

La leadership di Matteo Renzi. Il leader “televisivo” alla prova delle primarie del Partito democratico

Marco Damiani e Marco Mazzoni

The following article aims to study the 2013 primaries organized by the PD (Partito Democratico) for the election of the National Secretary of the Party. The outcome of said primaries (leader selection), that sees Matteo Renzi as the winner only a few weeks before his appointment to the presidency of the Council of Ministers, is compared to that obtained by the same party in 2007 and in 2009, respectively with Veltroni and Bersani as Secretaries. In this specific case study, the paper aims to analyse the peculiarities that distinguish Renzi's leadership from that exercised by his predecessors. Within this framework our objective is to comprehend the role played by the mass media, and how Renzi used it in the internal battle for the party's Secretariat. Our interest lies in understanding whether (and eventually why) television has been the informative tool most used by the people that, in the 2013 primaries, voted for Renzi. The results of our research, conducted using data provided by C&LS (Candidate & Leader Selection - www.cals.it), Standing Group of the Società Italiana di Scienza Politica, highlight a close correlation between the candidate of choice and the communication tool used to access information regarding the primaries.

I. Introduzione

Con la fine della Seconda Repubblica (Fabbrini 2009), data l'improvvisa inleggibilità di Silvio Berlusconi a seguito di una sentenza passata in giudicato nell'agosto 2013 per reati legati alla frode fiscale e dopo le dimissioni di Pierluigi Bersani da segretario del Partito democratico, Matteo Renzi diventa l'interprete principale del sistema politico italiano. Da attore politico locale, presidente di Provincia e sindaco di Firenze, tra il 2013 e il 2014 egli assume prima la carica di segretario nazionale del PD e poi quella di Presidente del Consiglio dei Ministri.

Alla luce di tali trasformazioni, il nostro articolo si propone di capire se – dopo il ventennio berlusconiano – la televisione continua ad avere, anche in presenza delle piattaforme digitali del web 2.0, un ruolo centrale nel campo

della comunicazione politica al punto da incidere anche nel processo di selezione del segretario del Partito democratico. Date tali considerazioni, questo lavoro si sofferma sull'analisi delle tornate elettorali effettuate per la selezione diretta del leader del PD indette l'8 dicembre 2013. La scelta di centrare l'attenzione su quell'appuntamento si deve al fatto che quelle appena indicate sono le *inclusive leader selection* che segnano un cambio di passo importante per l'intero sistema politico nazionale e, in particolare, per il partito maggioritario del centrosinistra italiano¹. L'ipotesi è che le modalità adottate dal leader per la scalata alla segreteria nazionale del Partito democratico condizionino il modello stesso della sua leadership nel corso degli anni successivi².

Da questo punto di vista, a nostro avviso, il punto di svolta è il 2013. In quell'anno, con la conquista della segreteria del PD, Matteo Renzi produce una profonda innovazione all'interno del partito. Il cambiamento rispetto al passato è piuttosto evidente. Fino a quel momento, infatti, le elezioni dirette indette per la selezione del leader del Partito democratico riescono a coinvolgere un target di elettori, militanti e simpatizzanti riferibili quasi esclusivamente alla membership di partito. Quelle svolte prima del 2013 sono, per lo più, competizioni a "bassa intensità", che vedono la presenza di candidati tra loro ideologicamente affini e interessati a mantenere basso il livello della conflittualità interna (Vicentini 2013). Per questo motivo, fino ai primi anni Duemila, nei partiti di sinistra, il ruolo attribuito ai mass media nella lotta per il conferimento della leadership viene sempre subordinato a quello riconosciuto nelle dinamiche che si sviluppano nel partito per il controllo delle sue risorse interne (Seddone e Venturino 2013). A questo proposito, si è addirittura arrivati a sostenere che la partecipazione e il voto alla *inclusive leader selection* del PD siano stati, fino al 2013, fortemente influenzati dall'organizzazione del partito medesimo e molto poco dai mezzi della comunicazione di massa (*ivi*). Gli equilibri cambiano radicalmente in occasione delle elezioni per il segretario nazionale indette nel 2013. In questa circostanza, in qualità di candidato alla leadership del Partito democratico, Renzi cerca in tutti i modi di porsi al centro dello scontro elettorale, al punto da trasformare quella competizione in una vera e propria *horse race* capace di innescare un processo di spettaco-

¹ In questo articolo non viene mai utilizzato il termine "primarie", distinguendo il processo di selezione del candidato premier (inteso come *inclusive candidate selection*) dalle competizioni per la corsa alla segreteria del partito (definita *inclusive leader selection*) (Rahat e Hazan 2001).

² La questione della leadership e l'importanza ad essa conferita nei sistemi politici moderni e contemporanei è cosa ben nota e molto approfondita nella letteratura socio-politologica nazionale e internazionale. Senza trattare organicamente il tema considerato, per un primo approfondimento della questione si rinvia alla lettura di Cavalli (1981; 1982; 1992; 1995), Hollander (1985), Segatori (1999), Marletti (2007 e 2010), Nye (2010) e Fabbrini (2011).

larizzazione in grado di attrarre l'attenzione dei media tradizionali e della televisione in particolare³.

2. Matteo Renzi e la *inclusive leader selection* del PD

Come già accennato, diversamente dal centrodestra, nello schieramento di centrosinistra le logiche e le regole della tv non hanno mai avuto un ruolo decisivo nella selezione della leadership. Anche nel momento in cui il processo di mediatizzazione e spettacolarizzazione della politica produce gli effetti più evidenti (Mazzoleni e Shultz 1999), in particolar modo nel corso della “Seconda Repubblica” (Marletti 2010), i partiti di centrosinistra seguitano ad adottare una modalità di selezione del leader tutta interna alla propria organizzazione politica (Marletti e Roncarolo 2000). In Italia, anche dopo la fine delle ideologie novecentesche, lo schieramento progressista continua a subordinare le tecniche del marketing elettorale a un'impostazione di tipo più tradizionale, considerando per lo più le regole della comunicazione come un limite contingente da superare il prima possibile (Calise 2014).

In continuità con questa impostazione, i primi due segretari del Partito democratico, Walter Veltroni e Pierluigi Bersani (eletti rispettivamente nel 2007 e 2009), si contraddistinguono per una forte militanza e per la loro appartenenza e fedeltà, innanzitutto, al partito. Benché scelti attraverso la procedura della *inclusive leader selection*, essi giungono alla guida del PD grazie alla legittimazione e al consenso che riescono a pre-constituirsì all'interno della propria parte politica. Quelle organizzate per la selezione dei primi due segretari nazionali del Partito democratico sono, infatti, elezioni ad esito pressoché scontato, che però assolvono a due funzioni fondamentali: da un lato, presentano all'esterno il nuovo leader (in realtà, anticipatamente selezionato dall'establishment) e la sua proposta politica; dall'altro, ricompattano il partito (almeno all'apparenza) intorno al segretario prescelto, dopo le divisioni sorte proprio nel momento della sua selezione (Ceccanti 2004).

Tutto questo è vero fino a quando nell'arena politica italiana non irrompe la figura di Matteo Renzi. Il suo intento è sempre stato chiaro: produrre una rottura nella cultura politica tradizionale della sinistra italiana, sfidando

³ In Italia, le modalità inclusive per la selezione diretta del candidato premier e di quella del segretario nazionale del partito sono una sperimentazione del centrosinistra, che nei primi anni Duemila organizza due *inclusive candidate selection*, nel 2005 e nel 2012, rispettivamente con Prodi e Bersani candidati alla carica di capo del governo alle elezioni politiche dell'anno successivo, e tre *inclusive leader selection*, svolte nel 2007, 2009 e 2013. Degli ultimi tre appuntamenti si avrà modo di discutere più approfonditamente nel corso di questo lavoro.

dall'interno il suo stesso partito (Ventura 2015). Detto à la Duverger (1951), Renzi si qualifica per essere anzitutto un leader a prevalente “derivazione esterna”, intenzionato a costruire consenso anche al di fuori della *sua* parte. Da questo punto di vista, egli si dimostra subito consapevole del fatto che, non potendo contare sul sostegno di gran parte dell'establishment del *suo* partito, per vincere la battaglia interna al PD deve ricorrere a una legittimazione più ampia, esterna al partito medesimo, rivolgendosi non solo al tradizionale target di sinistra né soltanto a quello di centrosinistra. Per questo motivo, nel 2013, in occasione delle elezioni per la selezione diretta del leader del Partito democratico, Renzi decide di rivolgersi a tutto il corpo elettorale attraverso la parola d'ordine della “rottamazione”. Questa linea di condotta politica, in realtà già sperimentata in occasione della *inclusive leader selection* che nel 2009 conduce Renzi alla candidatura a sindaco della città di Firenze (Seddone e Valbruzzi 2010), si conferma essere la scelta giusta anche su scala più ampia. A partire da quel momento, l'idea di sostituire la vecchia dirigenza con una nuova diventa lo strumento vincente riproposto in tutte le sfere istituzionali. In questo modo, nel ruolo di outsider del sistema politico italiano, tanto a livello locale (nel 2009) quanto a livello nazionale (nel 2013), Renzi sfida il vecchio apparato burocratico del PD proponendo un nuovo modello di leadership, incentrato sulla sua visibilità, su precise strategie comunicative e soprattutto sulla costruzione di un'ampia empatia con il pubblico-elettore. Quella che Renzi prova a costruire in questo passaggio politico è a tutti gli effetti una leadership postmoderna, incentrata sulle qualità personali del leader. Non solo. Il processo di leaderizzazione avviato dall'ex sindaco toscano all'interno del centrosinistra è talmente veloce da far pensare che egli voglia addirittura costruire un vero e proprio “leftist Berlusconi” del PD italiano (Bordignon 2014a).

È qui che s'inserisce il ruolo della televisione. Nella battaglia per la conquista del consenso, per Renzi, proprio come per Berlusconi (Mancini 2011, Bordignon 2014b), la televisione diventa fondamentale per cercare di raggiungere in poco tempo un'ampia platea di cittadini. Date le sue caratteristiche e gli obiettivi preposti, attraverso una sapiente strategia di comunicazione politica, Renzi riesce a trasformare il suo elevato livello di gradimento popolare nel vero punto di forza e nel baricentro della propria azione politica (Calise 2014). Non a caso, nelle settimane che precedono la *inclusive leader selection* del 2013 – si ricorda che in questa circostanza il PD organizza una modalità di selezione diretta “aperta” a tutti, riconoscendo diritto di voto anche ai non iscritti al partito – lungi dall'utilizzare soltanto il web e i nuovi mezzi della comunicazione di massa come strumenti di propaganda politica – Renzi si serve (e/o riesce a servirsi) della tv molto più dei suoi sfidanti, Gianni Cuperlo e Pippo

Civati. Da questo punto di vista, i dati del mese di ottobre 2013 sulla partecipazione dei leader politici in televisione mostrano la sua massiccia presenza sul piccolo schermo. Tra programmi di approfondimento e notiziari, l'ex sindaco toscano supera le diciotto ore di dichiarazioni in video, doppiando Cuperlo, fermo a poco più di sette ore, e surclassando Civati, che non raggiunge nemmeno un'ora di presenza televisiva (Bobba 2013).

In questo modo, anche grazie alla tv, Renzi vince le competizioni per la selezione diretta del leader del PD, lasciando agli sfidanti soltanto un premio di consolazione elettorale⁴. In Italia, quella del 2013 può considerarsi come vera e propria *inclusive leader selection* perché l'esito finale non è del tutto scontato e perché Renzi, pur partendo da favorito, non ha con sé una parte importante dell'establishment di partito, per lo più schierato al fianco di Cuperlo. Civati invece, dopo un primissimo passaggio tra i "renziani" della prima ora e dopo aver partecipato alle prime *convention* di Renzi organizzate alla Leopolda di Firenze (ex stazione ferroviaria recuperata all'abbandono e all'incuria del tempo e poi riutilizzata per meeting e come spazio convegni) esce improvvisamente dall'orbita del "capo", giocando la parte del terzo incomodo e interpretando il ruolo del candidato dell'ala più progressista del PD (Pasquino e Venturino 2014)⁵. Pochi mesi più tardi (siamo al febbraio 2014), dopo aver legittimato la sua leadership nel centrosinistra, la conquista della segreteria nazionale del Partito democratico diventa la spinta decisiva che permette a Renzi di ottenere la nomina alla Presidenza del Consiglio dei Ministri. Alla luce dei cambiamenti descritti nel sistema politico italiano, l'obiettivo dell'articolo è mostrare se, in occasione della *inclusive leader selection* del 2013, il candidato che ricorre a una maggiore esposizione televisiva, attuando una vera e propria strategia di "*media personalization*" (Rahat e Sheafer 2007), sia anche quello in grado di ottenere il voto dei selettori che utilizzano innanzitutto la tv per informarsi sulle competizioni in corso. I dati raccolti nel 2013 verranno comparati con quelli delle *inclusive leader selection* del 2007 e del 2009, in corrispondenza delle quali vengono eletti segretari nazionali del Partito democratico prima Veltroni e poi Bersani.

Le nostre domande di ricerca sono, quindi, essenzialmente due. La prima. Tra tutti gli strumenti informativi disponibili in campagna elettorale è davvero la televisione il mezzo di comunicazione più utilizzato dai selettori per reperire informazioni relative alla *inclusive leader selection* organizzata dal PD nel 2013?

⁴ Alle chiusure delle urne, la sera dell'8 dicembre 2013, Renzi vince la corsa per la segreteria nazionale del PD con il 67,6% dei suffragi. A Cuperlo va il 18,1% dei voti e a Civati il 14,2% (fonte: *la Repubblica*, 10 dicembre 2013).

⁵ Un anno e mezzo dopo rispetto ai fatti della *inclusive leader selection* del 2013 Civati uscirà dal PD in netta polemica con la linea politica del suo segretario nazionale.

La seconda. Tra tutti i candidati alla segreteria nazionale del Partito democratico alla *inclusive leader selection* del 2013, il leader più “televisivo” è anche colui che riesce ad attrarre in misura maggiore degli altri il voto dei selettori che attraverso la tv recuperano le informazioni sulla compenziazione interna al PD?

Dopo aver fornito risposta alle prime due domande di ricerca, nell’ultimo paragrafo di questo articolo si proverà a definire più approfonditamente il selettore-tipo dei tre candidati, in modo da riuscire a mostrare le differenze riscontrate nel profilo dei selettori a seconda dell’indicazione da questi fornita riguardo alla scelta del candidato segretario. I dati su cui si struttura la ricerca sono quelli forniti dalla *survey* nazionale realizzata da C&LS (Candidate & Leader Selection), Standing Group della Società Italiana di Scienza Politica. La rilevazione è stata condotta l’8 dicembre 2013 da centocinquanta intervistatori (metodo: interviste faccia a faccia, attraverso un questionario strutturato con domande a risposta chiusa). Il campione finale è composto da oltre tremila casi ed è stato disegnato in base alla distribuzione regionale dei votanti⁶. La selezione dei seggi segue i criteri del *convenience sampling* di tipo non probabilistico. Nelle pagine successive verranno presentati i dati relativi alla domanda della *survey* riferita alla fonte maggiormente utilizzata dai selettori per reperire informazioni utili ad indirizzare la loro manifestazione di voto nelle *inclusive leader selection* del 2007, 2009 e 2013.

3. I risultati della ricerca

L’esposizione dei risultati viene di seguito articolata in due passaggi consecutivi. In primo luogo si mostrano i dati relativi alle fonti d’informazione utilizzate dai selettori per ricevere informazioni sulle *inclusive leader selection* del 2007, 2009 e 2013. In secondo luogo, con riferimento alla *inclusive leader selection* 2013 si cercherà di comprendere quali sono le fonti d’informazione utilizzate dai selettori a seconda della loro diversa espressione di voto.

3.1. Le fonti d’informazione

Veniamo, quindi, all’elaborazione dei dati. I risultati ottenuti sono in grado di rispondere alla prima domanda di ricerca. In questo caso, l’obiettivo è mo-

⁶ Per le operazioni effettuate nella ricerca, dopo la ripulitura della matrice originale, con l’eliminazione di tutti i record contenenti dati mancanti ad una qualunque delle domande effettuate, il campione su cui sono state svolte le operazioni statistiche utilizzate in questo articolo è risultato composto da 3.239 record.

strare qual è il consumo mediale mostrato dai selettori del Partito democratico per recuperare informazioni utili sulle *inclusive leader selection* organizzate tra il 2007 e il 2013. I dati raccolti vengono riportati nella tabella 1.

Tab. 1. Fonti d'informazione utilizzate dai selettori (risposte multiple, valori in %)⁷

	2007 (<i>inclusive leader selection</i>)	2009 (<i>inclusive leader selection</i>)	2013 (<i>inclusive leader selection</i>)
Giornali	36,6	44,0	46,6
Internet	7,6	18,3	29,5
Televisione	42,8	46,9	68,1
Network politico	55,9	43,2	28,3
Relazioni personali	19,7	19,6	16,6
Sindacati e associazioni	3,4	3,0	2,2
Totale	166,1	174,9	191,4
N	5.168	5.649	6.683

Fonte: nostra elaborazione su dati C&LS (Candidate & Leader Selection)

I risultati sono piuttosto interessanti. Infatti, se nelle prime due tornate elettorali il ricorso alla tv da parte dei selettori si aggira su percentuali inferiori al 50%, nel 2013, in occasione della *inclusive leader selection* che designa Renzi alla segretaria nazionale del Partito democratico, la stessa percentuale raggiunge quasi il 70% del *selectorate*. Dal 2007 al 2013 l'aumento di chi ricorre alla televisione per recuperare informazioni utili sulle *inclusive leader selection* del PD è di oltre 25 punti percentuali (tabella 1). Al riguardo, la domanda è perché? Perché, rispetto agli anni passati, nel 2013 i selettori che partecipano al processo elettorale che conduce alla selezione diretta del segretario nazionale del PD utilizzano molto di più la tv come strumento d'informazione politica? La risposta a questo interrogativo è in continuità con quanto già affermato precedentemente. Nel 2007 e nel 2009, i segretari eletti, seppur votati direttamente da iscritti e militanti, vengono di fatto prestabiliti dall'establishment di partito e poi ratificati con successive *inclusive leader selection*. Quelli prima del 2013 sono appuntamenti elettorali che interessano innanzitutto la membership del Partito democratico, gli elettori e i simpatizzanti del centro-

⁷ La domanda sul consumo mediale nel questionario ammette tre risposte possibili. Il totale di riga riportato nella tabella 1 è superiore a 100 perché il calcolo è stato effettuato sui casi e non sulle risposte.

sinistra. Nonostante livelli abbastanza alti di affluenza alle urne (che si aggirano intorno ai tre milioni di voti), in tutte e due i casi indicati (sia nel 2007 sia nel 2009) il processo partecipativo messo in piedi per l'individuazione del leader PD riesce ad attrarre perlopiù una tipologia di selettore tradizionale fortemente politicizzato.

Per questo motivo, le selezioni per l'elezione diretta del leader del Partito democratico organizzate in occasione di quelle due prime esperienze nazionali risultano eventi poco "notiziabili" per la televisione. Tutto ciò viene confermato dai dati indicati nella tabella 1, che mostrano come per le *inclusive leader selection* del PD vinte da Veltroni e Bersani la televisione abbia avuto un ruolo più contenuto rispetto a quanto rilevato per quelle vinte da Renzi. Nelle prime due occasioni, il canale attraverso cui i selettori recuperano informazioni utili a formare il proprio comportamento elettorale risulta essere per lo più il "network politico". In fase di riagggregazione dei dati, all'interno di questa categoria abbiamo incluso le percentuali di chi dichiara d'informarsi attraverso partiti e movimenti politici, manifesti e volantini, candidati e comitati elettorali. Nel 2007 e nel 2009, per caratteristiche personali che attengono al profilo dei candidati, il partito e la sfera delle relazioni connessa al network politico continua a svolgere un ruolo importante anche come fonte d'informazione privilegiata a cui i cittadini-selettori si rivolgono prima di partecipare alle rispettive *inclusive leader selection*.

Nel 2013, però, gli equilibri descritti per gli anni precedenti cambiano radicalmente. In questa circostanza, Matteo Renzi non è il candidato preventivamente individuato dall'establishment di partito, avendo egli costruito l'immagine dell'outsider intenzionato a rinnovare i rapporti di forza interni alla propria organizzazione politica e dell'intero sistema politico nazionale. Lungi dall'esser un *leader-partito* (sul modello interpretato da Veltroni e Bersani), l'ex sindaco fiorentino può semmai considerarsi un *leader-persona*, candidatosi alla guida del PD con l'intento di acquisire una costante e crescente porzione di consenso elettorale, anche oltre ai confini dello schieramento progressista (di quest'ultimo aspetto ci occuperemo nel paragrafo successivo). Da qui, il suo interesse per lo strumento televisivo, che nel 2013 diventa il mezzo d'informazione più utilizzato per raggiungere velocemente un'ampia porzione di selettori. È in questo passaggio politico che emerge con chiarezza un rapporto a doppia direzione di marcia: da Renzi verso la tv, e ritorno. Con l'ex sindaco toscano capace di mettere al centro della discussione il suo nome e la sua persona per attrarre l'attenzione della televisione, e la televisione che restituisce un vantaggio immediato in termini d'immagine ed esposizione mediatica, collocando al centro delle notizie, innanzitutto, il volto e la figura del leader (Bobbà 2013). Per questo motivo, in occasione della *inclusive leader selection* del

2013 i canali d'informazione forniti dal network politico si riducono sensibilmente rispetto a quanto rilevato negli anni precedenti.

Quanto al resto delle fonti d'informazione riportate nella tabella 1, i giornali, che storicamente in Italia riservano molta attenzione alle questioni e al dibattito interni ai partiti (Hallin e Mancini 2004), anche in questa circostanza investono percentuali crescenti di cittadini-selettori. In tal senso, una fetta di *selectorate* compresa tra il 37% e il 47% circa continua ad utilizzare la carta stampata come fonte d'informazione preminente da cui acquisire notizie utili in vista delle selezioni dirette del segretario nazionale del PD. Da questo punto di vista, nell'arco di tempo preso in esame, anche la comunicazione web interessa una porzione crescente di selettori che va da meno dell'8% nel 2007 a quasi il 30% nel 2013. Viceversa, la proporzione di selettori che acquisiscono informazioni tramite il network delle proprie relazioni personali e per mezzo di associazioni e sindacati risulta in calo, rappresentando una percentuale contenuta dell'intero *selectorate*.

In sostanza, con riferimento ai mezzi d'informazione utilizzati dai selettori nelle prime tre campagne elettorali organizzate per l'elezione diretta del segretario nazionale del Partito democratico, appare evidente come, rispetto al passato, nel 2013 la televisione rappresenti effettivamente il mezzo di comunicazione più utilizzato dai selettori per ricevere informazioni utili riguardo alla formazione della propria espressione di voto. A questo punto, però, per cercare di rispondere alla seconda domanda di ricerca, quel che ci interessa comprendere è se alla maggiore esposizione televisiva di Renzi e al maggior impiego della televisione in occasione della *inclusive leader selection* 2013 corrisponde anche un maggior utilizzo tv da parte degli selettori "renziani", oppure se nonostante tutto, e nonostante il cambiamento del registro comunicativo utilizzato da Renzi, non siano in tal senso riscontrabili differenze rilevanti tra i selettori che dichiarano di votare per i diversi candidati segretario.

3.2. Matteo Renzi: un leader televisivo "pigliatutti"

L'ipotesi, già formulata nell'introduzione di questo articolo, è che la vittoria di Renzi, connessa alla capacità di costruire un modello di leadership diverso rispetto al passato, definisce la natura del leader e, a nostro avviso, la sua identità di "leader pigliatutti". Infatti, parafrasando la letteratura politologica sui partiti politici con riferimento al modello del *catch all party* (Kircheimer 1966), ci sembra possibile attribuire a Renzi il ruolo del *catch all leader*, intendendo con questa espressione la sua capacità – per la prima volta espressa nella storia del centrosinistra italiano, grazie anche alla modalità "aperta" della

inclusive leader selection 2013 – di rivolgersi a un pubblico generalista di persone (di sinistra, ma non necessariamente soltanto di sinistra), che gli consente di superare i limiti definiti dai confini della membership tradizionale del partito. D’altro canto, questo è un obiettivo che Renzi ripete pubblicamente più volte nel corso della campagna elettorale della *inclusive leader selection* 2013: «bisogna andare a prendere uno per uno il voto di quelli di destra. Non è una parolaccia [...]. Andiamo a prendere quelli che l’altra volta hanno votato di là»⁸. Ed ancora: «noi vogliamo andare a prendere senza puzza sotto il naso i voti del centrodestra»⁹. L’obiettivo è chiarissimo: costruire attorno a sé un elevato appeal politico, in modo da conquistare voti su tutti i fronti per poi utilizzarli nella battaglia interna alla *sua* parte. Se questo è lo scopo finale, altrettanto chiara è la strategia utilizzata per raggiungere la meta: occupare quanto più possibile gli spazi concessi dalla programmazione televisiva, in modo da raggiungere un’ampia fetta di pubblico-elettore su cui costruire il proprio consenso personale. Come abbiamo già detto, Renzi sfrutta tutte le occasioni utili per andare in tv. Nei giorni che precedono l’8 dicembre 2013, le arene televisive danno a Renzi uno spazio tale da ricordare le abbuffate mediatiche di Silvio Berlusconi in campagna elettorale (Pasquino e Venturino 2014).

Se queste sono le premesse, veniamo all’analisi dei risultati ottenuti dalla ricerca. La tabella 2 mostra la percentuale di elettori ripartiti per singolo candidato leader che partecipa alla selezione diretta del segretario nazionale del PD e per principale fonte d’informazione utilizzata in occasione della *inclusive leader selection* 2013.

Dai dati a nostra disposizione emerge che tra i elettori che nel 2013 dichiarano di votare per Renzi quasi la metà (oltre il 46%) afferma di aver preso prevalentemente informazioni dalla televisione. Stando alla stessa indagine, le medesime percentuali assumono valori molto diversi tra i elettori che dichiarano di aver votato per gli altri due candidati. In entrambe le circostanze, infatti, i valori attribuiti a Curperlo e Civati si fermano intorno al 28%. Quanto ad internet, tra coloro che esprimono la propria preferenza per Renzi e Curperlo la rete viene utilizzata rispettivamente soltanto dal 10,2% e dal 6,8% dei elettori. La percentuale di coloro che votano per Civati e che utilizzano prevalentemente il web per recuperare informazioni in merito alla *inclusive leader selection* 2013 sale, invece, fino a quasi il 25%, il che significa che un elettore di Civati ogni quattro dichiara di acquisire informazioni attraverso internet. Il dato sui *new media* va nella direzione di quanto già affermato da Bentivegna (2014), che individua in internet uno strumento di comunicazione utilizza-

⁸ Ansa, 23 maggio 2014.

⁹ La Stampa, 23 maggio 2014.

Tab. 2. Fonte d'informazione prevalente del *selectorate* per candidato votato (valori in %)

	Renzi	Cuperlo	Civati
Giornali	20,3	20,3	25,2
Internet	10,2	6,8	24,5
Televisione	46,4	28,5	28,7
Network politico	16,5	36,7	16,0
Relazioni personali	5,8	6,1	4,6
Sindacati e associazioni	0,9	1,7	1,0
Totale	100	100	100
N	2.277	601	481

Fonte: nostra elaborazione su dati C&LS (Candidate & Leader Selection)

to prevalentemente da persone poco politicizzate e scarsamente mobilitate e mobilitabili. In occasione della *inclusive leader selection* 2013 questo indicatore viene confermato: ad utilizzare internet sono soprattutto i sostenitori del *terzo* candidato, la maggioranza dei quali probabilmente non sarebbe andata a votare se non ci fosse stata la presenza di Civati a sollecitarli sul web. Sempre sul versante delle fonti d'informazione, ancora una volta, risulta interessante anche il dato relativo alla categoria del "network politico". In questo caso, il dato è evidente: il 36,7% di chi vota per Cuperlo dichiara di ricevere informazioni attraverso il materiale informativo distribuito dalle organizzazioni politiche tradizionali (che probabilmente frequenta in misura maggiore rispetto ai selettori degli altri candidati). Lo stesso valore si ferma attorno al 16% sia tra il *selectorate* di Renzi sia tra quello di Civati. Tutto ciò evidenzia una caratteristica che continua a qualificare un pezzo non irrilevante della sinistra italiana. Infatti, se tra i selettori di Cuperlo, candidato *mainstream* dell'establishment PD, è identificabile la presenza di una delega politica (in parte) definibile ancora come voto di "appartenenza" (Parisi e Pasquino 1977), coloro che dichiarano la propria preferenza per Renzi e Civati, data la loro distanza presunta dagli strumenti istituzionali della propaganda di partito, esprimono più frequentemente un voto maggiormente sensibile all'influenza esercitata dalla televisione e da internet. I numeri riferiti alla stampa non mostrano, invece, differenze rilevanti, evidenziando una proporzione simile tra il *selectorate* di tutti e tre i candidati (tabella 2).

I dati presentati finora permettono di avanzare due considerazioni. La prima. Il risultato conseguito conferma la centralità della televisione come strumento efficace che i cittadini utilizzano per il recupero delle informazioni utili in vista delle selezioni organizzate nel 2013 per l'indicazione del segre-

tario nazionale del Partito democratico. E questo, come già sottolineato, è una novità non irrilevante soprattutto se comparata con il dato sulle *inclusive leader selection* del PD registrate negli anni precedenti. Se a tutto ciò si aggiunge la considerazione del fatto che i selettori più attenti e sensibili alle notizie transitate in tv sono anche quelli che (per la gran parte dei casi) nel 2013 votano per Renzi è lecito dedurre che l'elevata familiarità con i linguaggi e i tempi televisivi da parte dell'ex sindaco fiorentino, unita alla sua abilità a trasformare eventi politici in eventi medialti, abbia restituito i risultati sperati (Bordignon 2014b). D'altro canto, l'interesse mostrato dalla tv nei confronti di Renzi in occasione della *inclusive leader selection* 2013 non è soltanto orientato a fornire un servizio d'informazione pubblica, ma anche quello di accrescere audience tra un pubblico allargato di cittadini. In sostanza, con l'avvento di Renzi sembra confermarsi la tendenza secondo cui il rapporto tra politica ed elettori, lungi dallo strutturarsi attraverso la mobilitazione e la partecipazione politica tradizionale, avviene per lo più attraverso il leader, i media e il marketing elettorale. Seconda considerazione. In occasione delle elezioni indette nel 2013 per la selezione diretta del leader del PD, il "predominio della tv" può spiegarsi richiamando il concetto della "democrazia del pubblico" espresso da Bernard Manin (1997). Infatti, nella "democrazia del pubblico" lo scambio, cioè la relazione, tra attori politici e cittadini avviene soprattutto in modo asimmetrico, perché l'autonomia dell'opinione pubblica è limitata alla possibilità di reagire e rispondere all'offerta espressa dai leader politici, senza avere modo d'intervenire in forma diretta. Questo è esattamente ciò che avviene soprattutto durante la *inclusive leader selection* che investe Renzi alla segreteria nazionale del Partito democratico, quando i selettori (senza poter interagire con la linea e le proposte indicate dal leader) interpretano passivamente il ruolo del "pubblico" davanti allo spettacolo proposto prevalentemente attraverso la tv. È questa la ragione per cui, in occasione della *inclusive leader selection* 2013, Renzi ha interesse ad apparire in video: l'obiettivo è trasformare il suo pubblico personale nel proprio serbatoio elettorale.

A questo punto, per approfondire il profilo del sostenitore-tipo che nel 2013 vota Renzi alla carica di segretario nazionale del PD proponiamo di seguito un'analisi più approfondita delle caratteristiche comparate del *selectorate*, secondo la rispettiva scelta elettorale.

4. I selettori del leader pigliatutti

Dato quanto premesso, l'obiettivo è cercare di capire chi è il selettore di Renzi e come questo si distingue dal profilo di coloro che esprimono la propria fiducia

nei confronti di Cuperlo o Civati. Da questo punto di vista, i dati a nostra disposizione consentono di operare un'analisi sociografica e politica dei elettori a seconda della propria indicazione di voto. Le variabili esaminate sono quattro: fonte d'informazione da cui provengono le notizie ricevute in occasione della *inclusive leader selection* organizzata nel 2013, auto-collocazione politica, livello d'istruzione e frequenza alle funzioni religiose. Per approfondire il profilo dei elettori che partecipano, in quella circostanza, alla competizione politica interna al PD si è deciso di prendere in considerazione anche la loro frequenza alle funzioni religiose. Il motivo di questa scelta è piuttosto semplice. Infatti, essendo il Partito democratico un partito fondato nel 2007 dopo un lungo processo di convergenza che vede confluire in un medesimo contenitore politico un partito laico (i Democratici di sinistra, eredi della tradizione comunista proveniente dal PCI) e un partito ispirato ai valori del cattolicesimo democratico (La Margherita, erede della cultura più progressista della Democrazia cristiana), l'interesse a prendere in esame i comportamenti dei elettori in relazione alla loro professione di fede è legato alla volontà di scoprire quale tipo di elettorato (cattolico praticante e non) decide di andare a votare in quella circostanza e in appoggio di chi. E se i elettori di dichiarata estrazione cattolica, per lo più estranei all'elettorato tradizionale "diessino", caratterizzano di più una parte rispetto alle altre parti in gioco.

La tabella 3 mostra i risultati ottenuti. Questa tabella è stata costruita mediante un modello statistico conosciuto con il nome di *multinomial logit model*¹⁰. In sostanza, la procedura utilizzata permette di ottenere una normalizzazione dell'immagine sociografica e politica dei elettori, secondo la scelta effettuata con riferimento ad ognuno dei leader indicati e secondo le variabili elencate in precedenza. Questa operazione viene effettuata attraverso il calcolo delle probabilità medie che un elettore con una data combinazione di caratteristiche individuali voti per uno dei candidati in lizza. Il profilo dei elettori riportato nella tabella 3 viene individuato sulla base dei valori più elevati attribuiti al calcolo di tali probabilità.

Per coloro che esprimono la propria preferenza a favore di Renzi, tra le numerose combinazioni possibili, emerge un profilo di elettore che nella gran parte dei casi ammette di ricevere informazioni mediante la televisione. Non solo. Il *selectorate* di Renzi si auto-colloca prevalentemente al "centro" del sistema politico nazionale, mostra un titolo d'istruzione di scuola media

¹⁰ Il *multinomial logit model* è il modello statistico che abbiamo scelto per stimare l'associazione tra intenzione di voto e mezzi di comunicazione di massa utilizzati dai elettori del PD per prendere informazioni utili riguardo la formazione del proprio comportamento elettorale. Per ricerche comparabili a quella effettuata in questo articolo si rinvia alla lettura di: Greene 2012; Hosmer *et al.* 2013.

Tab. 3. *Profili tipici del selettore per singoli candidati*

Il selettore di Renzi	<i>Caratteristiche del profilo-tipo</i>
Fonte d'informazione	Tv
Auto-posizionamento	Centro
Titolo di studio	Scuola media superiore
Freq. funzioni religiose	Sempre
Il selettore di Cuperlo	<i>Caratteristiche del profilo-tipo</i>
Fonte d'informazione	Network politico
Auto-posizionamento	Sinistra
Titolo di studio	Lic. elementare o Scuola media inferiore
Freq. funzioni religiose	Mai
Il selettore di Civati	<i>Caratteristiche del profilo-tipo</i>
Fonte d'informazione	Internet
Auto-posizionamento	Sinistra
Titolo di studio	Laurea
Freq. funzioni religiose	Mai

Fonte: nostra elaborazione su dati C&LS (Candidate & Leader Selection)

superiore e dichiara per lo più di frequentare le funzioni religiose. I selettori, di “sinistra”, che votano per Cuperlo, invece, oltre che dichiarare di utilizzare normalmente i canali di comunicazione istituzionali messi a disposizione dal proprio partito e dall network politico di riferimento, presentano un basso titolo di studio e dichiarano (in maggioranza) di non frequentare “mai” le funzioni religiose. Molto simile a quello appena descritto è il profilo di chi vota per Civati, che rispetto a quello mostrato per Cuperlo diverge soprattutto per lo strumento di comunicazione prevalente (nel caso di Civati: internet) utilizzato per recuperare informazioni utili riferite alla *inclusive leader selection* 2013 e per la capacità di saper attrarre per lo più selettori laureati.

L'elaborazione dei dati evidenzia l'esistenza di tre differenti profili di selettori. I primi due, quelli riferiti a Cuperlo e Civati, pur nella loro diversità, mostrano la persistenza di una maggioranza di persone auto-collocate nel campo della sinistra tradizionale. Viceversa, il profilo tipico del *selectorate* di Renzi mostra una maggiore complessità politico-culturale, che ne costituisce un vantaggio in termini elettorali. In sostanza, se Cuperlo e Civati attraggono prevalentemente selettori progressisti, Renzi è in grado di attrarre in misura maggiore frange eterodosse di selettori, non soltanto di sinistra o centrosinistra, che gli permetto-

no di conquistare quel voto “moderato” che, in Italia, a detta anche di Giovanni Sartori (1976), gioca da sempre il ruolo dell’ago della bilancia nelle competizioni politiche democratiche. Se nel corso della Seconda Repubblica, quindi, dopo la fine della centralità democristiana, l’elettorato moderato si distribuisce tra il polo progressista e quello conservatore, Renzi dimostra una notevole capacità di *appeal* nei confronti di questo ampio segmento di cittadini-selettori.

Da questo punto di vista, la sua identità di cattolico praticante aiuta Renzi a raccogliere il voto confessionale. E, ancora una volta, è la televisione a fornire un contributo essenziale all’ex sindaco toscano. Renzi, infatti, utilizza la televisione anche per rafforzare la sua immagine di cattolico praticante. A questo proposito, egli ribadisce spesso in tv la sua fede cattolica, ricorda frequentemente il passato da capo scout e rilascia numerose interviste televisive, facendosi più volte ritrarre all’uscita della chiesa di Pontassieve, città in provincia di Firenze, dove Renzi vive con la famiglia e dove partecipa regolarmente alle funzioni religiose domenicali (Mazzoni e Ciaglia 2015). Tutto ciò per il neo-eletto segretario del PD, nonché Presidente del Consiglio dei ministri, significa confermare e mostrare ad un ampio pubblico di cittadini-selettori (per lo più anche spettatori televisivi) la sua caratteristica di cattolico praticante. Di fatto, la sua formazione culturale, le immagini televisive che ne documentano l’osservanza religiosa, la regolare partecipazione alle celebrazioni delle festività cattoliche aiutano l’ex sindaco toscano a veicolare un messaggio consapevolmente rivolto a un pubblico eterodosso, diverso rispetto a quello verso cui prevalentemente si rivolgono i suoi due sfidanti durante la *inclusive leader selection* 2013.

Tutto ciò emerge anche dall’elaborazione dei nostri dati. Infatti, se i selettori che votano per Cuperlo e Civati dichiarano per lo più di non andare “mai” a messa, la maggioranza di quelli che votano per Renzi dichiara (in prevalenza) di andarci “sempre”. Anche questo dato si pone in perfetta continuità con quanto affermato nel paragrafo precedente in merito alle caratteristiche del *catch all leader* televisivo riconosciute all’ex sindaco di Firenze. In effetti, se una maggiore frequenza alle funzioni religiose è normalmente attribuibile a un elettorato di “centro” e di estrazione cattolica, Renzi dimostra di avere su questa porzione di cittadini un maggior *appeal* rispetto a quello mostrato da Cuperlo e Civati, che più facilmente attraggono selettori tradizionalmente di sinistra, laici, provenienti dalla vecchia tradizione social-comunista.

5. Considerazioni conclusive

Dopo l’esperienza di Veltroni e Bersani, l’arrivo di Renzi inaugura una nuova strategia politica, volta a fornire al segretario nazionale del PD un modello di

leadership capace di rompere con il passato, in quanto incentrato (innanzitutto) sulla visibilità mediatica del segretario nazionale e sulla ricerca del suo consenso personale. Di fronte al processo di mediatizzazione in corso, considerato come tendenza comune per la gran parte delle democrazie occidentali (Manin 1997), nel 2013, anche il Partito democratico, a differenza di quanto registrato negli anni precedenti, mostra di volgere verso la direzione indicata. In occasione delle selezioni dirette per il rinnovo del segretario nazionale, nel 2013, la lotta per la leadership, fino ad allora combattuta all'interno degli organi politici del partito, diventa, in primo luogo, competizione mediatica, che consente più facilmente la mobilitazione di una più ampia fetta di cittadini-selettori, progressisti e di sinistra, ma non necessariamente soltanto tali. E la novità, in tal senso, non è certamente di quelle irrilevanti. Nel 2013 ad essere eletto non è più il leader che costruisce il proprio consenso a partire dagli equilibri interni riscontrati nel *suo* partito; ad aggiudicarsi quella battaglia è il leader che riesce ad acquisire la maggiore visibilità mediatica. E lo strumento attraverso il quale si rende possibile raggiungere l'obiettivo indicato è, ancora una volta, la televisione.

I dati della ricerca confermano esattamente quanto appena affermato, evidenziando dentro al centrosinistra una netta cesura con il recente passato. Nel 2013, così come non era mai accaduto nelle precedenti *inclusive leader selection* del PD, la tv è il principale strumento utilizzato dai selettori per informarsi. E tra coloro che s'informano con la televisione, la gran parte esprime il proprio consenso a favore di Renzi. In definitiva, il combinato disposto tra il massiccio utilizzo della televisione da parte del *selectorate* dell'ex sindaco fiorentino e la sua qualità di *catch all leader* consente a Renzi di poter attrarre un ampio pubblico di selettori inaugurando un processo di forte personalizzazione, mai conosciuto prima nel *rassemblement* del centrosinistra italiano (Galimberti 2015). Ciò che Renzi è riuscito a fare è portare il primato della leadership all'interno dell'organizzazione politica del Partito democratico. Tutto ciò è stato possibile anche grazie al contributo, importante, dei mass media, e della tv in particolare. Il nostro lavoro conferma il rilevante contributo della televisione, in quanto mostra come le informazioni che circolano durante le competizioni del 2013 al di fuori dei circuiti tradizionali di partito e al di fuori dei suoi consolidati sistemi di decisione e controllo siano state quelle più utilizzate dai selettori per scegliere il candidato più mediatico e con il maggiore appeal personale e politico.

Da questo punto di vista, in virtù di quanto detto finora e con riferimento all'ipotesi di partenza è possibile affermare come il modello di leadership sperimentato da Renzi appartenga propriamente alla tipologia della leadership "situazionale". Nella fattispecie, il leader situazionale è colui che si dimostra capace di fondare la sua legittimazione popolare sull'idea per cui il capo politico deve assolvere a funzioni e compiti diversi, a seconda delle situazioni che

è chiamato ad affrontare (Argyle e Little 1972). Secondo Edelman (1964: 141), la leadership situazionale «non va intesa come una qualità che un individuo ha o non ha. Essa viene sempre definita da una situazione specifica e si riconosce nella risposta dei sostenitori alle parole e agli atti di un individuo. Se la risposta è favorevole e si forma un seguito c'è una leadership, in caso contrario non c'è». Il leader situazionale è tale nella misura in cui riesce a gestire efficacemente situazioni causali e contingenti (Segatori 2010). E questo, a nostro avviso, è esattamente il ruolo che Renzi tenta d'interpretare in Italia nel primo decennio degli anni Duemila (Damiani 2013), quando, anche grazie all'ausilio della televisione, riesce ad imporre il proprio modello di leadership ricoprendo prima la carica di segretario nazionale del Partito democratico e poi quella di Presidente del Consiglio dei Ministri.

Riferimenti bibliografici

- Argyle M., Little B.R. (1972), *Do Personality Traits Apply to Social Behavior?* in N. S. Endler and D. Magnusson (eds.), *International Psychology and Personality*, Wiley, New York.
- Bentivegna S. (2014) (a cura di), *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*, Franco Angeli, Milano.
- Bobba G. (2013), *Cattiva maestra? Perché Renzi punta sulla televisione*, in «Questioni primarie», 4: 5-6.
- Bordignon F. (2014a), *Matteo Renzi: A "Leftist Berlusconi" for the Italian Democratic Party?*, in «South European Society and Politics», (19) 1: 1-23.
- Bordignon F. (2014b), *Il Partito del capo. Da Berlusconi a Renzi*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna.
- Calise M. (2014), *Le quattro sfide di Renzi per la leadership*, in «Rivista di Politica», 2: 105-111.
- Cavalli L. (1981), *Il capo carismatico. Per una sociologia weberiana della leadership*, il Mulino, Bologna.
- Cavalli L. (1982), *Carisma e tirannide nel secolo XX. Il caso Hitler*, il Mulino, Bologna.
- Cavalli L. (1992), *Governo del leader e regime dei partiti*, Il Mulino, Bologna.
- Cavalli L. (1995), *Carisma. La qualità straordinaria del leader*, Laterza, Roma-Bari.
- Ceccanti S. (2004), *Quando la selezione conta. Le elezioni primarie e la loro rilevanza nel sistema politico americano*, in M. R. Lino, L. Pegoraro e J. O. Frosini (eds.), *Da Bush a Bush, From Bush to Bush*, Libreria Bonomo, Bologna.
- Damiani M. (2013), *Il centrosinistra italiano alla prova delle primarie 2012. Bersani, Renzi e Vendola: modelli di leadership a confronto*, in «Società Mutamento Politica», (4) 8: 265-286.
- Duverger M. (1951), *Les partis politiques*, Colin, Paris (ed. it.: 1961).
- Edelman M. (1964), *The Symbolic Use of Politics*, University of Illinois Press, Urbana (ed. it.: 1987).

- Fabbrini S. (2009), *The Transformation of Italian Democracy*, in «Bulletin of Italian Politics», (1) 1: 29-47.
- Fabbrini S. (2011), *Addomesticare il Principe. Perché i leader contano e come controllarli*, Marsilio, Venezia.
- Galimberti A. (2015), *Il metodo Renzi. Comunicazione, immagine, leadership: Comunicazione e m@ss-media*, Armando Editore, Roma.
- Greene W. H. (2012), *Econometric Analysis*, Prentice Hall, Saddle River, NJ.
- Hallin D., Mancini P. (2004), *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Hollander E. P. (1985), *Leadership and Power*, in C. Lindsey and E. Aronson (eds.), *The Handbook of Social Psychology (vol. 2)*, Random House, New York.
- Hosmer D. W., Jr., Lemeshow S. A., Sturdivant R. X. (2013), *Applied Logistic Regression*, Wiley, Hoboken, NJ.
- Kirchheimer O. (1966), *The Transformation of the Western European Party System*, in J. La Palombara and M. Weiner (eds.), *Political Parties and Political Development*, Princeton University Press, Princeton.
- Mancini P. (2011), *Between Commodification and Lifestyle Politics. Does Silvio Berlusconi Provide a New Model of Politics for the Twenty-First Century?*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford.
- Manin B. (1997), *The Principles of Representative Government*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Marletti C. (2007), *Il leader postmoderno. Studi e ricerche sulla mediatizzazione delle campagne elettorali locali*, FrancoAngeli, Milano.
- Marletti C. (2010), *La repubblica dei media. L'Italia dal politichese alla politica iperale*, il Mulino, Bologna.
- Marletti C. e F. Roncarolo, (2000), *Media Influence in the Italian Transition from a Consensual to a Minoritarian Democracy*, in R. Gunther and A. Mughan (eds.), *Democracy and the Media. A Comparative Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge: 195-240.
- Mazzoleni G., Shultz W. (1999), *Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?*, in «Political Communication», 3(16): 247-261.
- Mazzoni M., Ciaglia A. (2015), *Il gossip al potere. Il politico celebrità nell'era della politica pop*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna.
- Nye J. S., (2010), *Leadership e potere. Hard, soft, smart power*, Laterza, Roma-Bari.
- Parisi A., Pasquino G. (1977), *Relazioni partiti-elettori e tipi di voto*, in A. Parisi e G. Pasquino (a cura di), *Continuità e mutamento elettorale in Italia*, il Mulino, Bologna.
- Pasquino G., Venturino F. (2014), *Il Partito democratico secondo Matteo*, Bononia University Press, Bologna.
- Rahat G., Hazan R.Y. (2001), *Candidate Selection Methods. An Analytical Framework*, in «Party Politics», (7) 3: 297-322.
- Rahat G., Sheafer T. (2007), *The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003*, in «Political Communication», (24) 1: 65-80.
- Sartori G. (1976), *Parties and Party Systems: A Framework for Analysis*, Cambridge University Press, Cambridge.

- Seddone A., Valbruzzi M. (2010), *Le elezioni primarie fra partiti e partecipazione: analisi comparata dei casi di Bologna e Firenze*, in «Polis», (24) 2: 195-224.
- Seddone A., Venturino F. (2013), *Bringing Voters Back in Leader Selection: The Open Primaries of the Italian Democratic Party*, in «Modern Italy», 18: 303-318.
- Segatori R. (1999), *L'ambiguità del potere. Necessità, ossessione, libertà*, Donzelli, Roma.
- Segatori R. (2010), *Emozioni e politica. Come nasce (e declina) una leadership*, in A. Santambrogio (a cura di), *Costruzionismo e scienze sociali*, Morlacchi, Perugia.
- Ventura S. (2015), *Renzi & Co. Il racconto dell'era nuova*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Vicentini G. (2013), *Fra Gutenberg e Zuckerberg: quali sono le fonti di informazione per le primarie?*, in C&LS - Candidate & Leader Selection, *Forza Doria*, Epoké, Novi Ligure: 60-65.