

## COMUNICAZIONE POLITICA & LOBBYING



Illustrazione di Thomas Kuhlenbeck

**ELABORATO REALIZZATO DA**

ANNA PIRRI VALENTINI

ENRICO ROMEO

ERIKA CESARI

GIANLUCA LO MELE BUONAMICO

GIOVANNI FRIOLO

MARIA FERRARA

STEFANO SALOMONI

## INDICE

LA COMUNICAZIONE POLITICA .....	3
IL RAPPORTO FRA LOBBY, POLITICA E MEDIA COMPANY .....	5
COM'È CAMBIATA LA COMUNICAZIONE POLITICA NEGLI ULTIMI 30 ANNI .....	7
I MEDIA, INGRANAGGIO FONDAMENTALE DELLE DEMOCRAZIE CONTEMPORANEE .....	8
L'IMPORTANZA DELL'ATTIVITÀ DI LOBBYING NELLA POLITICA ITALIANA.....	9
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI .....	11

## LA COMUNICAZIONE POLITICA

La comunicazione politica nasce con l'idea stessa di politica, comunicare significa fare politica, fare politica significa comunicare. La comunicazione è l'anima della politica, con essa si coltivano le relazioni istituzionali, si fondano le basi per il coinvolgimento della cittadinanza e si cerca il consenso. Accanto ad esso vi è il termine propaganda, che utilizza tecniche comunicative che richiedono competenze professionali e accesso ai mezzi di comunicazione, specialmente ai mass media.

Nell'Italia della prima Repubblica i partiti politici hanno una connotazione ben precisa, un'ideologia abbastanza stabile e leader preparati e carismatici. I primi quindici anni sono detti del «centrismo», in quanto caratterizzati da governi mono-colore della DC che occupa stabilmente il centro dello schieramento partitico. Vi è una netta distinzione tra i caratteri della comunicazione politica e quelli della propaganda.

L'ascesa politica del nuovo segretario del PSI Bettino Craxi, rappresenta un fattore di innovazione nel sistema della Prima Repubblica, ormai incapace di dare risposte adeguate ai cambiamenti in atto nella società italiana. Craxi non ama la regola del doppio linguaggio, propaganda e comunicazione, così a differenza dei politici dell'epoca, restii a rilasciare interviste e a parlare pubblicamente, Craxi rompe la liturgia del silenzio e introduce la fisicità nei rapporti pubblici. In questo rinnovato clima politico è soprattutto il PSI a rafforzarsi, favorito anche dal tramonto delle ideologie che comporta un indebolimento del «voto di appartenenza» e un accrescimento del dinamismo elettorale da parte dei cittadini.

Il suo modello viene seguito goffamente da alcuni politici della DC. Si cita ad esempio come rapporto di propaganda politica il continuo scontro dialettico tra Craxi e De Mita chiamati 'i duellanti' per il loro apostrofarsi ed insultarsi pubblicamente. Eccezione tra i politici della DC è rappresentata da Andreotti, uomo straordinario dal punto di vista comunicativo che per primo intuisce che aprire al pubblico i lavori dei politici possa essere uno strumento di comunicazione molto efficace. Le riunioni della sua corrente durante il congresso democristiano sono le uniche aperte ai giornalisti che hanno la possibilità di ascoltare i capi corrente.

I politici si rendono conto che la divisione fra propaganda e comunicazione non ha più senso e che c'è bisogno assoluto di unire propaganda e comunicazione dicendo cose che

possono divenire pubbliche. Craxi ha cambiato il loro linguaggio: occorre vedere cosa accade all'interno di quello "Scrigno" rimasto chiuso da sempre.

Il 17 febbraio 1992 comincia l'inchiesta giudiziaria 'Mani pulite' sul sistema delle tangenti, che fa emergere il fenomeno di Tangentopoli. Una crisi irreversibile, fino allo scioglimento della DC e del PSI, rispettivamente il più importante e il più antico dei partiti politici italiani.

L'iniziativa della magistratura gode del diffuso sostegno dell'opinione pubblica alimentato dai mass media. Nel 1994 l'imprenditore Silvio Berlusconi annuncia ufficialmente il suo ingresso in politica fondando un nuovo partito, Forza Italia, formato prevalentemente da tecnici di estrazione aziendale e politici di secondo piano, quasi tutti nomi nuovi per raccogliere il consenso dei delusi dalla politica, e rappresentativi del ceto medio moderato in modo da intercettare il voto democristiano. Per la prima volta in Italia il partito di Berlusconi svolge una campagna elettorale fortemente mediatica e personalizzata. Berlusconi è l'uomo che introduce la pubblicità commerciale in Italia nella vecchia RAI per ottenere uno spazio pubblicitario ai tempi di Carosello. Perché gli elementi di linguaggio della pubblicità sono interessanti per catturare l'attenzione degli ascoltatori e perfettamente adattabili a un certo modo di impostare il rapporto tra un leader politico e un elettore. Costruisce il suo personaggio come colui che può realizzare le idee che la gente ha in testa. Famoso è il primo faccia a faccia fra Lui e Occhetto.

Berlusconi ha studiato il modo di vestirsi per apparire al meglio; Occhetto, segretario del Partito Democratico della Sinistra, si presenta invece con una giacca color nocciola, colore da non usare in televisione perché non attrae. Famosa è la battuta del conduttore Mentana che chiede a entrambi cosa fanno nel tempo libero: Occhetto risponde che va in barca, Berlusconi che lavora sempre.

La fine sostanziale della Prima Repubblica coincide con l'affermazione del bipolarismo in Italia. Da allora si inizia a parlare comunemente di Seconda Repubblica, la quale ha vita breve giacché oggi si inizia a parlare di Terza Repubblica la quale introduce una grandissima novità, il populismo, cioè l'idea di rivolgersi agli elettori proponendogli le cose che loro desiderano.

## IL RAPPORTO FRA LOBBY, POLITICA E MEDIA COMPANYY

Negli anni il potere legislativo ha ripetutamente regolato determinati settori commerciali e le piattaforme digitali non sono state esenti da simili tentativi. Si ricorda innanzitutto l'intervento normativo (a opera dall'amministrazione Clinton) volto a esonerare i gestori di tali piattaforme dalla responsabilità propria degli editori. Mentre questi ultimi, infatti, sono ritenuti responsabili per i contenuti che pubblicano, i gestori delle grandi *media company* quali Facebook o Twitter ne sono esenti. Tale scelta veniva giustificata dal desiderio di garantire il diritto a chiunque di esprimere liberamente le proprie opinioni politiche, sociali o commerciali e inoltre era in linea con la dottrina antitrust americana per la quale l'intervento legislativo è ammissibile solo *ex post* (una volta dimostrato un pregiudizio alla libera regolamentazione tra aziende) e non *ex ante* (fintanto che le diverse imprese operano nel gioco della concorrenza).

La velocità con la quale Amazon, ad esempio, ha saputo e ha potuto - grazie anche allo sviluppo della tecnologia digitale di cui fa uso - consolidare la sua posizione sul mercato le ha permesso, tra le altre cose, di sfuggire alle maglie del controllo legislativo, a discapito di altri esercizi commerciali di stampo tradizionale. Tutto ciò ha dimostrato come i tempi della politica siano ben diversi da quelli dell'innovazione tecnologica; la politica impiega anni a conoscere e a capire questo tipo di realtà: si tratta di operatori che mutano velocemente e la cui natura non è compresa in nessun tipo di regolamentazione esistente, e quindi non soggetta a regole. Un altro esempio paradigmatico del rapporto tra politica e *media company* è sicuramente quello rappresentato dallo scandalo di Cambridge Analytica che portò a un procedimento nei confronti di Facebook (FB) e alla prima riflessione organica sulla concessione e sull'uso dei dati personali da parte delle piattaforme digitali. La conseguenza forse più evidente di questa vicenda è il cambiamento radicale da parte di FB nei confronti dell'amministrazione Trump, verso la quale inizia a mostrare un atteggiamento di grande disponibilità. In risposta a questa condotta un'altra piattaforma di condivisione, Twitter, inizia ad assumere un atteggiamento di opposizione, sostenendo la necessità di estendere la responsabilità editoriale anche alle piattaforme digitali. Questo atteggiamento di Twitter apre la strada a un nuovo paradigma nell'uso delle *media company* digitali, rivelando un'apertura nei confronti di una regolamentazione del settore che comporterà l'accettazione di controlli, regole e, eventualmente, di sanzioni.

Inoltre, è interessante evidenziare come le strategie imprenditoriali dei due colossi digitali siano fortemente influenzate dal contesto di riferimento, le rispettive scelte (così diverse l'una dall'altra) in tema di comunicazione riflettono infatti delle diverse opportunità imprenditoriali che riflettono un rapporto più o meno diretto con la politica.

Nel 2020 abbiamo assistito ad una profonda spaccatura tra economia reale e mercati finanziari. Mentre le borse volavano, gli Stati erano impegnati a stanziare misure di cassa integrazione. Un recente studio del Massachusetts ha evidenziato come durante l'estate 2020, quando gli Stati Uniti erano nel pieno della pandemia COVID-19, il tasso di disoccupazione ha raggiunto lo stesso livello del 1948 mentre gli indici S&P 500 e NASDAQ toccavano i massimi livelli di sempre. Messe insieme, le prime tre società per capitalizzazione – Microsoft, Amazon e Google – valgono quanto il Pil della Germania.

Gli ingenti profitti delle aziende digitali non si traducono però in altrettanto elevate entrate tributarie per gli Stati. Grazie a pratiche fiscali aggressive, le *big tech* riescono a portarsi a casa *tax rate* minimi. La Commissione Europea ha elaborato una Proposta di Direttiva per l'istituzione dell'Imposta sui Servizi Digitali, legando la generazione del valore dei servizi agli utenti e delineando criteri idonei ad individuare la corretta allocazione territoriale del profitto in base, ad esempio, agli accessi degli utenti all'interfaccia digitale. Le questioni tecniche da dirimere - definizione di servizi digitali imponibili, classificazione dell'imposta come diretta o indiretta, individuazione del soggetto passivo d'imposta – sono complesse. Inoltre, con l'amministrazione Trump, la tassazione dell'economia digitale è stata ostacolata dagli Stati Uniti, casa madre delle principali aziende IT, che hanno accusato l'UE di sfavorire le imprese americane e hanno minacciato l'applicazione di dazi sui prodotti europei. Dall'altro lato, l'UE incontra al suo stesso interno oppositori ad un quadro fiscale comune. L'imposizione, infatti, è una materia per cui è richiesta ancora l'unanimità. Questa impostazione sta bloccando fortemente lo sviluppo e l'ammodernamento dei paesi membri e la Commissione europea ne è ben consapevole. In una recente comunicazione ha evidenziato come in un mondo di imprese mobili, attività digitalizzate e attivi intangibili, la politica fiscale non può più essere gestita unicamente entro i confini nazionali. Un processo decisionale migliore, con il passaggio al voto a maggioranza qualificata, consentirebbe una migliore qualità delle decisioni del Consiglio, il raggiungimento di compromessi, l'attuazione di misure fino ad oggi rimaste incomplete e la continuazione del processo di sviluppo dell'Unione.

## COM'È CAMBIATA LA COMUNICAZIONE POLITICA NEGLI ULTIMI 30 ANNI

Dopo il completo raggiungimento della società di massa degli anni '40 e '50 in cui comunicazione politica ed opinione pubblica erano strettamente interconnesse, la prima scissione di questo legame l'ha determinata l'avvento della comunicazione mediata dal filtro della televisione culminata negli anni '90 con il fenomeno della "*personalizzazione della politica*"; consacrato dalle nuove forme di comunicazione e dal carattere istituzionale dei Paesi in cui il potere esecutivo prevale su quello Legislativo e della *leadership* del primo su quella del secondo. Il trentennio oggetto di indagine inizia con la Seconda Repubblica che ebbe come preambolo il referendum del 1991 - che determinò la riduzione delle preferenze nel voto della Camera dei Deputati - ed il referendum del 1993, a seguito del quale venne adottata la Legge Mattarella secondo cui il 75% dei seggi veniva assegnato secondo il criterio maggioritario (per detta parte i cittadini sceglieranno i propri rappresentanti) ed il 25% dei restanti seggi era assegnato secondo metodo proporzionale (per detta parte i cittadini sceglieranno i partiti). Detto primo cambio di rotta del carattere governativo-istituzionale viene suggellato dalla pubblicità che dirompe sugli schermi delle televisioni italiane e della quale Silvio Berlusconi, vincitore delle politiche del 1994, ne fa impareggiabile uso: non si presenta come il leader di un partito che propone un programma da seguire, ma sarà il partito che risponderà alle istanze dei cittadini. Fa leva sui sentimenti di sfiducia del popolo verso la classe politica ridotta in macerie da *Tangentopoli* e, soprattutto, utilizza uno strumento che, da allora, diviene indispensabile per ogni competizione elettorale, i sondaggi, fonte di conoscenza che indirizza le decisioni del partito. La medesima chiave del suo successo, però, nel tempo evoluta esponenzialmente, accompagnata al fallimento della politica economica, agli scandali sessuali, alle inchieste giudiziarie, lo spread che sale a livelli mai visti prima sanciscono l'irreversibile fine della sua era.

Subentra il momento dei Governi tecnici, il cui piglio comunicativo non può che essere insoddisfacente soprattutto alla luce della nuova società digitale della quale Matteo Renzi, invece, fa buon uso introducendo l'arte della strategia social: creare quanto più *engagement* possibile attraverso la rubrica #matteorisponde (gli utenti gli rivolgono domande su Twitter a cui ricevono risposta in diretta streaming; ciò lo rende uno leader europei più seguiti su Twitter). Ma l'occasione di Governo non giova a Matteo Renzi che,



“*delegittimato*” dal referendum da lui stesso voluto, perde l’*appeal* fondato sulle sue prospettate competenze tecniche miste all’abbandono del linguaggio politichese.

La crisi dei grandi partiti e l’entrata in vigore della Legge Calderoli (con i noti effetti sulle larghe intese) ha poi avviato la pratica dell’abbandono del termine “*partito*” in favore del “*movimento*” politico. Ancora una volta, sfruttando il sentimento di sfiducia e disillusione verso la fallimentare classe politica, unitamente alla rivoluzione dei Social Network, che consentono uno scambio immediato tra opinione pubblica e posizione politica, si fa leva sulle emozioni diffuse per compiacerle con la “*condivisione*”. È l’avvento del fenomeno populista secondo cui la politica deve rigorosamente attenersi alla volontà popolare. I partiti nascono addirittura nel web ed in esso si unificano ed interagiscono con gli aderenti e la comunità; la rete diviene strumento vitale della comunicazione politica in ogni sua fase: consultiva, deliberativa e valutativa.

E’ indubbio il beneficio in termini di inclusione che la comunicazione politica attuale stia operando; esattamente come innegabile è che l’abuso di questo metodo stia sacrificando la responsabilità istituzionale politica legittimata nel suo operare dal basso e non dalla competenza e dall’esperienza. Senza trascurare l’ulteriore fenomeno di declassamento della comunicazione politica che si avvale di semplicistici “*post*” il cui contenuto meramente propagandistico è, peraltro, sic et simpliciter, diffusamente dato per buono dai lettori senza che, spesso, debba esserlo; a scapito della credibilità della classe politica.

## **I MEDIA, INGRANAGGIO FONDAMENTALE DELLE DEMOCRAZIE CONTEMPORANEE**

*Diritto all’informazione.* I media (giornali, televisione, radio, social media, ecc...) assumono un ruolo fondamentale nel funzionamento delle democrazie contemporanee in quanto garantiscono la libertà di informazione intesa sia dal lato attivo, ovvero il diritto di informare (e anche di partecipare alla formazione dell’opinione pubblica e della cultura diffusa), sia dal lato passivo, ovvero il diritto ad essere informati. All’interno del circuito democratico-rappresentativo, il c.d. *right to know*, si collega inevitabilmente al diritto-dovere di partecipare alla vita politica e sociale: esso assicura una più consapevole partecipazione dei cittadini alle decisioni pubbliche. La libertà di informazione poggia sui sistemi costituzionali democratici contemporanei, in quanto l’opinione pubblica si forma liberamente soltanto a patto che esista un’informazione ampia, libera e solida.

*Pluralità dei media quale essenza stessa della democrazia.* In una democrazia la pluralità è essenza stessa della democrazia: il pluralismo dei media è un concetto legato alla necessità di garantire una scelta fra una molteplicità di fonti di informazione. Esso consiste nella possibilità di più soggetti di manifestare liberamente il proprio pensiero e la propria opinione a tutti gli individui, dotati di libertà di informazione passiva, di seguire le informazioni che più sono in linea con il pensiero personale. La pluralità dei media concorre al corretto funzionamento delle attuali liberal-democrazie e alla realizzazione della c.d. “*società aperta*”.

*Watchdogs e accountability.* I media assumono anche un fondamentale ruolo all'interno del circuito democratico, quello dei c.d. “*social watchdog*”, al fine di aumentare l'*accountability* della classe politica. Questo avviene quando alcuni soggetti operanti all'interno del mondo dell'informazione, invece di operare dal lato propagandistico o politico, raccolgono informazioni o conducono inchieste su alcuni fatti di pubblico interesse (corruzione, *maladministration*, reati e illeciti di soggetti pubblici, ecc...) in maniera oggettiva, in modo che il cittadino possa avere una piena percezione dell'operato dei soggetti politici ed istituzionali, al fine di poter revocare il mandato politico alle successive elezioni. Questo ruolo garantito dai *social watchdogs* è funzionale al corretto funzionamento delle democrazie, consentendo un controllo diffuso sull'operato delle istituzioni, del governo e delle amministrazioni. La loro presenza inoltre è indice di un alto livello di libertà di stampa, di autonomia e di indipendenza giornalistica, indici del corretto funzionamento di una democrazia consolidata.

## **L'IMPORTANZA DELL'ATTIVITÀ DI LOBBYING NELLA POLITICA ITALIANA**

Quotidianamente i giornali titolano: “è colpa delle lobbies”. Tutti ne parlano, ma pochi davvero sanno di cosa si sta parlando. L'attività di lobbying è una parte integrante del processo decisionale, rappresenta un tassello fondamentale nella dialettica politica.

In Italia, storicamente, alla parola “lobbying” viene data erroneamente una accezione negativa come se fosse sinonimo di malaffare e corruzione. Si è arrivati a questa accezione per la poca trasparenza che c'è stata negli anni riguardo tale attività e per una forte campagna di disinformazione dei mezzi di comunicazione. Contrariamente a quello che si pensa, l'attività di lobbying è ben regolamentata a livello europeo, al Parlamento

Europeo, e negli Stati membri come la Polonia e la Germania. A livello internazionale un esempio sono gli Stati Uniti d'America.

Partiamo dalla definizione. Con il termine inglese **“lobby”** si indicava il luogo all'interno della House of Commons dove i parlamentari inglesi incontravano il pubblico del quale, quest'ultimi, rappresentavano interessi particolari. Le persone che aspettavano nella lobby furono, con il passare del tempo, chiamati lobbisti.

La lobby si può quindi definire come “gruppo di pressione” legate tra loro da interessi comuni che cercano di esercitare la propria influenza sul decisore pubblico. Come “lobby” può essere considerata qualsiasi organizzazione che abbia un interesse comune al proprio interno, come ad esempio un'associazione studentesca, piuttosto che un comitato di cittadini.

Attualmente in Italia non vi è una regolamentazione organica di tale fenomeno. Il contesto legislativo entro il quale si svolge l'attività di lobbying è davvero complesso. Le ultime novità legislative – quali l'introduzione del traffico di influenze illecite e l'abolizione del finanziamento pubblico dei partiti – complicano ancor di più la cornice legislativa entro il quale si svolge tale attività. Vi è una regolamentazione regionale (esempio sono la Regione Toscana, Regione Calabria, Regione Lombardia ed altri) e, dal 2017, è stato approvato un regolamento della Camera dei deputati che istituisce presso l'Ufficio di Presidenza della Camera un registro dei soggetti che svolgono professionalmente attività di relazione istituzionale. Possiamo quindi affermare di essere ben lontani da una regolamentazione organica in tutto il Paese. L'auspicio è quello che finalmente venga fatta una legislazione che valga in ogni sede istituzionale e che venga pensata e scritta sulla base dei principi di massima trasparenza e partecipazione.

L'idea di fondo deve essere quella che il decisore pubblico (inteso come soggetto che in quel momento ha un potere decisionale) abbia il dovere di ascoltare il maggior numero di stakeholders coinvolti e, successivamente all'ascolto, si prenda la responsabilità di decidere su quella data materia.

Soltanto la presenza di più “voci” e il confronto tra diversi punti di vista può generare un dibattito informato sui temi di interesse collettivo. Proprio per questo il diritto alla rappresentanza deve essere tutelato ed esteso il più possibile. In questo momento, nell'assenza di una regolamentazione organica, chiara e definitiva, il decisore pubblico non ha obbligo di ascoltare tutti i soggetti in campo.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

1. AALBERG T., ESSER F., REINEMANN C., STROMBACK, J. e DE VREESE C. (a cura di), *Populist Political Communication in Europe*, Routledge, 2016.
2. AMORETTI F., *Comunicare è governare. Marketing e cultura politica del berlusconismo*, in *Comunicazione politica*, n. 1, 2004.
3. BARLAAM R., *Spread e crisi politiche, la storia dal 2000 a oggi*, Il Sole 24 Ore del 10 settembre 2015, disponibile online <https://st.ilsole24ore.com/art/notizie/2013-09-30/governo-berlusconi-novembre-2011-194616.shtml>
4. *Cambridge Analytica and the Future of Data Privacy*, full Senate Committee on the judiciary hearing, <https://www.judiciary.senate.gov/meetings/cambridge-analytica-and-the-future-of-data-privacy>
5. CAMPUS D., *Comunicazione politica, le nuove frontiere*, Laterza, 2008.
6. CAMPUS D., *La comunicazione politica di Berlusconi. Percorsi di lettura*, in *Comunicazione politica*, n. 1, 2004.
7. CIONI E., MARINELLI A. (a cura di), *Le reti della comunicazione politica tra televisioni e social network*, Firenze University Press, 2010.
8. Commissione europea, COM (2018) 148 final, *Poposta di Diretta del Consiglio relativa al sistema comune d'imposta sui servizi digitali applicabile ai ricavi derivanti dalla fornitura di taluni servizi digitali*, marzo 2018.
9. Commissione europea, COM (2019) 8 final, *Comunicazione della commissione al parlamento europeo, al consiglio europeo e al consiglio - Verso un processo decisionale più efficiente e democratico nella politica fiscale dell'UE*, gennaio 2019.
10. CUOCOLO L, SGUEO G. (coordinamento scientifico), *Lobby. La rappresentanza di interessi*, paper n° 2014-13 della Research Unit Law and Economics Studies Università Commerciale Luigi Bocconi, <https://www.unibocconi.it/wps/wcm/connect/ec8cb625-4918-448b-84d2-39a2ebe109b4/WP+13+Quaderno+Lobby+-+gennaio+2014.pdf?MOD=AJPERES>.
11. DI TANNO T., F. MARCHETTI, *La tassazione dell'economia digitale*, febbraio 2019.
12. GROSSI G., *Opinione pubblica e comunicazione politica. Il legame sociale rivisitato*, in *Rivista Comunicazione politica*, n°1, 2009.
13. ISAAC J., HANNA M.J., *User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection*, in *Computer*, vol. 51, issue 8, 2018.

14. KHAN L.M., *Amazon's Antitrust Paradox*, The Yale Law Journal, vol. 126, n°3, 2017.c
15. KREISS D., MCGREGOR S.C., *Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle*, in Political Communication, vol. 35, issue 2, 2018.
16. *La regolamentazione dell'attività di lobbying in Italia*, Gruppo di Lavoro Public Affairs dell'American Chamber of Commerce in Italy, Recommendation Report, gennaio 2020, <https://www.amcham.it/it/download/comitato-gruppidilavoro/8>.
17. LIVOLSI M., VOLLI U. (a cura di), *La comunicazione politica fra prima e seconda Repubblica*, Franco Angeli, 1998.
18. MARLETTI C.A., *La comunicazione politica in Italia (1946-2011)*, in Nuova informazione bibliografica, n. 2, 2012.
19. NOVELLI E., *La democrazia del talk show. Storia di un genere che ha cambiato la televisione, la politica, l'Italia*, Carocci Editore, 2016.
20. OLIVIERI A., *Big tech, un aiuto dal virus e tasse non pagate per 46 miliardi*, Il Sole 24 Ore, 14 ottobre 2020.
21. SANI G., LEGNANTE G., *Quanto ha contato la comunicazione politica?*, in Rivista italiana di scienza politica, n.3, 2001.
22. SCHLINGEMANN F.P., STULZ R.M., *Has the stock market become less representative of the economy?*, Working paper series, October 2020.
23. STIER S., BLEIER A., LIETZ H., STROHMAIER M., *Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter*, in Political Communication, vol. 35, issue 1, 2018.
24. *Una legge sul lobbying, per il bene della democrazia*, Petizione di The Good Lobby diretta al Presidente del Consiglio dei ministri, al Governo e al Parlamento, <https://www.thegoodlobby.it/campagne/lobbying-italia/>.