

The Role of Political Language in the 2013 Election Campaign in ALBANIA

PhD. Lorena LIÇENJII¹

Abstract

This paper aims to analyze in particular the political language used by the two candidates for prime minister during the election campaign in 2013.

Through analysis of the rhetoric, argumentative styles and communication strategies used by each candidate we will be able to analyze their communication performance during the electoral campaign.

This paper aims to provide answers to the following questions, who has been the manner and style of communication that has characterized each of the candidates during the electoral campaign, and how they have exploited the opportunities offered by the media system?

This will be achieved through a comprehensive analysis of communication styles, verbal and non-verbal, used by leaders of the two main political parties, and this will be achieved through rhetorical and linguistic comparison between the candidates.

This Research was conducted through a qualitative approach based on rhetoric, symbols, metaphors and on the relationship between rhetoric and political television show. The unit of analysis is considered to be represented by the television appearances of the leaders in the programs transmitted on first and second evening in the thirty days prior to the election campaign 2013.

Keyword: politics, media, society, electoral campaigns.

1. Introduzione

L'importanza dei media nella nostra società è ampiamente riconosciuta e studiata. La comunicazione di massa, con l'affermazione della televisione e negli ultimi anni anche di internet e dei nuovi media, sta cambiando la società, le forme d'interazione sociale e la rappresentazione della politica.

La comunicazione politica, negli ultimi anni è stata oggetto di particolare interesse e attenzione da parte del mondo scientifico, questo anche in ragion del fatto che molto spesso i contenuti della comunicazione sono stati considerati come indicatori di tendenze sociali e culturali di ampia portata (Mazzoleni, 1999).

La presente ricerca si propone di analizzare il processo di comunicazione politica messo in atto dai due candidati premier durante la campagna elettorale del 2013 in Albania.

L'intento del presente lavoro è quello di esaminare le modalità retoriche, gli stili argomentativi e le strategie comunicative adottati dai rispettivi leader durante la campagna elettorale.

Attraverso l'analisi delle trasmissioni di approfondimento politico che hanno avuto come ospite uno dei due leader, andremo ad analizzare il linguaggio dei due candidati premier

¹Faculty of Social Sciences, European University of Tirana

in chiave politologica, sottoponendo ad un'analisi approfondita il loro percorso televisivo, le loro scelte strategiche e mediatiche.

Sul piano metodologico la ricerca è condotta attraverso un'impostazione qualitativa che si basa sulla retorica, simboli, metafore e sulla relazione esistente tra retorica televisiva e politica spettacolo. L'unità d'analisi considerata è rappresentata dalle partecipazioni televisive dei leader nei programmi trasmessi in prima e seconda serata nei trenta giorni antecedenti la campagna elettorale 2013. La presenza televisiva dei due leader, Sali Berisha, leader del Partito Democratico e dal 2005 Presidente del Consiglio e Edi Rama, capo dell'opposizione e segretario del Partito Socialista, è stata audio e video registrata ed è stata eseguita la trascrizione verbale e la traduzione integrale del discorso.

Oggetto di analisi sono i talk show, i programmi di approfondimento politico e le interviste televisive dei leader, considerando l'insieme della situazione in cui avviene lo scambio verbale. Le reti televisive sottoposte all'analisi sono le due reti private a diffusione nazionale e con il maggior numero di audience: Tv Klan, Top Channel e la rete privata Vizion Plus.

2. Caso di studio. Leader a confronto

Durante il ventennio trascorso la scena politica albanese è stata caratterizzata dalla presenza di due principali partiti: il partito Democratico, guidato da Sali Berisha e il partito Socialista presieduto da Edi Rama.

In Albania, i partiti politici non presentano grosse differenze sociali o ideologiche in quanto si compongono come delle strutture con a capo dei forti leader, seguiti da militanti e sostenitori mossi da simpatie tradizionali, legami personali, provenienza geografica, oppure da interessi concreti nelle strutture locali del potere (Krasniqi, 2006).

La situazione politica albanese è stata caratterizzata da alti livelli di polarizzazione dei partiti, da una retorica provocatoria e dalla mancanza del dialogo e consenso. Questi elementi diventano più insistenti durante il periodo delle campagne elettorali, periodo in cui la tensione è più alta e il dibattito politico più acceso (Nexhipi, 2013).

L'analisi del percorso politico dei rispettivi leader ci aiuta ad analizzare le rispettive scelte comunicative adottate durante la campagna elettorale del 2013. Dall'analisi delle strategie comunicative dei due schieramenti s'intravedono sia degli elementi di somiglianza sia differenze. Entrambe le forze politiche hanno dato ampio spazio alla comunicazione sul territorio, fatta d'incontri, di ascolto e di divulgazione delle proposte. Entrambi i leader hanno utilizzato la formula americana dei town-hall, dei comizi e delle convention, eventi accuratamente studiati per mobilitare il proprio elettorato. In tutti gli appuntamenti sul territorio, i candidati sono stati accompagnati dalla folla e gli eventi politici sono stati trasmessi in diretta nelle reti all-news.

Diversamente dal Partito Democratico, il quale dopo otto anni al governo si è focalizzato principalmente sulle azioni positive del suo governo, elencando i risultati raggiunti e promettendo la continuità nel cammino intrapreso, l'opposizione di Rama si è concentrata sulle promesse non mantenute del Governo in carica, attaccando il suo avversario, senza tralasciare le proposte elettorali.

Un fattore importante cui gli attori politici hanno mostrato particolare attenzione è stata la loro performance televisiva, la loro capacità nel saper controllare a proprio favore la

situazione comunicativa creata nel corso delle trasmissioni televisive (Sensales&Bonaiuto, 2008).

Oltre all'immagine, anche il carattere dei candidati è un elemento rilevante nei processi decisionali degli elettori e nella costruzione di strategie comunicative. La personalità del candidato che traspare dalla comunicazione è uno degli aspetti su cui i media si concentrano maggiormente. Blumler e McQuail confermano che la funzione principale della televisione politica è quella di proiettare sull'elettorato un'impressione di quelle qualità di cui i politici famosi fanno uso nei loro compiti di governo, di guida del partito, di direzione dell'opinione pubblica (Blumler&McQuail, 1978).

Un ulteriore elemento rilevante nella costruzione del politico come personaggio è la costruzione di un messaggio politico, di narrazioni, di storie collettive che producano senso condiviso. La sfida del soggetto politico è di costruire un'identità forte e veicolabile, o almeno non estranea, agli stili, ai linguaggi e alla velocità dei media e delle tecnologie (Morcellini, 2013).

Nell'analisi della presentazione dei due leader albanesi di fronte al pubblico, notiamo che Berisha, con la qualifica di premier in carica, presenta se stesso come una scelta assolutamente unica, diversa da quello che può offrire l'avversario, sia in termini di stile, di personalità e di proposte politiche. Gran parte delle sue azioni e del suo linguaggio tenta di trasmettere questo messaggio.

Rama invece si pone come innovatore, un personaggio politico che prende un cammino originale e diverso da quello precedente. Facendo riferimento agli stili del linguaggio politico proposto da Edelman possiamo collocare i due leader, Rama e Berisha nel settore del linguaggio esortativo, linguaggio che si rivolge a un pubblico di massa, in modo diretto ed evidente, per assicurare l'appoggio politico (Edelman, 1987)

3. Analisi delle trasmissioni televisive e del linguaggio politico.

L'interesse per lo studio del linguaggio politico nasce nei primi decenni del Novecento con il riconoscimento dell'importanza della parola in politica. In seguito, il linguaggio politico diviene un argomento interdisciplinare, oggetto di un interesse che si ramifica, attestandosi in alcune branche della scienza politica, ma anche dell'antropologia, della linguistica, della semantica e di altre discipline (Fedel, 1999).

Oggi, la ricerca sociolinguistica e pragmatica offrono il vantaggio di studiare il linguaggio dal modo in cui esso viene praticato incrociando le dimensioni linguistiche, etnografiche, antropologiche e semiotiche.

Il linguaggio, secondo Edelman è definito politico, non perché usato dai politici ma poiché esprime una relazione di potere: "Il linguaggio politico è la realtà politica, in quanto ciò di cui il pubblico fa esperienza è pur sempre il linguaggio sugli eventi politici piuttosto che sugli eventi stessi". Su questo ragionamento, una linea politica è considerata efficace, non tanto per i buoni o cattivi effetti verificabili di certe azioni, quanto per la capacità di chi occupa un ruolo pubblico di dare l'impressione di sapere esattamente quello che dev'essere fatto (Edelman, 1987).

Anche per Lasswell ogni linguaggio è politica, poiché ogni situazione di parola implica sempre relazioni di potere. Fare politica in questo senso è un esercizio di persuasione, è

una negoziazione verbale, è interazione di natura contrattuale dove può determinarsi cooperazione oppure competizione (Cedroni, 2010).

In queste definizioni gli studiosi concordano sul fatto che larga parte dell'agire politico è verbale. La comunicazione è soprattutto narrazione della politica, costituzionalmente asintattica e poco consequenziale, al punto da favorire lo scontro e il verbalismo piuttosto che la riflessione e argomentazione persuasiva (Morcellini, 2013). Il discorso politico più che essere pensato come un genere compatto, dev'essere considerato come un insieme di generi (Adrizzone, 2005). Da un lato, può essere considerato un'istituzione sociale, e dall'altro lato può essere inteso come linguaggio settoriale che si contestualizza nel politico senza assumere i caratteri propri dei linguaggi specialistici.

In questo scenario il linguaggio si presenta come una realtà fluida e multidimensionale, la cui identità dipende dalla dimensione attraverso cui la si coglie (Fedel, 1999). In genere vengono distinti tre campi di analisi del linguaggio politico:

- Il linguaggio della teoria politica
- Il linguaggio della ricerca politica
- Il linguaggio della prassi politica

L'ultimo tipo di analisi, quello della prassi politica, oggetto del seguente paragrafo, si occupa delle diverse declinazioni del linguaggio politico dei vari schieramenti politici, dei leader di partito e degli attori politici che mettono in atto un processo di comunicazione (Cella Ristaino, 1998)

La convivenza tra parole e potere ha origini molte remote, sin dalla nascita della polis greca e l'affermarsi della retorica. Retorica, essenzialmente, significa arte del parlare in modo persuasivo e comprende l'uso delle risorse fonetiche, semantiche e sintattiche del linguaggio, in modo ben organizzato, allo scopo di convincere o influenzare l'audience.

Le metafore e le figure retoriche spingono il pubblico, che si trova a vivere in una quantità di situazioni sociali diverse, a definire se stessi, gli altri e le proprie condizioni di esistenza per mezzo di uno spettacolo che di solito conduce a razionalizzare tale situazione.

Jean Jacques Rousseau individua nella parola la prima istituzione sociale nella quale il linguaggio riveste un ruolo centrale, strettamente legato al momento politico. Il discorso politico si caratterizza come discorso destinato all'azione politica, ed è una nozione pragmatica che ha come scopo quello di determinare delle azioni conseguenti, e si compone di più atti linguistici. L'analisi linguistica del discorso politico deve essere accompagnato dall'analisi della relazione tra il comportamento linguistico e il comportamento politico (Adrizzone, 2005).

Nello studio del linguaggio politico dobbiamo porre costantemente in relazione ogni atto comunicativo, sia con il contesto verbale, sia con il contesto situazionale in cui il discorso si manifesta e che lo determina. In questo scenario, unità di analisi del linguaggio politico non sono soltanto le parole, i concetti, gli enunciati, o le particolari forme verbali che lo caratterizzano, ma anche il contesto sociale di riferimento, la natura dello scambio verbale e le caratteristiche dei soggetti (Santulli, 2005). Ogni messaggio verbale deve essere considerato un testo nel senso etimologico del termine, in altre parole come un tessuto di enunciati che può essere compreso solo nel suo complesso. Il discorso politico come unità d'analisi si compone di enunciati e frasi che sono unità sinteticamente compiute.

Il discorso politico è per sua natura un discorso polemico, prevede una parte cognitiva che identifica i concetti quantificanti e una parte passionale che identifica i sentimenti qualificanti, entrambi non possono prescindere da quelle simmetriche degli avversari.

Dal punto di vista metodologico, l'analisi del discorso si pone come superamento della tradizionale analisi del contenuto. Tale analisi tratta i materiali verbali come semplici veicoli d'informazione, quella del discorso invece come testi.

La forma-funzione del linguaggio politico tende a produrre effetti sui comportamenti e sulle decisioni politiche e a interagire con il sistema politico. Anche Mancini equipara il linguaggio politico all'oratoria volta al "Far credere", alla persuasione, e quindi lo tipizza, a partire dagli scopi che gli oratori vogliono realizzare (Fedel, 1997).

Per Edelman ogni atto dell'autorità politica, nelle sue varie articolazioni, avviene in un contesto progettato appositamente per provocare certi effetti scenici ed estetici nel pubblico di massa in modo che tali atti siano collocati in una sfera fuori dall'ordinario e dalla quotidianità. Edelman differenzia il linguaggio in connessione con le due dimensioni in cui il processo politico si dipana. Vi sono linguaggi caratteristici della dimensioni simbolica (l'esortativo), quello strumentale (linguaggio di contrattazione), i linguaggi in bilico tra le due (il legislativo e l'amministrativo), che hanno un significato doppio e differente, uno per la massa e uno per i gruppi organizzati. Le caratteristiche del discorso politico essenzialmente sono due: l'intento illocutivo e quello perlocutivo.

L'analisi del lessico non può essere disgiunta da un'attenta considerazione del contesto nel quale si collocano le rappresentazioni della politica di cui il linguaggio si fa portatore. Come ci insegna la linguistica, l'antropologia e la psicologia, non si deve pensare che il linguaggio di per se trasmette significati. Il significato del discorso dipende da vari fattori come il contesto in cui viene pronunciato, i bisogni e gli interessi dei destinatari oltre che il loro rispettivi modi di percepirla. Un variabile del contesto da prendere in considerazione è anche il luogo in cui avviene l'interazione linguistica (Bolasco, & Giuliano, & Galli Dè Paratesi, 2006).

Tra le strategie adottate dal soggetto politico per presentarsi all'opinione pubblica Morcellini indica due tra le più importanti; la definizione di un'identità netta e riconoscibile, che rende possibile la differenziazione rispetto agli altri soggetti politici presenti sull'bancone dell'offerta politica, e la capacità di saper usare la comunicazione e le nuove tecnologie (Prospero & Ruggiero, 2006).

Nel'analisi del discorso di Edi Rama risulta che il pathos e l'ethos assumono particolare importanza. Pur avendo significato diversi, logos, pathos, ethos nel discorso di Rama si mostrano strettamente correlati tra loro. L'ethos scuote il pubblico attraverso il carattere che assume il candidato per ispirare fiducia e per provare la sua credibilità, il pathos è l'insieme delle emozioni, passioni e sentimenti che il candidato cerca di suscitare nel suo pubblico cercando di influenzare i gusti e le azioni, il logos è l'argomentazione del discorso e che insieme all'ethos e pathos condiziona la facoltà di ragionamento.

Nel discorso politico di Rama è frequente il ricorso alla metafora, poiché aiuta il raggiungimento delle finalità persuasive dell'attore politico. Le metafore servono a facilitare la comprensione del messaggio politico da parte dell'ascoltatore. Nella linguistica più recente lo studio della metafora è stato impostato dal punto di vista cognitivo, si analizza come un meccanismo fondamentale della formazione del discorso politico.

Le metafore sono importanti nel linguaggio politico, dove è desiderabile giocare sulla connotazione e sulla messa a fuoco parziale degli oggetti del proprio discorso. Le metafore possono avere luogo sia a livello dell'unità minima argomento-predicato, che a livello di frase-periodo testuale.

Anche il tema della famiglia assume un ruolo rilevante nel discorso di Rama. Quando si prende in esame il campo semantico della famiglia, s'includono anche altre forme lessicali come "figlio", "genitori".

Le forme lessicali che Rama associa alla famiglia sono "lavoro", "scuola", "futuro", vocabolario di una lingua, permettendo di indicare una cosa nominandone un'altra, in un procedimento di spostamento di significato (Prospero & Ruggiero, 2010)

Nel linguaggio politico di Rama, le metafore svolgono un ruolo di primo piano nella costruzione dei fenomeni politici, poiché vengono costituiti per semplificazioni.

Dall'analisi delle metafore si nota la preferenza del leader socialista per l'intento persuasivo. Una delle caratteristiche più evidenti del discorso è la semplificazione del lessico, delle forme argomentative. I diversi studiosi del discorso politico hanno mostrato un crescente interesse verso l'intento persuasivo che tende a privilegiare l'espressività linguistica, le forme assertive e iperboliche orientando la politica verso forme di espressione conflittuali che alimentano la demagogia e il populismo (Fedel, 1997).

Nel corso della trasmissione il candidato socialista ha fatto ricorso ai termini tipici del linguaggio politico come: "Governo", "Stato", "paese", "lavoro", "tasse". Quanto ai pronomi personali "noi", "loro" sono stati usati entrambi intensivamente e sono stati accompagnati da "voi", "loro".

Un ulteriore elemento che emerge durante l'analisi è l'importanza della varietà sottostante del termine "noi", che traspare oltre che dall'uso del pronome stesso anche da singole flessioni verbali come: crediamo, dobbiamo, abbiamo, scegliamo. Queste forme abbiamo/siamo testimoniano il forte coinvolgimento dell'uditorio. Il pronome di prima persona plurale fa riferimento alla costruzione di un'identità collettiva. Il "noi" di Rama, in alcuni casi è riferito al Partito Socialista e in altri è utilizzato per rimarcare un'identità comune, noi altri, noi albanesi.

La metafora è una figura molto frequente nell'ambito politico, in quanto aumenta l'efficacia del discorso. Molto spesso le metafore politiche svolgono oltre alla funzione ornamentale, anche una funzione evocativa, richiamando alla mente dell'ascoltatore situazioni che lo coinvolgono e lo chiamano in causa in prima persona, nonché di attivare sentimenti e passioni che ne stimolano la partecipazione (Vaccari & Grandi, 2007).

Lo scopo delle metafore nell'argomentazione politica è quello di convincere l'ascoltatore o il lettore dell'opportunità di adottare la tesi di colui che parla. (Rigotti, 1992). Questa funzione nel analisi del discorso del leader socialista principalmente viene svolta dal linguaggio esortativo, il quale è un linguaggio che s'indirizza a un determinato tipo di pubblico, in maniera diretta, al fine di ottenere l'appoggio politico. S'indirizza in modo diretto agli insegnanti, agli agricoltori, agli infermieri, poliziotti, studenti, giovani, genitori, imprenditori. Con il linguaggio esortativo il leader si rivolge a un uditorio di massa al fine di assicurarsi l'impegno su certe linee di condotta. È il linguaggio caratteristico della campagna elettorale che intende estendere il consenso. Questo tipo di linguaggio stimola

un senso di coinvolgimento, che è causato dall'evocazione dei miti della razionalità e della sovranità popolare.

Il linguaggio è costituito dalla drammatizzazione e l'emotività, due registri cruciali per conquistare l'attenzione e il consenso del pubblico, "con il cambiamento di domenica (il giorno delle elezioni), le persone avranno la dignità che è stata calpestate ogni giorno".

Per quanto riguarda il lessico utilizzato si nota la tendenza a fare ricorso frequente al linguaggio colloquiale: "queste sono barzellette", "questo è ridicolo", "potere del fango", "mi dispiace", "con quella lista otterremo la vittoria", "non dobbiamo cadere nella banalità" "sono fiero della squadra che presento, "con questi candidati sono sicuro di adempiere a tutto il programma", "quello che ho fatto per Tirana lo farò per tutta l'Albania".

Nei casi analizzati, constatiamo che il discorso politico molto spesso si trasforma in un discorso mediatico, assumendo nuove forme e sembianze. A causa della sua particolare natura, la televisione ha dato maggiore enfasi alla comunicazione visuale rispetto a quella orale, preferendo uno stile discorsivo piuttosto che declamatorio (Campus, 2008).

Diversamente dalle precedenti campagne elettorali, nella campagna elettorale del 2013, il leader democratico, Berisha ha limitato le proprie apparizioni televisive, investendo molto di più sul contatto diretto con i cittadini, nei comizi e manifestazioni nelle piazze delle città. In questa campagna, Berisha, ha prestato molta più attenzione all'elemento del town-hall, all'interazione diretta con il popolo, intenzionato a trasmettere più fiducia verso l'elettorato.

Il linguaggio politico che ha caratterizzato la campagna del 2013 mostra elementi di miglioramento rispetto alla campagna elettorale del 2001, per quanto riguarda il ricorso alla retorica aggressiva da parte dei leader, come conseguenza anche del contesto generale e anche dei cambiamenti che hanno attraversato l'Albania in questi dodici anni.

La campagna elettorale del 2013 in Albania ha registrato un diverso uso dei mezzi di comunicazione di massa da parte dei candidati, come Berisha, che sono apparsi per la prima volta in programmi d'intrattenimento popolari, fino a poco fa considerati troppi superficiali dagli attori politici. Con la sua presenza nelle trasmissioni d'intrattenimento Berisha ha tentato di oltrepassare l'immagine rigida e istituzionale che l'ha caratterizzato negli ultimi ventitré anni. Lui si è presentato come una persona che sa ridere, non prendersi troppo sul serio, parlando di musica, letteratura e sport.

Nell'analisi delle trasmissioni di approfondimento politico si nota che lo stile argomentativo di Berisha tende a cadere nella frammentarietà. La differenza d'età, menzionata spesso dal suo rivale, lui la sfrutta come un vantaggio in termini di affidabilità ed esperienza. La sua offerta comunicativa richiama i toni della precedente campagna. Il suo messaggio rimane fedele alle sue convinzioni e riflette le caratteristiche principali che gli elettori gli riconoscono.

Anche nell'appello in chiusura delle trasmissioni Berisha usa maggiormente una forma narrativa riferita al passato (prossimo o remoto): Gli interventi di Berisha sono fortemente caratterizzati da forme che esprimono una contrapposizione, loro, lui, e da verbi che hanno la funzione di introdurre azioni di governo e programmi per il futuro.

Il candidato democratico, concentra il tema su una narrazione passata, basato sui momenti simbolici del mandato completato. Il fatto che il premier in carica cerca di essere riletto è un fattore che conferisce alla competizione un carattere molto diverso da

quello in cui non ci sono politici che si ricandidano. Il primo vantaggio è la notorietà, in quanto conosciuto da tutti gli elettori, così come sono note le posizioni politiche e le caratteristiche personali. Il candidato in carica ha a sua disposizione risorse materiali e simboliche su cui l'avversario non può contare.

Conclusioni

I risultati del presente studio hanno evidenziato come la classe politica albanese abbia usato i media in funzione delle loro azioni, specialmente nei momenti in cui il dibattito pubblico è stato particolarmente acceso come quello delle campagne elettorali. Per quanto riguarda gli aspetti organizzativi delle campagne elettorali, quella del 2013 in Albania ha segnato dei significativi passi in avanti riguardo all'utilizzo delle nuove forme di comunicazione politica, sottoponendosi ad un processo di semplificazione e di modernizzazione seguendo i modelli Europei e Statunitensi. Una novità di queste elezioni è stata l'utilizzo senza precedenti dei canali dell'informazione e dei veicoli della comunicazione politica, con l'introduzione delle nuove tecniche di marketing politico.

I due personaggi più rilevanti, Sali Berisha e Edi Rama, hanno rinnovato le loro modalità di comunicazione, introducendo tecniche e stili di campagna più partecipativi e dialogici. Il ricorso a Internet e in particolare ai social network da parte dei soggetti politici è progressivamente aumentato nonostante il fatto che il numero dei cittadini che ha dichiarato di aver utilizzato internet per informarsi durante la campagna elettorale è stato ridotto. I due personaggi più rilevanti, Sali Berisha e Edi Rama, hanno rinnovato le loro modalità di comunicazione, introducendo tecniche e stili di campagna più partecipativi e dialogici.

I leader politici albanesi, a differenza del passato, nel corso della campagna elettorale 2013, hanno elaborato strategie efficaci di gestione della propria immagine e di attivazione dei flussi comunicativi, selezionando con molta cura i luoghi e le modalità delle loro apparizioni televisive. Hanno imparato a sfruttare le opportunità offerte dai media, costruendo l'immagine più desiderabile di sé presentandosi nei modi opportuni ai propri sostenitori.

I risultati di questo studio hanno confermato che la campagna elettorale del 2013 è stata concentrata principalmente sulla figura del leader e su elementi caratterizzanti la politica spettacolo. Un fattore importante, a cui gli attori politici hanno mostrato particolare interesse, è stata la loro performance televisiva, mostrando particolare abilità nel saper controllare a proprio favore la situazione comunicativa creata nel corso delle trasmissioni televisive sottoposte ad analisi.

Bibliografia

- Abruzzese, A. (2003), *Lessico della comunicazione*, Roma, Meltemi.
 Adrizzone, B, P. (2005), *Retorica e discorso politico*, Torino, Gappichelli.
 Amoretti, F. (1997), *La comunicazione politica*, Roma, La nuova Italia scientifica.
 Barisione, M. (2006), *L'immagine del leader. Quanto conta per gli elettori?* Bologna, Il Mulino.
 Bentivegna, S. (2001), *Comunicare in Politica*, Roma, Carocci.
 Blumler, J. & McQuail, D. (1978), *Televisione e politica; usi e influenza*, Torino, Eri.

- Bolasco, S. & Giuliano, L. & Galli Dè Paratesi, N. (2006), *Parole in libertà. Un'analisi statistica e linguistica dei discorsi di Berlusconi*, Roma, Manifestolibri.
- Campus, D. (2008), *Comunicazione politica, le nuove frontiere*, Roma Bari, Laterza.
- Cedroni, L. (2010), *Il linguaggio politico della transizione: tra populismo e anticultura*, Roma, Armando Editore.
- Cedroni, L. & Dell'Era, T. (2002), *Il linguaggio politico*, Roma, Carocci.
- Cella, R. & Di Termini, D. (1998), *Politica e comunicazione. Schemi lessicali e analisi del linguaggio*, Genova, Name.
- Desideri, P. (1984), *Teoria e prassi del discorso politico*, Roma, Bulzoni.
- Edelman, M. (1987), *Gli usi simbolici della politica*, Napoli, Guida.
- Fedel, G. (1999), *Saggi sul linguaggio e l'oratoria politica*, Milano, Giuffrè.
- Grandi, R. & Vaccari, C. (2007), *Elementi di comunicazione politica. Marketing elettorale e strumenti per la cittadinanza*, Roma, Carocci.
- Krasniqi, A. (2006), *Partite politike ne shqiperi 1920-2006. Historiadhetiparet e partive, parlamenteve dhe te zhvillimeve politike*, Tirane, Eurorilindja.
- Mazzoleni, G. (1998), *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino.
- Mazzoleni, G. (1992), *Comunicazione e potere. Mass media e politica in Italia*, Napoli, Liguori.
- Morcellini, M. (2013), *Non desiderare la comunicazione d'altri. Una lettura sociologica della dinamica elettori/politica*. In *Talk&Tweet. La campagna elettorale 2013 tra TV e Twitter*, Rimini, Maggioli.
- Nexhipi, A. (2013), *The polarization of the political system in Albania and the problem has caused*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Roma-Italy. Vol 4 No 9. October.
- Pezzini, I. (1999), *La Tv delle parole. Grammatica del talk show*, Roma, Nuova ERI.
- Prospero, M. & Ruggiero, C. (2010), *Le parole della politica. Protagonisti, linguaggi e narrazioni nell'Italia del 2008*, Napoli, ScriptaWeb.
- Rigotti, F. (1992), *Il potere e le sue metafore*, Milano, Feltrinelli.
- Sensales, G. & Bonaiuto, M. (2008), *La politica mediatizzata. Forme della comunicazione politica nel confronto elettorale del 2006*, Milano, Franco Angeli.