

Marinella Belluati e Fabio Serricchio

L'Europa va in campagna (elettorale)

Il ruolo dell'Europa nella vita dei paesi membri e nei contesti internazionali è diventato negli anni un'evidenza difficilmente controvertibile. Sebbene lo scoppio della crisi economica e i processi di globalizzazione rendano inevitabili politiche federate che obbligano i governi nazionali a cedere parte della propria sovranità in materie importanti, per l'opinione pubblica l'Europa resta un argomento difficile da maneggiare (Kirchner, 1992; Keohane e Hoffman, 1991). Partendo da questa consapevolezza, questo contributo intende analizzare il peso che l'Europa ha assunto nel dibattito pubblico interno e nelle dinamiche d'opinione recenti, per arrivare a trattare del ruolo che ha avuto nelle ultime elezioni politiche in cui, per la prima volta, attori europei sono entrati nella competizione ed hanno tentato di influenzare l'esito del voto. Lo scopo di questo articolo è di mostrare come il processo di integrazione europea tra alti e bassi si stia inserendo nel dibattito italiano producendo effetti non sempre lineari. Da un lato il sistema dei media e la politica si stanno, in parte, adeguando al cambiamento, per altro verso gli orientamenti dell'opinione pubblica non sembrano mostrare altrettanta disponibilità. Il momento elettorale, oltre alla portata euristica rispetto al comportamento di voto, può essere visto anche come indicatore del processo di complessità che il progetto europeo sta attraversando. Lo scopo di questo contributo è quello di analizzare il *coverage* sull'Europa di stampa e Tv in campagna elettorale alla ricerca dei *frames* interpretativi presenti nel discorso pubblico, intrecciandoli con i dati di opinione emersi dalle rilevazioni effettuate nello stesso periodo. Il fine è quello di descrivere e spiegare, attraverso un modello causale, il processo in atto.

Parole chiave: Europa, media, euroscetticismo, elezioni.

Questo articolo riprende, ampliandole e integrandole, riflessioni presenti nel volume Voto amaro, a cura di Itanes, pubblicato nel 2013 (Belluati e Serricchio, 2013). Marinella Belluati ha curato i parr. 3 e 4, Fabio Serricchio i parr. 2 e 5. Gli autori hanno condiviso introduzione e conclusioni.

Supra-national communities [...] cannot simply be political, economic, or geographical entities; they also depend on how they are represented and imagined: they exist within, not outside, representation, the imaginary (Hall, 2003).

1. Introduzione

Quale ruolo ha svolto l'Europa nella campagna elettorale per il rinnovo del Parlamento italiano nel febbraio 2013? Quale rappresentazione pubblica ne è stata fatta dalla grande informazione? E quale l'impatto sulle scelte di voto? Sono queste le domande di ricerca cui questo saggio tenta di fornire risposte.

Il *framework* teorico di questo articolo muove dal dibattito consolidato sui processi di integrazione europea e sul difficile percorso di affermazione di una sfera pubblica comunitaria (Hix, 1999; Schlesinger, 1999; Koopmans e Statham, 2010).

A fronte della crescita di influenza dell'Ue nella vita istituzionale e sociale degli stati, una definizione corrente di sfera pubblica europea è riferibile alla consapevolezza dei cittadini di appartenere ad un progetto comune e di migliorarne i flussi di comunicazione (Bondebjerg e Golding, 2004). In questa prospettiva, la sfera pubblica rappresenta, perciò, uno spazio di intermediazione comunicativa dove l'azione collettiva e le relazioni sociali dovrebbero essere in grado di andare al di là di quelle degli stati e dei mercati, portando i cittadini a discutere ed organizzarsi collettivamente, attivando pratiche di cittadinanza rivolte a promuovere la democrazia costituzionale (McKee, 2005; Wodak e Koller, 2008).

In questo scenario l'opinione pubblica italiana, che ha già messo in discussione il suo rapporto con l'Europa (Serricchio, 2011) si è trovata alle prese con una sorta di fuoco incrociato: *media coverage* e messaggi dei *leaders* politici hanno rilanciato un'idea molto critica di Europa. Eppure i cittadini, più che rifiutare *tout-court* di far parte del progetto comune sembrano voler qualificare il loro scetticismo.

In questo studio, l'attenzione verrà focalizzata sulla presentazione e discussione dei risultati di un'analisi condotta da un lato sulla presenza dell'Europa nei media *mainstream*, lungo l'intero arco temporale della campagna elet-

torale – da ottobre 2012 a febbraio 2013 – dall'altro con dati sull'opinione pubblica raccolti nell'ambito dell'indagine post-elettorale Itanes 2013.

2. Euro-*feelings*, esposizione ai media e scelta di voto

L'attenzione crescente dei media e la centralità della *issue* Europa nel discorso pubblico durante la campagna elettorale del 2013 hanno incontrato un'opinione pubblica che già da un po' di anni mostrava segni di crescente sfiducia nei confronti del progetto di integrazione europea. Il trend dell'europeismo degli italiani è in costante ribasso e nel 2013 l'integrazione europea è considerata con favore solo dal 48% degli italiani. Che si tratti di scetticismo e non di aperta sfiducia è confermato dal fatto che gli italiani tendono a fidarsi dell'Unione europea in misura maggiore di quanto si fidino, ad esempio, del Parlamento nazionale (45% contro 11%).

All'Europa, inoltre, gli italiani non attribuiscono particolari responsabilità nell'esplosione della crisi economica neppure quando il riferimento è al suo simbolo più evidente, l'euro: cinque italiani su dieci indicano l'Ue come responsabile della crisi, e altrettanti accusano la moneta unica, mentre maggiormente responsabili sono considerati il governo Berlusconi (6,03, valore medio nella scala 0-10) e le banche italiane (6,6).

Certo, il livello di euroscetticismo è fortemente influenzato dal titolo di studio per cui come già Inglehart (1970) aveva riscontrato, i più istruiti sono anche i meno scettici: l'euroscetticismo passa, infatti, dal livello del 30% tra chi ha la licenza elementare al 12% tra chi ha conseguito titoli di studio più elevati come la laurea. L'esame dell'andamento dell'euroscetticismo a seconda della professione svolta conferma solo parzialmente precedenti studi (Gabel, 1998) secondo cui le persone che rivestono un ruolo centrale nella società, e con posizioni professionali più elevate, sono tendenzialmente più favorevoli al processo di integrazione. Se, infatti, il livello di euroscetticismo tra i dirigenti e liberi professionisti è il più basso (rispettivamente 11% e 14%), decisamente più elevato si registra tra gli insegnanti (34%).

Infine, nel meridione e nella zona rossa sono concentrati i livelli più elevati (25% e 24%) di persone che giudicano l'Europa in una prospettiva criti-

ca; mentre zona bianca e zona industriale fanno registrare le percentuali di euroscetticismo più basse, rispettivamente, quattordici e sedici per cento. Difficile dire con esattezza le cause di questa disparità, ma è plausibile sostenere che, più che le tradizioni politiche, contino i fattori di natura economico-utilitarista secondo una logica razionale e improntata alla massimizzazione dell'utilità.

Un altro indicatore che aiuta a capire la disaffezione degli italiani verso l'Europa è la percentuale di popolazione che dichiara di non cercare attivamente informazioni sull'Ue la quale rappresenta il 20% del campione contro una media europea del 10% (Eurobarometro, *Media use in the European Union*, report 76/2011). La televisione continua ad essere il mezzo di informazione più seguito (83% contro la media europea dell'86%) e ritenuto più attendibile nel presentare le notizie europee (51%) anche se, come sta succedendo per la radio e la stampa, la fiducia è in calo.

L'intreccio tra sentimenti euronegativi e funzione informativa merita quindi di essere approfondito.

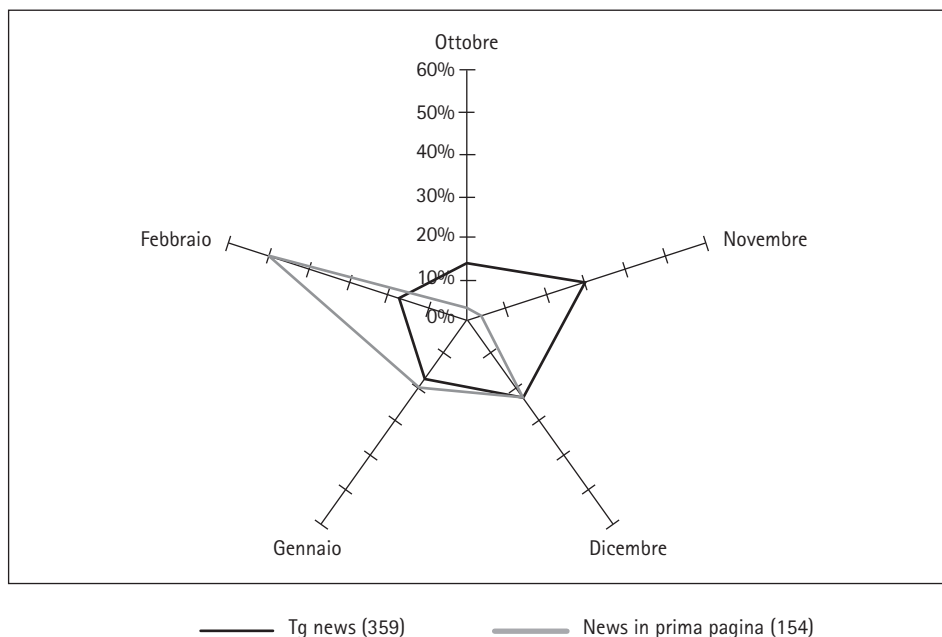
3. Vicini ma non troppo: l'euro-coverage di stampa e Tv in campagna elettorale

La lente dei media utilizzata nel 2013 per considerare la relazione tra Europa e campagna elettorale ha permesso, per la prima volta, di mettere in luce il suo tentativo di intervenire nell'arena politica italiana provando ad influenzarne l'esito del voto. Seppure con differenze interne al sistema dei media, l'analisi condotta sul *coverage* dei media *mainstream* (stampa nazionale e Tv)¹ ha messo bene in luce lo sforzo degli attori politici europei, istituzionali e politici, di inserirsi nel dibattito ed ha anche rivelato una maggior predisposizione dei media nel dargli rilievo.

Il monitoraggio sistematico di stampa e Tv ha avuto inizio a metà ottobre 2012, quando Berlusconi decise di ritirare la fiducia al governo Monti, ed ha scelto di concentrare l'analisi sugli ambienti informativi più tradizionali, che, sebbene in crisi, risultano ancora capaci di orientare e strutturare il clima d'opi-

¹ I dati complessivi sono pubblicati sul <http://www.compol.it/r/campagna-media-2013/> (ultimo accesso febbraio 2014).

Figura 1. Euro-coverage: stampa e Tv a confronto



nione generale. Si è dunque deciso di analizzare le prime pagine dei principali quotidiani nazionali, selezionati per diffusione e macro-orientamento politico-culturale², e le edizioni serali dei tre principali Tg Rai (i più seguiti in base ai dati Auditel di durata superiore ai 60")³. All'interno di questo spazio sono state selezionate tutte le notizie di carattere politico in cui era presente un esplicito riferimento all'Europa e ai suoi attori; in questo modo è stato possibile raffigurare lo spazio complessivo dedicato da stampa e Tv al tema e mettere in risalto le diverse logiche di visibilità e lo *storytelling* europeo in campagna elettorale.

Il diverso approccio si vede, prima di tutto, sovrapponendo cronologicamente le fasi del *coverage* (fig. 1): i Tg hanno concentrato maggiore attenzione verso le posizioni dell'Europa soprattutto nella precampagna – il maggior numero di notizie politiche a sfondo europeo si è avuto nel mese di novembre

² Sono rientrate nell'analisi le seguenti testate nazionali: *Corriere della Sera*, *La Stampa*, *la Repubblica*, *Il Sole 24 Ore*, *Il Giornale*.

³ La ricerca sui Tg è avvenuta attraverso le Teche Rai, nella cui banca dati sono contenute soltanto le emissioni del servizio pubblico.

prima della crisi di governo e della «salita» in politica di Monti – ed hanno evitato il più possibile di esporsi nelle settimane prima del voto. I giornali, invece, hanno riprodotto, in prevalenza, il proprio orientamento politico utilizzando i temi e le esternazioni europei in maniera funzionale rispetto alla linea editoriale.

La figura 1 rappresenta con chiarezza le differenze di spazio informativo di stampa e Tv, in parte giustificate dalla differente *media logic* dei due ambienti (Sorrentino, 2002), e permette una prima considerazione. L'Europa in campagna elettorale è stata una presenza costante sui media, nonostante la sua visibilità si sia distribuita diversamente nel tempo e negli ambienti mediali.

Nel complesso, i Tg hanno adottato una linea più neutrale, i loro servizi si sono occupati soprattutto dell'ufficialità dell'agenda europea – come i vertici e gli incontri istituzionali, dove erano presenti politici italiani – e delle decisioni in materia di contrasto alla crisi economica. L'approccio dei Tg è stato quasi sempre avalutativo, proprio di un giornalismo veloce che vorrebbe essere neutrale non entrando nel merito delle questioni e cercando il più possibile di non commentare l'arena politica. Le notizie europee nei telegiornali sono state, più che altro, di *routine* e prive di elementi controversiali.

I giornali, all'opposto, hanno assunto un atteggiamento più *partisan* verso l'Europa concentrandosi, in prevalenza, sugli aspetti cruciali del dibattito politico in relazione all'Unione, entrando nel merito dei problemi e rivelando un approccio più interessato all'Europa come argomentazione strategica per il posizionamento elettorale. Di qui maggior enfasi a esternazioni e commenti dall'Europa rivolti alla scena politica nazionale.

Partendo dalla consapevolezza che la Tv è stata il principale mezzo di informazione elettorale anche questa volta⁴, e tenuto conto che continua ad essere indicata dai cittadini come la fonte principale di informazione sull'Europa⁵, il fatto che in campagna elettorale non si sia sintonizzata sull'agenda europea, significa che in campagna elettorale sono mancati elementi cognitivi utili a focalizzare il dibattito producendo una distorsione sistemica dell'agenda ed un effetto di disinformazione.

⁴ Il sondaggio Itanes conferma che il 71,4% dei rispondenti dichiara di aver ricevuto maggiori informazioni sul voto dalla Tv e il 71,9% afferma di guardare il Tg tutti i giorni. I giornali invece arrivano solo al 9,1%.

⁵ Cfr. Eurobarometer 76, *Media use in the European Union*, autunno 2011.

Tabella 1. Il coverage dell'Europa su stampa e Tv

	N. totale servizi	% sul totale servizi	Giorni di coverage	% sul coverage complessivo
Tg1 h. 20,00	119	33	73	54
Tg2 h. 20,30	117	33	72	54
Tg3 h. 19,00	123	34	69	51
<i>Totale servizi 359; 100 giorni con almeno 1 servizio in edizione (74%)</i>				
<i>La Stampa</i>	44	27	35	26
<i>Corriere della Sera</i>	34	21	23	17
<i>Il Giornale</i>	32	20	30	22
<i>Il Sole 24 Ore</i>	27	17	23	17
<i>La Repubblica</i>	26	16	20	15
<i>Totale notizie in prima pagina 163; 64 giorni con almeno 1 notizia in prima pagina (47%)</i>				

Continuando ad esaminare i dati sul coverage della campagna elettorale, la differenza tra i due ambienti comunicativi appare netta. Nelle venti settimane analizzate le euro-notizie nell'agenda dei media sono state una presenza costante e continuativa: per 64 giorni sono state rilevate in almeno una delle prime pagine esaminate (47% dei 134 giorni analizzati) e almeno 100 (74%) in uno dei principali Tg.

Ad accezione di un breve passaggio legato all'intervento del Consiglio europeo sulle misure industriali ed il richiamo della Corte europea sul problema del sovraffollamento delle carceri italiane, la pertinenza delle notizie rispetto al dibattito politico-elettorale è stata piena, in quanto il flusso informativo da e verso l'Europa ha quasi sempre avuto al centro il contesto di voto.

Analizzando nel merito, emergono anche differenze intra-sistemiche: il Tg3 è stato quello più aperto alle notizie a sfondo europeo anche se il contesto della notizia è stato piuttosto negativo, gli altri Tg hanno sostanzialmente seguito l'approccio più istituzionale e neutrale di cui si è già detto. Tra i quotidiani, invece, è stata *La Stampa* a mostrarsi più attenta alle euro news. Per 44 giorni rispetto ai 136 analizzati ha pubblicato in prima pagina una notizia riferita all'Europa collegata alla politica, dando ampio risalto agli *endorsements* a sostegno di Monti e superando di molto il *Corriere della Sera*, quotidiano italiano da sempre più attento alle questioni di Bruxelles. *la Repubblica* e *Il Sole 24*

Ore, all'opposto, sono state le testate più «fredde» in termini di dibattito elettorale *Europe-oriented*, mentre *Il Giornale* si è interessato all'Europa soprattutto per difendere Berlusconi dagli attacchi esterni.

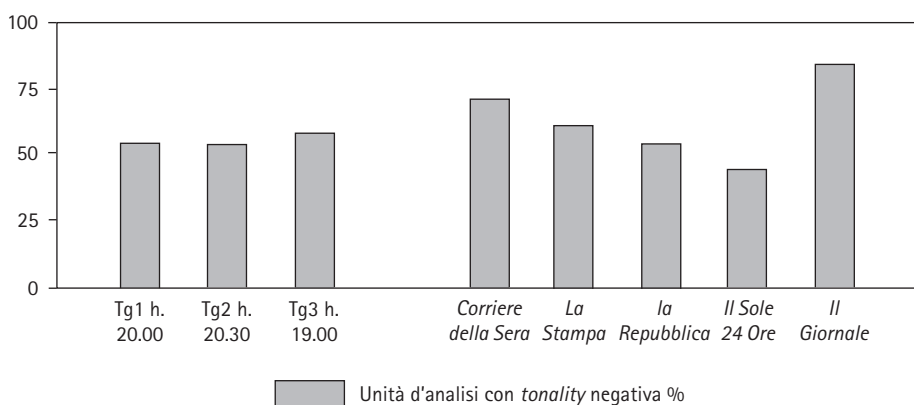
La lettura più approfondita dei testi ha permesso di qualificare meglio il tipo di presenza dell'Europa nell'informazione politica. Ogni unità d'analisi è stata classificata in base al tono positivo o negativo del contesto narrativo. La figura 2 disegna l'area *tonality*, mostrando uno spazio di negatività nettamente superiore a quello della positività.

La lettura di questo dato mostra la negatività dei Tg inferiore a quella della carta stampata confermando il Tg3 come più *negative oriented* perché ha dato più risalto agli effetti della crisi e alla dimensione della protesta sociale, come è successo per lo sciopero europeo di metà novembre.

I giornali che hanno usato un approccio maggiormente negativo sono stati, invece, il *Corriere della Sera* e *Il Giornale*, entrambi impegnati, su fronti diversi, a difendere i loro candidati la cui reputazione si è fortemente collegata all'Europa: Monti e Berlusconi.

Nel complesso, a livello indiretto, ma qualche volta anche esplicitamente, la presenza dell'Europa in campagna elettorale è stata collocata in un

Figura 2. Lo spazio della negatività



Nota: Val. ass. servizi Tg: 119 Tg1, 117 Tg2, 123 Tg3; val. ass. notizie giornali: 34 *Corriere della Sera*, 44 *La Stampa*, 26 *la Repubblica*, 27 *Il Sole 24 Ore*, 32 *Il Giornale*; intercoder reliability: 0,89 per i quotidiani, 1 per i Tg

contesto narrativo critico e negativo, influenzandone, di riflesso, la rappresentazione complessiva verso il pubblico votante.

L'attenzione focalizzata sui principali soggetti collegati al discorso europeo sui media ha confermato che Monti è stato sicuramente il *leader* politico nazionale più direttamente chiamato in causa dall'Europa su stampa e Tv, nella sua veste istituzionale e per la sua reputazione internazionale. Più che il suo schieramento, egli ne ha fatto un tema qualificante per la personale strategia politica, assumendo il ruolo pieno di «candidato dell'Europa». Berlusconi, quasi ignorato dal *coverage* televisivo collegato all'Europa, dovendo difendersi dagli attacchi diretti che gli venivano dall'estero ha invece assunto apertamente posizioni euro-ostili soprattutto sui giornali.

Gli altri *competitors* importanti come Bersani e Grillo sono stati pressoché ignorati dall'Europa (sui media) che, di fatto, ha negato loro un pieno riconoscimento politico. Il primo ha cercato, attraverso incontri ufficiali, di accreditarsi presso il contesto europeo, con scarso successo, incassando apprezzamenti da Hollande, ma ricevendo anche critiche dalla Merkel. Per il leader dei M5S, la consacrazione arriva postuma quando Peer Steinbrück della tedesca Spd definisce il risultato elettorale «la vittoria di due clown» (l'altro era Berlusconi).

Infine, nell'intreccio della campagna elettorale è spiccata la consistente visibilità della Merkel e delle istituzioni economiche dell'Unione, che hanno connotato fortemente la debolezza dell'iniziativa europea e la sua presenza soprattutto in relazione alla crisi giustificandone l'alone di negatività diffusa.

Sebbene la crisi sia rimasta il principale ambito narrativo, durante tutte le fasi della campagna elettorale, per la prima volta, gli *endorsements* europei si sono fatti largo con forza nello *storytelling* di queste elezioni. Indipendentemente dall'influenza che questo ha avuto sul voto e dal giudizio che ne hanno dato le parti politiche, questo dato merita di essere messo in evidenza in quanto segnale di un processo narrativo che sta cambiando.

4. Gli euro-*frame* della campagna elettorale

Per capire meglio l'impatto che la presenza dell'Europa ha avuto nel periodo della campagna elettorale si è approfondita anche la cornice interpre-

tativa entro cui si è svolto il dibattito elettorale. Utilizzando l'analisi dei *frame* ci si è mossi nella convinzione che alla base del discorso informativo vi sia un processo di organizzazione non solo del prodotto-notizia (Wolf, 1985), ma anche delle categorie di senso che lo rendono comprensibile (Goffman, 1974; Bennet e Entman, 2001; Barisione, 2009). Più che ragionare in termini di argomenti associati è parso più utile mettere a fuoco la struttura generale del discorso sull'Europa. Seguendo questa analisi, le unità discorsive sono state classificate sulla base di elementi di senso che hanno definito l'euro-*framing*, distinguendo tra inquadramenti più generali immediatamente riconoscibili e associati alla presenza dell'Europa sui media (*generic frame*) ed altri più specifici legati più direttamente al voto, potenzialmente più in grado di intervenire sugli aspetti di cambiamento del discorso e di influenzare il posizionamento d'opinione (*strategic frame*).

Il primo elemento che è apparso evidente conferma la connotazione complessivamente negativa delle notizie in cui si è presentato il discorso europeo. Si è trattata di una negatività generica verso l'Europa, piuttosto che di circostanziate e specifiche attribuzioni di responsabilità, in larga misura riferita alla crisi economica e alle misure adottate per contrastarla. L'incombenza dell'Europa è stata un elemento discorsivo per lo più indiretto, ma che è divenuto un dato di sfondo della narrazione complessiva ed una implicita attribuzione di responsabilità.

La carta stampata ha espresso un maggior grado di negatività generale: il 79% delle notizie di prima pagina hanno inserito l'Europa all'interno

Tabella 2. Gli euro-frames in prima pagina in campagna elettorale

	Notizie in prima pagina (N. 163)		Servizi Tg (N. 359)	
<i>General frame</i>				
Contesto della notizia negativo	129	79%	199	55%
Effetti negativi della crisi	55	34%	195	54%
Aumento del potere tedesco	45	28%	38	11%
<i>Strategic frame</i>				
Euro-favore verso Monti	32	20%	16	4%
Euro-antiberlusconismo	25	15%	0	0%

* Val. ass. 163 per la stampa, intercoder reliability 0,89; val. ass. 359 per la Tv, intercoder reliability 1

di discorsi critici e polemici di tipo generico, anch'essi in gran parte riferiti al peggioramento degli indicatori economici all'interno dell'euro-zona e alle difficoltà dell'Italia di superarle. Una parte importante del discorso negativo associato all'Europa è stato anche ricondotto alla perdita di credibilità internazionale del nostro paese, polemica squisitamente ancorata alla nostra situazione politica, presente soprattutto sui giornali (da qui la differenza tra negatività complessiva e negatività specifica riferita alla crisi). Il peso della negatività generale dei servizi dei Tg (55%) è più basso trattandosi di un *coverage* più istituzionale, a cui fa eccezione, come si è detto, il Tg3. Nell'informazione televisiva il dato più generico si sovrappone pressoché interamente con il discorso sulle misure economiche (54%), ulteriore dimostrazione della presa di distanza dal commento politico elettorale.

Un altro *frame* emerso all'interno del corpus è stato quello legato al riconoscimento dello strapotere tedesco in materia di crisi e di relazioni internazionali, aspetto che ha indebolito molto la funzione regolativa dell'Unione europea. I giornali hanno teso a problematizzare di più questo aspetto, associandolo soprattutto alla crisi greca e dando enfasi alle resistenze di Berlino verso l'adozione di misure economico-finanziarie. Nei Tg questo riferimento è più indiretto e semmai l'effetto è generato dalla rilevante presenza di Angela Merkel nella cronaca politica. Il fatto che, dopo Mario Monti, la Cancelliera sia risultata la *leader* europea più presente nelle notizie in periodo elettorale lo ha confermato.

I *frames* narrativi strategici collegati al voto e più direttamente «imposti» dall'Europa sono stati sostanzialmente due: il sostegno a Monti e l'ostilità verso Berlusconi. Ricostruita sulla base del punto di vista europeo, la partita elettorale italiana si stava giocando, sostanzialmente, tra Monti e Berlusconi, gli unici due *leaders* ad ottenere, seppure in modo contrapposto, un euro-accreditamento. Da un lato, c'è stato il fronte anti-Silvio, capitanato dalla Germania e dalle istituzioni europee che hanno apertamente manifestato l'ostilità verso il suo ritorno sulla scena politica, riaprendo a destra una polemica contro la Merkel. Sul versante opposto, vi è stata l'unanime convergenza sulla candidatura di Monti, tributata dall'Europa come la «salvezza per l'Italia», e che lui stesso ha cercato di sfruttare pienamente.

Se questo è il quadro complessivo, va anche detto che all'interno del più ampio discorso elettorale questi *frames* specifici hanno avuto poca forza di

definire la situazione perché presenti solo sui giornali, mentre l'informazione televisiva ha continuato a schiacciare l'Europa sugli effetti della crisi evitando, il più possibile, riferimenti al voto.

Debolezza delle argomentazioni, scarsa capacità di media e politica di dargli corpo, oppure una complessità ancora difficile da mettere a fuoco? I dati provenienti dall'inchiesta campionaria che Itanes ha condotto subito dopo le elezioni del 2013 approfonditi nel successivo paragrafo hanno provato a spiegarlo: la propensione verso l'Europa degli italiani sembrerebbe dipendere in maniera esplicita ancora dal rapporto con la propria idea politica di riferimento piuttosto che da altre mobilitazioni cognitive.

5. I partiti politici e il processo di unificazione europea

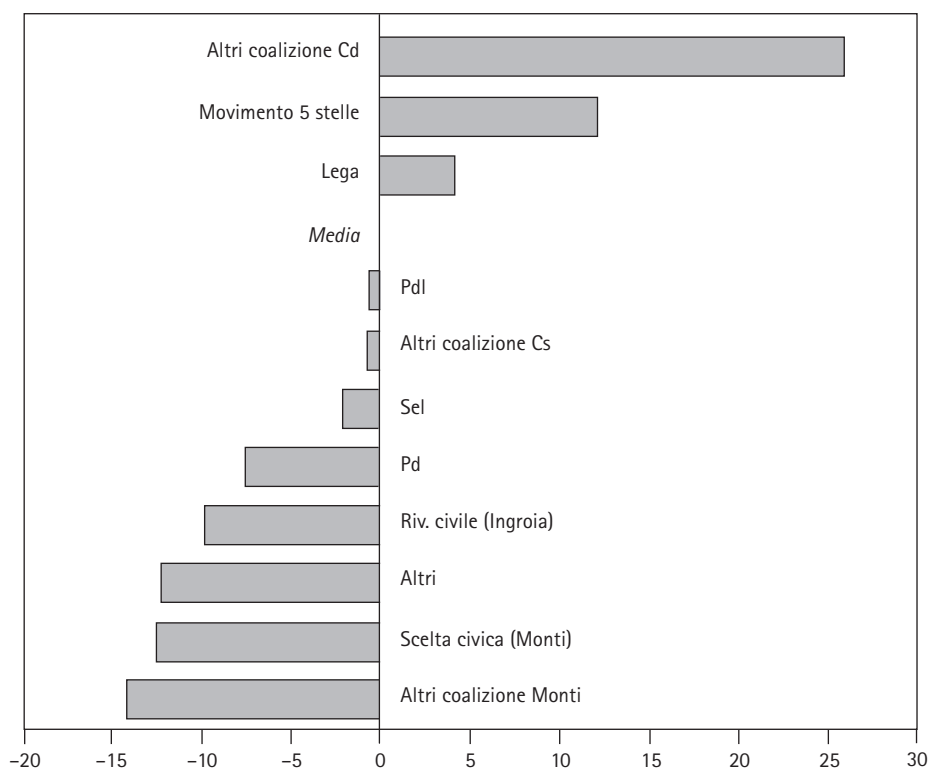
I partiti politici assumono un ruolo di *proxy* e, attraverso l'azione di *framing*, svolgono un ruolo chiave nei processi di mobilitazione politica.

In molti paesi sono stati i partiti collocati al centro dello scenario politico (democristiani, liberali, conservatori moderati) a sostenere il progetto di integrazione europea mentre le formazioni più estremiste, di destra e di sinistra, hanno manifestato posizioni di più intenso euroscetticismo (Taggart, 1998; Conti, 2009). In Italia, fin dalla fase di formazione del primo nucleo dell'Europa quando, in piena guerra fredda, l'idea di un'Europa unita era una *issue* utilizzata dalla Dc e da altri partiti dell'area governativa, in chiave atlantica e occidentale, in contrapposizione alla spinte opposte, favorevoli ad una collocazione orientale e filo-sovietica dell'Italia, provenienti dal Pci e da altri partiti di sinistra (Romano, 1995; Isernia e Ammendola, 2005). Nel corso degli anni '60 e '70 e, in buona parte, anche '80, la situazione in Italia è rimasta pressoché cristallizzata ma, dal trattato di Maastricht in poi, anche l'azione dei partiti nei confronti dell'Europa muta.

Tra i nuovi soggetti politici degli anni '90 l'Europa è vista con favore pressoché unanime, in un primo momento anche dalla Lega Nord, soprattutto perché considerata un'ancora di salvezza, un'arena decisionale cui delegare compiti che il sistema politico nazionale non sembra poter assolvere con altrettanta efficacia.

Qual è la situazione oggi? Classificare la posizione di un partito politico su una determinata tematica non è mai operazione semplice; tra i metodi solitamente utilizzati (*expert survey*, analisi dei manifesti elettorali, studio dei discorsi dei *leaders* politici e così via) uno piuttosto efficace consiste nel chiedere una classificazione direttamente agli elettori⁶. Secondo il campione Itanes

Figura 3. L'euroscetticismo secondo il partito votato (2013)



Nota: Casi pesati con ponderazione sulle percentuali di voto. Le barre raffigurano gli scostamenti percentuali dal livello medio di euroscetticismo (valori positivi corrispondono a livelli più elevati di euroscetticismo)

Fonte: Itanes (Capi), Indagine post-elettorale 2013

⁶ La domanda posta è: «Alcuni sostengono che l'unificazione europea dovrebbe spingersi oltre. Secondo altri, invece, è andata già troppo avanti. Lei dove colloca la posizione dei seguenti partiti?». Partiti inclusi: Pd, Pdl, M5S, Scelta civica.

del 2013, in una scala che va da un valore di 1 (euroscetticismo) a 7 (euroentusiasmo), il Pd è collocato in una posizione intermedia (valore medio 4,5) e si conferma dunque tra i partiti maggiormente favorevoli all'Europa; il Pdl è considerato un po' più euro-scettico (valore medio 3,7); senza sorpresa alcuna, Scelta civica di Monti è considerato il più europeista, con un valore di 4,8, mentre il Movimento 5 stelle, la vera novità del panorama politico italiano, è collocato dagli elettori in posizioni di deciso euroscetticismo (valore medio 3).

Questo dunque, lo scenario. Ma come si distribuisce l'euroscetticismo a seconda del partito votato?

La figura 3 ne descrive la distribuzione: gli elettori maggiormente euroscettici sono quelli dei partiti di estrema destra (nel grafico sono compresi nella modalità «altri coalizione centrodestra»), per i quali il livello di euroscetticismo raggiunge quota 45%, di ben 26 punti maggiore della media degli elettori italiani, che è 18,6; gli elettori del Movimento 5 stelle rivelano ragguardevoli livelli di sfiducia verso l'Europa (31%, più 12 rispetto alla media), seguiti dai sostenitori della Lega (più 4,2%). Decisamente più favorevoli all'integrazione europea sono gli elettori centristi di Monti (tra di loro la percentuale di euroscetticismo è inferiore di 12 punti alla media) e del Pd (per loro quasi 8 punti in meno della media nazionale); gli elettori di Sel, che come partito ha nei confronti dell'Europa una posizione sensibilmente differente da quella del Pd, con il quale pure era alleato nella coalizione Italia Bene Comune, e gli elettori del Pdl sono accomunati da livelli di euroscetticismo del tutto simili.

Fin qui, dunque, la distribuzione dell'europeismo e dell'euroscetticismo a seconda del partito votato. Ma c'è una relazione tra euroscetticismo e scelta di voto? In altre parole, il modo in cui l'elettore percepisce l'Europa ha influenzato, insieme naturalmente con altri fattori, la scelta effettuata poi nella cabina elettorale?

Per cercare di capirlo presentiamo un modello di analisi di regressione lineare multipla, in cui la variabile dipendente è la decisione di votare per un partito pro-anti Europa⁷.

⁷ La variabile continua è costruita stimando la posizione del partito sull'Europa sulla base del livello di euroscetticismo degli elettori di riferimento. La variabile è stata poi riscalata in modo da ottenere un range di valori compreso tra 0 (livello minimo di euroscetticismo) e 10 (livello massimo).

Le variabili indipendenti, selezionate sulla base delle considerazioni fin qui svolte, includono il sostegno europeo, la percezione che la crisi sia dovuta all'euro o all'Europa, l'esposizione ai media (Tv e giornali) e l'uso del più diffuso *social network*, Facebook, quindi la valutazione dei due *leaders* maggiormente accostati all'Europa, sia pure con modi significativamente diversi, vale a dire Monti e Berlusconi. Il modello include, quali variabili di controllo, il sesso, l'età, l'istruzione, l'autocollocazione sull'asse destra-sinistra e l'interesse per la politica.

I risultati, presentati in tabella 3, presentano qualche elemento di novità su cui vale la pena soffermarsi.

Se è del tutto atteso il ruolo del sostegno europeo nella scelta di un partito favorevole all'integrazione europea (il segno meno davanti al coefficiente sta a indicare che alti livelli di sostegno per il progetto di integrazione europea conducono a scegliere partiti che abbiano una visione positiva dell'Europa, e identica considerazione va fatta per la forza di questa associazione), meno

Tabella 3. I predittori delle scelte di voto (2013). Regressione OLS

	Coeff. ed errore standard	Beta
Sostegno europeo	-0,32*** (0,15)	-0,12
Lettura giornali	-0,68** (0,23)	-0,10
Visione Tg news	-1,04 (0,521)	-0,05
Uso di Facebook	0,49** (0,21)	0,08
Euro responsabile crisi	-0,01 (0,04)	0,06
Europa responsabile crisi	0,02 (0,04)	0,05
Giudizio Berlusconi	0,14 (0,23)	0,08
Giudizio Monti	-1,30*** (0,20)	-0,28
Costante	10,00*** (1,200)	-
N.	561	
R-quadro	0,20	
R-quadro corretto	0,18	

Nota: Variabile dipendente: voto a un partito euroscettico (0-10). Le celle riportano i valori dei coefficienti non standardizzati con errore standard (in parentesi) e i livelli di significatività per *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$. Sono riportati anche i coefficienti Beta (standardizzati). Variabili di controllo: left-right, interesse per la politica, sesso, istruzione e età, non mostrate

Fonte: Itanes (Capi), Indagine post-elettorale 2013

scontato è il ruolo dei mass media. Sia la lettura dei giornali che la visione di *news* in televisione, in effetti, giocano a favore della scelta di un partito pro-Europa. Nel caso delle news televisive, peraltro, la relazione non è statisticamente significativa. La riflessione svolta fin qui avrebbe indotto a ipotizzare un ruolo dei media favorevole al consolidamento di un clima di avversione all'Europa. Invece accade il contrario: chi più è esposto al flusso informativo tende a scegliere un partito che guarda con favore al processo di integrazione europea. Certo, giornali e Tv non hanno parlato solo di Europa (e questo spiega in parte il perché dell'associazione negativa), ma è probabile che il messaggio dei media sia filtrato dagli elettori attraverso altri fattori, primo fra tutti la vicinanza ad un partito e l'immagine del leader, come vedremo più avanti. E che le fonti di informazioni utilizzate, che hanno una qualche efficacia nel plasmare credenze politiche e orientarne i comportamenti, comincino a essere altre. Per questo motivo sorprende, ma solo fino a un certo punto, il ruolo dei *social network*: chi li utilizza assiduamente tende a scegliere partiti schierati su posizioni di marcato euroscetticismo. Non è un mistero che la rete, coi suoi messaggi semplici, talvolta drastici, abbia molta presa tra gli elettori meno coinvolti politicamente.

Dunque, l'esposizione ai media tradizionali sembra orientare le scelte di voto solo in maniera indiretta. Tv, e soprattutto giornali, non pare abbiano svolto un ruolo decisivo nel convincere gli elettori che l'Europa è un attore di primaria importanza; il loro ruolo nel plasmare le convinzioni del pubblico comincia a essere sostituito dall'impatto dei *social network*.

Sorprende anche l'effetto sul voto della percezione che l'euro e l'Europa siano avvertiti quali responsabili della crisi economica: la relazione è statisticamente non significativa, dunque il loro impatto è di fatto nullo. In tutta evidenza è solo la percezione positiva, generalmente intesa, del processo di integrazione europea che spinge a scegliere un partito favorevole all'Europa o contrario.

Infine, ma non certo da ultime, le valutazioni dei due *leaders* politici che in campagna elettorale sono stati maggiormente accostati all'Europa, vale a dire Berlusconi e Monti. Il giudizio positivo su Berlusconi non ha alcun impatto nella scelta di voto (la relazione non è statisticamente significativa), mentre piuttosto deciso è il ruolo del giudizio su Monti; chi lo valuta positivamente è molto più probabile che scelga, al momento del voto, un partito euroentusiasta. La relazione è, inoltre, piuttosto forte, dunque il ruolo di questa variabile è de-

cisamente rilevante e conferma come il ruolo e l'immagine del *leader* in taluni casi abbia maggior peso nell'orientare i comportamenti dell'opinione pubblica che non il messaggio mediale.

In definitiva, dall'esame dei predittori del voto arrivano conferme (poche, ma attese) e un po' di sorprese. Tra cui quelle relative al ruolo dei media tradizionali, su cui l'analisi del *coverage* mediale aggiunge elementi di riflessione.

6. Conclusioni

Partendo dalla premessa che l'Europa nelle Elezioni Politiche 2013, in maniera tutto sommato inedita, ha rappresentato un *endorser*, per provare a capire se questo ha costituito un fattore di influenza per l'elettorato, l'intreccio tra l'analisi dei dati di opinione e di rappresentazione ha messo a fuoco alcune evidenze.

Nonostante la sua crescente visibilità d'agenda, il peso dell'Europa continua ad apparire piuttosto incerto; ancora una volta i media hanno subito la narrazione invece di imporla, non sviluppando pienamente elementi di tematizzazione e proponendo modelli di rappresentazione ambivalenti, di fatto negativi, che non hanno facilitato l'orientamento cognitivo dell'elettorato. L'informazione televisiva, la più seguita dagli italiani, lascia l'Europa ai margini dalla competizione elettorale, mentre i giornali, il vero luogo dello scontro politico, danno conto del dibattito, ma si mostrano meno capaci di definire l'agenda e di orientare il macroclima, continuando ad essere cassa di risonanza per le voci di *leaders* e partiti. Tutto questo è indicatore di una forte crisi all'interno del sistema informativo *old style* che sicuramente non aiuta a migliorare la rappresentazione dell'Europa.

Lo scarto tra definizioni giornalistiche «tradizionali» e atteggiamenti d'opinione conferma che la funzione di intermediazione e di orientamento cognitivo, tra politica e società da parte degli *old media* in Italia non si è mai pienamente compiuta e che la scelta di voto continua a dipendere da orientamenti pre-esistenti. Parlando molto di Europa, più che in passato, e in chiave affatto positiva, i media hanno certamente contribuito a rinsaldare quel clima di sfiducia verso il sistema politico sovranazionale che serpeggia in ampi strati dell'elettorato

italiano. Tuttavia il loro effetto è stato mediato da altri fattori: in primo luogo dai partiti, quindi dai *leaders*. Più che stimolare direttamente una scelta di campo, i media, almeno quelli tradizionali, sembrano averlo fatto in modo indiretto. Un'indicazione da cogliere (benché questo non sia stato il focus dell'analisi) è quella che viene dagli ambienti dei *social media*, dal processo di ridefinizione del *civic engagement* e delle forme di attivazione dei processi d'opinione che stanno investendo la politica. L'investimento cognitivo sulla *web politics* è sempre maggiore, soprattutto da parte delle istituzioni europee, anche se gli effetti non sono ancora pienamente controllabili; in assenza di un ripensamento profondo i media tradizionali rischiano di essere esclusi.

Tra molte difficoltà e resistenze l'Europa fa ormai sempre più parte dell'orizzonte di senso della politica e della società. Se e quanto questo processo sia sintomo di un cambio di orientamento dell'opinione pubblica facilitato o osteggiato da processi di definizione imperfetti, resta materia di dibattito e, soprattutto, di ricerche future.

Riferimenti bibliografici

- Barisione, M. (2009). *Comunicazione e società*. Bologna: Il Mulino.
- Belluati, M. e Bobba, G. (2010). European elections in Italian media: between second order campaign and the construction of European public sphere. *CEU Political Science Journal*, 5 (2), 160-186.
- Belluati, M. e Serricchio, F. (2013). Quale e quanta Europa in campagna elettorale e nel voto degli italiani, in Itanes (a cura di) *Voto amaro. Disincanto e crisi economica nelle elezioni 2013*. Bologna: Il Mulino.
- Bennett, L. e Entman, R. (a cura di) (2001). *Mediated politics communication in the future of democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bondebjerg, I. e Golding, P. (2004). *European culture and the media*. Portland: Intellect Books.
- Conti, N. (2009). *L'Europa vista dai partiti. Paesi della UE e Italia a confronto*. Pisa: Plus-Pisa University Press.
- Gabel, M.J. (1998). *Interest and the integration. Market liberalization, public opinion, and European Union*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Hall, S. (2003). In but not of Europe. Europe and its myths. *Soundings*, 22, 57-69.

- Hix, S. (1999). *The political system of the European Union*. London: Palgrave.
- Isernia, P. e Ammendola, T. (2005). L'Europa vista dagli italiani, i primi vent'anni, in M. Cotta, P. Isernia e L. Verzichelli (a cura di) *L'Europa in Italia, élite, opinione pubblica e decisioni*. Bologna: Il Mulino.
- Koopmans, R. e Statham, P. (2010). *The making of a European public sphere. Media discourse and political contention*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McKee, A. (2005). *The public sphere: An introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Romano, S. (1995). La politica estera, in G. Pasquino (a cura di) *La politica italiana. Dizionario critico 1945-1995*. Roma-Bari: Laterza.
- Schlesinger, P. (1999). Changing spaces of political communication: The case of the European Union. *Political Communication*, 16 (3), 263-279.
- Serricchio, F. (2011). *Perché gli italiani diventano euroscettici*. Pisa: Pisa Univ. Press.
- Sorrentino, C. (2002). *Il giornalismo. Che cos'è e come funziona*. Roma: Carocci.
- Taggart, P. (1998). A touchstone of dissent: Euroscepticism in contemporary Western European party systems. *European Journal of Political Research*, 33, 363-388.
- Wodak, R. e Koller, V. (a cura di) (2008). *Handbook of communication in the public sphere*. Berlin: De Gruyter.
- Wolf, M. (1985). *Teorie delle comunicazioni di massa*. Milano: Bompiani.

