



**SAPIENZA**  
UNIVERSITÀ DI ROMA

DOTTORATO DI RICERCA

“COMUNICAZIONE, RICERCA, INNOVAZIONE”

XXXI CICLO

**Comunicare l'euroscetticismo.**

**Analisi degli spot elettorali dei partiti euroscettici  
dal 2008 al 2018**

*di Melissa Stolfi*

Tutor

Prof.ssa Isabella Pezzini  
Prof. Christian Ruggiero



## Indice

<b>Introduzione</b>	7
---------------------	---

### **Capitolo 1**

#### **Euroscetticismo: definizione, evoluzione e diffusione**

1.1 L'euroscetticismo come termine "ombrello"	13
1.2 Inquadramento teorico	16
1.2.1 Gli albori: definire un concetto complesso	16
1.2.2 Tipologie di partiti euroscettici	22
1.2.3 Le nuove dimensioni: sostegno e opposizione verso l'integrazione europea e le sue <i>policies</i>	26
1.3 Un euroscetticismo persistente, ma in evoluzione	32
1.4 Ragioni e cause dell'euroscetticismo	37
1.5 La spinta euroscettica nelle elezioni europee del 2009 e del 2014	40
1.5.1 Le <i>issues</i> di campagna per le EPE 2009	45
1.5.2 Le <i>issues</i> di campagna per le EPE 2014	47
1.6 "European Elections – One year to go": le rilevazioni di Eurobarometro 2018	49
1.6.1 I cittadini e l'Unione Europea	50
1.6.2 Aspettando il 2019: i <i>topics</i> in agenda	53
1.6.3 Il ruolo delle nuove formazioni politiche	56
1.6.4 Voto o non voto? Le ragioni della scelta	59
1.6.5 Aria di cambiamento?	65

### **Capitolo 2**

#### **Lo spot politico: generi, tecniche e stili**

2.1 Il rapporto "intelligente" tra marketing e politica	69
2.2 Strategie di marketing politico: istruzioni per l'uso	73
2.3 Il piano di comunicazione	75
2.4 Questioni di propaganda: la <i>political advertising</i>	77
2.4.1 <i>Message and Channel</i> : gli elementi della pubblicità politica	80

2.5 La pubblicità politica arriva in TV: lo spot elettorale	83
2.6 La costruzione dello spot elettorale	87
2.6.1 <i>Issues vs. images</i>	88
2.6.2 <i>Negative ads vs. positive ads</i>	90
2.6.3 Il linguaggio e le emozioni	93
2.7 Uno sguardo sui generi	94
2.8 Le opportunità offerte dalla Rete	97

### **Capitolo 3**

#### **Gli spot elettorali dei partiti euroscettici dal 2008 al 2018: il disegno della ricerca**

3.1 Gli obiettivi della ricerca e la selezione del corpus	101
3.2 Studiare la pubblicità politica televisiva	110
3.3 L'analisi degli spot elettorali: strumenti e tecniche di rilevazione	115
3.3.1 L'analisi del contenuto sui prodotti medialti	117
3.3.2 L'interesse della semiotica per i messaggi pubblicitari	120
3.4 La costruzione della scheda di rilevazione	125

### **Capitolo 4**

#### ***Against Europe?***

#### **La propaganda dei partiti euroscettici in Danimarca, Francia, Italia e Polonia**

4.1 Danimarca	143
4.1.1 Dare voce al popolo: i referendum sull'Europa	143
4.1.2 Euroscettici, o forse no. L'ambiguità dell'atteggiamento danese verso l'Europa	149
4.1.3 "Più Danimarca, meno Europa": il successo del Danks Folkeparti	153
4.1.4 Gli spot elettorali del DF tra il 2008 e il 2018	156
4.1.5 Tabelle e grafici riassuntivi sul caso danese	177
4.2 Francia	183
4.2.1 Il "tacito consenso" dalla <i>EU membership</i> al <i>Maastricht Treaty</i>	183
4.2.2 La lenta ascesa delle forze euroscettiche all'indomani dei referendum	186

sul <i>Maastricht Treaty</i> del 1992 e sul <i>Constitutional Treaty</i> del 2005	
4.2.3 Il Front National: tra euroscetticismo e nazionalismo sociale	189
4.2.4 Gli spot elettorali del FN tra il 2008 e il 2018	192
4.2.5 Tabelle e grafici riassuntivi sul caso francese	219
4.3 Italia	225
4.3.1 Un europeismo “in crisi”	225
4.3.2 L’Europa della Prima Repubblica	228
4.3.3 La deriva euroscettica della Seconda Repubblica	231
4.3.4 Lega Nord: nascere europeisti, crescere euroscettici	235
4.3.5 Gli spot elettorali della LN tra il 2008 e il 2018	239
4.3.6 Tabelle e grafici riassuntivi sul caso italiano	265
4.4 Polonia	271
4.4.1 Polonia: tracce di euro-entusiasmo?	271
4.4.2 I partiti, l’Europa e l’ <i>euroseptic backlash</i> del 2001	274
4.4.3 Il PiS tra <i>eurorealism</i> e <i>soft eurosepticism</i>	276
4.4.4 Gli spot elettorali del PiS tra il 2008 e il 2018	279
4.4.5 Tabelle e grafici riassuntivi sul caso polacco	324
<b>Conclusioni</b>	329
<b>Appendice</b>	341
<b>Bibliografia</b>	349



## Introduzione

*L'Europa non è qualcosa che si scopre,  
bensì una missione,  
qualcosa da fare, creare, costruire.*  
Zygmunt Bauman

“Non c’è abbastanza Europa in questa Unione. E non c’è abbastanza Unione in questa Unione”. Sono queste le parole che Jean-Claude Juncker pronunciava nel discorso sullo stato dell’Unione nel 2015. A qualche anno di distanza, la situazione sembra non essere cambiata. La profonda crisi che l’Europa si trova costretta ad attraversare continua a seminare dubbi e incertezze sia tra la cittadinanza sia tra le stesse élite politiche. E d’un tratto quella che sembrava essere la forza, e allo stesso tempo la ragione profonda dell’Unione, ossia la collaborazione tra gli Stati membri, diviene nel “sentire comune” una minaccia per lo Stato sovrano. Alla evidente crisi socio-economica del 2008 e a quella migratoria si aggiunge una crisi culturale, che porta verso il graduale allontanamento da quello che è il senso stesso dell’Unione: affrontare “insieme” le sfide della “nostra” epoca. In questo contesto, animato da una profonda incertezza sul futuro dell’Unione, si fanno largo negli Stati membri sentimenti nazionalisti ed euroscettici, che portano al successo di forze politiche anti-europeiste nel corso delle elezioni europee del 2009 e del 2014, ma anche in quelle nazionali. Assistiamo all’affermarsi di una europeizzazione che, invece di essere “positiva”, e quindi basata su un maggiore confronto e dibattito circa le strategie da attuare per migliorare le condizioni e su un aumento della partecipazione dei cittadini-elettori, assume i tratti di una europeizzazione “negativa”, che porta verso l’aumento dei voti euroscettici e una crescita dell’atteggiamento euroscettico anche nell’opinione pubblica.

La *issue* Europa sembra conquistare un posto di rilievo all’intero delle agende politiche e mediali, e sarebbe questo il momento ideale per costruire una narrazione che tenga conto dell’importanza dell’Europa, della cooperazione tra gli Stati e della necessità di portare a termine un’Unione (ancora) incompiuta. L’assenza di una narrazione pro-Europa chiara e decisa da parte delle istituzioni comunitarie, però, non fa che alimentare il senso di incertezza e preoccupazione, ma anche un senso di “abbandono” da parte dei cittadini; e, d’altra parte, le forze euroscettiche e nazionaliste approfittano della situazione di crisi per guadagnare consenso servendosi di una narrazione anti-UE.

Obiettivo del lavoro è proprio quello di indagare le modalità con cui i partiti euroscettici comunicano la loro opposizione verso l’Unione Europea mediante l’utilizzo della

propaganda audiovisiva, ossia gli spot elettorali prodotti per la trasmissione televisiva e per la diffusione su siti internet, canali e profili *social*. L'analisi delle campagne di spot ci permette di comprendere in che modo partiti euroscettici dei diversi Stati membri si oppongono all'Europa, tenendo dunque conto sia delle strategie messe in atto sia delle *policies* comunitarie che contrastano. Si tratta di una necessità direttamente collegata alla profonda correlazione esistente tra il *domestic context* e l'atteggiamento verso l'Unione che prende forma nei diversi Paesi. Questa diversità, sulla quale ci si sofferma a riflettere, è uno dei motivi per cui le forze euroscettiche non riescono a creare un fronte e una visione comune, un unico centro di potere all'interno del Parlamento Europeo, allo scopo di contrastare, e di conseguenza cambiare e modificare, l'attuale configurazione dell'Europa.

L'indagine si concentra su quattro partiti euroscettici di quattro diversi Stati membri dell'Unione, e la scelta è ricaduta su quella forza politica nazionale che ha ottenuto il maggior numero di voti alle ultime elezioni svoltesi nel Paese (siano esse nazionali o europee); l'individuazione dei partiti euroscettici si è basata sulle rilevazioni realizzate per la *Chapel Hill Expert Survey* (CHES). Come criterio di costruzione del corpus dei Paesi, invece, si è fatto ricorso allo schema per macroregioni proposto dalle Nazioni Unite. Nello specifico, l'analisi si concentra sul *Dansk Folkeparti* (Danimarca) per l'Europa settentrionale, sul *Front National* (Francia) per l'Europa occidentale, sulla *Lega Nord* (Italia) per l'Europa meridionale e sul *Prawo i Sprawiedliwość* (Polonia) per l'Europa orientale. L'analisi longitudinale sarà condotta su un arco temporale di 10 anni, dal 2008 al 2018, che detiene una fondamentale rilevanza in relazione a quello che è l'obiettivo della ricerca, dal momento che si tratta di un periodo caratterizzato proprio da un aumento del consenso verso i partiti euroscettici in tutti gli Stati membri.

Probabilmente sull'intensificarsi del sentimento euroscettico hanno giocato un ruolo determinante la crisi economico-finanziaria, arrivata in Europa a partire dal 2008, e le conseguenti crisi sociale e politica che hanno contribuito all'affermarsi di quella che viene definita la Grande Recessione (Canterbery 2011; Kahler e Lake 2013; Rombi 2016), nonché la crisi migratoria sorta a seguito della Primavera Araba, verificatosi nei Paesi del Medio Oriente e del Nord Africa a partire dalla fine del 2010. Supporta tale ipotesi il fatto che in 21 Paesi membri il sentimento euroscettico, e quindi gli elettori euroscettici, abbiano subito un incremento proprio nel periodo successivo al 2008. E, ancora, risale alla fase post-crisi la nascita di movimenti politici dichiaratamente avversi all'Europa soprattutto nelle macroregioni meridionali e orientali, mentre risultano ben più radicati i partiti euroscettici nelle regioni settentrionali e occidentali.

Il corpus sarà costituito dall'insieme degli spot elettorali prodotti dai partiti euroscettici selezionati in occasione sia delle tornate elettorali nazionali sia di quelle europee, che si sono svolte a partire dal 2008 nei Paesi oggetto di studio (nel complesso sono stati analizzati 193



spot elettorali). In particolare, l'analisi è condotta sulle elezioni europee del 2009 e del 2014 per tutti i Paesi; per le competizioni nazionali, l'analisi riguarda le elezioni politiche del 2011 e del 2015 per la Danimarca e quelle del 2013 e del 2018 per l'Italia, mentre per la Francia sono state considerate le elezioni presidenziali e parlamentari svoltesi nel 2012 e del 2017, e per la Polonia l'analisi si concentra sulle elezioni presidenziali del 2010 e del 2015 e su quelle parlamentari del 2011 e del 2015. La scelta di includere sia la dimensione nazionale sia quella sovranazionale, al di là del fatto che questo permette di ottenere un corpus numericamente più ampio e quindi maggiormente in grado di restituire un'idea sull'evoluzione delle forme di comunicazione audiovisiva di questi partiti e dell'atteggiamento euroscettico, ci permette di realizzare uno studio sulla trasformazione e la rilevanza che la *issue* Europa ha acquisito anche nei programmi elettorali dei singoli partiti a livello nazionale (Leonard e Torreblanca 2014; Barbieri 2015).

Una prima fase di ricerca si concentra sullo studio delle radici storiche dell'euroscetticismo, definito un "termine ombrello", ossia un concetto sottoposto a una molteplicità di interpretazioni e di significazioni. Una condizione che ha portato al proliferare di studi e ricerche sul tema, e quindi all'affermarsi di una vasta produzione scientifica, che alimentano la difficile comprensione del fenomeno (Taggart 1998; Mudde e Kopecky 2002; Szczerbiak e Taggart 2001, 2004, 2008; Harmsen e Spiering 2004; Leconte 2010). Nei primi anni Novanta, gli studi si concentrano principalmente sulla costruzione dell'identità europea, spesso legata al processo di integrazione e di sostegno al progetto europeo; ma, alla fine del secolo scorso, gli studi si sono focalizzati esplicitamente sulla definizione e classificazione dell'euroscetticismo e sulle ragioni della sua crescita. La definizione principale – che è anche la più utilizzata nella letteratura scientifica – è stata teorizzata dagli studiosi Paul Taggart e Aleks Szczerbiak, ma essa non sembra riflettere la complessità del fenomeno. Essi identificano due tipologie di euroscetticismo: quello *hard*, che si riferisce a "un'opposizione all'idea di integrazione politica ed economica, che si esprime come un'obiezione di principio all'attuale forma di integrazione dell'Unione, in quanto considerata espressione di valori negativi" (Taggart e Szczerbiak 2004, p. 3); e quello *soft*, che riguarda "un'opposizione contingente o qualificata all'integrazione europea, che può esprimersi in termini di opposizione a specifiche politiche o in termini di difesa degli interessi nazionali" (ibidem). Per contrastare i limiti di queste definizioni, altri ricercatori hanno provato a definire il concetto in modo diverso: ad esempio, Mudde e Kopecky (2002) identificano quattro tipi di atteggiamento verso l'Europa (*euroenthusiasts*, *europragmatists*, *euroscptics*, *euorejects*) che permettono di classificare i partiti euroscettici; un'altra definizione emerge dalle riflessioni di Lubbers e Scheepers (2005), che identificano un *political* e un *instrumental euroscpticism*, il primo basato sulla valutazione della legittimità del potere decisionale e normativo delle istituzioni europee in diversi settori della vita politica e sociale degli Stati membri, mentre il

secondo basato su una valutazione dei costi e dei benefici dell'appartenenza all'Unione Europea soprattutto in ambito economico. In generale, l'euroscetticismo sembra prendere forma da un mix di elementi culturali, politici ed economici che gli Stati membri dell'UE si sentono spesso costretti ad accettare, nonostante la diversità del *domestic context* di ciascun Paese.

La successiva ricerca di sfondo è utile per indagare l'affermarsi e l'evolversi dello strumento "spot" in ambito politico, partendo dalla rilevanza che ha assunto a partire da quella che viene definita la terza fase della comunicazione politica (Blumler e Kavanagh 1999), o era post-moderna (Norris 2000), nella quale assumono particolare rilevanza gli strumenti e le strategie proprie del marketing politico. A tal fine, nel lavoro proposto è presente una ricognizione teorica di quelle che sono le strategie del marketing politico, delle caratteristiche fondamentali della *political advertising* e, in particolare, dello spot politico, ponendo l'attenzione sulla sua differente evoluzione e sugli elementi costitutivi. Inoltre, sono passati in rassegna i generi della comunicazione breve audiovisiva, i cambiamenti nelle modalità di diffusione dovuti soprattutto all'avvento della rete, le trasformazioni nella costruzione dei messaggi in seguito all'affermarsi di fenomeni come la professionalizzazione, la spettacolarizzazione, la personalizzazione, il marketing politico (Kaid 1981; Diamond e Bates 1992; Pezzini 2001; Novelli 2012). Si è scelto di analizzare gli spot elettorali dal momento che si tratta di prodotti realizzati direttamente dai partiti politici, quindi non sottoposti all'influenza e alla distorsione operata dal sistema mediale (come avviene per i discorsi dei leader politici nei talk show televisivi o nei telegiornali); e, inoltre, questi messaggi si focalizzano su quelli che sono considerati i temi più importanti e rilevanti dai partiti politici, e che talvolta risultano essere anche i temi più importanti nell'agenda di campagna.

La terza parte dell'elaborato si concentra sul disegno di ricerca, e dunque sulle domande di ricerca, sulle scelte di metodo e sugli strumenti con i quali raggiungere gli obiettivi preposti. Sul corpus si è scelto di condurre due tipologie di procedure: l'analisi del contenuto, tipica degli studi statunitensi, che con l'utilizzo di una scheda di rilevazione pre-impostata (*codebook*), permetterà di individuare soprattutto il tono *positive* o *negative*, i generi maggiormente utilizzati, le modalità di diffusione, la presenza di simboli di partito e di leader carismatici, le tematiche affrontate e le *policies* oggetto di critica; e, allo scopo di indagare e far emergere i contenuti latenti ed impliciti dei messaggi, un approccio di tipo semiotico, realizzato attraverso l'inserimento di specifiche variabili all'interno della scheda di rilevazione volte allo studio di simboli, personalità e forme estetiche presenti nel contenuto audiovisivo. L'utilizzo sincretico di queste due tipologie di analisi darà non solo la possibilità di individuare le modalità con cui i Paesi euroscettici provano a diffondere l'ostilità verso l'Unione e di raccogliere prove sull'effettiva crescita dell'euroscetticismo nell'epoca

contemporanea, ma anche di definire le tipologie di partito che più di altri presentano chiari atteggiamenti di opposizione all'Unione e/o alle sue politiche di integrazione.

La quarta ed ultima parte dell'elaborato rappresenta il fulcro dell'indagine. Per ogni caso di studio, si è sentita la necessità di indagare l'evoluzione dell'euroscetticismo, il contesto nazionale e la storia del partito selezionato a partire dall'ingresso dei diversi Stati nell'Unione, e di realizzare in seguito una ricostruzione del contesto politico-elettorale relativo ad ognuna delle elezioni che si è scelto di studiare. Successivamente, vengono esposti i risultati emersi dall'analisi degli spot elettorali prodotti per ognuna delle elezioni considerate.

Va sottolineato che la buona riuscita della ricerca empirica dipende in larga misura da una corretta costruzione della scheda di rilevazione, affinché le variabili considerate siano in grado di rispondere in modo esauriente alle domande di ricerca preposte. La costruzione del *codebook* è stata realizzata sulla base di quelli che sono i tre obiettivi intorno ai quali ruota l'intero studio: a) analizzare le modalità con cui i partiti scelti comunicano la loro opposizione all'Europa attraverso lo spot elettorale, ponendo una particolare attenzione sulla presenza di un euroscetticismo rivolto a specifiche *policies* europee, chiaramente osservabili nelle narrazioni audiovisive, o sull'eventuale assenza di riferimenti specifici, non chiaramente e immediatamente individuabili all'interno delle strategie di propaganda; b) osservare le modalità di costruzione del contenuto audiovisivo, tenendo dunque conto delle scelte estetiche e di genere che lo caratterizzano; c) infine, essendo il corpus caratterizzato da spot realizzati dai diversi partiti in occasione di elezioni sia nazionali sia europee, studiare l'andamento e la rilevanza che la *issue* Europa assume in occasione delle elezioni europee, ma anche sul piano del *domestic context*.

Tali osservazioni ci permettono non solo di cogliere le modalità di espressione del sentimento euroscettico, ormai affermatosi in buona parte degli Stati membri dell'Unione, e di individuare una qualche evoluzione di atteggiamento nel corso dei dieci anni presi in esame (2008-2018), soprattutto in relazione alle elezioni europee del 2009 e del 2014; ma anche di operare una distinzione tra quello che è considerato un *hard euroscepticism*, che non sembra essere la tipologia dominante nell'attuale configurazione dell'UE dallo studio dei programmi politici, e quello che è conosciuto come *soft euroscepticism*, il quale sembra, invece, caratterizzare la maggior parte delle forze politiche anti-europeiste.



## Capitolo 1

### Euroscetticismo: definizione, evoluzione e diffusione

#### 1.1 L'euroscetticismo come termine "ombrello"

Nonostante la riflessione sull'euroscetticismo sembra essersi affermato e quindi inserito in modo consistente all'interno del dibattito scientifico a partire dalla metà degli anni Novanta, in realtà si tratta di un fenomeno che si sviluppa di pari passo con le fasi di costruzione del progetto europeo: già a partire dalla ratifica del Trattato di Maastricht del 1992, infatti, i padri fondatori hanno dovuto fronteggiare le posizioni avverse presenti in diversi Stati membri (ad esempio quelle di Francia e Danimarca). La collocazione temporale non è, però, l'unico elemento che incrementa la confusione sorta intorno alla definizione di tale fenomeno; nello specifico, in letteratura la tendenza è quella di considerare l'euroscetticismo e l'europesismo come due facce di una stessa medaglia, dando forma ad una marcata dicotomia. Ciò va in netto contrasto con la realtà dei fatti, se si considera che vengono etichettati come euroscettici una varietà di partiti diversi per ideologia, programmi, obiettivi ed elettori di riferimento, che condividono un'opposizione più o meno intensa nei confronti dell'Unione (Barbieri 2015; Leonard e Torreblanca 2014). Il termine si è inserito all'interno della *politica mainstream* (Usherwood e Startin 2013), con la conseguente impossibilità di farlo coincidere con un'unica categoria, anche a causa della rapida evoluzione e differenziazione che l'opposizione all'Europa ha acquisito all'interno delle diverse forze politiche (Leruth 2015). L'inserimento del tema nel dibattito mainstream è probabilmente dovuto alla crescita del sentimento euroscettico fra i cittadini e della critica verso l'Unione da parte di diversi partiti politici, ma anche alla retorica fortemente conflittuale e polarizzata che il sistema mediale ha messo in campo, favorendo così un dibattito incentrato più sull'emotività che sullo scambio critico e razionale (Brack e Startin 2015; Rowinski 2016).

L'approccio a un fenomeno così complesso e diversificato come l'euroscetticismo, dunque, non può prescindere dal fatto che esso ben si presti allo studio e all'analisi da parte di una molteplicità di discipline, da quelle storiche a quelle giuridiche, da quelle sociologiche a quelle politologiche, che ne restituiscono interpretazioni e significati differenti.

La pluriformità dell'euroscetticismo fa sì che esso sia considerato un termine "ombrello", al pari di molti altri concetti tipici soprattutto delle scienze sociali e politiche (come ad esempio il tanto in auge *populismo*), ossia un termine applicato ad una varietà di esperienze che presentano tratti comuni, ma che fanno riferimento a situazioni del tutto diverse (Genga

2015a). Questo costante utilizzo “ampio” e “indifferenziato” del termine ha dato avvio ad una serie di tentativi di definizione e di classificazione, portando verso quel “complesso di Cenerentola” che Berlin applicava al populismo:

(...) esiste una scarpa – la parola “populismo” – per la quale da qualche parte esiste un piede. Ci sono tutti i tipi di piedi che *quasi* le si adattano, ma non dobbiamo essere ingannati da questi piedi che quasi le si adattano. Il principe sta sempre andando in cerca con la scarpa; e da qualche parte aspetta un limbo chiamato “populismo puro”. Questo il nucleo del populismo, la sua essenza (cit. in Tarchi 2015, p. 27)

Proprio a causa di questa “vicinanza”, non sorprende che la maggior parte delle forze euroscettiche contemporanee siano anche considerate populiste (Bertoncini e Koenig 2014; Tarchi 2015), e che soprattutto si inizi a credere che “la crisi europea (abbia) creato le condizioni per una forma di populismo basata su valori euroscettici” (Nicoli 2015).

Nello studio “Opposing Europe? The comparative party politics of Euroscepticism”, Paul Taggart e Aleks Szczerbiak individuano tre fattori che possono essere considerati la causa della crescita di interesse verso l’euroscetticismo: a) il declino del cosiddetto *permissive consensus*<sup>1</sup>, che ha gradualmente lasciato spazio a un *constraining dissensus* (Hooghe e Marks 2009), ossia quella diffusa opposizione animata soprattutto nei dibattiti aperti in occasione della ratifica di nuovi trattati e della scrittura di nuovi regolamenti; b) la presa di coscienza che ci si trova davanti a un fenomeno in rapida e costante diffusione, una tendenza in crescita che, dunque, necessita di essere analizzata e compresa; c) l’allargamento dell’Unione con il conseguente ingresso nel dibattito politico e pubblico di “nuovi modi” di interpretare l’idea di Europa (Taggart e Szczerbiak 2008, p. 3).

È soprattutto a partire dal referendum sul *Constitutional Treaty* del 2004<sup>2</sup> che la polarizzazione tra europeismo ed euroscetticismo diviene un’argomentazione autonoma, presente in modo trasversale nel discorso interno agli schieramenti politici a prescindere dalle ideologie e dalle posizioni tradizionali delle forze in campo (Mudde 2007); sono etichettati come euroscettici, quindi, sia quei partiti dichiaratamente nazionalisti e antieuropeisti, sia quelli europeisti che però si oppongono esplicitamente ad alcune scelte ed azioni politiche dell’Unione pur non

---

<sup>1</sup> Con *permissive consensus* (consenso permissivo) si fa riferimento al consenso, presente soprattutto nella fase di definizione del progetto europeo, basato sulla convinzione diffusa che la riduzione delle barriere fisiche e finanziarie tra gli Stati e l’accettazione dei principi di un mercato liberale avrebbero portato verso una Comunità economica prospera e in rapida espansione.

<sup>2</sup> Si tratta del referendum di ratifica di una Costituzione per l’Europa svoltosi nel giugno del 2004, lo stesso giorno delle elezioni parlamentari, e che aprì un nuovo dibattito sull’avversione al progetto europeo a causa dell’esito sfavorevole registrato in Francia e in Olanda.

mettendo in discussione l'appartenenza ad essa. Ancora oggi, gli studi sulle campagne elettorali e le analisi storico-politiche dei vari partiti si rifanno alla dicotomia europeisti-euroscettici, semplificando pertanto una riflessione che meriterebbe una maggiore attenzione.

La rilevante diffusione dell'euroscetticismo porta con sé una serie di implicazioni non solo sul piano istituzionale e politico, ossia in riferimento alla crescente difficoltà che le istituzioni europee si trovano a dover fronteggiare nelle attività decisionali e normative, ma anche sul piano identitario, se si considera che la crescita dell'opposizione al progetto europeo da parte dei cittadini stessi dell'Unione comporta un radicale abbassamento della tolleranza e del sentimento di appartenenza, che possono essere considerati come gli elementi su cui si basa il nuovo successo delle istanze nazionaliste tipiche di alcuni Stati membri.

Inoltre, l'ingresso di nuovi Stati membri all'interno dell'Unione ha gradualmente reso il processo di integrazione più lungo e complesso, alla luce del fatto che risultano essere in aumento i contesti culturali, sociali, politici ed economici che si trovano a dover condividere non solo "benefici", ma anche problemi e difficoltà del progetto europeo. Proprio questa situazione ci permette di comprendere come l'euroscetticismo si sia man mano inserito all'interno del dibattito politico, contribuendo alla crescita di importanza della *issue* Europa, un tema ormai presente e rilevante nei programmi presentati durante le competizioni elettorali, e in grado sia di stravolgere l'immagine di un leader e di un partito sia di influenzare non solo le tornate elettorali europee ma anche quelle nazionali (Serricchio 2014). Il dato più evidente degli ultimi anni è che la crescita del sentimento euroscettico e il suo rapido ingresso nel dibattito pubblico hanno spinto anche i Paesi tradizionalmente eurofilo a mettere al centro del proprio discorso l'Europa, con la successiva "presa di distanza" da alcuni aspetti del processo di integrazione (Taggart e Szczerbiak 2008), che, nella maggior parte dei casi, è servita per conquistare il consenso di quell'elettorato ormai sfiduciato verso il progetto europeo.

In generale, l'euroscetticismo sembra essere influenzata dalla commistione di elementi *culturali, politici ed economici* che gli Stati membri si sentono spesso costretti ad accettare nonostante le diversità culturali, politiche, sociali ed economiche interne. Una situazione che, dunque, dovrebbe farci riflettere sulla natura stessa del progetto europeo, il quale invece di basarsi su aspetti economici e politici, maggiormente in grado di far nascere rivalità tra gli Stati membri dettate da una sorta di utilitarismo (misurazione costi/benefici), dovrebbe ergersi su una serie di valori e principi culturali condivisi. Proprio la presenza di queste tre variabili rende difficoltosa la definizione del concetto di euroscetticismo e la conseguente individuazione delle motivazioni alla base della sua recente ascesa.

## 1.2 Inquadramento teorico

Sono molteplici gli studi degli anni Novanta che si concentrano prevalentemente sul tema della costruzione dell'identità europea, al quale viene spesso ricollegato quello dell'integrazione e del sostegno verso il progetto europeo, con la consapevolezza che la presenza di norme e valori condivisi siano alla base dello sviluppo di una nuova identità. Si possono delineare, però, due approcci differenti: il primo considera l'identità europea come il frutto della presenza di *fattori civico-politici* condivisi, quali l'assetto democratico dello Stato, il mercato libero, un sistema di welfare (Habermas 1994; Shaw 1997; Van Kersembergen 1997; Mancini 1998; Weiler 1999); il secondo conferisce una maggiore rilevanza ai *fattori etnico-culturali*, ossia la presenza di assetti sociali e culturali simili, di abitudini e comportamenti condivisibili, come anche l'utilizzo della medesima lingua, che sono considerati come necessari per la creazione di un'identità collettiva (Osterud 1999). L'attenzione al tema dell'identità spinge gli studiosi a realizzare ricerche empiriche per comprendere in che modo e in che misura le singole identità nazionali e quella sovranazionale, nel nostro caso quella europea, possano coesistere nei diversi contesti nazionali<sup>3</sup>, attraverso una sorta di "bilanciamento" tra un'identità nazionale fondata sul senso di appartenenza culturale e territoriale dei cittadini e un'identità europea basata sulla misurazione dei costi e dei benefici appartenenza alla cittadinanza europea (Brass 1979; Duchesne e Frogner 1995; Cinnirella 1997; Catellani e Milesi 1998; Ruiz-Jimenez *et al.* 2004; Bruter 2004)<sup>4</sup>.

Solo alla fine del XX secolo, e in modo sempre più consistente nei primi anni del secolo successivo, affiorano studi incentrati in modo esplicito sull'euroscetticismo, sui tentativi di definizione e di classificazione, sulla comprensione delle sue ragioni.

### 1.2.1 Gli albori: definire un concetto complesso

Uno dei primi studiosi del fenomeno è Paul Taggart, che nel 1998 pubblica l'articolo dal titolo "A Touchstone of Dissent: Euroscepticism in Contemporary Western European Party System", nel quale prova a formulare una prima definizione dell'euroscetticismo e a realizzare una mappatura delle diverse tipologie di partito tenendo conto delle diverse

---

<sup>3</sup> Numerosi sono gli studi empirici sulla questione della coesistenza tra identità multiple, ad esempio quelli di Mlicki ed Ellemers (1996) per la Polonia e l'Olanda, di Huici *et al.* (1997) per la Spagna e la Gran Bretagna, di Castano e Yzerbyt (1998) per il Belgio e l'Italia.

<sup>4</sup> Un'interessante rassegna teorica in merito è raccolta in: Westle B. (2006). *European identity. A conceptual outline concerning research topics, research questions and related survey-indicators*, Working Paper, Midterm IntUne Meeting; Serricchio F. (2011), *Perché gli italiani diventano euroscettici*, Scienza Politica 5, Pisa: Plus - Pisa University Press.



modalità con cui essi esprimono la loro avversione all'UE. È proprio da questa riflessione che si svilupperanno gli studi successivi dello stesso autore, ma anche di altri studiosi che hanno provato a "migliorare" e "rinnovare" le teorie di Taggart in linea con l'evoluzione storica, sociale e politica<sup>5</sup> e l'aumento della complessità di talae fenomeno.

Nel suo studio, Taggart evidenzia fin da subito lo stretto legame tra integrazione e opposizione, sostenendo che l'incremento dell'euroscetticismo può essere considerato un corollario dell'avanzamento del processo di integrazione, e che inoltre l'*opposizione* e il *sostegno* non possono in alcun modo essere considerati delle categorie di significato "assolute" (Taggart 1998). Infatti, egli ritrova nell'euroscetticismo tre diverse tipologie di avversione all'Europa: *anti-integration*, *inclusive* ed *exclusive*. La prima posizione si riferisce a un vero e proprio rifiuto verso l'integrazione europea, e quindi verso l'Unione Europea in generale. La seconda e la terza raccolgono tutte quelle istanze che sono a favore dell'integrazione, ma non credono che quella europea rappresenti la migliore forma di integrazione per due diverse ragioni: la posizione inclusiva vede l'UE come un'istituzione che mira a tenere insieme elementi così diversi da risultare incompatibili, mentre quella esclusiva crede nell'impossibilità di poter includere nel progetto europeo alcuni Paesi per motivi geografici, economici e sociali.

In generale, una delle prime definizioni della nozione di euroscetticismo evidenzia che esso esprime l'idea di una "una opposizione contingente o qualificata, nonché una opposizione assoluta e incondizionata al processo di integrazione europea"<sup>6</sup> (cfr. Taggart 1998, p. 366).

Sulla scia di tale definizione si inseriscono gli studi di Leonard Ray (1999) e di Susan Milner (2000) che, proprio come quello di poco precedente, presentano il limite di guardare all'euroscetticismo in modo indifferenziato, senza considerare se le varie forze politiche siano caratterizzate da un'opposizione all'integrazione europea *in toto* oppure se si collochino in una posizione critica soltanto verso alcune politiche dell'Unione. Mentre Ray si limita a studiare un vasto numero di partiti ordinandoli su una scala costituita da sette livelli che vanno dallo *strongly opposed* allo *strongly in favour*, i quali rappresentano sette diversi orientamenti verso l'Europa<sup>7</sup>, arrivando ad affermare che l'opposizione rappresenta una variabile dipendente più dalla radice politica di appartenenza che dal contesto nazionale, Milner avvia una riflessione sulla centralità dei fattori culturali, sociali ed economici nell'affermarsi dell'euroscetticismo.

Un'ulteriore definizione, che ha l'obiettivo di comprendere non solo l'euroscetticismo

---

<sup>5</sup> Per un'interessante rassegna su quelle che sono le dimensioni caratterizzanti e le fasi storiche dell'euroscetticismo si rimanda a: Leconte C. (2010). *Understanding Euroscepticism*. London: Palgrave Mcmillan.

<sup>6</sup> Traduzione propria, anche per le successive ove non specificato.

<sup>7</sup> Livelli della scala realizzata da Leonard Ray (1999) sul grado di euroscetticismo dei partiti politici: *strongly opposed*, *opposed*, *partially opposed*, *neutrality*, *partially in favour*, *in favour*, *strongly in favour*.

dell'Europa occidentale ma anche quello dell'Europa centrale e orientale, arriva dagli studi del già citato Paul Taggart e di Aleks Szczerbiak (2001a, 2001b, 2002, 2008). I due autori operano una distinzione tra due tipologie, *soft euroscepticism* e *hard euroscepticism*, che tutt'oggi si inseriscono tra quelle a cui si fa maggiormente riferimento in letteratura. Le due dimensioni non possono essere considerate delle categorie esclusive, definite e univoche, dal momento che non sempre si riesce a ricondurre del tutto una forza politica all'una o all'altra tipologia.

Per gli autori, l'euroscetticismo "duro" si ha quando si registra:

un'opposizione sostanziale all'idea di integrazione politica ed economica che si esprime come un'opposizione di principio all'attuale forma di integrazione dell'Unione Europea, dal momento che essa o viola i valori profondamente radicati o è espressione di quelli negativi (cfr. Taggart e Szczerbiak 2004, p. 3).

D'altra parte, l'espressione euroscetticismo "moderato":

si riferisce ad un'opposizione contingente o qualificata al processo di integrazione europea che può esprimersi in termini di opposizione a specifiche politiche o in termini di difesa degli interessi nazionali (cfr. ibidem).

La prima tipologia di avversione si esprime spesso attraverso l'utilizzo di una retorica fortemente conflittuale da parte sia degli esponenti politici che del sistema mediale a livello nazionale, ma anche da una mancanza di conoscenza di quelli che sono i ruoli e le dinamiche che intercorrono nel rapporto fra lo Stato-nazione e le istituzioni europee. Si configurano come euroscettici *hard* tutti quei partiti che si oppongono in modo netto all'integrazione europea e a tutto ciò che ne deriva. In questo senso, tali partiti sono spesso orientati verso l'uscita dall'Unione proprio perché considerano quest'ultima la causa del malessere sociale e dell'arresto della crescita economica del Paese. Di solito, i partiti caratterizzati da un euroscetticismo *hard* sono quelli che basano la loro stessa esistenza sulla *issue* Europa a livello sia nazionale che europeo, e attuano strategie discorsive particolarmente conflittuali e dure, che fanno leva sull'apparato emotivo dei cittadini-elettori, allo scopo di guadagnarne il consenso (Taggart e Szczerbiak 2002). Rientrano nella seconda categoria di euroscetticismo quelle forze politiche che non si oppongono *a priori* all'integrazione e non mirano all'uscita dall'UE, ma si pongono in contrasto con alcune *policies* e ritengono che l'interesse nazionale si discosti particolarmente dalla traiettoria dell'Unione. L'euroscetticismo *soft*, per sua stessa

natura, appare dunque di difficile individuazione soprattutto a causa del fatto che in ogni Stato e in ogni partito si possono rintracciare degli elementi di “rottura” tra gli interessi nazionali e quelli europei, che quindi pongono al centro del dibattito le criticità, prima ancora che le opportunità, derivanti dall’adesione al progetto europeo. Francesco Nicoli (2015) riconosce una mancanza di chiarezza nella definizione di euroscetticismo *soft*, dal momento che finiscono per essere ricondotti allo stesso gruppo dei partiti che presentano opposizioni diverse per intensità e natura. Ad esempio, finirebbero per essere considerati euroscettici moderati sia quei partiti che sono favorevoli al processo di integrazione, ma ne richiedono una revisione, sia quelli che esprimono un’opposizione ad alcuni aspetti dell’assetto istituzionale e politico dell’UE. Gli euro-riformisti e gli euro-federalisti rappresenterebbero, nella visione di Nicoli, due espressioni di un euroscetticismo *soft* che si oppone alla forma attuale dell’Unione. L’incomprensione affiora nel momento in cui ci si rende conto che, oltre ad essere espressione di avversioni di diversa intensità, i due atteggiamenti produrranno l’avvio di azioni politiche diverse che porteranno ad una graduale trasformazione della loro posizione iniziale verso gli assetti istituzionali e le *policy* proprio dell’UE.

La distinzione tra *hard* e *soft euroscepticism* presenta alcuni limiti che gli studiosi Cas Mudde e Petr Kopecky provano a evidenziare nel saggio “The Two Sides of Euroscepticism: Party Positions on European Integration in East Central Europe”. Nello specifico, pur riconoscendo un tentativo di miglioramento della definizione inizialmente proposta da Taggart nel 1998, i due autori riportano quattro criticità nella distinzione tra *hard* e *soft euroscepticism*: a) l’euroscetticismo *soft* è definito in modo così ampio da potervi ricondurre una qualsiasi opposizione verso le più disparate decisioni politiche dell’UE; b) l’iniziale distinzione tra le due tipologie risulta essere poi confusa quando “i due autori sostengono che ‘in pratica l’euroscetticismo *hard* può essere identificato come una obiezione di principio all’attuale forma dell’integrazione europea nell’UE” (cfr. Taggart e Szczerbiak 2001a, p. 6); c) non sono del tutto chiari i criteri con cui sono separate le due forme di euroscetticismo; d) le due categorie eliminano del tutto la sottile distinzione tra l’idea di integrazione europea che era alla base delle attività dei padri fondatori, e l’Unione Europea come espressione di tali idee. Le problematiche sopra evidenziate potrebbero, dunque, portare verso una valutazione non reale della portata del fenomeno e della sua diffusione all’interno dei vari Stati membri (Mudde e Kopecky 2002, p. 300).

Sulla scia di tali criticità, i due studiosi si cimentano in una nuova classificazione, che prova a superare proprio i limiti che essi riconoscono alle definizioni presenti in letteratura, e che viene applicata ai partiti politici dell’Europa centrale e orientale. Prendendo spunto dalle riflessioni di Easton (1965) sulle diverse forme di supporto ai regimi politici, essi operano una distinzione tra *diffuse support*, che si riferisce al sostegno verso le idee alla base del progetto europeo, e *specific support*, che invece fa riferimento al sostegno verso l’Unione Europea nella

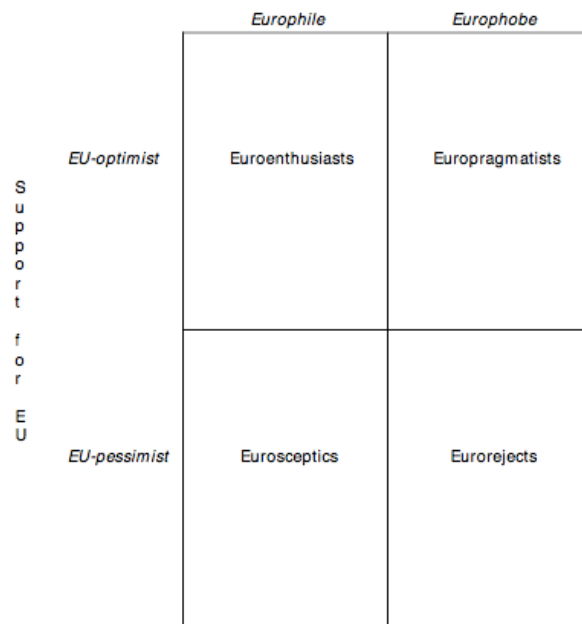
sua forma attuale e verso le sue forme di sviluppo. Si avvicina a tale distinzione anche la riflessione di Wessels (2007), che teorizza una distinzione tra l'opposizione al progetto europeo e ai suoi valori fondanti (*diffuse opposition*), e quella nei confronti di alcune forme dell'integrazione in uno specifico periodo storico (*specific opposition*).

Nel *diffuse support* si distinguono a loro volta due diversi atteggiamenti: l'*eurofilia* e l'*eurofobia*. Gli eurofili credono nelle idee alla base dell'integrazione, ossia la creazione di una sovranità comune e di un'economia di mercato liberale integrata, e sostengono i processi attuati per raggiungerla. In questo senso, possono essere considerate eurofile quelle forze che considerano l'Europa come un progetto politico volto alla creazione di uno Stato sovranazionale, ma anche quelle che considerano l'integrazione europea un progetto economico che mira alla definizione di una zona commerciale basata sul libero scambio. Gli eurofobi si oppongono alle idee fondanti dell'integrazione europea perché credono nella diversità, e quindi incompatibilità, degli Stati europei. Un'eurofobia "piena" è difficilmente presente se si considera che anche i Paesi marcatamente nazionalisti tenderanno a favorire politiche di cooperazione soprattutto in ambito economico; proprio per questo è sufficiente che una forza si opponga a una delle idee alla base dell'integrazione per essere ricondotto alla categoria degli eurofobici. Questa dicotomia, però, non sempre semplifica l'analisi e rende possibile la classificazione di quei partiti che allo stesso tempo sostengono alcune istanze dell'Unione e ne contrastano altre che si inseriscono all'interno della stessa tipologia di *policy* (ad esempio un partito pro-Schengen e anti Euro, oppure pro vincolo del deficit e anti riduzione del rapporto fra debito e PIL in materia di Fiscal Compact).

Nello *specific support* si configurano gli *EU-optimist* e gli *EU-pessimist*. I primi sono o pienamente soddisfatti dell'attuale configurazione dell'Unione oppure sono ottimisti sulla direzione del suo sviluppo; non è da escludere che si possa inserire in questa categoria un partito critico nei confronti di specifiche scelte politiche senza però perdere fiducia nell'Unione. I secondi, invece, o non sostengono la configurazione attuale dell'UE oppure sono pessimisti sulla direzione del suo sviluppo. Non tutti gli euro-pessimisti auspicano un'uscita dall'Europa, ma d'altra parte ritengono che lo stato dell'Unione rappresenti una grave distorsione delle idee fondanti alla base del progetto originario e, proprio in virtù di questa convinzione, essi sperano di poter modificare e migliorare la direzione intrapresa (Mudde e Kopecky 2002, pp. 299-302).

L'incrocio di questi diversi atteggiamenti porta verso la configurazione di quattro categorie ideali (Figura 1) alle quali possono essere ricondotti i partiti politici degli Stati membri: *euroenthusiasts*, *europragmatists*, *euroscptics* ed *eurorejects*.

**Figura 1** – Tipologie di partiti in riferimento al loro grado di sostegno/opposizione verso l’Unione Europea (Fonte: Mudde e Kopecky 2002, p. 303).



Gli Euro-entusiasti sono tutti quei partiti eurofilo ed euro-ottimisti che credono fortemente nel progetto europeo e che sono convinti che il processo di integrazione è o sarà in grado di esplicitare a pieno i valori e gli ideali alla base del progetto originario. Negli Euro-scettici si inseriscono quei partiti caratterizzati da un forte sostegno verso il progetto di integrazione europeo che, però, non vedono pienamente soddisfatto nella configurazione attuale dell’Unione. Gli Euro-oppositori e gli Euro-pragmatici sono accomunati dal rifiuto dei valori dell’integrazione; ma mentre i primi non accettano né le idee alla base del processo di integrazione né l’Unione Europea, i secondi decidono di valutare positivamente l’UE perché la considerano proficua per il proprio Paese sulla base di considerazioni pragmatiche e utilitaristiche. Si inseriscono in quest’ultima categoria quei partiti che non presentano una posizione ideologica netta nei confronti del processo di integrazione.

Con questa categorizzazione l’euroscetticismo non viene definito in modo univoco e rigido, ma viene per lo più considerato un concetto in continua mutazione, capace di assumere forme a seconda delle diverse visioni dell’integrazione europea e delle diverse interpretazioni dell’UE che si configurano nei Paesi e nei partiti politici in essi affermatosi.

Nel 2005, gli studiosi Marcel Lubbers e Peer Scheepers pubblicano il saggio “Political versus Instrumental Euro-scepticism. Mapping Scepticism in European Countries and Regions”. Uno studio nel quale viene proposta un’ulteriore classificazione del concetto di euroscetticismo che intende superare l’idea di una opposizione all’UE interpretata esclusivamente in termini di costi e di benefici che gli Stati, le Regioni e le categorie sociali potevano aspettarsi dalle politiche di redistribuzione europee. I due autori operano una distinzione tra due dimensioni empiricamente distinte: un *political euroscepticism* e un

*instrumental euroscepticism*, quest'ultimo tipico delle riflessioni precedenti. Le due dimensioni risultano essere legate da una "relazione associativa", la cui intensità risulterà essere un utile elemento per determinare la tipologia di euroscetticismo presente in un dato Paese. Se, da una parte, l'euroscetticismo strumentale tiene conto dei costi e dei benefici che l'appartenenza all'Unione Europea produce (soprattutto in ambito economico-finanziario); dall'altra, l'euroscetticismo politico si basa sulla valutazione della legittimità del potere decisionale e normativo delle istituzioni europee in diversi settori della vita politica e sociale degli Stati membri. Attraverso uno studio empirico realizzato in Stati dell'Unione appartenenti a diverse aree geografiche, Lubbers e Scheepers sono riusciti ad individuare in quali territori le due dimensioni sono presenti in egual misura e dove l'una risulta essere maggiormente presente rispetto all'altra; inoltre, è stato possibile misurare l'intensità della loro correlazione. Dai risultati è emerso che:

(...) in tutti i "vecchi Stati membri" dell'Unione, si può distinguere un Euroscetticismo politico e uno strumentale e in tutti i Paesi le due dimensioni possono essere positivamente o moderatamente correlate. (...) in aggiunta all'attenzione empirica verso l'euroscetticismo strumentale, sono necessarie ulteriori ricerche per spiegare l'Euro-scetticismo politico e individuare le differenze tra le due tipologie. La legittimità dell'Unione potrebbe dipendere in misura maggiore dalla riduzione dell'Euro-scetticismo politico rispetto a quella dell'Euro-scetticismo strumentale (cfr. Lubbers e Scheepers 2005, p. 238-239).

### **1.2.2 Tipologie di partiti euroscettici**

Una delle questioni aperte nel dibattito scientifico è la quasi assenza di corrispondenza tra la riflessione teorica sul fenomeno dell'euroscetticismo e la sua applicazione empirica. Le ricerche comparative presenti in letteratura rappresentano un buon metodo per spiegare il fenomeno oggetto di studio, ma sono soggette a una molteplicità di distorsioni che gli stessi ricercatori attuano al fine di applicare alla realtà le definizioni da essi teorizzate. È un limite che Anthony Forster (2002) porta in luce nelle sue riflessioni intorno allo sviluppo dell'euroscetticismo britannico in diversi periodi storici, affermando che sono in particolare i fattori interni di un Paese a determinare la natura e la sorte delle argomentazioni e dei partiti anti-UE. Nel suo studio, però, l'autore riesce a cogliere tre aspetti generalizzabili: a) il carattere adattivo dell'euroscetticismo che si modella in base alle trasformazioni che riguardano l'integrazione europea, l'assetto istituzionale e le *policies*; b) la sempre maggiore

solidità e rigore con le quali le argomentazioni di queste forze politiche vengono immesse nel dibattito pubblico e politico; c) la difficoltà nel mettere a punto un processo di integrazione alternativo a quello attuale per incentivare la cooperazione tra le forze a sostegno o in opposizione all'Europa. In ogni caso, studiare le posizioni dei diversi partiti è di fondamentale importanza, soprattutto alla luce del fatto che sono proprio questi a giocare un ruolo fondamentale nella diffusione di un atteggiamento euroscettico e nella rilevanza acquisita dalla *issue* Europa anche a livello nazionale.

Lo stesso Taggart (1998) si cimenta in una categorizzazione dei partiti in base alle modalità e forme con cui l'euroscetticismo si manifesta, e delinea quattro diverse tipologie di partiti: a) *single issue Euroscepticism parties*, b) *protest based parties with Euroscepticism*; c) *established parties with Eurosceptical position* e d) *Eurosceptical factions*.

Rientrano nella prima tipologia quei partiti la cui ragion d'essere risiede esclusivamente nell'opposizione all'Unione Europea. La loro esistenza è basata sull'euroscetticismo e sulla volontà di mobilitare gli elettori in questa direzione. Possono essere ricondotti a tale tipologia partiti come l'UK Independence Party nel Regno Unito, il People's Movement Against the EC-Union in Danimarca e l'Alternative für Deutschland in Germania. Possono essere considerati *single issue parties* anche quei movimenti che nascono *ad hoc* in occasione di specifici momenti di consultazione elettorale, soprattutto referendum, per unire le diverse istanze di opposizione presenti sul territorio. Si configurano come *protest based parties with Euroscepticism* quei partiti che sono per loro natura già volti alla protesta, ma che finiscono per assumere una posizione anti-UE che si aggiunge alla loro già radicata opposizione al sistema politico nazionale presente. Si tratta di partiti definiti anche *discontent parties* (Lane e Ersson 1991) o *anti-establishment parties* (Muller-Rommel 1995), che prendono le distanze da quelli che sono considerati i partiti tradizionali ed esprimono una protesta che può provenire anche da posizioni ideologiche differenti. In generale, questo tipo di partiti presentano un euroscetticismo particolarmente forte e radicato che diviene parte della politica nazionale del partito. Esempi di *protest based parties with Euroscepticism* sono il Front National francese, il Progress Party danese, e in generale i vari Green Party presenti negli Stati membri. La terza tipologia comprende quei partiti minori che adottano una posizione euroscettica nel momento in cui si dichiarano euroscettici quei partiti maggiori, nel panorama politico non solo nazionale, ai quali sono strettamente legati. Si tratta di partiti che hanno acquisito rilevanza o grazie al sostegno di quei partiti di Governo o perché si sono mostrati come fedeli alleati, e quindi vicini, a questi stessi partiti che hanno modificato il loro atteggiamento verso l'Unione. Gli *established parties* si sono maggiormente concentrati nella regione settentrionale dell'Europa: il Centre Party in Norvegia, il Left Party in Svezia, la Christian League in Finlandia. L'ultima categoria di partito euroscettico si configura quando una fazione molto forte di un partito storicamente e dichiaratamente favorevole al processo di integrazione

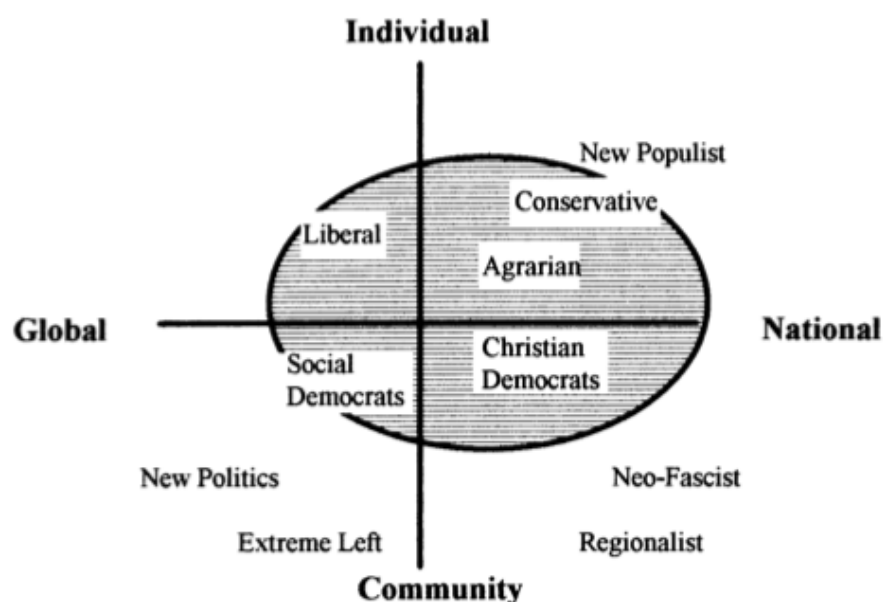
esprime in modo esplicito un atteggiamento euroscettico. Seppur di difficile individuazione, solitamente le *Euroscptical factions* fanno leva sulla figura di una personalità politica carismatica e riconosciuta che sia in grado di convincere parte dell'elettorato di quello stesso partito. Di solito, la rottura in questo senso si verifica in partiti politici al Governo o presenti nella coalizione di Governo nel momento elettorale, e che quindi attuano una sostanziale strumentalizzazione dell'anti-EU *issue*. Chiari esempi di tale tipologia si ritrovano nell'ala più euroscettica del Conservative Party britannico e del Labour Party norvegese, e dimostrano come il conflitto su base euroscettica possa verificarsi non solo nelle dinamiche inter-partito ma anche in quelle intra-partito (Taggart 1998).

Dall'analisi emergono due aspetti fondamentali: in primo luogo, è evidente come l'euroscetticismo sia capace di inserirsi all'interno di partiti ideologicamente diversi, con la conseguente impossibilità di conoscere l'intensità dell'opposizione all'Europa in base al posizionamento politico-ideologico delle forze politiche: "partiti ideologicamente differenti possono essere tutti euroscettici in Paesi diversi e d'altra parte gli stessi tipi di partito possono non essere tutti euroscettici in altri Paesi" (cfr. *ivi*, p. 377); in secondo luogo, si può affermare che l'euroscetticismo si presenti come il sintomo di una frattura interna al sistema politico che sfocia nella "reazione" di alcuni partiti che provano a superare l'assetto politico-istituzionale presente.

Tenendo conto delle riflessioni iniziali, Taggart prova a costruire una mappa concettuale, mediante la quale poter comparare le diverse forme di euroscetticismo presenti nei diversi Paesi e osservare come l'interazione tra variabili interne definisca la maggiore o minore intensità dell'opposizione. Sul piano ideologico, tralasciando la dicotomia destra-sinistra, è opportuno tenere in considerazione due nozioni che risultano essere particolarmente rilevanti per la questione europea e che si configurano come differenti approcci alle politiche d'identità. Da un lato, troviamo la contrapposizione tra *national* e *global*, dove la prima considera l'identità il prodotto di elementi esclusivamente nazionali, mentre la seconda fa riferimento ad una identità aperta allo scambio e alla "contaminazione". Generalmente accade che le forze politiche caratterizzate da un'identità globale siano maggiormente favorevoli al progetto di integrazione, anche se può succedere che queste si oppongano all'Europa perché non soddisfatti del suo sviluppo. Dall'altro lato, troviamo la contrapposizione tra *individual* e *community*, con la quale si fa riferimento nel primo caso a una società fortemente individualista, che quindi considera la collettività come una aggregazione di singoli individui, mentre nel secondo caso ci si riferisce a una società che vede gli individui come sottoprodotto della collettività. Ponendo le due dimensioni agli estremi di un asse cartesiano, si possono osservare quale posizione i diversi schieramenti politici occupano in relazione alla loro "famiglia partitica" di appartenenza (Figura 2).



**Figura 2** – Ideologia, “famiglie di partito” e posizione politica nell’Europa occidentale (Fonte: Taggart 1998, p. 380).



Dalla mappa proposta da Taggart emergono interessanti considerazioni sullo spazio che il sentimento euroscettico si trova a occupare, generato lungo due diverse direzioni che sono quindi espressioni di ideologie e credenze differenti. Ad esempio, un’ideologica che si inserisce nel terzo quadrante, seguendo una prospettiva più globale e comunitaria, ha più probabilità di sviluppare un atteggiamento euroscettico perché vede l’Unione o come una comunità ristretta al solo livello europeo o come un’entità che non riesce ad essere del tutto globale a causa dei divari che ancora la interessano (ad esempio il divario nord-sud e le disuguaglianze economiche). I partiti di estrema sinistra, caratterizzati dall’idea di una collettività che supera le singole parti che la compongono, vedono l’Unione come un’entità che si definisce comunitaria solo in ambito capitalistico, non prestando attenzione agli interessi e ai bisogni soprattutto delle classi operaie e delle minoranze. Nei partiti che si collocano a destra, l’Unione Europea viene vista come troppo ampia e, dunque, non in grado di salvaguardare gli interessi della molteplicità e varietà di soggetti coinvolti, che a loro volta sentono minacciata l’integrità della loro identità nazionale.

La mappa concettuale, che non ha la pretesa di configurarsi come una fotografia certa sulla presenza di posizione euroscettiche all’interno del sistema politico, insieme alla definizione delle quattro tipologie di partiti euroscettici, permette allo studioso di esprimere tre osservazioni conclusive sulle motivazioni che spingono forze politiche diverse ad abbracciare la causa dell’euroscetticismo. In primo luogo, Taggart evidenzia che i *protest parties* si servono dell’opposizione all’UE per differenziarsi dai partiti di sistema, i quali non fanno dell’euroscetticismo un loro tratto distintivo; una situazione che, però, sta gradualmente

perdendo terreno se si considera che, soprattutto nelle ultime elezioni europee del 2009 e del 2014, l'euroscetticismo è riuscito a inserirsi in modo diverso in quasi tutte le forze politiche in campo (Adam e Maier 2011; Serricchio *et al.* 2013; Trenz *et al.* 2014; Dalton 2016). In secondo luogo, come già ampiamente affermato, la componente ideologica non risulta essere un elemento capace di suggerire in modo certo la posizione di una forza politica verso l'Europa. Un'affermazione che trova giustificazione nella presenza di formazioni regionaliste e neo-fasciste che non rientrano nello spazio euroscettico, e quindi non sembrano opporsi in modo consistente all'integrazione in quanto caratterizzate da una concezione sì nazionalista, ma al tempo stesso collettiva. In ultimo, si può affermare che il sentimento euroscettico dipenda in parte dalla posizione occupata dal partito all'interno del sistema politico e dalla composizione di Governo. Ciò implica che, ad esempio, mentre è relativamente semplice rintracciare e spiegare le motivazioni alla base dell'opposizione all'UE da parte di partiti di nuova composizione, gli stessi elementi sono di più difficile comprensione in riferimento a quelle *Euroceptical factions* che prendono forma all'interno di partiti affermati nel panorama politico. L'avversione di queste fazioni, infatti, potrebbe essere dovuta a fattori ideologici, organizzativi o di leadership, che richiederebbero un'ulteriore e approfondita analisi di tipo storico-politico.

In conclusione, dall'incrocio delle dimensioni considerate da Taggart, si evince che l'euroscetticismo sia particolarmente presente in quei partiti "periferici", non ancora inseriti all'interno del contesto politico e sociale di un dato Paese, e che quindi sono caratterizzati da un *instrumental eurocepticism* (Lubbers e Scheepers 2005). Inoltre, l'atteggiamento euroscettico si intensifica man mano che ci si discosta dagli estremi delle quattro dimensioni presenti sugli assi cartesiani verso il centro. Nonostante lo studio risalga alla fine degli anni Novanta, esso rappresenta ancora oggi un valido strumento per orientare l'analisi empirica realizzata sui sistemi di partito dei singoli Paesi allo scopo di individuarne il grado di opposizione all'Unione e alle sue politiche di integrazione.

### **1.2.3 Le nuove dimensioni: sostegno e opposizione verso l'integrazione europea e le sue *policies***

Rappresentando l'euroscetticismo un'etichetta da cui partire per studiare le diverse forze politiche che animano la scena elettorale europea, non sorprende che proprio a partire dagli anni in cui scrivono Mudde e Kopecky (2002) si sia aperto un nuovo e intenso dibattito sull'atteggiamento delle forze politiche verso l'Unione con lo scopo di riuscire a differenziare in modo sempre più chiaro e preciso le varie tipologie di sostegno e di opposizione

all'integrazione europea, e quindi non soffermandosi esclusivamente sul tentativo di definire un atteggiamento generalizzato e complessivamente scettico verso l'Europa.

Si muovono in questa direzione gli studiosi Chris Flood (2002) e Nicolò Conti (2003), che realizzano degli studi empirici rispettivamente sul contesto francese e su quello italiano.

Tralasciando in parte la riflessione sull'impianto ideologico dei singoli partiti e la loro evoluzione storica, Flood individua sei categorie che si configurano come strumenti pratici e utili per definire l'orientamento delle forze politiche e, come afferma lo stesso autore, servono a consentire una specificazione più rigorosa rispetto a quelle realizzate precedentemente (Flood 2002; Flood e Usherwood 2005). Inoltre,

le etichette devono essere intese come neutre dal punto di vista del valore e il più possibile lontane da qualsiasi associazione metaforica. Esse non sono destinate a suggerire alcun contenuto specifico in merito alle posizioni che descrivono, oltre alle posizioni essenziali in merito allo sviluppo dell'Unione Europea, sia nella globalità che in un determinato settore politico (cfr. Flood 2002, p. 5).

Nello specifico, vengono individuate sei diverse posizioni: *rejectionist*, *revisionist*, *minimalist*, *gradualist*, *reformist*, *maximalist*. La prima categoria include tutte quelle posizioni contrarie (i) all'adesione all'UE o (ii) alla partecipazione sia ad una specifica istituzione sia a una specifica *policy*; nella categoria revisionista si ritrovano quelle posizioni a favore di un ritorno ad una configurazione precedente dell'Unione, che è stata modificata in seguito alla revisione di alcuni trattati in riferimento (i) all'intera configurazione dell'UE o (ii) a uno o più aree di *policy*; quella dei minimalisti è una categoria che raccoglie quegli orientamenti che accettano l'attuale configurazione dell'Unione, e quindi si oppongono a un qualsiasi cambiamento (i) dell'intera struttura o (ii) di alcuni particolari settori; differentemente da quella precedente, nella categoria dei gradualisti si inseriscono posizioni che favoriscono un'ulteriore integrazione sia complessiva che in alcune parti, ma a patto che essa si attui in modo graduale e con un'attenta analisi dei rischi e delle opportunità derivanti; i riformisti appartengono a quella categoria caratterizzata da un consistente impegno nel processo di integrazione, poiché essi sentono la necessità di migliorare istituzioni e/o *policy* esistenti nei diversi ambiti; la categoria massimale raccoglie tutte quelle posizioni che auspicano un rapido sviluppo verso più elevati livelli di integrazione in riferimento (i) sia alla struttura europea nel suo complesso (ii) sia in relazione a specifici settori di interesse politico ed economico.

Le riflessioni di Conti (2003), sviluppate attraverso l'analisi empirica dei partiti nel contesto italiano, si basano sull'idea che l'atteggiamento verso l'integrazione europea dipenda da una serie di elementi caratterizzanti il contesto economico, politico e sociale dello Stato, e che

quindi motivano la presenza di posizione euroscettiche all'interno di partiti politici anche ideologicamente molto distanti. Ciò giustificherebbe, dunque, la presenza di partiti euroscettici sia nelle schiere della destra sia in quelle della sinistra, con la differenza che la diversità ideologica acquisisce un'importanza fondamentale nella definizione delle istanze alle quali opporsi. L'analisi delle ragioni che spingono i partiti a opporsi all'Unione risulta dunque essere fondamentale per comprendere la natura stessa di tali forze politiche, dal momento che quello che sembra essere un "elemento comune" nasconde in realtà numerose e complesse differenze. In generale, l'euroscetticismo sembra collocarsi alle due estremità dell'asse ideologico, seguendo il modello della "U invertita" (Hooghe et al. 2002), alle quali corrispondono opposizioni divergenti per motivazioni e oggetto. Nello specifico, rifacendosi allo studio comparativo di De Vries ed Edwards (2009), che tiene conto sia della posizione ideologica dei partiti analizzati sia delle variabili del contesto in cui si sviluppano – ma tenendo anche in considerazione le riflessioni sul tema di Benedetto (2002, 2008), Harmsen e Spiering (2004) e Barbieri (2015) – si è osservato che mentre i partiti estremisti di destra si oppongono all'integrazione europea per difendere la "sovranità nazionale" e basano il loro discorso sulla contrapposizione tra identità nazionale ed Europa, i partiti estremisti di sinistra si oppongono a un'ulteriore integrazione sulla base del carattere neoliberale del progetto e sull'insicurezza economica, che spingono effettivamente gli elettori ad opporsi all'UE. Pertanto, i partiti di destra sono etichettati come nazionalisti, mentre quelli di sinistra sono considerati riformisti. Non è un caso che solitamente nella loro narrazione anti-EU: le forze politiche di sinistra puntano a una comunicazione basata sulla possibilità di avviare in Europa un cambiamento della struttura e delle politiche; mentre le forze politiche di destra facciano uso di discorsi conflittuali con la netta contrapposizione tra la dimensione nazionale e quella europea (van Elsas, Hakhverdian, van der Brug 2016). Un'ulteriore divergenza risiede nelle argomentazioni e le *issues* su cui questi partiti concentrano la loro opposizione all'Europa. Da una parte, l'estrema sinistra si orienta su fattori politici ed economici, concentrandosi sul welfare, sulla redistribuzione delle risorse, sulla rimodulazione degli accordi al fine di migliorare l'integrazione; dall'altra, l'estrema destra pone l'attenzione *in primis* sulla sovranità nazionale e sulla omogeneità culturale, facendo leva su temi come la salvaguardia dell'identità nazionale, il controllo dei flussi migratori, la delegittimazione del ruolo e delle attività delle istituzioni europee. Nonostante in entrambi i casi si tratti di elementi che hanno un forte impatto sulla quotidianità dei cittadini e sull'assetto economico, politico e sociale del Paese, i fattori culturali sembrano avere un maggiore riscontro in termini di consenso elettorale (ibidem), probabilmente a causa della capacità di far leva sull'apparato emotivo-sensoriale dei cittadini-elettori e della presenza di una iper-semplificazione di queste *issues* da parte del sistema politico e mediale, il che in parte sembra trovare riscontro nell'ampio consenso ottenuto dai partiti di destra in contesti nazionali anche molto diversi –

la stessa semplificazione non si potrebbe adottare per quelle argomentazioni che sono alla base dell'euroscetticismo di sinistra. In realtà, mentre le differenze tra l'euroscetticismo dei partiti di destra e di sinistra sembra ancorarsi a motivazioni diverse e ben definite, e dunque di più semplice individuazione, il sentimento euroscettico dei cittadini-elettori non presenta le stesse esplicite differenze, tanto che ciò che sembra configurarsi è un'avversione verso l'integrazione europea e verso le sue istituzioni (De Vries e Edwards 2009; van Elsas, Hakhverdian, van der Brug 2016).

Questa contrapposizione permetterebbe agli studiosi di raccogliere delle iniziali informazioni sull'orientamento dei diversi partiti già a partire dalla loro posizione ideologica, tenendo conto che l'euroscetticismo dipende anche dal ruolo che le singole forze politiche ricoprono, ossia se essi si configurano come partiti al governo o all'opposizione nel periodo di analisi<sup>8</sup> (Conti 2003; Taggart e Szsczerbiak 2008). Inoltre, è stato empiricamente osservato che una volta al Governo i partiti euroscettici tendono ad affievolire la durezza delle posizioni anti-EU rispetto a quelle presentate durante la competizione elettorale, e quindi risultano in generale meno euroscettici rispetto a partiti che o si inseriscono nelle schiere dell'opposizione o si presentano per la prima volta alla competizione elettorale (Taggart e Szsczerbiak 2013; Kriesi 2014; Rombi 2016a). È necessario, dunque, fare attenzione a questa variabile per evitare che, nell'analisi della natura e del risultato elettorale di uno specifico partito euroscettico, si vada incontro a una distorsione dei dati e delle osservazioni raccolte.

Proprio la presenza fra i partiti euroscettici di questa "comune avversione" almeno nella fase elettorale, talvolta non esplicitata o addirittura non compresa dagli stessi esponenti di partito, finisce per incentivare la formazione di coalizioni di partiti euroscettici minori che finiscono con l'abbracciare la stessa politica anti-EU per contrastare i principali partiti; anche se queste coalizioni, di rilevante utilità per ottenere maggior consenso durante le competizioni elettorali, perdono nella maggior parte dei casi la loro coesione una volta giunti in Parlamento proprio a causa delle forti divergenze culturali e ideologiche (Leonard e Torreblanca 2014). Come scrive anche Giovanni Barbieri:

i partiti euroscettici non sono mai stati in grado di formare un fronte comune anti-europeo, a causa della loro reciproca diffidenza. "Lui è peggio di me", potrebbe essere l'affermazione che meglio sintetizza le relazioni all'interno della destra euroscettica. (...) Dunque, sembrerebbe che ogni partito euroscettico abbia una opinione piuttosto negativa dell'altro suo partito-compagno euroscettico; nello specifico, i partiti di centrodestra considerano

---

<sup>8</sup> Già Donatella Campus ha realizzato diversi studi sulla diversità ideologica e strategica dei partiti in relazione alla loro appartenenza allo schieramento al Governo o all'opposizione; si veda: Campus D., (2006), *L'antipolitica al Governo: De Gaulle, Reagan, Berlusconi*, il Mulino, Bologna.

troppo estremisti quelli di destra, e non vogliono avere niente a che fare con i partiti di estrema destra e neo-fascisti (cfr. 2015, p. 113).

Un'operazione questa che rischia di creare una confusione di interpretazioni del fenomeno dell'euroscetticismo, ma anche di svilire le critiche "costruttive" che i partiti rivolgono all'Unione, poiché lette alla pari di quelle critiche "distruttive" che stanno lentamente conquistando e condizionando lo spazio di discussione pubblica sull'Europa. Per contrastare l'affermarsi di tale condizione, nelle ultime elezioni europee 2014 anche i partiti popolari e socialisti hanno dato maggiore spazio soprattutto alla critica verso le politiche di austerità, allo scopo di contrastare l'ascesa di quegli schieramenti che, proprio in virtù del loro *hard euroscepticism*, sono riusciti negli ultimi anni a conquistare un consistente numero di consensi cavalcando l'onda del malessere e del malcontento sociale (Pasquini e Valbruzzi 2014; Delogu 2014; Lazar 2014; Barbieri 2015; Nicoli 2015; Caruso 2016).

In un contesto tanto complesso, operando una semplificazione basata sulla contrapposizione tra europeismo ed euroscetticismo, si rischierebbe di lasciare allo scuro quelle posizioni di critica "lieve" che, pur non dando origine ad una avversione particolarmente intensa, risultano essere fondamentali per il miglioramento del disegno europeo e per l'apertura di uno scambio costruttivo sul tema. Nella maggior parte dei casi si finisce, infatti, per classificare i partiti come pro-integrazione e anti-integrazione, tralasciando del tutto l'analisi delle *policies* verso le quali essi si oppongono. Negli anni più recenti, si sviluppa una corrente di studi che prova a differenziare gli atteggiamenti verso l'Unione Europea tenendo conto dei diversi aspetti (economici, politici, istituzionali) verso i quali l'opposizione si va configurando; un obiettivo ambizioso che mira a superare le teorie di inizio secolo, le quali consideravano l'integrazione e la *issue* Europa come un oggetto unitario.

Un passo avanti in questo senso provano a farlo Federico Russo e Maurizio Cotta (2012) e Benjamin Leruth (2015), ma anche i già citati Leonard e Torreblanca (2014), che propongono una classificazione basata sul supporto e sul rifiuto all'integrazione ponendo come *fundamentum divisionis* le posizioni dei partiti nei confronti delle diverse aree di *policy*: un partito potrebbe, dunque, essere allo stesso tempo a favore dell'integrazione nell'ambito della liberalizzazione del mercato, ma essere contrario alle politiche comunitarie per la gestione del fenomeno migratorio; oppure esprimere sostegno verso la creazione di un corpo militare europeo, ma chiedere una maggiore autonomia a livello nazionale per la gestione di alcuni settori legati alla sicurezza.

Ciò che sembra emergere è la convinzione che individuare un euroscetticismo "puro" sia quasi del tutto impossibile, poiché tutti gli euroscettici finiscono per divenire europeisti ogniqualvolta gli si presenti la possibilità di avviare una cooperazione vantaggiosa, capace di portare prosperità e crescita nazionale nei più svariati settori (Tiersky 2001). Di

conseguenza, l'etichetta euroscetticismo è spesso soggetta a delle manipolazioni da parte di quei partiti che si servono dell'opposizione all'UE e alle sue politiche per "nascondere" nazionalismi e discriminazioni inedite che, se esplicitamente rivelate, non sarebbero facilmente accettate nel contesto sociale e culturale attuale.

Nel dibattito scientifico sul concetto di euroscetticismo affiorano tre maggiori problematiche che rendono difficoltosa la teorizzazione di definizioni e di categorizzazioni che non portino verso un'ulteriore confusione e incomprensione intorno al fenomeno. La prima riguarda:

la costante sovrapposizione tra gli orientamenti dei partiti che sulla base di principi prevalentemente nazionalistici si oppongono al processo di integrazione europea – proponendo ad esempio l'uscita del proprio paese dal sistema della moneta unica –, e quelli dei partiti che, pur criticando aspetti fondamentali della costruzione comunitaria, (...) non pongono in questione né il processo di integrazione né la piena partecipazione a esso del proprio paese (Caruso 2016, p. 322).

La seconda problematica si riferisce all'ampio utilizzo della polarizzazione tra euroscetticismo ed europeismo, largamente intesi, che sono considerati come in grado di superare l'opposizione ideologica tra le forze politiche di destra e quelle di sinistra. Una osservazione che in molti casi non è sostenuta da studi empirici, e che quindi non permette di individuare le *policies* che i due schieramenti potrebbero condividere sul tema di integrazione europea (ibidem).

La terza problematica riguarda l'impossibilità di guardare all'euroscetticismo come a un fenomeno generalizzato e complessivo, e quindi applicabile a qualsiasi tipologia di forza politica allo stesso modo. Influenzano gli atteggiamenti verso l'Unione europea non solo gli orientamenti dei partiti, ma anche e soprattutto i fattori sociali, politici, economici e culturali che caratterizzano sia il contesto nazionale sia quello europeo nel momento in cui l'osservazione ha luogo. A questi vanno ad aggiungersi la diversità storica in termini di evoluzione dei partiti, ma anche i temi che dominano l'agenda mediale e politica nello spazio pubblico europeizzato<sup>9</sup>:

esaminare l'euroscetticismo contemporaneo ci permette di divinizzare alcune delle pietre miliari della contemporanea politica di partito. Proprio come negli anni Cinquanta, quando molte delle posizioni che i partiti politici avevano assunto derivavano dalle più rilevanti divisioni politiche

---

<sup>9</sup> Per un approfondimento su concetto di *sfera pubblica europeizzata* si vedano i lavori di Habermas (2011), Della Porta e Caiari (2004), Ceretta e Curli (2017).

dell'epoca, così l'euroscetticismo di oggi riflette alcune delle questioni politiche più salienti. Allora come ora, il tema dell'integrazione Europea non riesce a inserirsi al meglio nelle modalità con cui vengono tracciate le linee del conflitto politico, poiché esso attraversa trasversalmente le divisioni ideologiche tra destra e sinistra (cfr. Taggart 1998, p. 378).

### **1.3 Un euroscetticismo persistente, ma in evoluzione**

Nonostante fossero presenti posizioni anti-UE già a partire dalla costituzione della Comunità Economica Europea (CEE) nel 1957, soprattutto da parte di alcuni schieramenti politici francesi, è il referendum norvegese del 1972, che non permetterà alla Nazione di entrare a far parte della Comunità Europea, a suggerire la rilevanza e la persistenza delle istanze anti-europeiste all'interno del progetto europeo (Usherwood e Startin 2013). Si tratta comunque, almeno fino alla fine degli anni Ottanta, di un'avversione marginale, basata sul maggiore o minore sostegno verso alcune decisioni politiche ed economiche, che quasi sempre si riusciva a risolvere nei palazzi istituzionali mediante la "correzione" delle norme da applicare.

Il termine euroscetticismo, invece, fa concretamente ingresso nel dibattito pubblico con specifico riferimento all'avversione della Gran Bretagna thatcheriana, considerata un caso isolato fino alla fine degli anni Ottanta, verso la richiesta di una maggiore cooperazione in termini economici e politici. Il discorso della leader Margaret Thatcher del 1988 racchiude in sé la prima concreta opposizione all'Unione e, inoltre, riesce a mantenere alta l'attenzione dei media e della politica sul tema fino al successivo dibattito, sorto in concomitanza con la ratifica del Trattato di Maastricht del 1992. Come emerge dalle riflessioni di Franklin, Marsh e McLaren (1994) e di Taggart (1998), fino ad arrivare al più recente studio di Eichenberg e Dalton (2007), il dibattito sorto in occasione del Trattato di Maastricht sembra aver incentivato la nascita di posizioni anti-EU più marcate all'interno degli Stati membri sia per la natura delle proposte contenute nel Trattato, le quali prevedono un nuovo assetto delle aree di competenza nazionale ed europea e il conseguente affermarsi di una maggiore divisione tra la politica europea e quella nazionale, ma anche perché ha dato avvio all'utilizzo del referendum nazionale come strumento di "accettazione" delle politiche europee, provocando dunque una polarizzazione maggiore tra l'ambito nazionale e quello sovranazionale. Nello sviluppo dell'euroscetticismo, dunque, la crisi sorta in relazione alla ratifica del Trattato di Maastricht rappresenta un *turning point* che ha il (de)merito di aver permesso a leader nazionali di servirsi della *issue* Europa, e soprattutto del suo futuro incerto, per



formare nuovi gruppi politici anti-EU e per mobilitare l'opinione pubblica<sup>10</sup>. Ciononostante, per tutto il decennio si continua a considerare l'euroscetticismo come un sentimento "temporaneo" e strettamente correlato alle caratteristiche proprie dei singoli Paesi, come dimostra lo studio di Benoit (1997) sul contesto francese. Si dovranno aspettare gli studi pubblicati a partire dai primi anni del nuovo secolo per far in modo che l'euroscetticismo sia riconosciuto come una posizione particolarmente diffusa all'interno dei diversi Stati membri, seppur in misura differente in relazione alle peculiarità del contesto in cui si svolge l'elezione e/o il discorso politico<sup>11</sup>.

Secondo Usherwood e Startin (2013), l'affermarsi dell'euroscetticismo è in parte dovuto alla mancata realizzazione di uno degli obiettivi della Dichiarazione di Laeken del 2001<sup>12</sup>, ossia quello di avvicinare i cittadini all'Unione operando delle sostanziali modifiche all'assetto istituzionale. Si tratta di un tema particolarmente importante se si considera che l'indifferenza e la sfiducia dei cittadini verso l'Unione può mettere in discussione la legittimità, l'integrazione e la tenuta stesse delle istituzioni europee. Il sentimento euroscettico della cittadinanza si basa su una molteplicità di fattori e può essere suddiviso in quattro dimensioni: a) un euroscetticismo utilitarista, che vede i cittadini impegnati nella valutazione dei vantaggi derivanti dall'appartenenza all'UE; b) un euroscetticismo legato alla sovranità nazionale, che vede i cittadini favorevoli all'Unione a patto che non venga annichilita la sovranità nazionale; c) un euroscetticismo democratico, che fa leva sulla sfiducia nelle istituzioni; d) un euroscetticismo ideologico, che raccoglie le istanze di quei cittadini che percepiscono come una minaccia la spinta liberale che caratterizza l'Unione Europea fin dalle sue origini (Cerniglia 2013). È possibile rintracciare il sentimento euroscettico dei cittadini attraverso le numerose indagini di Eurobarometro<sup>13</sup>, realizzate due volte all'anno a partire dal 1973 e commissionate dal Parlamento Europeo, e che hanno l'obiettivo di comprendere le percezioni e le attese dei cittadini sulle attività e lo stato dell'Unione. Dall'osservazione diacronica dei dati presenti in tali rilevazioni si rintraccia la graduale e generale perdita di fiducia dei cittadini verso l'Unione, e quindi una crescita dell'istanza euroscettica, a partire proprio dal 1992. Probabilmente, passato il periodo del

---

<sup>10</sup> A partire dagli anni Novanta si assiste al proliferare di riflessioni e analisi circa la crescita di una diffusa opposizione verso l'Unione Europea nei diversi Stati Membri. Si vedano ad esempio: Dalton R.J., Eichenberg R.C. (1993); Anderson J. (1995); Gabel M., Palmer H. (1995); Gabel M., Anderson C. (2002); Netjes C. (2004).

<sup>11</sup> Si rimanda agli studi teorici ampiamente trattati nei paragrafi 1.1 e 1.2 del capitolo "Euroscetticismo: definizione, evoluzione e diffusione".

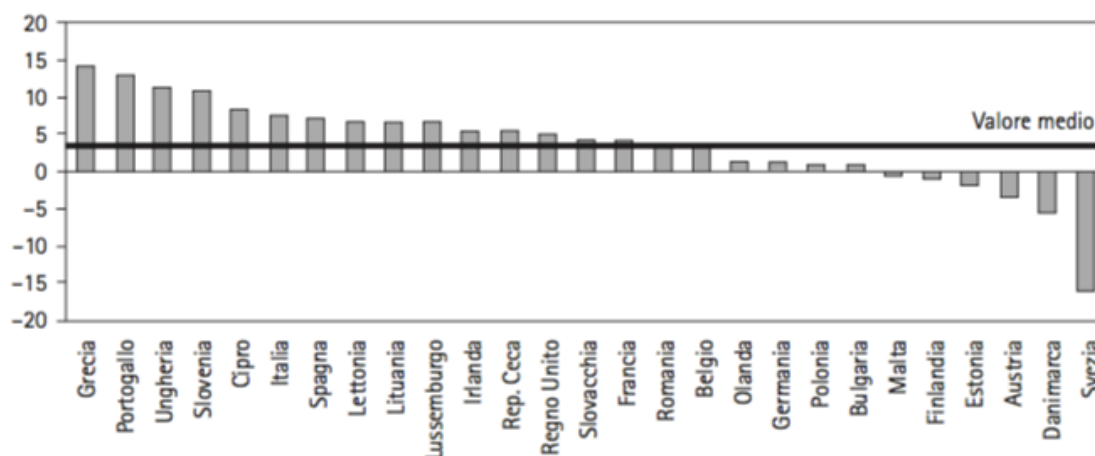
<sup>12</sup> La Dichiarazione di Laeken è stata sottoscritta il 15 dicembre del 2001 e prevedeva l'attuazione di riforme per la realizzazione di diversi obiettivi: a) allargamento dell'Unione a nuovi Stati; b) avvicinamento dei cittadini all'Unione; c) rispetto della competenza esclusiva nazionale in alcuni settori; d) creazione di una convenzione per le riforme.

<sup>13</sup> Le rilevazioni di Eurobarometro sono reperibili al sito: [www.europarl.europa.eu/italy/it/scoprire-l-europa/eurobarometro-i-sondaggi-d-opinione-del-pe](http://www.europarl.europa.eu/italy/it/scoprire-l-europa/eurobarometro-i-sondaggi-d-opinione-del-pe)

*consenso permissivo*, i cittadini iniziano a prendere maggiore coscienza del processo di integrazione e dei benefici da esso derivanti in concomitanza con il dibattito avviato in relazione al Trattato di Maastricht. In questo contesto, l'élite istruita e benestante continua a riporre fiducia nell'Unione, ma ad esse si oppongono quelle classi sociali che vedono le nuove norme del Trattato come una imposizione e una privazione della libertà decisionale nazionale (Hix 2008).

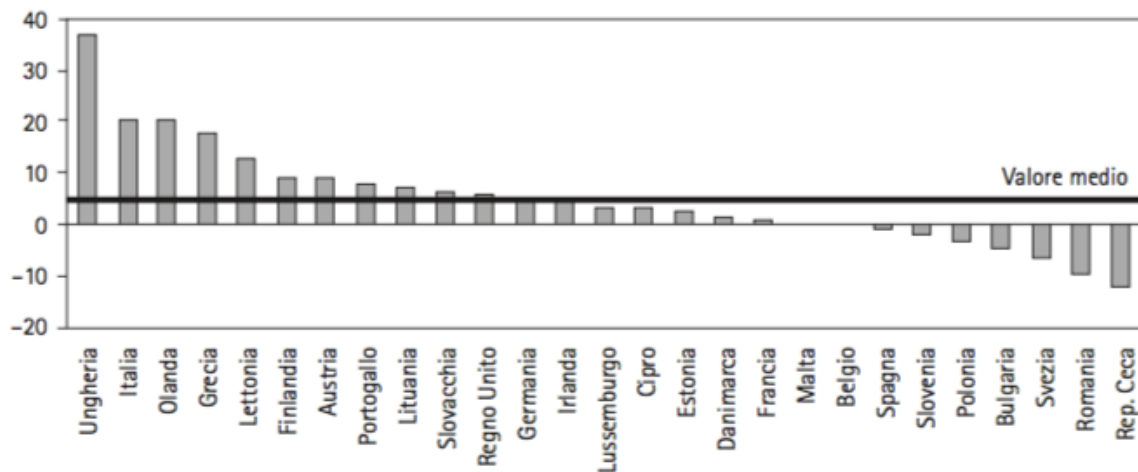
La disaffezione verso l'Unione ha subito un'ulteriore intensificazione con l'avvento della crisi economica del 2008 che, come quanto accaduto in occasione dei Trattati del 1992, ha visto affermarsi un maggiore sostegno dei cittadini alle proprie istituzioni nazionali con il conseguente allontanamento dalle istanze europeiste. Una situazione che, oltre ad alimentare il sentimento euroscettico, ha provocato enormi fratture tra gli stessi cittadini dell'Unione, i quali si sono sentiti chiamati a contribuire alla risoluzione della crisi economica in modo diverso in relazione all'intensità con cui essa ha minato la stabilità economica e politica della propria Nazione di appartenenza (Roth, Nowak-Lehmann e Otter 2011; Serricchio, Tsakatika e Quaglia 2013). Esistono in letteratura studi recenti (Serricchio, Tsakatika e Quaglia 2013; Rombi 2016a; De Sio, Franklin e Weber 2016) che hanno dimostrato come la crisi economica abbia in qualche modo accelerato la diffusione del sentimento euroscettico fra i cittadini, il quale si è poi tradotto in un maggiore consenso elettorale acquisito da partiti caratterizzati sia da un *hard* sia da un *soft euroscepticism* in occasione delle competizioni elettorali nazionali ed europee svoltosi all'indomani del 2008. Dalle riflessioni di Hobolt e Leblond (2014) si è assistito, invece, a un graduale spostamento verso posizioni di *hard euroscepticism* proprio in concomitanza con la crisi economico-finanziaria del 2008. Dalle indagini di Eurobarometro e dai risultati elettorali emerge chiaramente come proprio nella fase post-crisi sia stato registrato un aumento del sentimento euroscettico e un aumento del voto euroscettico sia nei Paesi di lungo corso sia in quelli più recentemente entrati a far parte dell'Unione Europea. Nello specifico, Stefano Rombi (2016a) realizza un interessante studio sull'aumento dell'opposizione all'Unione Europea nella fase post-crisi 2009-2014, prendendo in considerazione la variazione sia del voto (quindi rifacendosi ai risultati elettorali dei partiti considerati euroscettici) sia del sentimento euroscettico (servendosi delle rilevazioni di Eurobarometro sulla percezione dei cittadini) in occasione delle tornate elettorali precedenti e successive alla crisi economica.

**Figura 3** – Differenza tra la percentuale media dei voti ottenuti dai partiti euroscettici nella fase post-crisi 2009-2014 e nella fase pre-crisi 1999-2004 (Fonte: Rombi 2016a, p. 165).



Trattandosi di una differenza tra la percentuale di voti ottenuta dai singoli partiti nelle due fasi prese in esame, i valori positivi devono essere interpretati come un aumento nella fase post-crisi del consenso elettorale dei partiti euroscettici considerati, mentre ai valori negativi corrisponde una tendenza inversa. Risulta che in 18 Paesi sui 27 considerati le forze politiche euroscettiche hanno registrato un aumento della percentuale di voto; nel complesso, andando ad analizzare più nello specifico le singole *performances* elettorali della fase post-crisi di quei partiti presenti negli 8 Paesi in cui sembra verificarsi un calo del consenso verso gli schieramenti anti-UE, si registrano in realtà delle percentuali di voto comunque molto elevate; sintomo, quest'ultimo, di un sostegno ormai diffuso e costante verso i partiti politici che si oppongono all'idea di Europa, al suo processo di integrazione e alle sue *policies* (Rombi 2016a). In particolare, dall'analisi riportata emerge una correlazione tra il livello di euroscetticismo e la durata della *membership*, uno scenario già messo in luce nel 2010 dalla studiosa Cécile Laconte. Stando ai dati, per i partiti euroscettici dei Paesi entrati a far parte dell'Unione Europea prima del 2004 si registra fra le due fasi prese in esame un aumento della percentuale di voto del 6,3%; nei Paesi che, invece, hanno fatto ingresso nell'UE dopo il 2004, i partiti euroscettici registrano un aumento del 2,2% (ibidem).

**Figura 4** – Differenza tra la percentuale dei cittadini euroscettici nella fase post-crisi 2009-2014 e nella fase pre-crisi 1999-2004 (Fonte: Rombi 2016a, p. 168).



Rifacendosi alle indagini di Eurobarometro, è possibile rintracciare in che misura l’atteggiamento euroscettico dei cittadini sia aumentato nel periodo successivo alla crisi del 2008. In 21 dei 27 Paesi analizzati si registra una crescita del sentimento anti-UE all’intero dell’opinione pubblica; nello specifico, si passa dal 13% del periodo pre-crisi al 16,2% del periodo post-crisi, con un aumento medio del 3,2%. Diversamente da quanto emerso dai dati riguardanti la percentuale di voto dei partiti euroscettici, la percentuale di cittadini euroscettici è particolarmente alta in quei Paesi caratterizzati da una *membership* più recente (Rombi 2016a).

Entrambe le analisi dimostrano che la crisi economica ha rappresentato un momento cruciale per lo sviluppo dell’istanza euroscettica in tutti gli Stati membri dell’Unione, ma anche per l’aumento della presenza della *issue* Europa all’interno del dibattito europeo e nazionale. Infatti, l’Europa, e più nello specifico l’istanza anti-europeista, si è inserita all’interno dei programmi elettorali di numerosi partiti anche all’interno delle strategie di campagna svoltesi sul territorio nazionale, tanto che si registra un numero consistente di voti anche per quei partiti per i quali l’euroscetticismo rappresenta una, e neanche la più rilevante, delle tematiche affrontate. In generale, si può affermare che l’interesse del mondo politico, e quindi non solo di quello accademico, ha permesso al tema di inserirsi all’interno del dibattito pubblico e di dominare l’agenda politica e mediale, anche a causa della delicata fase che l’Europa si trova ad attraversare: la crisi economica, la conseguente instabilità politica e l’ascesa di forze politiche nazionaliste ed euroscettiche, infatti, hanno dato avvio a quella che alcuni definiscono la Grande Recessione dell’Europa (Canterbery 2011; Kahler e Lake 2013).

## 1.4 Ragioni e cause dell'euroscetticismo

La crescita del sentimento euroscettico registrata nella maggior parte dei partiti politici a partire da quella che viene definita la Grande Recessione (Canterbery 2011; Kahler e Lake 2013; Rombi 2016a), e riscontrabile nella crescita del consenso dei cittadini (espresso attraverso il voto alle elezioni europee del 2009 del 2014, e a quelle nazionali che hanno avuto luogo nei diversi Stati membri dopo il 2008), ha permesso alla *issue* Europa di guadagnare uno spazio rilevante all'interno del dibattito pubblico e politico europeo e nazionale. Nonostante, come già ampiamente discusso, la letteratura sull'euroscetticismo e sulla più generale dicotomia tra sostegno ed opposizione all'Europa si sia ampliata nel corso dell'ultimo decennio, mancano studi che risultino essere del tutto orientati alla definizione di quelle che possono essere considerate le ragioni dell'euroscetticismo.

In "Public perception of the EU as a system of governance", gli studiosi Matthew Loveless e Robert Rohrschneider (2011) tentano una sistematizzazione degli studi sull'euroscetticismo, ponendo come oggetti di differenziazione della loro rassegna quattro elementi che possono essere considerati le possibili ragioni del fenomeno oggetto di studio: a) *instrumental self-interest*; b) *social location*; c) *national identity* e d) *institutions and institutional performance*.

Per *instrumental self-interest* si fa riferimento a una valutazione strumentale e utilitarista, secondo la quale le posizioni euroscettiche risultano essere il frutto di valutazioni razionali sull'effettivo vantaggio che il Paese potrebbe ottenere grazie all'appartenenza all'Europa e al sostegno ad alcune delle sue politiche a livello soprattutto economico-finanziario (Eichenberg e Dalton 1993; Gabel e Whitten 1997). Tale ragione è giustificata dal fatto che sin dalla sua formazione, il fattore economico ha rappresentato uno dei temi maggiormente presenti all'interno del dibattito politico europeo, soprattutto in virtù del fatto che proprio la liberalizzazione del mercato, l'eliminazione dei dazi doganali e l'acquisizione della moneta unica avrebbero portato verso un benessere economico condiviso. Restano di difficile individuazione quali siano i fattori economici che possono essere considerati una conseguenza dell'adesione al progetto europeo, e quali sono realmente percepiti come benefici dai cittadini dell'Unione (Eichenberg e Dalton 1993; Anderson e Kaltenthaler 1996). La *social location*, che può essere intesa come un superamento della ragione materialista e utilitarista sopra descritta, abbandona la valutazione esclusivamente economica del progetto europeo e lascia spazio ad una valutazione basata sui valori tipici di un'organizzazione democratica ben sviluppata (Inglehart 1970, 1990, 1997). Una condizione che si serve della mobilitazione cognitiva degli individui, i quali sarebbero capaci di apprezzare l'assetto democratico dell'Unione. Alcuni studi (Jansenn 1991; Clark e Hellwig 2012) hanno dimostrato, inoltre, che la mancanza di conoscenza sui processi di integrazione europea incentivi l'affermarsi di un'opposizione verso l'Europa, mentre esista una correlazione

positiva tra la conoscenza, il coinvolgimento politico e il sostegno all'integrazione. La contrapposizione tra identità nazionale e identità europea è anch'essa considerata una delle cause della diffusione dell'euroscetticismo. Tuttavia, ad influenzare l'atteggiamento verso l'Unione non è semplicemente un "attaccamento" alla propria nazione (Serricchio 2014), quanto l'assenza di un senso di appartenenza che porti verso la definizione di "European People" (Schmitt e Thomassen 1999; Scheuer 1999). Perché questo si realizzi, è necessario fondare il sostegno all'Europa sulla presenza di valori condivisi, che di conseguenza conferiscano legittimità alle decisioni e alle azioni delle istituzioni europee. Hanno reso più complessa la definizione di un'identità europea sia l'entrata di nuovi Paesi considerati culturalmente molto distanti (si pensi soprattutto al graduale ingresso di Stati dell'Europa dell'est, ma anche alla richiesta di adesione da parte della Turchia) sia il massiccio divario economico tra i Paesi del nord e del sud Europa, che si è andato intensificando nel periodo successivo alla crisi economica del 2008. Come si osserva nelle riflessioni di Bruter (2003), non solo il riconoscimento di un'identità europea risulta fondamentale per combattere la crisi di legittimità che l'Unione sta affrontando, ma è necessario che l'identità europea si faccia portatrice sia di valori e simboli culturali sia di una componente civica che sia capace di guardare ai cittadini come parte di uno stesso sistema politico. L'ultima ragione dell'euroscetticismo prende forma dalla valutazione delle *performances* istituzionali da parte dei cittadini europei. In generale, si ritiene che il declino del consenso popolare verso l'UE sia in parte dovuto al fallimento delle politiche comunitarie, che non sono state in grado di ridistribuire risorse e potere tra gli Stati membri (Schmitt e Thomassen 1999). Ne consegue una perdita di importanza del ruolo dell'Unione, che è vista come un'istituzione di rappresentanza minore e subordinata a quella nazionale. Si tratta, dunque, di fattori organizzativi e strutturali che sono costantemente posti a valutazione da parte sia dei cittadini sia dei Governi nazionali, i quali spesso formulano giudizi esclusivamente sull'osservazione delle singole parti che contribuiscono alla definizione dell'entità sovranazionale. La valutazione delle *insitutions and institutional performances* dovrebbe comprendere sia quelle attività che permettono all'Unione Europea di uniformare il contesto economico, politico e sociale degli Stati membri (emanazione regolamenti, previsione di sanzione per i non adempienti) sia il controllo, l'effettiva attuazione e il calcolo dell'efficacia delle norme recepite a livello nazionale. La legittimità di un sistema sembra fondarsi sulla presenza di risultati positivi (Miller e Lishaug 1990): se le persone credono di essere rappresentate in modo corretto e accurato dal governo (nel nostro caso l'istituzione europea), il loro sostegno è destinato ad aumentare (Kornberg e Clarke 1994; Loveless e Rohrschneider 2011). Le riflessioni di Loveless e Rohrschneider (2011) ben si ricollegano agli studi che distinguono tra *hard* e *soft* i fattori che influiscono sulla configurazione dell'euroscetticismo (McLaren 2002; de Vreese e Boomgaarden 2005; Hooghe e Marks 2004, 2005; Van Klingeren,

Boomgarden e de Vreese 2013). Sono considerati fattori *hard* quelli che rispondono a un approccio utilitarista, basato sulla valutazione dei benefici derivanti dall'Unione, tra tutti il benessere economico e l'occupazione. Il fatto che l'Unione Europea sia nata con l'obiettivo di raggiungere una maggiore efficienza economica mediante la creazione di una entità sovranazionale, ha per molto tempo dato a questi fattori una forte centralità nelle attività decisionali, tanto che per molti studiosi essi rappresentavano le uniche ragioni alla base dello sviluppo di un'opposizione all'Unione (Andersen e Reichert 1995; Rodrik 1997; Gabel 1998). Nell'ultimo decennio, nonostante i fattori *hard* continuino ad avere una certa rilevanza, alcuni studiosi hanno intercettato un aumento della presenza dei fattori *soft* tra le principali motivazioni che spingono cittadini e forze politiche ad assumere un atteggiamento euroscettico. Lauren M. McLaren (2002) è tra i primi ad affermare che le ricerche condotte sul tema non avevano considerato l'importanza che fattori come l'ostilità e la paura verso gli "altri" e le "culture altre", nonché la presenza di un maggiore o minore senso di appartenenza nazionale, hanno nel veicolare una maggiore sfiducia verso il processo di integrazione europea, soprattutto se a quest'ultimo vengono associati esclusivamente elementi negativi. Dal momento che l'identità nazionale non può essere eliminata mediante il processo di integrazione, è necessario fare in modo che i cittadini abbiano la possibilità di sentirsi parte di due differenti gruppi sociali: una condizione possibile solo a patto che l'identità nazionale non sia messa in discussione o "in pericolo" a causa della presenza di un'identità europea. La paura di perdere la propria identità nazionale proprio a causa del processo di integrazione europea, infatti, è uno dei motivi che alimenta l'affermarsi del sentimento euroscettico (Hooghe e Marks 2004, 2005; Lubbers e Scheepers 2007). Dalle ricerche empiriche svolte è emerso che, mentre negli anni Novanta i fattori *hard* sembrano essere la principale causa dell'euroscetticismo, a partire dagli anni Duemila i fattori *soft* iniziano a conquistare un ruolo particolarmente rilevante all'interno del dibattito sull'integrazione; secondo alcuni studiosi, il cambiamento verificatosi tra i due diverse periodi è una diretta conseguenza degli attacchi terroristici di New York (2001), di Madrid (2004), di Londra (2005), fino ad arrivare ai più recenti di Parigi (2015,2017), Bruxelles (2016), Barcellona (2017) e Londra (2017), che hanno portato verso un rinvigorimento del nazionalismo e verso una più profonda ostilità per le culture e identità "altre" (Huddy, Khatib e Capelos 2002; Perrin 2005; Davis 2007).

Le cause dell'euroscetticismo sembrano risentire, dunque, tanto delle condizioni economiche che caratterizzano i singoli Paesi e l'Unione Europea nel suo complesso quanto del senso di appartenenza nazionale. Un ulteriore approccio considera la crisi sociale, che ha invaso il sistema politico con la conseguente perdita di fiducia verso le istituzioni e la rapida ascesa di partiti antipolitici e che sta negli ultimi anni inserendosi anche nelle dinamiche politiche a livello sovranazionale, un elemento fondamentale nel graduale e recente aumento dell'atteggiamento euroscettico (Prospero 2015). Lo dimostrano il crescente consenso di

quelle forze politiche che sono al tempo stesso populiste ed euroscettiche, e che racchiudono in un'unica istanza sia l'avversione alla politica nazionale tradizionale sia l'opposizione al processo di integrazione europea (ibidem), entrambi colpevoli di aver intensificato la decrescita economica, il divario sociale e la crisi politica. I nuovi temi catapultati all'interno della sfera pubblica proprio grazie all'avvento e al successo dei partiti euroscettici negli ultimi anni, altro non sono che la dimostrazione della presenza di un conflitto di classe non ancora superato in Occidente, come dimostrano le contrapposizioni tra "Stati del rigore" e "Stati dell'austerità" (Offe 2015), ma anche il recente dibattito sulla configurazione di "un'Europa a due velocità". Ancora, l'euroscetticismo si serve di temi che si inseriscono all'interno di un dibattito più culturale che sociale, allo scopo di non intensificare le già marcate fratture interne ai singoli Stati, ma proiettare verso l'esterno malesseri e preoccupazioni; ne è un esempio la centralità del tema immigrazione<sup>14</sup> nel discorso delle posizioni euroscettiche, ma anche il conflitto tra gli stessi membri dell'Unione (come è accaduto soprattutto nelle ultime elezioni in riferimento alla Germania e alla sua leader Angela Merkel). La frattura sociale – incentivata anche dalla recente crisi economica – che caratterizza lo spazio europeo contemporaneo, dunque, rappresenta un elemento indispensabile nell'ascesa di forze politiche euroscettiche che, servendosi di una retorica conflittuale e populista, riescono a guadagnare il consenso di cittadini-elettori diversi non solo in termini di ideologia, ma anche in relazione alla loro collocazione sociale.

## 1.5 La spinta euroscettica nelle elezioni europee del 2009 e del 2014

Le elezioni europee del 2009 e del 2014 sono state caratterizzate dall'avanzata di forze euroscettiche appartenenti alle frange più estreme dell'ideologia della destra e della sinistra, nella maggior parte dei casi riconducibili a un *hard euroscepticism* (Taggart 1998), che ha portato a una trasformazione degli assetti politico-istituzionali a livello sia europeo sia nazionale: da una parte, le elezioni del Parlamento Europeo rappresentano il terreno ideale per misurare il sostegno al progetto europeo da parte sia delle forze politiche in campo sia dei cittadini-elettori; dall'altra, le elezioni politiche nazionali permettono di individuare la centralità che l'Europa acquisisce all'interno dei programmi elettorali dei partiti in campo e

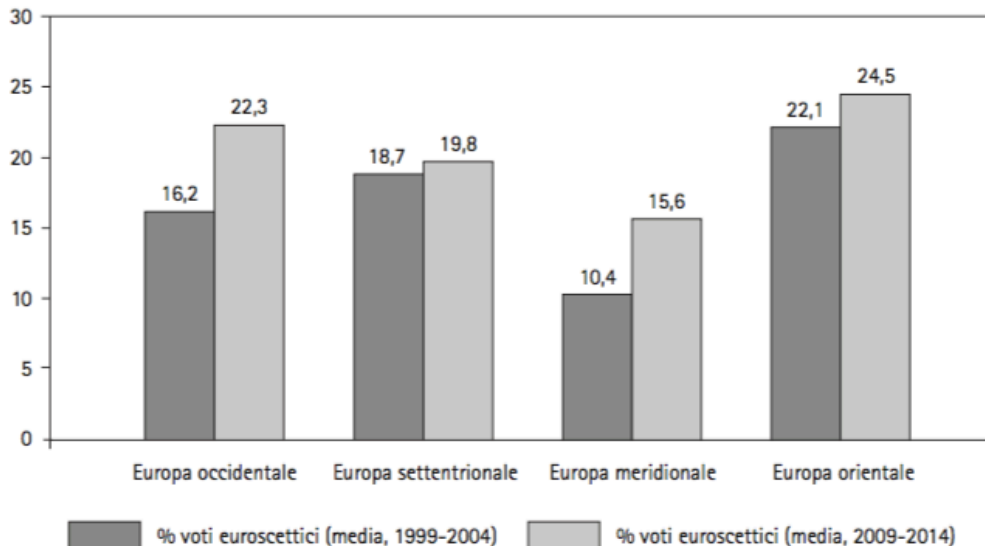
---

<sup>14</sup> Si deve sottolineare che il periodo delle Primavere Arabe, iniziate a partire dalla fine del 2010 e caratterizzata da una serie di proteste verso le istituzioni governative nei Paesi del Medio Oriente e del Nord Africa (soprattutto Siria, Libia, Egitto, Tunisia, Iraq, Algeria, Yemen, Giordania, Gibuti, Bahrein), ha portato verso una crisi migratoria che ha sconvolto il già precario assetto economico, sociale e politico dell'Europa, in particolar modo dei Paesi dell'Europa meridionale (Italia e Grecia *in primis*) che si sono trovati a dover fronteggiare un consistente numero di "arrivi" sul proprio territorio. La situazione ha obbligato le istituzioni europee a prendere provvedimenti che non sono stati accettati da tutti gli Stati membri.



l'importanza che gli elettori le attribuiscono. I dati relativi al voto e all'atteggiamento euroscettico sostengono le affermazioni sopra riportate e restituiscono l'immagine dello scenario attuale.

**Figura 5** – Variazione del voto euroscettico medio tra il periodo pre-crisi e post-crisi per macroregioni (Fonte: Rombi 2016a, p. 167).



Aggregando i dati dei diversi Paesi seguendo il geoschema proposto dalle Nazioni Unite che divide l'Europa in quattro quadranti<sup>15</sup>, è possibile osservare come vi sia un aumento del voto euroscettico soprattutto nella regione occidentale (+6,1%) e in quella meridionale (+5,2%). Il fatto che il consenso – espresso mediante il voto – verso i partiti euroscettici sia aumentato in quasi tutti gli Stati membri è probabilmente il sintomo più evidente di un cambiamento dello scenario politico dell'Unione (Dalton 2016): mentre l'ascesa di partiti politici euroscettici nella regione meridionale, come *Syriza* in Grecia, *Podemos* in Spagna e il *Movimento 5 Stelle* in Italia<sup>16</sup>, può essere giustificata dalla presenza sul territorio di una grave instabilità economica e politica nel periodo post-crisi, che ha dunque alimentato l'idea che vi sia una diffusa incapacità di gestione da parte delle istituzioni europee, sembra non trovare una chiara e immediata giustificazione l'ascesa di forze euroscettiche in quei Paesi della regione occidentale dove la crisi economica non ha provocato gravi cambiamenti negli assetti politico-economici: in Francia il *Front National*, partito euroscettico e anti-immigrazione, ottiene nelle EPE 2014 un numero di voti quattro volte maggiore rispetto al 2009; la Germania,

<sup>15</sup> Il geoschema delle Nazioni Unite è un sistema, realizzato dalla *United Nations Statistics Division (UNSD)*, che divide il globo in regioni e subregioni. La suddivisione è basata sul codice di classificazione *M49 - Standard country or area codes for statistical use*.

<sup>16</sup> Anche se in Italia è il filo-europeista Partito Democratico a imporsi come primo partito del Paese con il 41% dei voti, l'anti-europeista Movimento 5 Stelle guadagna il secondo posto con il 21% dei consensi, portando di fatto a una rottura del bipartitismo e all'affermarsi di una sistema basato su tre poli.

invece, si trova a fronteggiare l'ingresso nel panorama politico dell'*Alternative für Deutschland*, partito euroscettico e anti-euro, che raggiunge il 7% dei voti nelle EPE 2014<sup>17</sup>. È proprio il consenso ottenuto dai partiti anti-EU di questi Paesi nelle tornate elettorali svoltesi nel periodo post-crisi che deve spingerci a riflettere sulla presenza di una reale trasformazione dell'assetto politico e partitico delle democrazie moderne: l'euroscetticismo non può più essere considerato esclusivamente una risposta alla crisi economica – la quale ha senza dubbio avuto il merito dare avvio all'ascesa delle istanze anti-europeiste nei diversi Paesi –, ma il suo successo è da addebitarsi anche alla crisi migratoria, che ha interessato l'Europa a seguito delle trasformazioni geopolitiche delle aree del Mediterraneo, nonché alle problematiche interne ai singoli Stati membri, che oggi sembrano oltrepassare i confini nazionali per inserirsi in un più ampio "dibattito europeo" con la conseguente sparizione della linea di demarcazioni tra *issues* nazionali e sovranazionali.

Il graduale affermarsi delle forze anti-UE e la loro istituzionalizzazione all'interno del contesto politico ha portato all'ingresso nel Parlamento europeo di un numero maggiore di deputati euroscettici che, di conseguenza, hanno dato forma a nuovi schieramenti e rinvigorito i gruppi parlamentari caratterizzati da una più o meno intensa opposizione all'Unione.

Nel periodo precedente al Trattato di Maastricht, la maggior parte dei deputati euroscettici si riuniva in gruppi non ufficiali, come ad esempio il *Rainbow Group*; solo dopo le elezioni del 1994 si affaccia il gruppo *Unione per l'Europa delle Nazioni* – all'inizio conosciuto con il nome di *Gruppo per dell'Unione per l'Europa* – che opera durante la V legislatura (1999-2004). Nel 1999 viene istituito anche il *Gruppo per un'Europa delle Democrazie e delle Diversità*, caratterizzato da posizioni basate su un *hard euroscepticism*, che subisce una riorganizzazione sotto il nome di *Gruppo Indipendenza/Democrazia* nel 2004. Il gruppo subirà ulteriori trasformazioni in termini di denominazione: gruppo *Europa della Libertà e della Democrazia* nel corso della VII legislatura (2009-2014) e gruppo *Europa della Libertà e della Democrazia Diretta* nella VIII legislatura (2014-2019), senza mai perdere l'atteggiamento euroscettico, nazionalista e conservatore che lo contraddistingue. Il Gruppo ELDD raccoglie deputati provenienti da partiti euroscettici dei diversi Stati membri, quali il Movimento 5 Stelle,

---

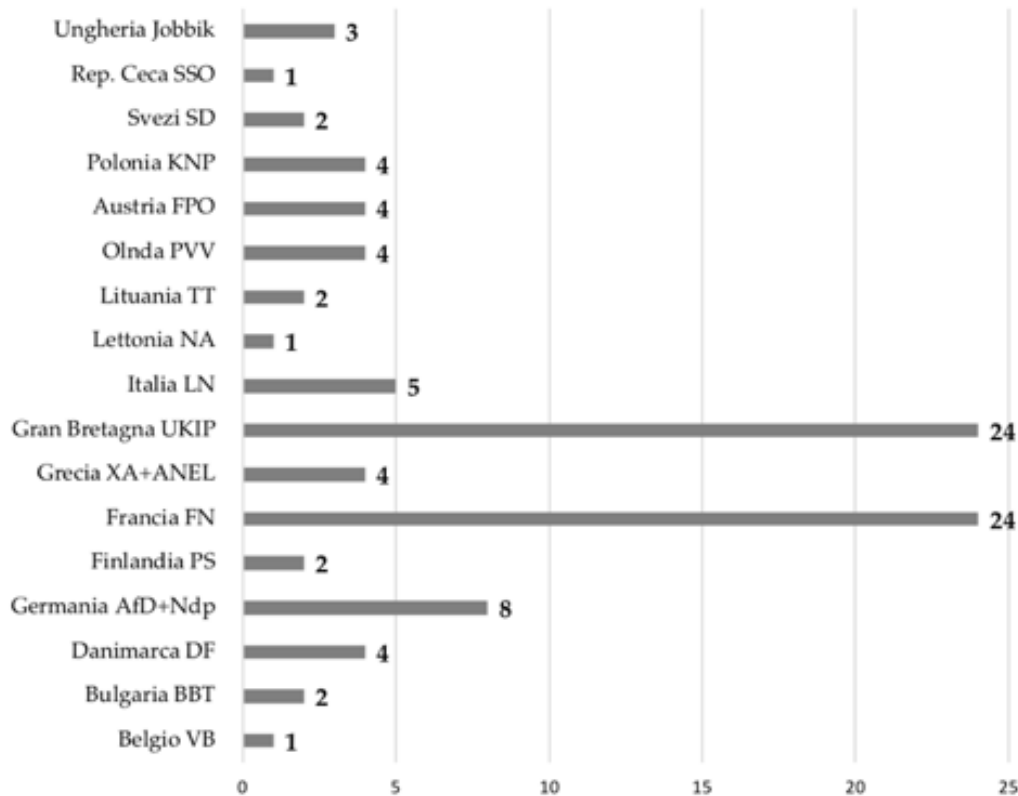
<sup>17</sup> I Paesi della regione orientale rappresentano dei casi particolari, dal momento che l'ascesa di partiti euroscettici (ad esempio *Jobbik* in Ungheria, *PiS* in Polonia, *SNS* in Slovacchia, *ODS* in Repubblica Ceca) risente del diverso contesto politico, economico e culturale, ma anche del più recente ingresso nell'Unione, e dunque non può essere direttamente ricondotta alle conseguenze della crisi economica che ha interessato in modo particolare il mondo Occidentale. Nello specifico, sono le politiche anti-immigrazione che caratterizzano i partiti euroscettici dell'Europa Orientale. Per i Paesi della regione settentrionale, invece, il consenso verso i partiti euroscettici (la cui presenza rappresenta una costante) ha subito una lieve crescita che sembra essere giustificata sia dal fatto che l'economia di tali contesti non ha risentito particolarmente della crisi del 2008 sia dalla "diffusa estraneità" con cui essi partecipano al progetto europeo; anche in questo caso, però, i partiti euroscettici sono caratterizzati dalla presenza di una forte opposizione alle politiche migratorie che l'Unione Europea sta attuando.

l'Alternativa per la Germania e il Partito per l'Indipendenza del regno Unito. Alle posizioni di destra fa riferimento anche il gruppo *Europa delle Nazioni e della Libertà*, istituito nel 2015 e caratterizzato dalla presenza di esponenti politici provenienti dal Front National, dalla Lega Nord, dall'Alternative für Deutschland, dal Vlaams Belang e dal partito polacco di estrema destra Nowa Prawica. Un euroscetticismo moderato si ritrova anche nel gruppo *Conservatori e Riformisti Europei*, che raccolgono istanze euroscettiche e nazionaliste legate per lo più al conservatorismo nazionale. Nel gruppo ritroviamo una commistione di deputati appartenenti a partiti dall'euroscetticismo duro, come il Partito Popolare Danese, il Veri Finlandesi, e moderato, come il Partito di Diritto e Giustizia polacco; nel 2015 il gruppo sembra spostarsi definitivamente verso un euroscetticismo moderato, soprattutto a seguito dell'uscita di alcuni deputati (come quelli dell'AfD tedesco) vicini all'*hard euroscepticism* che aderiscono al neonato gruppo *Europa delle Nazioni e della Libertà*. Si ritrovano eurodeputati appartenenti a forze politiche euroscettiche anche nel *Gruppo Confederale della Sinistra unitaria europea/Sinistra verde nordica*, ma si tratta di casi isolati, come Rina Ronja Kari del partito danese Movimento Popolare contro l'UE, o di minoranze come accade per i cinque eurodeputati appartenenti al partito spagnolo Podemos.

Andando a considerare soltanto il numero di seggi ricoperti dagli eurodeputati afferenti a gruppi politici del Parlamento Europeo caratterizzati o da una generale posizione euroscettica nel gruppo o dalla presenza al loro interno di partiti euroscettici, dopo le elezioni europee del 2014 nella VIII legislatura (2014-2019), gli eurodeputati euroscettici occupano poco più del 20% del totale dei seggi, ossia 152 su 751 così ripartiti: 35 seggi per il gruppo *Europa delle Nazioni e della Libertà* all'interno del quale Nicolas Bay (Front National) ricopre il ruolo di Presidente; 45 seggi per il gruppo *Europa della Libertà e della Democrazia Diretta* guidato dal britannico Nigel Farage (UK Independence Party) e 71 seggi per il gruppo *Conservatori e Riformisti Europei* presenziato da Syed Kamall (Conservative party). Ponendo l'attenzione esclusivamente sui seggi ottenuti da quei partiti caratterizzati da un euroscetticismo duro, e che in linea di massima si pongono a destra, si delinea un gruppo di 95 deputati euroscettici – sono dunque non presi in considerazione tutti quei partiti conservatori di centro-destra che in letteratura sono identificati come espressione di un euroscetticismo moderato, ad esempio il Conservative Party britannico, il partito polacco Prawo i Sprawiedliwość, nonché gli emblematici Movimento 5 Stelle in Italia e Syriza in Grecia.

**Figura 6** – Numero di seggi al Parlamento europeo relativi agli *hard eurosceptic parties* (Fonte: Friedrich Ebert Stiftung – <https://www.fes.de>).

Ad oggi, il blocco anti-UE sembra aver ottenuto un ampio spazio all'interno delle istituzioni



europee, grazie soprattutto al maggiore e rinnovato consenso ottenuto nelle tornate elettorali del 2009 e del 2014 che hanno assicurato ai gruppi la presenza di un numero maggiore di aderenti. Nonostante la diversa natura politica, ideologica e strategica tipica dei diversi gruppi politici presenti nel Parlamento Europeo, il tema dell'euroscetticismo sembra ormai aver "invaso" anche lo spazio istituzionalizzato dell'Unione, obbligando tutte le forze politiche a porre una particolare attenzione alle critiche mosse al progetto europeo.

Per le elezioni del 2014, la classe politica auspicava un rinvigorismento della *issue* Europa e un maggiore coinvolgimento della cittadinanza, il quale si sarebbe dovuto tradurre in un aumento dell'affluenza alle urne, soprattutto per due ragioni di motivi: in primo luogo, la crisi economica aveva aperto un inedito dialogo tra le istituzioni europee, quelle nazionali e i cittadini nel periodo compreso tra le elezioni del 2009 e quelle del 2014 (Rafter 2017); in secondo luogo, la nuova norma, che conferisce al Parlamento il potere di eleggere il Presidente della Commissione tenendo conto dei risultati elettorali<sup>18</sup>, portava verso una

<sup>18</sup> L'innovazione, conosciuta come lo *Spitzenkandidaten* (traduzione in tedesco di *lead candidate*) viene introdotta al comma 7 dell'art. 17 del Trattato di Lisbona del 2007, entrato in vigore dal 1° dicembre 2009.

personalizzazione della politica riscontrabile nella ricerca di una *leadership* forte nei diversi partiti che fosse in grado di dare “corpo e volto” all’Europa e che avrebbe probabilmente aumentato il coinvolgimento elettorale (Genga 2015a). In realtà, il *trend* negativo, che dal 1979 si registra in termini di affluenza alle urne in quelle che sono da sempre considerate delle elezioni di second’ordine (Reif e Schmitt 1980; van der Eijk e Franklin 1995), in alcuni casi considerate anche delle “low-key campaign” (Cayrol 1991; Kaid e Holtz-Bacha 1995), non ha subito cambiamenti. Dalle riflessioni di Genga (2015a) emerge chiaramente che nelle elezioni del 2014, dalle quali ci si aspettava una *uropeizzazione positiva* per la qualità delle tematiche affrontate e l’aumento della partecipazione dei cittadini-elettori, l’ascesa euroscettica e l’aumento dell’astensionismo possono essere entrambi letti come indicatori di una *uropeizzazione negativa*, caratterizzata:

[dal]la crescita dell’euroscetticismo *attivo*, quantificabile nei voti e nei seggi ottenuti dai critici all’Europa come progetto sovranazionale, ma soprattutto [dal]la tenuta dell’euroscetticismo *passivo*, cristallizzato nella riluttanza di larga parte della popolazione dell’UE ad accettare le liturgie della democrazia europea (ivi, p. 50).

Il successo delle forze politiche euroscettiche sembra inarrestabile e, inoltre, appare sempre più impegnativo opporre a esse delle alternative capaci di raggiungere e convincere gli elettori; uno scenario che risente sia dell’assenza di azioni capaci di aprire un dialogo su quelle che sono le possibili soluzioni ai problemi aperti dell’Europa, sia dell’intenso coinvolgimento emotivo e della polarizzazione delle posizioni che le argomentazioni anti-EU sono in grado di generare soprattutto in virtù di uno stile argomentativo conflittuale.

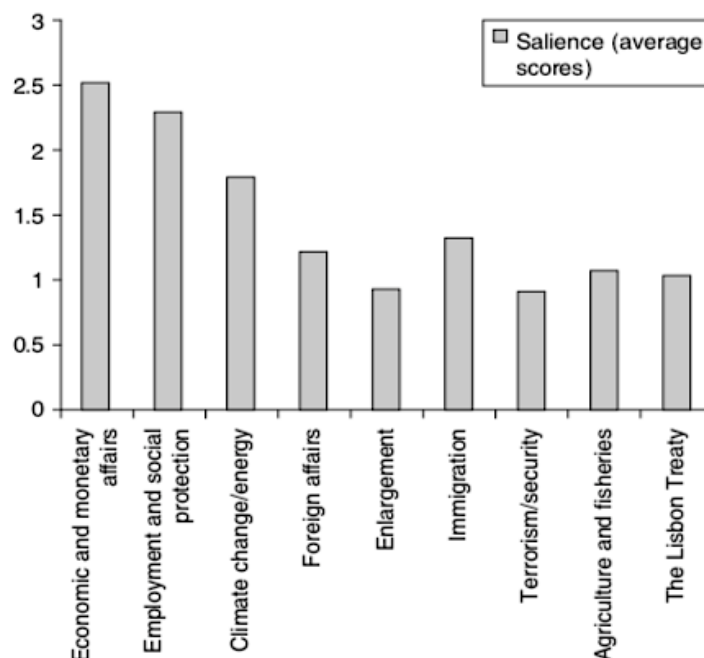
### **1.5.1 Le *issues* di campagna per le EPE 2009**

Le elezioni del 2009 sono caratterizzate da un leggero aumento del voto espresso per i partiti dichiaratamente euroscettici, al quale, però, non va direttamente collegata una maggiore europeizzazione della campagna. Difatti, molte delle forze euroscettiche che iniziano a guadagnare consenso realizzano una campagna incentrata sulla dimensione nazionale, dal momento che l’obiettivo di questi partiti è quello di migliorare la condizione del Paese; l’Europa è inserita all’interno del dibattito solo per addebitarne problemi e difficoltà presenti sul piano nazionale (Seoane Pérez e Lodge 2010; Schuck et al. 2010; Adam e Maier 2011).

Nel complesso, pur tenendo conto che la rilevanza delle *issues* dipende dai contesti interni dei vari Stati membri, è possibile individuare quelli che sono i temi maggiormente affrontati

nel corso delle due campagne elettorali europee. La prossimità dello scoppio della crisi economico-finanziaria del 2008 incide in modo rilevante sul contesto europeo, in cui gli effetti iniziano a farsi sentire proprio a partire dal 2009 soprattutto negli Stati membri caratterizzati da economie “deboli”, nello specifico i Paesi della macroregione meridionale come l’Italia, la Grecia, la Spagna (Teperoglou 2010). Il tema della crisi economica alimenta l’interesse verso l’Europa perché cresce la speranza nella possibilità di attuare delle politiche comunitarie che siano in grado di contenere tala recessione; difatti, le *issues* legate alla crisi sono maggiormente inserite in una dimensione europea.

**Figura 7** – Rilevanza delle *issues* durante le elezioni europee del 2009 (Fonte: Seoane Pérez e Lodge 2009).



Partendo da tali premesse, non sorprende che siano proprio le *issues* legate alla crisi economica a dominare l’agenda della campagna, insieme alla critica verso i vincoli imposti in occasione dell’introduzione del sistema unico monetario. Alla dimensione della crisi si legano anche temi come la disoccupazione e il calo della produzione interna, e quindi un dibattito sulle politiche nazionali e comunitarie da attuare per incrementare lo sviluppo delle imprese e di conseguenza aumentare gli sbocchi occupazionali (Seoane Pérez e Lodge 2010). Altri temi molto affrontati sono quelli relativi ai cambiamenti climatici, alle energie rinnovabili e alla salvaguardia dell’ambiente; si tratta di un elemento di novità che è legato alla rilevanza destinata a tali *issues* in alcuni specifici Paesi: in Belgio il dibattito si focalizza sulla *green economy*, in Danimarca il tema diviene ancor più centrale in vista del summit ONU sui cambiamenti climatici che si sarebbe tenuto a Copenaghen nel dicembre dello stesso anno,

in Lituania il focus si sposta sulla chiusura di una centrale nucleare sul territorio nazionale, mentre a Malta l'attenzione è rivolta quasi esclusivamente sulle riserve idriche del Paese.

Mentre le *issues* legate alla crisi economica e all'ambiente si inseriscono in una dimensione europea, quelle della migrazione e del terrorismo sono invece affrontate in relazione al contesto nazionale; a quest'ultimo si sono dedicate soprattutto le campagne elettorali in Spagna e nel Regno Unito, in seguito agli attentati che questi Paesi hanno subito sul territorio nazionale rispettivamente l'11 marzo 2004 e il 7 luglio del 2005. Negli altri Paesi, la questione migratoria è legata soprattutto alle politiche di accoglienza e alla gestione dei flussi, che sono considerate di esclusiva competenza nazionale (Seoane Pérez e Lodge 2010).

Quelli che sembrano essere i temi maggiormente connessi alla natura dell'elezione, ovvero la ratifica del Trattato di Lisbona e il possibile allargamento dell'Unione, risultano avere poca rilevanza all'interno del dibattito elettorale generale. Nello specifico, la prima *issue* riscuote una maggiore centralità nel Regno Unito e in Irlanda, in ragione dell'esito negativo del referendum irlandese e dell'ambiguità della posizione del partito conservatore britannico; la seconda *issue*, invece, ottiene maggiore copertura in diversi Stati membri grazie alla presenza di forze nazionaliste che vedono soprattutto l'ingresso della Turchia come una minaccia per la coesione culturale e valoriale dell'Unione (Seoane Pérez e Lodge 2010; Maier, Adam e Maier 2012).

### **1.5.2 Le *issues* di campagna per le EPE 2014**

Le elezioni del 2014 possono essere considerate un vero e proprio momento di "gloria" per quelle forze euroscettiche e *anti-establishment* che riescono a ottenere un buon numero di voti in quasi tutti gli Stati membri. Si tratta di una condizione che è stata più volte considerata quale conseguenza della crisi economica scoppiata del 2008, e che sembra avere inciso in modo rilevante sull'economia reale dei Paesi europei a partire dal 2012 (Kroh 2014; Kriesi e Grande 2014; Hobolt e de Vries 2016). I cittadini-elettori iniziano ad esprimere una maggiore opposizione verso l'Unione, soprattutto in seguito alla percezione di un maggiore coinvolgimento delle istituzioni comunitarie nella gestione delle politiche nazionali. Le decisioni del PE sembrano avere un maggior effetto sul *domestic context* e finiscono per essere considerate una delle cause della recessione economica di alcuni Stati membri (Hobolt e Tilley 2014). Va sottolineato, però, che alcuni partiti euroscettici sembrano moderare il proprio scetticismo in favore di una istanza "riformista", che vede la modifica di alcuni punti del processo di integrazione quale modo efficace per risollevare le condizioni socio-economiche dell'intera Unione (Kroh 2014).

In generale, il dibattito elettorale si è concentrato sulla crisi dell'eurozona e di conseguenza sulla critica delle politiche di austerità. Il tema ha interessato soprattutto i Paesi della macroregione meridionale, quali Spagna, Italia e Grecia, che si vedono ancor più coinvolti in una recessione economica che sembra non trovare soluzione e che è ancor più alimentata dalla crisi del debito sovrano. Le critiche alla moneta unica si inseriscono in un più ampio dibattito sulla crisi economica che coinvolge non solo i Paesi maggiormente indeboliti a livello economico, ma anche quei Paesi, come la Germania e la Francia, che si vedono impegnati nella ricerca di soluzioni comunitarie capaci di risanare la condizione economica dei Paesi dell'UEM. L'importanza attribuita al risanamento dell'eurozona sembra essere direttamente collegata anche ai sostegni finanziari che l'UE si è trovata costretta a concedere ad alcuni Stati membri per far fronte agli effetti della crisi. La Grecia, il Portogallo, l'Irlanda e Cipro hanno infatti richiesto un sostegno finanziario esterno, la cosiddetta Troika, avviata dalla Commissione Europea, dalla Banca Centrale Europea e dal Fondo Monetario Internazionale; la Spagna, invece, ha richiesto un programma di ricapitalizzazione bancaria attraverso *European Stability Mechanism*. Queste politiche di assistenza hanno inserito nel dibattito elettorale un ulteriore tema, quello della sovranità economica nazionale, che soprattutto i partiti euroscettici e nazionalisti hanno interpretato come una "sottomissione" alle decisioni comunitarie e una grave perdita della sovranità (Rafter 2017).

A questi si aggiunge il tema del debito pubblico, anche se distante dalla quotidianità dei cittadini, e quello della disoccupazione, considerato uno degli effetti "reali" più tragici della crisi economico-finanziaria del 2008 perché effettivamente "sentito" dai cittadini-elettori. L'aumento del tasso di disoccupazione è una condizione ormai diffusa tra gli Stati membri dell'Unione, un *trend* che non sembra voler cambiare direzione, e si inserisce nel dibattito elettorale già in occasione delle elezioni europee del 2009. Nel 2014 il tema riesce a mantenere una certa rilevanza in ragione della crescita media del 10,9% registrata a partire dal 2013 (Eurostat 2015).

Il tema della migrazione acquisisce una maggiore rilevanza nel corso delle elezioni del 2014 rispetto a quelle del 2009, probabilmente a causa dell'aumento dei flussi migratori che si è verificato negli anni di poco precedenti (Hobolt e de Vries 2016). La *issue* non sembra essere caratterizzata da una narrazione comune all'interno degli Stati membri a causa della diversità di fattori e di condizioni che incidono sulla trattazione di tale tema. La questione migratoria, infatti, è un tema chiave per i partiti nazionalisti ed euroscettici, ma diverse sono le tematizzazioni che tali forze politiche realizzano in riferimento alla *issue*: i Paesi dell'Europa settentrionale si concentrano sulla dimensione del welfare e dell'identità nazionale, i Paesi dell'Europa dell'est si preoccupano dell'incompatibilità culturale e religiosa, i Paesi dell'area meridionale si focalizzano sulla dimensione economica del fenomeno, legando la questione migratoria a problemi come la disoccupazione e la generale recessione economica, i Paesi



della zona occidentale sono interessati soprattutto al tema della sicurezza internazionale e della lotta al terrorismo.

## 1.6 “European Elections – One year to go”: le rilevazioni di Eurobarometro 2018

Nel maggio del 2018 il Parlamento Europeo pubblica il Rapporto numero 89.2 di Eurobarometro, dal titolo “Democracy on the Move. European Elections – One year to go”, a un anno dalle prossime elezioni europee che si svolgeranno nel 2019<sup>19</sup>. Si tratta di una rilevazione che ha acquisito una certa rilevanza all’interno del dibattito pubblico a causa di un cambiamento, seppur modesto, del *trend* registrato negli scorsi anni. Il dato che ha suscitato il maggior interesse è senza dubbio un aumento del numero dei cittadini che considerano positivamente l’Europa e l’appartenenza del loro Paese ad essa (60%), ma anche un aumento della percezione che la propria “voce” possa in qualche modo indirizzare l’operato delle istituzioni europee (48%).

La crescita di tali indicatori – un punteggio così alto non si registrava dalla *survey* del 1983 – ci fornisce allo stesso tempo una testimonianza della rinnovata centralità del tema Europa. Secondo gli analisti di Eurobarometro, il ritorno dell’Europa nel dibattito pubblico può essere ricondotto sia all’exploit delle forze euroscettiche nelle elezioni del 2009 e del 2014, sia alla “wakeup call” che ha preso forma in concomitanza con la Grexit (l’uscita dall’eurozona da parte della Grecia che ha alimentato il dibattito europeo a partire dal 2012 e in modo più consistente nel 2014 e nel 2015 a seguito della vittoria di Alexis Tsipras alle elezioni europee e nazionali) e il referendum sulla Brexit (l’uscita dall’Europa della Gran Bretagna). Inoltre, anche lo *Spitzenkandidaten* sembra aver avuto un ruolo in questo fenomeno soprattutto per tre ragioni: a) ha avviato un cospicuo dibattito sul futuro dell’UE all’interno delle stesse istituzioni e fra i leader di Governo, come ha sottolineato il Presidente francese Emmanuel Macron durante la Plenaria di Strasburgo nell’Aprile del 2018 esprimendo il suo pieno supporto alla presenza di un *lead candidate*; una necessità espressa anche dal 70% dei cittadini sottoposti alle rilevazioni Eurobarometro, i quali dichiarano che il processo di *Spitzenkandidaten* acquisirebbe maggior senso solo se affiancato allo sviluppo di un reale dibattito sulle *policies* e sul futuro dell’Unione; b) ha portato verso un maggiore riconoscimento della legittimità del potere decisionale posseduto dalle istituzioni europee, con la presa di coscienza che le scelte a livello europeo incidono nell’ambito delle politiche

---

<sup>19</sup> 2018 Eurobarometer Survey 89.2 of the European Parliament. A Public Monitoring Study: <http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/en/20180523PVL00117/Eurobarometer-2018-Democracy-on-the-Move>. La rivelazione è stata realizzata nei 28 Stati membri dell’Unione e ha interessato 27.601 cittadini europei (di età maggiore o uguale ai 15 anni), mediante interviste *face to face* condotte nel periodo 11-22 aprile 2018.

nazionali; c) ha conferito ai cittadini europei la possibilità di sentirsi maggiormente coinvolti nel processo democratico, e quindi probabilmente capace di aumentare l'affluenza alle urne a partire dalle elezioni del 2019. A tal proposito, offre un'interessante panoramica l'indagine sulle "reasons to vote" che, pur non essendo espressione diretta di ciò che si verifica in occasione delle votazioni, permette di comprendere, almeno "in teoria", le motivazioni che contribuiscono a rendere quelle europee delle elezioni di second'ordine. Rilevazioni di spicco sono quelle incentrate su "campaign topics" e "new and emerging parties", che rispettivamente offrono linee guida su quelli che sono i temi sentiti come importanti dai cittadini-elettori e sul ruolo che questi ultimi riconoscono ai nuovi partiti e alle alleanze politiche che si sono formate e sviluppate come elementi di "rottura" all'interno del panorama politico dei diversi Stati membri dell'Unione.

### 1.6.1 I cittadini e l'Unione Europea

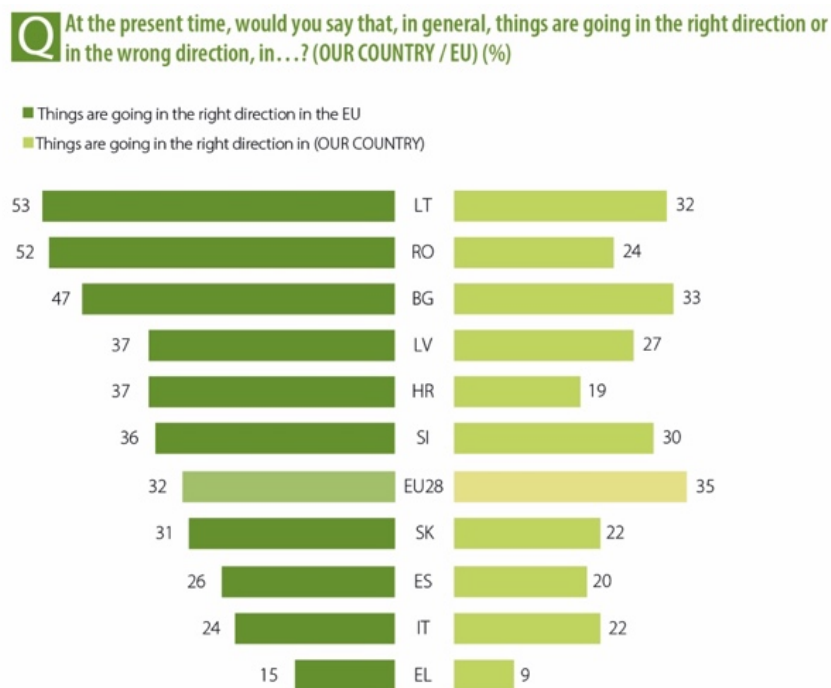
Nel corso degli anni, i Rapporti Eurobarometro hanno portato alla luce una correlazione tra le tornate elettorali e la percezione dell'Europa diffusa tra i cittadini: infatti, la variabile "my voice counts in EU" subisce un incremento nelle rilevazioni immediatamente successive alle elezioni. Il valore medio, che si attesta al 30%, è aumentato del 9% dopo le EPE del 2004, dell'8% dopo quelle del 2009, e dell'11% a seguito delle elezioni del 2014. Il dato decresce in tutte le indagini svolte nel corso della legislatura, ma a partire dal 2016 si registra una tendenza differente che, secondo gli analisti, può essere interpretata come una diretta conseguenza del referendum sulla Brexit, il quale ha visto l'effettiva realizzazione della volontà popolare, espressa in occasione della consultazione, attraverso l'avvio della procedura di uscita della Gran Bretagna dal progetto europeo. Il *trend* positivo sembra essere confermata anche nel rapporto del 2018, nel quale un dato positivo si registra per 15 Stati membri. La presenza di una "percezione negativa" in relazione ad alcuni Paesi della regione meridionale e orientale d'Europa, ci fornisce un'indicazione della forte influenza che i contesti nazionali hanno su questa variabile. Nonostante la ripresa degli indicatori economici nell'eurozona, primo fra tutti il dato relativo alla disoccupazione<sup>20</sup>, in molti Stati i cittadini dimostrano ancora una forte preoccupazione per la situazione dell'economia nazionale e, in virtù di ciò, tendono a cogliere forti disuguaglianze a livello europeo. Per questi Paesi si registra un dato negativo circa la percezione che i cittadini hanno del loro ruolo all'interno dei processi democratici europei: in Grecia il 76%, in Estonia e in Lettonia il 72% dei soggetti

---

<sup>20</sup> Se non indicato, tutti i dati degli indicatori economici, nello specifico sull'eurozona e sulla disoccupazione, sono da considerare relativi alle rilevazioni dell'Eurostat, e reperibili all'indirizzo: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>.

dichiara di non essere sicuro che la loro voce “conti qualcosa” all’interno dell’Unione, così come accade per Repubblica Ceca, Italia, Cipro e Lituania. La stessa situazione compare in relazione alla variabile “Allo stato attuale, potresti dire che, in generale, le cose stanno andando nella direzione giusta o sbagliata in EU/nel tuo Paese?”, che intende registrare l’opinione che i cittadini hanno dell’attuale situazione. A fronte di un *trend* positivo, che ha subito una crescita del 7% rispetto alla rilevazione di settembre 2016 portando al 57% la percentuale dei cittadini che credono di vivere in una situazione ottimale sul piano europeo, si registra un *trend* negativo per quei Paesi che (come per la variabile precedentemente illustrata) sono costretti a fronteggiare una non ottimale situazione in termini soprattutto economici sul piano nazionale.

**Figura 8** – Differenza tra la percezione dei cittadini sull’attuale situazione a livello europeo e nazionale (Fonte: Eurobarometro 2018 89.2, D73.1 e D73.2).

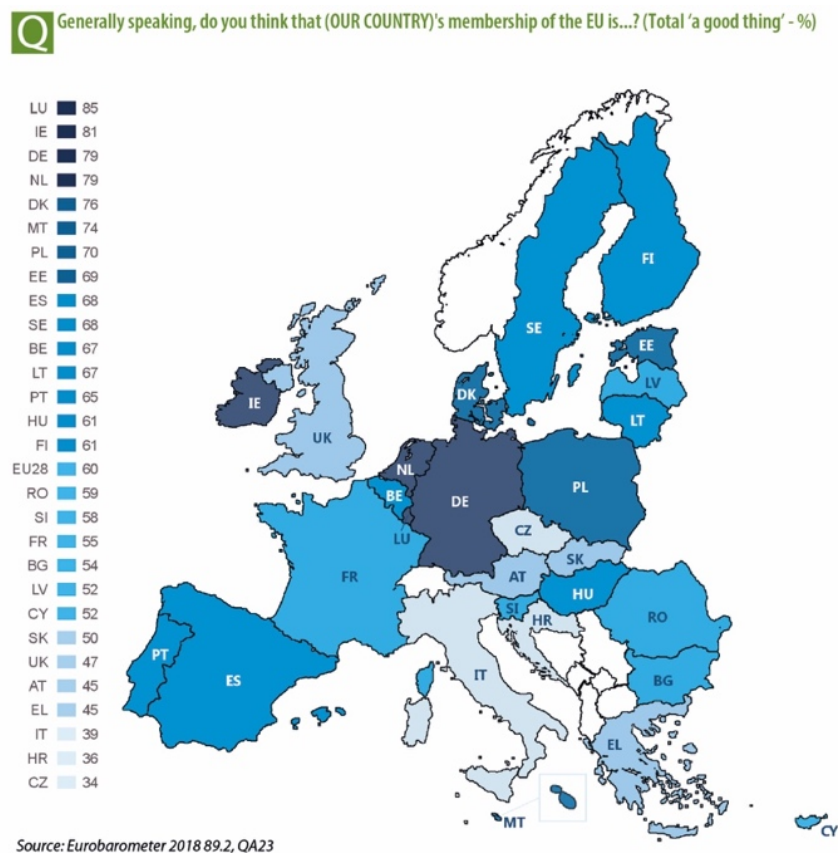


Source: Eurobarometer 2018 89.2, D73.1 and D73.2

Realizzando una comparazione tra le risposte pervenute in relazione alla dimensione europea e a quella nazionale, in dieci Stati membri i cittadini ritengono che le cose siano migliori a livello europeo. Sette di questi sono, allo stato attuale, caratterizzati dal più alto tasso di disoccupazione rispetto alla media europea (Grecia, Spagna, Italia, Croazia, Lettonia, Lituania, Slovacchia) come si evince dai dati Eurostat di Febbraio 2018. Esiste, dunque, una correlazione negativa fra il dato relativo alla disoccupazione di uno specifico Paese e la percezione che i cittadini hanno della situazione che stanno vivendo.

Un'altra variabile in grado di portare alla luce l'attitudine dei cittadini verso l'Europa, è quella che mira a comprendere quanto positivamente i cittadini guardano all'appartenenza del loro Paese al progetto europeo. Circa il 60% dei soggetti coinvolti nell'ultima rilevazione di Eurobarometro considera l'appartenenza all'Unione come un qualcosa di estremamente positivo, il 12% considera la *membership* negativamente, mentre il 25% non la considera né positivamente né negativamente. Su tale variabile incidono l'età e l'educazione del campione su cui è stata svolta l'indagine: la maggior parte degli individui che rispondono in modo positivo sono soprattutto giovani con un altro grado di formazione. Tra questi, infatti, a fronte di un 75% di supporto alla *membership* rilevato nei giovani studenti universitari, si registra una percezione positiva dell'appartenenza all'UE solo per il 46% di soggetti con un'istruzione coincidente con la scuola dell'obbligo. Quella che sembra delinearci è, dunque, un'associazione negativa tra l'opposizione all'Europa e il grado di istruzione (Hainmueller e Hiscox 2006; Hakhverdian et al. 2013).

**Figura 9** – Percezione della positività/negatività dell'appartenenza all'Unione del proprio Paese (Fonte: Eurobarometro 2018 89.2, QA23).

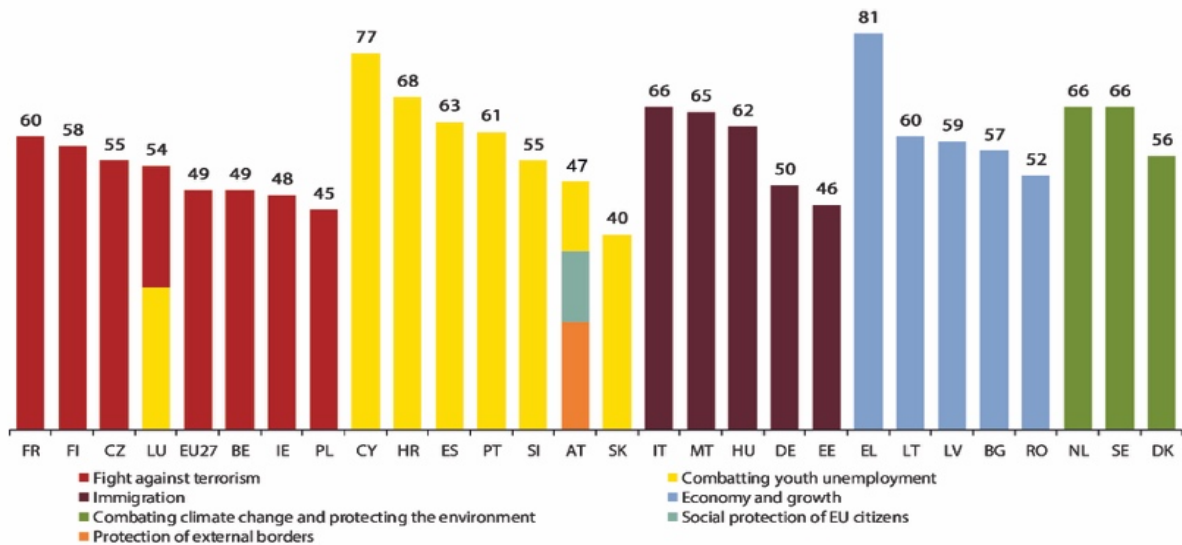


## 1.6.2 Aspettando il 2019: i *topics* in agenda

Nonostante i cittadini non siano del tutto e allo stesso modo a conoscenza dei meccanismi, delle attività e del ruolo che l'Europa riveste all'interno del panorama internazionale e nazionale, nelle rilevazioni di Eurobarometro si è provato a indagare quali sono i settori e le *policies* alle quali essi sembrano riconoscere una maggiore importanza, e che quindi richiedono secondo la loro opinione una maggiore attenzione da parte delle istituzioni europee. Nello specifico, è stato chiesto ai soggetti di individuare i sei *topics* che meritano di essere affrontati nel corso della tornata elettorale del 2019; un dato che restituisce un'immagine dell'attuale contesto politico, economico e sociale, e che allo stesso tempo permette di rilevare l'importanza che specifici *topics* rivestono all'interno del contesto nazionale. Andando a considerare il dato aggregato degli Stati membri, i quattro temi che secondo i cittadini europei dovrebbero essere maggiormente discussi all'interno dell'Unione sono: la lotta al terrorismo (49%), la disoccupazione giovanile (48%), l'immigrazione (45%), l'economia e la crescita (42%). A seguire temi come la lotta al cambiamento climatico e la salvaguardia dell'ambiente (35%), la promozione dei diritti umani e della democrazia (32%), la tutela dei cittadini (32%), le politiche di difesa e di sicurezza (29%), il futuro dell'Europa (27%), la tutela dei consumatori e la sicurezza alimentare (27%), la sicurezza e il controllo delle frontiere (26%), e infine la protezione dei dati personali (20%). In generale, si tratta di temi che afferiscono all'ambito "della sicurezza", ossia la protezione e la difesa sia del territorio sia dell'identità (es. terrorismo, immigrazione, frontiere, sicurezza) e a quello "del benessere e della prosperità" declinato in diversi settori (es. occupazione, ambiente, consumatori, dati personali). Dietro il dato aggregato, però, si nascondono le specificità nazionali che fanno ben emergere le diversità di contesto e di approccio: da un lato, il terrorismo e l'immigrazione sembrano avere la meglio nella dimensione riguardante la "sicurezza" in alcuni Stati, mentre la lotta alla disoccupazione giovanile, la crescita e la tutela ambiente sono i temi maggiormente citati nell'ambito "del benessere e della prosperità".

**Figura 10** – Temi maggiormente citati dai cittadini per Paese (Fonte: Eurobarometro 2018 89.2, QA11T).

**Q** Which of the following themes should be discussed as a matter of priority during the electoral campaign for the next European Parliament elections? (Max. 6 answers) (%)

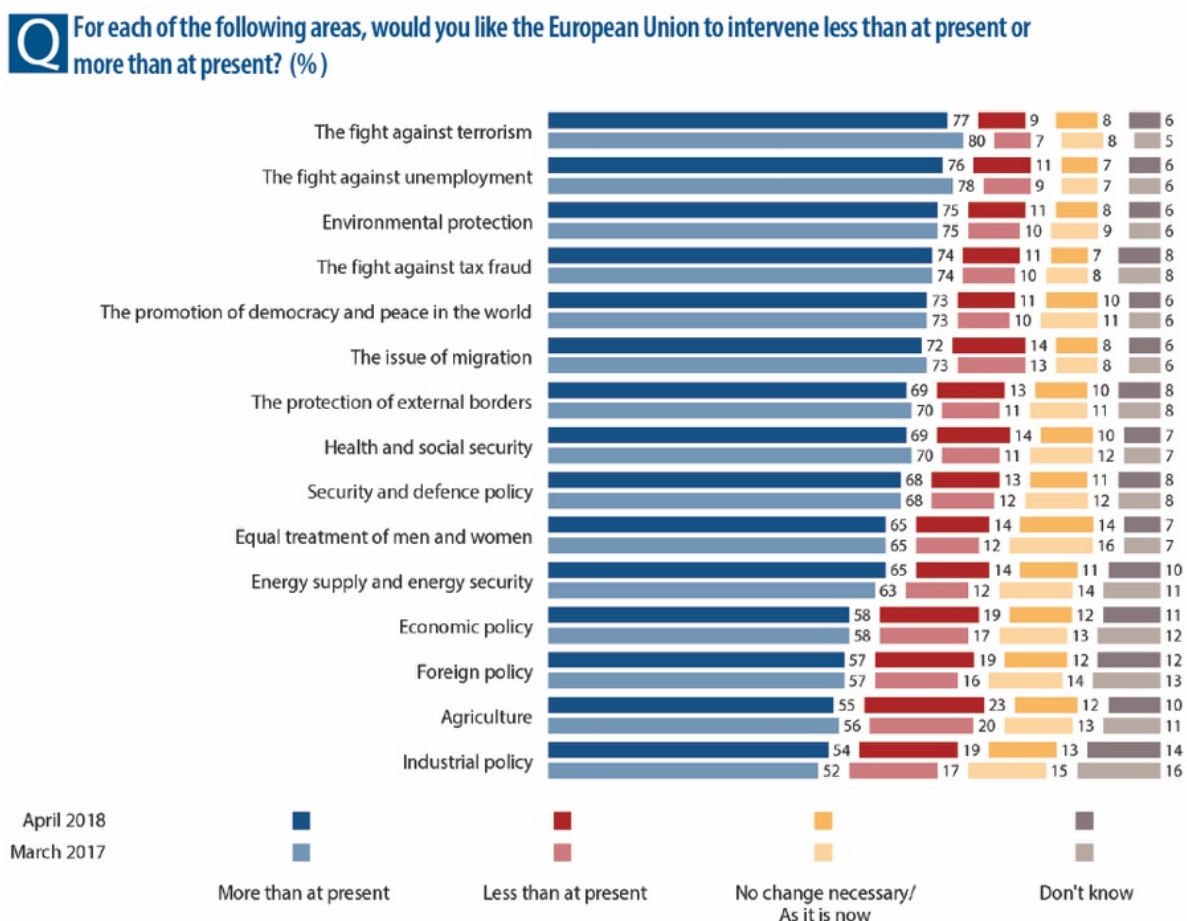


Source: Eurobarometer 2018 89.2, QA11T

Prendono in considerazione i dati del campione relativo a ogni Paese si osserva che, sul versante della “sicurezza”, la “lotta al terrorismo” è stata citata come prima risposta dai cittadini in Francia (60%), Finlandia (58%), Repubblica Ceca (55%), Belgio (49%), Irlanda (48%) e Polonia (45%); mentre l’immigrazione compare in prima battuta nelle risposte date dai cittadini in Italia (66%), Malta (65%), Ungheria (62%), Germania (50%) ed Estonia (46%). Entrambi sono allo stesso modo considerati come *topics* che dovrebbero necessariamente essere inclusi all’interno del dibattito in vista delle prossime elezioni, non tralasciando in fatto che la questione migratoria – nella sua declinazione più ampia – sta caratterizzando il dibattito pubblico e politico ormai da alcuni anni a causa sia degli attentati terroristici verificatosi su territorio europeo sia della difficoltà di gestione della crisi migratoria da parte dei governi di quei Paesi particolarmente interessati dai flussi. Prendendo in considerazione la dimensione “del benessere e della prosperità”, conquista il primo posto il tema della “lotta alla disoccupazione giovanile” nelle risposte registrate per Cipro (77%), Croazia (68%), Spagna (63%), Portogallo (61%), Slovenia (55%) e Slovacchia (40%); il secondo *topic* è quello “dell’economia e della crescita” che ha una risonanza particolarmente forte in Grecia (81%), ma si registra anche per Lituania (60%), Lettonia (59%), Bulgaria (57%), Romania (52%); rappresenta una peculiarità il tema della “lotta al cambiamento climatico” e della “salvaguardia dell’ambiente”, che rappresentano le *top issues* in Olanda (66%), Svezia (66%) e Danimarca (56%). Nel Lussemburgo si registra un pari merito (54%) tra la “lotta al terrorismo” e la “lotta alla disoccupazione giovanile”, mentre in Austria si osserva uno stesso numero di citazioni (47%) per la “lotta alla disoccupazione giovanile”, la “lotta al cambiamento climatico” e la “salvaguardia dell’ambiente”, e la “protezione delle frontiere”.

È opportuno citare anche il dato relativo al maggiore o minore impegno con cui l'Europa dovrebbe intervenire su specifiche *policies*. Quello che sembra emergere è una diffusa richiesta di “fare di più” che i cittadini rivolgono all'Europa, indipendentemente dal settore di riferimento.

**Figura 11** – Quanto l'UE dovrebbe intervenire in alcuni settori secondo i cittadini (Fonte: Eurobarometro 2018 89.2, QA27).



Source: Eurobarometer 2018 89.2, QA27

Alla domanda “Per ognuna di queste aree, ti piacerebbe che l'Unione Europea intervenisse di meno o di più rispetto ad ora?”, la risposta “di più rispetto ad ora”, infatti, interessa in modo più o meno intenso, e in misura maggiore rispetto alle altre risposte (di meno rispetto ad ora, non è necessaria una modifica/come ora, non so), tutti gli ambiti presi in esame, e inoltre il dato sembra non aver subito una rilevante variazione rispetto alle rilevazioni risalenti a marzo 2017. Con il *more than at present* i cittadini mettono in atto una vera e propria *call to action* che se, da un lato, dimostra quanto i cittadini siano inseriti all'interno delle dinamiche sovranazionali, dall'altro, rappresenta un chiaro sintomo della presenza di un malcontento generalizzato, o di una non conoscenza, circa le attività delle istituzioni europee.

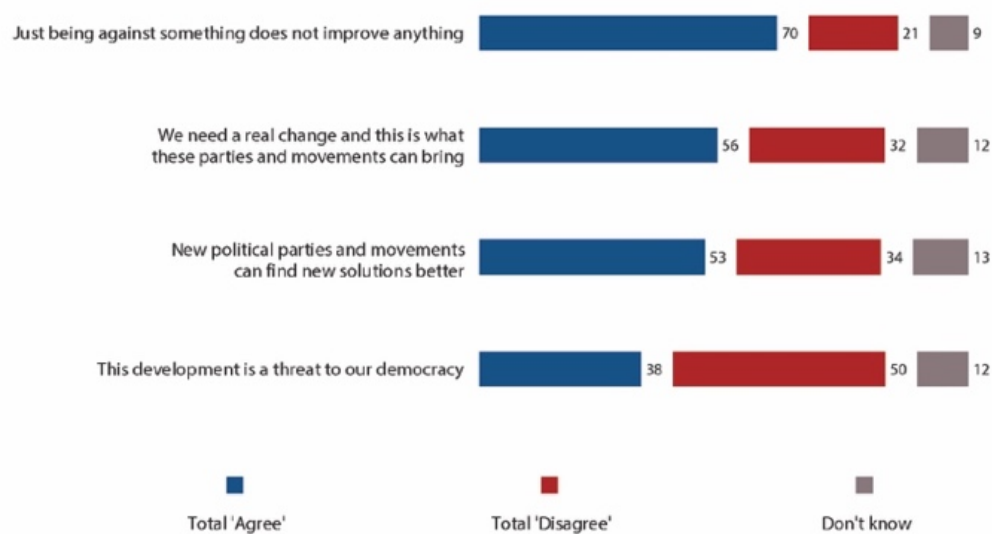
### 1.6.3 Il ruolo delle nuove formazioni politiche

In quella che è stata definita come la “crisi della democrazia” (Crozier, Huntington e Watanuki 1975), caratterizzata dal diffuso disinteresse verso la politica e dalla disaffezione dei cittadini-elettori verso i propri rappresentanti, la nascita e la successiva ascesa di nuove forze politiche, ma anche la formazioni di inedite coalizioni tra diversi partiti politici, sembrano essere inevitabilmente dovute al sentimento di sfiducia dei cittadini nei confronti della politica “tradizionale” (Sciolla 2005; Dalton 2007). Nella maggior parte di casi si tratta di partiti *anti-establishment*, che sono riusciti a convogliare quella parte di elettori insoddisfatti delle modalità di gestione della *res publica* messa in atto dalla politica “tradizionale”, e quindi del tutto insoddisfatti della loro condizione. Tra il 2013 e il 2018 all’interno degli Stati membri sono emersi più di 70 tra partiti e formazioni politiche che hanno modificato non solo gli assetti politici e istituzionali dei governi nazionali, riuscendo a ottenere seggi in Parlamento grazie ai voti ottenuti nelle consultazioni interne (come è accaduto per Podemos in Spagna, il Movimento 5 Stelle in Italia, La République En Marche in Francia, l’Alternative für Deutschland in Germania, Syriza in Grecia), ma hanno giocato un ruolo rilevante anche in Europa dopo le elezioni del 2014. Il successo più o meno ampio di tali forze può essere in parte spiegato in alcune domande che gli analisti hanno rivolto ai cittadini, i quali non sembrano essere del tutto convinti di tali formazioni, ma allo stesso tempo le considerano in grado di proporre nuove soluzioni a problemi esistenti, un’alternativa reale a una “vecchia politica” ormai incapace di gestire i *current affairs*.

**Figura 12** – Cosa rappresentano i nuovi partiti e movimenti per i cittadini (Fonte: Eurobarometro 2018 89.2, QA26).



**Q** To what extent do you agree or disagree with each of the following statements about the emergence of these new parties and movements? (%)



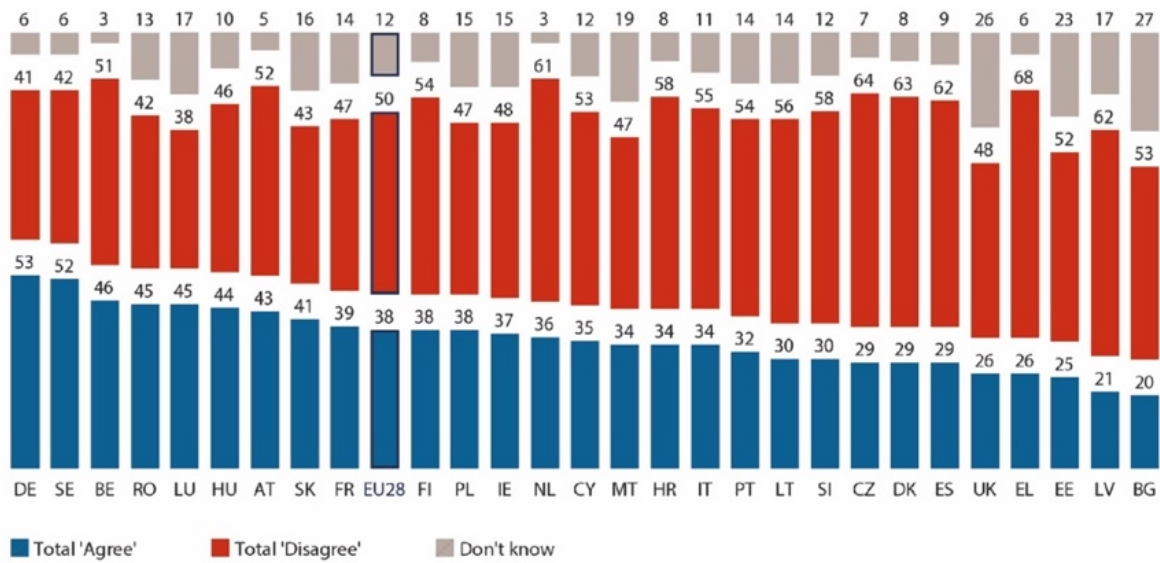
Source: Eurobarometer 2018 89.2, QA26

Già dal primo sguardo si evince una netta polarizzazione: da un lato, una visione negativa è rintracciabile nel 70% dei cittadini che esprime totale accordo per l'assunto "semplicemente essendo contro qualcosa non si cambia niente" e in quel 38% che considera i nuovi partiti e movimenti come "una minaccia per la nostra democrazia"; dall'altro, una visione positiva emerge dal 56% di cittadini che si trova ad essere pienamente d'accordo con l'idea che "abbiamo bisogno di un reale cambiamento e questo è quello che possono essere questi partiti e movimenti" e da quel 53% che considera "i nuovi partiti e movimenti politici più capaci di trovare nuove soluzioni". Una sostanziale condizione di parità che, dunque, possiamo interpretare come una testimonianza del conflitto e della ingovernabilità che caratterizza diversi Stati membri.

La situazione subisce delle variazioni se si vanno a osservare i dati registrati per i singoli Paesi. A titolo esemplificativo, sono di seguito passati in rassegna quelli relativi alle risposte ottenute a livello nazionale rispettivamente per un'affermazione considerata "positiva" e una "negativa".

**Figura 13** – Grado di accordo per assunto "negativo" in riferimento ai nuovi partiti emergenti (Fonte: Eurobarometro 2018 89.2, QA26.1).

**Q** To what extent do you agree or disagree with the following statement about the emergence of these new parties and movements? This development is a threat to our democracy (%)

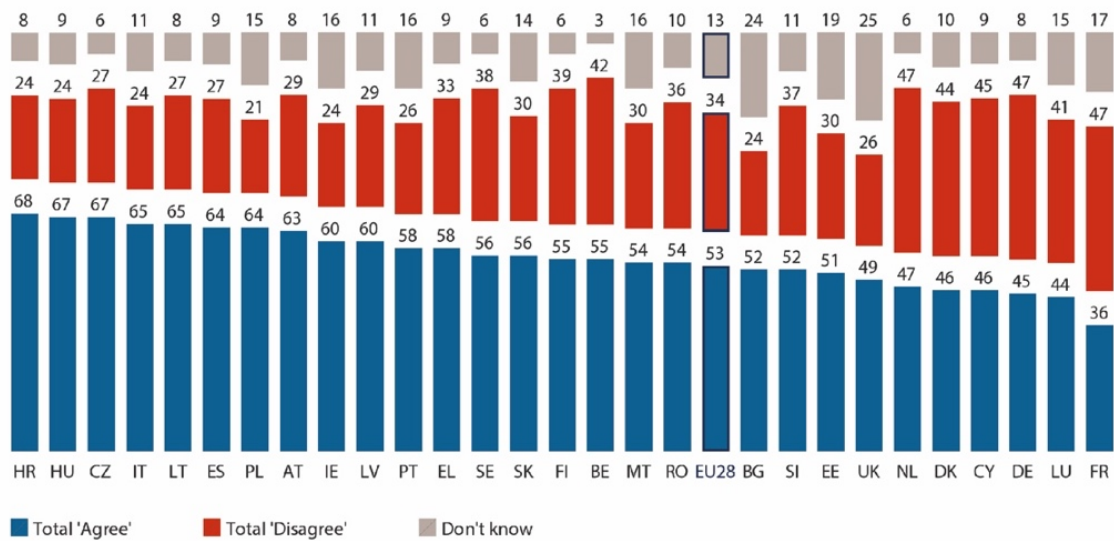


Source: Eurobarometer 2018 89.2, QA26.1

Come si evince dalle figure, in generale i partiti e i movimenti emergenti non sono visti come un qualcosa di negativo, ma la loro accettazione dipende dalla fiducia che i cittadini dei singoli Paesi ripongono nella capacità di questi di risolvere i problemi e proporre soluzioni efficaci. Solo in Germania e in Svezia la maggior parte dei cittadini, rispettivamente il 53% e il 52% degli intervistati, ritiene che queste nuove formazioni politiche siano una minaccia per la tenuta democratica della Nazione. D’altro canto, in ben 17 Stati membri la percentuale di cittadini che esprime il suo pieno disaccordo con l’assunto che vede lo sviluppo di questi nuovi movimenti come una minaccia per la democrazia è superiore al 50%, con i valori più alti registrati per la Grecia (68%), la Repubblica Ceca (64%), la Danimarca (63%), la Lituania (62%), la Spagna (62%) e l’Olanda (61%).

**Figura 14** – Grado di accordo per assunto “positivo” in riferimento ai nuovi partiti emergenti (Fonte: Eurobarometro 2018 89.2, QA26.2).

**Q** To what extent do you agree or disagree with the following statement about the emergence of these new parties and movements? New political parties and movements can find new solutions better (%)



Source: Eurobarometer 2018 89.2, QA26.2

In relazione all'affermazione "i nuovi partiti e movimenti politici sono più capaci di trovare nuove soluzioni", si configura una situazione quasi opposta rispetto al grado di accordo espresso per la precedente affermazione. Il maggiore accordo si registra per i cittadini di Croazia (68%), Ungheria e Repubblica Ceca (67%), Italia e Lituania (65%), Spagna e Polonia (64%). Il maggior disaccordo si registra in Danimarca, Francia e Olanda (47%).

La diversità di tendenza emersa nei vari Stati membri ci suggerisce che l'interpretazione di tali dati non può prescindere dall'analisi dei contesti nazionali, che hanno un impatto notevole sulla percezione che i cittadini hanno del fenomeno analizzato.

### 1.6.4 Voto o non voto? Le ragioni della scelta

L'affluenza alle urne è un dato che non solo fa emergere una netta differenza nella percezione che i cittadini hanno delle elezioni nazionali e di quelle europee, ma allo stesso tempo delinea la diversità di impegno civico presente all'interno dei diversi Paesi dell'Unione Europea. Sicuramente si tratta di un dato che risente fortemente dei *domestic context*, ma le rilevazioni di Eurobarometro provano a indagare più a fondo il fenomeno presentando un ventaglio di motivazioni che spingono i cittadini ad andare a votare. Le risposte sono state raccolte in considerazione delle elezioni europee che si terranno tra il 23 e il 26 maggio 2019, e in tal modo è stato possibile per il campione operare una scelta in relazione a una situazione concreta. Inoltre, sono state inserite delle "domande di controllo", che permettono, attraverso l'incrocio dei dati, di intercettare eventuali distorsioni del dato (Corbetta 1999). Ad esempio,

l'incrocio delle risposte fornite per la variabile riguardante l'importanza riconosciuta alle elezioni europee e quella relativa alla conoscenza di quando e in che modalità si svolgeranno le prossime elezioni europee del 2019, fornisce un'indicazione sulla possibile distorsione del dato nel caso in cui tra coloro che conferiscono una "alta importanza" alle elezioni parlamentari europee ci siano casi in cui il soggetto non sia per nulla a conoscenza delle informazioni tecniche circa le prossime consultazioni.

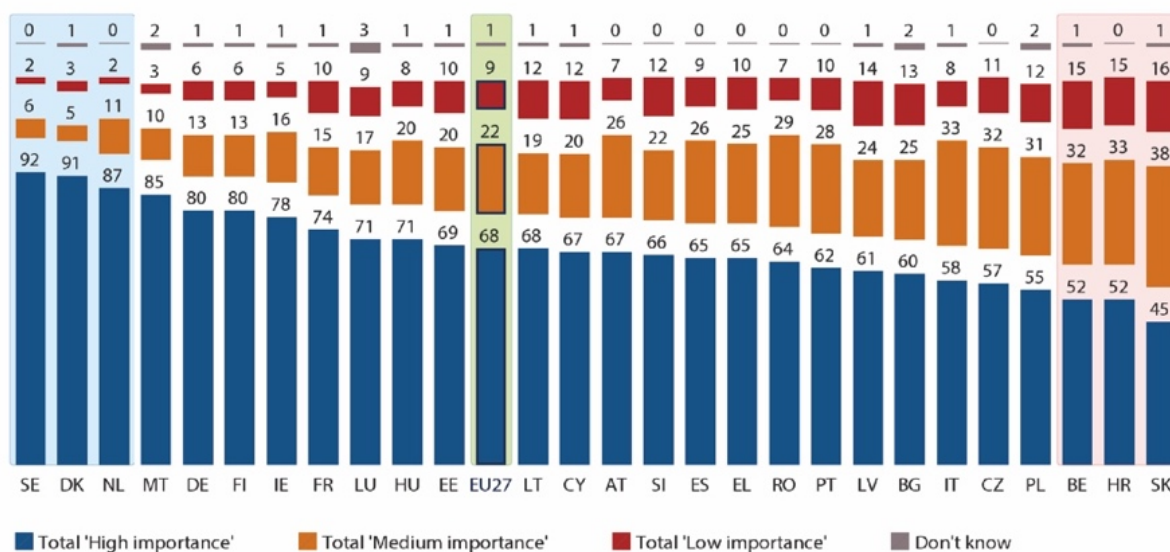
Una prima osservazione va fatta sulla maggiore importanza – rilevata attraverso l'utilizzo di una scala da 1 (bassa importanza) a 10 (alta importanza) – che i cittadini riconoscono all'andare a votare alle elezioni nazionali rispetto a quelle europee; un dato che, ancora una volta, solleva dubbi soprattutto sulla percezione che i cittadini hanno dell'impatto che le decisioni e le azioni a livello europeo hanno sul territorio nazionale.

Soffermandosi sul dato aggregato (che non tiene conto del Regno Unito, essendo tale domanda non rivolta ai cittadini britannici), al voto per le elezioni nazionali è attribuita una "alta importanza" per il 68% dei cittadini, mentre in relazione alle elezioni europee il dato scende al 48%. Indicativa anche la percentuale relativa alla "bassa importanza" riconosciuta all'atto del voto: il 17% per le elezioni europee a fronte del 9% per quelle nazionali. Stesso discorso per l'attribuzione di una "media importanza" che passa dal 33% in ambito europeo al 22% in ambito nazionale.

Ponendo l'attenzione sui dati riferibili ai singoli Paesi, emerge una netta diversità nell'importanza attribuita al voto, e quindi al riconoscimento in senso civico di tale diritto/dovere. Ancora una volta, si tratta di una percezione che risente della condizione in cui si trovano i diversi Stati membri, e che quindi incide sulla credibilità e legittimità dei poteri esecutivi nazionali. I Paesi in cui la percentuale di cittadini che afferma di riconoscere una "alta importanza" al voto nell'ambito delle competizioni elettorali nazionali è maggiore dell'80% sono Svezia (92%), Danimarca (91%) e Olanda (87%), i quali occupano le prime tre posizioni, e a seguire Malta (85%), Germania e Finlandia (80%). Chiudono la classifica Slovacchia (45%), Croazia e Belgio (52%), Polonia (55%), Repubblica Ceca (57%) e Italia (58%) caratterizzati da una percentuale di cittadini che conferiscono una "alta importanza" al voto minore del 60%. È opportuno tenere conto del fatto che questi dati non si traducono in una maggiore o minore reale affluenza alle urne. A titolo esemplificativo, si vedano i dati relativi all'affluenza alle urne nelle elezioni politiche italiane e ungheresi. Nonostante i due Paesi si posizionino nelle due estremità opposte rispetto alla media europea (Italia 58% e Ungheria 71%), le elezioni nazionali hanno registrato per entrambi una forte affluenza alle urne: si sono recati alle urne il 72,93% dei cittadini alle elezioni italiane del 4 marzo 2018, mentre sono il 70,22% gli ungheresi che hanno esercitato il loro diritto nel corso delle consultazioni avvenute l'8 aprile 2018.

**Figura 15** – Importanza riconosciuta all'atto del voto nelle elezioni nazionali per Paese (Fonte: Eurobarometro 2018 89.2, QA14b).

**Q** How important or not is it for you to vote in the national elections in (OUR COUNTRY)? (%)

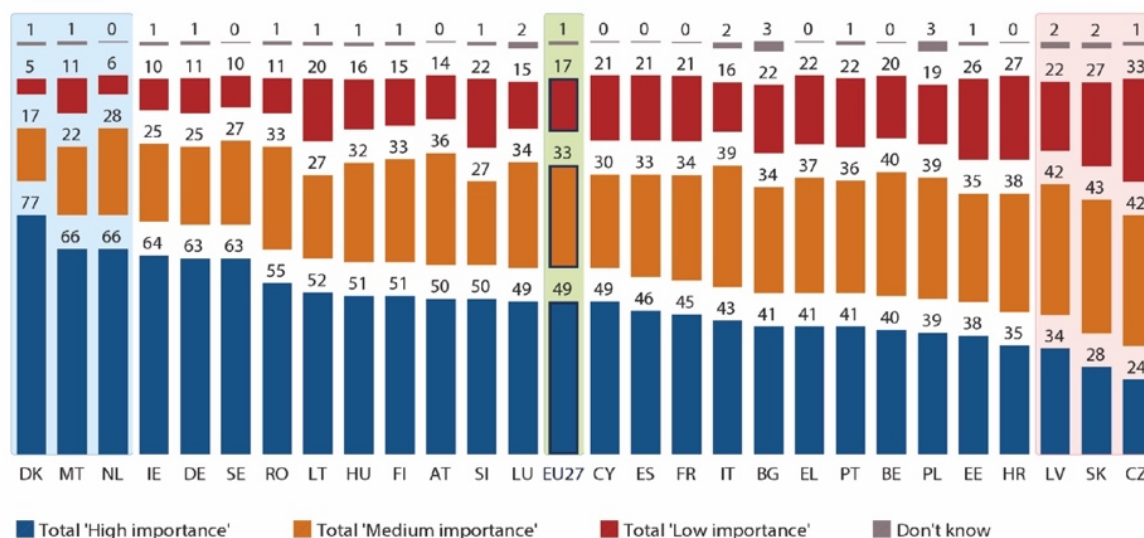


Source: Eurobarometer 2018 89.2, QA14b

La stessa indagine, svolta in relazione alle elezioni europee, restituisce un'immagine differente: in ben 25 Stati membri un quarto dei cittadini attribuisce una "media importanza" al voto e in 14 circa il 20% conferisce al voto una "bassa importanza". Sono solo 12 i Paesi in cui una "alta importanza" rappresenta più del 50% delle risposte, con una differenza di almeno 14 punti percentuali rispetto a quella presente in relazione alle elezioni nazionali (Svezia -29%; Danimarca -14%; Olanda -21%; Malta -19%). La percentuale più bassa, addirittura inferiore al 30%, si registra per la Repubblica Ceca (24%) e la Slovacchia (28%); un dato confermato dalla bassissima affluenza alle urne rilevata nei due Paesi durante le elezioni europee del 2014, rispettivamente il 18,20% e il 13,05%. Come per il caso dell'Italia e dell'Ungheria, vale la pena confrontare i dati sull'effettiva affluenza alle urne, in questo caso dei Paesi in cui si registra una maggiore percentuale di cittadini che conferiscono una "alta importanza" alle consultazioni europee, ossia Danimarca (77%), Malta (66%) e Olanda (66%). Nelle elezioni del 2014, dai dati sull'affluenza emerge una situazione tanto interessante quanto contraddittoria, soprattutto in riferimento al dato dell'affluenza registrato per Malta e Olanda. A fronte di una stessa percentuale del campione che considera le elezioni europee molto importanti, i maltesi che si sono recati alle urne sono il 74,8%, mentre il dato per gli olandesi diminuisce notevolmente attestandosi al 37,32%; anche per la Danimarca l'affluenza diminuisce di quasi 20 punti percentuali rispetto alla variabile precedente (56,32%).

**Figura 16** – Importanza riconosciuta all'atto del voto nelle elezioni europee per Paese (Fonte: Eurobarometro 2018 89.2, QA14a).

**Q** How important or not it is for you personally to vote in the European Parliament elections? (%)



Source: Eurobarometer 2018 89.2, QA14a

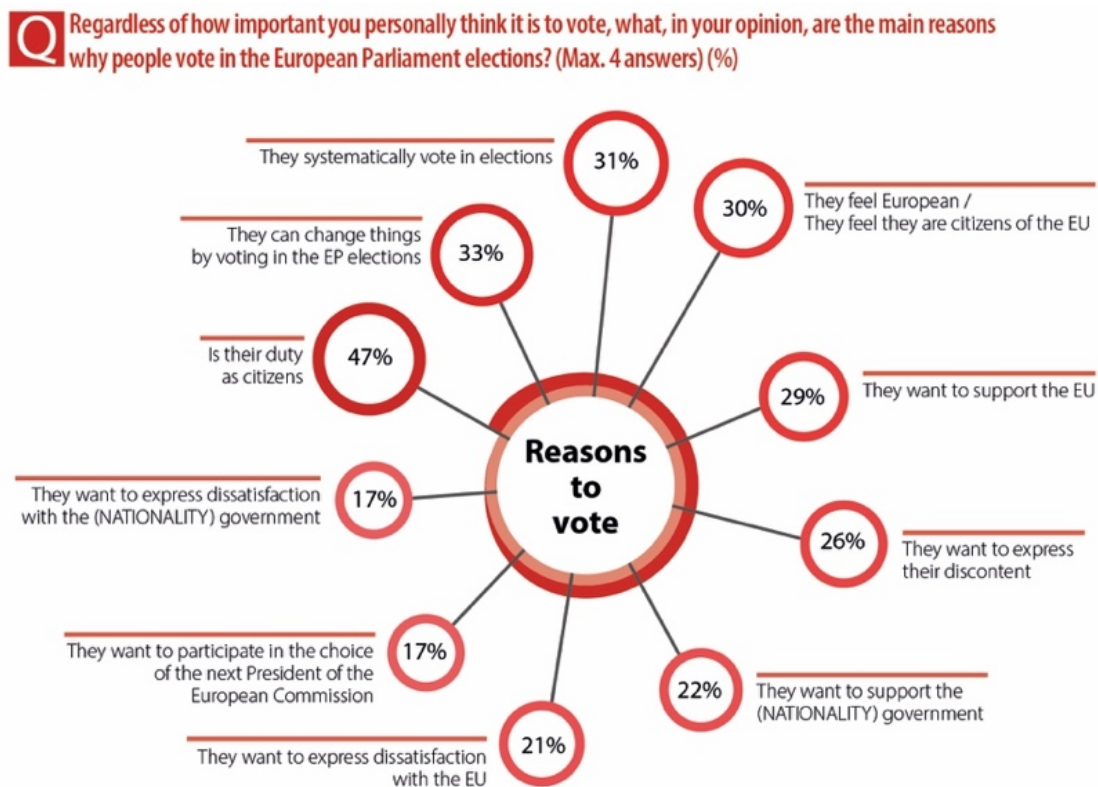
L'incrocio dei dati derivanti dalle rilevazioni di Eurobarometro con i dati sull'affluenza alle urne in occasione di elezioni sia nazionali che europee, ci permette di comprendere quanto queste percezioni siano spesso distanti dalla realtà, e soprattutto quanto esse siano lontane dal potersi tradurre in azioni concrete. Riconoscere una "alta importanza" o una "bassa importanza" a una specifica consultazione elettorale non significa poter avere già una parziale previsione della partecipazione cittadina. Sono molteplici le variabili che influiscono sul voto, e soprattutto non va tralasciato l'assetto politico, economico e sociale di ogni Paese.

L'ultima parte del Rapporto 89.2 è dedicato alla rilevazione di quelle che sono le motivazioni del voto, ovvero cosa spinge i cittadini ad andare a votare alle elezioni parlamentari europee. Il campione ha avuto la possibilità di scegliere massimo quattro motivazioni tra le dieci presentate come risposte alla domanda "A prescindere dall'importanza che lei personalmente attribuisce al voto, quali sono, a suo parere, i principali motivi per cui i cittadini votano alle elezioni del Parlamento europeo?", ovvero: a) è il loro dovere in quanto cittadini; b) possono cambiare le cose votando alle EPE; c) votano sistematicamente alle elezioni; d) si sentono europei/ si sentono cittadini dell'UE; e) vogliono dare supporto all'UE; f) vogliono esprimere il loro discontento; g) vogliono esprimere la loro insoddisfazione verso l'UE; h) vogliono partecipare alla scelta del prossimo Presidente della Commissione Europea; i) vogliono sostenere il governo nazionale; l) vogliono esprimere insoddisfazione verso il governo nazionale. Si tratta di una domanda non rivolta direttamente al soggetto interrogato (ad esempio "quali sono le motivazioni per cui andrà va a votare alle elezioni europee?"), ma piuttosto della percezione che ogni individuo ha di quelle che all'interno dell'opinione

pubblica sono considerate come le maggiori ragioni alla base del voto.

Il 47% del campione ritiene che la ragione per cui gli individui vanno a votare è che questo sia un “loro dovere in quanto cittadini”, mentre il 31% afferma che “le persone votano sistematicamente alle elezioni”. Considerando le alternative che esprimono una valutazione positiva dell’Europa, ritroviamo il 33% del campione che ritiene che le persone “credono di poter cambiare le cose attraverso il voto”, il 30% vede nel “sentirsi europei” una delle motivazioni per recarsi alle urne; infine il 29% crede sia un modo per “dimostrare il proprio sostegno all’Unione”, il 22% invece intende “sostenere il governo nazionale” e il 17% crede che si voglia “contribuire alla scelta del prossimo Presidente della Commissione europea”. Non mancano quelle motivazioni che sono espressione di una valutazione negativa dell’Europa, come la volontà di “esprimere il proprio scontento” (26%) e la propria “insoddisfazione verso l’UE” (21%) oppure “verso il governo nazionale” (17%). Operando un’aggregazione tra le dieci alternative individuate allo scopo di ottenere una sintesi dei dati emersi, si evince che l’83% dei cittadini ritiene che siano le *civic reasons* ad avere un ruolo di primo piano nella decisione di recarsi alle urne; seguono con il 66% le *european reasons*, mentre solo per il 36% del campione la dimensione nazionale, e quindi le *national reasons*, sembrano incidere sull’atto del voto.

Figura 17 – Le ragioni del voto (Fonte: Eurobarometro 2018 89.2, QA16T).



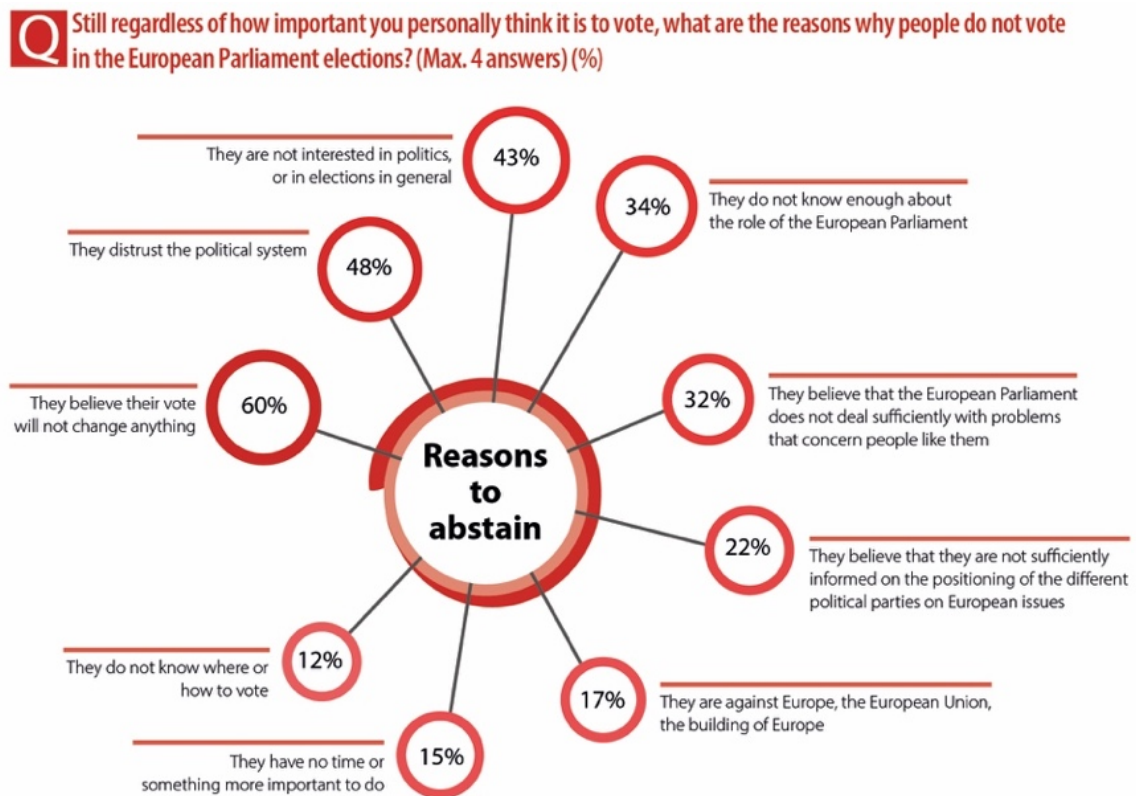
Source: Eurobarometer 2018 89.2, QA16T

D'altro canto, è interessante rilevare quelle che sono le motivazioni che orientano i cittadini nella scelta di non andare a votare. In questo caso sono state presentate nove motivazioni tra le quali il campione è stato chiamato a sceglierne quattro: a) non sono interessati alla politica o alle elezioni in generale; b) non hanno fiducia nel sistema politico; c) credono che il loro voto non porterà verso un cambiamento; d) non possiedono abbastanza conoscenza di quello che è il ruolo del Parlamento Europeo; e) credono che il Parlamento Europeo non si occupi sufficientemente dei problemi che riguardano le persone come loro; f) credono di non essere sufficientemente informati sulle posizioni dei diversi partiti sulle *issues* europee; g) non conoscono dove o come votare; h) non hanno tempo o qualcosa di più importante da fare; i) sono contro l'Europa, l'Unione Europea e le sue istituzioni.

Sono in totale tre le motivazioni che catalizzano le scelte del campione, ossia la percezione che alla base della decisione di non andare a votare ci sia l'idea che "il voto non porti verso un cambiamento della situazione" (60%), che i cittadini "non abbiamo più fiducia nell'attuale sistema politico (48%) e, infine, che "non vi sia un reale interesse né verso la politica né verso le elezioni" (43%). Non sorprende, soprattutto in virtù delle numerose iniziative volte alla diffusione di informazioni sul progetto europeo, che molti ritrovino nella mancanza di conoscenza delle attività e del significato dell'UE una delle cause del disinteresse e della non volontà di partecipare alle consultazioni elettorali europee. Nello specifico, il 34% ritiene che i cittadini "non siano abbastanza informati sul ruolo del Parlamento Europeo", mentre il 22% considera "la mancanza di conoscenza circa le posizioni dei partiti su temi europei" come una delle ragioni del non-voto. Si aggiunge alle motivazioni l'idea che "il PE non si occupi sufficientemente dei problemi che riguardano le persone comuni" per il 32% del campione. Con una percentuale al di sotto del 20% ritroviamo: "l'avversione all'Europa" (17%), "la mancanza di tempo" (15%) e "la non conoscenza del dove e del come votare" (12%). Realizzando anche in questo caso un'aggregazione per tipologia di motivazioni, ancora una volta le *civic reasons* mantengono il primo posto con l'85%; seguono la *lack of informations* con il 47% e le *european reasons* con il 43%; chiudono le *technical reasons* con il 24%. Nelle ragioni del non-voto emergono due nuove dimensioni, quella legata alla mancanza di informazioni e quella relativa alle ragioni tecniche, ma allo stesso tempo scompaiono le *national reasons*.



Figura 18 – Le ragioni del non-voto (Fonte: Eurobarometro 2018 89.2, QA17T).



Source: Eurobarometer 2018 89.2, QA17T

### 1.6.5 Aria di cambiamento?

La rilevazione di maggio 2018 di Eurobarometro sembra aver portato un'ondata di positivismo e di speranza dopo il "periodo buio" che l'Europa sta affrontando a causa della rapida ascesa di forze politiche nazionaliste ed euroscettiche in tutti gli Stati membri, che è iniziata a partire dalle elezioni del 2009 per poi prendere definitivamente forma in occasione delle EPE del 2014. Nonostante si possa ormai considerare superata la crisi economica che ha interessato in modo più o meno intenso tutta l'Unione, come dimostrano i dati sulla crescita e sull'occupazione richiamati nella parte introduttiva del Rapporto 89.2, in realtà persiste in diversi Paesi un senso di incertezza, ma anche una vera e propria instabilità politica ed economica, che gettano ombra sulla lenta ripresa alla quale stiamo assistendo. Ciò è in linea con quanti hanno più volte trovato un riscontro empirico in quello conosciuto come *l'economic voting model*, ossia l'idea che il voto sia espressione della soddisfazione economica dei cittadini, e quindi legato al dato e al contesto economico nazionale, e che inoltre questo sviluppi la crescita di consenso verso quelle forze politiche nazionaliste, o nel nostro caso euroscettiche (Lewis-Beck 1990; Anderson 2000; Nadeau, Niemi e Yoshinaka 2002; Duch e Stevenson 2008; Nadeau e Lewis-Beck 2012; Nadeau, Lewis-Beck, Bélanger 2012; Jurado e

Leòn 2017). Un dato che è confermato dalla stessa rilevazione di Eurobarometro, nel momento in cui si vanno a confrontare le variabili legate alla soddisfazione dei cittadini verso la condizione attuale e verso la democrazia, e quelle legate alla considerazione che essi hanno dei movimenti emergenti (nella maggior parte dei casi riconducibili a forze impegnate nella “protezione” del territorio e nella salvaguardia degli interessi nazionali). Nei Paesi in cui la maggior parte dei cittadini dichiara di non essere soddisfatta della propria situazione e di non credere che la democrazia stia andando nella giusta direzione, ai partiti emergenti viene riconosciuto un ruolo positivo all’interno della futura risoluzione dei problemi interni. Inoltre, in linea con l’*economic voting model*, in questi Paesi si registra il tasso più alto di disoccupazione e il reddito pro-capite più basso rispetto alla media europea, ad esempio Grecia, Spagna, Ungheria, Lituania, Polonia, Slovenia e Italia, pertanto le nuove formazioni politiche sembrano affermarsi come una convincente alternativa.

Inoltre, se, da una parte, è vero che l’introduzione del processo di *Spitzenkandidaten* ha alimentato un nuovo e dinamico dibattito sul futuro dell’Europa e permesso ai cittadini di sentirsi più direttamente coinvolti all’interno del processo di selezione delle personalità di rappresentanza; dall’altra, proprio l’inedita centralità dell’UE ha fornito alle tante forze nazionaliste ed euroscettiche la possibilità di costruire delle convincenti campagne sull’idea che sia “colpa dell’Europa” lo stato di instabilità e crisi in cui molti Stati vertono. A questo si aggiunge il fatto che all’interno del dibattito pubblico una particolare attenzione è rivolta soprattutto a quelli che sono i “problemi” dell’Unione, ai quali si reagisce spesso offrendo delle soluzioni non condivise e non comuni, che dunque contribuiscono a frammentare una società e un’opinione pubblica che già fatica a sentirsi parte di una stessa struttura sovranazionale. Ad oggi, i temi centrali sono quelli legati alla crisi migratoria e alla crisi economica: il primo ormai presente all’interno di tutti gli Stati membri, il secondo particolarmente rilevante in quelli che si trovano in condizioni economiche svantaggiose. In generale, il tema migrazione risulta essere quello che i cittadini vorrebbero fosse maggiormente affrontato nel corso delle elezioni europee del 2019. Nonostante il tema sia presente nel dibattito europeo già a partire dagli anni Novanta, in realtà l’ampia trattazione e la centralità acquisita negli ultimi anni è dovuta al fatto che vengono fatti confluire, spesso in modo indifferenziato, all’interno di questo macro-tema sia la lotta al terrorismo sia l’emergenza degli “sbarchi” sia la gestione dell’accoglienza in termini economici e giuridici. La difficoltà nel riuscire ad affrontare in modo condiviso tale “emergenza”, è probabilmente dovuto alla presenza di schieramenti politici che si oppongono a politiche di accoglienza e aiuto per motivi molto differenti. Casi emblematici sono rappresentati, da un lato, dai Paesi dell’est Europa, che rifiutano di collaborare nella gestione dei flussi per motivi legati all’integrazione culturale, e dall’altro, da quei Paesi dell’Europa settentrionale la cui opposizione è basata su ragioni socio-economiche.

In virtù di tutte queste ragioni, l'Unione Europea si trova a dover fronteggiare una crisi senza precedenti che si trova a essere alimentata sia da fattori *hard*, primo fra tutti crescita economica e disoccupazione, ma anche welfare e burocrazia, sia da fattori *soft*, quali integrità nazionale, identità e tradizione (McLaren 2002), i quali sembrano allo stato attuale giocare un ruolo di primo piano nello sviluppo di una atteggiamento di opposizione non solo alle *policies*, ma anche al processo di integrazione europeo nel suo complesso.



## Capitolo 2

### Lo spot politico: generi, tecniche e stili

#### 2.1 Il rapporto “intelligente” fra marketing e politica

Negli anni Cinquanta, mentre in Europa la politica è ancora fortemente legata al voto di appartenenza e i confronti politico-ideologici hanno luogo nelle piazze, negli Stati Uniti si vanno sperimentando tecniche di marketing politico grazie anche alla presenza di un sistema mediale fortemente commercializzato.

Il marketing politico può essere considerato un insieme di tecniche che hanno come obiettivo quello di far conoscere il candidato al maggior numero di elettori, di favorirne l'adeguamento al potenziale elettorato, di rimarcare le differenze rispetto agli avversari, di ridurre i costi di campagna e di ottimizzare il numero di suffragi che occorre guadagnare con il minimo dei mezzi (Bongrand 1993). Newman (1994a) sottolinea la complessità del processo nelle sue riflessioni, specificando che il marketing politico può essere definito come:

l'applicazione dei principi e delle procedure del marketing nelle campagne politiche, da parte di individui e organizzazioni. Le procedure utilizzate comprendono l'analisi, lo sviluppo, l'esecuzione e la gestione strategica delle campagne da parte dei candidati, partiti politici, lobby e gruppi di interesse che cercano di guidare la pubblica opinione, di promuovere il proprio credo ideologico, di vincere le elezioni, di far approvare provvedimenti e referendum in risposta ai bisogni e alle aspettative di particolari individui e gruppi di una società (ivi, p. 139).

Il progressivo impiego del marketing nel campo della politica è sicuramente legato alla particolare stagione della comunicazione politica in cui ci troviamo: un periodo ancora in fase di evoluzione e molto complesso rispetto a quelli precedenti, che Blumler e Kavanagh hanno definito “terza era<sup>1</sup>” (1999), ma conosciuto anche come “era post-moderna”, stando alla

---

<sup>1</sup> Blumler e Kavanagh (1999) individuano tre diverse fasi della comunicazione politica. La prima, che va dal dopoguerra agli anni Cinquanta, è caratterizzata dalla subordinazione della comunicazione politica alle istituzioni del sistema politico, dal voto di appartenenza e da quello di scambio; i partiti politici utilizzavano i mezzi di comunicazione – radio e giornali – per trasmettere le loro ideologie e i loro programmi politici ai cittadini. La seconda, che va dagli anni Sessanta agli anni Ottanta, è caratterizzata dalla diffusione della televisione e dalla graduale scomparsa delle tradizionali fedeltà partitiche; in questo contesto, iniziano ad affermarsi strategie di campagna mirate e persuasive. La

definizione, di poco successiva, di Pippa Norris<sup>2</sup> (2000). Una delle principali caratteristiche delle campagne elettorali post-moderne è l'aumento della competitività tra i contendenti, che li spinge ad affinare le strategie di propaganda e di persuasione allo scopo di ottenere una maggiore visibilità rispetto ai *competitors*. In questo contesto, il ricorso alle tecniche del marketing sembra essere giustificato, e gli esponenti politici hanno finito per "vendere" se stessi e le proprie idee ad una vasta platea di cittadini-elettori, i quali hanno assunto con il tempo i caratteri del "consumatore" (McLuhan 1967; Newman e Perloff 2004).

I principi del marketing (Kotler e Kotler 1981, 1999) sembrano adattarsi al contesto politico nella misura in cui – proprio come accade per le aziende, dedite alla produzione di beni e servizi allo scopo di soddisfare i propri clienti – i soggetti politici sono costantemente impegnati nella creazione di "valore", in modo da migliorare la qualità della vita dei propri elettori e cercando di ottenere il massimo beneficio al minor costo. Il marketing politico, infatti, si basa su un assioma fondamentale: gli elettori non sono altro che consumatori di un servizio offerto dal candidato, il quale viene scelto in relazione al maggiore o minore valore che il soggetto votante attribuisce al servizio proposto. Come si può immaginare, la percezione che l'elettore ha del valore è influenzata dalle modalità e dall'efficacia con cui il soggetto politico promuove sia sé stesso che le sue idee. In particolare, il marketing è riuscito a "soccorrere" la politica, i leader e i partiti, riuscendo a guidarli verso un rinnovamento e a conferirgli un ruolo più strategico in un periodo in cui questi avevano difficoltà nel presentarsi a un elettorato sempre più distante, disinteressato e disincantato. È importante tenere in considerazione il fatto che la politica e il marketing rappresentano due diverse "discipline" che, una volta entrare in contatto, "interagiscono in maniera strategica":

la politica nel marketing scopre e dispone rispettivamente di uno strumento moderno che le permette di raggiungere in maniera intelligente l'elettorato, obiettivo determinante per chi dagli elettori riceve il consenso; il marketing, a sua volta, ha nella politica una valorizzazione e una personalizzazione che ne elevano il livello da disciplina economico-commerciale a politico sociale (Foglio 1999, p. 27).

---

terza fase, che va dagli anni Novanta ad oggi, è caratterizzata dal proliferare dei mezzi di comunicazione, dalla frammentazione dei pubblici, dalla professionalizzazione delle attività di campagna, dalla scomparsa sia dei partiti di massa e sia del voto di appartenenza, dalla professionalizzazione e dalla mediatizzazione della politica.

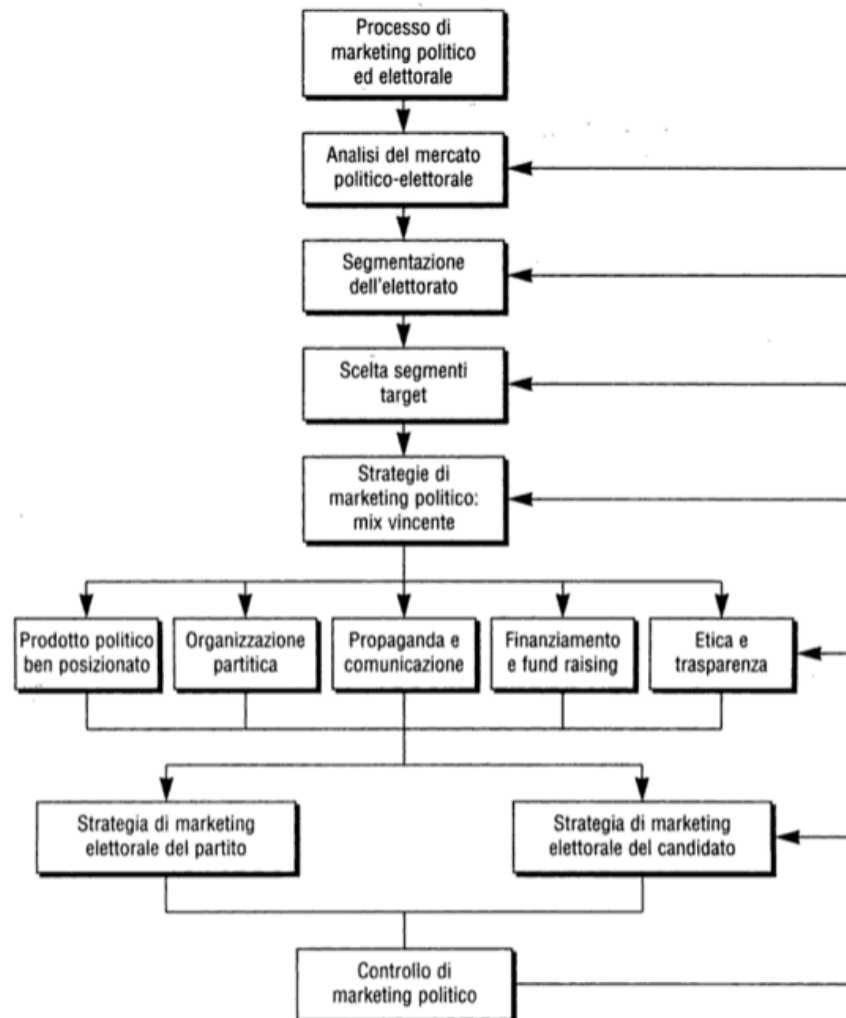
<sup>2</sup> Pippa Norris (2000) ha individuato tre fasi evolutive delle campagne elettorali. Le *campagne premoderne*, che vanno dalla metà dell'Ottocento agli anni Cinquanta, sono caratterizzate dall'interazione diretta tra candidati ed elettori, dalla presenza di una partigianeria degli organi informativi e da un elettorato pienamente identificato con i partiti. Le *campagne moderne*, che vanno dagli anni Sessanta agli anni Ottanta, sono caratterizzate dall'affermarsi di figure professionali nell'ambito della comunicazione e della propaganda politica e dal dominio della televisione. Le *campagne post-moderne*, che vanno dagli anni Novanta ad oggi, sono caratterizzate dalla professionalizzazione di tutte le attività di pianificazione e gestione della comunicazione elettorale e dall'utilizzo del marketing politico.

Il marketing politico, dunque, si pone a metà tra l'*offerta politica* e la *domanda politica*, e mette in campo strategie e tecniche di tipo informativo, decisionale, organizzativo e comunicazionale che hanno come obiettivo quello di guadagnare il consenso dell'elettorato, operando sia un modellamento dei caratteri dell'offerta a quelle che sono le esigenze e le richieste della domanda sia una diffusione semplificata e comprensibile dei programmi politico-elettorali. Nello specifico, il marketing politico mette in campo interventi differenti in base alla tipologia di elettorato al quale deve rivolgersi (favorevole, orientato verso altre offerte, assente, latente, incerta), ma anche in relazione al contesto in cui opera. Il marketing applicato alla politica, infatti, può trovarsi ad operare in diversi ambiti: quello *politico*, relativo al periodo extra-elettorale e concentrato sul supporto alle azioni del partito; b) quello *elettorale*, che prende forma durante la campagna e che è impegnato nel raggiungimento di obiettivi diversi in base all'offerta politica e al contesto elettorale (Foglio 1999; Cattaneo e Zanetto 2003; Cacciotto 2011). Ovviamente i due ambiti non sono separati, dal momento che per affermarsi nel periodo elettorale, un partito e/o il suo leader necessitano di farsi conoscere dai cittadini e di costruire una strategia di marketing già nel periodo precedente alla consultazione.

È indispensabile, dunque, mettere a punto il *marketing mix*, ovvero la definizione degli obiettivi, delle strategie e degli strumenti che si vogliono utilizzare per ottenere i migliori risultati, che si traducono in un consistente consenso in termini di voti, per raggiungere gli obiettivi fissati nel proprio programma politico-elettorale e per rispondere alle esigenze dei cittadini-elettori. Alla base della definizione del marketing mix ci sono tre importanti fasi, quali a) *l'analisi del mercato politico-elettorale*, che permette di individuare gli elementi costitutivi (contesto demografico, politico, economico, sociale, culturale-professionale, giuridico-legislativo) del territorio nel quale si è scelto concentrare il proprio impegno; b) la *segmentazione dell'elettorato*, possibile grazie alla rilevazione e allo studio su quelli che sono i possibili elettori, e che da la possibilità di classificarli in acquisiti, potenziali, incerti e avversari; c) la *selezione dei segmenti-target*, ossia la scelta di segmenti specifici di elettori che meglio potrebbero accettare e sostenere il disegno politico che si vuole presentare. Quest'ultima fase rappresenta un passaggio fondamentale, dal momento che essa permette di realizzare delle azioni mirate in relazione ai diversi target, riducendo il rischio di investire risorse ed energie verso elettori che per loro stessa natura non sarebbero in grado di comprendere e accettare l'offerta politica proposta. Una volta definito il marketing mix, prendono forma il *posizionamento* del prodotto politico (leader e/o candidato), *l'organizzazione* del partito e la *definizione* del programma, le attività di *comunicazione e di propaganda*, la ricerca di risorse economiche (*fund raising*), il mantenimento dell'*etica* e della *trasparenza*. Tutte queste attività variano in relazione al target elettorale di riferimento e devono essere sottoposte a controllo nel corso o al termine della competizione elettorale per

poterne valutare l'efficienza e le mancanze in previsione delle successive consultazioni elettorali (Foglio 1999; Cattaneo e Zanetto 2003; Cacciotto 2011).

**Figura 19** – Le fasi del marketing politico ed elettorale (Fonte: Foglio 1999, p. 52).



In generale, si può affermare che il ricorso alle tecniche del “marketing commerciale” è guidato dalla consapevolezza che tali strategie sono in grado di “riattivare le predisposizioni degli elettori già simpatizzanti, ma anche di conquistarne di nuovi” (Campus 2011, p. 537). Riconoscendo quindi la sua centralità all’interno della campagna, non deve sorprendere che gli investimenti nelle attività di marketing politico abbiano raggiunto cifre esorbitanti negli ultimi anni. Oltre alla necessità di coinvolgere un numero maggiore di professionalità che siano in grado di gestire al meglio la varietà di strumenti sui quali veicolare la propria immagine, i candidati puntano sempre di più all’acquisizione di banche dati di elettori, alla realizzazione di sondaggi e all’acquisto di spazi sulle tv pubbliche e commerciali. Sono soprattutto i sondaggi a giocare un ruolo di rilievo all’interno della competizione elettorale, poiché contribuiscono nella scelta e definizione del tema dell’intera campagna portata avanti



dal candidato in questione: infatti, “un messaggio ben scelto, che abbia la caratteristica di rispondere davvero ai bisogni e ai desideri degli elettori, può essere la carta vincente” (ivi, p. 538-539).

## 2.2 Strategie di marketing politico: istruzioni per l'uso

Non esiste una formula univoca per realizzare una campagna di marketing di successo; in politica, soprattutto, le scelte e le attività dipendono dal leader, dalla sua fisicità, dalla sua personalità e dalla sua esperienza: la sua immagine è uno dei più importanti strumenti di marketing, e rappresenta l'elemento di traino dell'intera strategia. Viene comunicata ai cittadini-elettori e inserita nel “sentire comune” mediante le apparizioni in pubblico, la partecipazione a trasmissioni radiofoniche e televisive, il rilascio di interviste a differenti testate e a riviste, ed è in grado di influenzare l'opinione pubblica (Newman 1999a, 1999b).

Altro elemento di fondamentale importanza è il rapporto instaurato con gli elettori, capace di incidere sull'efficacia di una campagna. Ancora una volta, al candidato è affidata una funzione fondamentale, considerato che – a differenza di quanto accade nei rapporti commerciali, in cui “il cliente ha sempre ragione” – si tratta di un rapporto asimmetrico, in cui il candidato detiene il maggior potere e dunque ha il dovere di capire, nell'interesse del Paese, quando assumere posizioni in linea o in contrasto con il volere dei cittadini-elettori. La centralità del leader obbliga quest'ultimo a conoscere e seguire alcune *best practices*, che permettono ai soggetti politici di costruire strategie di marketing in grado di conquistare voti incidendo direttamente sull'opinione pubblica (Newman 2001a, 2001b). Innanzitutto, è fondamentale individuare i temi più “vicini” agli elettori, i bisogni e le necessità del gruppo sociale cui ci si rivolge in modo da costruire strategie e messaggi *ad hoc*. Senza dimenticare che i cittadini non vogliono conoscere esclusivamente le idee del candidato, ma anche il modo in cui tali idee possono migliorare la loro condizione di vita. Inoltre, ogni consulente politico sa che il successo delle attività di marketing dipendono dalla “connessione emozionale” (Newman e Perloff 2004) creata con le persone. I consumatori prendono le decisioni guidati dalle emozioni, e solo successivamente le confermano facendo leva sulla razionalità (*ibidem*); di conseguenza, senza una connessione emozionale con gli elettori, i soggetti politici non avranno l'opportunità di esporre le proprie *issues* ai cittadini. Come già sottolineato, l'immagine del candidato rappresenta l'elemento centrale di una qualunque strategia di marketing ed è dunque auspicabile che venga costruita in maniera univoca. La possibilità di far riferimento ad una specifica immagine favorisce il processo di acquisizione delle informazioni, dal momento che gli elettori tenderanno ad associare le singole *issues* all'immagine dei diversi candidati, finendo così per ottenere una visione chiara dei temi dei

programmi elettorali presentati in campagna (Edelman 1987).

Newman e Perloff (2004), rifacendosi alla vasta tradizione di studi sulla comunicazione politica, hanno individuato cinque elementi che riescono a influenzare il comportamento di voto degli elettori e che, quindi, devono essere compresi e utilizzati in modo efficace all'interno della strategia di marketing che si sceglie di attuare: si tratta delle *political issues*, della *social imagery*, della *candidate personality*, della *situational contingency* e dell'*epistemic value*. Nelle *political issues* rientrano le azioni e le politiche che il candidato promette di attuare una volta ottenuta la carica, e che quindi costituiscono uno dei contenuti principali dei messaggi propagandistici (Campbell et al. 1960; RePass 1971; Patterson 1980). La *social imagery* riguarda gli "stereotipi" che il candidato può sfruttare per descrivere se stesso allo scopo di guadagnare il sostegno di segmenti selezionati della società; in questo modo, si innescano delle relazioni sociali in grado di ampliare il proprio gruppo di sostenitori acquisendone di nuovi (Berelson, Lazarsfeld e McPhee 1954; Asher 1980). La *candidate personality* si riferisce alla costruzione dell'immagine del candidato, che deve essere costantemente rinforzata e modellata in base agli elettori a cui ci si rivolge; inoltre, vanno ben identificati gli aspetti, le competenze e le esperienze che si sceglie di enfatizzare (Nimmo e Savage 1976; Campbell 1983). La *situational contingency* si riferisce alla possibilità di influenzare, durante il periodo di campagna, l'opinione degli elettori presentando una serie di "eventi ipotetici" che si presume l'avversario non sia in grado di affrontare – nella campagna per le presidenziali americane del 2000, il candidato George W. Bush attuò tale strategia affermando più volte pubblicamente che il suo avversario, Al Gore, non sarebbe stato in grado di affrontare i problemi del momento, quali la crescita del debito pubblico e il peggioramento delle condizioni di vita dei ceti più bassi; questa strategia è utile per diffondere nell'opinione pubblica l'illusione che uno dei candidati sia maggiormente in grado di governare e gestire il Paese in determinate situazioni (Campbell et al. 1960; Vincent e Zikmund 1975; Newman e Perloff 2004). L'*epistemic value* è quell'elemento che fa appello alla curiosità e alla voglia di novità che spinge gli elettori a scegliere un certo candidato; esistono vari esempi che dimostrano la forza del "nuovo", dell'alternativa rispetto alla vecchia classe politica e/o all'esponente politico uscente (McAlister e Pessemier 1982; Cattaneo e Zanetto 2003): Bill Clinton nelle presidenziali americane del 1992, Tony Blair nelle elezioni del 1997 per il Primo Ministro inglese, Silvio Berlusconi nelle elezioni politiche del 1994.

Vista la complessità dello scenario che la politica si trova a dover fronteggiare, le attività di marketing sembrano essere indispensabili nel guidare partiti e candidati verso la messa a punto di una strategia vincente. Dal punto di vista operativo, il marketing politico si è quindi affermato come uno strumento di gestione delle campagne elettorali che, proprio a causa della numerosità delle variabili in campo, necessitano di una sempre maggiore

professionalizzazione, resa possibile grazie all'intervento di consulenti e manager politici e all'uso di tecniche di ricerca di marketing (Strömbäck 2007). Ma la sua centralità ha incentivato lo sviluppo di riflessioni più profonde sul significato e il ruolo stesso del marketing all'interno della sfera politica, che deve essere considerato "non solo pubblicità (...), [poiché] il marketing politico è andato oltre la pubblicità dei temi e delle immagini, ma è diventato parte integrante della strategia globale; (...) è diventato un modo totalizzante di concettualizzare il governo, un principio organizzativo fondamentale" (O'Shaughnessy e Hennerberg 2002, p. xiii). Ci troviamo dunque di fronte a uno strumento che non può più essere considerato solo come "accessorio", dal momento che la comunicazione non è solo impiegata nella "vendita di un buon prodotto concepito indipendentemente da essa; [ma] è essa stessa politica in quanto frutto dello stesso processo di elaborazione che porta a formulare un'offerta politica" (Campus 2011, p. 544).

### **2.3 Il piano di comunicazione**

La presenza di un candidato ideale e di un buon programma politico sono condizioni necessarie ma non sufficienti per vincere le elezioni e per mantenere un alto consenso durante la propria amministrazione. È di fondamentale importanza, infatti, saper veicolare in modo efficace se stessi e le proprie *issues*. Le attività di comunicazione, che rientrano in quelle del marketing politico, assumono così un ruolo centrale, e ad esse è molto spesso addebitato il successo di una campagna elettorale. Saper comunicare è indispensabile e, dunque, la presenza di professionisti del settore, in grado di affiancare il candidato nel periodo elettorale ed extra-elettorale, rappresenta una priorità assoluta, soprattutto alla luce del fatto che non è la "qualità" del prodotto che ne assicura la "vendibilità" in uno scenario politico-sociale frammentato e complesso come quello attuale.

Illustrata la centralità che detengono, è oltremodo necessario comprendere che senza la gestione e la realizzazione di efficienti attività di comunicazione e propaganda, un candidato e un partito non sarebbero in grado di imporsi sulla scena sia politica che mediale; nello specifico, tali attività contribuiscono in modo rilevante ad:

affermare la propria presenza; evidenziarsi con una precisa identità; creare un posizionamento politico nell'offerta concorrenziale; evidenziare le differenziazioni rispetto ai concorrenti; fornire informazioni, far conoscere ideali, risultati conseguiti; creare un'immagine e predisporre un ambiente favorevole all'offerta politica; allacciare un rapporto con gli elettori; affermare, difendere e sostenere le posizioni politiche; divulgare programma e progetti

politici; coinvolgere l'elettorato; influenzare il comportamenti dell'elettore; ottenere consenso politico (Foglio 1999, p. 154).

Già negli studi degli anni Novanta, appare evidente che la comunicazione si inserisce e determina il raggiungimento di tutti gli obiettivi di una campagna elettorale. Ciò che, però, i professionisti della comunicazione devono sempre tenere a mente è che non si può pensare di portare a termine questi obiettivi attraverso l'utilizzo di una medesima strategia. La comunicazione deve, in primo luogo, essere in linea sia con l'immagine che il candidato decide di veicolare di sé sia con gli elementi caratterizzanti del prodotto politico offerto, e, in secondo luogo, diversificarsi in base ai target di elettori. Per far ciò, il piano di comunicazione si divide in tre fasi dipendenti tra loro: la *strategia comunicativa*, che deve tener conto del "cosa" si vuole comunicare, "a chi" e "perché"; la *strategia creativa* serve per definire la migliore tipologia di contenuti utile nel raggiungere specifici elettori; la *strategia dei mezzi*, che riguarda la scelta dei canali di distribuzione che variano in base alle *issues* e al target (Cattaneo e Zanetto 2003). In generale, durante la prima fase del piano si opera una preliminare divisione dell'elettorato in due target verso i quali saranno attuate delle strategie comunicative differenti. Solitamente si tende a investire le maggiori risorse sul *target primario*, caratterizzato da quegli elettori considerati "mobili", perché non fidelizzato a nessuna parte politica; si tratta di elettori che nella maggior parte dei casi determinano la vittoria poiché operano la loro scelta in relazione a ciò che gli viene offerto durante la campagna. Sulla loro conquista sono canalizzate le maggiori energie e risorse, dal momento che il candidato ha bisogno innanzitutto di farsi conoscere, di illustrare i risultati raggiunti e di veicolare un'immagine positiva di sé. Al *target secondario*, di cui fanno parte gli elettori già fidelizzati che sicuramente voteranno il proprio candidato, sono destinate minori risorse, ma è comunque necessario mantenere con essi un rapporto proficuo e un dialogo costante al fine di inglobare nel proprio programma i nuovi bisogni e le necessità che emergono nel corso del tempo (ibidem).

È opportuno sottolineare che anche se nel panorama contemporaneo gli elettori sono molto differenziati ed in costante mutamento, le nuove tecnologie e la molteplicità di mezzi di comunicazione a disposizione del candidato gli permettono di creare e diffondere un'immagine e delle informazioni molto diversificate, e quindi in grado di raggiungere e catturare in modo efficiente un'audience sempre più frammentata. I mass media divengono un partner fondamentale per un qualsiasi soggetto impegnato in campagna elettorale, non solo perché rappresentano un modo per veicolare le informazioni, ma anche perché essi definiscono l'immagine, e quindi l'esistenza, del soggetto stesso. Essi rappresentano, insieme al messaggio, i due elementi costitutivi della *political advertising*, un insieme di tecniche pubblicitarie di cui il marketing politico si serve per raggiungere l'obiettivo fondamentale:

definire e rinforzare nella mente degli elettori la “posizione” del candidato allo scopo di guadagnarne il consenso (Perloff 1999).

## 2.4 Questioni di propaganda: la *political advertising*

La pubblicità politica, che in ambito politico è detta semplicemente “propaganda” allo scopo di distanziarla dalla pubblicità commerciale, è considerata una forma di comunicazione che si è sviluppata con modalità e caratteristiche differenti nelle democrazie occidentali e che, inoltre, rappresenta un elemento dal quale non possono prescindere i soggetti che si impegnano in una qualsiasi attività di campagna. Infatti, mentre spetta alle attività di comunicazione il compito di *informare*, *consigliare* e *motivare*, la propaganda è quasi esclusivamente impegnata nel *convincere* gli elettori a votare. Non sorprende che, proprio a causa del ruolo centrale ricoperto, la *political advertising* sia diventata la componente più analizzata all’interno degli studi sulla comunicazione politica (Kaid 1997, 1999, 2004).

Sin dagli anni Cinquanta, periodo di prima apparizione negli Stati Uniti, il concetto di *political advertising* è stato associato a quello di *commercial advertising*, pur riconoscendo la diversità di contesto in cui le due tipologie di pubblicità sono inserite. In generale, la pubblicità è definita come una particolare combinazione fra senso estetico e suggestione, una sorta di “gioco” basato sul binomio conoscenza-divertimento che viene offerto al pubblico, e che deve tener conto del contesto culturale, sociale ed economico in cui si diffonde (Langer e Scammell 2006). La pubblicità commerciale si fonda sull’aspetto estetico, sull’*entertainment* più che sulla conoscenza: le caratteristiche dei prodotti promossi non sono descritte in modo dettagliato, poiché sono gli elementi ludici e quelli estetici – immagini, musiche, loghi, personaggi – a colpire maggiormente il consumatore (Volli 1994; Pezzini 2002). Le cose cambiano se ci si sposta in ambito politico: i *political ads* si muovono su di un terreno molto più complesso e delicato, che non ha come oggetto un prodotto concreto e reale. Essi hanno il difficile compito di “vendere idee”: gli individui non stanno operando una scelta alla quale si può rimediare il giorno seguente decidendo di sostituire il prodotto insoddisfacente con un altro, ma stanno scegliendo il tipo di vita che condurranno sotto il governo della parte che decidono di votare il giorno delle elezioni. La pubblicità politica ha, dunque, una chiara implicazione morale, perché i risultati – che coincidono con la scelta di voto – hanno potenzialmente effetti di vasta portata sulla qualità della vita e sul benessere di un intero Paese, e dunque sulla popolazione in generale (Glavaš 2017). È per questo motivo che gli individui divengono più esigenti nei confronti della pubblicità politica, che deve ricercare il giusto equilibrio fra conoscenza ed *entertainment* (Langer e Scammell 2006). Le parti politiche, infatti, non possono offrire una pubblicità che punti esclusivamente all’estetica, la quale serve per attirare l’attenzione

dell'individuo che, dopo l'approccio emotivo-sensoriale, si affida a quello logico-razionale per la valutazione delle argomentazioni politiche proposte. In sostanza, i *political ads* si rifanno molto ai *commercial ads*, ma mentre questi ultimi si vedono dominati dal senso estetico, i primi sono alla costante ricerca dell'equilibrio e del "senso della misura".

Nel 1981, la studiosa Lynda Lee Kaid definisce la *political advertising* come:

il processo di comunicazione attraverso il quale una fonte (di solito un candidato politico o un partito) acquisisce l'opportunità di esporre i destinatari ai messaggi politici attraverso i mezzi di comunicazione di massa con il conseguente effetto di influenzare le loro attitudini politiche, le loro credenze e/o i loro comportamenti (cfr. Kaid 1981, p. 250).

È opportuno sottolineare che la pubblicità politica riflette la cultura politica dei diversi Paesi e allo stesso tempo contribuisce alla sua costruzione. Attraverso l'analisi dell'utilizzo della *political advertising*, è infatti possibile rintracciare e ricostruire le peculiarità del sistema politico e le modalità con cui candidati e partiti si presentano e promuovono.

Negli Stati Uniti, la rapida affermazione della pubblicità politica e il suo ampio utilizzo dimostrano che le forze politiche la considerano un elemento centrale della campagna elettorale. Non è un caso che, nonostante gli spazi dedicati ai *political ads* siano a pagamento, i soggetti politici impegnati nelle elezioni decidano di destinare ad essa buona parte dei finanziamenti ricevuti – nelle ultime elezioni si è registrato un incremento notevole dei fondi utilizzati per la pubblicità<sup>3</sup>. Nell'Unione Europea, invece, la pubblicità politica ha fatto fatica a svilupparsi sia perché in alcuni Paesi vigono norme che ne limitano l'utilizzo sia perché le forze politiche europee si nutrono di finanziamenti pubblici e donazioni in molti casi soggette a limitazioni (Hallin e Mancini 2009).

Gli studiosi Patrick De Pelsmacker, Maggie Genuens e Joeri Van Den Bergh (2010) si sono concentrati sull'analisi delle strategie di comunicazione utilizzate dal marketing in ambito statunitense ed europeo. Interessante la riflessione sulla valutazione dei criteri che incidono sulla definizione del *media mix*, ossia la selezione dei mezzi di comunicazione che devono essere più o meno utilizzati per la diffusione di specifici messaggi politici. I criteri sono suddivisi in quantitativi, qualitativi e tecnici<sup>4</sup>, e tra di essi sembra essere particolarmente

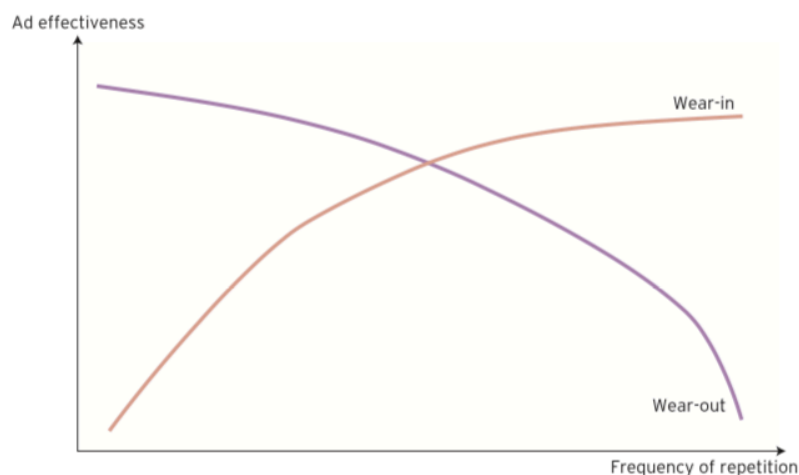
---

<sup>3</sup> Le analisi sono state condotte da Patrick L. Devlin sulle elezioni del 1988, del 1992, del 1996 e del 2000 e pubblicate anno dopo anno nella rivista *American Behavioral Scientist*.

<sup>4</sup> Nelle riflessioni degli studiosi, i criteri da tenere in considerazione sono: *quantitative criteria* (reach, frequency, selectivity, geographic flexibility, speed of reach, message life, seasonal influence); *qualitative criteria* (image-building capability, emotional impact, medium involvement, active or passive medium, attention devoted to medium, quality of reproduction, adding value to the message, amount of information that can be conveyed, demonstration capability, extent of memorisation of the message, clutter); and *technical criteria* (production cost, media buying characteristics, media availability).

rilevante il criterio della *frequenza*. Se è vero che la pubblicità trae forza dalla “ripetizione” con cui il messaggio viene diffuso attraverso i media, allo stesso tempo è necessario comprendere quando tale ripetizione cessa di avere i suoi effetti positivi. Bisogna chiedersi, dunque, quanto spesso l’elettore debba essere raggiunto dal messaggio affinché sia raggiunto il massimo dell’efficacia. Soprattutto nel settore commerciale, si è constatato che sia un’eccessiva sia una poco consistente esposizione alla pubblicità producano effetti negativi: nel primo caso, il destinatario del messaggio finisce per sentirsi infastidito dalla fruizione di un messaggio sempre uguale; nel secondo caso, il destinatario non riesce a identificarsi e a familiarizzare con uno specifico messaggio, finendo per sentirsi costantemente esposto a una novità. Una delle strategie per limitare il verificarsi di queste due condizioni è la creazione di contenuti simili nel quale sono inserite piccole variazioni; in questo modo viene preservata la riconoscibilità del messaggio centrale ed eliminata la “noia” mediante la presenza di elementi di novità che stimolano nella visione (De Pelsmacker et al. 2010).

**Figura 20** – Il rapporto tra la frequenza e l’efficacia di un messaggio pubblicitario (Fonte: De Pelsmacker et al. 2010, p. 267).



Il grafico dimostra come vi sia un ben determinato e preciso legame tra la frequenza con cui un messaggio raggiunge i destinatari e la sua efficacia; la ripetizione è una strategia sicuramente adatta a veicolare il proprio messaggio e a raggiungere una grossa fetta di individui, anche se resta di fatto il dubbio su come definire un efficace livello di frequenza. Nel calcolo della frequenza si deve tener conto di molteplici variabili, quali la tipologia di mezzo di comunicazione impiegato per la diffusione, il target di individui che si vuole raggiungere, il contenuto del messaggio, il contesto in cui si agisce. Tali affermazioni sono valide sia in ambito commerciale sia in ambito politico, e in letterature sono presenti diverse motivazioni secondo cui un’elevata e adeguata ripetizione della pubblicità possa essere considerata vantaggiosa, come ad esempio il fatto che renda il messaggio memorabile, incrementi la familiarizzazione con il “prodotto”, aumenti la credibilità e la percezione della

qualità, faccia sentire gli individui responsabili e consapevoli della scelta, il tutto sempre tenendo in considerazione il fatto che le variabili situazionali e di contesto influenzano in modo consistente l'efficacia di tale strategia (Berger e Mitchell 1989; Hawkins e Hoch 1992; D'Sousa e Rao 1995; Kirmani 1997; Newell e Henderson 1998; De Pelsmacker et al. 2010).

Il successo della *political advertising* è rintracciabile nel fatto che essa rappresenti per i candidati un modo per relazionarsi in modo diretto con gli elettori. Infatti, le due caratteristiche fondamentali della pubblicità politica moderna sono: (a) il controllo totale del messaggio da parte dei promotori e (b) l'utilizzo dei canali di comunicazione di massa per la distribuzione di questi messaggi (Kaid 1999). Proprio la possibilità di controllare direttamente il messaggio che si decide di veicolare all'audience è il grande vantaggio di una qualunque forma di pubblicità politica. I soggetti promotori hanno la possibilità di presentare loro stessi e i loro programmi in modo univoco e ben definito, senza sottoporli al rischio di distorsione proveniente dal racconto e dal commento di giornalisti o di altri esponenti politici. In questo modo, il contenuto verbale e visuale è sotto la piena responsabilità degli attori politici e non vi è alcuna possibilità che esso venga modificato a causa delle dinamiche mediatiche. Qualunque altra forma di comunicazione politica, dai dibattiti alle interviste ai discorsi, risentono della mediazione e della interpretazione proveniente dal sistema mediale o dai soggetti coinvolti nel discorso politico. Proprio perché ogni messaggio pubblicitario è sotto il pieno controllo del soggetto promotore, e quindi non soggetto ad alcuna manipolazione esterna, lo studio della *political advertising* rappresenta un buon oggetto su cui basare l'analisi delle campagne elettorali (Kaid e Holtz-Bacha 2006; Holtz-Bacha et al. 2012).

#### **2.4.1 *Message and Channel*: gli elementi della pubblicità politica**

La pubblicità politica ha a disposizione due oggetti per agire sui cittadini-elettori influenzandone il comportamento di voto: il *messaggio* e il *mezzo*. I due elementi sono indissolubilmente legati, considerando il fatto che ogni messaggio ha bisogno di un mezzo per essere diffuso e a sua volta ogni mezzo ha ragione di essere nel momento in cui ha un messaggio da veicolare. Tra il soggetto politico promotore e il cittadino destinatario del messaggio si inseriscono questi due elementi, dai quali dipende il successo della *political advertising*, della strategia di comunicazione integrata messa a punto, della strategia di marketing adottata, e quindi della campagna.

Il messaggio può essere sottoposto ad una miriade di interpretazioni (Volli 1994) che dipendono dalle caratteristiche del mittente e del destinatario e dal contesto in cui lo scambio



prende forma<sup>5</sup>; e, inoltre, ogni messaggio può essere realizzato facendo ricorso a strategie e dinamiche molto diverse. Esistono una serie di strategie di costruzione e di diffusione del contenuto che fanno leva sull'apparato emotivo-sensoriale e logico-razionale degli individui, riuscendo a influenzarne il comportamento e le opinioni. Tra di essi ritroviamo i *subliminal appeals*, la *mere exposure*, la *valence*, *symbols* e *values*, e infine l'*inoculation* (Newman e Perloff 2004). I *subliminal appeals*, ossia i messaggi subliminali, sono contenuti incorporati nei *political ads* che non si notano soprattutto perché sovrastati dalla dominanza dell'elemento visuale e di quello verbale o sonoro che fanno esplicitamente parte del messaggio (Perloff 2003). Il rischio nell'utilizzo dei messaggi subliminali è che essi, dopo essere stati notati, non siano interpretati come auspicato dal promotore del messaggio. Inoltre, come sottolinea nei suoi studi Perloff (2003), è opinione diffusa che i *subliminal appeals* siano un efficace strumento per la manipolazione politica, anche se non esistono molte dimostrazioni del fatto che essi riescano ad avere sempre un diretto e reale effetto sul comportamento degli individui. La *mere exposure* fa riferimento all'esposizione dei destinatari del messaggio, in linea con gli studi sull'effetto dell'esposizione di Zajonc (1968). Applicando la teoria al contesto elettorale statunitense, è stato dimostrato che i candidati con maggiori finanziamenti – e quindi con maggiore possibilità di investire in pubblicità – hanno più probabilità di vincere le elezioni<sup>6</sup>: la ripetizione del messaggio politico, infatti, ha un effetto maggiore sugli elettori, che finiscono per apprendere informazioni anche non volute. Nonostante tutto, la maggiore esposizione deve essere considerata una condizione necessaria ma non sufficiente per il successo politico. Con il concetto di *valence* si fa riferimento al tono del messaggio, ossia alla trattazione positiva o negativa dei temi. Gli studi di Kaid (Kaid 1994, 2000,2004; Kaid e Johnstone 1991, 2001), sia sulle elezioni americane sia su quelle di Paesi europei, hanno registrato un aumento dell'utilizzo di messaggi negativi a partire dagli anni Novanta, in virtù del fatto che è opinione diffusa che essi abbiano un impatto maggiore rispetto a quelli positivi. Tale opinione è rafforzata dalle precedenti teorizzazioni di Kellermann (1984), secondo cui le informazioni negative sono maggiormente memorizzabili dagli individui

---

<sup>5</sup> Già prima di teorizzare i concetti di *enciclopedia* e di *competenze enciclopediche*, Umberto Eco intuì che i casi di cattiva o mancata interpretazione fossero dovuti alle diversità tra mittente e destinatario del messaggio. In particolare, situazioni di *decodifica aberrante* si possono riscontrare quando vi è: a) incomprensione dovuta alla mancanza totale di conoscenza del codice da parte del ricevente; b) incomprensione dovuta alla disparità di codice, che può essere dovuta o alla conoscenza approssimativa del codice o all'attribuzione di significati diversi ad un medesimo concetto; c) incomprensione dovuta a differenze circostanziali, dove anche se i soggetti condividono lo stesso codice, il destinatario lo interpreta facendo riferimento alle sue aspettative e alle sue credenze che risultano essere diverse da quelle del mittente; d) rifiuto del messaggio per delegittimazione dell'emittente, una situazione che vede il destinatario impegnato in una spontanea manipolazione del significato del messaggio veicolato (Eco U. (1975). *Trattato di semiotica generale*. Milano: Bompiani).

<sup>6</sup> Gli studi condotti durante le elezioni del 1977 da J.E. Grush, K.L. McKeough e R.F. Ahlering hanno dimostrato una correlazione tra l'esposizione dei candidati ai media e la possibilità di vincere le elezioni (Grush J.E., McKeough K.L. e Ahlering R.F., 1978. *Extrapolating laboratory exposure research to actual political elections. Journal of Personality and Social Psychology*, 36, p. 257-270).

esposti al messaggio. In generale, i messaggi *negative* utilizzati dai candidati restituiscono ai cittadini-elettori una visione pessimista della situazione e una percezione di impotenza in relazione al contesto presente; i messaggi *positive*, invece, sono utili per la diffusione di un sentimento di speranza e di miglioramento. Questo appena proposto rappresenta un *trend* generale e ampiamente accettato, che spinge a credere che anche i messaggi positivi abbiano un qualche effetto sui destinatari, sicuramente diverso da quello ottenuto con la diffusione di messaggi negativi. In ogni campagna elettorale, i promotori dei messaggi devono individuare gli effetti da produrre, comprendere il contesto in cui operano e individuare le peculiarità dei destinatari del messaggio per decidere se affidarsi a una *negative* o *positive valence*. In ogni messaggio, i simboli e i valori sono fondamentali perché rappresentano quello che effettivamente gli emittenti vogliono comunicare ai destinatari. L'utilizzo di simboli è fondamentale, poiché permette agli elettori di creare delle associazioni tra concetti complessi e simboli semplificati, meccanismo che ne facilita sia l'apprendimento sia la memorizzazione. I valori, d'altra parte, sono altrettanto importanti, ma provengono dagli stessi destinatari, considerando che uno degli obiettivi dei soggetti politici – necessario affinché la *political advertising* produca gli effetti auspicati – è quello di individuare i valori “vicini” e “sentiti” dagli elettori dei quali si vuole guadagnare il sostegno. Il concetto di *inoculation* presenta forti legami con quello di resistenza alla persuasione. È una vera e propria tecnica che serve a contrastare la perdita di sostenitori dovuta alla diffusione di informazioni che denigrano il candidato, ad esempio la pubblicazione di prodotti mediali che denunciano comportamenti inopportuni o incompetenze. Una tipica strategia di inoculazione è il *going public* (Kernell 1986), ossia la diffusione da parte del candidato di informazioni sulla sua persona o su azioni politiche, che però decide di diffondere personalmente anticipando la diffusione e la denuncia derivante da avversari politici o mass media. In questo modo, il candidato instaura con i suoi elettori un rapporto di fiducia, mantiene il loro sostegno e, in alcuni casi, ottiene anche quello degli indecisi. È stato dimostrato che l'*inoculation* dipenda sia dalle caratteristiche dell'elettorato, in particolare l'appartenenza ideologico/partitica e il livello d'istruzione, sia dall'intervallo di tempo che separa l'*inoculation* dall'attacco (Pfau e Kenski 1990).

Le strategie utili per la costruzione di un determinato messaggio non possono prescindere dal mezzo con il quale verrà diffuso. I professionisti del marketing politico sanno bene che buona parte del successo di un messaggio dipende dal suo livello di compatibilità con il canale di comunicazione mediante il quale sarà veicolato. Un messaggio complesso sarà sicuramente adatto alla trasmissione a mezzo stampa, mentre un messaggio semplice trova terreno fertile nello spazio televisivo. Non a caso con l'ingresso della politica in televisione, dapprima negli Stati Uniti e solo successivamente in territorio europeo, il discorso politico si

è andato gradualmente semplificando, adeguandosi alle logiche e alle dinamiche del mezzo<sup>7</sup>. Anche l'avvento di internet ha portato alla trasformazione del messaggio politico, dal momento che la nuova comunicazione bidirezionale e l'affermarsi della figura del *prosumer* (Toffler 1980), hanno dato inizio ad una *political advertising* sempre più interattiva che ha bisogno di tecniche di persuasione adatte alle caratteristiche della Rete.

## 2.5 La pubblicità politica arriva in tv: lo spot elettorale

La pubblicità politica può essere diffusa su molteplici e diversi canali: manifesti, opuscoli, brochure, volantini, spazi pubblicitari su giornali e riviste, spazi televisivi, newsletter e altri canali di distribuzione elettronica. Soprattutto in televisione, la *political advertising* ha trovato un valido alleato per la diffusione di messaggi creativi, persuasivi e brevi: gli spot. La pubblicità politica televisiva può essere considerata la forma dominante di comunicazione tra i candidati e gli elettori sia negli Stati Uniti sia in Europa (Kaid 1999; Kaid e Johnston 2001; Kaid e Holtz-Bacha 2006). Questa situazione sembra essere la diretta conseguenza della rapidità con cui il mezzo televisivo ha assunto un ruolo centrale soprattutto negli Stati Uniti, dove la politica si è accorta da subito della sua potenza persuasiva, spingendo i candidati a investire una considerevole parte del budget per la propaganda televisiva. Ciò ha incentivato e lasciato ampio spazio alle sperimentazioni e ha fatto sì che gli spot elettorali diventassero la tipologia di *political advertising* più utilizzata, poiché considerati capaci di accorciare le distanze tra politica e società civile, di raggiungere in modo efficiente milioni di elettori direttamente nelle loro case, di coinvolgerlo e persuaderlo attraverso immagini evocative ed emozionanti, conferendogli il ruolo passivo di spettatore (Bodrato 1991).

Le peculiarità del sistema politico, di quello mediale e della cultura nel contesto americano hanno sicuramente incentivato lo sviluppo della comunicazione politica audiovisiva, e di conseguenza gli studi sul suo utilizzo risultano essere nel pieno dello sviluppo. Lo stesso non può dirsi degli studi sull'utilizzo degli spot nei Paesi appartenenti all'Unione Europea, dove il pluralismo polarizzato<sup>8</sup>, il disinteresse generale, la brevità del periodo di campagna, il sistema elettorale e il forte controllo statale sul sistema mediale hanno bloccato l'ascesa dello

---

<sup>7</sup> L'unione tra politica e televisione ha incentivato l'affermarsi di diversi fenomeni, quali la *spettacolarizzazione*, la *frammentazione* del discorso politico, la *personalizzazione*, tutti elementi che sembrano incidere sugli indici di ascolto e che hanno negli anni allargato la platea di soggetti interessati alla politica (Mazzoleni G., 2001, *La comunicazione politica*, Bologna: il Mulino).

<sup>8</sup> La presenza di forze politiche polarizzate è considerata una diretta conseguenza delle vicende storiche che hanno interessato i diversi Paesi; infatti, è possibile rintracciare un pluralismo polarizzato in quegli Stati in cui hanno acquisito importanza forze antisistema o singole parti politiche presenti al governo, come il fascismo in Italia, il nazionalsocialismo hitleriano della Repubblica di Weimar, il Raggruppamento del Popolo Francese di De Gaulle della IV Repubblica Francese (Sartori G., *Parties and Party Systems: A Framework for Analysis*, Cambridge University Press, Cambridge, 1976, p. 135).

spot elettorale in diversi Paesi (Bentivegna 1997), anche se recentemente le competizioni politiche stanno assumendo i caratteri di quelle statunitensi attraverso quello conosciuto come processo di “americanizzazione”<sup>9</sup>.

Negli Stati Uniti, gli spot elettorali non sono soggetti a restrizioni, situazione che ne giustifica la larga diffusione, anche se esistono cittadini americani convinti che vi siano della autorità impegnate nel controllo dell'autenticità dei contenuti degli spot (Iab 2006). In realtà, non esiste alcun tipo di regolamentazione e non vi è un organo di vigilanza, infatti ogni candidato ha la possibilità di veicolare una qualsiasi tipologia di messaggio semplicemente investendo capitali nella produzione e nell'acquisto di spazi presso le emittenti televisive. Alcuni studi (Kaid e Holtz-Bacha 1995; Kaid 1999b; De Blasio e Sorice 2014; Hallin e Mancini 2009) hanno dimostrato che negli Stati europei alla pubblicità televisiva sono state imposte maggiori restrizioni rispetto a quelle presenti nel contesto americano. In particolare, il numero delle emittenti pubbliche adibite alla diffusione degli spot politici è assai limitato (Gran Bretagna); inoltre, le concessioni dello spazio sono distribuite o in base al numero di seggi dei diversi partiti (Francia) oppure lo spazio totale viene suddiviso in egual misura tra le forze politiche impegnate nella competizione elettorale (Germania, Spagna, Grecia). Negli spazi presenti sulle tv pubbliche, la trasmissione degli spot è destinata a partiti politici e non a singoli soggetti; solo in pochi Paesi sono previsti spazi a pagamento sulle emittenti pubbliche (Polonia, Finlandia). In gran parte dei Paesi europei, la trasmissione a pagamento di spot elettorali sulle emittenti private è vietata (Italia, Danimarca); soltanto in alcuni di essi è concesso l'acquisto di spazio illimitato sulle tv private (Bulgaria, Romania, Ungheria, Polonia), mentre in altri le concessioni sulle tv private sono regolamentate dagli stessi criteri vigenti per la trasmissione sul servizio pubblico (De Blasio e Sorice 2014).

Già nelle elezioni del 1952, il candidato Dwight Eisenhower utilizzò gli spot nella campagna presidenziale, affidando la gestione, la creazione e la diffusione di questi contenuti audiovisivi all'agenzia pubblicitaria *Bbd&o*. Il suo consigliere, Rosser Reeves, li definì come dei “messaggi brevi e difficili da evitare, soprattutto se paragonati a manifesti, libri e comizi” (Atkin et al. 1973). La diffusione di una serie di spot dal titolo “Eisenhower Answers America” è considerata in letteratura un momento di svolta, che porterà verso l'affermarsi di una nuova era nell'ambito delle strategie di campagna (Diamond e Bates 1984). Nello specifico, in seguito al ruolo centrale acquisito dal mezzo televisivo a partire dagli anni Cinquanta, lo spot elettorale diviene la forma di persuasione dominante all'interno delle

---

<sup>9</sup> Ci si riferisce al potere degli Stati Uniti di influenzare la cultura, le abitudini, le forme del giornalismo e dell'intrattenimento di altri Paesi, soprattutto europei, che si intensificò notevolmente nel periodo delle due guerre grazie al crescente successo di Hollywood e delle agenzie di stampa. Questa tendenza si è ampiamente intensificata nel secondo dopoguerra, quando gli USA sono divenuti la guida politica, economica e culturale a livello mondiale (Schou S., *Postwar Americanisation and the Revitalisation of European Culture*, in M. Skovmand, K.C. Schroder (a cura di), *Media Cultures: Reappraising Transnational Media*, Sage, London, 1992, pp. 142-158).

campagne presidenziali americane, come dimostrano gli ingenti investimenti monetari destinati a tale contenuto propagandistico. Nonostante nelle elezioni del 1952 ci si trovi dinanzi a un utilizzo e a una diffusione embrionale della pubblicità politica televisiva, la letteratura americana sembra riconoscere il ruolo decisivo ricoperto dalla televisione e dallo spot elettorale nell'aver avviato un processo di trasformazione della comunicazione politica e della campagna elettorale, ma anche della modalità con cui gli elettori americani eleggono il loro Presidente (ibidem).

All'interno della strategia di marketing di un qualsiasi soggetto politico, lo spot rappresenta una tipologia di propaganda sintetica ed efficace, realizzata attraverso la commistione di diversi linguaggi, quali parole, immagini, suoni (Pezzini 2001); inoltre, permettono di diffondere in modo sintetico e immediato i temi principali della campagna mediante l'utilizzo di uno stile con caratteristiche particolari:

[lo spot] asserisce ma non discute, mostra prove spesso in forma di esempio, personalizza il messaggio, visualizza concetti astratti e drammatizza, favorendo la semplicità a scapito della complessità (Cattaneo e Zanetto 2003, p. 227).

In generale, sono tre gli obiettivi che una campagna di spot elettorale ha lo scopo di raggiungere: veicolare maggiori informazioni sul candidato per farlo conoscere agli elettori e migliorare la familiarità con esso; migliorare la percezione del candidato da parte degli elettori e, di conseguenza, aumentare il consenso di questi ultimi verso il candidato. Proprio tenendo conto di tali obiettivi, gli spot elettorali sembrano essere particolarmente efficaci nel catturare l'attenzione degli elettori mobili, i quali, dopo la visione di un messaggio audiovisivo semplice ed emozionale, possono sentirsi invogliati nel raccogliere maggiori informazioni sul candidato e sulle *issues* mostrate nello spot.

L'importanza di questa forma di comunicazione politica audiovisiva è cresciuta in concomitanza con l'aumento degli studi che dimostravano sia che gli spot elettorali fossero diventati la fonte principale di informazione sui candidati (Atkin e Heald 1976), sia che avessero un'influenza superiore sul grado di popolarità dei candidati rispetto a quella riconducibile alla copertura garantita da stampa e televisione (West 2005). I soggetti politici hanno iniziato ad utilizzare gli spot per farsi conoscere presso l'elettorato e, con l'affinarsi delle competenze necessarie per l'utilizzo dello strumento, hanno finito per utilizzarli al fine di esprimere le proprie qualità, illustrare il proprio programma politico, avvicinarsi a specifiche categorie sociali, richiedere e incentivare il supporto finanziario, attaccare i propri avversari e difendersi a loro volta (Martinelli e Chaffee 1995; Pezzini 2001). Un'ulteriore funzione che lo spot elettorale svolge è quella di fornire ai cittadini-elettori informazioni che gli permettono di distinguere i diversi candidati. Soprattutto in contesti caratterizzati dalla

presenza di una molteplicità di candidati e di partiti, e quindi di posizioni politiche, non è detto che l'informazione oggettiva diffusa dai tradizionali canali di informazione sia la soluzione più comoda e semplice per conoscere appieno i programmi dei partecipanti alla competizione elettorale. Risalgono agli anni Settanta (Patterson e McLure 1976) e alla fine degli anni Ottanta (Kern 1989), gli studi su questa funzione degli spot, che dimostra come le persone più esposte agli spot televisivi risultano essere più informate sulle posizioni dei candidati in merito a specifiche *issues* – con il conseguente superamento del problema dell'esposizione selettiva – rispetto a quei cittadini che ricercano le informazioni esclusivamente sui canali di informazione tradizionali. Rinforza tale constatazione l'idea che le informazioni veicolate dai canali tradizionali siano in molti casi o incomplete o decontestualizzate o, nel peggiore dei casi, distorte; una situazione che finisce per generare confusione nei processi di valutazione e di scelta dell'elettore (Capiz 2006). Anche i dibattiti televisivi tra candidati e le ospitate nei talk show rappresentano per i candidati una buona possibilità per presentare i propri programmi politici e mostrare una personalità "diversa" dagli altri *competitors*, ma in questi contesti i candidati non possiedono il pieno controllo dell'interazione, come accade per il messaggio veicolato dagli spot, e talvolta finiscono per produrre effetti indesiderati con le parole pronunciate (Benoit 2003).

Gli spot elettorali possono essere considerati la prima forma di "politica spettacolo"<sup>10</sup>, intesa come utilizzo di uno stile retorico e visuale "leggero", e quindi spettacolarizzato, di un linguaggio "comune", di una semplificazione delle argomentazioni, in grado di accorciare la distanza tra il mondo incomprensibile della politica e la quotidianità dei cittadini-elettori (Diamond e Bates 1984). Anche in virtù di questi elementi, lo spot elettorale riesce nello stesso momento a informare e intrattenere, a presentare le argomentazioni politiche in un modo nuovo e comprensibile, riuscendo così ad avvicinare i cittadini al discorso politico almeno nel periodo della campagna elettorale. Gli studiosi Edwin Diamond e Stephen Bates (1984), nel lavoro sull'evoluzione della pubblicità politica televisiva nel contesto statunitense, attribuiscono allo spot elettorale una sorta di "magical powers" che consiste nell'importante ed efficace capacità di sorprendere, catturare l'attenzione, coinvolgere e suscitare l'interesse negli elettori; un potere che nella riflessione dei due studiosi americani sembra derivare dalla consapevolezza che se al pubblico-elettore non piace il modo in cui un candidato presenta una qualsiasi tema politico, non voterà per lui (ivi, pp. 389-392). Allo stesso tempo, però, l'idea che la vittoria di Eisenhower nel 1952 fosse in parte riconducibile all'ampio e "disturbante" utilizzo degli spot elettorali come strumento di persuasione, ha avviato un intenso dibattito sul rapporto tra politica, pubblicità e televisione. Nel corso di ogni campagna elettorale ritornano frequentemente alcuni interrogativi: ad esempio ci si chiede

---

<sup>10</sup> Statera G., *La politica spettacolo. Politici e mass media nell'era dell'immagine*, 1986, Milano: Mondadori.

se sia opportuno che le campagne elettorali siano basate più su strategie e principi di marketing che su programmi elettorali e professionalità dei candidati; o se vi sia un “problema etico” nel far prevalere l’immagine e l’emozione a discapito di argomentazioni e *issues* nei messaggi politici audiovisivi; o ancora se sia effettivamente “the best man” a vincere o invece “the most telegenic performer” (ivi, p. 65).

## 2.6 La costruzione dello spot elettorale

Per sfruttare al meglio l’efficacia dei messaggi politici audiovisivi, è necessario che si tenga conto di specifiche regole nella sua realizzazione. In particolare, è evidente che uno spot elettorale, anche a causa della sua brevità, debba basarsi sulle idee e sugli schemi mentali dell’elettorato a cui si rivolge (ad esempio, i temi della sicurezza, dell’immigrazione così come i simboli nazionali sono maggiormente adatti a un elettore di destra; d’altro canto, temi come l’occupazione, il welfare e le politiche sociali sono più adatte a un elettore di sinistra); inoltre, all’interno dello spot ampio spazio deve essere destinato alla storia, ai risultati e alla reputazione del candidato e del suo partito; infine, lo spot deve concentrarsi sulle *issues* particolarmente rilevanti all’interno della campagna, e quindi quelle più discusse sia nello spazio mediale sia nella sfera pubblica, aggiungendo quelle che sono le posizioni del candidato su di esse (Ansolabehere e Iyengar 1995).

Nel libro “The Spot. The Rise of Political Advertising on Television”, pubblicato per la prima volta nel 1984 e successivamente riaggiornato nel 1988 e nel 1992, Edwin Diamond e Stephen Bates realizzano un’attenta analisi dei contenuti audiovisivi prodotti in occasione delle elezioni presidenziali a partire dal 1952. Nel loro lavoro, i due studiosi riescono a mettere bene in mostra quelli che sono stati i tratti innovativi e i punti di forza degli spot elettorali, ossia tutti quegli elementi che oggi si utilizzano con estrema naturalezza perché del tutto inseriti all’interno delle attività di marketing politico. Nello specifico, degna di nota è l’individuazione di quelle che possono essere considerate le quattro fasi in cui deve svilupparsi una campagna di spot: *ID spots*, *argument spots*, *attack spots* e *visionary appeals spots*. Le fasi sono applicabili a qualunque tipo di elezione, ma è opportuno apportare delle modifiche soprattutto in relazione alla presenza di un candidato *incumbent* o di un candidato che si affaccia per la prima volta sulla scena politica. La prima fase è quella degli *ID spots* che hanno come obiettivo quello di presentare l’identità del candidato, di farlo conoscere all’elettorato attraverso il racconto della sua storia pubblica e privata; si tratta di messaggi *feeling good*, che ricoprono una fondamentale importanza nella strategia promozionale di un “nuovo” candidato, ma che servono per un *incumbent* a ripercorrere le azioni politiche e gli impegni del passato. La seconda fase prevede una carrellata di *argument spots*, ossia prodotti

che descrivono i programmi politici di candidati e partiti, e quindi mostrano i principali *topics* della campagna. Di solito, con gli spot elettorali non si entra nel merito delle questioni, non vi è quindi una dettagliata esposizione dei problemi e delle soluzioni offerte dalle parti politiche. Scopo dello spot è, infatti, non quello di informare il cittadino-elettore, ma di persuaderlo e convincerlo a votare per il candidato che si sta promuovendo. A tal riguardo non deve sorprendere la grande attenzione posta nell'utilizzo degli elementi estetici, in grado di far leva sull'apparato emotivo e sensoriale dell'elettorato. La terza fase è quella che alimenta la competizione elettorale e che più di tutte necessita di una conoscenza adeguata dello strumento e del target di riferimento cui è destinato ogni singolo messaggio audiovisivo. Gli *attack spots*, infatti, rappresentano un'arma a doppio taglio poiché se, da un lato, sono un valido strumento per accrescere il proprio consenso sollevando dei dubbi e screditando l'avversario, dall'altro, possono contribuire alla vittoria dell'avversario perché letti dal cittadino-elettore come una strategia scorretta e discriminante. L'ultima fase prende solitamente forma durante l'ultima settimana di campagna elettorale. I *visionary appeals spots* sono realizzati tenendo conto degli ultimi sondaggi: se il candidato si trova in una posizione di vantaggio, allora gli spot saranno positivi e incentrati sul miglioramento delle condizioni che il candidato ha intenzione di portare a compimento per i suoi cittadini; se il candidato è in una posizione di svantaggio, allora la scelta della strategia diviene più complessa, poiché si dovrebbe puntare alla giusta commistione tra *attack* e *ID spots* (Diamond e Bates 1984, pp. 289 e ss.).

Nonostante la maggior parte degli studi sugli spot elettorali si siano concentrati sulla sua evoluzione storica e sugli effetti prodotti sugli elettori (Diamond e Bates 1984; Devlin 1989, 1997, 2001; Brader 2005), lo studioso Joslyn (1980) ha provato ad analizzare il contenuto dei messaggi audiovisivi e ha realizzato una categorizzazione in quattro diverse tipologie, quali *issue contents*, *image contents*, *negative contents* e *positive content*, e inoltre ha posto la sua attenzione anche sul linguaggio utilizzato e sul ricorso alle emozioni.

### **2.6.1 Issues vs. images**

La dominanza delle immagini all'interno degli spot è da sempre considerata uno dei punti di maggiore criticità, poiché permette ai candidati di costruire la propria campagna facendo ricorso quasi esclusivamente alla propria immagine. Questo perché si tende a credere che l'utilizzo delle immagini vada a togliere spazio alle *issues*, e quindi alle informazioni sui temi che rappresentano il *focus* di ogni campagna elettorale. La convinzione è stata alimentata dagli studi degli anni Sessanta, nei quali si sosteneva che la razionalità della scelta di voto si basasse sulla conoscenza delle *policy issues* presenti nei programmi elettorali (Berelson 1966).



Ad un'analisi più approfondita, ci si rende conto che la consistente presenza delle immagini negli spot – presenza dovuta alle caratteristiche intrinseche del mezzo televisivo – tende a far credere che ricoprano una posizione dominante, anche se in realtà esse accompagnano le *issues* presentate. Sono molti e diversi gli studi sugli spot delle presidenziali americane che hanno dimostrato come la pubblicità politica televisiva si concentri più sulle *issues* che sull'immagine del candidato. Patterson e McClure (1976) hanno dimostrato non solo che la presenza delle *issues* fosse nettamente superiore all'utilizzo dell'immagine dei candidati durante la campagna del 1972, ma anche che fosse stata veicolata molta più informazione attraverso gli spot televisivi rispetto ai canali tradizionali<sup>11</sup>. Kaid e Johnstone (2001), analizzando le presidenziali americane dal 1952 al 1996, hanno constatato che il 60% del contenuto degli spot fosse dedicato alla descrizione dei temi politici.

Ma la presenza di *issue contents* non corrisponde sempre alla trasmissione di spot in cui il candidato cerca di esporre e spiegare tematiche complesse; nella maggior parte dei casi, gli spot sono dedicati a singole *issue*, facilmente descrivibili con l'utilizzo di immagini e suoni, che sono particolarmente vicine all'opinione pubblica e capaci di suscitare emozioni negli elettori (Joslyn 1980; Johnstone e Kaid 2002). Inoltre, in accordo con gli studi di Shyles (1983, 1984a, 1984b), gli *image contents* sono presenti in tutti gli spot di presentazione con cui il candidato si affaccia sulla scena elettorale e necessita di definire le sue competenze, le sue esperienze e la sua personalità collegandole alla sua immagine.

Con l'utilizzo sempre maggiore della pubblicità politica televisiva e con l'affinarsi delle tecniche e delle strategie di costruzione dei messaggi televisivi, è sempre più difficile distinguere tra *issue contents* e *image contents*, tanto che secondo Kaid e Johnstone (2002) gli spot contemporanei sono caratterizzati dalla mescolanza dei due tipi di *contents* individuati. Più pessimista la visione dello studioso Rudd (1986), secondo cui gli spot costruiti sulle *issues* non sono altro che un modo per sostenere l'immagine del candidato.

Tuttavia, rifacendosi ad una definizione sistematica degli anni Novanta (Kaid e Johnstone 1991), gli *issue contents* sono quei contenuti che veicolano informazioni e posizioni del candidato su specifici temi, mentre gli *image contents* sono quelli dedicati alla presentazione delle caratteristiche e delle qualità dell'esponente politico. La differenziazione rimane però puramente teorica, dal momento che nelle campagne post-moderne distinguere le due tipologie di contenuto è molto complesso.

---

<sup>11</sup> La tendenza è stata confermata da diversi studi pubblicati tra gli anni Settanta e Ottanta: Hofstetter C.R., Zukin C., 1979. TV network news and advertising in the Nixon and McGovern campaigns, *Journalism Quarterly*, 56, p. 106-115; Kern M., 1989. *30-second politics: Political advertising in the eighties*. New York: Praeger).

## 2.6.2 *Negative ads vs. positive ads*

I concetti di *negative* e *positive* si riferiscono al tono con cui i diversi spot si presentano. I *negative ads* sono tutti quegli spot volti a denigrare l'avversario, che lo ritraggono esplicitamente o implicitamente in una posizione inferiore rispetto al soggetto promotore (Johnson-Cartee e Copeland 1991, 1997), mentre i *positive ads* sono utilizzati per avvalorare il candidato, per mettere in luce le proprie qualità e convincere gli elettori della validità delle proprie proposte. Gli spot politici positivi sono utilizzati non solo per persuadere gli elettori, ma soprattutto per raggiungere tre obiettivi: a) aumentare la popolarità del candidato, strategia utile soprattutto per chi si affaccia per la prima volta sulla scena politica e al *challenge*; b) attivare un processo di associazione tra la fisicità del candidato e i valori promossi; c) enfatizzare le similarità fra candidato ed elettore allo scopo di trasformarlo "nell'amico o nel vicino che tutti vorrebbero avere" (Capiz 2006).

Nel contesto contemporaneo internazionale, la *negative campaign* sta conquistando la maggior parte degli spazi televisivi, ma la situazione degli Stati Uniti rappresenta un *unicum*, considerando che sono *negative* più della metà degli spot destinati alla campagna (Kaid e Johnstone 2001). Sono diversi gli effetti positivi della pubblicità negativa: essa stimola l'interesse degli elettori, li avvicina al discorso politico e, inoltre, lo scambio di "colpi bassi" tra i candidati permette agli elettori di individuare pregi e difetti delle forze politiche in campo (Geer 2006; Brader 2006). Sarebbe riconosciuta alla *negative advertising* una sorta di forza democratizzante, capace di allargare la platea di cittadini-elettori e portare all'interno del dibattito pubblico temi altrimenti marginalizzati. Di tutt'altra opinione sono Ansolabhere e Iyengar (1995), che vedono nell'abuso degli spot negativi una possibile causa del calo della partecipazione al voto. Che sia diretta o indiretta, la propaganda negativa può essere rivolta contro le *issues* proposte dall'avversario o contro il *character*, ovvero si possono verificare degli attacchi rispettivamente *ad rem* o *ad personam*, e proprio quest'ultima rappresenta la tipologia più forte e al tempo stesso rischiosa, dal momento che essa può generare una sorta di solidarietà verso la vittima dell'attacco. Gli stessi candidati condannano l'utilizzo eccessivo degli spot negativi, soprattutto quando questi vengono trasmessi negli ultimi giorni della campagna allo scopo di guadagnare gli "ultimi voti" (Pezzini 2001) e rendere difficoltosa la creazione di un contrattacco da parte del candidato avversario. Anche se gli effetti che gli *attacks* hanno sugli elettori sono tutt'ora discussi, essi vengono utilizzati da tutte le parti politiche con la consapevolezza che la loro efficacia è direttamente proporzionale alla prudenza e alla conoscenza dei pro e dei contro di un genere complesso e in continua evoluzione, che punta allo sconvolgimento psicologico e sensoriale dei cittadini-elettori. A seguito di una sistematizzazione di quelli che sono gli studi sulla *negative political advertising* (Světlík 2016), sono emersi cinque diversi risultati controversi derivanti dall'utilizzo della

pubblicità negativa, quali *boomerang effect*, *victim syndrom*, *double impairment*, *effect of fulfilling the intention* ed *effect of demobilization*.

Il *boomerang effect* si ha quando l'attacco verso un altro soggetto (un candidato o anche un *supporter*), di solito incentrato su caratteri personali e dai toni duri, viene percepito dagli elettori come scorretto e provoca un sentimento di avversione verso il promotore stesso; l'effetto del *victim syndrom* si ha quando il cittadino-elettore finisce per provare compassione per il soggetto leso con la conseguente nascita di un sentimento di empatia; è quanto accaduto a David Cameron, l'esponente del Conservative Party candidato a Primo Ministro del Parlamento britannico durante le elezioni del 2010, che ha potuto contare in parte sul consenso ottenuto in seguito alla diffusione di una serie di spot negativi realizzati dal Labour Party<sup>12</sup>, ma è anche il caso di Věra Jourová, Commissario europeo per la giustizia, la tutela dei consumatori e l'uguaglianza di genere dal 2014, la cui ascesa politica può essere in parte ricondotta alla campagna denigratoria avviata a seguito dell'accusa per corruzione nel 2006<sup>13</sup>. Il *double impairment* si delinea quando la *negative advertising* comporta effetti negativi sia per il soggetto vittima sia per il soggetto promotore dell'attacco. L'*effect of fulfilling the intention* è un effetto in linea con quella che è l'intenzione del soggetto che diffonde la pubblicità negativa, ossia quello di danneggiare l'avversario. L'*effect of demobilization*, che si riferisce alla convinzione che la *negative advertising* possa in qualche modo alimentare un sentimento di diffidenza e di cinismo verso i soggetti politici e verso la democrazia stessa, con la conseguente diminuzione della partecipazione al voto e alla vita politica da parte dei cittadini (Meritt 1984; Thorson et al. 2000; Chou e Lien 2010; Mooij 2010).

---

<sup>12</sup> Nello spot David Cameron viene rappresentato come un simpatico camaleonte animato intento a esporre il proprio programma in conferenze e a passeggiare tra la gente comune. Ad un primo sguardo, lo spot potrebbe sembrare non così nocivo, ma in realtà si tratta di un esplicito attacco alla capacità del candidato conservatore di "cambiare colore" in base al contesto in cui è chiamato ad esporsi – come i laburisti stessi hanno più volte affermato durante apparizioni in pubblico – e quindi un richiamo alla sua inaffidabilità e incoerenza. Nonostante si tratti di un "attacco simpatico", che ha incrementato la diffusione di contenuti virali ironici in Rete, molti elettori sembrano non aver apprezzato tale pubblicità negativa, perché considerata un modo per nascondere la mancanza di un valido programma politico e per sopperire alla poca visibilità e riconoscibilità del candidato laburista Gordon Brown (Dermody e Hanmer-Lloyd 2011).

<sup>13</sup> Věra Jourová inizia la sua carriera politica nel 2003 entrando nel Partito Social Democratico Ceco (ČSSD) e ottenendo il ruolo di vice-ministro per lo sviluppo regionale a capo della Sezione per l'integrazione europea. Nel 2006 viene accusata di aver accettato delle tangenti per ottenere fondi europei destinati alla ristrutturazione di un castello nella sua città natale, e resta in carcere in attesa di giudizio. L'accusa cade nel 2008 e, a seguito della riabilitazione, la Jourová tenta nuovamente la carriera politica entrando nel Partito Democratico Europeo (PDE). I primi buoni risultati arrivano nel 2013, quando diviene membro della Camera dei Deputati della Repubblica Ceca per il partito Azione dei Cittadini Insoddisfatti (ANO 2011), e nel 2014, quando viene nominata Commissario Europeo della Repubblica Ceca durante la Commissione Juncker. Nelle elezioni europee del 2009 e in quelle parlamentari del 2010, è vittima di una serie di attacchi negativi che successivamente le permetteranno di conquistare la simpatia di quei "cittadini insoddisfatti", che poi supporteranno il neo-nato partito centrista e popolare ANO 2011, facendo leva sull'essere stata accusata ingiustamente dalle Autorità (Světlík 2016).

In letteratura (Dermody e Scullion 2000) sono state definite quattro tipologie di spot negativi: il *direct attack*, ossia una denigrazione esplicita e diretta alla parte politica avversaria; il *direct comparison*, un attacco esplicito simile al precedente, ma con l'utilizzo di toni più contenuti; l'*implied comparison*, un attacco sottinteso che ha lo scopo di dimostrare la superiorità del candidato rispetto all'avversario; il *self-praising*, basato sulla grande positività riconosciuta esclusivamente alla propria parte politica.

Ulteriori studi, volti alla categorizzazione degli spot, sono stati condotti da Benoit (2001) sulle campagne presidenziali americana avvenute dal 1952 al 2000. La sua classificazione si differenzia da quella precedentemente teorizzata dalla Kaid (1994), la quale ha individuato tre diverse tipologie: *image ads*, *issue ads* e *negative ads*. Tale categorizzazione risulta essere imprecisa, soprattutto perché le categorie non si differenziano sulla base di uno stesso *fundamentum divisionis*<sup>14</sup>: infatti, si potrebbe obiettare che una *negative ads* può essere contemporaneamente anche una *issue* o *image ads*. Proprio da quest'ultima obiezione prende forma la sistematizzazione di Benoit, il quale divide le tipologie sulla base di due dimensioni: la *funzione*, che comprende *acclaim*, *attack* e *defend*, e il *topic*, della quale fanno parte *policy* e *character*. I *policy* e i *character* spot si differenziano in relazione al contenuto principale del messaggio audiovisivo e al tipo di informazioni veicolate. Gli *acclaims* sono spot che il candidato utilizza per promuovere sé stesso, per modellare la sua reputazione e per attribuire alla sua persona qualità positive, come l'onestà, l'integrità o la competenza. Gli *attacks* sono spot utilizzati per promuovere sé stessi attraverso la messa in cattiva luce dei *competitors*. I *defences* rappresentano una particolare categoria, poiché questi spot non nascono spontaneamente, ma rappresentano una reazione. Si tratta di messaggi che i candidati sono costretti a diffondere per difendersi dagli attacchi provenienti dagli avversari. Questi spot sono spesso sottovalutati e poco curati, ma la tempestività e il contenuto devono essere realmente appropriati per poter ricostruire l'immagine del candidato ed evitare ulteriori danni alla reputazione. È opinione comune che evitare di rispondere agli attacchi sia un modo efficace per non legittimarli e far sì che spariscano dall'agenda politica e mediale, ma in realtà non sempre tale strategia risulta essere appropriata. In ogni caso, è stata possibile delineare una regola generale, secondo cui se l'attacco è un *mudslinging*<sup>15</sup>, allora conviene difendersi e contrattaccare fino a smascherare l'avversario; se, invece, l'attacco si regge su mancanze reali e problemi concreti, allora è preferibile non rispondere per evitare di alimentare l'interesse verso la vicenda e danneggiare ulteriormente la propria immagine.

---

<sup>14</sup> Per *fundamentum divisionis* si intende il criterio sulla base del quale vengono definite le classificazioni, e che deve essere univoco.

<sup>15</sup> Il *mudslinging* è considerato una deriva estrema della *negative advertising*; in particolare, si riferisce alla realizzazione di messaggi negativi che non rispecchiano la verità e diventano calunnia e diffamazione.

### 2.6.3 Il linguaggio e le emozioni

La brevità innata dello spot non permette di inserirvi argomentazioni complesse e complete, ma essi ben si prestano alla presentazione e alla descrizione delle *campaign issues* più rilevanti. Al di là dei limiti propri di questa forma di *political advertising*, attraverso l'analisi degli spot politici è possibile individuare le strategie di promozione utilizzate dai candidati o dalle forze politiche impegnate nella competizione elettorale.

Il linguaggio è considerato un elemento fondamentale per il successo di un messaggio audiovisivo, ed esistono prassi ormai conosciute e accettate di professionisti della pubblicità politica. Contrariamente a quanto accade per i *negative ads*, generalmente per i *positive ads* viene utilizzato un linguaggio molto più informale – utile per avvicinare il candidato all'elettore – e sintassi che fanno appello all'apparato logico-razionale – in linea con la volontà di far comprendere le informazioni essenziali del programma politico; ancora, mentre i messaggi positivi richiamano l'attenzione su scenari presenti e futuri, quelli negativi guardano al passato e prospettano un futuro minaccioso (Kaid 2004). Inoltre, ogni società viene influenzata da un lessico specifico in grado sia di richiamare valori e credenze condivise sia di creare delle:

associazioni magiche che permeano il linguaggio e che sono importanti per il comportamento politico perché conferiscono autorevolezza alle percezioni e ai giudizi convenzionali di valore e rendono difficile o addirittura impossibile concepire possibili alternative (Edelman 1987, p. 188).

Negli spot elettorali, il ricorso alle emozioni è particolarmente consistente (Kern 1989) e rappresenta una strategia capace di modificare le informazioni veicolate e gli effetti provocati negli elettori. La commistione di emozioni e argomentazioni è, infatti, capace di formare le coscienze e produrre una cittadinanza attenta e riflessiva. Sentimenti come speranza, rassicurazione e fiducia producono effetti diversi da sentimenti come paura, ansia e impotenza, e sono quindi in grado di fornire uno schema interpretativo che il cittadino-elettore applicherà al messaggio trasmesso. Esiste, infatti, una stretta relazione tra le emozioni generate dalla visione di uno spot elettorale e i valori associati al candidato promotore; inoltre, le motivazioni che spingono alla visione della propaganda politica dipendono dalla tipologia e dall'intensità delle emozioni che quel messaggio riesce a suscitare (Kaid et al. 1992; Chris et al. 1994; Tedesco 2002; Tedesco e Kaid 2003).

Queste riflessioni mostrano come gli spot elettorali, e più in generale la comunicazione politica, debbano tener conto delle passioni e dei sentimenti che animano i cittadini-elettori

al fine di costruire messaggi mirati ed efficaci, che riescano a veicolare le informazioni volute. Lo spot sembra distruggere, almeno in parte, la contrapposizione tra sfera cognitiva e sfera emotivo passionale, affidandosi alla creazione di messaggi tanto informativi quanto emozionali in grado di incidere sulle due sfere.

L'efficacia dello spot, quindi, non si basa esclusivamente sulla buona costruzione e integrazione di immagini, suoni e parole, ma è necessario che si tengano in considerazione le caratteristiche del potenziale spettatore dello spot, dei suoi istinti, delle sue esperienze quotidiane e soprattutto del suo apparato emotivo-sensoriale (Kaid e Johnstone 2001). Proprio per la sua capacità di stimolare la sfera emotivo-sensoriale degli elettori, lo spot riesce a guadagnare l'accettazione acritica più che l'assunzione motivata, critica e razionale dei valori offerti (Pezzini 2001), tanto che secondo Edelman le "associazioni emotive" – ottenute attraverso le connessioni create tra valori, linguaggi e immagini – intensificano le credenze e le adesioni, andando a limitare le facoltà critiche e razionali degli individui (Edelman 1987). L'investimento sul contenuto emotivo e la finalità seduttiva dello spot danno ad ogni candidato e partito la possibilità di raggiungere l'obiettivo auspicato: conquistare voti.

## 2.7 Uno sguardo sui generi

Gli spot rappresentano un prodotto ibrido che preleva gli elementi stilistici di una varietà di arti e che, quindi, ingloba in sé una infinità di modelli e di linguaggi. Realizzare una catalogazione di genere ben definita diviene un'operazione complessa, considerando che spesso uno spot può essere il frutto di un'intersezione tra generi diversi (Novelli 2012). Si dovrebbe tener conto, inoltre, sia della forma sia del tono dello spot, ma anche del contenuto. Nonostante le difficoltà, Diamond e Bates (1984) hanno definito alcuni macrogeneri: gli *identification spot* sono tutti quelli realizzati allo scopo di presentare il candidato; gli *argument spot* sono utilizzati per presentare le competenze del candidato e il suo programma politico; gli *emotional spot* sono particolarmente importanti per la creazione di un legame con l'elettorato e per il coinvolgimento emotivo, elementi indispensabili per l'acquisizione del consenso; gli *attack spot* sono utili per esaltare la propria parte e alimentare il confronto/scontro tra le parti politiche in campo. La successione delle tipologie fa pensare ad una narrazione di tipo evolutivo, un *percorso di riqualificazione dell'eroe* che il candidato compie insieme all'elettorato (Pezzini 2001).

Di seguito sono riportati i generi più utilizzati nel panorama statunitense ed europeo, pur riconoscendone i limiti dovuti alla varietà di stili e linguaggi che caratterizzano gli spot: *mezzobusto*, *programma*, *appartenenza-documentario*, *gente comune*, *testimonial*, *spot d'autore*, *paura*, *seduzione* o *feeling good*, e *umorismo* (Devlin 1986), ai quali va ad aggiungersi il *biografico*.

Va ricordato che, nonostante vi sia una distinzione di genere, in realtà ricondurre uno spot ad un'unica tipologia non è sempre possibile; gli spot politici ed elettorali, infatti, si configurano nella maggior parte dei casi come una commistione di generi.

Il "mezzobusto" è un genere che ha subito numerose trasformazioni: i primi video-messaggi vedevano un leader di partito, serio e composto, tenere discorsi lunghi e "piatti" in cui esponeva il suo programma. A partire dagli anni Novanta, il genere comincia a fondersi con stili e linguaggi più dinamici, ma continua a mantenere le distanze da strategie più spettacolari. Negli spot "mezzobusto" il protagonista indiscusso è il leader di partito che, oltre a mostrare le argomentazioni politiche, dà sfoggio delle sue capacità comunicazionali e dei suoi tratti personali. L'analisi dell'evoluzione del genere e dei cambiamenti che lo hanno interessato è una chiara dimostrazione della crescente personalizzazione della politica e dell'aumento della centralità del leader, nonché della conseguente superiorità acquisita dall'immagine a discapito della parola.

Un altro genere che ha come protagonista il leader del partito è il "biografico". Si tratta di una tipologia che nella maggior parte dei casi si concentra sulla figura del candidato, mostrando i tratti migliori della sua personalità. Ad essi si aggiunge la narrazione dei successi e della carriera politica, ma anche personale, del leader, allo scopo di creare non solo una forte empatia, ma anche una sorta di identificazione tra l'elettore e il candidato. A tale scopo è rivolta particolare attenzione alle forme estetiche da utilizzare nella narrazione audiovisiva. Le argomentazioni sono lasciate da parte o ad esse è dedicato uno spazio molto ristretto, al fine di far emergere con lo spot soprattutto una dimensione emozionale.

Il "programma" è un genere informativo, poiché il suo intento è quello di illustrare le argomentazioni politiche di campagna in modo chiaro e completo. Gli spot di "programma" sono senza dubbio quelli più completi e dettagliati, ma, poiché si limitano a esporre i risultati ottenuti precedentemente o le azioni che si intende mettere in atto, risultano essere spesso monotoni e statici. È difficile individuare gli spot appartenenti a questo filone: il genere, infatti, si mostra in forme diverse, dal momento che le *issues* possono essere presentate in una infinità di modi più o meno spettacolari. Il genere "programma" è quello che maggiormente si presta a variazioni di tono: esso può essere *positive*, *negative* e *comparative*; inoltre, accade spesso che si unisca al "mezzobusto", considerando che si ritrovano spot in cui è il leader in prima persona ad esporre il programma politico.

L'appartenenza è un sentimento che le parti politiche provano ad evocare negli elettori in molte situazioni e, nella maggior parte dei casi, essi si servono di immagini di repertorio per ricordare i momenti più belli e significativi della storia delle diverse forze politiche, dell'immagine dei leader storici che hanno contribuito in modo significativo alla crescita e

all'affermazione del partito stesso. Proponendo immagini reali, il genere "appartenenza" finisce per unirsi al "documentario", considerando che gli spot appartenenti a questo genere sono dei veri e propri mini-documentari che ricostruiscono le tappe fondamentali dell'evoluzione dei partiti. Di solito, con spot di questo tipo, le forze politiche intendono rivolgersi all'elettorato già fidelizzato, evocando sentimenti di appartenenza e identità.

Il genere "gente comune" punta alla fidelizzazione dell'elettore. Gli esponenti politici lasciano il posto ai cittadini che esprimono in prima persona il loro sostegno verso la forza politica promotrice; in questo modo, i messaggi risultano essere più credibili e convincenti. Anche se il genere non dà molto spazio alla creatività, esso appare molto efficace poiché la politica abbandona la propria "aura" e si avvicina al popolo, creando una identificazione fra il cittadino-spettatore e il cittadino che prende parte allo spot. Spesso, accanto alla testimonianza della gente comune, si ritrovano individui di successo, come attori, cantanti o studiosi: il risultato è un genere a metà strada fra la "gente comune" e il "testimonial".

Gli spot appartenenti al genere "testimonial" si servono dell'immagine di personaggi noti che illustrano i pregi del partito e provano a convincere gli elettori a fare lo stesso. Si tratta degli *endorsements*, una strategia – molto diffusa negli Stati Uniti – con cui i politici sfruttano l'affetto che lega il fandom al loro "idolo" per guadagnare consensi. La struttura di questi messaggi è simile a quella in cui a parlare sono cittadini comuni, ma capita spesso che ai personaggi noti sia richiesto di realizzare una vera e propria *performance* artistica nella quale, ad esempio, recitano suggestivi monologhi in ambientazioni dai tratti cinematografici. La maggior parte delle personalità di successo chiamate a intervenire sono attori, poiché essi sono più conosciuti dal popolo, ma anche sportivi; in rari casi compaiono anche personalità scientifiche la cui parola assume maggiore autorevolezza agli occhi dei cittadini-elettori.

Lo "spot d'autore" è un messaggio realizzato e diretto da registi e produttori di fama internazionale che hanno spesso ottenuto importanti riconoscimenti nell'ambito artistico-culturale. Gli spot sono utilizzati per presentare agli elettori il programma politico dei partiti mediante un linguaggio leggero e divertente, in grado di catturare maggiormente l'attenzione. Con il genere "spot d'autore" più che all'esposizione delle argomentazioni, si punta alla realizzazione di messaggi in grado di coinvolgere emotivamente gli elettori. Agli "spot d'autore" possono essere affiancati quegli spot fortemente estetici, che fanno ricorso a elementi stilistici cinematografici o particolarmente vicini alle forme estetiche della pubblicità commerciale.

Alcuni partiti provano ad evocare, attraverso gli spot, sentimenti di paura, angoscia e incertezza. Il genere "paura" pone l'attenzione su *issues* particolarmente delicate, come la criminalità, l'immigrazione e la malasania. Di solito, il genere assume un tono *negative*: i



partiti ricostruiscono e mostrano gli aspetti negativi e le disfunzioni presenti nel Paese con lo scopo di sconvolgere gli elettori e portare in essi un senso di preoccupazione. Al pessimismo iniziale seguono immagini serene e positive, utilizzate per rassicurare e tranquillizzare gli elettori, e per spingerli a credere che la parte politica promotrice sia in grado di migliorare la situazione della nazione. Il genere pone particolare attenzione all'utilizzo della musica, delle immagini, delle ambientazioni e degli effetti speciali, dal momento che gli elementi estetici prevalgono sulle argomentazioni al fine di incidere sull'apparato emotivo-sensoriale degli elettori.

Si contrappongono al genere paura gli spot "seduzione" o "feeling good" che, differentemente dai primi, cercano di infondere negli elettori sentimenti positivi che siano in grado di convincerli che quel partito e quel candidato saranno capaci di migliorare la situazione del Paese una volta al Governo. La speranza, l'entusiasmo, la determinazione e la sicurezza sono gli elementi chiave di questi spot, che invece di soffermarsi sui problemi della nazione e sui programmi politici del candidato propongono direttamente delle soluzioni, pur non entrando nel merito delle questioni. La forza di tali spot, infatti, non risiede tanto nella presentazione delle modalità con cui si ritiene di poter migliorare o risollevare la situazione in relazione a specifiche *policies*, ma soprattutto nelle strutture stilistiche e nei linguaggi di forte impatto emozionale capaci di persuadere gli elettori. Solitamente questi spot si avvicinano molto alla pubblicità commerciale e alle sue tecniche comunicative: il montaggio, le immagini e la musica sono gli elementi su cui si basa lo spot. In un tempo molto limitato, si parla di 40 o 50 secondi, questi spot riproducono situazioni piacevoli che evocano sentimenti positivi, che l'elettore finirà per associare al partito o al leader in questione.

L' "umorismo" non rappresenta un genere particolarmente utilizzato per realizzare una pubblicità politica di attacco, ed è molto presente negli spot del circuito "non ufficiale". Questi video puntano al divertimento sia per creare un discorso politico leggero sia per denigrare gli avversari: parodia e satira sono ampiamente diffuse sul web e rappresentano il genere per eccellenza della Rete. La comicità, e quindi la risata, non sempre si fondono efficacemente con il discorso politico, ma i partiti utilizzano il genere per conquistare gli elettori facendoli divertire.

## **2.8 Le opportunità offerte dalla Rete**

L'avvento della Rete ha portato verso una lenta rinascita degli spot elettorali, che possono essere diffusi gratuitamente e liberamente da partiti e candidati sulle piattaforme di *videosharing*, soprattutto con l'intento di raggiungere l'elettorato più giovane. La presenza di

un nuovo canale ha ampliato la platea del pubblico-elettore e ha dato ai soggetti politici la possibilità di diffondere direttamente una maggiore quantità di informazioni, anche se uno sguardo più attento ci dimostra che sono solo gli elettori più informati ad approfondire gli argomenti, mentre i cittadini disinteressati continueranno a informarsi unicamente sugli spot televisivi e sui canali tradizionali (Howard 2006). Inoltre, si sono moltiplicate le possibilità di realizzare spot denigratori riducendo considerevolmente il dispendio di risorse economiche. Gli *attacks* diffusi in Rete offrono ai candidati due vantaggi: da un lato, i promotori dei *negative ads* possono rimanere anonimi, situazione che fa comodo soprattutto nel caso in cui fossero diffuse accuse particolarmente gravi o infondate; dall'altro, le denigrazioni hanno modo di diffondersi fra gruppi e leader d'opinione prima che l'avversario ne venga a conoscenza – strategia che permette ai messaggi *negative* di inserirsi all'interno dello spazio pubblico prima che gli "attaccati" abbiano la possibilità di difendersi.

La facilità con cui è possibile produrre e diffondere i contenuti in Rete ha dato l'opportunità a più soggetti non appartenenti al mondo politico e a quello mediale, quali semplici cittadini, gruppi creativi e simpatizzanti, di realizzare spot virali. La produzione *grassroot*, non essendo sottoposta a regolamentazioni, ha lasciato spazio alla creatività e ai toni forti e ironici, capaci di acquisire grande popolarità e di inserirsi nell'agenda mediale e politica (Cepernich 2012). L'utilizzo di linguaggi semplici e diretti, il ricorso a tecniche provenienti dall'industria cinematografica, così come il ricorso ad una narrazione emotiva e di intrattenimento, sono tutti tratti stilistici che riescono ad attirare l'attenzione di una vasta quantità di utenti. La continua condivisione attraverso i social network fa sì che gli spot "dal basso" e virali diventino e raggiungano un successo in grado di influenzare la comunicazione ufficiale. Nonostante questi video siano realizzati appositamente per la Rete, la loro diffusione non rimane necessariamente circoscritta al web. Esistono casi in cui spot elettorali particolarmente efficaci, persuasivi e ben costruiti, vengano assimilati nella pubblicità politica ufficiale e diffusi sui canali di distribuzione *mainstream*. Lo spot "Don't wake up with Conservative"<sup>16</sup> – realizzato da un gruppo di attivisti-sostenitori del partito laburista britannico durante le elezioni del 2005 – nasce come spot virale che, visto il successo ottenuto sul web, viene integrato nella propaganda ufficiale di partito. Oltre a suscitare l'interesse generale degli utenti e stimolare diversi dibattiti sul canale non ufficiale della piattaforma YouTube, il video cattura l'attenzione dei professionisti ingaggiati per l'ideazione e gestione della propaganda elettorale laburista, i quali decidono di inserirlo nella pubblicità ufficiale di partito e trasmetterlo nel *Political Election Broadcasting* (PEBs), ossia lo spazio televisivo destinato alla diffusione della pubblicità elettorale durante la campagna britannica.

---

<sup>16</sup> Lo spot completo è reperibile al link <https://www.youtube.com/watch?v=UfexKaNrnzE>.

Gli spot *grassroot* sono molto originali e creativi, riescono a parlare di politica in modo divertente, leggero e comprensibile, soprattutto perché non risentono di quei principi etici e morali che influenzano i professionisti del marketing politico e della *political advertising* nello sviluppo dei contenuti propagandistici. Il fenomeno ha alimentato la definizione di una *age of the spoof* (Dermody e Hanmer-Lloyd 2011), un'era in cui la propaganda elettorale dei partiti diviene satirica e umoristica, e di conseguenza più accessibile e interessante per i cittadini. L'incontro tra spot e Rete, e il conseguente utilizzo di tecniche espressive creative e innovative tipiche della satira e dell'umorismo, ha incalzato lo sviluppo di:

un ambiente mediale formatosi dal collasso delle precedenti distinzioni fra generi, pratiche sociali e campi discorsivi una volta differenziati. In questo ambiente, la politica e la cultura popolare, l'informazione e l'intrattenimento, la risata e l'argomentazione, il reale e il surreale sono diventati profondamente inseparabili (cfr. Baym 2007, p. 373).

Oltre a conferire un nuovo spazio di diffusione per gli spot elettorali concepiti come parte integrante delle attività di promozione della campagna (spot realizzati per la televisione che poi vengono condivisi anche su siti, canali e pagine social ufficiali del partito e del candidato, ma anche spot realizzati esclusivamente per il web), la Rete ha guidato gli esponenti politici verso un inedito utilizzo del contenuto video.

Anche se non esteticamente ben costruita, la clip audiovisiva rappresenta un buon alleato nella diffusione di informazioni e dichiarazioni in tempo reale su specifiche *issues* o in seguito a particolari situazioni, spesso inaspettate e improvvise, che si configurano durante la campagna e per le quali il candidato si trova obbligato a esprimere la propria opinione. Ad esempio, *videomessaggi di risposta* ad affermazioni o attacchi di avversari o di altri esponenti politici non direttamente impegnati nella campagna, *videomessaggi di commento* a vicende in corso che possono più o meno toccare le azioni di governo, *videomessaggi di denuncia* su situazioni spesso spiacevoli che necessiterebbero di una maggiore attenzione e che, invece, vengono presentate come "dimenticate" dal precedente Governo; ma anche *videomessaggi di agenda* in cui il soggetto politico ricorda gli appuntamenti della giornata o della settimana (comizi, ospitate in tv, appuntamenti, etc), e *videomessaggi di informazione* in cui si tende a fare il punto sull'andamento della campagna e sul lavoro svolto. Questi messaggi possono essere preconfezionati, e quindi più simili nella loro struttura allo spot elettorale "tradizionale", oppure in diretta, come accade per le dirette streaming su Facebook, che hanno rappresentato un valido strumento di campagna in diversi contesti elettorali soprattutto degli ultimi due

anni<sup>17</sup>. Si tratta di un modo di comunicare che ha portato a pieno compimento quel sistema di “disintermediazione” tanto inseguito dalla classe politica (Chadwick 2006, 2007; Bentivegna 2006, 2015), che ha così la possibilità di “parlare” direttamente con i cittadini-elettori senza la mediazione del sistema mediale e dei professionisti dell’informazione. Inoltre, la diffusione di contenuti video sulla Rete, in modo particolare sui social network, permette di entrare in contatto con un maggior numero di cittadini: un video postato sulla propria pagina Facebook da un soggetto politico, oltre a comparire sulle bacheche degli utenti che seguono spontaneamente quel candidato, grazie alla condivisione di questi ultimi finiranno per guadagnare un posto anche sulle bacheche di quegli utenti che rientrano nella cerchia di amici di chi condivide il contenuto. Un modo, dunque, per entrare in contatto con quei cittadini-elettori vicini ad altri schieramenti o del tutto disinteressati verso la politica, magari guadagnando ulteriori consensi.

Anche se non tutti i video messaggi possono essere ricondotti alla struttura dello spot elettorale, alcuni contenuti, diffusi esclusivamente sulle piattaforme social o più in generale in Rete, possono essere considerati come parte della campagna di *video advertising* poiché ne riflettono obiettivi, strategie e capacità persuasive pur non presentando una studiata composizione estetica.

---

<sup>17</sup> Risale al mese di gennaio 2016 l’introduzione su Facebook del “live streaming”, disponibile per tutti gli utenti attraverso l’utilizzo di una funzione direttamente integrata nel social network.

## Capitolo 3

### Gli spot elettorali dei partiti euroscettici dal 2008 al 2018: il disegno della ricerca

#### 3.1 Gli obiettivi della ricerca e la selezione del corpus

L'Unione Europea si configura come un oggetto di studio particolarmente complesso che spinge a mettere a sistema una diversità di contesti storici, politici, culturali e sociali, che sono soggetti a periodiche trasformazioni e si influenzano a vicenda. Un'inevitabile conseguenza di tale struttura si ritrova negli effetti che le variabili interne di un singolo Paese producono sull'intera Unione, provocando quasi immediatamente delle trasformazioni anche sulle variabili interne degli altri Stati membri. Ci troviamo di fronte a un sistema articolato che non sempre permette di compiere analisi che tengano conto della sua totalità, ma che al contempo dà la possibilità di rintracciare alcuni elementi ricorrenti e di orientare le riflessioni. La definizione di queste macro-tendenze generalizzabili è resa possibile proprio a partire dall'analisi approfondita e sistematica di alcuni Stati membri, che possono essere considerati espressione di una certa area dell'Unione Europea e che permettono al ricercatore di "formarsi un'opinione" e di dare delle spiegazioni alle modalità con cui essi si rapportano a temi cruciali che animano il dibattito europeo. In questo modo, le diverse analisi permetterebbero ai ricercatori di comprendere a fondo i contesti di Paesi considerati spesso come "troppo distanti" e incomprensibili, e di conseguenza le élite politiche riuscirebbero a impegnarsi reciprocamente nella risoluzione delle controversie sorte nella gestione delle politiche comuni.

L'analisi proposta ha come obiettivo quello di individuare le modalità con cui i partiti euroscettici esprimono la loro opposizione all'Europa attraverso le attività di comunicazione, nello specifico quella che viene definita propaganda elettorale. Prima di passare in rassegna quelle che sono le scelte metodologiche alla base della ricerca, è necessario chiarire a cosa si riferiscono i suoi due concetti chiave, ossia "propaganda" ed "euroscetticismo".

Con il termine "propaganda" si fa riferimento a un processo comunicativo che ha l'obiettivo di produrre in chi ne fruisce una risposta cognitiva e/o comportamentale che sia in linea con gli interessi di chi ne è promotore<sup>1</sup>. Tale definizione, contenuta nell'opera *Propaganda and*

---

<sup>1</sup> Le opere di Lasswell H. e Bernays L.E. possono essere considerate i maggiori iniziali contributi nel dibattito su "propaganda" e "pubblicità". Nello specifico si riporta a: Lasswell H.D. (1927). *Propaganda and*

*Persuasion* di Jowett e O'Donnell risalente al 1986, risente del particolare periodo storico in cui prende forma, ossia un dopoguerra che vedeva nella propaganda lo strumento utile per l'affermarsi dei regimi totalitari in Germania, in Italia e in Unione Sovietica. Nonostante sia quasi impossibile parlare di propaganda "in generale" (Sartori 1952), quindi privandola di un qualsiasi attributo, in questo lavoro il termine propaganda si spoglia della sua accezione negativa (solitamente ricondotta al campo della comunicazione politica) e acquisisce una sorta di "neutralità". Non si parla di propaganda come processo di "manipolazione" degli individui, ma si tratta di un processo comunicativo di tipo persuasivo che candidati e partiti politici utilizzano per veicolare le proprie argomentazioni e per ottenere visibilità. Nonostante l'ambiguità semantica che intercorre tra i due concetti, in letteratura si tende a operare una distinzione tra la propaganda e la pubblicità che, nella realtà dei fatti, sembrano fare ampio utilizzo delle stesse tecniche e retoriche per promuovere oggetti diversi e per raggiungere obiettivi differenti: nel caso della propaganda, si fa riferimento alla divulgazione di idee, concetti e dottrine politiche, ma anche sociali e religiose, allo scopo di modificare percezioni e comportamenti all'interno dell'opinione pubblica; nel caso della pubblicità, ci si riferisce alla promozione di prodotti o servizi riconoscibili per fini commerciali, ovvero l'incremento della vendita e l'eventuale trasformazione degli stili di consumo (Abruzzese e Colombo 1994; Cavazza 1997). Partendo da tale assunto, nell'ambito della comunicazione politica con il concetto di "pubblicità politica" si fa esplicito riferimento alle attività di propaganda (Losito 2002).

Il concetto di "euroscetticismo" sembra collocarsi in uno scenario particolarmente complesso, fatto di variabili e contesti in rapida e continua trasformazione, che non può essere sottoposto a generalizzazioni, ma che deve essere analizzato tenendo conto delle condizioni politiche, economiche, sociali e culturali dei vari Paesi. La generalizzazione che spesso viene applicata alla dimensione dell'euroscetticismo, da parte non solo del sistema mediale ma anche degli stessi partiti euroscettici, comporta una serie di risvolti negativi: da una parte, all'interno delle istituzioni europee di rappresentanza – all'interno dei gruppi parlamentari si trovano a convivere partiti critici verso l'Unione per diversi motivi e su diverse *policies*, e che, di conseguenza, fanno fatica a far emergere le proprie istanze e richieste all'interno della sfera pubblica e istituzionale; e, dall'altra, all'interno del proprio Paese, poiché vi è una commistione tra ciò che dipende dell'Unione e ciò che dipende dal governo nazionale che comporta una confusione e una difficoltà diffusa nel comprendere i programmi politici da parte dei cittadini-elettori. La complessità del fenomeno si riflette anche all'interno della letteratura accademica, nella quale sono presenti molteplici tentativi definitivi che, però, non sembrano restituire una chiara immagine di quello che l'euroscetticismo rappresenta. Un

---

*Technique in the World War*. New York: Knopf; Bernays L.E. (1923). *Crystallizing Public Opinion*. New York: Ig Pub; Bernays L.E. (1928). *Propaganda*. New York: Liveright.

primo tentativo definitorio arriva dagli studi di Taggart pubblicati nel 1998, e ripresi poi dallo stesso autore negli anni successivi in collaborazione con Szczerbiak (2001, 2004, 2008). Nonostante rappresenti una delle più utilizzate in letteratura, questa definizione riduce il fenomeno a sole due categorie: un *hard euroscepticism*, che si configura in una opposizione di principio al processo di integrazione europea, e un *soft euroscepticism*, che si riferisce a una opposizione verso specifiche *policies*. Di poco successivo il tentativo di Ray (1999), che opera una distinzione dell'euroscetticismo in relazione alla sua maggiore o minore intensità. Si tratta in entrambi i casi di definizioni relative a un "euroscetticismo indifferenziato", che non tiene conto né delle *issues* su cui l'opposizione si basa né della tipologia di partito. Nel 2002 gli studiosi Mudde e Kopecky provano a superare i limiti delle riflessioni precedenti attraverso un modello basato su quattro diversi atteggiamenti nei confronti dell'Europa (*euroenthusiasts, europragmatists, eurosceptics, eurorejects*), i quali sono la testimonianza della mutevolezza di un fenomeno che assume forme e intensità diverse in relazione alle molteplici interpretazioni dell'UE e del suo processo di integrazione che si configurano nei Paesi e nei partiti politici presenti su un dato territorio. Le difficoltà incontrate nella generalizzazione dell'euroscetticismo incentivano riflessioni sulla stretta relazione che intercorre tra le variabili interne di un dato Paese e l'opposizione verso l'Europa. Nello specifico, gli studi di Forster (2002) sul contesto britannico e quelli di Conti (2003) su quello italiano mostrano chiaramente quanto il *domestic context* influenzi lo sviluppo di forme più o meno intense, più o meno simili, di euroscetticismo. Si discosta molto da quelle precedenti la riflessione di Lubbers e Scheepers (2005), che individuano un *instrumental euroscepticism* e un *political euroscepticism*, espressione il primo di una opposizione basata sulla valutazione dei costi e dei benefici dell'appartenenza all'Unione, e il secondo di un mancato riconoscimento della legittimità del potere decisionale e normativo posseduto dalle istituzioni europee. Nell'ultimo decennio si sono susseguiti ulteriori lavori sull'euroscetticismo (Leconte 2010; Adam e Maier 2011; Usherwood e Startin 2013; Usherwood e Leruth 2015; Dalton 2016) che comunque non hanno restituito una qualche forma di generalizzazione del fenomeno e, inoltre, danno maggiore forza alla riflessione di Genga (2015a) che considera l'euroscetticismo un "termine ombrello" proprio per la sua capacità di essere oggetto di una molteplicità di interpretazioni<sup>2</sup>.

La scelta di porre l'attenzione esclusivamente sulla propaganda, nello specifico sugli spot elettorali, è dettata dalla consapevolezza che si tratta di messaggi totalmente gestiti dai partiti e/o dai candidati, che quindi permettono di veicolare se stessi e i propri programmi politici in modo diretto ai cittadini-elettori, senza la mediazione, e spesso la distorsione, operata sui

---

<sup>2</sup> Un'ampia rassegna su quelli che sono stati i tentativi definitori del concetto di euroscetticismo e le criticità emerse, nonché lo studio della sua evoluzione, è presente nel *Capitolo 1 – Euroscetticismo: definizione, evoluzione e diffusione* del presente lavoro.

contenuti da parte dei professionisti dell'informazione; pertanto, la responsabilità del prodotto finale è del tutto a carico del soggetto promotore del contenuto (Paletz e Vinson 1994; Holtz-Bacha 2012). Inoltre, si tratta di una forma breve e flessibile di comunicazione di grande impatto e di massima "integrabilità" nel web e sui social network, i quali rappresentano ad oggi il luogo maggiormente adibito alla diffusione di contenuti propagandistici<sup>3</sup>. In questo senso, l'analisi delle campagne di *advertising*, nel nostro caso delle campagne di spot elettorali, riescono sia a mostrare le strategie proprie della forza politica analizzata, in termini di temi, di forme estetiche e linguistiche adottate, sia a far emergere gli elementi politici e culturali di un determinato Paese (Rohe 1990; Kaid e Holtz-Bacha 2006; Holtz-Bacha 2012). Si è scelto di analizzare sia le *elezioni europee* poiché esse, grazie alla presenza di un contesto elettorale comune ai diversi Stati membri, ci permettono di realizzare una comparazione tra le strategie di propaganda televisiva messe in atto dai partiti dei diversi Paesi; sia le *elezioni nazionali* poiché danno la possibilità di comprendere in che modo la *issue* Europa sia entrata nel discorso pubblico nazionale, tenendo conto che sulla dimensione europea agiscono differenti contesti politici, culturali, economici e sociali, che dunque modificano i *main topics* della campagna.

La critica all'Unione Europea sembra dunque risentire fortemente del contesto nazionale, e di conseguenza l'osservazione della sua rilevanza all'interno delle elezioni nazionali potrebbe rappresentare un buon indizio per la comprensione dello sviluppo delle forze politiche euroscettiche e dei loro programmi elettorali. Ciò porta in primo piano, oltre che i differenti stili di propaganda, anche la tendenza dei partiti politici a opporsi all'Unione servendosi di *issues* e argomentazioni strettamente collegate alla *domestic politics*.

Va tenuta in considerazione, però, la frequente non corrispondenza tra le posizioni anti-UE che emergono dai programmi e dalla propaganda dei partiti e l'effettiva azione politica realizzata in Parlamento e verificata attraverso il voto espresso in riferimento a quelle che possiamo definire "affari europei" (Conti e De Giorgi 2011). Pertanto, accade spesso di trovarsi di fronte una situazione in cui i cittadini elettori non ritrovano una chiara corrispondenza fra gli atteggiamenti verso l'Europa espressi nel corso delle competizioni elettorali e le decisioni prese nei Palazzi istituzionali. Si tratta, comunque, di una condizione

---

<sup>3</sup> Ha avuto ampia incidenza sul "passaggio" dall'offline all'online della propaganda politica la possibilità di condividere dei contenuti con le masse a costo zero. Spot e manifesti elettorali, infatti, oltre ad essere presenti sui media *mainstream* adibiti alla loro diffusione (televisione, quotidiani, cartellonistica) sono sempre più presenti sulle pagine Facebook, sui profili Twitter e sui canali YouTube di partiti politici e candidati, con modifiche negli stili e nelle forme (webcard e video autoprodotti). In questo modo, ogni promotore ha la possibilità non solo di diffondere il contenuto, ma anche di contestualizzarlo e di avviare un dibattito sulle *issues* presentate. A questo, va ad aggiungersi il fatto che per il presente studio non si è operata alcuna distinzione fra i video realizzati per la trasmissione televisiva e quelli destinati alla diffusione online; pertanto, l'analisi non permette né di cogliere le possibili differenze e similarità esistenti fra le due tipologie di contenuti in termini di stili e linguaggi narrativi né di individuare il maggiore o minore utilizzo di una dei due tipi di diffusione (anche alla luce della diversità di regolamentazioni vigenti in ciascun Paese).



che non va interpretata come un cambiamento di atteggiamento “voluto” dal partito, ma come un adeguamento a quello che è, da una parte, l’assetto degli organi di rappresentanza, fatto di coalizioni e vincoli, di assensi e dissensi necessari per scongiurare il “blocco” del Paese, e, dall’altra, la diversità delle posizioni che il partito assume prima in *central office* e poi in *public office* (Katz e Mair 1994; Mair 2009; Conti e De Giorgi 2011).

Il corpus di analisi è composto dagli spot elettorali di alcuni partiti euroscettici realizzati in occasione di competizioni elettorali nazionali ed europee che hanno avuto luogo nel periodo compreso fra il 2008 e il 2018. Un arco temporale di 10 anni che ci permette di osservare le strategie e le innovazioni nella creazione e nella diffusione degli spot elettorali nei partiti CHE da poco hanno guadagnato un posto di rilievo all’interno dello scenario politico nazionale, e di individuare le eventuali trasformazioni delle stesse dimensioni nei partiti “di vecchio corso”. La scelta di far partire l’analisi longitudinale dal 2008 è dovuta al fatto che nella fase post-crisi il sentimento euroscettico si sia maggiormente diffuso in tutti gli Stati membri dell’Unione, sia nei Paesi “vecchi” (+2,7%) sia in quelli “nuovi” (+4,7%), come emerge dalle rilevazioni condotte da Eurobarometro. Nella scelta dei casi di studio si ricorre spesso a una categorizzazione su base geografica che, pur riconoscendone i limiti in termini di generalizzazione, si trova però a coincidere in buona parte con una tipizzazione che racchiude una similarità del contesto storico, politico ed economico degli Stati che compongono una specifica area geografica, essendo quest’ultima una variabile di impatto in quello che è il ruolo geopolitico di un Paese<sup>4</sup>.

Per la costruzione del corpus si fa ricorso al geoschema per macroregioni proposto dalle Nazioni Unite<sup>5</sup>. Si tratta della distinzione tra quattro diverse aree dell’Unione all’interno delle quali i 28 Stati membri sono così raggruppati: Europa occidentale (Austria, Belgio, Francia, Germania, Lussemburgo e Paesi Bassi); Europa settentrionale (Danimarca, Estonia, Finlandia, Irlanda, Lettonia, Lituania, Regno Unito, Svezia); Europa meridionale (Cipro,

---

<sup>4</sup> La vicinanza geografica o l’appartenenza alla stessa area è in alcuni casi sinonimo di una certa “vicinanza” culturale, ma anche di una similarità dovuta alla necessità di dover affrontare problematiche simili. Ne sono un esempio i Paesi dell’Europa meridionale, *in primis* Grecia, Italia e Spagna, che sono i Paesi maggiormente coinvolti sul piano territoriale dalle recenti crisi migratorie dovute ai disordini derivanti dalle Primavere Arabe; i Paesi dell’area Orientale, come Ungheria e Polonia i quali, essendo caratterizzati da uno stesso “vissuto storico”, hanno sviluppato un sentimento nazionalista per nulla paragonabile a quello francese o britannico; i Paesi dell’area settentrionale, come Danimarca, Finlandia e Regno Unito, che in virtù delle loro caratteristiche economiche e demografiche (quest’ultima soprattutto per i paesi scandinavi) affrontano in modo analogo la migrazione economica e climatica che li interessa. I Paesi dell’area Occidentale sono difficilmente riconducibili a delle tipizzazioni, considerando che appartengono a questa macroregione Paesi come la Francia, la Germania e l’Olanda, i quali si discostano molto sul piano economico e politico, culturale e sociale; una condizione di diversità che incide sulla gestione dei problemi interni e ne modifica naturalmente il contesto.

<sup>5</sup> Il geoschema delle Nazioni Unite è un sistema, realizzato dalla *United Nations Statistics Division (UNSD)*, che divide il globo in regioni e subregioni. La suddivisione è basata sul codice di classificazione *M49 - Standard country or area codes for statistical use*.

Croazia, Grecia, Italia, Malta, Portogallo, Slovenia, Spagna); Europa orientale (Bulgaria, Polonia, Romania, Repubblica Ceca, Slovacchia, Ungheria)<sup>6</sup>. Si è scelto di condurre l'analisi su un Paese per ogni macroregione, selezionato sulla base della presenza di un partito euroscettico meritevole di analisi. Una scelta che ci porta inevitabilmente verso una riflessione "mono-dimensionale e mono-orientata", ma che allo stesso tempo ci restituisce una iniziale immagine della presenza dell'euroscetticismo e delle sue modalità di diffusione attraverso gli spot elettorali all'interno delle quattro macroregioni in cui l'Unione Europea viene geograficamente suddivisa.

I quattro Paesi scelti sono la Francia per l'Europa occidentale, la Polonia per l'Europa orientale, la Danimarca per l'Europa settentrionale e l'Italia per l'Europa meridionale. La selezione è stata dettata anche dalla possibilità di organizzare due periodi di studio all'estero, rispettivamente in Polonia e in Danimarca<sup>7</sup>, che hanno rappresentato un momento fondamentale per la comprensione del contesto politico, economico, sociale e culturale di due Paesi considerati come "distanti" e che presentano delle maggiori barriere di tipo linguistico; non si è sentita la necessità di svolgere *in loco* lo studio della Francia, poiché è stato possibile rintracciare materiali e trovare informazioni esaustive nella letteratura accademica e, inoltre, non vi sono stati difficoltà sul piano linguistico. Uno studio approfondito e una conoscenza dettagliata del contesto nazionale hanno di conseguenza dato l'opportunità di leggere più facilmente i risultati della ricerca empirica.

Per ogni Paese è stato individuato un partito euroscettico sulla base delle rilevazioni realizzate per la *Chapel Hill Expert Survey* (CHES)<sup>8</sup> (Bakker *et al.* 2015a, 2015b), e per ognuno di questi si è proceduto con uno studio dell'evoluzione storica e politica, nonché a un tentativo di "definizione" della forza politica tenendo conto delle riflessioni sull'euroscetticismo e della classificazione dei partiti in relazione alla loro più o meno intensa opposizione all'Unione. In fase di selezione si è tenuto conto anche di quei partiti in cui sono rintracciabili elementi di opposizione verso l'Europa, ma che non configurano all'interno dei sondaggi CHES. Nello specifico, sono stati selezionati sul fronte occidentale il *Front National* (FN) per la Francia, mentre sul fronte orientale il *Prawo i Sprawiedliwość* (PiS) per la Polonia; per l'area settentrionale ritroviamo il *Dansk Folkeparti* (DF) per la Danimarca, mentre nell'area

---

<sup>6</sup> La suddivisione per macroregioni realizzata a livello mondiale è reperibile al sito: <http://unstats.un.org/unsd/methods/m49/m49regin.htm>.

<sup>7</sup> Il periodo di studio in Polonia si è svolto presso il Dipartimento di Cultura Moderna dell'Istituto di Sociologia e il Dipartimento di Scienze Politiche e Relazioni Internazionali della "Jagellonian University" di Cracovia per un periodo di due mesi (4 dicembre 2017 – 3 febbraio 2018). Quello in Danimarca si è svolto presso il Dipartimento di Scienze Politiche della Scuola di Business e Scienze Sociali (BSS) della "Aarhus Universitet" di Aarhus per un periodo di un mese (31 maggio 2018 – 3 luglio 2018.)

<sup>8</sup> La *Chapel Hill Expert Survey* raccoglie i sondaggi realizzati da esperti che stimano il posizionamento dei partiti in tema di integrazione europea, ideologia e questioni politiche in ambito nazionale nei diversi Stati europei ([www.chesdata.eu](http://www.chesdata.eu)).

meridionale la *Lega Nord (LN)* per l'Italia. Nella scelta tra le formazioni politiche euroscettiche presenti in uno stesso Stato si è fatto ricorso al dato elettorale dell'ultima elezione nazionale, anche tenendo conto del fatto che quelle europee sono considerate *second-order elections* (Reif e Schmitt 1980; Cayrol 1991; Kaid e Holtz-Bacha 1995), prediligendo il partito caratterizzato da un euroscetticismo duro o moderato che ha ottenuto il maggior numero di voti. Ci troviamo di fronte a quattro partiti che, a prescindere dalla loro appartenenza alla coalizione di governo o a quella di opposizione, hanno un peso rilevante all'interno dello scenario politico di riferimento: il Front National francese si inserisce nell'opposizione di governo; il PiS è attualmente il partito al governo in Polonia; in Italia la Lega Nord è parte della coalizione di governo insieme al Movimento 5 Stelle<sup>9</sup>; in Danimarca il Partito Popolare Danese è impegnato nel dare sostegno parlamentare al partito di governo.

La diversità delle forme di Governo presenti nei quattro Paesi selezionati, ci ha obbligati a condurre l'analisi su un numero diverso di tornate elettorali all'interno della decade interessata dalla rilevazione: per la Danimarca (Monarchia parlamentare) e per l'Italia (Repubblica parlamentare) saranno considerate le due elezioni parlamentari europee del 2009 e del 2014 e le due elezioni parlamentari nazionali, nello specifico quelle del 2011 e del 2015 per la Danimarca e quelle del 2013 e del 2018 per l'Italia<sup>10</sup>; per la Francia (Repubblica semipresidenziale) e la Polonia (Repubblica parlamentare con elezione diretta del Capo dello Stato) saranno considerate le due elezioni parlamentari europee del 2009 e del 2014, le due elezioni parlamentari nazionali, nello specifico quelle del 2012 e del 2017 per la Francia e quelle del 2011 e del 2015 per la Polonia, e ancora le due elezioni presidenziali, rispettivamente le francesi del 2012 e del 2017 e le polacche del 2010 e del 2015. La decisione di tenere in considerazione le elezioni presidenziali francesi e polacche – a costo di ottenere una sostanziale diversità soprattutto in termini di corpus – è dovuta alla difficoltà nel tralasciare tali momenti elettorali sia perché non può essere attribuita ad esse una maggiore o minore importanza rispetto a quelle parlamentari, essendo tali momenti elettorali molto diversi in termini di attori, strategie e partecipazione, sia perché le presidenziali rappresentano un momento di costruzione dell'agenda politica e di selezione dei *main topics* del partito di appartenenza, che dunque sono del tutto o in parte ripresi in occasione delle

---

<sup>9</sup> Nonostante il Movimento 5 Stelle rappresenti il partito che ha ottenuto il maggior numero di voti nel corso delle elezioni politiche del 2018, la scelta di svolgere l'analisi sulla Lega Nord è giustificata dalla forte ambiguità delle posizioni del Movimento 5 Stelle rispetto alla *issue* Europa; ma, in misura maggiore, la scelta tiene conto del fatto che si tratta di un partito relativamente "giovane" rispetto ai partiti considerati per gli altri Paesi oggetto di studio (anno di fondazione per partito: DF 1995, FN 1972, LN 1991, PiS 2001), e che, inoltre, la sua fondazione coincide con l'anno in cui si svolsero le elezioni europee del 2009. Una situazione quest'ultima che avrebbe inciso in modo rilevante sugli elementi che il presente lavoro intende analizzare.

<sup>10</sup> Si è scelto di non prendere in considerazione le elezioni del 2008 che si sono svolte in seguito allo scioglimento anticipato delle Camere, avvenuta il 6 febbraio 2008, circa due anni dopo l'elezione, in seguito alla caduta del Governo Prodi II.

elezioni parlamentari nelle quali è il candidato a Primo Ministro il volto dell'intero partito. Inoltre, i processi di *leaderizzazione* e *personalizzazione*, che hanno interessato il sistema politico con l'affermarsi della "mediatizzazione politica" (Mazzoleni 2001), hanno nel corso del tempo fatto sì che le elezioni parlamentari acquisissero alcuni elementi capaci di avvicinarle alla struttura tipica delle elezioni presidenziali (Sartori 2001; Maddens e Fiers 2004; Poguntk e Webb 2005; Campus e Pasquino 2006; Costa Lobo e Curtice 2015).

Una iniziale analisi esplorativa realizzata sui programmi elettorali e lo studio dell'evoluzione storica dei quattro partiti politici oggetto dell'indagine, ci ha permesso di individuare quelli che sono i principali temi intorno ai quali l'atteggiamento anti-UE prende forma. Nello specifico, le posizioni euroscettiche sembrano ruotare, in modo più o meno intenso, intorno al polarizzato dibattito sulla *moneta unita* e sulle *politiche migratorie*, dai quali prendono poi forma critiche più ampie sulla dimensione economica, sociale e culturale. Un dato che sembra derivare da due imponenti crisi che il sistema Europa si è trovato ad affrontare nell'ultimo decennio, ossia quella economico-finanziaria e quella migratoria. La prima inizia ad avere effetti sulle economie degli Stati membri a partire dal 2009; la seconda, il cui picco si registra nel 2015, è in realtà iniziata a partire dal 2010 in seguito a quella conosciuta come "Primavera araba"<sup>11</sup>. Per tali ragioni, lo studio dedicherà una particolare attenzione alle modalità con cui i quattro partiti si rapportano a queste *policies* nella loro strategia audiovisiva.

In totale sono stati raccolti e sottoposti all'analisi del contenuto 193 spot elettorali dei partiti politici selezionati in relazione alle tornate elettorali nazionali ed europee svoltesi nel periodo compreso tra il 2008 e il 2018. Allo scopo di indagare e far emergere i contenuti latenti ed impliciti dei messaggi, si è scelto di realizzare un approfondimento di tipo semiotico – attraverso l'inserimento di specifiche variabili all'interno della scheda di rilevazione volte allo studio di simboli, personalità, forme estetiche – che ha interessato soprattutto quegli spot caratterizzati dalla presenza della dimensione europea. La diversità numerica del corpus raccolto per i quattro Paesi, nonostante possa essere considerato un limite all'interno della ricerca, in realtà rappresenta a sua volta un "dato", essendo la quantità di spot prodotti e diffusi una chiara testimonianza della diversità normativa, di contesto e di utilizzo della pubblicità politica televisiva. Dopo una prima fase di raccolta, soprattutto in relazione a quelle elezioni per le quali il numero di spot raccolto risultava essere particolarmente ridotto (da una a massimo di quattro unità di analisi), sono stati contattati i partiti politici di interesse sia via mail sia mediante la messaggistica istantanea delle pagine *social*. Dopo una breve spiegazione della ricerca, in un primo momento si è proceduto con la richiesta degli spot

---

<sup>11</sup> Alcune riflessioni sull'effetto della crisi economica e della questione migratoria a livello europeo: Lubbers e Scheepers 2010; Roth et al. 2011; Nadeau et al. 2012; Bakker et al. 2012; Bouvet e King 2016; Otjes e Katsanidou 2017; Jourado e León 2017; Beaudonnet e Gomez 2017; Nicoli 2017; Harteveld 2018; Naumann et al. 2018.

elettorali prodotti per le elezioni di riferimento e, successivamente, si è richiesto un controllo sull'elenco degli spot elettorali raccolti, che dunque avrebbero rappresentato il corpus su cui compiere l'analisi. Si è scelto di non aprire un canale di comunicazione con la Lega Nord, poiché la conoscenza della lingua, e dunque la possibilità di compiere una ricerca più approfondita in Rete, ha permesso di raccogliere un buon numero di materiali. I tre restanti partiti, il PiS polacco, il DF danese e il FN francese, hanno accolto con rapidità la richiesta e si sono impegnati sia nell'invio dei materiali sia nel successivo controllo delle liste inviate. Pertanto, per alcune elezioni l'esiguo numero di spot è giustificato in quanto derivante dall'effettiva scelta produttiva dei diversi partiti; in altre occasioni, soprattutto per le elezioni più lontane nel tempo (mi riferisco a quelle europee nel 2009 o a quelle avvenute tra il 2010 e il 2012), la limitatezza numerica è spesso da ricondurre a una impossibilità nel reperimento del materiale da parte degli stessi partiti. Ciononostante, è stato possibile individuare quelle che possono essere considerate delle più generali tendenze nell'utilizzo delle forme brevi di comunicazione politica. Inoltre, la scelta di non soffermarsi esclusivamente sul dato meramente "quantitativo", e quindi la presenza di una dimensione "qualitativa" nell'analisi del corpus di riferimento, permette di limitare le distorsioni derivanti proprio dalla disomogeneità interna del corpus.

**Tabella 1** – Numero di spot reperiti per ogni partito in occasione delle tornate elettorali scelte per l'analisi (EPE = elezioni europee; PrE = elezioni presidenziali; ParE = elezioni parlamentari).

Partito	Numero spot per tipo di elezione						Tot
	EPE 2009		PrE 2010	ParE 2011	EPE 2014	PrE 2015	
<b>Dansk Folkeparti</b>	6			2	2		<b>13</b>
<b>Front National</b>	1	3	3	1	1	14	<b>27</b>
<b>Lega Nord</b>	15			6	31		<b>81</b>
<b>Prawo i Sprawiedliwość</b>	17	3	3	4	13	15	<b>72</b>

I risultati derivanti dall'incrocio delle due tipologie di analisi devono, a loro volta, essere letti e interpretati tenendo conto del contesto in cui le unità di analisi sono state prodotte. *Testo* e *contesto*, infatti, sono due dimensioni dipendenti l'una dall'altra: un testo deve essere costruito tenendo conto del contesto in cui viene inserito, pertanto la sua efficacia varia a seconda dell'ambiente in cui è diffuso. Il contesto racchiude in sé una moltitudine di variabili

che vanno dalla *dimensione macro*, ossia il contesto politico e sociale, quello economico e culturale, alla *dimensione micro*, ossia l'insieme delle pratiche, delle abitudini e dei comportamenti degli individui inseriti in uno specifico ambiente. Anche queste due dimensioni sono, a loro volta, strettamente interconnesse. Nel nostro caso, facendo riferimento alla formula delle 5 W del modello comunicativo di Lasswell (1948)<sup>12</sup>, ci muoviamo su quello che lo studioso definisce "il cosa" e "attraverso quale mezzo", ossia l'analisi del messaggio politico veicolato mediante l'utilizzo dello spot elettorale. Tenendo ben in mente quelli che sono il "mittente" e il "destinatario", rispettivamente il soggetto politico e il cittadino-elettore, e tralasciando la dimensione degli "effetti", il contesto sembra giocare un ruolo fondamentale in quelle che sono le motivazioni alla base della costruzione di un determinato spot elettorale sia in termini di stile e linguaggio sia in riferimento alle *issues* trattate: infatti, cambiando il contesto, il messaggio può assumere un diverso significato. Partendo dalla consapevolezza che al contesto è riconosciuta una *funzione referenziale*, che si riferisce al rapporto esistente tra un dato messaggio e la realtà cui si riferisce (Jakobson 1963)<sup>13</sup>, si è proceduto ad una ricostruzione storica e di contesto dei quattro Paesi e dei partiti selezionati sia in relazione all'evoluzione del rapporto dello Stato con il processo di integrazione europea sia in relazione alle singole elezioni sulle quali si è scelto di condurre l'analisi della campagna di spot.

### 3.2 Studiare la pubblicità politica televisiva

Lo studio della pubblicità politica rappresenta un campo di ricerca a cui molti studiosi americani decidono di dedicare la propria attenzione probabilmente a causa della forte rilevanza attribuita oltreoceano a tale forma di comunicazione politica. Sono numerosissime, infatti, le ricerche e le pubblicazioni che riportano un'analisi dettagliata della propaganda politica televisiva realizzata durante le elezioni presidenziali dai diversi candidati. A partire dalla campagna di spot elettorali realizzata per il candidato Ike Eisenhower nel 1952 e considerata la "consacrazione" di tale forma di *political advertising*, le ricerche comparative

---

<sup>12</sup> Nella formula delle 5 W, Harold D. Lasswell (1948) individua quelle che sono le variabili di un qualsiasi processo comunicativo e, inoltre, individua per ognuna di essi uno specifico settore della ricerca. In particolare, ritroviamo un insieme di 5 quesiti che permettono di delineare gli elementi che costituiscono un modello comunicativo: a) *il chi?* legato allo studio degli emittenti; b) *il cosa?* in riferimento allo studio dei messaggi e dei contenuti; c) *con quale mezzo?* che appunto si sofferma sui canali, gli strumenti tecnici di diffusione; d) *a chi?* ossia l'analisi delle audience; e) *con quale effetto?* in riferimento allo studio degli effetti dell'atto comunicativo.

<sup>13</sup> Nella sua riflessione, Roman Jakobson (1963) attribuisce una precisa funzione comunicativa a ognuno degli elementi del processo comunicativo. Nello specifico, al mittente è destinata la *funzione emotiva*; al contesto la *funzione referenziale*; al messaggio è attribuita la *funzione poetica*; al messaggio la *funzione fática*; al codice spetta la *funzione metalinguistica*; al destinatario la *funzione conativa*.

diacroniche, volte all'analisi delle trasformazioni delle strategie di propaganda nel tempo, e sincroniche, focalizzate sull'individuazione delle forme di spot utilizzate dai vari candidati alla presidenza nella medesima elezione, forniscono una corposa e preziosa fotografia sia dell'evoluzione delle strategie di comunicazione politica sia delle evoluzioni e dei cambiamenti sociali, politici, economici e culturali del contesto statunitense<sup>14</sup>. Lo stesso interesse non si ritrova nel contesto europeo, dove la *political advertising*, pur non ricoprendo un ruolo marginale all'interno delle attività che danno forma alle campagne elettorali<sup>15</sup>, sembra risentire sia del tardivo sviluppo della televisione sia della presenza di un sistema radiotelevisivo pubblico, il quale prevede delle limitazioni che un sistema quasi esclusivamente commerciale e privato, come appunto quello americano, non è "costretto" a osservare. Inoltre, la mancanza di studi sulla pubblicità politica in una prospettiva comparata all'interno del contesto europeo è probabilmente dovuta alla specificità dei contesti nazionali, alla varietà delle culture politiche e degli assetti legislativi, che incidono inevitabilmente sull'utilizzo e sulla tipologia della pubblicità politica (Plasser e Plasser 2000).

In molti Paesi europei, la disciplina che regola la trasmissione dei messaggi politici a pagamento in televisione pone degli ostacoli al suo libero e totale sviluppo; inoltre, la presenza di norme nazionali diverse nella gestione e nella diffusione della *political advertising* sui mezzi di comunicazione di massa (televisione, radio, stampa quotidiana), rende più complicata la realizzazione di comparazioni in grado di far emergere le similarità e le differenze dei diversi contesti in cui si svolge l'analisi.

Le condizioni per la diffusione della pubblicità televisiva negli Stati membri dell'Unione Europea sono contenute nella "Audiovisual Media Services Directive" (AVSMD 2010/13/EU)<sup>16</sup>, che è stata adottata dalla Commissione Europea a partire dal 25 maggio 2016 in sostituzione della precedente "Television without Frontiers Directive" (TVwF 89/552/EEC) entrata in vigore nel 1989. Le disposizioni presenti nella direttiva, che devono essere necessariamente recepite nelle legislazioni nazionali, riguardano molteplici aspetti riguardanti la diffusione della pubblicità televisiva commerciale; la pubblicità politica è,

---

<sup>14</sup> In riferimento alla vasta letteratura in ambito statunitense, si rimanda alla "Bibliografia tematica – 1. Spot elettorali nelle Presidenziali americane".

<sup>15</sup> In riferimento alla letteratura in ambito europeo, si rimanda alla "Bibliografia tematica – 2. Spot elettorali nel contesto elettorale europeo".

<sup>16</sup> European Parliament, Council of the European Union (2010). *Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive)*: [eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32010L0013](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32010L0013).

invece, di esclusiva competenza dello Stato, anche se sono del 1999<sup>17</sup> e del 2007<sup>18</sup> due raccomandazioni (CM/Rec(99)15 e CM/Rec(2007)15) del Comitato dei Ministri del Consiglio d'Europa riguardanti in particolare la gestione della comunicazione, e quindi anche della pubblicità, in periodo elettorale. Il Comitato pone l'attenzione soprattutto sulla equa distribuzione degli spazi pubblicitari tra le parti politiche, sulla presenza di tassi di pagamento standard e sulla riconoscibilità di tali messaggi politici da parte dei cittadini. Non essendo le raccomandazioni vincolanti per gli Stati membri dell'Unione, ci si trova a dover fare i conti con una eterogeneità e molteplicità di regolamentazioni nazionali, e non solo.

La prima testimonianza di tale diversità la ritroviamo nella mancanza di un'unica definizione di *political advertising* tra gli Stati membri, che altro non è che la diretta conseguenza di una diversità presente nella tradizione politica e culturale nazionale, della presenza di una varietà di approcci nella scrittura delle norme, ma anche dello sviluppo di differenti sistemi mediali. Nella maggior parte dei Paesi non esiste una definizione legale di *political advertising*, come succede per Austria, Bosnia-Erzegovina, Belgio, Repubblica Ceca, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Israele, Irlanda, Lussemburgo, Malta, Norvegia, Paesi Bassi, Polonia, Spagna e Svizzera; rappresentano un'eccezione Cipro, l'Ungheria, la Lituania e la Svezia, dove il legislatore ha ritenuto necessario definire il concetto di pubblicità politica e dunque una sua definizione figura nella legislazione nazionale. Un caso particolare è rappresentato da quei Paesi in cui il legislatore ha scelto di definire la *political advertising* con altri termini, alcuni comunque riconducibili alla nozione di pubblicità politica, ad esempio "pubblicità elettorale" in Portogallo e "clip politico" in Bosnia-Erzegovina, mentre altri che si discostano molto dal concetto cui fanno riferimento, come "campagna pre-elettorale" in Bulgaria, "agitazione pre-elettorale" in Lettonia e "spazio autogestito" in Italia (EPRA 2006). Le raccomandazioni del Comitato dei Ministri del Consiglio d'Europa fanno riferimento a due tipologie di pubblicità politica: la *paid political advertising* e la *free political advertising*, anche conosciuta come *free airtime*. La prima si riferisce alla pubblicità politica a pagamento, ossia la possibilità offerta a partiti politici e candidati di investire capitale per l'acquisto di spazio sui mass media al fine di diffondere i propri contenuti propagandistici; la seconda si riferisce, invece, alla possibilità di avere accesso allo spazio mediale in modo gratuito. L'attribuzione del tempo destinato alla *free political advertising* può avvenire secondo tre

---

<sup>17</sup> Council of Europe. Committee of Ministers (1999). *Recommendation No.R (99) 15 of the Committee of Ministers to Member States on measures concerning media coverage of election campaigns*. Adopted by the Committee of Ministers on 9 September 1999 at the 678th meeting of the Ministers' Deputies: [www.erc.pt/documentos/legislacao/site/Recomendacao15sobre%20a%20coberturadas%20campanhas%20eleitoraispelos%20media\(Ingles\).pdf](http://www.erc.pt/documentos/legislacao/site/Recomendacao15sobre%20a%20coberturadas%20campanhas%20eleitoraispelos%20media(Ingles).pdf)

<sup>18</sup> Council of Europe. Committee of Ministers (2007). *Recommendation CM/Rec (2007) 15 of the Committee of Ministers to Member States on measures concerning media coverage of election campaigns*. Adopted by the Committee of Ministers on 7 November 2007 at the 1010th meeting of the Ministers' Deputies: [wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?p=&Ref=CM/Rec%282007%2914&Language=lanEnglish&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383&direct=true](http://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?p=&Ref=CM/Rec%282007%2914&Language=lanEnglish&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383&direct=true)



diversi principi: a) *parità di accesso*, che prevede la divisione eguale del tempo a disposizione tra partiti e candidati impegnati nella campagna; b) *proporzionalità*, quando nell'allocazione dello spazio si tiene conto di alcuni criteri oggettivi – ad esempio i risultati elettorali della precedente elezione, il numero dei seggi in Parlamento, il numero di candidati nelle liste presentate – che danno ad alcuni soggetti la possibilità di usufruire di un maggiore spazio; c) *accesso misto*, che prevede la concessione di un tempo minimo per tutti i partiti o candidati impegnati nella campagna e la concessione di un tempo supplementare attribuito solitamente in modo proporzionale (EPRA 2006; Glavaš 2017). Basare la distribuzione dello spazio sul principio della parità di accesso sembrerebbe essere la migliore alternativa, ma in realtà si tende a considerare il principio della proporzionalità come la via più efficace per dare spazio a partiti e candidati con maggiori probabilità di successo e per stimolare un dibattito sulle *issues* più rilevanti. Tuttavia, non deve essere tralasciata la marginalità che l'applicazione di tale principio comporta per le forze politiche minori. Sulla regolamentazione della pubblicità politica ha inciso anche la tipologia di sistema televisivo nazionale. Quasi tutti i Paesi europei sono caratterizzati dalla presenza di un sistema televisivo misto, nel quale vi è una convivenza tra le emittenti private e pubbliche<sup>19</sup>; una condizione che obbliga il legislatore a definire norme diverse in materia di *political advertising* a causa della diversità di servizio che le emittenti forniscono proprio in ragione della loro natura pubblica o privata.

Nei Paesi sui quali sarà condotta l'analisi degli spot elettorali vigono discipline diverse in materia di pubblicità politica televisiva.

La Danimarca può essere considerato un caso particolare in quanto è l'unico Paese europeo che non consente alcuna pubblicità elettorale in televisione. Tuttavia, negli ultimi anni si è assistito alla trasmissione di spot commissionati dal Parlamento danese per aumentare l'affluenza alle urne, e che quindi sono riconducibili alla forma dei messaggi istituzionali. Il divieto è considerato necessario per proteggere gli elettori da influenze inadeguate e per garantire pari diritti democratici ai candidati indipendentemente dai mezzi economici o dal finanziamento (Glavaš 2017). Ad ogni modo, si tratta di un divieto che non riguarda soltanto i partiti e i soggetti politici, ma anche associazioni "politicizzate". Negli altri Paesi, invece, la pubblicità politica è consentita in periodo elettorale per dare ai candidati e ai partiti la possibilità di veicolare i propri programmi elettorali ai cittadini. Come riportato precedentemente, l'assegnazione degli spazi sulle emittenti pubbliche e private può essere gratuita o a pagamento: nel primo caso, ciò implica che i candidati mandino i loro messaggi pubblicitari alle emittenti che a loro volta si impegnano nel diffonderli sugli spazi liberi; nel secondo caso, i candidati acquistano gli spazi liberi per la trasmissione dei loro messaggi

---

<sup>19</sup> Il Lussemburgo è l'unico Paese in cui non si è mai sviluppato un sistema radiotelevisivo pubblico, ma l'emittente privata CLT-UFA (RTL Group), che rappresenta anche la maggiore concessionaria delle licenze nel Paese, è impegnata nel dare forma ad attività di servizio pubblico.

propagandistici. In Francia, la *political advertising* è concessa gratuitamente solo sulle emittenti pubbliche, mentre è del tutto vietata quella a pagamento sia nel settore privato sia in quello pubblico. In Italia, la *paid political advertising* è del tutto vietata, mentre viene concesso lo spazio a titolo gratuito su entrambe le tipologie di emittenti, ma solo per alcune tipologie di consultazioni. La Polonia rappresenta il Paese con meno restrizioni in questo settore e la regolamentazione è affidata alle singole emittenti in base ai Codici interni in materia di pubblicità; inoltre, nel servizio pubblico sono consentite sia la *paid* sia la *free political advertising*, mentre per la tv commerciale la diffusione della pubblicità politica è possibile solo a pagamento<sup>20</sup>. La diversità sia della disciplina vigente nei singoli Paesi sia della rilevanza riconosciuta alla *television political advertising* in periodo elettorale incide sulla produzione stessa di tali contenuti, determinando una difformità in termini di numerosità del corpus da analizzare, anche se grazie alla Rete gli spot elettorali – e in generale i messaggi audiovisivi – trovano nuovi spazi di diffusione.

**Tabella 2** – Assegnazione spazio pubblicitario gratuito e a pagamento sulle emittenti pubbliche e commerciali (Fonte: Holtz-Bacha C. 2017, pp. 31-32).

Paese	Emittente pubblica		Emittente commerciale	
	Gratuito	A pagamento	Gratuito	A pagamento
<b>Danimarca</b>	No	No	No	No
<b>Francia</b>	Sì	No	No	No
<b>Italia</b>	Sì	No	Sì	No
<b>Polonia</b>	Sì	Sì	No	Sì

Esistono norme anche sulla lunghezza dei messaggi pubblicitari, che possono variare dai 30 secondi ai 20 minuti; una condizione che ha un importante impatto sulla tipologia di contenuto e sullo stile da utilizzare al fine di raggiungere in modo efficace l'elettore senza superare i limiti imposti. Se, da una parte, gli spot molto brevi hanno la virtù di raggiungere e catturare immediatamente l'attenzione del destinatario, dall'altra, essi non permettono di approfondire le *issues* della campagna in modo adeguato; allo stesso modo, gli spot particolarmente lunghi, pur dando la possibilità di argomentare ed esprimere posizioni in merito ai temi più rilevanti della campagna, possono portare verso una graduale perdita di attenzione da parte del destinatario. La costante attenzione posta nell'utilizzo di efficaci e

<sup>20</sup> Holtz-Bacha C. (2017). Regulation of Electoral Advertising in Europe. In Holtz-Bacha C., Novelli E., Rafter K. *Political Advertising in the 2014 European Parliament Elections*. London: Palgrave Macmillan, pp. 27-37.

persuasivi elementi estetici, che hanno avvicinato la pubblicità politica a quella commerciale, stanno gradualmente portando verso una diminuzione della lunghezza, a prescindere dal fatto che si tratti di uno spot incentrato sull'argomentazione o sull'immagine del candidato. Una condizione probabilmente dettata anche dalla presenza della Rete che sta inglobando tali forme di propaganda, spingendole a rispondere a quell'immediatezza e a quella dinamicità che il mezzo stesso richiede allo scopo di ottenere la massima integrazione nel flusso delle informazioni online.

### 3.3 L'analisi degli spot elettorali: strumenti e tecniche di rilevazione

Lo studio degli spot elettorali, e più in generale della pubblicità politica, apre la strada a diversi approcci che si servono di differenti strumenti: l'analisi del contenuto (AdC) e l'analisi sociosemiotica. Si tratta di discipline diverse ma allo stesso tempo complementari, che permettono di descrivere e studiare al meglio i contenuti degli spot elettorali.

In questo campo di studi, si ricorre al concetto di *videostyle* nel fare riferimento all'insieme di tutti quegli elementi verbali e non verbali, e alle strategie di costruzione dell'immagine del candidato e di argomentazione delle tematiche, le quali rappresentano gli elementi costitutivi dei messaggi politici audiovisivi (Kaid e Davidson 1986; Kaid e Johnstone 2001). Ciò permette di realizzare una comparazione tra la pubblicità politica che si realizza in presenza di contesti culturali e politici assai differenti (Kaid e Holtz-Bacha 1995; Kaid 1999b), non soffermandosi esclusivamente su componenti quali *image* e *issue* – che sono particolarmente influenzate dal contesto di riferimento –, ma destinando una particolare attenzione al tono e allo scopo degli spot (*negative* o *positive*) e al tipo di valori e significati messi in gioco (*emotional*, *logical* e *ethical*). Mediante l'AdC saremo in grado di "interrogare" tutte le unità di analisi (spot elettorali) facendo ricorso ad una scheda di rilevazione pre-impostata (*codebook*) che, proprio in virtù della sua staticità, dà la possibilità di fare delle osservazioni comparative (Rositi 1970, 1988; Losito 1996). Questo tipo di analisi rappresenta l'unico approccio utilizzato negli studi statunitensi per l'individuazione degli elementi costitutivi dei prodotti audiovisivi che costituiscono il corpus, quali il genere, il tono *positive* o *negative* con cui il messaggio è costruito, le modalità di diffusione, la presenza di simboli di partito e quella di leader "vecchi" e "nuovi", le tematiche e le *policies* affrontate. L'impiego degli strumenti e delle categorie interpretative tipiche della semiotica sembra non avere molto spazio all'interno dello studio della pubblicità politica in ambito statunitense; anche se fare ricorso agli strumenti della semiotica plastica e figurativa (Floch, Landowski e Martinez 1986; Floch 1990, 1992, 1997; Greimas 1984; Pozzato 1999; Pezzini 2001) darebbe la possibilità di analizzare gli elementi prettamente estetici, quali l'utilizzo dell'apparato iconico e del suono, che sono solo

alcuni degli elementi estetici che contribuiscono alla realizzazione di un prodotto efficace e allo stesso persuasivo.

La scelta di mettere a sistema i due approcci, dando forma ad un utilizzo sincretico degli strumenti interpretativi delle due tecniche di ricerca mediante l'inserimento nel *codebook* di concetti teorici tipici della semiotica, e soprattutto capaci di apportare valore aggiunto all'indagine, ci permette di esplorare in modo più ampio le strategie, le variabili e le emozioni che insieme rappresentano gli elementi di cui lo spot elettorale ha bisogno per essere efficace. Infatti, nonostante ci si serva delle tecniche dell'analisi del contenuto come inchiesta, caratterizzata da una natura interpretativa in parte assente nella *content analysis* tradizionale, l'inserimento di variabili afferenti al campo della semiotica, che rivalutano e si focalizzano sulla componente interpretativa e sui significati impliciti, permettono in parte di superare i limiti riconosciuti all'analisi del contenuto, ossia l'impossibilità di far emergere i significati latenti e la riduzione della complessità dei contenuti oggetto di studio (Rositi 1981; Losito 1996). Nello specifico, si attingono dalla semiotica quelle variabili che servono a indagare l'apparato simbolico, il *setting* e il richiamo a specifiche sensazioni, ma soprattutto appare particolarmente utile il riferimento alle tipologie di pubblicità teorizzate da Floch (1990, 1992, 1997), che offrono la possibilità di comprendere appieno le strategie attuate dai partiti all'interno delle campagne di spot prodotte.

L'analisi del contenuto sarà realizzata su tutti gli spot elettorali reperiti, tenendo conto del fatto che le osservazioni conclusive saranno basate esclusivamente sul corpus raccolto per la realizzazione di tale ricerca, che quindi non può essere considerato del tutto esaustivo a causa della possibile non reperibilità (siti ufficiali, pagine social, archivi e piattaforme di *videosharing*) di alcuni contenuti audiovisivi; l'analisi semiotica, realizzata a partire dai dati emersi da alcune delle variabili inserite nella scheda di rilevazione, sarà condotta soprattutto sugli spot caratterizzati dalla presenza della dimensione europea, e che contengono un chiaro riferimento alla *issue* Europa, quest'ultimo rilevabile attraverso l'utilizzo di una variabile esplicitamente destinata alla raccolta di tale informazione. Le due tipologie di analisi ci permetteranno di avere in prima istanza un quadro generale sui temi e sulle forme estetiche che caratterizzano la pubblicità politica televisiva dei partiti euroscettici selezionati, e successivamente di realizzare una riflessione più dettagliata su quelli che sono i tratti euroscettici dei singoli Paesi. Pur non potendo realizzare una vera e propria comparazione tra i risultati derivanti dall'analisi del materiale pubblicitario dei diversi partiti – soprattutto a causa delle divergenze del *domestic context* –, lo studio darà la possibilità di rintracciare quelle che sono le argomentazioni e le *policies* che più di altre incentivano lo sviluppo delle forze politiche euroscettiche, contribuendo inoltre all'acquisizione di un rapido consenso tra i cittadini-elettori (ricordando che la campagna propagandistica non sempre si occupa di tutte quelle che sono le tematiche e le *issues* che alimentano il contesto / dibattito elettorale).

### 3.3.1 L'analisi del contenuto sui prodotti medialia

L'analisi del contenuto può essere considerata come un insieme di procedure che mirano alla scomposizione di testi in elementi più semplici, ossia le variabili, che permettono di cogliere gli elementi costitutivi dell'unità di analisi scelta (Losito 1996). In una delle sue prime riflessioni sul tema, Berelson definisce l'analisi del contenuto come "una tecnica di ricerca capace di descrivere in modo obiettivo, sistematico e quantitativo il contenuto manifesto della comunicazione" (1952, p. 18). Tali tecniche possono essere applicate a una molteplicità di contenuti medialia, che sono appunto considerati "testi" a prescindere dalla loro natura (discorsi verbali, video, immagini, articoli). Determinanti nella corretta applicazione dell'analisi del contenuto sono la definizione dell'*unità di analisi*, dell'*unità di contesto*, e la conseguente scrittura della *scheda di rilevazione*; quest'ultima fondamentale poiché restituisce al ricercatore una varietà di dati, a partire dalle variabili delineate e considerate, che permetteranno di realizzare delle interpretazioni dei contenuti medialia sottoposti all'analisi e, inoltre, di realizzare delle comparazioni tra unità di analisi differenti proprio grazie alla presenza di variabili pre-definite e all'analisi del contesto in cui queste unità prendono forma (Neuendorf 2002; Krippendorff 1980; Riffe, Lacy e Fico 2005; Berg 2006; Benoit 2011). La definizione dell'unità di analisi e di contesto, dunque, guida il ricercatore nell'utilizzo di una determinata procedura, e quindi anche nella scelta di utilizzare una delle tre tipologie di analisi del contenuto delineate da Rositi (1988).

L'*AdC di primo tipo* è quella in cui le unità di analisi coincidono con gli elementi significanti, ossia gli elementi linguistici, che a loro volta saranno portatori di determinati significati (ibidem). Le unità d'analisi sono facilmente individuate e isolate, e possono essere rintracciate in parole, proposizioni, temi e parole chiave, che a loro volta devono essere correlate alla più ampia unità di contesto, ossia quella porzione di testo in cui le unità di analisi assumono specifici significati. Ne consegue che l'analisi di primo tipo è utile per lo studio di testi e discorsi dei quali sono analizzati soprattutto la quantità e la frequenza delle unità di analisi, il che riconduce tale procedura alla semantica quantitativa utilizzata da Lasswell nei suoi studi sul linguaggio della politica (Lasswell 1927, 1949). Nell'*AdC di secondo tipo* le unità di analisi non si identificano con gli elementi linguistici, e dunque facilmente riconoscibili, ma sono rappresentate da altri elementi caratterizzati da una forte rilevanza all'interno della più ampia unità di contesto (Rositi 1988). In questo senso, l'analisi si focalizza su singole parti che costituiscono un contenuto mediale più ampio; ad esempio, l'analisi delle caratteristiche socio-demografiche dei personaggi di una serie televisiva, l'analisi dei temi maggiormente affrontati da un candidato nei suoi interventi, ma anche le strutture e gli intrecci narrativi dei discorsi. L'*AdC di terzo tipo*, conosciuta anche come *AdC come inchiesta*, viene utilizzata quando l'unità di analisi coincide con l'unità di contesto, e quindi non vi è

una scomposizione in unità più piccole dell'oggetto sul quale effettuare l'osservazione, ossia un film, un contenuto audiovisivo breve, un'immagine, una interazione discorsiva nel suo complesso, un articolo giornalistico e le sue varie componenti (ibidem). Questa tipologia di analisi, che sarà utilizzata nel presente lavoro,

può essere definita come analisi interpretativa in senso più diretto, ovvero come analisi in cui viene definitivamente meno la pretesa di una descrizione "obiettiva" del messaggio (...), [alla quale] si sostituisce la più consapevole finalità di pervenire ad una interpretazione corretta, tra le molte possibili, del messaggio, ove per interpretazione corretta è da intendersi un'interpretazione basata su una serie di operazioni di ricerca esplicitate, logicamente congruenti, empiricamente fondate, traducibili in procedure di rilevazione e di elaborazione dei dati (Losito 1996, p. 29).

La semplicità con cui si presentano le tecniche tipiche della *content analysis* è in realtà soltanto "apparente" se si tiene conto del fatto che l'osservazione delle stesse componenti su oggetti di studio anche molto diversi nasconde molteplici difficoltà. Pertanto, nell'utilizzo dell'analisi del contenuto il ricercatore deve tener conto di quelli che possono essere considerati gli step fondamentali per la buona riuscita dello studio, i quali non devono essere considerati come facenti parte di un "percorso lineare", ma si tratta di un "processo *in fieri* che richiede al ricercatore di tornare spesso sui propri passi per continue revisioni e messe a punto delle scelte effettuate" (Losito 1996, p. 76). In primo luogo, la definizione di quelli che sono gli obiettivi della ricerca che avranno dunque un'influenza sia sulla selezione del corpus di analisi sia sulla definizione della scheda di rilevazione. Il secondo passo da compiere riguarda la selezione delle unità di analisi e la definizione di quelle che sono le categorie e le dimensioni che si intende osservare; si tratta di due azioni fondamentali per la successiva fase di scrittura della scheda di rilevazione, costituita da domande strutturate e non strutturate alle quali è lo stesso ricercatore a dover rispondere dopo aver osservato le modalità con cui si mostrano le diverse proprietà che caratterizzano l'unità di analisi scelta. In questo contesto, sembrano emergere alcuni dubbi in merito all'utilizzo della *content analysis* su unità di analisi, ossia i contenuti e i messaggi mediali che si inseriscono all'interno di un campo, quello dei processi comunicativi, caratterizzato da una plurivocità e da una equivocità che dunque renderebbero più complessa l'analisi attraverso partiche e strumenti semplici e standardizzati (Rositi 1988). In realtà, tali dubbi possono essere immediatamente sciolti se si considera che:

Le pratiche di analisi del contenuto non hanno normalmente avuto come fine quello di ottenere una rappresentazione sintetica totale, né per così dire “essenziale”, del proprio oggetto; esse invece normalmente indagano un determinato corpo di comunicazioni a partire da qualche domanda altamente specifica (Ivi, p. 60).

Preso atto che, comunque, l’analisi del contenuto ha una resa maggiore su quelle unità di analisi non caratterizzata da una particolare complessità sintattica e semantica, nella riflessione di Krippendorff (1980) emergono tre “requisiti di reliability” che possono essere considerati degli indicatori della correttezza delle procedure utilizzate nell’AdC: a) la *stabilità*, ossia la possibilità che l’analista compia le stesse scelte anche a distanza di tempo; b) la *riproducibilità*, intesa come la possibilità che due analisti facciano le stesse scelte su uno stesso contenuto; c) l’*accuratezza*, in riferimento alla possibilità di considerare le proprie scelte come ottimali sulla base di un utilizzo già ampiamente diffuso dello strumento utilizzato per lo studio delle medesime unità di analisi.

Alla luce di tali considerazioni, emerge chiaramente che dalla “correttezza” della scheda di rilevazione dipende la riuscita stessa dello studio; pertanto la fase di *testing*, ossia quella in cui al ricercatore è richiesto di testare lo strumento su una parte del campione sul quale l’analisi sarà condotta, è investita di una notevole importanza. Ovviamente, la definizione della scheda di rilevazione, e quindi delle proprietà/variabili alle quali dare maggiore o minore spazio, risente sia delle ipotesi e dell’obiettivo definiti nel disegno della ricerca sia della soggettività del ricercatore (Landis e Koch 1977; Fleiss 1981; Benoit 2011). Un primo controllo, dunque, si concentra sull’effettiva possibilità di far emergere dalle variabili inserite nel *codebook* le dimensioni che si vogliono osservare sul corpus selezionato; secondariamente, nonostante l’analisi del contenuto sui testi mediali sia svolta su unità destinate e consumate da individui che percepiscono e interpretano questi prodotti in modo differente, è opportuno mettere a punto un’interpretazione quanto più univoca e precisa delle variabili da parte dei ricercatori coinvolti nella rilevazione. A rendere più complicata la fase di rilevazione è la struttura stessa dell’oggetto di studio, nello specifico la presenza di contenuti *manifesti* e *latenti*: mentre i primi (ad esempio il tipo di suono, la durata del messaggio, la presenza di specifici soggetti, la tipologia di immagini, i temi affrontati) possono essere considerati “oggettivi” dal momento che sono esplicitati nell’unità di analisi, e quindi immediatamente e univocamente individuati dai ricercatori, i secondi (ad esempio il tipo di emozione richiamata, la valutazione della qualità di un testo, l’utilizzo dell’ironia) presuppongono una valutazione soggettiva, e pertanto la loro interpretazione dipende in larga parte dalle caratteristiche del ricercatore, tra cui la sua esperienza e il suo contesto di riferimento. Proprio l’analisi del contenuto come inchiesta ci offre un aiuto nell’osservazione dei contenuti latenti,

dal momento che il suo carattere interpretativo permette ai ricercatori di osservare almeno in parte quei contenuti latenti, messi da parte dall'AdC tradizionale, attraverso l'analisi e l'interpretazione più profonda, ma comunque controllata, di significati più complessi (Losito 1996).

In generale, la valutazione dell'efficacia dello strumento (ossia la *validità operativa*) deve tener conto della capacità dai dati raccolti mediante l'analisi del contenuto di supportare e verificare le ipotesi di partenza e gli obiettivi definiti nel disegno della ricerca, come si evince chiaramente dalle riflessioni di Ammassari (1984), "possiamo definire la validità degli strumenti come la loro capacità di essere efficaci; (...) cioè il suo essere adatto allo scopo per il quale lo si è invocato" (pp. 148-149). Oltre a un'attenta e accurata riflessione su quelle che sono le scelte operate durante l'intero lavoro di ricerca, il quale permette di far emergere (anche tenendo conto delle criticità sorte durante la fase di *testing*) i punti di forza e di debolezza dello strumento nel suo complesso, la validità del proprio strumento può essere misurata attraverso la correlazione con altre ricerche che, pur non ergendosi sugli stessi obiettivi, si focalizzano sugli stessi contenuti e impiegano le stesse tecniche (Fleiss 1981; Geer 2006; Benoit 2011). È il caso, ad esempio, di una correlazione realizzata tra due lavori che intendono studiare i prodotti informativi televisivi (i telegiornali) attraverso l'utilizzo di una scheda di rilevazione, ma con obiettivi diversi: il primo focalizzato sulle immagini e il secondo sull'ordine di trattazione delle notizie; in questo caso, si avrebbe la possibilità di realizzare almeno in parte un confronto fra quelle variabili che figurano in entrambe le schede di rilevazione, essendo queste costruite per una rilevazione sullo stesso oggetto di studio.

Dopo aver apportato le modifiche allo strumento, tenendo conto delle criticità emerse durante la fase di *testing*, l'analisi può essere condotta sul corpus di riferimento, precedentemente raccolto, e successivamente si può procedere all'elaborazione, all'analisi e all'interpretazione dei dati raccolti.

### **3.3.2 L'interesse della semiotica per i messaggi pubblicitari**

Sul complicato rapporto tra la semiotica e la pubblicità proliferano numerose riflessioni, che provano a spiegare in che modo gli strumenti della semiotica visiva possano aiutare nella comprensione e interpretazione dei significati profondi e di quelli latenti racchiusi in un prodotto pubblicitario (Floch et al. 1986; Umiker-Sebeok 1987; Floch 1990, 1992, 1997; Semprini 1990, 2003; Bettetini 1993, 1996; Grandi 1994; Marrone 2001; Pezzini 2002; Volli 2003; Bianchi 2005; Traini 2006, 2008; Pozzato 2013). L'interesse della semiotica nasce soprattutto dalla consapevolezza che il messaggio pubblicitario non viene realizzato per il solo scopo di



essere “osservato”, ma ha alla radice l’intento di convincere il fruitore a modificare le proprie pratiche di consumo e/o le proprie abitudini. Per tali ragioni, risulta spesso di grande aiuto conoscere i processi che sono alla base della costruzione di tali contenuti e le modalità con cui riuscire ad ottenere l’effetto sperato. Nonostante le grandi possibilità offerte, la semiotica non riesce a guadagnare un ruolo di rilievo all’interno di tali processi; una condizione che probabilmente risente della grande quantità di concetti e della talvolta difficile comprensione degli strumenti semiotici, ma anche dell’impossibilità nel rilevare l’effettiva efficacia di un qualsiasi messaggio pubblicitario.

Quando l’attenzione si sposta sulla pubblicità politica, che ha come obiettivo quello di convincere i cittadini-elettori a votare per il candidato oggetto della promozione, l’utilizzo degli strumenti semiotici risulta essere ancor più importante, dal momento ciò che deve essere “venduto” attraverso forme e linguaggi visivi non sono prodotti reali, ma “valori” (Marrone 2001; Pezzini 2001, 2002; Guarino 2001; Cosenza 2007). La pubblicità politica non si configura quale semplice creazione e diffusione di un messaggio, ma come “un’azione, dunque come un evento che accade in un contesto sociale e che agisce su di esso” (Marrone 1999, p. 23).

Si affaccia la necessità di utilizzare degli strumenti di analisi in grado di registrare e analizzare la “vita sociale” della pubblicità, ossia la loro capacità di influenzare e prendere parte al processo di costruzione della realtà e alla definizione dei comportamenti degli individui, tenendo in considerazione il costante interscambio e la connessione che prende forma tra la realtà sociale (*contesto*) e quella costruita nel messaggio (*testo*) (Giaccardi 1995; Codeluppi 1997, 2003; Guarino 2001; Marrone 2001).

In questo contesto, si inserisce l’approccio della *sociosemiotica*, che si pone l’obiettivo di studiare quelle pratiche e quei discorsi che creano particolari “legami e interazioni” tra i soggetti (Landowski 1999; Volli 2003; Pezzini 2008). Il legame esistente tra la sociosemiotica e la politica appare scontato se si considera che quest’ultima, oltre a rappresentare un “fenomeno sociale”, rappresenta un vero e proprio “sistema, al cui interno le relazioni tra le varie componenti in gioco costituiscono, e immancabilmente trasformano, le componenti stesse” (Marrone 2001, p. 215). Un qualsiasi tipo di messaggio, dal discorso politico all’immagine del candidato, dal manifesto allo spot elettorale, si muove all’interno delle *semiosfera*<sup>21</sup>, occupando e dando forma a un sistema sociale e culturale nel quale i soggetti comunicano, interagiscono e si formano.

In riferimento alla pubblicità, la sociosemiotica analizza i contenuti su tre livelli. Il primo riguarda l’enunciazione, ossia il momento in cui un messaggio viene esternato attraverso un’azione e una modalità da parte di un soggetto enunciatore, il quale attraverso l’enunciato

---

<sup>21</sup> Nelle sue riflessioni, Lotman (1985) considera la *semiosfera* come un universo semiotico in cui si inseriscono i testi, che sono coinvolti in un processo di azione reciproca.

stesso ci fornisce le coordinate spazio-temporali. In semiotica si distinguono due tipologie di enunciazione: con l'*embrayage*, l'enunciatore si fa portavoce di un discorso "soggettivamente vissuto" che permette al destinatario del messaggio di condividere tale esperienza, creando quindi una strategia di complicità; con il *débrayage*, l'enunciato non ingloba il soggetto enunciatore, ma gli elementi temporali, spaziali e soggettivi sono concepiti come realtà autonome e distanti che non creano nessun legame con il fruitore (Fisher e Veron 1990; Landowski 1999; Guarino 2001). Il secondo livello è quello che studia le strategie manipolatorie, ossia la capacità di un dato messaggio di spingere verso specifiche azioni o di condizionarne di altre; il *far fare* può essere raggiunto mediante la modalizzazione del *volere* (seduzione e tentazione), del *potere* (minaccia e provocazione) e del *sapere* (logica e razionalità) (Vulli 2003; Traini 2006; Pozzato 2013). Il terzo livello è incentrato sullo studio delle *variabili estetiche*, ossia l'insieme di quegli effetti di senso che sono definiti con l'utilizzo di specifici elementi significanti, ad esempio toni, linguaggi, stili; questi elementi contribuiscono alla buona riuscita delle strategie manipolatorie, dal momento che essi riescono ad avere un ruolo nella definizione dell'efficacia del messaggio, e quindi del raggiungimento dell'obiettivo preposto (Landowski 2001; Cosenza 2007; Traini 2008).

L'analisi sociosemiotica si configura quale metodo sicuramente utile nell'analisi quanto più completa dei contenuti pubblicitari, e più in generale dei prodotti mediali, ma allo stesso tempo sembra a tratti porre l'attenzione su una molteplicità di elementi connessi tra loro e di difficile applicazione. In riferimento alla pubblicità, il semiologo Jean-Marie Floch (1990, 1992) semplificherà in modo consistente lo studio dei messaggi pubblicitari, individuando quattro diverse tipologie che sono l'espressione più immediata di quattro diverse strategie: *a) pubblicità referenziale, b) pubblicità obliqua, c) pubblicità mitica e d) pubblicità sostanziale*. I tre livelli sociosemiotici sembrano venire inglobati da tali tipologie, al punto che la presenza di alcuni di essi permette all'osservatore di comprendere il significato profondo del messaggio e fornire un'interpretazione soddisfacente. Se inserite in un quadrato semiotico, le quattro tipologie si legano tra loro attraverso delle relazioni di complementarità, contraddizione e contrarietà; e, inoltre, esse prendono forma dalle riflessioni di quattro pubblicitari che, nel corso della loro carriera, hanno deciso di valorizzare alcuni elementi a discapito di altri, portando verso la definizione di quattro diversi modi di concepire e utilizzare lo strumento pubblicitario (Floch 1992).

**Figura 21** – Il quadrato semiotico delle tipologie pubblicitarie  
(Fonte: Floch 1992a, p. 241).



La *pubblicità referenziale* è quella che si rifà alle osservazioni di D. Ogilvy, pubblicitario britannico, che considerava la pubblicità come una sorta di riproposizione della realtà. Difatti, gli elementi che costituiscono il contenuto devono riprendere azioni, rumori e oggetti della vita quotidiana, senza che vi sia alcun tipo di miglioramento. L'idea è quella di creare contenuti realistici e l'onesta diviene il principio morale su cui basare le scelte creative ed estetiche. Nella concezione di Ogilvy, l'aderenza alla realtà e l'onesta nella promozione del prodotto sono alla base della costruzione di un rapporto fiduciario con il consumatore. Quelle che devono essere realistiche, però, non sono le caratteristiche dei "prodotti", ma le strategie discorsive utilizzate nella promozione di tali prodotti. L'effetto di realtà dipende dalle scelte estetiche e narrative del promotore del messaggio e, pertanto, la pubblicità referenziale sembra prediligere una *narrazione lineare*, definita nello spazio e nel tempo; un *linguaggio descrittivo*, che permetta al fruitore di seguire in modo semplice le azioni che si susseguono; dall'*assenza* di slogan e giochi di parole (Ogilvy 1985; Floch 1990, 1992).

La *pubblicità obliqua* rappresenta la negazione della tipologia sopra illustrata. Soffermandosi sulle riflessioni del suo "ideologo", Ph. Michel, in questa tipologia di pubblicità il significato non è dato, ma in continuo divenire perché soggetto all'interpretazione dello stesso fruitore. Il messaggio non va pedissequamente spiegato, dal momento che l'efficacia del testo non dipende dalla rapidità e dall'immediatezza con cui il significato raggiunge il destinatario. Si richiede un impegno cognitivo, e il fruitore dell'annuncio pubblicitario abbandona il suo ruolo passivo per prendere parte attiva al processo di significazione. In questo modo, emittente e destinatario sembrano avviare un rapporto di complicità, che potrebbe tramutarsi in una maggiore efficacia nel raggiungimento degli obiettivi che il contenuto pubblicitario si

propone, anche se spesso la comprensione di una pubblicità obliqua dipende dall'affinità ideologica, intellettuale, politica e perfino economica tra i due soggetti coinvolti. Per la realizzazione di questa tipologia di messaggi si fa ampio utilizzo di slogan e giochi di parole, di paradossi e situazioni surreali, utili per dare ai messaggi un'ambiguità che i fruitori sono chiamati a risolvere. Particolarmente efficace nella costruzione della tipologia obliqua è l'utilizzo dell'ironia (Ph. Michel 1988; Floch 1990, 1992).

La *pubblicità mitica*, fuoriuscita dalle riflessioni

di J. Séguéla, si oppone a quella referenziale perché rifiuta la ricerca del realismo, e si propone quale obiettivo la costruzione di un "mondo" fantastico, desiderabile, diverso dalla quotidianità e dalla realtà. L'obiettivo è quello di promuovere un prodotto non soffermandosi sulle sue caratteristiche reali, che saranno comunque sperimentate dal fruitore, ma su uno stato di benessere che esso sembra essere capace di creare. L'immaginazione e la fantasia di cui la pubblicità mitica si alimenta, trasportano il destinatario in un "mondo altro", fatto di sensazioni positive, che saranno rievocate ogni volta che il soggetto entrerà in contatto con quel prodotto. In questo modo, il prodotto assume un valore più ampio rispetto a quello che detiene effettivamente nella realtà (Séguéla 1983; Floch 1990, 1992).

La *pubblicità sostanziale*, che ha come ideologo J. Feldman, si configura quale negazione della pubblicità mitica e rifiuta anche gli elementi della pubblicità obliqua. Pur mantenendo un legame con la realtà nella presentazione delle caratteristiche del prodotto, l'obiettivo di questa tipologia di messaggio è estraniare il prodotto dal resto del mondo, di porlo al centro della scena e di farlo dialogare direttamente con i fruitori. Ciò che arriva è un senso di bellezza e di benessere, che, però, non deriva da una costruzione onirica o fantasiosa, ma dalla bellezza estetica del prodotto. L'obiettivo è quello di far crescere nel destinatario la necessità di possedere quel prodotto e di entrare in contatto con la bellezza estetica, che conferisce una sensazione di serenità e soddisfazione (Feldman 1989; Floch 1990, 1992).

Attraverso l'applicazione di queste tipologie, lo studio della pubblicità diviene più semplice e immediato. Il riconoscimento di alcuni degli elementi tipici di una delle tipologie di pubblicità, difatti, permette di risalire alle strategie discorsive, stilistiche e simboliche utilizzate per la creazione del contenuto; e, di conseguenza, soprattutto nel caso della pubblicità politica, permette di cogliere i significati profondi, gli obiettivi che il soggetto politico intende attuare e i legami che si prefigge di instaurare con i cittadini-elettori.

### 3.4 La costruzione della scheda di rilevazione

La costruzione della scheda di rilevazione rappresenta un momento fondamentale per la buona riuscita dell'analisi che il ricercatore intende svolgere, innanzitutto perché essa deve rispondere in modo esauriente alle domande di ricerca delineate nella definizione degli obiettivi. A tal proposito, appare utile riportare in sintesi quelli che sono gli elementi che il presente studio intende individuare, analizzare e successivamente interpretare: a) il primo elemento è costituito dalle modalità con cui i partiti scelti comunicano le loro posizioni euroscettiche attraverso lo spot elettorale, nello specifico andando a studiare se essi manifestano la loro opposizione verso specifiche *policies* europee o se tali argomentazioni non sono esplicitate negli spot, e quindi non chiaramente e immediatamente individuabili all'interno delle strategie di propaganda; una particolare attenzione è rivolta al ruolo che le *issues* "moneta unica" e "migrazione" ricoprono nella definizione di un atteggiamento euroscettico nei diversi partiti, dal momento che esse sembrano ricoprire una posizione di rilievo all'interno del dibattito pubblico europeo e nazionale a partire dalla crisi economica del 2008 e dalla crisi migratoria del 2015; b) successivamente, ma in misura minore, l'attenzione è rivolta alle modalità di costruzione del contenuto audiovisivo, tenendo dunque conto delle scelte estetiche e di genere che lo caratterizzano; c) infine, essendo il corpus caratterizzato da spot realizzati dai diversi partiti in occasione di elezioni sia nazionali sia europee, sarà possibile osservare la rilevanza che la *issue* Europa sta assumendo anche sul piano del *domestic context*. Tali osservazioni ci permettono non solo di cogliere le modalità di espressione del sentimento euroscettico, ormai affermatosi in buona parte degli Stati membri dell'Unione, e di individuare una qualche evoluzione di atteggiamento nel corso dei dieci anni presi in esame, soprattutto in relazione alle elezioni europee del 2009 e del 2014, ma anche di operare una distinzione tra quello che è considerato un *hard euroscepticism*, che non sembra essere la tipologia dominante nell'attuale configurazione dell'UE dallo studio dei programmi politici, e quello che è conosciuto come *soft euroscepticism*, il quale sembra, invece, caratterizzare la maggior parte delle forze politiche anti-UE.

Le proprietà che si decide di rilevare, in quanto considerate utili per la raccolta di dati in linea con gli obiettivi della ricerca, devono essere trasformate in "variabili" all'interno della scheda di rilevazione. Esse, infatti, si configureranno quali vere e proprie domande "chiuse" e/o "aperte" che l'analista utilizzerà per interrogare un testo. Una volta definite le variabili e controllata la loro validità, ossia la loro efficacia nel registrare informazioni utili per il raggiungimento degli obiettivi posti nel disegno della ricerca, l'attenzione deve essere rivolta alle "categorie" che rappresentano le modalità con cui ogni variabile può manifestarsi. Le categorie, ovvero le risposte a ciascuna voce presenti nella scheda di rilevazione, devono soddisfare tre condizioni: *l'eshaustività*, la *mutua esclusività* e *l'unicità del fundamentum*

*divisionis*<sup>22</sup> (Krippendorff 1980; Rositi 1988; Losito 1996; Benoit 2011). L'esaustività è soddisfatta quando tutte le unità di analisi possono essere classificate sulla base delle alternative previste nella scheda di rilevazione; nel caso in cui non sia possibile classificare delle unità di analisi sulla base delle categorie presenti, allora per alcune variabili è prevista la categoria residuale "altro". La presenza di un numero elevato di unità di analisi ricondotte alla categoria residuale ci suggerisce un probabile errore nell'individuazione delle possibili categorie della variabile di riferimento. Può anche accadere che per alcune unità di analisi non sia possibile individuare una specifica variabile, pertanto l'inserimento della voce "non presente" o "assente" risulta essere necessaria affinché l'esaustività sia soddisfatta. La mutua esclusività tra le alternative si riferisce all'impossibilità di ricondurre un'unità di analisi a più categorie di una stessa variabile. Per alcune variabili la mutua esclusività delle alternative è obbligata, mentre sono frequenti casi di variabili per le quali è prevista una risposta multipla. In questi casi, la mutua esclusività è comunque soddisfatta attraverso delle scelte operative, ad esempio quella di prediligere, in presenza di due alternativi possibili, quella considerata prevalente rispetto all'altra; oppure quella di scompattare le alternative di una variabile in tante sotto-variabili per le quali sono previste le due alternative "si/no" o "presente/assente". Nel primo caso, si tratterebbe di una scelta che, oltre a lasciare ampio spazio all'interpretazione soggettiva dell'analista, comporterebbe una riduzione della complessità della proprietà da rilevare; nel secondo caso, invece, a fronte di un aumento numerico delle voci presenti nella scheda di rilevazione, non si verificherebbe una semplificazione nella rilevazione delle proprietà. L'unicità del *fundamentum divisionis* si riferisce alla presenza di un unico criterio sul quale centrare lo studio di una variabile, e quindi la definizione di categorie basate su uno stesso criterio di classificazione. Ciò significa che una stessa variabile, ad esempio "tipo di immagine", non può presentare nelle alternative contemporaneamente la categoria "bianco e nero" e "fotografica", in quanto la prima si basa sul criterio cromatico (il colore) mentre l'altra fa riferimento al genere di immagine. In questo caso, la variabile "tipo di immagine" andrebbe scomposta in più variabili, una incentrata sull'aspetto cromatico (ad esempio "colore dell'immagine" con le alternative "bianco e nero" e "a colori") e l'altra relativa al tipo di immagine in termini di genere (ad esempio "tipo di immagine" con le alternative "fotografica", "vignetta", "infografica", etc). La soddisfazione dell'unicità del *fundamentum divisionis* è dunque riscontrabile a livello categoriale, ma esso è spesso conseguenza di una non precisa e non chiara definizione degli elementi che ogni variabile ha lo scopo di rilevare.

---

<sup>22</sup> La valutazione del corretto soddisfacimento dei tre requisiti (esaustività, mutua esclusività, unicità del *fundamentum divisionis*) sarà condotta nel corso della spiegazione riguardante ogni variabile inserita all'interno della scheda di rilevazione prevista in chiusura del medesimo paragrafo.

Redatta una prima bozza della scheda di rilevazione, questa deve essere “testata” su un certo numero di unità di analisi facenti parte del corpus totale. Questa fase, conosciuta come *pre-test*, detiene un ruolo di fondamentale importanza:

- a. nell’individuare voci mancanti e voci superflue;
  - b. nell’individuare errori o inesattezze nella formulazione e nella successione delle voci e, per ciascuna voce, delle alterative di risposta;
  - c. nel trarre indicazioni per l’eventuale stensione o riduzione, aggregazione o disaggregazione delle alternative di risposta;
  - d. nel trarre indicazioni per l’eventuale “chiusura” delle voci “aperte”
- (Losito 1996, p. 98).

Solitamente il *pre-test* viene svolto da diversi analisti, dapprima individualmente e poi in modo collegiale, dopo una definizione di quelle che sono le regole e i principi alla base della ricerca e di quelle che sono le modalità con cui realizzare la rilevazione. Nel nostro caso, la fase di *pre-test* è stata realizzata nel mese di gennaio 2018, nel corso del periodo di studio svolto presso la Jagiellonian University in Krakow su 40 spot elettorali del partito PiS, che costituiscono una parte del corpus totale relativo alla Polonia. Il *testing* è stato realizzato da tre diversi analisti, in modo individuale e poi collegiale, che in conclusione hanno prodotto tre diversi report nei quali sono state riportate le difficoltà e le criticità emerse in fase di rilevazione; tali osservazioni hanno permesso il successivo ri-adattamento della scheda di rilevazione. La fase di *pre-test* è stata dunque fondamentale solo per la corretta costruzione della scheda, essendo poi la rilevazione finale condotta da un solo analista, e quindi soggetta a un’unica interpretazione.

Per questo lavoro, nella fase di costruzione della scheda di rilevazione si è dovuto tener conto delle differenze presenti nella modalità di costruzione e utilizzo dei materiali pubblicitari audiovisivi. Per ottenere uno strumento che fosse applicabile a tutte le unità di analisi, indipendentemente dalla loro “origine”, si è fatto ricorso ad una serie di schede utilizzate in diversi contesti proprio per l’analisi degli spot elettorali e, in generale, delle diverse forme di pubblicità politica. Nella fase di definizione delle variabili e degli stati delle variabili, si è tenuto conto soprattutto delle schede impiegate nei lavori che seguono: Holtz-Bacha, Novelli e Rafter (2017), Holtz-Bacha et al. (2012), Kaid, Adam, Maier (2010), Benoit (2004), Kaid e Johnstone (2001), Kaid (1999b). Inoltre, data la diversità sociale e politica, ma soprattutto culturale, che caratterizza i quattro Paesi scelti per l’analisi, ci si è avvalsi dell’aiuto di professori, ricercatori e dottorandi – afferenti a Università ubicate in questi Stati – nella fase

di raccolta del materiale<sup>23</sup> e durante la visione delle unità di analisi, allo scopo di limitare un'interpretazione errata e/o distorta del dato causate sia da una non corretta traduzione delle tracce audio sia dall'impossibilità di individuare elementi simbolici non esplicitati nel video. Nonostante l'analisi non tenga conto della retorica discorsiva, essa è comunque indispensabile nella definizione del focus e del tono del messaggio audiovisivo, ma anche e soprattutto per la comprensione di quelli che sono i temi intorno ai quali si concentra ogni unità di analisi.

La scheda di rilevazione raccoglie 33 quesiti e può essere suddivisa in tre parti in base al tipo di informazioni e/o elementi che ognuna delle variabili che la compongono ha l'obiettivo di rilevare.

La prima parte "Informazioni di base" (1-6) è costituita da variabili che hanno lo scopo di delineare gli elementi di contesto dello spot elettorale considerato. Si tratta di una sorta di catalogazione del materiale, dal momento che rientrano in questa parte anche le informazioni riguardanti il tipo di elezione e l'anno che si sta considerando. Oltre alle coordinate geografiche e all'indicazione del partito, ovvero il Paese e il partito politico d'interesse, che l'analista inserisce in riferimento alla prima variabile (1), sono da indicare per le variabili successive la "tipologia di elezione" (2) e l'"anno di elezione" (3) per la quale lo spot è stato prodotto.

### **1 Paese e partito politico d'interesse**

---

- 1.1 Danimarca – Danks Folkeparti
  - 1.2 Francia – Front National
  - 1.3 Italia – Lega Nord
  - 1.4 Polonia – Prawo i Sprawiedliwość
- 

### **2 Tipologia di elezione**

---

- 2.1 Nazionale – Presidenziale
  - 2.2 Nazionale – Legislativa
  - 2.3 Europea
- 

---

<sup>23</sup> Dopo aver raccolto il materiale diffuso sui canali social e sui siti ufficiali dei diversi partiti, al fine di garantire una sorta di "completezza" del *corpus*, sono stati contattati i responsabili del reparto Comunicazione e Media dei partiti oggetto di studio tramite posta elettronica e attraverso le chat dei principali social network. In questo modo è stato possibile sottoporre alla loro attenzione una lista dei materiali precedentemente raccolti e, in alcuni casi, sono stati inviati ulteriori video che non comparivano nelle liste. Questo *check* sui materiali ci permette di affermare che si è in possesso di un corpus abbastanza esaustivo e che i video raccolti sono tutti stati prodotti per le elezioni di riferimento.



Successivamente sono inseriti i seguenti quesiti “aperti”: “codice identificativo” (4) con il quale ogni spot è appunto identificato in modo univoco; “breve descrizione del video” (5) che permette di avere alcuni elementi di contesto utili nella fase di elaborazione e interpretazione dei dati; “durata del video” (6) che ci offre qualche iniziale indicazione sulle scelte estetiche dei produttori, ma anche sull’eventuale spazio concesso dalle tv per la trasmissione.

La seconda parte “Rilevazione genere, scopo e *issues*” (7-16) è dedicata alla rilevazione del *purpose* e del genere del messaggio audiovisivo, ossia quelli che sono gli elementi stilistici di base e più immediati, all’individuazione delle tematiche trattate e, infine, alla valutazione dell’Unione Europea che emerge dagli spot prodotti dai diversi partiti.

Le variabili relative a quelli che sono gli elementi stilistici degli spot (7-12) ci permettono di comprendere le scelte operate nel corso della realizzazione del video. Lo “scopo del messaggio” (7) è importante poiché permette di cogliere le motivazioni alla base di alcune scelte stilistiche: uno spot che intende informare l’elettorato sarà probabilmente meno attento alle forme estetiche e alla componente persuasiva rispetto a quegli spot che hanno come obiettivo la mobilitazione. Le alternative che ritroviamo sono “informare” (7.1), “engage” (7.2) ed “entrambe” (7.3); nonostante si tratti di una variabile complessa, dal momento che non è sempre chiaramente individuabile lo scopo di un video soprattutto perché esso è fortemente dipendente dalla percezione e interpretazione dell’analista, l’intento informativo e mobilitante è spesso individuabile mediante lo studio delle forme estetiche, dei linguaggi e dei temi trattati nel video. Ad ogni modo, esistono casi in cui l’*engagement* è esplicitato attraverso delle vere e proprie “call to action”, nel caso delle elezioni delle “call to vote”, che sono immediatamente osservabili nella costruzione stessa del contenuto. Correlata allo scopo è la variabile “tono del messaggio” (8) che, infatti, intende indagare ancor più in profondità le motivazioni del messaggio. Sono presenti tre alternative: uno spot “positive” (8.1) è utile per mettere in luce le caratteristiche positive del candidato o del partito, ma può essere considerato dal tono positive anche uno spot in cui vi è una narrazione positiva del Paese; al contrario, uno spot “negative” (8.2) mostra una denigrazione del partito o del candidato avversario, ma può essere ricondotta al tono *negative* anche una narrazione negativa che riguarda la condizione in cui versa il Paese. Tra le alternative figura quella alla quale sono ricondotti quegli spot che prevedono un tono sia *positive* sia *negative*, pertanto compare la categoria “entrambi” (8.3). La variabile successiva “tipo di messaggio” (9) è strettamente connessa al tono, in quanto quest’ultimo suggerisce fin da subito il tipo di messaggio che ci si troverà dinanzi. Infatti, si ritrovano la categoria “acclaim” (9.1) in riferimento a quei contenuti che puntano alla promozione del candidato e del suo programma; la categoria “attack” (9.2) che raccoglie quei messaggi di attacco verso gli avversari e i loro programmi; la categoria “defend” (9.3) relativa a quei messaggi realizzati quando il candidato e/o il

partito ha bisogno di difendersi da critiche e attacchi ad opera di avversari o professionisti dell'informazione. È prevista la categoria residuale "altro" (9.4), al fine di soddisfare il requisito di esaustività qualora ci fossero messaggi che non possono essere ricondotti a nessuna delle tipologie indicate.

### **7 Scopo del messaggio**

---

- 7.1 Informare
  - 7.2 Engage
  - 7.3 Entrambe
- 

### **8 Tono del messaggio**

---

- 8.1 Positive
  - 8.2 Negative
  - 8.3 Entrambe
- 

### **9 Tipologia del messaggio**

---

- 9.1 Acclaim
  - 9.2 Attack
  - 9.3 Defend
  - 9.4 Altro
- 

Seguono due variabili che permettono di individuare il "tipo di contenuto video" (10), ossia la natura delle immagini utilizzate, e il "genere dello spot" (11), quest'ultima costruita tenendo conto della classificazione messa a punto da Devlin (1986) nel corso dei suoi studi sugli spot elettorali nel contesto americano, e poi riproposta da Holtz-Bacha, Novelli e Rafter (2017) per l'analisi degli spot nel contesto delle elezioni europee del 2014. Si tratta per entrambe le variabili di quesiti "chiusi" per i quali sono previste un massimo di due scelte in ordine di rilevanza. Il criterio di scelta delle categorie è dunque basato sulla rilevanza che è riconosciuta a un certo tipo di immagini o a un genere specifico in relazione al loro maggiore utilizzo nello spot, e quindi in base alla loro maggiore presenza "temporale". La mutua esclusività sembra non essere soddisfatta, ed effettivamente ogni unità di analisi può essere ricondotta a più categorie. Una scelta giustificata se si considera che ogni spot elettorale può essere costruito con l'utilizzo di diversi tipi di immagini, ad esempio immagini storiche di repertorio (10.3) e immagini di attualità (10.1) e che, inoltre, esso può essere ricondotto contemporaneamente a più generi, ad esempio "testimonial" (11.6) e "gente comune" (11.7) nel caso in cui all'interno di uno stesso spot la promozione del candidato, del partito e/o del programma elettorale avvenga attraverso le testimonianze di *common people* e le parole di *celebrities* afferenti a diversi ambienti, dal cinema allo sport, dalla politica allo spettacolo. Allora, il criterio della mutua esclusività sembra dover lasciare il posto a un criterio di

rilevanza che sembra essere maggiormente in grado di restituire la complessità che caratterizza il contenuto audiovisivo.

#### **10 Tipo di contenuto video (massimo 2 scelte in ordine di rilevanza)**

---

- 10.1 Reale (immagini di attualità, discorsi, conferenze, comizi, raduni)
  - 10.2 Finzione (fiction con attori, politici, gente comune)
  - 10.3 Documentario (immagini storiche e di repertorio)
  - 10.4 Animazione cartoon (immagini)
  - 10.5 Animazione grafica (dati, testo, grafici, numeri)
  - 10.6 Altro
- 

#### **11 Genere dello spot (massimo 2 scelte in ordine di rilevanza)**

---

- 11.1 Programma
  - 11.2 Mezzobusto/talking head
  - 11.3 Biografico
  - 11.4 Documentario/appartenenza
  - 11.5 Spot d'autore/estetico
  - 11.6 Testimonial
  - 11.7 Gente comune
  - 11.8 Feeling good
  - 11.9 Paura
  - 11.10 Umore/satira/parodia
  - 11.11 Negative
  - 11.12 Altro
- 

Nel caso in cui lo spot sia riconducibile al genere “umorismo/satira/parodia” (11.10) e/o al “negative” (11.11), è previsto un ulteriore approfondimento con la variabile successiva, che ha l'obiettivo di rilevare “verso chi o cosa è indirizzato il contenuto” (12). Al fine di soddisfare il criterio di esaustività tra le alternative figura la categoria “Altro” (12.6)<sup>24</sup>.

#### **12 Se “umorismo/satira/parodia” e/o “negative”, verso chi o cosa è indirizzato il contenuto?**

---

- 12.1 Paesi stranieri
  - 12.2 Partiti/esponenti politici europei
  - 12.3 Partiti/esponenti politici nazionali
  - 12.4 Istituzioni politiche/economiche europee
  - 12.5 Istituzioni politiche/economiche nazionali
  - 12.6 Altro
- 

---

<sup>24</sup> Nel corso dell'analisi dei *corpora* al quale è dedicato il capitolo successivo, il tono del messaggio e il tipo di messaggio sono espressi con il corsivo (*positive, negative / acclaim, attack, defend*), mentre per il genere ci si serve del virgolettato (ad esempio “mezzobusto”, “programma”, etc).

Successivamente sono inserite quelle variabili (13-16) che permettono di individuare le tematiche affrontate e di comprendere la valutazione dell'Unione Europea che emerge dagli spot che costituiscono il corpus. In prima istanza, si rileva quella che appare essere la "principale dimensione a cui si fa riferimento" nello spot (13), e che è utile per comprendere quanto la dimensione europea sia presente nelle elezioni nazionali, ma anche quanto sia quella nazionale a dominare l'agenda in occasione delle elezioni europee. Sono previste quattro modalità: "nazionale" (13.1), "europea" (13.2), "entrambe" (13.3), e infine "altro" (13.4).

### **13 Principale dimensione a cui di fa riferimento**

---

- 13.1 Nazionale
  - 13.2 Europea
  - 13.3 Entrambe
  - 13.4 Altro
- 

Le tre variabili che seguono sono particolarmente importanti in quanto rispondono in modo immediato a uno degli obiettivi di ricerca, ossia l'individuazione delle *issues* trattate e lo studio della valutazione dell'Unione che emerge dall'analisi degli spot elettorali. Per la variabile "tematiche affrontate" (14) si è tenuto conto delle schede di rilevazione messe a punto nel corso di diverse ricerche empiriche nel contesto statunitense ed europeo, ad esempio quelle condotte da Benoit (2005), Kaid, Adam e Maier (2010), Holtz-Bacha, Novelli e Rafter (2017), seppur con l'apporto di modifiche volte a semplificare e diminuire le alternative da considerare. Le *issues* sono state suddivise in quattro aree tematiche di particolare rilievo e interesse (A. Economia, B. Lavoro, C. Welfare, D. Sicurezza) alle quali si affianca un'area "generica" che comprende *issues* di diverse tipologie non raggruppabili e collocabili in ulteriori macro-aree, soprattutto per la pluralità di ambiti in cui si inseriscono (ad esempio turismo, immigrazione, che possono avere un effetto sia sul piano economico che su quello culturale, e ancora su quello occupazionale). In fase di rilevazione, all'analista è richiesto di indicare fino a un massimo di quattro alternative in ordine di rilevanza.

#### 14 Tematiche affrontate (massimo 4 scelte in ordine di rilevanza)

---

14.A Economia	14.C Welfare	14.E Generico
A1 Crescita/ sviluppo	C1 Istruzione	E1 Bambino
A2 Crisi	C2 Servizio sanitario	E2 Donne
A3 Tasse	C3 Servizio abitativo	E3 Anziani
A4 Inflazione	C4 Servizi pubblici	E4 Giovani
A5 Finanza	C5 Riforme famiglia	E5 Diritti civili
A6 Banche	C6 Altro welfare	E6 Ambiente
A7 Altro economia		E7 Industria
	14.D Sicurezza	E8 Agricoltura
14.B Lavoro	D1 Criminalità	E9 Turismo
B1 Politiche occupazionali	D2 Giustizia	E10 Religione
B2 Disoccupazione	D3 Corruzione	E11 Immigrazione
B3 Stipendi/ pensioni	D4 Sicurezza pubblica	E12 Riforme
B4 Altro lavoro	D5 Terrorismo	E13 Burocrazia
	D6 Sicurezza internazionale	E14 Tradizione/collettività/valori condivisi
	D7 Altro sicurezza	E15 Differenze culturali/identità nazionale
		E16 Leader/partito
		E17 Politica estera/relazioni internazionali
		E18 Politiche UE
		E19 Altro generico

---

Un'operazione simile è stata condotta anche per la variabile relativa alla valutazione dell'Europa presente negli spot analizzati. La prima variabile "Valutazione dell'Unione Europea" (15) ha come obiettivo quello di comprendere le motivazioni alla base dell'opposizione all'Unione. Due delle modalità presenti fanno riferimento a una valutazione "negativa", dal momento che la ricerca è condotta proprio sui partiti politici eurosceettici, non si dovrebbe rilevare la presenza di una valutazione positiva dell'Europa all'interno dei loro spot elettorali. D'altra parte, per completezza si è scelto di inserire le alternative "neutrale" (15.3) e "assente" (15.4) per poter comunque ricondurre ad essa quegli spot ambigui, che o parlano dell'Unione con toni non del tutto negativi, magari riconoscendogli dei tratti positivi (potrebbe essere il caso degli spot di partiti caratterizzati da un *soft euroscepticism*), o che non fanno riferimento alla dimensione europea, come potrebbe accadere per gli spot diffusi in occasione degli appuntamenti elettorali nazionali. Le prime due categorie (15.1 e 15.2) fanno riferimento alla presenza di una valutazione negativa, ma il discrimine tra le due è rappresentato dalla presenza di "specifiche", ovvero se tale avversione è espressa nell'opposizione al principio di integrazione e ai valori fondanti dell'UE, oppure se è orientata verso specifiche *policies* o esponenti europei di rappresentanza. Segue una variabile che, nel caso in cui fosse rilevata la presenza di una valutazione negativa, intende indagare verso quali *values* e/o *policies* è diretta l'opposizione (16). Anche in questo caso, le alternative sono raccolte in due aree, la prima dedicata ai "values" e la seconda contenente le "policies", per le quali è prevista l'indicazione di un massimo di tre alternative in ordine di rilevanza. Per la categoria residuale "altro" (16.A5 e 16.B14) è richiesto di specificare quali sono i valori

e le politiche che emergono dalla visione degli spot e che non figurano nelle alternative proposte.

### 15 Valutazione dell'Unione Europea

- 
- 15.1 Negativa – con riferimento a integrazione e valori fondanti
  - 15.2 Negativa – con riferimento a specifiche policies/ esponenti
  - 15.3 Neutrale (vai a 17)
  - 15.4 Assente (vai a 17)
- 

### 16 Se negativa, opposizione verso quali values/policies (massimo 3 scelte in ordine di rilevanza)

---

16.A Values	16.B Policies	B8 Costituzione
A1 Attuale UE	B1 Moneta unica	B9 Libera circolazione/ frontiere
A2 Integrazione	B2 Politiche austerità	B10 Crisi economica (debito, aiuti)
A3 Appartenenza	B3 Istituzioni	B11 Sistema fiscale/ tasse
A4 Legittimità	B4 Fondi europei	B12 Esponenti politici europei
A5 Altro (specificare)	B5 BCE	B13 Stati membri
	B6 Politiche migratorie	B14 Altro (specificare)
	B7 Sicurezza	

---

La terza parte della scheda (17-33) è destinata alla rilevazione degli elementi visuali, simbolici ed estetici dello spot. È in questa fase che l'approccio semiotico si integra nella scheda di rilevazione, strumento tipicamente utilizzato per l'analisi del contenuto. L'analisi degli elementi simbolici, della struttura del setting, dell'atmosfera in cui la narrazione è inserita, suggeriscono qualcosa in più circa gli obiettivi del produttore e le strade che intende percorrere per raggiungerli. A questi, si aggiunge una variabile totalmente incentrata sulle tipologie di pubblicità di Floch (1990, 1992), che, come dimostrato in precedenza, semplificano la scomposizione del messaggio e lo studio delle parti che contribuiscono alla definizione di una specifica strategia comunicativa e persuasiva.

La prima variabile "focus dello spot" (15) è utile per comprendere se il messaggio dello spot è dedicato a un tema, e quindi "ad rem" (17.1), principalmente a un soggetto, e quindi "ad personam" (17.2), oppure se vi è una commistione di focus (17.3). Con la variabile seguente si intende indagare quella che può essere considerata la "connotazione del messaggio" (18), ossia l'insieme di quelle sensazioni che il video è in grado di richiamare, e che definiscono la natura "emozionale" (18.1) o "argomentativo-razionale" (18.2) dell'unità di analisi. Nel primo caso, si tratterebbe di uno spot incentrato sulle emozioni, che dunque mira alla persuasione attraverso l'utilizzo di specifiche tecniche estetiche, ma anche attraverso la trattazione di temi capaci di coinvolgere emotivamente i destinatari del messaggio. Nonostante non si possa realizzare una generalizzazione, solitamente gli spot di tipo emozionale tendono a dare poco spazio all'argomentazione e alla descrizione razionale di problemi ed eventuali soluzioni, soffermandosi su una trattazione spesso superficiale e

incentrata su slogan ad effetto. Il secondo tipo di connotazione, quello argomentativo-razionale, è tipicamente rilevabile in quegli spot che intendono informare l'elettorato, e che quindi mettono da parte l'estetica per lasciare spazio a una esposizione dettagliata e completa, seppur semplificata, del programma elettorale che il candidato intende attuare una volta al Governo. Non sono rari i casi in cui le due dimensioni sono ugualmente presenti nel video, pertanto è presente la categoria "entrambi" (18.3); ma, soprattutto a causa della brevità che caratterizza l'unità di analisi sul quale si conduce l'analisi, si tende a costruire messaggi in cui vi è una prevalenza dell'una o dell'altra dimensione in relazione agli elementi estetici che si vogliono utilizzare e alle *issues* che si sceglie di trattare. È previsto un maggiore approfondimento attraverso l'individuazione di quelle che sono le sensazioni che permettono di ricondurre il video a una delle due connotazioni proposte. Nel caso di uno spot "emozionale" (19), si è chiamati a indicare un massimo di due sensazioni tra le otto alternative presenti; lo stesso per gli spot di tipo "argomentativo-razionale" (20), per i quali si è chiamati a indicare un massimo di due sensazioni tra le sette alternative presenti. La variabile "tipo di pubblicità" (21) chiama in causa la categorizzazione realizzata da Floch (1990, 1992) per distinguere le diverse tipologie di pubblicità, e l'analista è chiamato a scegliere tra cinque categorie, delle quali quattro in riferimento alla tipologia di pubblicità e una che riguarda la categoria residuale "altro" (21.5) per quegli spot che non sono riconducibili a nessuna delle tipologie di pubblicità. La prima alternativa è la pubblicità "referenziale" (21.1) che si configura con quel contenuto in cui la promozione del prodotto (nel nostro caso del candidato/partito) si basa sull'onestà e sulla riconoscibilità, veicolata attraverso l'utilizzo di una narrazione semplice e realistica. In opposizione si colloca la pubblicità "mitica" (21.3), nella quale, più che mettere in risalto le caratteristiche reali del prodotto, quest'ultimo è inserito in un contesto onirico e a esso sono affiancati elementi mitici e fantastici, che producono un distacco dalla realtà e fanno appello all'emozione; pertanto, il "consumatore", più che scegliere il prodotto, sceglie le visioni che gli sono affiancate e che il prodotto stesso sembra produrre, considerando che ciò che gli viene offerto è uno "stile di vita". Si ritrova poi la pubblicità "sostanziale" (21.2) che è dedicata al prodotto in sé, e quindi utilizza stili e linguaggi che sembrano obbligare il "consumatore" all'acquisto di tale prodotto, che diviene l'oggetto del desiderio. Infine, la pubblicità "obliqua" (21.4) che richiede un coinvolgimento cognitivo del "consumatore", dal momento che essa non è immediatamente comprensibile, lo stesso oggetto della promozione non è immediatamente individuabile, ma esso viene fuori dall'interpretazione dei simboli, dei paradossi e delle ironie presentate. È prevista la categoria "altro" (21.5) per quegli spot che non sono riconducibili a nessuna delle quattro tipologie di pubblicità.

**19 Se emozionale, tipo di sensazione richiamata  
(massimo 2 scelte)**

---

- |                       |                |
|-----------------------|----------------|
| 19.1 Divertimento     | 19.6 Orgoglio  |
| 19.2 Incoraggiamento  | 19.7 Tristezza |
| 19.3 Compassione      | 19.8 Benessere |
| 19.4 Empatia/simpatia | 19.9 Rabbia    |
| 19.5 Paura            | 19.10 Altro    |
- 

**20 Se argomentativo-razionale, tipo di sensazione richiamata  
(massimo 2 scelte)**

---

- |                  |                   |
|------------------|-------------------|
| 20.1 Competenza  | 20.5 Conoscenza   |
| 20.2 Concretezza | 20.6 Affidabilità |
| 20.3 Coerenza    | 20.7 Altro        |
| 20.4 Giustizia   |                   |
- 

**21 Tipo di pubblicità**

---

- 21.1 Referenziale
  - 21.2 Sostanziale
  - 21.3 Mitica
  - 21.4 Obliqua
  - 21.5 Altro
- 

Le variabili seguenti (22-29) sono utili per rilevare la presenza di specifici soggetti all'interno dello spot. L'attenzione è rivolta non soltanto alla presenza in sé (in video o in voce), ma anche alla tipologia di esponenti pubblici e politici che possono essere avversari oppure simpatizzanti del candidato e del partito promotore dello spot. La prima variabile è utile per rilevare il grado di "personalizzazione" dell'elezione mediante la rilevazione della "presenza del candidato" (22) nel contenuto video e della "tipologia di presenza" (23), ossia in voce e/o in video.

**22 Presenza del candidato per  
l'elezione di riferimento**

---

- 22.1 Sì
  - 22.2 No (vai alla 25)
- 

**23 Tipologia di presenza del candidato**

---

- 23.1 In video
  - 23.2 In voce
  - 23.3 Entrambe
-



Successivamente, l'attenzione si sposta sugli eventuali soggetti pubblici e politici altri che sono presenti all'interno dello spot (24) con un riferimento alla tipologia di presenza (25), come per la variabile relativa al candidato. In questo caso, appare utile definire quali sono gli esponenti politici e istituzionali che compaiono nel video, come rilevano le variabili 26 e 27: mentre nella prima si assiste ad una semplificazione rintracciabile nelle categorie "simpatizzante" (26.1), "avversario" (26.2) e "entrambi" (26.3), nella seconda si intende definire la tipologia di esponente presente attraverso l'indicazione del suo ruolo istituzionale e/o politico (si è sentita la necessità di annotare nella scheda in fase di analisi anche il nome dei soggetti presenti nello spot). Si è scelto di prendere in considerazione soltanto i due esponenti maggiormente presenti, in termini di tempo, all'interno del video analizzato; inoltre, per soddisfare il requisito di esaustività è presente la categoria residuale "altro" per la variabile 23, precedentemente trattata, e per la variabile 27.

---

#### **24 Presenza di altri esponenti politici/istituzionali**

---

- 24.1 Si
  - 24.2 No (vai alla 29)
- 

---

#### **25 Tipologia di presenza degli esponenti politici/istituzionali**

---

- 25.1 In video
  - 25.2 In voce
  - 25.3 Entrambe
- 

---

#### **26 Tipologia di esponente presente/1**

---

- 26.1 Simpatizzante
  - 26.2 Avversario
  - 26.3 Entrambi
- 

---

#### **27 Tipologia e nome dell'esponente presente/2 (massimo 2 scelte)**

---

- 27.1 Leader attuale del partito
  - 27.2 Leader storico del partito
  - 27.3 Figure di rilievo nell'organizzazione di partito
  - 27.4 Esponente politico/istituzionale nazionale
  - 27.5 Esponente politico/istituzionale europeo
  - 27.6 Esponente politico/istituzionale extra-UE
  - 27.7 Altro
-

Sempre in relazione ai soggetti coinvolti nel video, la variabile “altri soggetti presenti” (28) permette di rilevare la presenza di soggetti “altri”, ossia diversi dal candidato e da personalità affini al mondo della politica e delle istituzioni, all’interno dello spot; a loro volta, questi soggetti detengono una fondamentale importanza poiché sono necessari per mettere in atto quelle strategie di coinvolgimento e di identificazione che interessano i cittadini-elettori e che risultano essere particolarmente efficaci nell’acquisizione del consenso. Tra le alternative ritroviamo “bambini” (28.2), “anziani” (28.3) e “donne” (28.4) che fanno riferimento alla presenza di specifiche tipologie di persone facilmente individuabili; segue “giovani adulti” (28.5), ossia quei soggetti appunto giovani (presumibilmente di età compresa fra i 25 e i 35 anni) che hanno un ruolo attivo e centrale all’interno di ogni settore della società. Ancora “lavoratori” (28.6), quindi soggetti ripresi nello svolgere le attività lavorative, e “famiglia” (28.7), quest’ultima in relazione alla presenza di interi nuclei familiari ben definiti (ad esempio un padre, una madre e i figli riuniti a tavola oppure ripresi nel corso di una passeggiata in un parco cittadino). La categoria “gente comune” (28.8) è da indicare in presenza di una varia tipologia di individui che sono importanti non per il ruolo ricoperto, ossia l’essere lavoratore, madre, anziano o bambino, ma per il loro essere appunto delle *common people* facenti parte della società. L’alternativa “testimonial” (28.9) è utile per rintracciare la presenza di personaggi famosi di varia natura che sono stati coinvolti per dar forma a un *endorsement* per il candidato e/o partito promotore. Particolarmente interessante è l’alternativa “elettori/staff di partito” (28.10) che ha lo scopo di rilevare quando sono presenti nel video soggetti che prendono parte a eventi organizzati dal candidato e/o dal partito, ad attività promozionali di campagna o che esprimono la loro preferenza nel corso di una “votazione fittizia”. Si tratta di una strategia molto utilizzata dalle forze politiche poiché restituisce un senso di fiducia verso il candidato e, inoltre, alimenta l’identificazione dei cittadini-elettori con quei soggetti presentati nel video che sono persone comuni che al tempo stesso ricoprono il ruolo di elettori e sostenitori di quel candidato. In ultimo, si ritrova la categoria “famiglia del candidato” (28.11) che permette di comprendere se il candidato appare in video da solo oppure insieme ad alcuni componenti della sua famiglia; la presenza della famiglia del candidato è molto utilizzata dalle forze conservatrici per veicolare l’immagine di un candidato vicino a quello che è considerato uno dei valori tradizionali fondamentali, ossia la famiglia, ma anche per restituire un senso di “vicinanza” alla gente comune, nonché di apparire come una persona “normale” e appunto comune. Come per alcune delle variabili precedenti, la categoria “altro” permette di soddisfare il requisito di esaustività. Si richiede di indicare un massimo di tre tipologie di soggetti in base alla loro maggiore presenza all’interno dello spot.

## 28 Altri soggetti presenti

---

- 28.1 No
  - 28.2 Sì – Bambini
  - 28.3 Sì – Anziani
  - 28.4 Sì – Donne
  - 28.5 Sì – Giovani adulti
  - 28.6 Sì – Lavoratori
  - 28.7 Sì – Famiglia
  - 28.8 Sì – Gente comune
  - 28.9 Sì – Testimonial
  - 28.10 Sì – Elettori/staff di partito
  - 28.11 Sì – Famiglia del candidato
  - 28.12 Sì – Altro
- 

Le ultime variabili si concentrano sull'apparato visuale e simbolico che richiama la Nazione, l'Unione Europea e il partito. Le variabili "elementi che richiamano la Nazione" (29) ed "elementi che richiamano l'Unione Europea" (30), con lo scopo di fare emergere gli elementi visivi con cui i partiti hanno scelto di richiamare le due entità, sono particolarmente in linea con quelli che sono gli obiettivi del presente lavoro. Per entrambe le dimensioni, nazionale ed europea, sono presenti le stesse alternative: alcune fanno riferimento a luoghi simbolo, ad esempio città particolarmente importanti, come le Capitali in riferimento al richiamo nazionale, mentre città simbolo come Bruxelles per il richiamo all'Unione Europea; lo stesso accade in riferimento a edifici, paesaggi e monumenti che sono caratterizzati da una valenza simbolica che racchiude in sé un riferimento alla dimensione nazionale o europea; il richiamo è realizzato anche attraverso la presenza di mappe, che ritraggono i confini della nazione o l'intero territorio europeo, e delle bandiere; sono da tenere in considerazione anche personaggi politici, istituzionali e famosi che sono immediatamente riconducibili all'una o all'altra dimensione (ad esempio, si fa riferimento ad esponenti del Parlamento europeo/nazionale o a personalità politiche di rilievo all'interno della storia politica europea/nazionale).

La variabile "elementi che richiamano il partito" (31), invece, pur permettendo di individuare quelli che sono gli elementi simbolici utilizzati dalle diverse forze politiche, non ha un ruolo particolarmente rilevante, se si considera che essendo la ricerca condotta sul corpus audiovisivo di partiti diversi che operano in contesti differenti, la presenza di questi simboli potrebbe non essere facilmente individuabile e, inoltre, si potrebbe verificare una interpretazione non del tutto in linea con quella che è l'effettiva intenzione del video. Ad ogni modo, soprattutto per completezza, si è scelto di prendere comunque in considerazione tali elementi ponendo una particolare attenzione alla difficoltà e alla possibile distorsione del dato in fase di elaborazione e interpretazione. Tra le alternative figurano non soltanto gli elementi estetici riconducibili al partito, come colori, simboli, slogan, inni e canzoni, ma sono

considerati come elementi che richiamano il partito anche manifestazioni, eventi e conferenze di partito, la presenza della sede centrale e dei comitati, il riferimento a personalità di spicco all'interno dell'organizzazione di partito, quali leader storici e attuali.

Per ciascuna delle tre variabili appena descritte è prevista l'indicazione di quelli che risultano essere i tre elementi più rilevanti all'interno dell'unità di analisi, mentre in presenza di elementi non riconducibili ad alcune delle alternative presenti, e quindi ricondotti alla categoria residuale "altro", si richiede di specificare il tipo di elemento solo per le variabili riferite alla "Nazione" e alla "Unione Europea".

---

### **29 Elementi che richiamano la Nazione (massimo 3 scelte)**

- 29.1 No
  - 29.2 Sì – Città
  - 29.3 Sì – Strutture/edifici
  - 29.4 Sì – Paesaggi naturali
  - 29.5 Sì – Mappa
  - 29.6 Sì – Monumenti
  - 29.7 Sì – Bandiera
  - 29.8 Sì – Personaggi politici/istituzionali
  - 29.9 Sì – Personaggi famosi
  - 29.10 Sì – Icone tradizionali
  - 29.11 – Inno nazionale
  - 29.12 Sì – Altro (specificare)
- 

### **30 Elementi che richiamano l'Unione Europea (massimo tre scelte)**

- 30.1 No
  - 30.2 Sì – Città
  - 30.3 Sì – Strutture/edifici
  - 30.4 Sì – Paesaggi naturali
  - 30.5 Sì – Mappa
  - 30.6 Sì – Monumenti
  - 30.7 Sì – Bandiera
  - 30.8 Sì – Personaggi politici/istituzionali
  - 30.9 Sì – Personaggi famosi
  - 30.10 Sì – Icone tradizionali
  - 30.11 Sì – Altro (specificare)
- 

### **31 Elementi che richiamano il partito (massimo tre scelte)**

- 30.1 No
  - 30.2 Sì – Simbolo/colori del partito
  - 30.3 Sì – Bandiere/striscioni
  - 30.4 Sì – Sede istituzionale (centrale, comitati)
  - 30.5 Sì – Manifestazioni, eventi, conferenze di partito
  - 30.6 Sì – Immagine del leader attuale
  - 30.7 Sì – Immagine del leader del passato
  - 30.8 Sì – Elementi sonori riconducibili al partito (inno, canzoni, slogan)
  - 30.9 Sì – Altro
-

Le variabili che compaiono in chiusura della scheda di rilevazione si concentrano su quelli che sono gli elementi spaziali nei quali si svolgono le azioni dello spot. La variabile “tipo di ambientazione” (32) ci mette al corrente in modo semplice e immediato della presenza di un ambiente “interno” (32.1), “esterno” (32.2) o “entrambi” (32.3); è stata prevista l’alternativa “asettica/neutrale/indefinibile” (32.4) per quegli spot nei quali l’ambiente o non ha un carattere rilevante oppure non è reale – si pensi in quest’ultimo caso, a quegli spot caratterizzati da uno sfondo nero su cui scorrono immagini e testi. La variabile “elementi dell’ambientazione” (33), che non sarà presa in considerazione dal rilevatore nel caso in cui si sia scelta l’alternativa 32.4 per la variabile precedente (32), ci permette di indagare più a fondo quali sono gli elementi spaziali che più degli altri ci danno la possibilità di collocare in un contesto spaziale ben definito le azioni che prendono forma all’interno del video. L’elemento spaziale è particolarmente interessante poiché ha anch’esso un effetto sul significato del messaggio: un discorso fatto dal candidato sarà pervaso da una maggiore formalità e compostezza se pronunciato in un luogo istituzionale o all’interno di un ufficio; mentre un discorso pronunciato all’interno di uno spazio privato, ad esempio la propria casa o lungo le strade della città e fra la gente comune, sarà caratterizzato da una maggiore intimità e sentito come più “vicino” dai cittadini-elettori. Le alternative presenti rappresentano una generalizzazione di quelli che solitamente sono gli spazi più utilizzati nella costruzione degli spot elettorali. Nello specifico, “palazzo/sede istituzionale” (33.1) della Nazione facilmente riconoscibile; “sede di partito/luogo d’incontro” (33.2) che comprende non solo le sedi ufficiali del partito (ad esempio palazzi storici), ma anche luoghi in cui sono state organizzate manifestazioni e raduni; “spazio privato dell’esponente politico” (33.3) e “spazio privato gente comune” (33.4) che si riferisce nel primo caso alla casa o al luogo di lavoro del candidato e nel secondo caso a dimore di altre persone in cui il candidato entra; “strada cittadina” (33.5) che comprende una varietà di spazi della città, come parchi, zone commerciali o strade note e riconoscibili; “piazza cittadina” (33.6) che, pur potendo rientrare nella categoria precedente, si è scelto di non inglobare per il suo forte valore simbolico; “edifici/strutture pubbliche” (33.7) in riferimento a luoghi come scuole e/o ospedali; infine, la categoria residuale “altro” (33.8). È prevista l’indicazione di un massimo di due alternative, scelte tenendo conto dell’ambiente in cui si sviluppano la maggior parte delle attività che prendono forma nello spot.

### **32 Tipo di ambientazione**

---

32.1 Interno

32.2 Esterno

32.3 Entrambe

32.4 Asettica/neutrale/indefinibile

---

### **33 Elementi dell'ambientazione (massimo 2 scelte)**

---

- 33.1 Palazzo/sede istituzionale
  - 33.2 Sede di partito/luogo di incontro
  - 33.3 Spazio privato dell'esponente politico (casa, ufficio)
  - 33.4 Spazio privato gente comune
  - 33.5 Strada cittadina (parco, zona commerciale)
  - 33.6 Piazza cittadina
  - 33.7 Edifici/strutture pubbliche
  - 33.8 Altro
- 

Le variabili fin qui discusse sono quelle presenti nella scheda di rilevazione "finale" utilizzata ai fini dell'analisi, che prende forma in seguito alle modifiche e integrazioni apportate dopo la fase di *pre-test* dello strumento, anche se alcune variabili sono state rimodulate nel corso della stessa analisi del corpus.

## Capitolo 4

### *Against Europe?*

#### **La propaganda dei partiti euroscettici in Danimarca, Francia, Italia e Polonia**

### **4.1 La Danimarca**

#### **4.1.1 Dare voce al popolo: i referendum sull'Europa**

La Danimarca aderisce all'Unione Europea a partire dal 1° gennaio del 1973, in quello che è il primo allargamento comunitario del quale saranno protagoniste anche l'Irlanda e il Regno Unito. Il 25 marzo del 2001, la Danimarca accoglie con favore l'idea della libera circolazione dei cittadini europei sul territorio, divenendo dunque membro dello spazio Schengen; mentre nel corso dei negoziati sull'introduzione della moneta unica pattuisce una clausola di esenzione dall'UEM, grazie alla quale non è obbligata a introdurre l'euro pur partecipando agli Accordi Europei di Cambio (AEC)<sup>1</sup>.

Il rapporto tra la Danimarca e l'Europa assume un carattere di generale ambivalenza e ambiguità, spesso considerato sinonimo di un diffuso scetticismo nei confronti dell'Unione. Si tratta di una condizione che sembra interessare alcuni dei maggiori Paesi della macroregione settentrionale, nello specifico Danimarca, Finlandia, Svezia e Regno Unito, e che quindi ha incentivato l'idea di trovarsi davanti a un'area fortemente euroscettiche (Archer 2000; Lauring Knudsen 2008; Polgár 2014). Tale considerazione fa leva sulle rilevazioni Eurobarometro, che registrano un diffuso scetticismo dei cittadini danesi e svedesi in relazione a specifici aspetti dell'integrazione, soprattutto in ambito economico (mercato unico ed eurozona), rispetto alla media europea (Polgár 2014); ma anche sull'esito negativo di quei referendum legati alla *issue* Europa che sono stati indetti in alcuni Paesi della regione settentrionale – la maggioranza degli elettori danesi ha rifiutato il Trattato di Maastricht nel 1992 e l'introduzione dell'euro nel 2000, i cittadini svedesi hanno optato per

---

<sup>1</sup> Gli Accordi Europei di Cambio rappresentano un sistema introdotto dall'UE allo scopo di diminuire le variazioni del tasso di cambio tra le valute dei diversi Stati membri, il che avrebbe permesso di mantenere una certa stabilità monetaria. I negoziati iniziano nel 1979 e terminano il 31 dicembre 1998. Nel 1999 vengono introdotte nuove regole in materia e l'AEC II sostituisce gli accordi precedenti. Tutti gli Stati che decidono di fare ingresso nell'Unione Europea sono obbligati a rispettare tali accordi per almeno due anni per poter essere ammessi all'eurozona. La Danimarca è stata dal 2004 al 2015 l'unico Paese partecipante all'AEC II, mentre il Regno Unito non ha mai aderito a tali accordi. Non fanno ancora parte di questo sistema le valute svedese, polacca, ceca, ungherese, rumena e croata, mentre la Bulgaria ha annunciato l'adesione agli accordi a partire dal luglio del 2019.

l'uscita dalla zona euro nel 2003, mentre nel Regno Unito i cittadini esprimono nel 2016 il loro sostegno all'uscita dall'Unione Europea.

In Danimarca, il referendum diviene un vero e proprio strumento di "democrazia diretta" e quindi di espressione della sovranità popolare, che permette ai cittadini non solo di manifestare la propria posizione in merito a questioni che incidono sulla sovranità nazionale, ma di gravare in modo "reale" sull'attività politica del Paese. L'art. 20 della Costituzione danese (1953) stabilisce, infatti, che i poteri conferiti alle autorità nazionali possono essere delegati ad autorità sovranazionali istituite in collaborazione con altri Stati per la promozione della cooperazione internazionale. Si tratterebbe di una vera e propria "perdita" della sovranità nazionale in specifici ambiti, e pertanto tale decisione deve necessariamente essere approvata con una maggioranza dei 5/6 al *Folketing*, ossia da almeno 150 membri sui 179 che costituiscono il Parlamento danese. Nel caso in cui la maggioranza richiesta per questa tipologia di disegni di legge non fosse raggiunta, allora la decisione passerebbe al vaglio della cittadinanza mediante l'indizione di un referendum consultivo (Petersen 1999; De Vreese e Semetko 2004; Lauring Knudsen 2008). Rientrano in tale fattispecie le decisioni che riguardano l'assetto comunitario, in relazione alle quali i rappresentanti politici danesi hanno scelto di utilizzare lo strumento referendario in misura maggiore rispetto a quanto richiesto dalla Costituzione nazionale (solo in occasione della ratifica del Trattato di Nizza nel 2001 le forze politiche al *Folketing* hanno deciso di non sottoporre il trattato a referendum). Inoltre, la classe politica ha riconosciuto a questi referendum un valore giuridico, nonostante essi fossero chiaramente di natura consultiva. La scelta dell'élite politica può essere ricondotta a due ragioni: la prima risiede nella volontà di garantire una legittimità politica alle decisioni; la seconda, di tipo strategico, riguarda la volontà delle forze politiche, da sempre confuse e poco chiare in tema di integrazione europea, di trasferire all'elettorato la responsabilità delle decisioni (Svensson 1996; Larsen 1999; Qvortrup 2001; Svensson 2002; Buch e Hansen 2002; De Vreese e Semetko 2004; Green-Pedersen 2012).

A partire dal 1972, i cittadini danesi sono stati chiamati ad esprimersi sui processi di integrazione europea in sette diversi referendum; solo in tre occasioni si è registrata una maggioranza del No, che ha quindi effettivamente portato al rifiuto di alcune decisioni comunitarie da parte del Parlamento danese. I referendum del 1972, del 1986 e del 1993 non si configurano come obblighi costituzionali, ma la scelta di "dare voce" ai cittadini danesi, e quindi di indire una consultazione popolare, viene presa prima che fossero realmente chiare ed evidenti le posizioni delle diverse forze politiche al *Folketing*. Va sottolineato, inoltre, che il voto espresso dai cittadini differisce dalla volontà della maggioranza parlamentare in tre dei sette referendum, ossia quelli del 1986, del 1992 e del 2000; il fatto che l'elettorato non abbia seguito le raccomandazioni dei loro rappresentanti in merito agli affari europei,



potrebbe suggerire una presenza del sentimento eurosceptico maggiore tra i cittadini che tra le élite politiche (Archer 2000).

**Tabella 3** – Referendum sull’Unione Europea in Danimarca in prospettiva storica con indicazioni su affluenza e risultati (Fonte: rielaborazione dell’autore).

Data	Referendum	No (%)	Sì (%)	Affluenza (%)
1972 ottobre	EEC membership	36,6	63,4	90,1
1986 febbraio	Atto Unico Europeo	43,8	56,2	75,4
1992 giugno	Trattato di Maastricht	50,7	49,3	83,1
1993 maggio	Accordo di Edimburgo	43,3	56,7	86,5
1998 maggio	Trattato di Amsterdam	44,9	55,1	74,8
2000 settembre	Moneta unica	53,1	46,9	87,5
2015 dicembre	Opt-out Giustizia e Affari interni	53,1	46,9	72

#### *Il referendum sulla membership del 1972*

La classe politica danese sceglie di indire un referendum popolare sull’adesione della Danimarca alla Comunità Economica Europea molto prima rispetto all’effettiva conoscenza delle posizioni sul tema all’interno del Parlamento, allo scopo di dare ai cittadini la possibilità di decidere sul futuro della propria nazione. Si registra una grande affluenza (90,1%) con una percentuale di voti a favore molto maggiore (63,4%) rispetto a quelli contrari (36,6%). I partiti *mainstream* dello scenario politico nazionale – *in primis* il governo socialdemocratico, ma anche le forze conservatrici e liberali –, i grandi gruppi economici di interesse e i sindacati si dichiarano tutti sostenitori dell’ingresso nella EEC, soprattutto perché certi dei benefici e dello sviluppo economico che l’appartenenza a questa entità sovranazionale avrebbe portato al Paese. Le esportazioni agricole saranno uno dei temi chiave del fronte del Sì, in ragione dei molteplici legami commerciali con la Germania, uno dei Paesi fondatori della EEC, e il Regno Unito, che proprio in quello stesso periodo aveva avviato i negoziati per la *membership* (Larsen 1999; Archer 2000; Svensson 2002). Il fronte del No era costituito da forze minori provenienti dalla sinistra radicale e dall’estrema destra, come il Partito Comunista Danese e il Partito della Giustizia, insieme al Movimento Popolare contro la EC.

#### *Il referendum sul SEA del 1986*

L’Atto Unico Europeo (*Single European Act - SEA*), avviato a partire dai Trattati di Roma del 1957, è un accordo sottoscritto a Bruxelles nel 1986 con cui i Paesi membri si impegnavano a completare la realizzazione di un mercato unico europeo e un’unione di tipo politico. L’aumento della centralità e dell’importanza delle istituzioni comunitarie, che di

conseguenza avrebbe limitato la sovranità nazionale, spinge le forze politiche – anche quelle che si erano espresse a favore dell’ingresso, quali socialisti, liberali e socialdemocratici – ad opporsi alla ratifica di tale atto nel *Folketing* (Larsen 1999; Archer 2000; Svensson 2002; Torben 1987). Nonostante le posizioni espresse dalle forze parlamentari, gli elettori sembrano non seguire le indicazioni dei partiti politici; infatti, il 56,2% dei danesi si esprimerà a favore della ratifica del SEA. Il referendum del 1986 è una chiara testimonianza dell’ambiguità del rapporto della Danimarca con il progetto europeo sia in termini di sostegno dell’élite politica sia in riferimento al supporto rilevato nell’opinione pubblica.

#### *Il referendum sul Trattato di Maastricht del 1992*

In occasione del Trattato di Maastricht, il governo, favorevole alla ratifica del trattato, non riesce ad ottenere al *Folketing* la maggioranza necessaria affinché la decisione non fosse sottoposta alla consultazione popolare. La campagna referendaria si caratterizza nuovamente per la netta contrapposizione tra i partiti *mainstream* per il fronte del Sì, tra tutti il partito socialdemocratico e quello liberale, e quelli di minoranza per il fronte del No, ovvero il Partito del Progresso e il Partito Popolare Cristiano. Pur non dovendo affrontare delle divisioni interne, il partito socialdemocratico sembra non riuscire a veicolare un messaggio chiaro ai propri sostenitori circa la propria posizione (Svensson 2002); una ragione di tale difficoltà è rintracciabile nel cambio della *leadership*, che sembra aver ritardato e indebolito la campagna referendaria del partito, ma anche nella mancanza di un chiaro appello a favore del Trattato (Nielsen 1993; Siune e Svensson 1993; Svensson 1994). Con un’affluenza dell’83,1%, i criteri di Maastricht vengono rifiutati dal 50,7% dell’elettorato; un esito in contrasto con quanto si era registrato in occasione della votazione parlamentare, che vedeva una maggioranza di 130 parlamentari esprimersi in favore del Trattato. Ciò che emerge dal dibattito sorto in occasione del referendum su Maastricht del 1992 è la duplice visione del ruolo della Danimarca all’interno del progetto europeo, ossia un chiaro sostegno all’Unione attraverso la cooperazione in diversi settori, ma allo stesso tempo l’opposizione verso una possibile e completa integrazione (Larsen 1999).

#### *Il referendum sull’Accordo di Edimburgo del 1993*

In seguito all’esito negativo del referendum del 1992, che di fatto avrebbe voluto la Danimarca fuori dall’ulteriore processo di integrazione dettato dal Trattato di Maastricht, le forze politiche presenti in Parlamento – ad eccezione del *Progress Party* – decidono di avviare un negoziato con l’Unione nel dicembre dello stesso anno per ottenere un “National Compromise”, il quale avrebbe permesso al Paese di ottenere quattro *opt-outs* (Svensson 2002). I rappresentanti al Consiglio Europeo si videro “costretti” ad accettare tale proposta di negoziazione, poiché il Trattato di Maastricht non sarebbe potuto entrare in vigore senza la

ratifica di tutti gli Stati membri. Dopo il voto favorevole, ma non sufficiente, dei membri del *Folketing*, anche per gli *opt-outs* viene indetto un referendum. Si tratta di una sfida importante per la classe politica, che avrebbe dovuto ripensare il ruolo della Danimarca nello spazio europeo nel caso in cui i danesi avessero rifiutato anche gli accordi stipulati al summit di Edimburgo (Svensson 1994; Siune, Svensson e Tonsgaard 1994; Franklin, van der Eijk e Marsh 1995). Il 56,7% dei cittadini-elettori esprime il proprio consenso, e pertanto la minaccia di esclusione della Danimarca dall'UE sembra allontanarsi, anche se in realtà la nazione ha di fatti avviato una "presa di distanza" dal processo di integrazione europea con la richiesta di mantenere la sovranità nazionale su alcuni punti del Trattato di Maastricht. In particolare, l'Accordo di Edimburgo prevede quattro deroghe per la Danimarca in tema di cittadinanza europea, di unione economica e monetaria (infatti la Danimarca non entrerà nella zona euro), di cooperazione nei settori della difesa, della giustizia e degli affari interni. Proprio in occasione delle trattative sull'Accordo di Edimburgo emerge la complessità del rapporto tra la Danimarca e l'Europa: in seguito all'esito referendario, infatti, si verificano violente proteste e disordini nella città di Copenaghen da parte di gruppi fortemente avversi al processo di integrazione (De Vreese e Tobiasen 2007).

#### *Il referendum sul Trattato di Amsterdam del 1998*

Con il Trattato di Amsterdam, che rappresenta un ulteriore tentativo di rafforzare l'unione politica degli Stati membri, gli *opt-outs* negoziati a Edimburgo mantengono la loro validità, ma la politica danese guarda con favore ad alcune innovazioni in materia di sussidiarietà, occupazione e ambiente. La campagna referendaria non è incentrata su quelli che sono effettivamente i punti del trattato di modifica dell'Unione Europea, ma i partiti si limitano a dar forma a un dibattito sulla natura generale del processo di integrazione e sull'importanza di non essere esclusi (Svensson 2002). La vittoria del Sì con una percentuale di voto pari al 55,1% va rapportata all'affluenza registrata (74,8%), molto minore rispetto a quella rilevata per i precedenti referendum sull'Europa – unica eccezione quella del referendum sul SEA del 1986, dove si registra un'affluenza del 75,4%. Nel complesso, la maggioranza dei partiti politici di rappresentanza al *Folketing* si è espressa a favore della ratifica del trattato, anche se ottengono una certa visibilità nel corso della campagna quelle forze politiche avverse al processo di integrazione, tra tutti il Partito Popolare Danese, il Partito Popolare Socialista, il Partito del Progresso e la Lista dell'Unità (Buch e Hansen 2002; Petersen 1999).

#### *Il referendum sulla moneta unica del 2000*

Quello sull'introduzione della moneta unica è un referendum cruciale per la Danimarca, poiché avrebbero portato verso un aumento dell'integrazione a livello economico a cui le élite politiche danesi hanno da sempre guardato con favore (Downs 2001; Qvortrup 2001). La

presenza degli *opt-outs* di Maastricht, uno dei quali proprio in riferimento all'adesione all'eurozona, rende il referendum necessario dal punto di vista politico. In generale, il governo liberale si dichiara a favore della moneta unica, insieme ai socialdemocratici, ai conservatori, alle organizzazioni di imprenditori e ai sindacati, considerandola un modo per migliorare ancora di più l'economia e l'occupazione a livello nazionale. Pur sostenendo il Sì, le motivazioni che spingono tali forze politiche verso l'adesione all'eurozona sono così diversi da creare una certa confusione all'interno del discorso politico di campagna (Skjalm 2000; Downs 2001; De Vreese e Semetko 2004). Il fronte del No può contare sul Partito Popolare Danese, sul Partito Popolare Socialista, sui cristiani e sui movimenti anti-europeisti che, pur essendo forze minori, riescono a realizzare un discorso incentrato sulla preoccupazione e sull'incertezza degli scenari economici possibili in seguito all'introduzione dell'euro (De Vreese e Semetko 2004). Il 53,1% dei cittadini-elettori si esprime a sfavore dell'introduzione della moneta unica, non accogliendo le raccomandazioni delle élite politiche ed economiche del Paese. Il fronte del No ha potuto contare sia sulla buona condizione economica nazionale, che quindi non ha per nulla sostenuto l'idea del cambiamento, sia sul declino del leader di governo a causa di una serie di politiche in tema di pensioni che non hanno ottenuto il favore popolare (De Vreese e Semetko 2004). Il referendum sull'euro è quello che ha avviato una profonda rottura tra l'Unione Europea e la Danimarca, soprattutto a causa di un più chiaro sentimento euroscettico diffuso tra la cittadinanza e tra alcune forze politiche (Archer 2000).

#### *Il referendum sull'opt-out in materia di Giustizia e Affari interni del 2015*

Nel 2015 i cittadini danesi sono chiamati a esprimersi sulla possibilità di mantenere o meno la deroga ottenuta con l'Accordo di Edimburgo in merito alla clausola di non collaborazione della Danimarca nei settori della giustizia e degli affari interni con l'Unione Europea (CNS 2017/0803). Il fronte del Sì, dichiaratosi a favore dell'eliminazione di alcuni *opt-outs*, è guidato dal partito liberale al governo; il fronte del No è sostenuto principalmente dal Partito Popolare Danese, che, pur appoggiando il governo di centrodestra, sceglie di opporsi alla possibile eliminazione delle clausole in materia di giustizia e affari interni con la conseguente conversione dell'attuale clausola di non partecipazione con una più flessibile di "partecipazione selettiva" simile a quella istituita in Irlanda e Gran Bretagna. Con un voto contrario del 53,1% su un'affluenza del 72%, i cittadini danesi decidono di non modificare gli *out-puts* negoziati a Edimburgo. La gravità di tale esito è testimoniata dalla successiva realizzazione di discussioni informali tra le autorità danesi e le istituzioni europee al fine di permettere alla Danimarca di mantenere una collaborazione con l'Europol<sup>2</sup> per evitare di

---

<sup>2</sup> L'Europol (*European Police Office*), divenuta operativa a partire dal 1° luglio 1999, è un'agenzia che ha lo scopo di aiutare le autorità dei singoli Stati membri a contrastare le forme gravi di criminalità

ottenere dei “vuoti operativi” in un momento di crisi. L’accordo sulla cooperazione operativa e strategica tra il Regno di Danimarca ed Europol viene approvato con una grande maggioranza dal Parlamento Europeo il 14 febbraio 2017, al fine di includere la Danimarca nel gruppo di Paesi terzi con cui l’Europol ha la possibilità di instaurare accordi di cooperazione internazionale (CNS 2017/0803). Pur mantenendo fede agli esiti referendari del 1993 prima e del 2015 poi, quindi non accogliendo la possibile flessibilità degli *opt-outs* negoziati a Edimburgo, la Danimarca sceglie di cooperare in materia di giustizia e affari interni mantenendo un contatto con l’Europol.

#### **4.1.2 Euroscettici, o forse no. L’ambiguità dell’atteggiamento danese verso l’Europa**

Se è vero che, da una parte, lo strumento referendario permette alla cittadinanza di prendere parte attiva al processo decisionale, e quindi di non essere “vittima” delle strumentalizzazioni e delle manipolazioni politiche particolarmente frequenti in presenza di questioni comunitarie (Svesson 2002); dall’altra, va tenuto in considerazione che la riduzione operata mediante la semplice contrapposizione tra il No e il Sì non permette di comprendere a fondo le ragioni alla base dell’atteggiamento dei cittadini verso l’Europa (De Vreese e Tobiasen 2007). In generale, si può osservare una certa bidimensionalità nell’atteggiamento dell’opinione pubblica nei confronti dell’Europa, che dipende dall’inquadramento realizzato in occasione dei diversi referendum. Difatti, i referendum incentrati sull’aspetto dell’integrazione economica, e quindi basati sulla valutazione dei benefici derivanti dall’adesione, hanno visto una prevalenza del Sì, come accaduto in particolare per le consultazioni del 1972 e del 1986; diversamente, i referendum incentrati sull’integrazione politica, che quindi avrebbe portato a una perdita della sovranità nazionale, ad esempio quello del 1992 e del 2015, hanno visto una prevalenza del No (Svensson 2002; Hobolt 2009; Green-Pedersen 2012). Il referendum sulla moneta unica del 2000 rappresenta un caso emblematico, dal momento che nonostante il suo esplicito richiamo alla dimensione economica, nel dibattito si è inserita la dimensione identitaria e nazionalista. Se, da una parte, i partiti politici del fronte del Sì hanno fatto leva sui benefici e sui vantaggi derivanti dall’ingresso nell’eurozona; dall’altra, i partiti del fronte del No sono riusciti a incentrare il discorso sulla possibile perdita di sovranità derivante da tale sistema (De Vreese e Semetko 2004; Green-Pedersen 2012). La questione europea è dunque inserita all’interno di una valutazione di quelli che possono essere i benefici che il Paese otterrebbe ratificando i trattati, e infatti sono numerosi i casi in cui la Danimarca ottiene degli *opt-outs* che gli permettono di

---

internazionale e il terrorismo. Una delle maggiori attività di Europol riguarda lo scambio di informazioni sulle attività criminali e la condivisione delle pratiche e delle competenze utilizzate (sito web ufficiale dell’agenzia: <https://www.europol.europa.eu>).

definire le modalità con cui prendere parte al processo di integrazione europea. Si potrebbe dunque parlare di un *instrumental euroscepticism*, che emerge quando le politiche e le decisioni comunitarie sembrano minacciare l'identità nazionale, la sovranità economica e quella politica (Larsen 1999; Buch e Hansen 2002; Lauring Knudsen 2008; Fitzgibbon 2013). Questo atteggiamento porta la Danimarca verso una "inclusione anomala", dal momento che si guarda con favore alla cooperazione e alla collaborazione con l'Unione in diversi settori, ad esempio il welfare, l'occupazione e l'ambiente, ma allo stesso tempo si tende a mantenere una sovranità spesso incompatibile con l'Europa che si cerca di costruire.

Un altro aspetto che contribuisce a conferire ambiguità al rapporto tra la Danimarca e l'Unione Europea è la quasi totale assenza della *issue* Europa all'interno dei dibattiti elettorali – anche negli anni successivi alle elezioni europee del 2009, durante i quali l'attenzione nei confronti dell'Europa aumenta nella maggior parte degli Stati membri, le questioni comunitarie mantengono un ruolo marginale. I referendum sull'Europa sono stati indetti lontano dalle competizioni nazionali proprio allo scopo di isolare le questioni comunitarie dalla politica interna. Si tratta di una decisione che sembra essere dovuta sia alle divisioni interne delle forze politiche, spesso caratterizzate da profonde spaccature in riferimento alle *policies* europee, sia alle fratture presenti tra gli elettori di uno stesso partito, anch'essi divisi tra sostenitori e scettici (Lauring Knudsen 2008; Polgár 2014). Questa condizione potrebbe spiegare la difficoltà incontrata dai partiti *mainstream* nell'esprimere una posizione univoca in merito alle questioni comunitarie, e pertanto risulta difficile comprendere quali siano le forze esplicitamente caratterizzate da un atteggiamento euroscettico; emblematico in tal senso il caso del Partito Popolare Socialista, che si afferma quale forza critica verso l'Unione per poi accettare la *membership* e dichiararsi a favore di una maggiore integrazione (Polgár 2014). Di conseguenza, in Danimarca si sono andati formando partiti minori con l'esplicito obiettivo di opporsi all'Europa e al processo di integrazione. Si tratta di forze politiche che hanno fatto della *issue* Europa un tema chiave all'interno del proprio programma politico, anche grazie all'attenzione rivolta a tematiche particolarmente connesse alla dimensione europea, come la migrazione e l'ambiente (Green-Pedersen 2006; Green-Pedersen 2012). In linea con quanto discusso, non sorprende che i partiti *mainstream* siano meno interessati alle questioni comunitarie, e quindi la *issue* Europa mantiene un ruolo marginale all'interno dell'agenda politica di tali forze – accade per i socialdemocratici, ma anche per i conservatori e i liberali, che hanno destinato una particolare attenzione all'Europa solo nel corso delle elezioni politiche del 1990 a causa della rilevanza riconosciuta alle modifiche che sarebbero state introdotte con il Trattato di Maastricht nel 1992.

Diverso il caso dei partiti sorti esclusivamente per raccogliere le istanze anti-europee; si tratta di partiti "di scopo", che incentrando la loro politica sulla *issue* Europa decidono di competere solo in occasione delle elezioni europee. Il primo è il Movimento Popolare contro

l'UE (*Folkebevægelsen mod EU - N*), sorto nel 1992 in occasione del referendum sul Trattato di Maastricht, che si oppone al processo di integrazione europea nel suo complesso; il partito raggiunge un notevole risultato nelle elezioni parlamentari del 1979, dove conquista il 29% di voti. Il secondo è il Movimento di Giugno (*Juni Bevægelsen - J*), nato nel 1992 in seguito alla fuoriuscita di alcuni membri dal Movimento Popolare contro l'UE, che non accetta l'UE nella sua attuale configurazione, ma promuove la cooperazione in alcuni settori. La differenza tra le due forze politiche è spiegata facilmente con l'utilizzo delle definizioni di Taggart (1998): mentre il Movimento Popolare contro l'UE può essere ricondotto a un euroscetticismo *hard*, data la sua volontà di lasciare l'Unione, il Movimento di Giugno è, invece, caratterizzato da un euroscetticismo *soft*, poiché emergono posizioni critiche verso specifiche *policies* (De Vreese e Tobiasen 2007; Lauring Knudsen 2008; Viviani 2009). A questi si aggiungono altre due forze politiche, collocate rispettivamente uno a sinistra e uno a destra dello spettro politico, che prendono parte anche alle competizioni nazionali e che quindi non solo legati esclusivamente alla *issue* Europa: la Lista dell'Unità, anche denominato I Rosso-Verdi, (*Enhedslisten / De Rød-Grønne - EL*) e il Partito Popolare Danese (*Danks Folkeparti - DF*). Il primo nasce come coalizione dei partiti di estrema sinistra in occasione delle elezioni del 1989, ma non ha mai ottenuto un numero di voti sufficiente per ottenere un buon numero di seggi al *Folketing*. Si tratta dell'unica forza politica danese considerata effettivamente espressione di un *hard euroscepticism*, poiché si fa portavoce di istanze anti-globalizzazione e anti-capitaliste che non possono trovare riscontro nell'assetto comunitario. Il secondo è un partito che ha ottenuto un maggiore successo sia a livello europeo, in occasione delle elezioni del 2009 e del 2014, sia a livello nazionale con le elezioni del 2015. Il Partito Popolare Danese non nasce come forza anti-europeista, ma le politiche nazionali di cui si fa portavoce sono fortemente legate all'andamento del processo di integrazione e alle politiche comunitarie. Proprio la presenza di un discorso più ampio, che non si basa esclusivamente sull'opposizione all'Europa, ha probabilmente permesso a questo partito di ottenere un maggiore successo rispetto alle altre forze politiche euroscettiche (Lauring Knudsen 2008; Fitzgibbon 2013; Polgár 2014).

In questo contesto, appare complesso comprendere l'atteggiamento dei cittadini-elettori nei confronti nell'Unione Europea, dal momento che non sempre la base elettorale di un partito è in linea con le posizioni che quest'ultimo esprime in relazione alle questioni comunitarie. Va ricordato che i cittadini non hanno mai rifiutato l'adesione all'Unione Europea, come dimostrato dal referendum del 1972, e inoltre hanno ribaltato il voto espresso sul Trattato di Maastricht un anno dopo proprio per evitare l'esclusione dallo spazio politico ed economico europeo. Ancora, è opportuno tener conto dell'interesse che i cittadini dimostrano nei confronti delle questioni europee attraverso l'analisi dell'affluenza alle urne: mentre nelle consultazioni referendarie i cittadini che esprimono il proprio voto non scendono in nessuna

occasione al di sotto del 70%, nelle elezioni per il Parlamento Europeo l'affluenza maggiore è quella registrata nel 2009, pari al 59,54% (Lauring Knudsen 2008).

L'euroscetticismo danese sembra dunque incentrato su quegli elementi che minacciano la "danesità" (Green-Pedersen 2012). Già negli anni del dopoguerra, la Danimarca si trova a dovere "scegliere" se entrare a far parte dell'Unione o se dar forma a un'opzione nordica che permettesse ai Paesi settentrionali di entrare in una più stretta collaborazione economica e politica (Hansen 1969; Ingebritsen 1998; Laursen e Olesen 2000; Hansen e Wæver 2002). L'alternativa nordica, poi svanita con l'ingresso della Svezia e della Finlandia nell'Unione Europea (Friis 2002), avrebbe permesso alla Danimarca di distaccarsi dalla Germania e di rivendicare la sua appartenenza a un contesto settentrionale nonostante la sua vicinanza geografica all'Europa meridionale, nonché di uscire da quel "complesso di inferiorità" che ha caratterizzato i rapporti tra la Danimarca e la Germania (Lammers 2000). Proprio le argomentazioni filo-nordiche e anti-tedesche divengono centrali nella narrazione dello Stato nazionale danese come attore sovrano e unitario, e di conseguenza utilizzate dai partiti euroscettici per motivare la propria opposizione all'Unione: non un rifiuto netto e immotivato, ma la volontà di realizzare qualcosa di diverso e vicino al *domestic context* (Hansen e Wæver 2002; Lauring Knudsen 2008). L'idea che l'Europa potesse minacciare non solo la sovranità nazionale, ma anche l'identità e le radici storiche della Danimarca, ha influenzato in modo consistente la narrazione politica sul tema e ha, inoltre, limitato la capacità dei cittadini danesi di avvicinarsi e riconoscersi in una identità europea sovranazionale.

La situazione politica danese dimostra che l'euroscetticismo non può essere in termini ideologici, ossia tenendo conto esclusivamente dell'appartenenza all'estremo destro o sinistro dello spettro politico; infatti, in relazione alle forze politiche danesi è utile la divisione fra euroscetticismo *soft* e *hard*, pur considerando che diverse sono le ragioni alla base di tale opposizione (Lauring Knudsen 2008). L'ambiguità con cui i partiti politici guardano al processo di integrazione europea ha portato verso la formazione di forze caratterizzate da un euroscetticismo *soft*, e quindi capaci di modificare le proprie posizioni in base al contesto e alle opportunità che la Danimarca sarebbe in grado di cogliere in vista di modifiche all'assetto comunitario – come effettivamente accaduto in occasione dei diversi referendum (Lauring Knudsen 2008). Si tratta di una condizione che suggerisce la diversità con cui la classe politica, ma anche i cittadini-elettori, guardano rispettivamente alla *membership* e all'integrazione: se, da un lato, la *EU membership* viene accolta con favore poiché considerata come una possibilità di crescita per il Paese, dall'altro, non si è in grado di comprendere quali siano gli effettivi benefici derivanti da una *full integration*, che sembra invece limitare in parte la sovranità economica e politica della nazione. Allo stesso tempo, però, l'assenza di posizioni



chiare e ben definite non permette alle élite politiche di prevedere quelli che sono gli atteggiamenti della popolazione, esplicitati poi in occasione del voto.

#### 4.1.3 “Più Danimarca, meno Europa”: il successo del Danks Folkeparti

Il Partito Popolare Danese (*Danks Folkeparti* – DF) è una forza politica che si forma dall’uscita, avvenuta nel 1995, di cinque esponenti dal Partito del Progresso (*Fremskridtspartiet* – Z o FrP). Pur mantenendo alcuni punti chiave all’interno del proprio programma, ad esempio la *issue* migrazione, il DF non può essere considerato in continuità ideologica con il predecessore. Il Partito del Progresso nasce nel 1972, ma, nonostante il buon risultato ottenuto in occasione delle elezioni parlamentari del 1973 con circa il 15,9% di voti, non riesce a guadagnare un posto all’interno del panorama politico nazionale e continua a ricoprire per tutti gli anni Ottanta una posizione marginale. Le ragioni sono da ricercare sia nella “durezza” delle posizioni e nella sua configurazione di partito di protesta sia nell’opposizione a qualsiasi tipo di compromesso e/o negoziazione da parte del leader Mogens Glistrup con le forze politiche *mainstream* presenti al *Folketing* (Kosiara-Pedersen e Ringsmose 2005; Pedersen 2006). Proprio la riluttanza del leader del Partito del Progresso sarà una delle cause dei conflitti interni e della successiva scissione in due forze politiche: il *Fremskridtspartiet*, che nel 1999 non riuscirà a contrastare una nuova serie di conflitti interni e cesserà di esistere, e il *Danks Folkeparti*, che si avvia verso una rapida ascesa grazie al cambio di paradigma portato avanti dalla leader Pia Kjaersgaard. Nello specifico, gli anni Novanta rappresentano un momento fondamentale per il nuovo partito: da una parte, la leader prova ad avviare un processo di “apertura” e di collaborazione con le maggiori forze politiche parlamentari, nello specifico i conservatori e i liberali, allo scopo di contrastare l’avanzata socialdemocratica e abbandonare la natura marginale del predecessore; dall’altra, mantiene gli obiettivi del FrP per non perdere la base elettorale guadagnata nel corso degli anni (Rydgren 2004; Kosiara-Pedersen e Ringsmose 2005; Kosiara-Pedersen 2006; Green-Pedersen e Odmalm 2008). Le elezioni del 1998 rappresentano il primo grande successo per il DF, che triplica il numero dei parlamentari (13 seggi) con il 7,4% di voti e può finalmente ambire all’ingresso effettivo nello scenario politico nazionale.

Le elezioni parlamentari del 2001 permettono al Partito Popolare Danese di entrare a pieno titolo all’interno della politica *mainstream*: con il 12% di voti ottiene 22 seggi al *Folketing* ed entra a far parte del sostegno parlamentare del governo liberal-conservatore, guidato dal partito liberale *Venstre*. Il successo del DF appare ancor più imponente se si considera che nel corso della campagna elettorale i partiti di sinistra hanno in più occasioni provato a mantenere tale forza politica ai margini del sistema, classificandolo come un partito di

estrema destra con tendenze razziste e xenofobe (Andersen 2003). In realtà, nonostante gli attacchi, il partito è riuscito ad allontanarsi dall'ideologia estremista dei gruppi neo-nazisti, grazie alla realizzazione di una campagna basata sull'approfondimento dei problemi e sulla ricerca di soluzioni, ma anche attraverso l'utilizzo di una retorica discorsiva molto meno aggressiva e violenta. La differenza tra il Partito del Progresso e il Partito Popolare Danese, infatti, non è rintracciabile nel "cosa", ma nel "modo" con cui le *issues* sono trattate (Rydgren 2004). Il DF mantiene una posizione *anti-establishment* anche nel periodo successivo all'ingresso nella coalizione di governo avvenuta nel 2001, ma modera i linguaggi e i toni con cui affronta le tematiche e con cui si rivolge alle altre forze politiche, che gli permette di ottenere una maggiore credibilità nel contesto nazionale; e, pertanto, non solo riesce a inserirsi nella politica *mainstream*, ma riesce anche a conquistare il consenso di una buona parte di cittadini-elettori, sottraendola al Partito Socialdemocratico con il quale condivide la base elettorale costituita dalla classe operaia.

Tra i fattori che hanno contribuito all'ascesa del DF si annovera la centralità acquisita dalla questione migratoria che il partito stesso ha concorso a delineare. Da sempre tema chiave di tale forza politica, il dibattito sorto intorno alla *issue* migratoria ha obbligato i partiti politici a rendere note le loro posizioni, ma ha altresì alimentato la copertura mediale del tema. Le elezioni del 1998 e quelle del 2001 sono, infatti, quasi del tutto incentrata sui problemi che la Danimarca si trova ad affrontare a causa dell'aumento dei cittadini stranieri sul territorio nazionale, e rappresentano un momento decisivo per l'ingresso del tema nel dibattito pubblico e politico nazionale degli anni a seguire (Rydgren 2004; Green-Pedersen e Odmalm 2008; Green-Pedersen e Krogstrup 2008). In particolare, in occasione della campagna elettorale del 2001 si assiste al passaggio da un dibattito incentrato sulle *social-economic issues* in modo generico a uno incentrato sui problemi sociali ed economici derivanti dalla *immigration issue*. In linea con tale cambio di paradigma, il DF riesce a catalizzare l'attenzione sui problemi economici, sociali e culturali dovuti alla presenza di immigrati e rifugiati, e di conseguenza a diffondere la necessità di una revisione delle attuali *policies* in materia di immigrazione, accoglienza e integrazione (Meret 2010). L'innovazione del DF è rintracciabile nella varietà di approcci che utilizza nella trattazione del fenomeno migratorio. Soprattutto nei primi anni, quelli compresi tra le elezioni parlamentari del 1998 e quelle del 2011, il tema è principalmente legato alla dimensione economica e sociale. Gli immigrati e i richiedenti asilo sembrano infatti mettere in crisi il sistema di welfare, dal momento che aumentano i cittadini con reddito al di sotto della soglia di povertà, e quello occupazionale, dal momento che si andrebbe incontro a una presenza massiccia di lavoratori non qualificati (Rydgren 2004; Nannestad 2004; Green-Pedersen e Odmalm 2008; Meret 2010; Brücker et al. 2014). Successivamente, soprattutto in seguito alla stagione di attentati terroristici che hanno sconvolto l'Europa e che ha visto la Danimarca stessa essere colpita nel 2015, il partito

affianca la dimensione culturale e identitaria a quella economico-sociale nella narrazione del fenomeno migratorio (Gundelach 2010; Siim 2013; Harmon 2016; Smiley et al. 2017). Infatti, la necessità di limitare l'ingresso di immigrati e rifugiati e di applicare norme restrittive in materia di accoglienza e integrazione è legata, oltre che alla possibilità di diminuire la criminalità cittadina, alla volontà di limitare l'insediamento di gruppi *jihadisti* sul territorio nazionale. La bidimensionalità della *issue* migrazione permette al partito di poter allo stesso tempo realizzare un discorso basato sulla necessità di salvaguardare sia il benessere economico dei cittadini danesi, minacciato dall'immigrazione non adeguatamente regolamentata, sia i valori tradizionali e nazionali, minacciati dalla presenza di soggetti culturalmente lontani dall'insieme di quei principi condivisi che permettono ai Paesi dell'ovest di cooperare e collaborare in diversi settori (Lauring Knudsen 2008; Meret 2010). Proprio a partire dalla *issue* migrazione, il Partito Popolare Danese avvia una netta politica di avversione all'Unione Europea. Alla base dell'euroscetticismo del partito ritroviamo l'opposizione alle politiche in materia di gestione dei flussi migratori verso l'Europa e la richiesta di revisione dell'Accordo di Schengen, quest'ultimo fortemente contrastato nel 2001 in occasione della sua entrata in vigore in Danimarca. L'opposizione all'accordo sulla libera circolazione si è reinserita nel dibattito politico tra il 4 gennaio e il 23 febbraio del 2016, quando la coalizione di governo ha reintrodotta il controllo alle frontiere per limitare gli ingressi nel Paese in concomitanza con la crisi migratoria iniziata a partire dal 2015.

Nel complesso, il DF può essere annoverato tra i partiti euroscettici nazionalisti di destra, ma il suo atteggiamento verso l'UE lo avvicina a un *soft euroscepticism*, poichè si dichiara a favore della *membership* e della cooperazione sovranazionale, soprattutto in alcuni ambiti, a patto che sia salvaguardata la sovranità politica ed economica (Lauring Knudsen 2008). Nella visione del Partito Popolare Danese, l'Europa dovrebbe configurarsi come una entità in grado di rendere efficace a cooperazione tra Paesi "liberi e indipendenti" in quei settori che possono portare a un miglioramento delle condizioni economiche e sociali dei singoli partecipanti, mantenendo intatta la sovranità delle istituzioni politiche nazionali. In particolare, il DF è del tutto a favore della collaborazione in settori come l'ambiente, il libero mercato e la sicurezza internazionale; mentre sostiene che siano una prerogativa nazionale la gestione delle politiche riguardanti gli affari esteri, le questioni monetarie e quelle fiscali (Meret 2010). Decisiva sarà la campagna del Partito Popolare Danese in occasione del referendum sull'euro del 2000, che gli permetterà di inserirsi all'interno del dibattito politico nazionale e di affermare le proprie posizioni negli affari europei, ossia la preoccupazione per una perdita della sovranità e dell'indipendenza economica del Paese.

È importante sottolineare che il DF è riuscito a mantenere una certa coerenza nell'atteggiamento verso l'UE nel passaggio dall'opposizione parlamentare alla coalizione di governo; la leader del partito ha continuato a criticare la classe politica danese per la sua

incapacità di ribellarsi a quelle che sono le decisioni europee. Si tratta di un discorso che trae origine dalla presenza di un “deficit democratico” all’interno dell’Unione, che il partito danese considera una diretta conseguenza dell’esclusione della cittadinanza all’interno dei processi decisionali comunitari, i quali sono gestiti esclusivamente da esponenti pubblici e politici non eletti. Inoltre, entrato nel panorama politico nazionale grazie all’acquisizione di un buon numero di seggi nel *Folketing*, il partito non ha optato per l’ammorbidente delle proprie posizioni allo scopo di dar forma a “punti di contatto” con le forze politiche *mainstream* al governo; ma, al contrario, ha più volte contrastato le decisioni e le risoluzioni del governo in merito alle questioni europee considerate in esplicito contrasto con il proprio programma politico. Ciò ha permesso al DF di conquistare una rilevante credibilità all’interno dell’opinione pubblica e di promuoversi quale unico partito garante dell’identità e della sovranità nazionale (Lauring Knudsen 2008; Maret 2010).

La posizione dichiaratamente euroscettica ha aiutato il partito a guadagnare uno spazio all’interno dello scenario politico nazionale, poiché gli ha permesso di differenziarsi dalle altre forze politiche dell’*establishment* in materia di affari europei. D’altro canto, la coerenza delle posizioni assunte dal DF nei confronti dell’UE dimostra come l’euroscetticismo non sia stato utilizzato per motivi strategici, ma al contrario anche l’appartenenza a una coalizione di governo tendenzialmente europeista – o per meglio dire non ben definita – non ha avuto ripercussioni sulle posizioni del partito. Si tratta di una condizione che permette ancora oggi al Partito Popolare Danese di differenziarsi dalla classe politica *mainstream*, che non sembra essere in grado di scegliere e mantenere una determinata linea politica nel rapporto con l’Unione Europea. In questo modo, il DF si afferma quale unico vero garante della sovranità nazionale, che ha scelto di opporsi alle decisioni comunitarie, e alla stessa politica nazionale, allo scopo di tutelare i cittadini danesi e salvaguardare gli interessi nazionali.

#### 4.1.4 Gli spot elettorali del DF tra il 2008 e il 2018

Il corpus del Partito Popolare Danese (Danks Folkeparti) comprende 13 spot che sono stati raccolti attraverso la consultazione dei due canali YouTube<sup>3</sup> e della sezione “DF Film” del

---

<sup>3</sup> I due canali sono relativamente giovani, in quanto il primo viene aperto il 29 maggio 2014 (<https://www.youtube.com/channel/UCiDi10-eqJ2Sv0wYW-RoS9g/about>) e il secondo il 20 dicembre 2016 (<https://www.youtube.com/channel/UC5CDvJam5IjMYGgA3iI5u2Q/about>). La “giovinezza” dei canali ha permesso di recuperare i video delle ultime due elezioni considerate, le europee del 2014 e le parlamentari del 2015, ma per la ricerca degli altri materiali, relativi alla campagna europea del 2009 e a quella parlamentare del 2011, ci si è serviti del sito ufficiale e di canali YouTube non ufficiali in cui tali video sono stati archiviati (consultati nel periodo 10-20 giugno 2018).

sito ufficiale del partito<sup>4</sup>. Inoltre, durante il periodo di ricerca in Danimarca<sup>5</sup>, è stato possibile consultare alcuni materiali archiviati presso l'Università di Aarhus.

A causa del numero esiguo di spot reperiti in rete, sono stati contattati gli addetti stampa del partito mediante l'invio di una mail, con la quale si chiedevano informazioni in merito alla campagna di spot realizzata per le elezioni utili ai fini della ricerca (nello specifico le europee del 2009 e del 2014, e le parlamentari del 2011 e del 2015). I responsabili della comunicazione hanno tempestivamente dato seguito alla richiesta, sottolineando che il DF non ha utilizzato in modo rilevante tale strumento di propaganda durante le campagne elettorali, prediligendo i manifesti elettorali; e, inoltre, i responsabili hanno sottolineato che per le diverse consultazioni i partiti, pur realizzando diversi video, finiscono per designarne uno quale spot ufficiale di campagna. Sono stati poi inviati tramite mail i link dei video ufficiali della campagna; dopo aver effettuato un controllo rispetto al materiale già recuperato, si è riscontrata la sola presenza di due video in più rispetto a quelli raccolti in relazione alle elezioni europee del 2009.

Il ridotto impiego della forma di pubblicità politica televisiva è dovuto al divieto di trasmettere tali contenuti su emittenti nazionali e locali prima e durante le campagne elettorali, siano esse nazionali o europee. Solitamente, il servizio pubblico si impegna nella realizzazione di mini interviste di 15 minuti con i candidati di ogni partito, i quali sono anche coinvolti in una serie di dibattiti trasmessi sulla tv pubblica e su quella commerciale. Ciononostante, le forze politiche e i singoli candidati non sembrano essere interessati a utilizzare le forme brevi di comunicazione audiovisiva neanche potendo usufruire dei nuovi spazi concessi dalla Rete. Il disinteresse dimostrato dalle forze politiche verso lo spot elettorale, e di conseguenza il suo esiguo utilizzo, non hanno permesso ai cittadini-elettori di abituarsi, e più in generale di saper comprendere e apprezzare, le forme estetiche e i linguaggi di tale forma di propaganda. Lo dimostra lo scandalo sorto a causa della pubblicazione di uno spot istituzionale, diffuso attraverso il canale YouTube ufficiale del *Folketing* a due settimane dal voto, realizzato per incentivare la partecipazione al voto da parte dei giovani in occasione delle elezioni per il Parlamento Europeo del 2014. La polemica si erge in relazione al contenuto stesso dello spot, in cui un supereroe chiamato *Voteman* sembra essere stato ingaggiato dal Parlamento stesso per "obbligare" i giovani a votare con ogni mezzo a sua disposizione<sup>6</sup>. Nonostante il successo ottenuto in Rete in termini di *like* e condivisioni, la violenza presente nel video, ad esempio la decapitazione di un cittadino che si dichiara non

---

<sup>4</sup> Il sito internet è disponibile al link <https://danskfolkeparti.dk/partiet/17304-2/>

<sup>5</sup> Come già indicato in precedenza, il periodo di studio si è svolto dal 31 maggio 2018 al 3 luglio 2018 presso l'Università di Aarhus (Department of Political Science and Government della School of Business and Social Sciences), con la supervisione del Prof. Christoffer Green-Pedersen.

<sup>6</sup> Sono molti siti web e i canali YouTube sui quali è possibile reperire lo spot danese: <https://www.youtube.com/watch?v=FjbBSLZlpsQ>

interessato alle imminenti consultazioni europee, ma soprattutto gli espliciti riferimenti sessuali, come accade sia nella scena in cui il supereroe è coinvolto in atti sessuali con più donne nella sua dimora sia nel momento in cui interrompe un giovane impegnato in un atto sessuale per costringerlo a recarsi alle urne, non hanno trovato l'approvazione popolare. Il Folketing si è così visto costretto, nonostante le scuse diffuse dal portavoce del Parlamento danese, Mogens Lykketoft, ad eliminare dal proprio canale il video, che intanto è divenuto virale e ha trovato spazio in molteplici social network e siti web a livello nazionale e internazionale. Neppure il simpatico avvertimento posto in chiusura del video, "Voteman è un personaggio di fantasia e le opinioni espresse sono unicamente sue. Nessun hipster è stato maltrattato durante le riprese", è riuscito a far comprendere alla cittadinanza l'ironia e il sarcasmo del contenuto. Le critiche hanno finito per oscurare il significato profondo del video, facendo sì che l'attenzione dei fruitori finisse per concentrarsi esclusivamente sulla violenza e le oscenità presenti nel video. Difatti, la narrazione è incentrata sulla figura di un giovane, *Voteman* appunto, che decide di dedicare la propria vita a non permettere che gli altri commettessero il suo stesso errore, ovvero dimenticarsi di andare a votare.

## **Le Elezioni Europee del 2009**

### *Il contesto elettorale*

Le consultazioni per l'elezione dei 13 eurodeputati danesi si svolgono il 7 giugno 2009, e registrano un'affluenza del 59,54% rispetto alla media europea del 42,97%<sup>7</sup>. Il dato, in aumento di circa 12 punti percentuali rispetto a quello registrato per le precedenti elezioni europee del 2004 (47,9%), non può comunque essere considerato soddisfacente se si tiene conto che per le consultazioni nazionali la partecipazione al voto risulta essere compresa tra l'80-85%. La sorprendentemente "alta" partecipazione al voto, che determina il primato della Danimarca in termini di affluenza rispetto agli altri Stati membri, è giustificata dalla decisione del governo di indire nella stessa giornata un referendum circa la proposta di modifica dell'Atto di successione al trono, già approvata dal Folketing (il Parlamento danese), che avrebbe permesso ad ogni primogenito del monarca di salire al trono indipendentemente dal sesso (Bille 2010).

Come per le elezioni regionali e locali, le forze politiche hanno la possibilità di formare delle alleanze e, in occasione delle elezioni del 2009, si assiste alla formazione di tre grandi

---

<sup>7</sup> Per i dati elettorali, che riguardano le elezioni nazionali ed europee svoltesi in Danimarca e presentati nei prossimi paragrafi, si è fatto riferimento al sito "Election Resources on the Internet: Elections to the Danish Folketing" (<http://electionresources.org/dk/>) e alla sezione elezioni (Befolkning og Valg) del sito "Danmarks Statistik" (<https://www.dst.dk/da>), nonché ai dati del Parlamento Europeo (<http://www.europarl.europa.eu>).

coalizioni: la prima formata dal Partito Socialista (SF - *Socialistisk Folkeparti*), dai Socialdemocratici (SD - *Socialdemokraterne*) e dal Partito Sociale Liberale (RV - *Det Radikale Venstre*); la seconda costituita dalle forze *incumbent*, ossia il Partito liberale (V - *Venstre*), il Partito conservatore (KF - *Det Konservative Folkeparti*) e l'Alleanza liberale (LA - *Liberal Alliance*); la terza caratterizzata dall'unione delle due forze euroscettiche, il Movimento popolare contro l'UE (N - *Folkebevægelsen mod EU*) e il Movimento di Giugno (J - *Junibevægelsen*); solo il Partito popolare danese (DF - *Dansk Folkeparti*) non aderisce ad alcuna delle tre coalizioni. I migliori risultati sono quelli raggiunti dai socialdemocratici SD (21,5%) e dal partito socialista (15,9%), mentre sembrano avere qualche difficoltà i partiti al governo, quali il liberale V (20,2%) e il conservatore KF (12,7%); un buon risultato lo ottiene il DF che, con il 15,3% dei voti, risulta essere l'unico partito appartenente alla coalizione di governo ad aver aumentato di molto il consenso elettorale rispetto alle precedenti consultazioni nazionali. Non raggiungono buoni risultati i due partiti euroscettici danesi di sinistra: il Movimento popolare contro l'UE mantiene il suo unico seggio con il 7,2% di voti, mentre il Movimento di giugno perde il seggio e registra una diminuzione della percentuale di voto che passa dal 9,1% del 2004 al 2,4% del 2009; una situazione sintomo di un iniziale affievolimento di quell'opposizione all'Unione Europea che in Danimarca era rappresentata da questi due partiti, che si presentavano esclusivamente alle elezioni europee e che quindi riuscivano a raccogliere un ampio consenso fra i cittadini che nutrivano una qualche forma di opposizione, più o meno intensa, ottenendo nel periodo di successo circa il 25% dei voti (Bille 2010). Probabilmente, le istanze antieuropeiste si spostano verso altri partiti: nello specifico, il partito liberal-conservatore al governo, il Venstre, che, pur mantenendo il suo generale europeismo, sposta l'attenzione anche su alcune criticità della struttura e della regolamentazione comunitaria; a questo, si aggiunge il partito popolare DF, il quale, pur assicurando ai due partiti al governo (V e KF) il sostegno e la maggioranza al Folketing su questioni "domestiche", si è poi sempre allontanato dalle loro posizioni pro-Europa a causa di una opposizione alle istituzioni sovranazionali che non hanno "permesso" al partito di prendere parte alla coalizione formata dalla maggioranza governativa (Christensen e Christiansen 2010). Lo spostamento a destra delle posizioni euroscettiche sembra riuscire a svincolare il dibattito politico danese dalla riduttiva contrapposizione tra le posizioni favorevoli e contrarie alla *membership*, e sembra portare verso una "euro-maturazione" del confronto politico sulla *issue* Europa (Braae 2009): la campagna elettorale, infatti, non si focalizza, come per le precedenti elezioni europee, sulla polarizzazione tra posizioni pro e anti Europa, ma si assiste all'avvio di un confronto ragionato su quelle che sono le criticità dei sistemi comunitari, sulle modalità con cui l'UE dovrebbe riuscire a definire regole e misure comuni nell'affrontare le grandi sfide della contemporaneità, tra tutte la crisi economico-finanziaria e quella climatica, nonché sul ruolo che le istituzioni europee

dovrebbero avere in relazione ai governi e ai Parlamenti nazionali (Bhatti e Hansen 2009; Christensen e Christiansen 2010).

La campagna elettorale si è concentrata su tematiche di rilevanza nazionale, che rappresentano i temi chiave su cui i partiti danesi si scontrano, ai quali viene ricollegata la dimensione europea, soprattutto in relazione al ruolo che l'Unione potrebbe ricoprire per portare a compimento specifici obiettivi domestici. In generale, il dibattito si anima intorno a tre specifiche *issues*: la crescita economica, il cambiamento climatico e la sicurezza.

In relazione alla crescita economica, tutti i partiti, indipendentemente dalle loro posizioni ideologiche, hanno trattato il tema sottolineando la necessità di un maggiore sforzo a livello europeo per rilanciare l'economia e innescare una nuova crescita all'interno di tutti gli Stati membri. La portata di tali azioni macroeconomiche comuni, volte a contrastare gli effetti della crisi economico-finanziaria, non è mai stata espressa in modo chiaro e approfondito dai diversi partiti; pertanto, il confronto si è basato su un generale e acritico sostegno al processo di integrazione. La rilevanza delle questioni ambientali rappresenta una peculiarità del contesto danese, da sempre attenta ai cambiamenti climatici soprattutto per la morfologia del territorio e per un'economia basata in modo rilevante sull'allevamento e sull'agricoltura. L'attenzione al clima, inoltre, acquista una ancora maggiore centralità in vista della "Conferenza ONU sui cambiamenti climatici 2009" (prevista tra il 7 e il 18 dicembre 2009). Il tema della sicurezza è affrontato soprattutto dal DF che, in ragione della sua posizione anti-europeista, chiede il ripristino dei controlli alle frontiere, e di conseguenza l'uscita della Danimarca dall'accordo di Schengen; in realtà, anche gli altri partiti pro-Europa, tra cui i due conservatori al governo e i socialdemocratici all'opposizione, guardano con favore alla proposta di reintroduzione dei controlli, ma vedono tale soluzione come una misura temporanea utile per salvaguardare la sicurezza nazionale (Christensen e Christiansen 2010). A questi, si aggiunge la *issue* immigrazione, che ha da sempre rappresentato un *hot-topic* all'interno del dibattito pubblico e politico danese (Green-Pedersen e Krogstrup 2008). Come per il tema della sicurezza, è il partito DF a porre maggiormente l'attenzione sul tema a partire dalla sentenza Metock<sup>8</sup> del luglio 2008, con cui la Corte di Giustizia ritiene che per godere del diritto di circolazione e soggiorno, il familiare extracomunitario di un cittadino comunitario non deve avere previamente soggiornato legalmente in uno Stato membro dell'Unione. La sentenza viene considerata dall'euroscettico DF come una minaccia per le rigide politiche danesi in materia di immigrazione, mentre i partiti dell'area socialista si oppongono a tale drastica visione sostenendo che tale giudizio avrebbe potuto avviare un

---

<sup>8</sup> Sentenza del 25 luglio 2008 della Corte di Giustizia (causa C-127/08, Blaise Baheten Metock e altri contro Minister for Justice, Equality and Law Reform). Direttiva 2004/38/CE - Diritto dei cittadini dell'Unione e dei loro familiari di circolare e di soggiornare liberamente nel territorio degli Stati membri - Familiari cittadini di paesi terzi - Cittadini di paesi terzi entrati nello Stato membro ospitante prima di divenire coniugi di cittadini dell'Unione.



processo di trasformazione della legge sulla regolamentazione dell'immigrazione in Danimarca, che tenesse finalmente conto dei cambiamenti in atto nella società globalizzata (Christensen e Christiansen 2010).

Le quattro principali *campaign issues* sono state affiancate da altre tematiche, alcune delle quali in stretta connessione con esse, come ad esempio l'aumento della disoccupazione avvenuto durante la prima metà del 2009, che è stato trattato in concomitanza sia con il dibattito sulle politiche economiche comunitarie per il contenimento degli effetti della crisi economico-finanziaria sia con l'aumento dei flussi migratori provenienti dall'est Europa in seguito all'allargamento del 2004. Sempre in tema di allargamento, uno spazio marginale è stato dedicato alla possibile adesione della Turchia all'UE, che ha visto quasi tutti i partiti esprimere la loro contrarietà in merito, soprattutto in ragione di una differenza culturale particolarmente accentuata. Un altro tema che è riuscito mettere d'accordo le forze politiche danesi riguarda la possibile riduzione dei sussidi agricoli. Assente in campagna elettorale un qualsiasi riferimento al Trattato di Lisbona, poiché per la prima volta l'approvazione e la ratifica di un trattato comunitario da parte del governo è avvenuta senza l'indizione di un referendum popolare.

In generale, la campagna europea non ha ricevuto un'ampia copertura da parte del sistema mediale e, inoltre, non sono state ben individuate quelle che potevano essere le questioni in grado di catturare l'attenzione e l'interesse dei cittadini-elettori (Schuck et al. 2011). Sicuramente, l'agenda politica è stata influenzata dall'impatto della crisi economico-finanziaria, che ha spostato l'attenzione su tematiche di matrice economica (la recessione economica e la disoccupazione) e che, inoltre, ha maturato nella classe politica l'idea di una cooperazione comunitaria capace di risollevarle le sorti di tutta l'Unione. In linea con uno degli slogan di campagna, "Un'Europa responsabile" del Partito Socialista, il dibattito elettorale sembra essere entrato in misura maggiore nel merito delle questioni, sottolineando la necessità di una trasformazione nelle politiche comunitarie. Una condizione probabilmente dovuta anche alla "minore presenza" di quei partiti fortemente euroscettici, che tendevano a incentrare il discorso su una opposizione di principio all'Unione.

### *Gli spot del DF per le Europee 2009*

Per le elezioni del 2009 sono stati raccolti sei spot elettorali, un corpus che, soprattutto tenendo conto del divieto di diffusione di questi contenuti e al ridotto investimento di risorse nelle attività di propaganda da parte dei diversi partiti danesi, possiamo considerare "numerose". La scelta di realizzare una strategia di campagna particolarmente ricca di messaggi audiovisivi è probabilmente dovuta alla necessità di avviare un dibattito attento alle criticità e alle possibilità derivanti dall'Unione.

Un obiettivo che il partito intende raggiungere attraverso questa campagna di spot, costituita da una serie di cinque spot realizzati con l'utilizzo delle stesse strutture e tecniche narrative. Protagonista della serie il *lead candidate* del DF, il ventottenne Morten Messerschmidt, che con la sua giovinezza e dinamicità rende fruibile e piacevole la visione dei contenuti.

A questa serie di spot, se ne aggiunte un sesto che è incentrato esclusivamente sul candidato e che è riconducibile al genere "biografico". Le immagini del Messerschmidt "attuale", che cammina per le strade della sua città natale, si alternano a fotografie della sua infanzia. Il destinatario ha la possibilità di "entrare" in quella che è la vita privata del candidato, di scoprire i luoghi in cui è cresciuto e di conoscere la sua famiglia, attraverso immagini che lo ritraggono con i genitori, mentre lui stesso racconta alcuni aneddoti della sua infanzia, ma anche le sue passioni, come nel caso in cui è ritratto mentre si esibisce in un canto lirico accompagnato dal pianoforte in un locale gremito di gente. L'ultima immagine legata alla sfera privata è quella con la moglie Dot Wessman, con cui tenendosi per mano passeggia in un parco; seguono poi immagini di Messerschmidt all'interno del Folketing, mentre tiene un discorso. Nella visione dello spot, il destinatario è guidato dalle parole del candidato stesso, che spiega quelle che sono e sono state le tappe fondamentali della sua vita e della sua carriera. Lo scopo di questo spot è sicuramente quello di coinvolgere emotivamente il destinatario, infatti il tipo di narrazione e i temi trattati rimandano a una connotazione fortemente emozionale. Le scelte di stile e di linguaggio, inoltre, riconducono lo spot alla pubblicità "mitica" ma anche "sostanziale", poiché si cerca di promuovere il prodotto in sé, ossia il candidato, utilizzando una narrazione che spesso si distacca dalla realtà, trasportandoci in una dimensione onirica. Oltre che sul candidato, lo spot si focalizza sulle tradizioni nazionali, sui valori e sulle tradizioni, sulla collettività e sul senso di coesione sociale di cui il popolo danese ha bisogno, e pertanto è la dimensione nazionale ad essere richiamata.

Gli altri cinque spot, invece, sono del tutto focalizzati su *issues* che chiamano in causa la dimensione europea. Questi video sono parte di una serie in cinque puntate dal titolo "Mortens EU – skole", ossia una vera e propria "scuola" in cui il candidato spiega alcune delle tematiche chiave del partito e di rilievo all'interno della campagna. Si tratta di spot della durata da un minimo di tre a un massimo di cinque minuti, e che hanno un esplicito intento informativo deducibile sia dalla lunghezza del video, si tratta infatti di un vero e proprio approfondimento su specifiche tematiche, sia dalla struttura semplice e lineare. Proprio questi elementi permettono di ricondurre tali spot alla tipologia della pubblicità "referenziale", individuabile proprio nell'assenza di elementi estetici, nel realismo, nell'idea di onestà e competenza che sono immediatamente associate alla figura del candidato Messerschmidt. Sempre in ragione di tali osservazioni, gli spot sono caratterizzati da una connotazione argomentativo-razionale, dal momento che si tratta di un momento di

spiegazione e di valutazione critica delle *issues* trattate. La centralità dei temi fa sì che la serie sia basata sull'utilizzo del genere "programma", al quale si aggiungono gli elementi del "talking head", essendo lo stesso candidato a parlare di tali argomentazioni. Pur se incentrati ognuno su diverse *issues*, la struttura narrativa e le tecniche adoperate rimangono costanti per tutti i cinque spot. In apertura, una musica, che diventerà un segno di riconoscimento associabile al *clock* radiofonico, accompagna l'immagine di una lavagna sulla quale il candidato scrive "Mortens EU – skole"; un'azione "in divenire" che restituisce un senso di vicinanza temporale con le azioni mostrate nel video. Successivamente, l'inquadratura si apre su un'aula vuota, dove Messerschmidt, in piedi davanti un'ampia lavagna, dà il benvenuto da vero padrone di casa. La narrazione prende avvio con una domanda, una parola o un dato che il candidato scrive sulla lavagna. Per tutto il video, Messerschmidt spiegherà il tema oggetto di dibattito, alternando al momento tradizionale in aula con tanto di schemi, appunti e parole fissate sulla lavagna, a immagini in ambientazioni esterne (industrie, campi, strade) che si ricollegano al tema di cui si sta parlando. In chiusura, ancora qualche informazione appuntata alla lavagna e, infine, il nome e il simbolo di partito che rappresentano una *call to vote*. L'intento pedagogico è esplicitato sia dall'ambientazione, ossia l'aula con la lavagna, sia dall'atteggiamento del candidato, che sembra abbandonare le vesti di esponente politico in cerca di consenso e indossare quelle del "maestro" impegnato nella diffusione della conoscenza, al fine di avviare una riflessione ragionata sui temi trattati. In generale, le *issues* trattate rispecchiano quelle che sono le priorità del partito stesso: la protezione dell'agricoltura e dell'industria nazionale, che sembrano essere messe a rischio soprattutto dal mercato unico e dalla concorrenza a livello europeo; la salvaguardia dell'ambiente, necessaria per poter continuare a basare la propria economia sull'allevamento e sull'agricoltura, e che necessita di politiche comunitarie capaci di limitare la distruzione e lo sfruttamento del territorio e delle sue risorse; la crescita e lo sviluppo economico che, a causa dell'impatto della crisi economico-finanziaria sull'area europea, sta lentamente mettendo a rischio la tenuta delle economie nazionali, ma anche il ruolo dell'Unione Europea quale centro economico di rilevanza internazionale; la disoccupazione e l'immigrazione, spesso associate tra loro, che stanno gradualmente rallentando la crescita economica e sociale a livello nazionale. In tutti gli spot, come si evince dall'obiettivo di questi contenuti espresso nel titolo di apertura, la dimensione europea assume un'ampia centralità, ma la valutazione è sempre orientata verso la negatività. Solo in un caso si ritrova una valutazione di principio, in cui la critica è rivolta all'attuale configurazione dell'Unione, incapace di rispondere sia alle esigenze nazionali sia a quelle comunitarie. Negli altri casi, la valutazione negativa è espressa verso specifiche *policies*. *In primis*, la non piena accettazione del "potere" sovranazionale, che rischia di limitare la sovranità nazionale, ma anche l'opposizione alla realizzazione di una Costituzione europea e la critica alla gestione dei fondi europei; sul piano strettamente

economico, la critica verso le politiche di *austerity*, le istituzioni economiche come la BCE, e la moneta unica, che sono considerate quali elementi responsabili dello sviluppo delle disuguaglianze economiche tra gli Stati membri; a questo, si aggiunge il tema della sicurezza e quello dell'immigrazione, in relazione ai quali si richiede il ripristino dei controlli alle frontiere e la definizione di regole più rigide in merito all'accoglienza e all'integrazione, soprattutto per i cittadini provenienti dai Paesi extra-europei.

La presenza di questi spot dimostra la volontà del partito di aprire un dibattito sull'Europa che, però, vista la complessità dei temi e la molteplicità delle interrelazioni, necessita di un maggiore approfondimento e di una maggiore conoscenza; l'obiettivo di questa campagna è proprio quello di fornire ai cittadini-elettori delle "pillole" in merito a questioni di grande rilevanza, che stanno gradualmente modificando la struttura politica ed economica del Paese.

## **Le Elezioni Parlamentari del 2011**

### *Il contesto elettorale*

A quattro anni dalle precedenti elezioni, il 15 settembre l'87,79% dei cittadini danesi (un dato che permette alla Danimarca di mantenere il primato in Europa in merito alla partecipazione elettorale) si reca alle urne per eleggere i propri 175 rappresentanti del Folketing, anche se la campagna elettorale sembra iniziare già prima dell'ufficiale indizione da parte del Primo Ministro Lars Løkke Rasmussen, avvenuta il 26 agosto, in seguito allo scioglimento della Camera parlamentare dovuto alla difficoltà nell'approvare una strategia comune nella gestione del Paese da parte delle diverse forze politiche. Lo scontro sorto nella definizione di questo *economic plan*, ha avviato un intenso dibattito già a partire dall'inizio dell'anno, che ha assunto i caratteri di una vera e propria campagna soprattutto se si guarda alla narrazione mediale della vicenda (Kosiara-Pedersen 2012; Stubager 2012).

Alle elezioni si presentano due diverse coalizioni: quella di centro-destra, formata dai partiti della coalizione di governo, il liberale Venstre (V) e il conservatore Det Konservative Folkeparti (KF), supportati dal partito di destra Dansk Folkeparti (DF); quella di centro-sinistra, costituita dai socialdemocratici (SD) e dal partito social-liberale (RV), con il sostegno del partito popolare socialista (SF). Nonostante il partito del Primo Ministro abbia registrato il maggior numero di voti (26,7%), è la coalizione di sinistra a conquistare il maggiore consenso (50,4%). Dopo dieci anni, caratterizzati dalla presenza di governi di centro-destra, le forze di centro-sinistra ottengono la maggioranza in Parlamento e la leader dei socialdemocratici Helle Thorning-Schmidt diviene Primo Ministro. La svolta a sinistra porterà verso la diffusione di alcuni pregiudizi circa la presenza di un governo composto da esponenti giovani e inesperti. La vittoria della sinistra deve essere letta anche tenendo conto

della presenza del Partito Popolare Socialista all'interno della coalizione, dal momento che è proprio il successo e la popolarità di questa forza politica ad arginare la perdita di consenso registrata per i socialdemocratici e i socialisti liberali rispetto alle precedenti elezioni (Kosiara-Pedersen 2012; Bille 2012). Il lento declino della formazione di centro-destra sembra avere una connessione con la perdita di centralità di temi come l'immigrazione e la sicurezza, entrambi *key issues* di tali partiti, in favore di una dimensione più economica che conquista rilevanza in seguito alla decrescita economica e all'aumento della disoccupazione come effetti della crisi economico-finanziaria del 2008. A ciò, si aggiunge la graduale perdita di rilevanza del Partito Popolare Danese che, proprio sui temi in declino basava la sua popolarità, anche sul declino sembra influire il sostegno espresso per il piano economico presentato dal governo liberal-conservatore (Kosiara-Pedersen 2012).

In un primo momento, la campagna si incentra su quelli che sono i due *economic plans*, ossia i pacchetti di riforme volte a risollevare la situazione del Paese delineati dai due grandi schieramenti al governo: da un lato, il piano della coalizione di centro-destra al governo "Denmark 2020 – knowledge, growth, prosperity, welfare", dall'altro, quello dell'opposizione di centro-sinistra "A Fair Solution". La scelta elettorale sembra basarsi proprio sulla valutazione di tali misure, pertanto la copertura mediale sarà quasi esclusivamente incentrata sulla "lettura" dei due piani economici, all'interno dei quali è la riforma pensionistica a far emergere le maggiori frizioni. Gli stessi partiti sono chiamati a chiarire i dubbi per dimostrare non solo la sostenibilità del proprio pacchetto di riforme, ma anche per dimostrare la capacità di attuare politiche migliori rispetto alla parte avversaria (Bille 2011; Stubager 2012). In questo senso, i partiti *incumbent* si trovano ad occupare una posizione sfavorevole, dal momento che uno degli argomenti delle forze di centro-sinistra sarà proprio il fallimento delle politiche attuate dal governo, rintracciabile nell'aumento della disoccupazione che passa dal 4,4% al 7,4% solo nei primi mesi del 2009 (Goul Andersen 2010). A partire da tale polarizzazione, la campagna elettorale finisce per concentrarsi quasi esclusivamente su quelli che sono gli effetti della crisi economica, la quale sembra essere una scelta "vincente" anche tenendo conto dei sondaggi sull'opinione pubblica condotti in concomitanza con l'avvio del periodo di campagna: il 79% dei cittadini indica l'economia come la prima *issue* in termini di rilevanza, mentre la disoccupazione è indicata dal 62% del campione; solo per il 24% dei soggetti coinvolti nell'indagine l'immigrazione risulta essere un tema centrale (Stubager 2012).

Differentemente da quanto accaduto per le precedenti elezioni del 2007, le agende politica, mediale e pubblica delle parlamentari del 2011 sono dominate dal *topic* della crisi economica, che trascina con sé la lenta recessione e l'aumento della disoccupazione, ma non scompaiono altri temi, come l'immigrazione e le politiche di integrazione, la salute e l'istruzione, che sono però trattati in misura minore e ottengono una copertura rilevante solo nella seconda parte

della campagna elettorale. Lo scontro politico si verifica in relazione alle accuse di incapacità che la formazione di centro-sinistra rivolge alle forze di governo, e che trovano terreno fertile all'interno della narrazione mediale, dove ai partiti *incumbent* viene addebitato il costante aumento della disoccupazione e le difficoltà incontrate nel far ripartire la crescita (ibidem). A ciò si aggiunge la necessità di una "visione comune" e di una cooperazione all'interno del Folketing per garantire la rapida e ottimale risoluzione delle problematiche; una richiesta che sembra giungere dagli stessi cittadini-elettori, come dimostra il calo dei consensi registrati da quelle forze estremiste che si oppongono a un qualsiasi tipo di negoziato e compromesso (Marini 2011; Bille 2012; Kosiara-Pedersen 2012).

### *Gli spot del DF per le Parlamentari 2011*

L'utilizzo esiguo degli spot elettorali non sembra dipendere solo dal divieto legislativo in materia, ma da un più generico "disinteresse" della classe politica verso le forme di propaganda. Una dimostrazione la si ritrova nel ridotto utilizzo anche della Rete da parte della politica danese in occasione delle elezioni parlamentari del 2011 (Kosiara-Pedersen 2012; Skovsgaard e Van Dalen 2013). Una situazione inaspettata se si considera che sono proprio le possibilità offerte dalla Rete ad aver incentivato l'utilizzo della propaganda politica audiovisiva in alcuni Paesi in cui gli spot elettorali sono vietati, come accaduto ad esempio per l'Italia, proprio in ragione della sua capacità di superare i limiti e i divieti imposti nella diffusione di messaggi propagandistici sia in televisione sia, in generale, sui diversi media mainstream.

Partendo da tali premesse, non sorprende che per le elezioni parlamentari del 2011 siano stati reperiti due spot elettorali, della durata di tre minuti il primo e quasi quattro il secondo; già la lunghezza di questi messaggi audiovisivi ci offre alcune indicazioni circa l'utilizzo non efficace dello strumento: se, da un lato, è vero che gli spot elettorali di lunga durata sono utili ed efficaci per la diffusione di informazioni, una sorta di approfondimenti su alcune tematiche di campagna che danno ai cittadini-elettori la possibilità di cogliere nella totalità le posizioni del partito e del candidato su specifiche *issues*; dall'altro, la presenza di spot di lunga durata non destinati all'approfondimento, ma alla promozione del partito e alla semplice rassegna di temi e questioni di rilevanza, spesso vanifica le potenzialità dello strumento.

I due spot elettorali, pur presentando una serie di elementi comuni, ad esempio lo scopo di mobilitare l'elettorato e coinvolgerlo emotivamente, o ancora la volontà di trasmettere un senso di coesione e di incoraggiamento, si differenziano per una molteplicità di aspetti.

Il primo spot è tutto incentrato sulla promozione del partito, difatti è caratterizzato da un tono *positive* e riconducibile alla tipologia dell'*acclaim*. Il leader Kristian Thulesen Dahl e altri esponenti politici di rilievo all'interno dell'organizzazione di partito, tra cui l'eurodeputato

Morten Messerschmidt, cantano insieme quella che è diventata la canzone del partito "Herfra min verden går" (trad. Da qui il mio mondo va), creando un senso di unione e appartenenza che coinvolge il cittadino. Non si osserva quindi una strategia di "personalizzazione" incentrata sull'immagine del leader, ma quella promossa è l'immagine del partito nel suo complesso. Si tratta di una strategia utilizzata nei video di genere "appartenenza", che sono particolarmente efficaci su un pubblico costituito da elettori del partito, al fine di rafforzare il legame e la fidelizzazione. Le immagini di queste personalità politiche del DF che, come una vera squadra, si danno il cambio al microfono in una sala di registrazione, si alternano a paesaggi naturalistici e a scorci cittadini che richiamano il Paese. Il richiamo alla dimensione nazionale, oltre che con le bandiere, è realizzato con la presenza di immagini di specialità gastronomiche danesi, come la popolare torta "Dan Cake" prodotta a Copenaghen o il tritato di carne e verdure "Grovhaket"; messaggi promozionali che a tratti fanno assumere allo spot i caratteri di un vero e proprio messaggio pubblicitario commerciale, e che alimentano sentimenti come l'orgoglio per la propria nazione e la propria identità. In alcuni momenti, le immagini di zone abitate da migranti così come quelle di immigrati, che ad un'attenta osservazione sono avvolte da un senso di tristezza realizzato mediante la presenza di luoghi isolati e di bambini soli dallo sguardo perso, sembrano contrapporsi alle risate, agli abbracci e all'aria di festa in cui sono immersi gli esponenti di partito, che si divertono nel cantare il loro inno in sala. Si tratta di una connessione non ben esplicitata che, da un lato, potrebbe farci pensare a un'integrazione possibile in Danimarca, ma allo stesso tempo, dall'altro, capovolge tale pensiero quando ci si ricorda che si tratta di un partito ostile alle politiche di accoglienza. Probabilmente un "gioco" stilistico il cui utilizzo potrebbe essere giustificato dal fatto che il DF sa di star rivolgendo tale contenuto ad una platea di propri elettori.

Il secondo spot, invece, lascia da parte il partito e i suoi esponenti per dedicarsi alla questione migratoria, tema chiave del programma politico del partito, che viene narrato mettendo in risalto le differenze culturali e la salvaguardia dell'identità nazionale. Lo spot si apre con l'immagine della Danimarca, un'immagine da satellite, accompagnata dalla frase "Jeg er Denmark", ossia "Sono la Danimarca", che fa da subito che è proprio quella della Danimarca la voce narrante che si rivolge ai propri cittadini; una personificazione del Paese che alimenta il senso di coesione e di appartenenza nazionale. La prima parte dello spot ripercorre la storia della Danimarca e le tradizioni, facendo riferimento ai vichinghi e ai pescatori, ma anche ricordando alcune personalità di rilievo, come ad esempio lo scrittore Hans Christian Andersen a cui è dedicata la Sirenetta di Copenaghen, una delle maggiori attrazioni e uno dei simboli del Paese. Alle immagini storiche segue una narrazione ambientata nella contemporaneità, in cui le immagini di famiglie nelle loro abitazioni, di anziani nei centri di assistenza e di bambini a scuola fanno emergere la grande attenzione della Danimarca verso i propri cittadini, dei quali si prende cura attraverso la definizione di un sistema di welfare e

di assistenza tra i migliori d'Europa. Il tono *positive* fin qui emerso, inizia a vacillare nell'ultimo minuto dello spot, quando il video si concentra sul tema immigrazione e assume a tratti un tono *negative*. Il cambiamento di prospettiva è introdotto dalla parola "mer", ossia "ma", che compare in alto. Le successive immagini di rivolte in cui sono raffigurati soggetti con bandiere in cui si distinguono parole in arabo, le immagini dell'attacco alle Twin Towers dell'11 settembre 2001 e dei soccorritori tra le macerie, le foto di donne con il *niquab* che le copre completamente lasciando scoperti solo gli occhi, o ancora l'immagine della bandiera danese che viene incendiata da alcuni immigrati, si pongono in netto contrasto con la narrazione positiva e incoraggiata, ossia il *feeling good*, presente nella prima parte dello spot. Inoltre, l'inserimento della congiunzione avversativa "ma" esprime in modo esplicito la minaccia che gli immigrati rappresentano per quel benessere, quell'orgoglio e quella nazione precedentemente mostrata. Un'ulteriore contrapposizione si innesca quando, dopo la frase "Sono un Paese che ha il coraggio di dire basta", sono nuovamente inserite immagini positive di bambini felici, con la voce narrante che afferma la necessità di salvaguardare la propria cultura, la propria tradizione e la propria identità. In chiusura, l'immagine di due giovani che guardano il tramonto rivolti verso il mare, coperti dalla bandiera danese e accompagnati dalla frase "Sono la Danimarca" in sovrimpressione, che si dissolve per lasciare il posto al simbolo del partito, unico elemento che fa capire al destinatario che è il DF il promotore del messaggio.

In entrambi i casi, gli spot sono incentrati esclusivamente sulla dimensione nazionale, e richiamano i valori, le tradizioni e la cultura danese, attraverso una costruzione del messaggio che, con l'utilizzo di una connotazione emozionale, la presenza di connessioni simboliche ed elementi estetici, si rifà a quella pubblicità "mitica" che ha come obiettivo principale quello di coinvolgere il destinatario del messaggio estraniandolo dalla realtà.

## **Le Elezioni Europee del 2014**

### *Il contesto elettorale*

In linea con quanto emerso dai dati relativi alle precedenti elezioni, l'affluenza registrata per le consultazioni europee continua a essere esigua rispetto a quella relativa alle elezioni parlamentari nazionali. Nel 2014 l'affluenza, pari al 56,32% su una media europea del 42,61%, diminuisce di circa 3 punti percentuali rispetto a quella del 2009. In concomitanza con le elezioni del 25 maggio, i cittadini danesi sono stati chiamati ad esprimersi, tramite consultazione referendaria, sulla ratifica dell'accordo intergovernativo per l'istituzione della Corte Unificata del Brevetto (*EU Patent Court*), che avrebbe portato alla perdita di sovranità in materia e richiesto delle modifiche della legislazione nazionale. In realtà, anche a causa



della specificità della materia, il referendum non ha ottenuto ampia copertura mediale, e gli stessi esponenti politici non hanno avviato un dibattito sul tema.

Dimenticando la non brillante *performance* delle elezioni parlamentari del 2011, l'euroscettico Partito Popolare Danese si afferma quale unico vincitore, conquistando 4 seggi su 13 con un consenso pari al 26,60%; in difficoltà i partiti di centro-sinistra della coalizione di governo, ossia i Socialdemocratici e il Partito Sociale Popolare che, con rispettivamente il 19,10% e l'11% di voti, scontano le difficoltà sorte nei primi mesi dell'anno che porteranno alla disgregazione dell'alleanza il 30 gennaio e alla formazione il 3 febbraio di un nuovo governo da parte del Primo Ministro Helle Thorning-Schmidt. La riduzione del consenso verso le forze politiche *incumbent* risente della difficoltà delle stesse nel dare concretezza alle promesse elettorali del 2011, tra tutte la riduzione del tasso di disoccupazione e il risanamento dell'economia danese mantenendo fede ai criteri imposti a livello europeo (Kosiara-Pedersen 2015). Nello specifico, le perplessità sorgono in concomitanza con la definizione del "Growth Package", un piano di crescita che avrebbe dovuto portare verso la creazione di 150 mila nuovi posti di lavoro nel settore privato entro il 2012, grazie alla riduzione della tassazione per le compagnie private e alla creazione di incentivi per incrementare la produzione; il tutto a discapito delle aziende operanti nel settore pubblico e con l'introduzione di ingenti tagli nel settore dell'assistenza e dei servizi al cittadino (Bille 2015). È proprio su questo aspetto che la popolazione esprime la propria opposizione a tale piano economico che, inoltre, porterà allo scontro e alla "rottura" tra i partiti S e SF al governo. Anche i partiti di centro-destra subiscono un calo in termini di consenso, con un consenso elettorale pari al 6,0% per il liberale Venstre e all'8,10% per il Det Konservative Folkeparti, entrambi già in declino a partire dalle elezioni parlamentari del 2011. Il fallimento elettorale è dovuto anche a uno scandalo legato all'ex Primo Ministro e al leader del Venstre, Lars Løkke Rasmussen, accusato di aver utilizzato i fondi del partito per l'acquisto di abiti per il valore di 20 mila euro. Mantiene il suo unico seggio l'euroscettico Movimento Popolare contro l'UE.

La campagna europea del 2014 si è focalizzata molto su temi di interesse nazionale a causa dei contrasti sorti all'interno delle coalizioni, che hanno poi portato alla rottura di un sistema di alleanze ormai presente da diversi anni, ma anche in seguito agli scandali che hanno interessato il Paese e alimentato il dibattito pubblico. Oltre a quello legato all'utilizzo dei fondi di partito da parte di Lars Løkke Rasmussen, si è molto parlato dell'incapacità della politica (in questo caso da addebitarsi ad entrambi gli schieramenti presenti in Parlamento) di utilizzare i fondi europei in opere pubbliche o nel miglioramento dei servizi resi alla cittadinanza; si tratta di un tema che ha in parte arginato l'ampio atteggiamento euroscettico che ha caratterizzato questa campagna, soprattutto sottolineando quelli che sono i benefici derivanti dall'appartenenza all'Unione (Liljeqvist e Voss 2014). In aggiunta, emblematico il

caso dell'acquisto da parte della Goldman Sachs di alcune azioni della Dong, ossia la compagnia pubblica di fornitura di energia a livello nazionale; la cessione, che avrebbe dato all'acquirente poteri cui nessun altro azionista poteva aspirare, non viene accolta con favore da parte della cittadinanza, al punto che vengono organizzate diverse manifestazioni di dissenso. Per aumentare il suo consenso, il Dansk Folkeparti utilizza la vicenda ergendosi a protettore della compagnia nazionale, dichiarando il proprio disappunto sulla vendita e accusando il governo di un'incapacità di salvaguardare le "ricchezze" del Paese.

La vittoria del partito euroscettico DF, un'ascesa ormai comune tra gli Stati membri dell'Unione, ha alimentato il dibattito sulla *issue* Europa, anche se la serie di scandali che hanno interessato il Paese ha fornito gli elementi necessari allo sviluppo di un confronto di tipo nazionale. Va sottolineato, però, che l'euroscetticismo danese non può essere paragonato a quello sorto nei Paesi dell'Europa meridionale, dal momento che l'opposizione non riguarda gli aspetti legati alla crisi economica – soprattutto se si considera che la Danimarca ha sofferto poco gli effetti di tale crisi –, ma dipende dalla perdita di sovranità e di identità che potrebbero derivare dalla completa adesione al progetto di integrazione europeo. Inoltre, pur riconoscendo i benefici derivanti da una politica economica comune, i danesi sembrano soffrire la presenza dell'Europa nella gestione di *issues* considerate di competenza esclusivamente statale, ad esempio la politica estera, la gestione dell'immigrazione e del welfare sociale (Christiansen 2018). Per queste ragioni, le politiche anti-immigrazione e la richiesta dell'introduzione di regole più severe nel campo dell'integrazione, così come la necessità di ripristinare i controlli alle frontiere anche nell'area Schengen (istanze di rilievo all'interno del dibattito del DF) conquistano un rilevante sostegno tra la cittadinanza. La preoccupazione riguarda soprattutto gli effetti sul "modello sociale nazionale", che potrebbe andare incontro a una crisi per l'impossibilità di garantire un welfare sociale ad un più alto numero di persone aventi diritto. Marginale il dibattito sull'introduzione della moneta unica, dal momento che quasi tutte le formazioni politiche sembrano esprimersi in favore del mantenimento della valuta nazionale (Luciani 2014; Liljeqvist e Voss 2014; Kosiara-Pedersen 2015).

In ogni caso, l'aumento del consenso raggiunto dal partito euroscettico DF può essere interpretato tenendo conto del fatto che, essendo le elezioni europee meno "sentite" tra i cittadini-elettori, come dimostrano i dati sull'affluenza in cui si osserva sostanziale diminuzione dei votanti rispetto alle consultazioni nazionali, sono soprattutto i cittadini che nutrono una qualche perplessità in merito alle istituzioni e alle politiche comunitarie a voler esprimere la loro opposizione mediante il voto.

### *Gli spot del DF per le Europee 2014*

Per le elezioni del 2014 l'analisi è stata condotta su due spot realizzati per diversi obiettivi, e quindi caratterizzati da strutture ed elementi differenti. L'intento pedagogico con cui sono stati realizzati i video relativi alla campagna del 2009 è già scomparso nel corso di queste elezioni europee, e difatti i due spot non sono quasi per nulla interessati alla diffusione di informazioni riguardanti le politiche europee.

Il primo è uno spot atipico, perché si configura come una sorta di reportage delle attività di campagna realizzate dal *lead candidate*, Morten Messerschmidt, e dal leader del DF, Kristian Thulesen Dahl. Alla stregua di un video amatoriale, si susseguono una serie di inquadrature in cui i due esponenti politici sono immortalati mentre scambiano opinioni con la gente comune in una strada cittadina, in cui sono presenti diversi manifesti e sono stati allestiti punti di ritrovo dove i cittadini possono chiedere informazioni sul programma politico. È possibile ascoltare solo brevi frammenti di parlato, in cui Messerschmidt afferma di volersi impegnare per risollevare il Paese e di voler portare a compimento grandi progetti per migliorare la condizione dei cittadini danesi, soprattutto nel settore della sanità e dell'istruzione. L'unico riferimento alla dimensione nazionale è osservabile sul grande banner che ricopre un camion, dove alla grande immagine di Messerschmidt è affiancata la frase "Più Danimarca, meno Europa. È possibile" (*Mere Danmark, mindre EU. Det er muligt*); uno slogan che sarà più volte utilizzato dal candidato nei manifesti elettorali e durante le manifestazioni e gli incontri pubblici di promozione. Il video si pone a metà strada tra lo scopo informativo e l'*engage*: non vi è un'informazione sul programma politico, ma si vuole informare il cittadino delle attività realizzate dal partito durante la campagna e della possibilità reale di instaurare un rapporto con il candidato, come dimostrano le conversazioni e i contatti mostrati nel video; allo stesso tempo, si prova ad ampliare il coinvolgimento all'azione mediante l'identificazione tra il destinatario del messaggio e i cittadini presenti nello spot, che sono parte attiva dell'azione. Il tono è sicuramente *positive* e la volontà è quella di promuovere il partito e il candidato con uno spot che è riconducibile al genere "programma" e "gente comune" in base a quelli che sono gli elementi osservabili più rilevanti. Si tratta sicuramente di uno spot "referenziale", dal momento che non solo si osserva una semplicità nella struttura e nella narrazione in generale, ma il video è costruito attraverso una serie di riprese svolte durante degli incontri pubblici, delle giornate organizzate proprio per le attività di campagna rivolte alla cittadinanza. L'idea di costruire lo spot come se fosse un vero e proprio reportage delle attività di propaganda, restituisce ancor più un senso di realismo.

Il secondo spot riprende quelli che sono gli elementi tipici di quella propaganda che ha come obiettivo il coinvolgimento emotivo dei cittadini-elettori. Si tratta di un video di promozione

incentrato sul tema dell'immigrazione e sugli effetti che l'aumento della popolazione sul territorio danese comporta in termini di mantenimento del welfare e di assistenza al cittadino. La narrazione presenta una commistione fra il tono *positive* e il *negative*, anche se le immagini sembrano prediligere la negatività, poiché richiamano un senso di paura, preoccupazione e rabbia. Come per lo spot realizzato in occasione delle elezioni parlamentari del 2011, il video è suddiviso in due parti. La prima inizia con l'immagine da satellite della Danimarca nella quale compare anche la bandiera (un elemento già utilizzato in uno spot prodotto per le precedenti elezioni politiche del 2011); seguono quelle della polizia radunata in una strada e di un ospedale in cui alcuni anziani vengono aiutati dal personale sanitario; poi un'immagine grafica in cui sono mostrati una serie di soggetti stilizzati tutti uguali, che riprende l'idea del welfare sociale che caratterizza il Paese. La seconda parte, invece, è quella incentrata sul "problema", ossia gli immigrati, la cui immagine è associata ai gruppi terroristici di matrice islamica. Non solo welfare, dunque, ma anche sicurezza, che la Danimarca vuole garantire attraverso un maggiore controllo delle frontiere, in opposizione a quella che sembra essere la politica della libera circolazione "incontrollata" voluta dall'Unione. Di forte impatto due contrapposizioni che emergono nella parte finale del video: la prima si riferisce al contrasto tra Danimarca ed Europa, realizzato attraverso l'immagine della bandiera europea contrassegnata da una X rossa; la seconda riguarda la differenza culturale e civica tra la popolazione danese e gli estremisti islamici, realizzata mediante l'alternanza dell'immagine raffigurante l'esercito danese, costituito da giovani ragazzi con le bandiere del Paese tra le braccia, e quella di alcune milizie islamiche, in fila e vestiti di nero con le armi in mano e il volto coperto. La dimensione europea è maggiormente presente in questo spot rispetto a quello precedente, poiché la questione migratoria è affrontata, oltre che rispetto agli effetti sul piano nazionale, anche tenendo conto delle "mancanze" comunitarie nella gestione dei flussi.

Seppur in misura minore rispetto alle precedenti elezioni europee, la dimensione europea riesce a inserirsi all'interno della pubblicità politica del DF. La valutazione dell'Unione è sicuramente negativa, a causa dell'attenzione rivolta verso la questione migratoria; l'Europa è infatti criticata in relazione alla non efficace e non comune gestione dei flussi e al rifiuto di attuare delle politiche di controllo delle frontiere più dure ed efficaci, anche sospendendo temporaneamente la libera circolazione.

## Le Elezioni Parlamentari del 2015

### *Il contesto elettorale*

Alle elezioni parlamentari del 18 giugno, la Danimarca sembra allontanarsi dal tentativo progressista portato avanti dal governo guidato dalla socialdemocratica Helle Thorning-Schmidt e riporre una nuova fiducia per la coalizione di centro-destra, probabilmente a causa della delusione derivante dalla non attuazione dell'ambizioso programma politico presentato in occasione delle elezioni del 2011 (Kosiara-Pedersen 2016a). Nonostante il partito Socialdemocratico si affermi quale forza più votata alla consultazione elettorale, raggiungendo il 26,31% di voti, è la coalizione liberal-conservatrice a conquistare nell'insieme i maggiori consensi, riuscendo dunque a formare un governo guidato dal leader del Venstre Lars Løkke Rasmussen. In realtà, il partito liberale, da sempre alla guida della coalizione di centro-destra, si vede sottratto questo ruolo dal partito estremista DF, che si attesta quale seconda forza del Paese con il 21,08% di voti, poco più del 2% rispetto a quelli ottenuto dal partito liberale (Kosiara-Pedersen 2016b). Si tratta di un'importante conquista per il partito di Kristian Thulesen Dahl, che ha in questo modo la possibilità di acquisire una maggiore autorevolezza e importanza all'interno della coalizione, soprattutto allo scopo di concentrare il dibattito parlamentare su alcune delle questioni di punta del programma di partito. La trasformazione degli equilibri all'interno dell'ala destra del Folketing fa sentire i suoi effetti già all'indomani delle elezioni, con numerose difficoltà nella formazione del governo: il DF, infatti, finisce per non entrare a far parte della coalizione di governo, assicurando un sostegno "esterno" solo su alcune *policies*; una scelta dettata dal rifiuto di scendere a compromessi su temi come la regolamentazione dell'immigrazione e la riduzione della spesa per l'assistenza al cittadino. Guardando ai risultati complessivi, si va incontro a un sostanziale declino dei partiti "old" individuabile sia nella perdita di consenso dei due partiti socialisti (SF e RV) e nel mantenimento di stabilità dei socialdemocratici (SD) in relazione alla coalizione di sinistra, sia nell'esigua rimonta del partito liberale (V) e nella drastica perdita di consenso del partito conservatore (KF); a ciò si oppone la grande ascesa del partito estremista DF, che guadagna un consenso maggiore di 9 punti percentuali rispetto alle elezioni parlamentari del 2011, e del nuovo partito Alternativet (A), che conquista ben 9 seggi nel Folketing presentandosi per la prima volta alle elezioni e a solo un anno dalla sua formazione (Kosiara-Pedersen 2016a).

Per quanto riguarda le tematiche, il dibattito si concentra su *issues* tipicamente presenti all'interno del dibattito politico e pubblico: crisi economica e disoccupazione, immigrazione, ambiente e servizi pubblici (Kosiara-Pedersen 2016a).

Si registra una perdita di centralità intorno al tema delle politiche ambientali e del cambiamento climatico, nonostante il governo Thorning-Schmidt avesse avviato una riforma

che prevedeva la riduzione del 40% delle emissioni di gas serra entro il 2020 e la decarbonizzazione del sistema energetico danese entro il 2050; la proposta ottenne ampio consenso anche fra le forze di opposizione, ad eccezione del Venstre che si oppose in particolare all'aumento della tassazione ambientale. L'attenzione della Danimarca sulle questioni ambientali si registra anche in occasione dei negoziati comunitari sul "Quadro per il clima e l'energia 2030", durante il quale gli esponenti politici danesi criticarono tale proposta della Commissione Europea per la non definizione di vincoli nazionali condivisi da tutti gli Stati membri (Kosiara-Pedersen e Little 2016).

Rispetto alle europee del 2009 e del 2014, e alle parlamentari del 2011, al tema della crisi economica è destinata una minore attenzione, anche se gli esponenti delle diverse forze politiche continuano a proporre riforme per la riduzione del tasso di disoccupazione e della pressione fiscale. Quasi tutta la campagna elettorale, invece, è incentrata in larga misura sul tema dell'immigrazione, il quale sembra aver ridato nuova linfa al Partito Popolare Danese. Il *topic* è alimentato dall'aumento dei flussi migratori verso l'Europa, ma anche dagli attacchi terroristici che hanno sconvolto la capitale danese il 14 e il 15 febbraio dello stesso anno, compiuti dal palestinese Omer El-Hussein (Kosiara-Pedersen 2016b). La migrazione si collega di conseguenza al terrorismo internazionale di matrice islamica (Haynes et al. 2016; Brancato, Ricci, Stolfi 2016), e il dibattito pone l'attenzione su una serie di problematiche che alimentano le preoccupazioni della cittadinanza. Non è solo il DF a basare la campagna sulle politiche anti-immigrazione, ma diversi partiti finiscono per modificare le loro posizioni sul tema proprio nel corso dell'anno (Hansen e Stubager 2015; Kosiara-Pedersen 2016a), in seguito alla minaccia terroristica divenuta "reale" a partire dall'attacco alla sede del giornale satirico *Charlie Hebdo* avvenuto in Francia, e che sarà al centro delle riflessioni politiche all'interno del Parlamento danese. Nello specifico, connessi alla questione migratoria sono: la necessità di regole "dure" per la gestione dell'accoglienza, il ripristino del controllo alle frontiere pur mantenendo l'accordo di Schengen, l'impiego di maggiori forze militari per garantire la sicurezza nelle città, una valutazione più attenta delle richieste di ingresso nel Paese a vario titolo, una riforma degli accordi sulla gestione dei flussi e una modifica sulle leggi in materia di asilo (Kosiara-Pedersen 2016b).

L'immigrazione diviene il tema centrale della campagna – anche a causa del poco tempo a disposizione per la definizione dei programmi politici, se si considera che l'allora Primo Ministro ha reso pubblico soltanto il 27 maggio che le elezioni si sarebbero tenute il 18 giugno – e porta con sé un'opposizione verso l'Unione Europea che richiama quegli elementi culturali e identitaria che sembrano essere minacciati da quelle culture e identità "altre" che invadono il Paese. La Danimarca si è da sempre dimostrata un Paese poco "aperto" alla diversità e allo scambio culturale, soprattutto se prolungato, a causa degli elevati costi che lo Stato si trova a dover sostenere per garantire a tutti gli individui presenti sul territorio gli

stessi servizi e la stessa assistenza. Si tratta di una commistione di dimensioni, quella culturale e quella economica, che rendono la migrazione un tema “politicizzato”, capace di creare una forte polarizzazione nel discorso politico e pubblico, nonché essere una *campaign issue* vincente nella corsa al consenso (Green-Pedersen e Otjes 2017).

### *Gli spot del DF per le Parlamentari 2015*

Per le elezioni del 2015 sono stati raccolti tre spot elettorali, nei quali la dimensione europea è assente. La campagna è, infatti, incentrata esclusivamente sulla dimensione nazionale, e nello specifico è il tema dell’immigrazione ad essere, ancora una volta, al centro del discorso del partito DF. Probabilmente la rilevanza che la questione migratoria ha conquistato all’interno del discorso pubblico e politico in occasione delle elezioni parlamentari del 2015, ha dato al Partito Popolare Danese la possibilità di sfruttare al meglio il suo *key topic*, su cui anche le campagne di spot delle precedenti elezioni si sono concentrate.

In particolare, sono due gli spot che trattano il tema migrazione, insieme ad altre *issues* di campagna; l’altro video, invece, riprende lo spot realizzato per la campagna del 2011 in cui gli esponenti di partito di ritrovano in una sala di registrazione a cantare insieme quella che è divenuta la canzone del DF. Sulla stessa colonna sonora, si susseguono alcune immagini che richiamano l’identità nazionale, la bandiera, i paesaggi naturali, i pescherecci, i bambini e gli anziani; a queste si aggiungono alcune immagini che ritraggono l’attuale leader del partito Kristian Thulesen Dahl e una delle fondatrici, ancora esponente di rilievo all’interno dell’organizzazione, Pia Kjærsgaard. Le due personalità politiche sono ritratte sia in momenti pubblici, conferenze e manifestazioni, sia in momenti di confronto con la gente comune tra le strade cittadine, ma anche in momenti privati, che in qualche modo restituiscono un senso di vicinanza e di familiarità. Nel complesso, lo spot ha come obiettivo quello di coinvolgere emotivamente i cittadini-elettori e di farli sentire parte di una collettività che trova nel partito la sua massima espressione; il tono utilizzato è sicuramente *positive* e la promozione del partito rappresenta il fine ultimo.

Un secondo spot è, invece, volto sia all’informazione che al coinvolgimento, come dimostrano rispettivamente le informazioni date sui temi trattati dalla voce narrante fuori campo e le immagini dalla forte valenza simbolica ed emozionale; proprio per questo motivo il messaggio assume una connotazione allo stesso tempo emozionale e argomentativa, poiché si ritrovano una serie di informazioni sulle *issues* che sono espresse anche mediante delle immagini di impatto, ma senza l’utilizzo di un apparato sonoro in qualche modo coinvolgente. Nonostante si tratti di un messaggio di *acclaim*, quindi incentrato sulla promozione dei punti del programma, il tono è sia *positive* sia *negative*, dal momento che la narrazione a tratti dà maggiore rilevanza agli aspetti problematici e in altri casi si concentra

sulle soluzioni ipotizzate dal partito. Il focus *ad rem* permette di ricondurre facilmente lo spot al genere “programma”. Le quattro tematiche trattate, nello specifico la disoccupazione, l’assistenza agli anziani, la criminalità e l’immigrazione, sono tutte a carattere nazionale; infatti, la dimensione europea non è presente, così come non si rintraccia una qualche forma di valutazione verso l’UE e le sue politiche. Le *issues* sono trattate singolarmente nel corso della narrazione: si inizia con la disoccupazione, tema introdotto con l’immagine di un giovane seduto a terra in una strada di città, ben vestito e con di fianco un cartello con su scritto “cerco lavoro”; il secondo tema è quello dell’assistenza agli anziani, il quale include anche alcune affermazioni sulla riforma delle pensioni, che è accompagnato dall’immagine di una coppia di anziani sorridenti mentre bevono un calice di vino; il terzo tema è quello della criminalità, collegato al problema della sicurezza pubblica, che si sviluppa intorno all’immagine di un gruppo di ragazzi visibilmente stranieri e vestiti di nero, dove su una delle felpe si nota la parola “mafia” che crea un contatto diretto con l’idea di un gruppo afferente alla criminalità organizzata; l’ultimo tema, strettamente connesso a quello precedente, è quello dell’integrazione, intorno al quale sono evidenziate le differenze culturali e le incompatibilità, mentre compare l’immagine di un gruppo di donne dal volto coperto. La semplicità del video, in cui le immagini sono in realtà delle fotografie statiche che si susseguono e la voce narrante si limita a veicolare alcune delle azioni politiche sulle quali il DF si impegna a lavorare, lo riconduce a quella che è la tipologia della pubblicità “referenziale”.

Il terzo video è dedicato ad alcuni specifici temi su cui il DF ha intenzione di intervenire una volta entrati al Folketing. Come per quello precedente, si tratta di uno spot dall’intento sia informativo sia emozionale, volto alla promozione del programma di partito in cui le tematiche sono presentate attraverso una comparazione tra la situazione attuale (tono *negative*) e quello che si potrebbe ottenere con il Partito Popolare Danese al governo (tono *positive*). La rilevanza destinata alle *issues* lo avvicina al genere “programma”, e la presenza di elementi estetici gli conferiscono una connotazione emozionale: le immagini, gli slogan e la musica, infatti, sono utilizzati per impattare sull’apparto emotivo dei fruitori del messaggio. Lo spot ha inizio con l’immagine di alcuni anziani che ballano sorridenti all’interno di una sala da ballo contrapposta a quella immediatamente successiva in cui ritroviamo il primo piano di un uomo all’interno di un corridoio di ospedale con in basso la frase “le liste di attesa devono essere scorrevoli”; l’insieme dei due elementi ci restituisce l’idea della necessità di migliorare il sistema di assistenza sanitaria per le persone anziane. Le successive immagini di immigrati che camminano lungo le autostrade e nei campi danesi introducono il tema della migrazione, e nello specifico quello del controllo delle frontiere come si legge dalla frase in sovrapposizione “le frontiere devono essere chiuse”. All’inquadratura con la frase “velkommen til Danks Folkeparti”, ossia “Benvenuto al Partito



Popolare Danese”, seguono una serie di immagini di paesaggi e icone che richiamano simbolicamente il Paese. Poi una serie di immagini di migranti accompagnate da numeri e ancora diverse immagini di bambini danesi a scuola con altrettanti numeri in sovrimpressioni; è la frase nera su sfondo bianco che compare in chiusura dello spot che ci suggerisce il motivo delle tante informazioni sul numero di immigrati che raggiungono la Danimarca e sul numero di bambini a scuola: “Pensa a dove il denaro debba essere investito”. Un’affermazione che lascia spazio alla riflessione e spinge i cittadini-elettori ad operare una scelta “qui” e “ora” da esprimere mediante il voto.

In tutti gli spot la dimensione europea risulta assente sia in termini di incorniciamento sia in riferimento a una possibile valutazione sulle sue *policies*. L’intera campagna di spot, così come il dibattito elettorale, si concentra su *issues* di rilevanza nazionale; persino la trattazione dell’immigrazione, nelle elezioni europee del 2014 discussa tenendo conto del ruolo dell’Unione nella gestione dei flussi, diviene in questo contesto un tema esclusivamente di competenza del Parlamento nazionale.

#### 4.1.5 Tabelle e grafici riassuntivi sul caso danese

Base dati: 13 spot elettorali

**Tabella DT1** – Variabile 7: scopo del messaggio.

	7.1 Informare	7.2 Engage	7.3 Entrambi	Totale spot per elezione
<b>Europee 2009</b>	5	1	-	6
<b>Parlamentari 2011</b>	-	2	-	2
<b>Europee 2014</b>	1	-	1	2
<b>Parlamentari 2015</b>	-	1	2	3
<b>Totale</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>13</b>

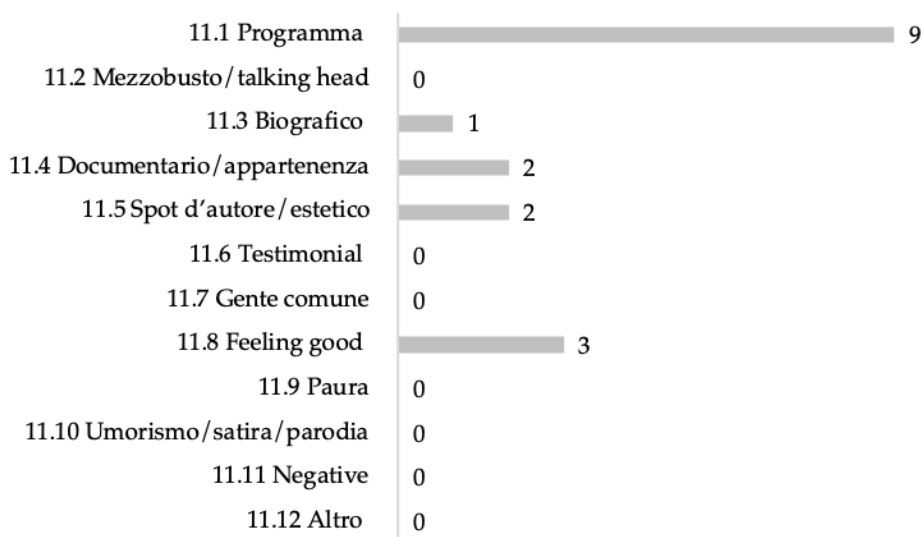
**Tabella DT2** – Variabile 8: tono del messaggio.

	8.1 Positive	8.2 Negative	8.3 Entrambi	Totale spot per elezione
<b>Europee 2009</b>	6	-	-	6
<b>Parlamentari 2011</b>	1	-	1	2
<b>Europee 2014</b>	1	-	1	2
<b>Parlamentari 2015</b>	1	-	2	3
<b>Totale</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>13</b>

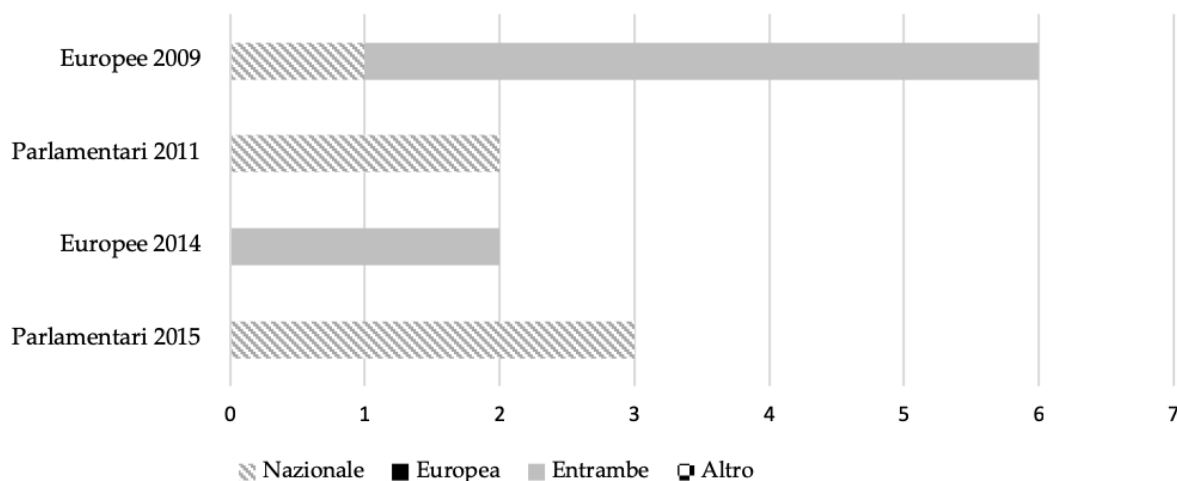
**Tabella DT3 – Variabile 9: tipo di messaggio.**

	9.1 Acclaim	9.2 Attack	9.3 Defend	9.4 Altro	Totale spot per elezione
Europee 2009	6	-	-	-	6
Parlamentari 2011	2	-	-	-	2
Europee 2014	2	-	-	-	2
Parlamentari 2015	3	-	-	-	3
<b>Totale</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>13</b>

**Grafico DG1 – Generi più utilizzati dal DF per la realizzazione degli spot elettorali. Valori complessivi per le quattro elezioni di riferimento (Variabile 11: genere dello spot – massimo 2 scelte).**



**Grafico DG2 – Variabile 13: principale dimensione a cui si fa riferimento.**

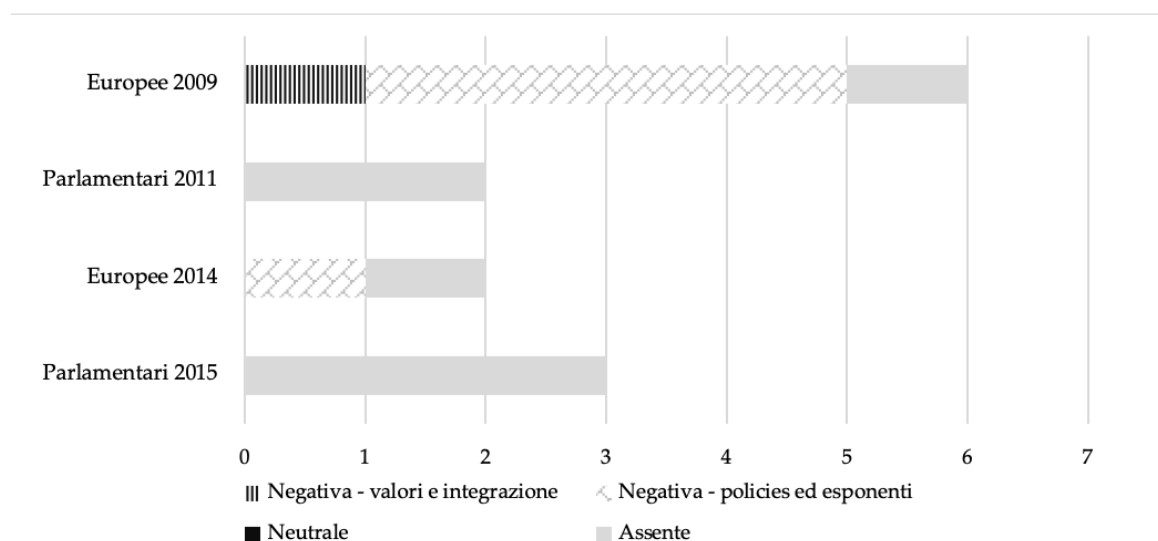


**Tabella DT4** – Elenco di tutte le tematiche affrontate negli spot elettorali in ordine di rilevanza (Variabile 14: tematiche affrontate – massimo 4 scelte in ordine di rilevanza).

<b>Tematiche</b>	<b>Punteggio</b>
E14 Tradizione/collettività/valori condivisi	19
E11 Immigrazione	11
E16 Leader/partito	9
A1 Crescita/sviluppo	8
E15 Differenze culturali/identità nazionale	8
E18 Politiche UE	7
E8 Agricoltura	7
B2 Disoccupazione	4
B4 Altro lavoro	4
D5 Terrorismo	4
E3 Anziani	4
E6 Ambiente	4
A2 Crisi	3
C6 Altro welfare	3
E12 Riforme	3
E19 Altro generico	3
E7 Industria	3
E9 Turismo	2
C1 Istruzione	1

Nota (tabella DT4): La classificazione delle *issues* tiene conto della rilevanza che ognuna di esse detiene all'interno della narrazione. In fase di studio, l'analista ha individuato i quattro temi maggiormente presenti nello spot elettorale e li ha ordinati in base al maggiore o minore spazio dedicato ad ognuno di essi. Per la definizione di una graduatoria, si è scelto di utilizzare un sistema di attribuzione di punteggi; nello specifico, al primo tema sono stati assegnati quattro punti, al secondo tre punti, al terzo due punti e al quarto un punto. La somma dei punti attribuiti a ciascuna tematica affrontata è alla base della definizione di una graduatoria.

**Grafico DG3 – Variabile 15: valutazione dell'Unione Europea.**



**Tabella DT5 – Elenco dei valori (A) e delle policies/esponenti (B) verso cui ci si oppone in riferimento alla dimensione europea (Variabile 16: opposizione verso quali *values/policies* – massimo 3 scelte in ordine di rilevanza).**

Values/policies	Punteggio
B3 Istituzioni	5
B9 Libera circolazione/frontiere	5
B6 Politiche migratorie	3
A1 Attuale UE	3
B2 Politiche austerità	3
B1 Moneta unica	3
B8 Costituzione	2
B13 Stati membri	2
B14 Altro (occupazione)	2
B7 Sicurezza	2
B4 Fondi europei	1

Nota (tabella DT5): Per l'individuazione dei maggiori values/policies dell'UE ai quali il partito si oppone attraverso gli spot elettorali, si è fatto ricorso – come nel caso delle tematiche – ad un sistema di attribuzione di punteggi in relazione all'ordine di rilevanza riconosciuto in fase di analisi. Nello specifico, essendo tre le alternative presenti per la suddetta variabile, sono stati attribuiti tre punti al primo value/policy, due al secondo e solo uno al terzo. La somma dei punti attribuiti a ciascuno di essi è alla base della formazione di una graduatoria.

**Tabella DT6 – Variabile 21: tipo di pubblicità con riferimento alle tipologie di Floch (1990, 1992).**

	21.1 Referenziale	21.2 Sostanziale	21.3 Mitica	21.4 Obliqua	21.5 Altro	Totale spot per elezione
<b>Europee 2009</b>	5	-	1	-	-	6
<b>Parlamentari 2011</b>	-	-	2	-	-	2
<b>Europee 2014</b>	1	-	1	-	-	2
<b>Parlamentari 2015</b>	1	-	2	-	-	3
<b>Totale</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>13</b>

**Tabella DT7 – Variabile 22: presenza del candidato per l'elezione di riferimento.**

	22.1 Sì	22.2 No	Totale spot per elezione
<b>Europee 2009</b>	6	-	6
<b>Parlamentari 2011</b>	1	1	2
<b>Europee 2014</b>	1	1	2
<b>Parlamentari 2015</b>	2	1	3
<b>Totale</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>13</b>



## 4.2 La Francia

### 4.2.1 Il “tacito consenso” dalla *EU membership* al *Maastricht Treaty* del 1992

La Francia è considerata il più europeista tra i sei Paesi fondatori, soprattutto in ragione dell’impegno costante dimostrato dalla sua classe politica nella definizione delle politiche comunitarie (Drake e Reynolds 2017). Gli esponenti politici francesi hanno dimostrato il loro pieno sostegno a quelle decisioni finalizzate all’aumento dell’integrazione, infatti la Francia aderisce all’accordo di Schengen nel 1995 ed entra nell’eurozona nel 1999, e le forze in opposizione all’Unione, seppur presenti, non sono riuscite ad influenzare le decisioni prese dalla politica *mainstream*. L’automatismo con cui la Francia ha sostenuto e approvato le decisioni comunitarie ha fatto in modo che la *issue* Europa non si inserisse all’interno del dibattito pubblico e politico francese (Moss 1998; Grunberg 2008; Liszczyk 2012), almeno fino al referendum sulla ratifica del Trattato di Maastricht nel 1992.

Gli Ottanta sono stati anni di quello che è stato definito come “*façade of acquiescence*” (Percheron 1991), ossia un diffuso consenso verso l’Europa che, inoltre, potrebbe aver inciso sulla scelta di non prevedere una consultazione popolare nel corso delle varie fasi che hanno portato verso l’integrazione europea; l’unico referendum si è tenuto nel 1972 in merito all’allargamento della CEE e ha visto la partecipazione del 60,24% dei cittadini che hanno votato in favore (68,32%) dell’ingresso di Danimarca, Irlanda e Regno Unito. Così come accaduto per il referendum del 1972, anche per le elezioni europee del 1979 e del 1984, la competizione elettorale si è incentrata sulla *domestic politics* e sullo scontro tra i due maggiori partiti francesi, il *Parti Socialiste* (PS) a sinistra e il *Rassemblement pour la République* (RPR) a destra. I due partiti hanno dedicato poco spazio alla *issue* Europa, nelle elezioni europee e in quelle nazionali, se non in riferimento alle possibili ripercussioni sul contesto interno delle politiche europee (Flood 2005; Grunberg 2008). Il “tacito consenso” verso il progetto europeo, espresso dalla politica francese a partire dall’istituzione della EEC e mantenuto nel corso degli anni Ottanta, è in parte dovuto all’idea diffusa che l’Europa avrebbe portato verso un ammodernamento dell’economia e a un miglioramento dell’assetto sociale del Paese, in riferimento soprattutto al *Single European Act* (SEA) del 1986; inoltre, l’inclusione nel progetto sovranazionale avrebbe permesso alla Francia di non sentirsi esclusa e di riguadagnare un posto all’interno degli equilibri internazionali; una necessità derivante dalla volontà di togliersi di dosso quel pregiudizio di Paese “rivoluzionario” e incapace di inserirsi in un contesto “collaborativo” radicato nelle vicende storiche legate alla Rivoluzione francese (1789) e alle guerre napoleoniche (1803-1815) che portarono verso la rottura dell’equilibrio europeo – ripristinato successivamente con il sistema di principi e di equilibri alla base della restaurazione e definiti nel corso del Congresso di Vienna (1814-1815) (Milner 2000, 2004;

Drake 2005). A ciò si aggiunge il retaggio storico lasciato da grandi esponenti della politica francese che hanno affermato la loro autorità e *leadership* a livello europeo. Da una parte, i Presidenti della Quinta Repubblica, da Charles de Gaulle a Jacques Chirac, hanno avuto un importante ruolo all'interno del disegno comunitario facendo leva sulla loro grande personalità e sul loro carisma; mentre, dall'altra, figure come Jean Monnet, Jacques Delors e Valéry Giscard d'Estaing hanno investito sulle loro capacità visionaria e sulla fiducia nella possibilità di mettere a punto un sistema di interdipendenze (Bell 2002; Drake 2005). L'adesione della Francia all'Unione deriva da una sorta di imperativo, una mancanza di alternativa: l'opzione "comunitaria" sembrava essere l'unico sistema, sostenuto da un numero discreto di personalità politiche di rilievo a livello europeo, che avrebbe permesso di raggiungere il principale obiettivo di politica estera della Francia, ossia la sicurezza nazionale attraverso la riconciliazione con la Germania. Una volta che la Francia si è impegnata nella costruzione della Comunità Europea, i leader della Quinta Repubblica hanno finito per considerare l'Unione come un mezzo per ridefinire un ruolo di rilievo della Francia, attraverso il mantenimento di un "equilibrio" tra integrazione europea e sovranità nazionale (Parsons 2000, 2003; Moreau Defarges 2003; Flood 2005).

Nel corso del tempo, il graduale svilimento di un europeismo che potremmo definire ideologico, ossia legato alle posizioni delle grandi personalità politiche che hanno considerato il progetto europeo come "uno degli atti più creativi e saggi dello Stato" (Bell 2002, p. 226), ha lasciato il posto a un dibattito europeo sempre più legato alla *domestic politics*, e di conseguenza alla valutazione dei costi e dei benefici socio-economici derivanti dalla *membership* e dall'integrazione europea (Milner 2000; Drake e Reynolds 2017). Inoltre, i cittadini elettori, anche a causa dell'assenza di una competizione basata sulle questioni e sulle decisioni comunitarie, finiscono per esprimere il proprio voto tenendo conto dell'operato del partito al governo, snaturando di fatto le elezioni europee della loro portata sovranazionale (Milner 2000). Ciò ha portato verso il graduale affermarsi di posizioni critiche nei confronti dell'Europa all'interno degli stessi partiti e anche incentivato un dibattito più attento alle questioni comunitarie. Soprattutto i partiti *mainstream*, ossia quelli che in quegli anni costituivano il sistema bipartitico francese, il *Parti Socialiste* e il *Rassemblement pour la République*, hanno dovuto mantenere un basso profilo in relazione agli affari europei per evitare e/o limitare i probabili scontri interni (Drake 2005; Hainsworth, O'Brien e Mitchell 2004; Grunberg 2008). Un chiaro segnale di un sistema politico non capace di gestire le istanze euroscettiche e un eventuale "conflitto" con l'Unione Europea, soprattutto a causa dell'accettazione, spesso acritica, delle politiche comunitarie.

Il mantenimento di una posizione centrista e coerente nel campo degli affari europei è una condizione che la Francia è riuscita a mantenere dalle dimissioni di De Gaulle nel 1969 fino ai primi anni Novanta. L'alternanza al governo di tre partiti moderati, il partito gollista RPR,



il PS e l'UDF (*Union pour la Démocratie Française*), pur se appartenenti a fazioni diverse dello spettro politico, ha fatto in modo che si riuscisse a mantenere un certo sostegno al processo di integrazione (Grunberg 2008). Negli anni tra il 1986 e il 1988, durante un periodo di *cohabitation*, il Presidente e leader del PS, François Mitterrand, e il Primo Ministro e leader di RPR, Jacques Chirac, sono riusciti a collaborare nella gestione dei rapporti con l'UE, gettando le basi per il successivo allargamento dell'Unione, per la formazione del mercato unico e per la preparazione del Trattato di Maastricht, nonostante alcuni disaccordi e la presenza di fazioni fortemente anti-europeiste all'interno dei propri partiti di appartenenza. Per ragioni diverse, infatti, entrambi gli schieramenti hanno visto formarsi gruppi euroscettici: nel caso del RPR, l'opposizione era legata soprattutto all'idea del mantenimento e della salvaguardia della sovranità nazionale; mentre, nel caso del PS, questa si basava sul rifiuto della costruzione di un'Europa capitalista e di libero scambio che mettesse a rischio il welfare economico e sociale. A questi si aggiunge il Partito Comunista, che si opponeva alla maggiore integrazione per contrastare la formazione di una entità sovranazionale capitalista e sempre più vicina all'organizzazione degli Stati Uniti. Nonostante i partiti si caratterizzassero per la presenza di diverse motivazioni alla base delle istanze anti-europeiste, la *issue* Europa non era considerata così importante da rischiare di avviare uno scontro che avrebbe indebolito il proprio partito (Hainsworth, O'Brien e Mitchell 2004; Milner 2004; Grunberg 2008). Osservando quelle che sono le maggiori ragioni alla base dell'opposizione all'Unione da parte dei partiti politici francesi, tra le forze di destra e di sinistra emergono alcune importanti divergenze. Nei partiti di sinistra, nello specifico i due comunisti facenti parte della "Trotskyite", la *Lutte Ouvrière* (LO) e la *Ligue Communiste Révolutionnaire* (LCR), l'euroscetticismo si basa su un duro attacco al liberalismo, al capitalismo e alla globalizzazione, considerate le cause dello sviluppo di una società e di un'economia disequilibrata e svantaggiosa non solo per i singoli Stati membri, ma per l'intero sistema sovranazionale. Le forze di sinistra sono fautrici, seguendo processi operativi differenti, di una politica di redistribuzione e di un'Europa sociale, che si impegni nello sviluppo dei servizi pubblici, nella tutela delle classi operaie, nell'assistenza sociale e nella salvaguardia dell'ambiente. Partendo dalla volontà di creare un'Europa "aperta", le critiche mosse agli accordi di Schengen si fondano sulla necessità di definire delle norme che non sia particolarmente restrittive e discriminatorie nei confronti di immigrati e richiedenti asilo; inoltre, si registra un intenso sostegno per la creazione di una rete di cooperazione in materia di difesa e sicurezza (Milner 2004; Flood 2005). Le obiezioni dell'ala destra, nello specifico quella sovranista rappresentata dal *Front National* (FN), dal *Mouvement pour la France* (MPF) e dal *Ressemblement pour la France* (RPF), partono dal riconoscimento della centralità della sovranità e dell'identità nazionale, che devono essere salvaguardate e protette nel processo di integrazione tra gli Stati membri. Ampiamente criticata l'inefficacia degli accordi di

Schengen sia nella gestione dei flussi migratori sia nel mantenimento della sicurezza nazionale ed europea; la minaccia dei flussi è vista da questi partiti non solo in termini socio-economici e occupazionali, ma anche in riferimento al possibile affievolimento della cultura e delle tradizioni nazionali a causa di una difficile integrazione. Nonostante siano a favore di una politica di redistribuzione in alcuni settori, la destra si esprime in favore del libero mercato, pur sottolineando la necessità di definire dei criteri che rendano competitive le economie nazionali a livello europeo. Molte critiche sono mosse, invece, in relazione alla tassazione necessaria per la creazione di Fondi strutturali da destinarsi ai diversi Stati dell'Unione (Hainsworth, O'Brien e Mitchell 2004; Flood 2005).

Nonostante le molte e diverse posizioni di queste forze politiche in materia comunitaria, in realtà la *issue* Europa viene completamente "neutralizzata" dalla classe politica francese all'interno delle campagne elettorali, al punto che persino le elezioni europee si concentrano su temi di politica interna. Le argomentazioni più diffuse, infatti, pongono sempre l'attenzione al *domestic context*, se si considera che esse riguardano: l'eccessiva centralizzazione dei poteri a livello comunitario, le conseguenze sociali ed economiche negative dovute all'introduzione della moneta unica, il *deficit* democratico che non include i cittadini nei processi alla base di un sistema democratico come quello europeo, l'inadeguatezza e la difficoltà nel tener fede agli accordi di Schengen in materia di asilo e immigrazione, i problemi economici, ma anche culturali, legati all'ingresso di Paesi "non occidentali" (Hainsworth, O'Brien e Mitchell 2004; Milner 2004; Flood 2005).

#### **4.2.2 La lenta ascesa delle forze euroscettiche all'indomani dei referendum sul *Maastricht Treaty* del 1992 e sul *Constitutional Treaty* del 2005**

L'attenzione rivolta alla *issue* Europa inizia ad affermarsi in occasione del dibattito sulla ratifica del Trattato di Maastricht del 1992. Si tratta della prima rilevante discussione pubblica sul tema, soprattutto alla luce del fatto che è proprio in questo momento che sembrano acquisire forza e coraggio alcuni gruppi euroscettici, i quali esprimono la loro opposizione al TEU (Milner 2000; Grunberg 2008). In primo luogo, l'opposizione sembra basarsi su una incomprensione di quelli che sarebbero stati i benefici del trattato e della maggiore integrazione che si andava delineando – soprattutto per ciò che riguardava la moneta unica, il controllo dei confini, la perdita della sovranità economica e politica, l'accentuarsi del *deficit* democratico. All'interno del dibattito pubblico, i cittadini francesi sembrano non trovare un legame tra la maggiore integrazione che il TEU avrebbe portato e i possibili benefici di cui la Francia avrebbe goduto a livello nazionale. In particolare, la moneta unica provoca la maggiore preoccupazione, poiché il rispetto dei criteri definiti a Maastricht sono considerati

la causa di un possibile sviluppo di disuguaglianze socio-economiche, che lo Stato non sarebbe stato in grado di gestire in modo diretto a causa della perdita di sovranità in ambito monetario (Milner 2000). Ciò che si va configurando è una crisi del “compromesso” fra Francia ed Europa, nello specifico tra integrazione europea e sovranità nazionale, che aveva caratterizzato l’europeismo dell’élite politica francese (Drake 2005). L’opposizione verso l’Europa si inserisce nei gruppi più “estremisti” all’interno dei partiti politici *mainstream*; ma, mentre le forze di sinistra riescono in qualche modo ad arginare l’ascesa di queste minoranze e a contrapporre un discorso più moderato anche in relazione ai principi definiti con il Trattato di Maastricht, nella parte destra del panorama politico prendono forma istanze euroscettiche forti e particolarmente in grado di influenzare il discorso politico e pubblico (Milner 2000; Liszczyk 2012; Drake e Reynolds 2017). Tra queste, il Front National sembra affermarsi quale motore dello sviluppo di un’opposizione convincente all’interno dell’élite nazionale.

Oltre al graduale aumento della distanza tra i partiti *mainstream* più moderati, almeno in relazione alle questioni comunitarie, e quelli di minoranza e/o di protesta, che invece si spostano verso posizioni più critiche in merito alla direzione verso cui l’integrazione europea si sta muovendo, l’attenzione rivolta al TEU sembra risvegliare nella società civile un rinnovato interesse verso l’UE. In occasione del voto referendario, in cui si registra un’affluenza del 69,70%, la popolazione si divide tra favorevoli (51,04%) e contrari (48,96%) con uno scarto minimo, quest’ultimo sintomo di una profonda frattura tra i cittadini-elettori. Difatti, sono soprattutto le classi sociali più “deboli” a rappresentare la base elettorale di quelle forze politiche euroscettiche, pur tenendo conto che la stretta connessione delle politiche europee al contesto nazionale fa sì che i voti contrari espressi in relazione al Trattato di Maastricht siano in realtà anche molto legati al malessere socio-economico della popolazione (Moss 1998; Evans 2000; Grunberg 2008). Inoltre, l’idea di una maggiore integrazione sembra essere interpretata dalla popolazione come una minaccia per la propria identità nazionale e per la probabilità di non essere più adeguatamente tutelati da uno Stato attento più alle dinamiche sovranazionali che al *domestic context* (Kuhn 2011).

La rilevanza acquisita dalla *issue* Europa nel corso del dibattito intorno al TEU non sembra destinata a continuare nel corso degli anni successivi. I partiti euroscettici, pur registrando un buon risultato in occasione delle elezioni europee del 1994, non riescono a mantenere l’ampio consenso nelle successive elezioni presidenziali del 1995 e legislative del 1997; ma la *issue* sembra reinserirsi nel dibattito in concomitanza con l’opposizione di alcuni Stati membri sorta in relazione alla discussione avviata intorno al Trattato di Amsterdam, ratificato nel 1997, e che vede la classe politica francese impegnata nella ratifica a partire dal 1999 (Milner 2000; Grunberg 2008). Nel 2000, il Trattato di Nizza alimenta un’opposizione all’interno delle élite economiche, che avvieranno un dibattito sulle possibili ricadute

negative che il processo di integrazione avrebbe avuto sulla disoccupazione e sul sistema di welfare nazionale. Negli anni successivi, la centralità dell'Europa fa riemergere una componente euroscettica all'interno della popolazione, espressa già in occasione del voto del 2002. Le elezioni presidenziali e legislative si svolgono quasi un anno dopo la ratifica del Trattato di Nizza, che aveva sollevato alcune critiche sia all'interno dei Palazzi istituzionali sia nell'opinione pubblica. In occasione della campagna presidenziale, però, il partito vincitrice della destra moderata RPR, guidato da Chirac, eclissa il tema europeo e si concentra su temi di politica interna, proponendo forti cambiamenti in ambito sociale ed economico che nella realtà dei fatti non risultavano essere coerenti con le direttive comunitarie; mentre le forze di sinistra non riescono a diffondere né una visione chiara circa il loro rapporto con l'UE né ad attenuare le preoccupazioni e i dubbi sorti a partire dalla ratifica del TEU. È il partito della destra euroscettica, il *Front National*, a giocare un ruolo di primaria importanza in relazione alle questioni comunitarie, diffondendo un senso di incertezza e preoccupazione verso il modello di integrazione socio-economica avviato dalle istituzioni comunitarie insieme al governo nazionale (Drake 2005; Grunberg 2008). In generale, la campagna elettorale del 2002 sembra dimostrare la difficoltà della *issue* Europa di inserirsi nel dibattito, soprattutto a causa della complessità riscontrata nel superare la contrapposizione tra i partiti di destra e di sinistra, che rappresenta il *cleavage* sul quale il sistema politico francese si fonda. Nonostante la presenza di una reale opposizione all'Unione, il termine "euroscettismo" non è ancora utilizzato dai partiti francesi, e la critica all'Europa non si afferma quale elemento di differenziazione tra le forze politiche.

Nel 2005, l'europesismo francese si trova ad affrontare un nuovo momento di difficoltà nel corso della campagna referendaria sulla ratifica del *Constitutional Treaty*. Gli esiti del voto vedranno la vittoria del fronte del No con il 54,67% di voti contrari all'istituzione di una Costituzione a livello europeo, su un'affluenza pari al 69,37%. Il rifiuto francese, insieme a quello olandese, ha avviato un'intensa riflessione sulla natura del progetto europeo e sulla necessità di includere maggiormente i cittadini all'interno del processo decisionale (Startin e Krouwel 2013). Così come accaduto in occasione del referendum sulla ratifica del Trattato di Maastricht nel 1992, gli esiti sono da considerarsi espressione di un malcontento legato alla politica interna e alle condizioni socio-economiche del Paese. Sono molti i cittadini francesi che non condividono le decisioni politiche del governo Chirac e che, inoltre, non registrano alcun miglioramento nelle condizioni di vita. Tali condizioni permettono ad alcune forze di addebitare all'Europa le colpe di una mancanza di crescita e sviluppo a livello nazionale, anche se queste accuse non sembrano essere quasi mai argomentate (Startin e Krouwel 2013; Sternberg 2016). A questo si aggiungono: una riflessione sul possibile ingresso della Turchia, considerata una minaccia per quelli che sono i valori e le tradizioni alla base dell'esistenza stessa dell'Unione, soprattutto da parte delle due forze di destra, l'UMP e il FN, e una volontà

di superare quel *deficit* democratico che sembra non riuscire a coinvolgere i cittadini dei diversi Stati membri nel processo decisionale comunitario. La diffusa percezione di un'eventuale perdita della sovranità politica ed economica, ma anche il senso di continuo svilimento dell'identità nazionale, sono gli elementi che accompagneranno le posizioni avverse all'Unione Europea in questi anni in relazione sia al sistema politico sia alla società civile (Grunberg 2008; Startin e Krouwel 2013). La difficile gestione della questione europea da parte delle élite politiche fa sì che gli stessi partiti non siano in grado di esprimere in modo chiaro e immediato la propria posizione in merito all'attuale configurazione europea e una possibile e migliore alternativa; il che spinge gli esponenti politici a neutralizzare la *issue* Europa in diverse occasioni. Nel complesso, ciò che resta della campagna referendaria, è la necessità di restituire alla cittadinanza francese un'Europa migliore e diversa rispetto a quella attuale, che superi definitivamente la dicotomia tra una "Europa sociale", basata sulla redistribuzione e sulla ricerca di un'uguaglianza a livello sovranazionale, e una "Europa liberale", fondata invece sulla concorrenza e il libero mercato (Sternberg 2016).

Il raffreddamento dei rapporti con la Germania, che aveva permesso alla Francia di reinserirsi in una posizione di *leadership* grazie all'alleanze fra la Cancelliera tedesca Angela Merkel e il Presidente francese Nicolas Sarkozy, avvenuto con l'insediamento di François Hollande nel 2012, contribuisce ad aprire una nuova stagione di crisi per la politica francese (Liszczyk 2012; Brizzi 2013). È soprattutto l'ambiguità del Partito Socialista in relazione agli affari europei, dovuto alla presenza di posizioni differenti all'interno dello stesso partito, a dare nuovo slancio alle posizioni anti-europeiste e a permettere al Front National di continuare a conquistare elettori in occasione delle successive competizioni elettorali.

#### **4.2.3 Il Front National: tra euroscetticismo e nazionalismo sociale**

Nel 1972, Jean-Marie Le Pen fonda il Front National, un partito politico che, pur restando in una posizione marginale all'interno del sistema bipartitico francese nei suoi primi dieci anni di storia, riuscirà ad imporsi quale unica forza della destra nazionalista. L'ascesa ha inizio con le elezioni europee del 1984, quando il partito ottiene l'11% dei consensi (2 seggi) in concomitanza con l'affermarsi nel dibattito pubblico della questione migratoria. Il tema ruota intorno alla forte critica rivolta al PS, nella figura di François Mitterand, e all'allora sindaco di Parigi ed esponente del RPR, Jacques Chirac, proprio sulla difficoltà di gestione dell'integrazione soprattutto nell'ambito del lavoro e dell'occupazione (Hainsworth, O'Brien e Mitchell 2004; Genga 2015b). Sulla scia della forte opposizione dichiarata in occasione del referendum sul Trattato di Maastricht nel 1992, il FN inizia a guadagnare terreno all'interno del sistema politico francese; nel 2002, le elezioni Presidenziali vedono per la prima volta passare al secondo turno un candidato dell'estrema destra. I risultati elettorali registrati dal

FN a partire dagli anni Ottanta possono essere spiegati tenendo conto di tre importanti fattori: il primo riguarda il lento declino della figura del Presidente Mitterand, soprattutto a causa della crescita dell'inflazione e dell'aumento del tasso di disoccupazione; il secondo si riconduce alla capacità del partito di inserire la componente identitaria e culturale all'interno del dibattito pubblico e politico sull'integrazione.; il terzo si individua nel ruolo fondamentale giocato dai media, i quali, grazie alla sovraesposizione mediale dell'esponente del FN, ha assicurato una visibilità tale da legittimare la presenza del partito quale "terzo polo" nel panorama politico francese (Perrineau 1995, 1997; Almeida 2014; Genga 2015b).

Nel complesso, l'ascesa del Front National può essere considerata il sintomo di una "crisi multipla" sul piano economico, sociale e politico, la quale sembra essere direttamente collegata all'incapacità delle forze politiche di sinistra di gestire, arginare e risolvere il problema dei flussi migratori. Facendo della questione migratoria la sua *key issue*, il leader Jean-Marie Le Pen dà forma ad un discorso politico incentrato sul corto circuito tra immigrazione, disoccupazione e insicurezza, riuscendo a portare alla luce le fragilità e le contraddizioni del sistema nazionale e di quello europeo. Sarà anche l'interesse rivolto all'Europa ad avere un ruolo nel successo del FN, dal momento che questa attenzione finisce per rendere nulla la strategia di "neutralizzazione" della *issue* comunitaria, attuata dai partiti *mainstream* allo scopo di evitare conflitti interni (Fotia 1995; Perrineau 1997; Gentile 2008; Reynié 2016; Stockemer 2017).

In occasione del Congresso di Tours del gennaio 2011, il partito decide di rinnovare la propria immagine attraverso un cambiamento nella *leadership* – un obiettivo che sembra essere raggiunto ancor più in seguito al cambiamento del nome del partito, da *front National* a *Resseblement National*, portato a termine nel 2018. La guida del partito passa nelle mani di Marine Le Pen, figlia di Jean-Marie, che pur presentandosi quale promotrice di un nuovo progetto politico, mantiene una certa continuità nel "sentire comune" soprattutto per la sua discendenza biologica con il leader storico del gruppo (Thillaye e Chwalisz 2015; Bastow 2018). La presidenza di Marine Le Pen è caratterizzata da una netta contrapposizione alla radicalità rinnovata del partito di destra UMP, guidato da Nicolas Sarkozy, che si allinea alle posizioni del FN in merito all'aumento delle espulsioni e del controllo alle frontiere, rivolgendo maggiore attenzione alla dimensione culturale e identitaria della questione migratoria. Si tratta di un cambiamento che provocherà una battuta d'arresto all'ascesa del FN durante le Presidenziali del 2007, ma che allo stesso tempo guiderà la Le Pen in un processo di rimodulazione delle posizioni e delle strategie comunicative del FN (Stockemer 2015; Morini 2018). In particolare, si attua una strategia, conosciuta come *dediabolisation*, che fosse in grado di allontanare il FN dai gruppi e dalle posizioni dell'estrema destra e che

avviasse finalmente un processo di “istituzionalizzazione” all’interno dei palazzi di governo<sup>9</sup> (Stockemer 2015; Genga 2015b; Goodliffe 2016; Stockemer e Barisione 2017; Bastow 2018). Si tratta di una scelta che segnerà in parte il successo del Front National alle elezioni del 2014, alle quali con il 24,86% di voti diviene la prima forza politica nazionale; infatti, se nel corso della presidenza di Jean-Marie Le Pen al partito viene attribuito soprattutto il carattere nazionalista e xenofobo (Grunberg 2008), con il passaggio alla presidenza di Marine Le Pen al FN viene riconosciuta una chiara istanza euroscettica, derivante sia dalla *dediabolisation* sia dal ruolo di rilevanza che la leader assume a livello europeo, facendosi portavoce di quelle istanze anti-Bruxelles, anti-globalizzazione, anti-islamiche e anti-immigrazione che caratterizzeranno il discorso politico e pubblico dell’Europa a ridosso delle EPE 2014 (Stockemer 2015; Dumitrescu 2016; Stockemer e Barisione 2017).

Il FN delle origini, guidato da Le Pen-padre, non esprime una netta opposizione all’Europa, ma si dichiara a favore di una “Europa delle nazioni”, ossia un’entità sovranazionale che fosse particolarmente incentrata sulla costruzione di un benessere sociale e che lasciasse spazio alle autonomie degli Stati membri (Hainsworth, O’Brien e Mitchell 2004). Fin da subito, l’idea di una *social Europe* si scontra con l’anima nazionalista del partito, dal momento che le due visioni sembrano essere per loro natura contrapposte: un’Europa forte o una Francia forte? Con il dibattito sul Trattato di Maastricht del 1992, il FN ha la possibilità di far emergere una netta opposizione alla maggiore integrazione, che avrebbe minacciato la sovranità nazionale. L’Unione Europea, che avrebbe dovuto tutelare le singole parti che la compongono, diviene un vero e proprio “suicidio delle Nazioni” a causa dell’autoritarismo di Bruxelles. Di conseguenza, l’agenda del partito si focalizza sul nazionalismo, sulla sovranità e sull’identità, accreditandosi nel tempo quale unico partito francese capace di dar vita a una reale opposizione all’Unione (Hainsworth, O’Brien e Mitchell 2004; Almeida 2014), e dando forma a un euroscetticismo che Benoit (1997) definisce “nazionalismo sociale”. Inizialmente, l’istanza euroscettica si basa sulla volontà e necessità di riconquistare la sovranità politico-economica attraverso la ri-negoziazione dei trattati europei, che prevedono una suddivisione del potere fra lo Stato nazionale e le istituzioni comunitarie (Shields 2014). A questo, si aggiunge una critica derivante dall’aumento del debito e del tasso di disoccupazione, considerati quali diretta conseguenza dell’adesione all’eurozona e dei criteri di austerità. Con il cambio di presidenza, Marine Le Pen si trova ad operare in un contesto provato dalla difficoltà di gestione dei flussi migratori, che non solo stanno facendo crollare il sistema economico e occupazionale francese, ma sembrano provocare difficoltà di natura culturale e identitaria (ibidem). Le *issues* che si sviluppano all’interno della propaganda del

---

<sup>9</sup> Esempio nell’attuazione di tale strategia di *dediabolisation*, l’espulsione del leader storico di partito, Jean-Marie Le Pen, all’epoca nominato Presidente onorario, avvenuta nel 2015 in seguito alla trasmissione di un’intervista in cui l’esponente riconosceva una certa irrilevanza all’utilizzo delle camere a gas nel corso della seconda guerra mondiale.

FN a partire dal 2011 sono: un protezionismo che permetta la reindustrializzazione del Paese e la riacquisizione della sovranità economica; una rinegoziazione dei trattati europei per salvaguardare gli interessi dei francesi; un controllo maggiore delle frontiere e l'uscita dall'accordo Schengen, che permetta di ridurre l'ingresso di immigrati, di aumentare la sicurezza pubblica (anche attraverso il potenziamento delle forze dell'ordine) e di garantire una quantità maggiore di servizi alla cittadinanza. Si tratta di una volontà di risanare il sistema di welfare a livello nazionale, che prevede un apprezzabile impegno nel migliorare le condizioni di vita delle classi più povere, destinato però esclusivamente ai cittadini francesi. Il forte ruolo dello Stato, l'attenzione alla popolazione e, allo stesso tempo, l'esclusione da tale sistema di welfare degli immigrati, sono gli elementi per cui il FN è considerato un partito della "destra sociale", che si dichiara *super partes* rispetto alla contrapposizione tra la destra e la sinistra francese (Shields 2014; Genga 2015b).

Nel complesso, l'euroscetticismo del Front National sembra essere del tutto legato all'andamento del *domestic context* e fondato sulla valutazione dei benefici e dei costi derivanti dalla *EU membership*. Seguendo quella che è la definizione di Taggart (1998), il partito è riconducibile alla categoria del *soft euroscepticism*, se si considera che nonostante le molteplici critiche rivolte su diverse *policies*, non si è mai delineata una reale volontà di uscire dall'Europa, ma prende forma la volontà di creare un fronte comune tra gli Stati membri allo scopo di "fermare" l'attuale configurazione e pensare una rinnovata tipologia di Unione (Reungoat 2015; Morini 2018; Ivaldi 2018).

#### 4.2.4 Gli spot elettorali del FN tra il 2008 e il 2018

Nel caso della Francia sono stati raccolti 27 video, recuperati sul canale YouTube di partito e su quello personale di Marine Le Pen<sup>10</sup>; gli stessi video sono stati pubblicati anche sul profilo Facebook della leader, mentre non compaiono sulla pagina *social* ufficiale del partito. La piattaforma di *videosharing* è la sola che il partito utilizza per l'archiviazione degli spot elettorali, dal momento che nella sezione video del sito ufficiale<sup>11</sup> sono fruibili solo i video di interviste, conferenze e interventi in programmi televisivi.

---

<sup>10</sup> Il canale Youtube del partito subisce una leggera trasformazione con il cambiamento del nome del partito stesso avvenuto nel marzo del 2018, da *Front National* a *Rassemblement National* (una modifica subita anche dalle pagine social); la maggior parte dei contenuti non comunque ha subito variazioni (<https://www.youtube.com/user/fnofficiel/search?query=spot+2012>); per il canale YouTube della candidata ([https://www.youtube.com/channel/UCU3z3px1\\_RCqYBwrs8LJVWg/about](https://www.youtube.com/channel/UCU3z3px1_RCqYBwrs8LJVWg/about)), invece, le modifiche riguardano solo la sezione delle informazioni (consultazione nel periodo 13-25 febbraio 2018).

<sup>11</sup> Sito ufficiale del partito al link <https://www.rassemblementnational.fr>



Durante la raccolta, si è riscontrata una consistente discrepanza numerica fra i video relativi alle elezioni europee (1 spot per le EPE 2009 e 1 spot per le EPE 2014) e a quelle del 2012 (1 spot per le parlamentari e 3 spot per le presidenziali) rispetto a quelli reperiti per le consultazioni del 2017 (7 spot per le parlamentari e 14 spot per le presidenziali). Sono stati quindi contattati i referenti del partito via mail, ma non avendo ottenuto alcun riscontro, a distanza di qualche giorno si è scelto di aprire un contatto attraverso la chat del profilo Facebook del partito. Le perplessità sulla numerosità del corpus sono state immediatamente dissipate, poiché l'aumento degli spot ha rappresentato una diretta conseguenza dell'utilizzo maggiore delle piattaforme social.

Nel complesso, sono pochi i video ufficiali (tipicamente non più di 5) che poi vengono trasmessi gratuitamente sull'emittente pubblica, come previsto dalla legislazione francese, secondo la quale, inoltre, la quantità di spazio concesso ai partiti sul servizio pubblico dipende dalla maggiore o minore rappresentanza che le forze politiche in competizione detengono in Parlamento; pertanto, in relazione alla numerosità del corpus relativo alle elezioni del 2017, si deve tener conto di essere di fronte a un corpus destinato in parte alla trasmissione televisiva e, in parte, alla diffusione tramite il canale YouTube e il profilo Facebook della Le Pen.

In Francia, anche grazie alla normativa vigente in materia di diffusione di messaggi autogestiti e di accesso al servizio pubblico, gli spot elettorali sono considerati un valido strumento di propaganda (Holtz-Bacha et al. 2012, 2017). Difatti, in ogni strategia di campagna è prevista la realizzazione di un numero ridotto di clip ufficiali da trasmettere sull'emittente pubblica, anche se, con l'aumento dell'utilizzo della Rete quale strumento di comunicazione politica, il numero di clip realizzate ha subito non solo un notevole incremento, ma altresì una differenziazione delle forme stilistiche e dei linguaggi in base alle modalità di trasmissione di questi contenuti.

## **Le Elezioni Europee del 2009**

### *Il contesto elettorale*

Le elezioni del 7 giugno 2009, durante le quali i cittadini francesi sono stati chiamati ad eleggere i propri 72 deputati al Parlamento Europeo, si sono svolte in seguito a due importanti avvenimenti che hanno aperto un nuovo dibattito sul processo di integrazione europea: nello specifico, il referendum sul *Constitutional Treaty* del 2005 e la ratifica del Trattato di Lisbona del 2007. Ciononostante, i partiti francesi non si sono concentrati in modo rilevante sulle questioni europee, ma hanno mantenuto l'attenzione sulla dimensione

nazionale, anche in virtù della presenza di un generale europeismo all'interno delle forze di maggioranza.

I partiti politici che si sono scontrati nel corso delle europee del 2009 possono essere suddivisi in tre grandi "famiglie": *mainstream parties*, *challengers* e *fringe parties* (Marlière 2010a).

I partiti *mainstream* sono rispettivamente l'*Union pour un Mouvement Populaire* (UMP), guidato dal Presidente della Repubblica in carica Nicolas Sarkozy, e il *Parti Socialiste* (PS) sotto la guida di Martine Aubry. L'Unione popolare, nonostante il declino della figura di Sarkozy di quegli anni, è riuscito a raggiungere un soddisfacente risultato (27,8%<sup>12</sup>), soprattutto grazie alla capacità di creare una coalizione compatta con le altre forze "satellite" di destra, quali *Nouveau Centre*, *La Gauche Moderne* e *Les Progressistes*. D'altro canto, il partito socialista, pur presentandosi quale unica forza di centro-sinistra capace di creare una forte opposizione al potere dell'UMP, registra un numero di voti ben al di sotto delle aspettative (16,84%) e dei risultati delle precedenti elezioni. Lo scontro di questi due schieramenti ha caratterizzato e influenzato l'intero dibattito elettorale.

Il fronte dei *challengers*, ossia gli "sfidanti", comprende una serie di formazioni eterogenee e minori, che si oppongono in modo più o meno intenso alle posizioni espresse dai due partiti di maggioranza. Il partito di centro-destra di François Bayrou, il *Mouvement Démocrate* (MoDem), aspira a divenire la terza forza politica del Paese (8,4%), ma sarà superato dal partito *Europe Écologie* (16,28%). Il MoDem prende le distanze dal partito di Sarkozy nel corso della sua Presidenza e, pur affermandosi come un partito europeista, avvia una campagna basata sull'attacco alla figura del Presidente francese e del Presidente della Commissione europea, José Manuel Barroso. Il partito ambientalista, nato come federazione di partiti proprio in occasione della consultazione europea del 2009, ottiene un sorprendente risultato e concentra la sua campagna sulla *issue* Europa. Presenta, infatti, un programma, il "Contratto Ecologista per l'Europa", interamente volto alla definizione di strategie utili per superare la crisi sociale ed ecologica, ma anche culturale ed economica, che sta interessando l'intero territorio europeo. A sinistra il *Front de Gauche* (FG), fondato da due esponenti di rilievo del Partito Socialista, Jean-Luc Mélenchon e Marc Dolez, in seguito alla presa di distanza dalle posizioni del partito in merito alla ratifica, avvenuta senza consultazione popolare, del Trattato di Lisbona e all'accettazione "acritica" delle politiche economiche comunitarie. Il FG, che ottiene il 6% dei voti, incentra la campagna sulla figura di Mélenchon, il quale afferma nel corso della competizione che le elezioni europee saranno proprio un "referendum politico sul Trattato di riforma firmato a Lisbona" (Mélenchon 2008).

---

<sup>12</sup> Nel caso delle elezioni europee, per i dati elettorali si è fatto ricorso al sito del Parlamento Europeo (<http://www.europarl.europa.eu>); mentre, i dati relativi alle consultazioni presidenziali e a quelle parlamentari sono stati reperiti sul sito del "Conseil Constitutionnel" francese (<https://www.conseil-constitutionnel.fr>) e su "Sondages en France" (<https://www.sondages-en-france.fr>) che raccoglie i dati relativi a tutte le consultazioni elettorali che hanno avuto luogo in Francia.

Tra i partiti *marginali* si ritrovano quelle forze politiche extra-parlamentari che non detengono posizioni di rilievo a livello nazionale e che, inoltre, ottengono un esiguo numero di voti nel corso delle consultazioni europee del 2009. Tra questi rappresenta un'eccezione il Front National (FN), guidato da Jean-Marie Le Pen, che, grazie al consenso acquisito negli anni, può contare su un discreto supporto popolare. Ciononostante, il partito ottiene solo il 6,3% di voti e mantiene il trend negativo avviato a partire dall'elezione di Nicolas Sarkozy alle elezioni del 2007, il quale, mantenendo delle posizioni rigide in materia di ordine pubblico, sicurezza e immigrazione, sembra sottrarre consensi al partito di Le Pen proprio in relazione a uno dei temi chiave della sua azione politica (Marlière 2009).

Nel complesso, si affermano diverse posizioni all'interno degli schieramenti: i partiti *mainstream* mantengono delle posizioni europeiste, ma sono tante le richieste fatte all'Europa; i *challengers* avviano un processo di valutazione del processo di integrazione, dando spazio a una critica nella maggior parte dei casi "costruttiva" (Europa Ecologica), ma anche a tratti "distruttiva" (Front de Gauche); i partiti *marginali* sono, invece, orientati su posizioni euroscettiche, come accade per il citato Front National e per il partito Libertas, espressione del nazionalismo di destra (Malière 2010b; Holtz-Bacha et al. 2012). Nello specifico, l'UMP, maggiormente concentrato sulla presentazione dei successi del governo Fillon, ha riservato comunque uno spazio alle questioni europee, tra tutte la necessità di salvaguardare la crescita, la produzione e l'occupazione dei cittadini europei, il rafforzamento dei controlli alle frontiere e l'armonizzazione delle politiche di accoglienza e integrazione (UMP 2009); il partito socialista si è concentrato maggiormente sul tema dei salari minimi, sottolineando la necessità di una normativa comunitaria che sia in grado di uniformare il sistema occupazionale in tutti gli Stati membri; il partito ambientalista ha posto l'attenzione sull'importanza della salvaguardia ambientale, sostenendo che la definizione di vincoli ambientali sia più importante rispetto a tutte le altre problematiche che l'UE si trova ad affrontare, tra tutte la crisi economico-finanziaria; il MoDem ha proposto la creazione di un Consiglio per la politica economica dell'eurozona, l'aumento del bilancio europeo e la possibilità di avviare una partnership con la Turchia anziché offrirle l'ingresso nell'UE; a sinistra, i partiti hanno concentrato l'attenzione sulla necessità di rafforzare il controllo sulla BCE, di uniformare il sistema fiscale e di investire maggiormente nei servizi pubblici destinati al cittadino.

Ciononostante, il dibattito elettorale si è sviluppato in misura prevalente intorno alle *domestic issues*, e i temi europei hanno pertanto ricoperto un ruolo molto marginale all'interno della campagna (Leparmentier 2009): lo scontro sugli ultimi due trattati ratificati in Europa, il *Constitutional Treaty* e il *Lisbon Treaty*, non catturano l'interesse della cittadinanza, mentre numerosi e costanti sono gli attacchi rivolti al Presidente Sarkozy e a François Fillon, quest'ultimo esponente dell'UMP e Primo Ministro francese dal 2007 al 2012, in merito alle

politiche di governo. Neanche la crisi economico-finanziaria del 2008 è riuscita ad avviare e incentivare un dibattito sulle politiche europee, e con un'affluenza del 40,63%, rispetto a una media europea del 42,97%, anche l'opinione pubblica sembra non nutrire un particolare interesse verso l'Europa.

### *Gli spot del FN per le Europee 2009*

Per le elezioni del 2009, il Front National realizza una sola clip ufficiale di campagna, in ragione sia della poca rappresentanza in Parlamento che non gli permette di ottenere uno spazio ampio sulla tv di servizio pubblico sia del non utilizzo della Rete quale strumento di diffusione dei propri messaggi propagandistici.

Lo spot ha lo scopo di informare l'elettorato su quelle che sono le posizioni del partito attraverso le parole del leader: il video è un tradizionale "talking head", dove il leader di partito Jean-Marie Le Pen parla ai cittadini elettori in un'ambientazione con sfondo blu, neutrale e asettica, dove compare in alto a destra il simbolo di partito con i colori della bandiera nazionale. Il tono del messaggio è *positive*, anche se in alcuni momenti il leader realizza una serie di attacchi nei confronti di esponenti politici nazionali e verso l'Europa; infatti, dopo aver passato in rassegna quelli che sono i problemi che la Francia sta affrontando a livello nazionale, Le Pen attacca il Presidente della Repubblica Sarkozy e gli altri partiti, ma chiama in causa anche l'Unione Europea.

Il leader del Front National avvia la sua narrazione con un richiamo diretto ai destinatari "Mes chers compatriotes", un'espressione che gli permette di creare fin da subito un rapporto di complicità e un senso di vicinanza, che servono a rendere più semplice l'avvio di quel processo di fidelizzazione e di convincimento utile per guadagnare consenso. Successivamente, il politico elogia sé stesso in merito a quella "crisi" che aveva preannunciato nel 2007, e che sembra essersi ormai consolidata: il deficit finanziario, la delocalizzazione, la disoccupazione di massa, l'invasione di migranti, sono tutti problemi creati dalle forze globalizzanti e ultraliberiste di cui l'Europa sembra essere complice, insieme ai politici francesi di destra, di sinistra e di centro. Senza alcuna distinzione, Jean-Marie Le Pen attacca tutte le forze nazionali, che non hanno pensato alla salvaguardia degli interessi e dei confini nazionali, lasciandosi coinvolgere all'interno del progetto comunitario. La valutazione dell'Unione Europea appare sicuramente negativa, ma non è rivolta a specifiche *issues*, quanto piuttosto a quelli che sono gli elementi alla base dello stesso progetto europeo. Infatti, il leader francese afferma di volersi impegnare per ridare alla Francia la propria sovranità nazionale e per proteggere i suoi cittadini. Con la frase "l'Unione Europea è una gigantesca truffa, e deve finire" ("l'Union européenne est une gigantesque arnaque, et il faut que cela cesse"), il leader del Front National esprime con forza la sua opposizione all'Europa, conferendo al partito i tratti di un euroscetticismo *hard* che si oppone con forza non solo

all'attuale configurazione dell'Unione, ma mette in discussione la legittimità delle strutture e la stessa appartenenza della Francia ad essa.

Lo spot elettorale dimostra di essere effettivamente attento alla dimensione europea, come la tipologia di elezione richiede. La semplicità della struttura del video alimenta ancor più la durezza dell'attacco di Jean-Marie Le Pen, che sicuro e con gli occhi fissi in camera, esprime la sua rabbia e la sua indignazione verso la politica nazionale e quella comunitaria. Uno spot che ha effetto sull'apparato emotivo e sensoriale dei fruitori, pur mantenendo quelli che sono i caratteri della pubblicità "referenziale", che non si distacca dalla realtà e predilige un'argomentazione quanto più vicina alla razionalità.

## **Le Elezioni Presidenziali del 2012**

### *Il contesto elettorale*

Le Presidenziali francesi si svolgono il 22 aprile (I turno) e il 6 maggio (II turno), e sanciscono la vittoria con il 51,64% di voti del socialista François Hollande sul Presidente uscente Nicolas Sarkozy, che raggiunge il 48,36% di voti. Si tratta di un successo molto importante per il Partito Socialista, che si afferma quale fautore di un processo di cambiamento del Paese allo scopo di migliorare le condizioni economiche e mettere a punto una redistribuzione delle risorse (Clift 2013). La strategia di Hollande ottiene successo anche in virtù della sfavorevole posizione ricoperta dall'*incumbent* Sarkozy, al quale viene logicamente addebitata la difficoltà economica e sociale che la Francia si trova ad affrontare, frutto della sua incapacità di gestire le politiche nazionali. L'elezione presidenziale, soprattutto nel corso della campagna antecedente il II turno, assume i tratti di un referendum sulla figura e sull'operato di Nicolas Sarkozy (Cole 2013). Il declino della popolarità del Presidente uscente, dovuto al crescente allontanamento di quest'ultimo dalle istanze e dalle preoccupazioni della cittadinanza, sarà la principale ragione alla base del successo di Hollande, che decreterà in parte una sorta di "rinascita" del Partito Socialista francese (Hewlett 2012; Nadeau e Lewis-Beck 2013). La particolare situazione politica, farà sì che l'intera campagna si focalizzi sulla contrapposizione tra Sarkozy e Hollande, sia in riferimento alla loro personalità sia nell'ambito delle loro posizioni; difatti, i due esponenti saranno i principali protagonisti della narrazione mediale della campagna (Nadeau, Didierb e Lewis-Beck 2012; Clift 2013; Merle e Patterson 2014; Brookesa, Le Gall e Magni Berton 2014).

La campagna dei due candidati di maggior rilievo si sviluppa soprattutto su quelle *issues* legate alla dimensione economica e sociale, a causa dell'emergere di alcune difficoltà all'interno della nazione derivanti dal graduale impatto della crisi economico-finanziaria

scoppiata nel 2008. Le riforme volute dal candidato *incumbent*, ossia l'aumento dell'età pensionabile e i tagli nel settore pubblico, danno al candidato *challenger* la giusta occasione per contro-attaccare, proponendo alcune trasformazioni che, attraverso una reale redistribuzione delle risorse, siano attente alle necessità delle classi più deboli (Clift 2013; Merle e Patterson 2014). Nello specifico, la necessità di limitare la crescita del tasso di disoccupazione, di intervenire sulla riforma pensionistica e di investire nei servizi pubblici rappresentano le *issues* su cui Hollande sviluppa la sua campagna. I due esponenti politici si scontreranno anche in riferimento alla *issue* Europa, inevitabilmente chiamata in causa in relazione al ruolo giocato dalle politiche comunitarie sul *domestic context* in un periodo di crisi economica e di malessere sociale, ma le posizioni espresse risultano essere spesso ambigue e incoerenti (Vassallo 2012). Da una parte, il leader dell'UMP sembra sostenere le politiche di austerità richieste dall'Unione Europea, sottolineando che solo con un piano comunitario e condiviso si potranno limitare i danni dovuti alla crisi economica del tempo; dall'altra, il leader del PS, pur riconoscendo la necessità di uno sforzo comune tra gli Stati membri, si erge quale portavoce di un'istanza riformista, che crede nell'Europa ma che, allo stesso tempo, coglie alcuni errori nella gestione delle *policies* in ambito comunitario (Clift 2013; Vasilopoulos, Beaudonnet e Cautrès 2015). Un tema, che ha catturato l'attenzione della popolazione, ma che non ha ottenuto lo stesso interesse né da parte del sistema mediale né da parte di quello politico, è quello sulla regolamentazione dei matrimoni tra persone dello stesso sesso: i due *main candidates* si sono più volte confrontati sul tema nei dibattiti televisivi, uno scontro tra la posizione favorevole di Hollande e quella contraria di Sarkozy. In realtà, la *issue* è stata utilizzata per catturare l'interesse della popolazione sull'intera campagna elettorale, ma di fatto non ha impattato in modo rilevante sulle scelte di voto (Merle e Patterson 2014).

Le elezioni presidenziali del 2012 sono inoltre caratterizzate dal buon risultato ottenuto dal Front National (17,90%) e dal Front de Gauche (11,10%). Il successo del FN, che sembra essere in parte dovuto sia all'ampio consenso ottenuto nei territori rurali (Clift 2013) sia alla forza carismatica del nuovo leader, rintracciabile in quello definito come "Marine Le Pen's honeymoon" (Evans e Ivaldi 2012), è riconducibile alla capacità di individuare il responsabile della difficoltà del Paese: da un lato, le forze politiche che governano il Paese, e, dall'altro, l'Europa, che minaccia la sovranità nazionale e obbliga all'osservanza di norme che non permettono la ripresa. Nonostante la questione migratoria, *key issue* del partito e tema ricorrente all'interno della politica francese, non sia riuscita a guadagnare uno spazio di rilievo nel corso della campagna presidenziale del 2012, la Le Pen riesce a inserire la *issue* nel dibattito elettorale, partendo dall'attacco rivolto all'Unione sulle questioni economiche e sociali. Difatti, i due principali candidati affronteranno la questione migratoria solo nel corso del periodo precedente il primo turno, obbligati ad esprimersi a causa dell'attenzione che il

FN rivolge a tale tema (Evans e Ivaldi 2012; Clift 2013), che poi scomparirà nella campagna antecedente il secondo turno in cui il candidato FN non sarà coinvolto.

Nel complesso, le elezioni presidenziali si sviluppano intorno a *issues* legate alla crisi economica, che sembra avere una importanza centrale all'interno dei programmi delle forze politiche in campo (Cole 2013). Inoltre, l'impatto delle politiche economiche comunitarie sul contesto nazionale, reso ancor più evidente dalla difficoltà del Paese nel sottostare ai criteri e ai vincoli europei a causa proprio della precaria condizione economico-finanziaria, contribuisce a riservare spazio alla *issue* Europa all'interno del dibattito elettorale, anche se non risultano essere ben chiare le posizioni dei singoli candidati e i rapporti di forza che intercorrono tra la Francia e l'Unione (Vassallo 2012; Drake 2013; Kuhn 2013).

### *Gli spot del FN per le Presidenziali 2012*

Le elezioni presidenziali sono caratterizzate da una campagna di tre clip ufficiali, delle quali solo una è costruita con uno stile diverso rispetto a quello generalmente utilizzato dal partito, che invece caratterizza gli altri due spot elettorali. Ciò che emerge, infatti, è la sostanziale uniformità degli spot del Front National rispetto alle elezioni precedenti, nonostante si assista nel 2012 al cambiamento di leadership in favore della giovane Marine Le Pen.

I due spot che ricalcano la tipologia tipica del partito, ossia video realizzati allo scopo di informare i cittadini-elettori sul programma del partito servendosi direttamente del leader. Si tratta di spot riconducibili al genere "mezzobusto" e "programma", in cui la leader del FN si rivolge ai destinatari del messaggio per promuovere il partito, il programma e sé stessa, essendo proprio Marine Le Pen la candidata alla Presidenza. Il messaggio presenta un tono *positive*, anche se in alcune occasioni, soprattutto nel caso in cui si presentano le difficoltà che la nazione sta affrontando, i toni si fanno più *negative*. In entrambi i casi, la leader è inserita all'interno di un'ambientazione asettica; ciò che cambia sul piano visivo è il colore dello sfondo, in un caso blu scuro e nell'altro azzurro chiaro, e l'immagine della Le Pen, che indossa due abiti formali diversi e presenta un'acconciatura differente. I due spot colpiscono per l'estrema semplicità del montaggio e degli elementi che li compongono, i quali mantengono uno stretto contatto con la realtà. Mantenendo un linguaggio tipico della pubblicità "referenziale", gli spot non danno spazio a costruzioni estetiche ed elementi particolarmente fantasiosi, ma l'obiettivo è quello di restituire un'immagine quanto più vicina alla realtà, che faccia risaltare l'onestà e la competenza della candidata del FN. Come accade per il video del 2009 con protagonista Jean-Marie Le Pen, anche per gli spot delle presidenziali del 2012 l'apertura è affidata alla frase "mes chers compatriotes", utile per creare un senso di "vicinanza" e di connessione tra il leader protagonista del video e il destinatario del messaggio. Una strategia che pone il fruitore in una posizione di maggiore "apertura", che sembra aumentare la predisposizione all'ascolto.

I due spot si concentrano su diverse tematiche, e la lunghezza di questi video (entrambi 3 minuti e 20 secondi) suggeriscono la numerosità delle informazioni veicolate e la vastità delle *issues* discusse, tenendo conto dell'assenza di parti non a contenuto informativo.

Nel primo caso, la dimensione nazionale e quelle europea si supportano a vicenda, poiché la narrazione è incentrata sull'individuazione di quelle che possono essere considerate le cause della deriva del Paese. L'obiettivo espresso è quello di "proteggere la Francia" dall'Europa e dalla sua "vecchia" élite politica, che hanno gradualmente portato verso la perdita di libertà e di sovranità. La Le Pen attacca la burocrazia, le banche e le istituzioni dell'Unione, perché hanno incentivato la disoccupazione e "rovinato" i servizi pubblici, non rispettando le leggi nazionali e il popolo francese. L'attacco duro all'Europa, però, riserva un cambio di prospettiva. Non si tratta, infatti, di un netto scontro, ma la candidata si mostra come aperta al dialogo e al confronto, e si fa portavoce di un cambiamento concreto che porti verso la creazione di un'Unione diversa che rispetti i singoli Stati, come si evince da alcune espressioni presenti nel video: "Credo nell'Europa, ma non credo nell'Europa di Bruxelles", "riorienterò in profondità la costruzione europea verso un'Europa ragionevole e utile", e ancora "voglio difendere la Francia e costruire un'Europa utile, e non un'Europa che limita e punisce". Anche in questo caso non manca lo spazio dedicato al tema immigrazione, in cui viene rimarcata la posizione di "chiusura" in termini di ingresso, accoglienza e integrazione. Esempio in questo senso la frase "Voglio un'Europa che protegga, non l'Europa di Schengen e dell'apertura dei confini", che ben racchiude sia la doppiezza della strategia francese, un sì all'Europa ma "con riserva", sia la forte attenzione al ripristino dei poteri nazionali e alla centralità delle esigenze statali. Alla narrazione argomentativo-razionale, sono affiancate espressioni dal forte impatto emozionale, che a tratti puntano alla creazione di una coesione sociale e al rafforzamento dell'identità nazionale. Nonostante la Le Pen sviluppi un discorso denso di informazioni, sono proprio queste frasi emotive a catturare il destinatario e a mantenere alta la sua attenzione. La prima connessione empatica la si ritrova in apertura del messaggio, quando la candidata esprime il suo amore e il suo orgoglio per la Francia in modo esplicito con la frase "Amo la Francia. Sì, amo la Francia con tutte le mie forze e con tutto il cuore. E anche se oggi sembra fastidioso o superato esprimerlo così chiaramente nel mondo politico, io lo dico e lo affermo in modo assoluto", ponendosi in contrasto con quella classe politica che sembra aver dimenticato di dover lottare per il Paese e di essere al servizio dei cittadini.

Il secondo spot, invece, si rivolge a un target specifico, la popolazione delle zone rurali della Francia, e pertanto anche le tematiche sono incentrate su problemi vicini a questa tipologia di soggetti. Ciononostante, la candidata chiama in causa anche la popolazione urbana quando, in apertura del video, afferma "i nostri compatrioti delle zone rurali mi hanno spiegato la loro sensazione di abbandono", e prova ancora una volta a rafforzare il senso di



coesione sociale e nazionale. I temi trattati in questo spot sono la protezione dell'agricoltura e il rinnovamento delle norme che ne regolano l'attività, ma anche il miglioramento dell'assistenza agli anziani e del sistema sanitario, nonché lo sviluppo dei servizi pubblici di prima necessità, quali scuola e trasporti. Del tutto assente in questo caso la dimensione europea, poiché lo spot è dedicato a *issues* prettamente nazionali, quali l'agricoltura e i servizi pubblici.

A questi due spot, che si inseriscono appieno nella tipica strategia del FN soprattutto in riferimento alla tipologia di costruzione, allo scopo, al genere utilizzati, se ne aggiunge un terzo che rappresenta un tentativo di innovazione all'interno della strategia di marketing di partito. Si tratta di un video che si discosta dai precedenti poiché ha come obiettivo il coinvolgimento emotivo dei cittadini-elettori e la promozione della candidata in sé, senza fare alcun riferimento al suo programma, e difatti si tratti di un messaggio *ad personam*. Il video può essere dunque ricondotto al genere "biografico", ma allo stesso tempo presenta elementi del genere "gente comune" vista la centralità che i cittadini assumono all'interno della narrazione. La leader è, infatti, ritratta in mezzo alla gente comune, mentre si confronta, firma autografi, si lascia scattare fotografie, in zone visibilmente rurali del Paese. I campi e gli allevamenti, così come le case che fanno da sfondo alle azioni, sono infatti un chiaro richiamo alle campagne francesi. A questi stralci di vita campestre si aggiungono immagini di manifestazioni e conferenze di partito, in cui una grande quantità di elettori ascolta le proposte della Le Pen. In entrambe le situazioni, l'utilizzo della gente comune con specifici tratti definitivi, l'appartenenza nel primo caso alle zone rurali e nel secondo ai sostenitori del FN, rende possibile una identificazione tra i destinatari del messaggio e i soggetti presenti nel video. Di impatto la chiusura dello spot, dove i fotogrammi del video sono presenti tutti insieme a dimensioni ridotte; e mentre l'inquadratura si allarga e i singoli fotogrammi divengono più piccoli, il loro accostamento cromatico dà lentamente forma al volto della Le Pen, con in basso la frase "Oui, la France".

Alla strategia tipica del partito, impiegata già nelle europee del 2009 dall'allora leader Jean-Marie Le Pen, si affianca un tentativo di rinnovamento stilistico e linguistico portato avanti dalla nuova leader Marine Le Pen, che sembra allineare la propaganda del FN alle innovazioni estetiche della comunicazione politica.

## **Le Elezioni Parlamentari del 2012**

### *Il contesto elettorale*

Le elezioni legislative francesi si svolgono il 10 e il 17 giugno, a un mese di distanza da quelle presidenziali. La vicinanza temporale delle due consultazioni, ma soprattutto

l'antecedenza di quelle presidenziali – una condizione che si verifica dal 2002 – ha fatto sì che le elezioni parlamentari perdessero la loro rilevanza all'interno dell'opinione pubblica. Difatti, è ormai consolidata e ripetuta nel tempo la netta differenza tra l'affluenza registrata per le presidenziali e quella relativa alle elezioni parlamentari; nel caso del 2012, al secondo turno delle elezioni presidenziali si reca alle urne l'80,35% degli aventi diritto, mentre al secondo turno delle elezioni legislative il dato scende al 55,40%. Preso atto di tali premesse, le elezioni parlamentari possono essere considerate il "terzo" e il "quarto" turno di quelle presidenziali, e quindi caratterizzate da una minore copertura mediale, da un minore investimento di risorse economiche e umane da parte dei partiti politici, e da un minore coinvolgimento dei cittadini elettori (Gougou e Labouret 2013). Si tratta di una sorta di elezione di "mid-term", dove i cittadini sembrano chiamati a ri-confermare il voto espresso in occasione delle presidenziali. In realtà, lo scarso interesse riscosso dalle elezioni legislative dipende anche dalla loro stessa complessità, che vede la competizione di 577 deputati ai quali si aggiungono gli 11 rappresentanti dei francesi all'estero, istituiti a partire dal 2012. La numerosità dei deputati, insieme alla divisione in collegi, non permette di attuare né una strategia di personalizzazione né una mobilitazione e un coinvolgimento a livello nazionale. Ciononostante, le elezioni dei rappresentanti dell'Assemblea Nazionale si affermano quale momento decisivo per l'andamento della politica, soprattutto alla luce del fatto che il controllo dell'Assemblea è ciò che permette di definire la direzione dell'azione politica degli anni successivi (Gougou e Labouret 2013; Kuhn 2013). La coabitazione rappresenta dunque un vero e proprio ostacolo per l'attuazione di un governo efficiente, e proprio per tale motivazione il Partito Socialista, che era riuscito ad ottenere la Presidenza della Repubblica francese, cercherà nel 2012 di assicurarsi la maggioranza in Assemblea, utilizzando la grande copertura mediatica destinata al Presidente Hollande.

Come ampiamente prevedibile, al secondo turno sarà il Partito Socialista ad ottenere la maggioranza con il 49,93% di voti, mentre la coalizione di centrodestra guidata dall'UMP di Sarkozy, si riafferma quale seconda forza politica con il 44,12% di voti. Il secondo turno si sviluppa principalmente intorno i due candidati delle forze mainstream, Jean-Marc Ayrault per la maggioranza presidenziale, diventato poi Primo Ministro francese, e Jean-François Copé per la destra parlamentare; il primo turno invece lascia spazio anche a partiti "minori", come il Front National di Marine Le Pen (13,60% di voti), che allo scopo di convogliare i voti degli estremisti di destra, si presenta quale *Rassemblement bleu Marine* (RBM) in cui raccoglie i candidati di diverse forze politiche di destra. Un risultato non modesto lo raggiunge, invece, il Front de Gauche che ottiene il 6,91% di voti nel primo turno.

Sulla scia delle elezioni presidenziali, i grandi protagonisti di questa competizione elettorale saranno il neo-eletto Presidente Hollande e il "perdente" Sarkozy, i quali rivestiranno un ruolo di primo piano nella promozione della propria formazione politica e del proprio

candidato a Primo Ministro. La scelta di Hollande sembra contribuire all'ascesa socialista, mentre la sovraesposizione di Sarkozy, una personalità ormai in declino nel panorama politico francese, sembra aver danneggiato il candidato della coalizione di centrodestra (Hewlett 2012).

I temi della campagna parlamentare ricalcano quelli della di poco precedente campagna presidenziale: una consistente presenza delle *issues* economiche e sociali, nonché una massiccia attenzione verso la possibilità di ridimensionare i rapporti di potere tra il Paese e l'Unione Europea. La vittoria del Partito Socialista anche in occasione delle elezioni parlamentari segnerà la "fine" dell'era Sarkozy, e darà ai cittadini francesi la possibilità di avere alla guida del Paese una forza politica cauta e realista, capace di individuare i problemi della Francia e di valutare le possibili soluzioni.

### *Gli spot del FN per le Parlamentari 2012*

Per le elezioni parlamentari del 2012, il Front National si presenta come portavoce del più ampio *Rassemblement bleu Marine*, che raccoglie diversi candidati delle forze di estrema destra, e realizza un unico spot ufficiale in cui è Marine Le Pen a rivolgersi alla cittadinanza. Il video è, come per quelli delle elezioni precedenti, un tipico esempio di spot afferente al genere "talking head", nel quale la Le Pen è inquadrata a mezzobusto su uno sfondo asettico di colore azzurro. Il soggetto politico si rivolge direttamente ai cittadini-elettori con gli occhi fissi in camera, allo scopo di creare empatia e fidelizzazione. Un legame che l'esponente politico prova ad avviare già a partire dalla frase di apertura, come del resto accade per la maggior parte degli spot del Front National, ossia "mes chers compatriotes"; una frase che diviene una sorta di richiamo sonoro, un tratto distintivo, che permette al fruitore di comprendere, anche soltanto attraverso l'ascolto, che lo spot trasmesso in televisione è quello del Front National e che chi parla è Marine Le Pen.

Lo scopo del messaggio è quello di informare e promuovere le posizioni dello schieramento, di qui la caratterizzazione di generale positività. Le parole della Le Pen, infatti, infondono un senso speranza di nel futuro, una possibilità di cambiamento che il FN ha l'obiettivo di portare a compimento, ponendosi in netto contrasto con le forze politiche di maggioranza considerate non in grado di migliorare la situazione in cui verte il Paese e che loro stessi hanno contribuito a definire. La connotazione del messaggio è allo stesso tempo emozionale e argomentativo-razionale, dal momento che la volontà di diffondere informazioni utili per guidare i cittadini-elettori verso il voto è accompagnata da una forte carica emozionale, derivante dalle appassionanti parole che la leader utilizza. Il video è un tipico esempio di pubblicità "referenziale", soprattutto in ragione della semplicità della costruzione, del forte contatto con la realtà che emerge dalla narrazione e dal senso di onestà che viene immediatamente attribuito a Marine Le Pen.

In relazione ai temi affrontati, la leader del FN prova a passare in rassegna quelle che sono le necessità della nazione: “riconquistare la nostra sovranità, combattere il comunitarismo e il lassismo, fermare l’immigrazione, re-industrializzare la Francia”. A questo si aggiunge la necessità di fermare l’immigrazione, che rappresenta una minaccia per il sistema occupazionale, poiché concausa dell’aumento della disoccupazione tra i cittadini francesi, e contribuisce alla crescita della criminalità cittadina. Per rendere possibile tutto ciò, la Le Pen sottolinea che non si può più affidarsi né al Partito Socialista né all’UMP, dal momento che queste forze non sono riuscite a cambiare la situazione del Paese pur essendo al potere da diversi anni. Marine Le Pen offre alla cittadinanza la possibilità di esprimere un voto utile, poiché sono i candidati del Rassemblement bleu Marine a rappresentare l’unica alternativa a una élite politica incapace e demotivata. Emerge chiaramente un forte richiamo all’identità nazionale che deve essere salvaguardata e agli interessi nazionali che devono essere sempre e comunque al centro del dibattito politico. Diversamente da quanto accaduto per le elezioni presidenziali, lo spot non presenta alcun riferimento alla dimensione europea, nonostante le tematiche affrontate siano in qualche modo connesse all’Europa. Inoltre, si evidenzia ancora una volta la stretta connessione tra la disoccupazione e l’immigrazione; una strategia che in parte è utile per focalizzare l’attenzione su quello che è il tema chiave del partito, ossia il blocco dei flussi e l’attuazione di una regolamentazione più severa per l’immigrazione, ma anche per non lasciare da parte il tema economico, che rappresenta il tema centrale in quegli anni.

## **Le Elezioni Europee del 2014**

### *Il contesto elettorale*

In occasione delle elezioni europee del 25 maggio 2014, la Francia è chiamata ad eleggere i propri 74 deputati al Parlamento Europeo. Il dato sull’affluenza mantiene il trend negativo, con un dato pari al 42,43%, in linea con una media europea del 42,61%. Il risultato elettorale, non del tutto inaspettato, porterà verso un inedito assetto politico: i due partiti di maggioranza, il PS al governo e l’UMP, rispettivamente con il 13,98% e il 20,81%, si vedono scavalcati dal FN, che si afferma quale prima forza politica del Paese e raggiunge, con il 24,86% di voti e con il passaggio dai 3 seggi del 2009 ai 23 seggi del 2014, il miglior risultato elettorale di sempre.

Contribuisce al successo del Front National anche il declino della figura di Hollande e la valutazione negativa del suo governo, soprattutto a causa della crescita del tasso di disoccupazione e della lenta ripresa dell’economia nazionale; pur non essendo questi riconducibili esclusivamente alla mala-gestione degli affari interni, e potendo essere

considerati alcuni degli effetti della crisi economico-finanziaria iniziata nel 2008, in realtà la cittadinanza sembra prediligere in questa occasione il nesso tra il governo di Hollande e le criticità interne (Bendjaballah 2014); a questo si aggiunge l’Affaire Cahuzac, lo scandalo che ha coinvolto il Ministro del Bilancio, Jérôme Cahuzac, accusato di frode fiscale, e che ha di fatto “sporcato” l’immagine costruita sull’onestà e sulla moralità dal Presidente Holland (Kuhn 2014). Il momento di difficoltà del Partito Socialista fornisce alla coalizione di destra, guidata dall’UMP di Copé, la possibilità di riprendersi dopo la sconfitta delle presidenziali e delle parlamentari del 2012, servendosi di un duro attacco alla figura del Presidente, definito come incapace di guidare il Paese, e allo stesso tempo di conquistare gli elettori del FN. L’UMP si serve di temi particolarmente “emotivi” su cui focalizzare lo scontro, tra questi la legge sui matrimoni tra individui dello stesso sesso, fortemente voluta dalle forze di sinistra, e la necessità di una opposizione critica alle decisioni prese a Bruxelles, sulle quali il governo mantiene un basso profilo (Kuhn 2014).

Il grande successo del Front National va letto tenendo conto di due importanti condizioni: da un lato, il collasso dei partiti mainstream di destra e di sinistra, e, dall’altro, la crescita del malcontento e della sfiducia dei cittadini verso la classe politica “tradizionale” (Bendjaballah 2014). Il FN si presenta quale unica vera alternativa a quelle politiche di “sottomissione” e di “cautela” all’interno del dibattito nazionale, ma soprattutto europeo e internazionale (Kuhn 2014; Mondon 2015). Nel complesso, la leader Marine Le Pen si pone quale obiettivo quello di convogliare verso il FN il consenso degli elettori di destra disillusi dalle azioni politiche dell’UMP; per far ciò, la Le Pen avvia una *dediabolisation*, ossia una strategia di moderazione delle posizioni e dei toni, che permettono al partito di perdere il carattere “estremista” (Kuhn 2014; Goodliffe 2015).

La copertura mediale delle elezioni europee sarà incentrata quasi esclusivamente sul PS, l’UMP e il FN, che avvieranno uno scontro fortemente polarizzato, ma non incentrato sulla contrapposizione tra destra e sinistra, quanto invece sulla volontà delle forze politiche di avviare un cambiamento concreto nella gestione della crisi e nei rapporti con le istituzioni europee (Bendjaballah 2014; Kuhn 2014). Alla crisi economica, che può essere considerato il tema centrale della campagna, e che mantiene la sua importanza anche in seguito agli effetti della crisi greca, si affianca una più attenta valutazione dei costi e dei benefici derivanti dall’appartenenza al progetto comunitario, che porterà verso una maggiore presenza della *issue* Europa all’interno del dibattito politico, pubblico e mediale (Meijers e Rauh 2016; Schulze 2016). Già nel corso delle elezioni presidenziali del 2012, le *domestic issues* sono state sempre più legate alla dimensione europea, e inoltre la drammatica situazione economica ha alimentato l’affermarsi di una opposizione verso il progetto di integrazione europea (Goodliffe 2015). La centralità della *issue* Europa – una condizione già osservabile nel corso delle elezioni svoltesi nel 2012 – obbliga tutti i partiti in competizione a esprimere la loro

posizione sulle questioni europee e sull'atteggiamento che essi intendono assumere nei confronti delle istituzioni comunitarie, anche alla luce del maggiore interesse verso l'Europa espresso dall'opinione pubblica francese (Ipsos 2014; OpinionWay 2014). I partiti mainstream, ossia il PS e l'UMP, assumono posizioni in opposizione all'Unione, ma senza entrare nel merito delle questioni. Il loro attacco è rivolto in particolare verso le istituzioni politiche ed economiche comunitarie, quali la BCE, la Commissione e la Corte di Giustizia, accusate di non essere in grado di far fronte alle difficoltà economiche, sociali e politiche che la Francia, così come tutti gli Stati membri, si è trovata ad affrontare all'indomani della crisi. La campagna dell'UMP, infatti, è caratterizzata da slogan anti-europeisti che puntano soprattutto alla sospensione del trattato di Schengen e al trasferimento di alcune competenze comunitarie a livello nazionale; mentre quella del PS si concentra esclusivamente sulla necessità di un cambio di traiettoria del processo di integrazione dell'Unione, ma tiene fede alla convinzione che sia più opportuno "restare" nell'Unione, e pertanto porta avanti una posizione più accondiscendente anche riguardo a temi come l'*austerità*. D'altro canto, il FN avvia un discorso molto più argomentato e critico in merito alle questioni europee. Marine Le Pen sottolinea più volte la necessità di un ritorno alla sovranità nazionale in ambito economico e politico per far fronte alla diversità delle "crisi" che gli Stati membri si trovano ad affrontare. Su questa linea si inseriscono *issues* come la disoccupazione, il deficit finanziario, i tagli ai servizi pubblici; sul tema della moneta unica, la Le Pen tende a sottolineare lo stretto legame tra l'unione monetaria e la recessione economica nazionale (Goodliffe 2015; Mondon 2015). Al di là dei temi, i toni della campagna elettorale si sono mantenuti decisamente "bassi" e pacati rispetto a quanto registrato in altri Paesi europei. Marine Le Pen ha condotto una campagna non gridata, puntando sulla semplicità dei contenuti e sulla chiarezza dei messaggi. Un cambiamento che si verifica anche in relazione al tema dell'immigrazione, intorno al quale la Le Pen prova ad allontanare le accuse di xenofobia e razzismo, legando la questione migratoria alla globalizzazione: la richiesta di limitazioni nella regolamentazione dei flussi e dell'accoglienza diviene necessaria per la ripresa economica del Paese, poiché la presenza di un maggior numero di immigrati sembra essere disastroso per i lavoratori francesi e sembra minacciare l'identità nazionale e la coesione sociale (Perrineau 2014; Bendjaballah; 2014 Goodliffe 2015).

In generale, la vittoria del FN non può essere interpretata come un voto anti-europeo, dal momento che tale successo arriva in un momento di crisi economica, e si lega al costante aumento del tasso di disoccupazione e al diffuso scontento verso le politiche attuate dal governo guidato dal Partito Socialista, e conseguentemente verso la figura del Presidente Hollande (Russo 2014).

## *Gli spot del FN per le Europee 2014*

In linea con la disciplina francese sull'accesso allo spazio destinato ai partiti politici sulle emittenti pubbliche per la trasmissione di spot elettorali, anche nel caso delle elezioni europee il Front National decide di realizzare una sola clip ufficiale di campagna in ragione del poco spazio a lui destinato in base alla rappresentanza parlamentare.

Lo scopo dello spot è quello di coinvolgere gli elettori, e più nello specifico di convincerli a votare attraverso delle esplicite *call to vote* di Marine Le Pen, la quale invita appunto i cittadini-elettori a votare per il FN per dare finalmente avvio a un processo di trasformazione della politica del Paese e dell'Europa. Realizzato con l'utilizzo di una narrazione *positive*, lo spot è un "mezzobusto" in cui la portavoce e *lead candidate* del partito, Marine Le Pen, si rivolge all'elettorato con la tradizionale frase di apertura "miei cari compatrioti" per mostrare quelli che sono gli obiettivi del partito. Il video ha una connotazione emozionale: l'incoraggiamento e l'orgoglio sono alla base della narrazione.

Lo spot si sviluppa intorno al costante richiamo alla dimensione europea. Già in apertura la Le Pen rivolge un attacco ai due partiti maggiori, il PS e l'UMP, chiamandoli direttamente in causa in relazione alla loro incapacità di dare concretamente una svolta all'assetto comunitario. Interessante in tale attacco l'ironia che la leader utilizza, affermando che questi partiti riconoscono che l'Europa non sta andando nella giusta direzione, ma spesso dimenticando che sono stati proprio loro a guidare tale assetto firmando trattati e stipulando accordi con gli altri Stati membri sulle politiche comunitarie. Su questa linea, il FN riporta alla memoria il grande danno fatto alla Francia con la firma del trattato di Schengen, che ha permesso ai clandestini di entrare liberamente in territorio francese a causa della "eliminazione dei confini". Va considerato che sul tema dell'area Schengen il FN non fa alcun riferimento alla possibilità offerta ai cittadini europei di circolare liberamente negli Stati membri dell'Unione; pertanto, il tema è sempre legato a una dimensione negativa che mette da parte il vero obiettivo dell'accordo. Viene poi affrontato il tema dell'allargamento dell'Europa, che sembra portare verso una difficoltosa coabitazione tra popoli diversi, come accadrebbe con l'ingresso della Turchia. Su tutte queste questioni, i partiti francesi, nello specifico il PS e l'UMP, che sono quelli a cui maggiormente la Le Pen volge lo sguardo, continuano a fare campagna elettorale promettendo una qualche forma di modifica e di cambiamento, che però di fatto non è mai avvenuto.

L'intento dello spot è quello di mostrare il FN quale unica forza politica in grado di modificare l'assetto dell'Unione, affinché siano davvero salvaguardati gli interessi nazionali. La *call to action* è esplicitata in chiusura del video, quando la leader si rivolge ai cittadini-elettori e afferma che Bruxelles e l'UMP aspettano "il tuo silenzio" per continuare a portare avanti la loro ambigua posizione, e che quindi è necessario "andare a votare" per dare voce al cambiamento.

## Le Elezioni Presidenziali del 2017

### *Il contesto elettorale*

Le elezioni presidenziali del 2017, indette il 23 aprile (I turno) e il 6 maggio (II turno), sembrano portare verso una “ristrutturazione” del panorama politico francese. Lo dimostrano le stesse primarie organizzate dai vari partiti, che sono state caratterizzate dal successo di esponenti meno “popolari”, come François Fillon per *Les Républicains*, il vecchio UMP che modifica il proprio nome anche per allontanarsi dalla figura di Nicolas Sarkozy (Mény 2017), e Benoît Hamon per il *Partito Socialista*. La campagna sembra essere caratterizzata da un lento declino del sostegno verso i principali partiti di governo in favore di quei candidati i cui partiti non hanno avuto un importante ruolo all’interno della legislatura: Emmanuel Macron del partito *La République En Marche*, fondato nel 2016 in seguito alla fuoriuscita di Macron dal Partito Socialista; Marine Le Pen per il *Front National*, che pur essendo un partito di lungo corso raggiunge i suoi primi buoni risultati nelle elezioni europee del 2014; Jean-Luc Mélenchon per *La France insoumise*, un partito fondato nel febbraio del 2016 proprio per sostenere la sua candidatura in seguito al distacco dal Front de Gauche. Un ulteriore elemento di novità risulta essere la non candidatura del Presidente uscente. La scelta è dettata dalla ormai diffusa impopolarità di François Hollande fra i cittadini francesi (IFOP 2016), direttamente legato all’aumento della disoccupazione che ha caratterizzato gli anni della sua Presidenza, alle controverse misure adottate nel settore dell’economia e della finanza, alla difficoltà e incapacità di gestione della propria immagine e del proprio ruolo in occasione degli attacchi terroristici subiti dalla Francia nel 2015<sup>13</sup>, che hanno portato alla chiusura immediata delle frontiere francesi (Bazin 2017; Kuhn 2017a).

Al ballottaggio sono per la prima volta esclusi i candidati dei grandi partiti francesi (il PS e Les Républicains), che vedono occupata la scena da Marine Le Pen e Emmanuel Macron, quest’ultimo vincitore della competizione ed eletto Presidente della Repubblica Francese con il 66,10% di voti. Il distacco notevole dall’avversaria del FN, che ottiene nel II turno solo il 33,90% di voti, appare del tutto inaspettato se si considera che i due candidati avevano ottenuto al primo turno un consenso molto simile con un distacco di quasi 3 punti percentuali. Da un lato, il successo di Macron può essere in parte spiegato con il grande sostegno espresso al candidato di En Marche dagli altri partiti francesi, dagli esponenti istituzionali europei e dai governi degli altri Stati membri – proprio su questo la candidata del FN attaccherà il suo avversario, etichettando Macron come “l’erede di Hollande” che non avrebbe dunque portato verso un cambiamento (Mény 2017). Dall’altro, la Le Pen non ottiene

---

<sup>13</sup> Ci si riferisce all’attacco terroristico alla sede del giornale satirico francese *Charlie Hebdo*, avvenuto il 15 gennaio 2015, e a quelli congiunti avvenuti il 13 novembre 2015, tra i quali rientra quello al *Bataclan*.



il sostegno della politica nazionale, ma solo di alcune forze europee di destra e di centro-destra (Hewlett 2017; Kuhn 2017a; Rombi 2018). Nel complesso, la vittoria di Macron deve essere interpretata tenendo conto di alcuni importanti elementi: *in primis*, François Fillon e Benoît Hamon risentono della grande “debolezza” dei partiti che rappresentano, sintomo di un cambiamento dell’assetto partitico francese in corso; secondariamente, va sottolineato che mentre Macron sembra non aver alcun avversario “diretto”, i candidati Le Pen e Mélenchon si pongono in netto contrasto durante l’intera campagna elettorale, come si evinche dalle affermazioni di Mélenchon circa il suo sostegno a Macron nel secondo turno elettorale (Gougou e Persico 2017).

Le elezioni presidenziali del 2017 si svolgono in un periodo di forti turbolenze sia sul piano nazionale che su quello europeo. Da una parte, la Francia è impegnata nella risoluzione di problemi interni come la disoccupazione, la riforma del sistema pensionistico e la gestione del debito, ma allo stesso tempo deve far fronte allo stato di “insicurezza pubblica” derivante dagli attacchi terroristici subiti che hanno aumentato il senso di preoccupazione e aumentato l’attenzione sulle questioni migratorie. Inoltre, si tratta delle prime elezioni che si svolgono in uno stato di emergenza entrato in vigore in seguito agli attentati del 13 novembre 2015; a questo, va ad aggiungersi l’attentato avvenuto a pochi giorni dal primo turno elettorale, il 20 aprile 2017 all’*Avenue des Champs-Élysées*, che ha avviato un più intenso confronto sulla sicurezza pubblica, ma anche in relazione alla lotta al terrorismo e alla gestione comune della crisi migratoria a livello europeo e internazionale (Hewlett 2017; Kuhn 2017b; Rombi 2018).

La presenza di problemi strettamente connessi alla dimensione comunitaria ha dato alla *issue* Europa uno spazio e un’importanza inedite, al punto che le elezioni sono state considerate alla stregua di un “referendum sull’appartenenza all’Unione” (Costa 2017). Inoltre, l’attenzione rivolta all’Europa da parte dei candidati sembra essere il sintomo della generale assenza di un programma forte, convincente e concreto su quelli che sono i principali temi del *domestic context* (Schön-Quinlivan 2017; Reynolds 2017). Questa condizione, che mette ancora una volta da parte la tradizionale opposizione tra destra e sinistra, finisce per dar forma a una polarizzazione tra posizione a favore e contrarie alle politiche comunitarie. Nello specifico, i candidati si soffermano sul ruolo che la Francia dovrebbe occupare all’interno del progetto europeo e sulle modalità con cui l’Unione potrebbe fornire un aiuto per la risoluzione delle difficoltà nazionali. Nonostante ci si trovi in un momento di forte crisi culturale e identitarie che la Francia affronta in prima persona a causa dei vari attacchi terroristici che l’hanno colpita, il confronto relativo alla dimensione europea si concentra maggiormente su *socio-economic issues* legate appunto alla crisi economica (Schön-Quinlivan 2017). L’Unione è considerata responsabile della recessione economica del Paese per diverse ragioni: la definizione di un’economia “globalizzante” che sfavorisce le imprese nazionali a causa di una più forte concorrenza, la realizzazione di un sistema monetario unico che non

tiene conto delle singolarità dei diversi Stati membri, la definizione di misure di austerità che indeboliscono le economie più deboli. Su questi temi si esprimono i diversi partiti, proponendo soluzioni più o meno dettagliate e più o meno chiare; le posizioni più rilevanti saranno quelle dei due sfidanti al ballottaggio: da una parte, un Macron europeista, che si pone a favore di un dialogo e di una ri-negoziazione dei criteri e delle politiche comunitarie in materia di mercato unico e moneta unica, sottolineando la necessità dell'aiuto europeo per superare la crisi economico-finanziaria; dall'altra, una Le Pen euroscettica, che si oppone alle politiche europee e crede nella capacità della Francia di riprendersi in modo autonomo. Nella narrazione del FN si inserisce anche una leggera critica alla Germania della Cancelliera Angela Merkel, accusata di influenzare le decisioni comunitarie non curandosi delle necessità degli altri Stati membri (Schön-Quinlivan 2017; Costa 2017; Kuhn 2017b; Hewlett 2017).

In generale, lo scontro tra Emmanuel Macron e Marine Le Pen non assume toni particolarmente duri, anche in ragione del difficile momento che la Francia si trova ad affrontare proprio nel periodo elettorale. L'attacco del 20 aprile, infatti, rappresenta un momento di sofferenza nazionale che ha in un certo momento portato i candidati a ipotizzare di rimandare la consultazione elettorale. Il problema dei flussi migratori sarà presente in modo rilevante solo all'interno della narrazione del FN, in ragione della centralità che tale *issue* detiene all'interno del partito dalla sua fondazione, ma si punterà a creare una "politicizzazione" ridotta di tale tematica (Hewlett 2017). Saranno i dibattiti televisivi a decretare la vittoria di En Marche sul Front National, considerati un "suicidio" per la candidata Le Pen (Kuhn 2017a, 2017b). Le ragioni di tale affermazione sono da ricondurre all'incapacità della leader del FN di mostrarsi quale credibile candidato alla Presidenza, a causa di una ipersemplicificazione delle *campaign issues* e di un utilizzo marcato della pubblicità negativa nei confronti di Macron basata sulla dimensione personale. Emmanuel Macron, da parte sua, si presenta quale forza di cambiamento all'interno del sistema politico francese; una strategia ben riuscita anche grazie alla "giovane età" della forza politica che rappresenta. Ciononostante, va considerato che alla voglia di rinnovamento si affianca una certa continuità con la vecchia Presidenza Hollande, fatta di moderazione e cautela sia nella gestione della politica interna sia nei rapporti con l'Unione Europea (Mény 2017; Kuhn 2017b).

### *Gli spot del FN per le Presidenziali 2017*

Nella campagna di spot realizzata per le elezioni presidenziali del 2017 si osservano alcuni cambiamenti non solo nella numerosità del corpus, che comprende ben 14 video, ma anche nella struttura stessa dei contenuti, che vedono la presenza di varie forme estetiche. Il maggior numero di spot è da addebitare al maggiore utilizzo della Rete; difatti, il 12 luglio

del 2016 viene aperto il canale YouTube della candidata Marine Le Pen, nel quale vengono raccolte le varie clip ufficiali di campagna destinate sia alla televisione sia al web.

Gli spot sono tutti costruiti allo scopo di coinvolgere gli elettori anche nei casi in cui vengono diffuse informazioni relative al programma politico del partito, come dimostrano le parole utilizzate dalla candidata e gli elementi estetici presenti allo scopo di catturare emotivamente i cittadini-elettori. La connotazione dei messaggi è sempre emozionale, con un richiamo a sensazioni come l'orgoglio, il benessere e l'incoraggiamento, che a volte lasciano spazio anche alla paura e alla rabbia nei casi in cui sono sottolineate le mancanze e i "disastri" del precedente governo e della "vecchia" classe politica. È il tono *positive* ad essere maggiormente presente nei video, dal momento che la promozione della candidata, del partito e del suo programma sono gli elementi alla base dell'intera campagna di spot. I generi maggiormente utilizzati sono il "mezzobusto" spesso legato al "programma", come accaduto per gli spot realizzati per le precedenti elezioni; un elemento inedito è l'utilizzo del genere "seduzione" e "gente comune", che sottolineano la necessità del partito di "svecchiare" la propria immagine anche attraverso l'utilizzo di nuove forme di propaganda, capaci di avere un maggiore impatto sui destinatari attraverso l'utilizzo di forme estetiche e il richiamo alla coesione sociale e all'identità nazionale.

Tra i diversi spot solo uno mantiene i caratteri dei video realizzati per le campagne precedenti: la leader del FN, inquadrata a mezzobusto in un'ambientazione asettica, parla direttamente ai cittadini elettori del suo programma. La Le Pen passa in rassegna le riforme che intende attuare in materia di crescita economica, con particolare attenzione alle politiche occupazionali e alla modifica del sistema fiscale. Non manca il riferimento alla questione migratoria, e dunque alla necessità di inasprire i controlli per garantire una maggiore sicurezza pubblica; a questo si aggiunge la necessità di limitare gli ingressi di soggetti "altri" per poter garantire servizi e assistenza maggiori ai cittadini francesi. I punti del programma sono introdotti con un breve *attack* rivolto al governo Hollande e al candidato avversario Macron, accusati di non aver agito nell'interesse del Paese e dei cittadini che rappresentano. In apertura, la Le Pen si introduce con l'ormai celebre frase "mes chers compatriotes", divenuta un vero e proprio tratto distintivo dei messaggi del Front National, un elemento di riconoscimento che richiama immediatamente l'attenzione dei destinatari.

La struttura di questo spot è ripresa in altri tre prodotti, in cui la Le Pen passa in rassegna alcune questioni che necessitano di essere risolte o riformate.

In questo caso vi è un rinnovamento nello stile utilizzato: la candidata è inquadrata seduta alla sua scrivania, in quello che sembra essere un ufficio privato, pertanto non si è più in presenza di uno sfondo monocolor e asettico. Inoltre, questi spot risultano essere di lunghezza ridotta, poiché sono dedicati a specifici temi che non sono introdotti dalla candidata in prima persona, ma da altri soggetti che esprimono le loro necessità e i loro

desideri. Nel primo caso, il video è dedicato al lavoro, all'industria, e più in generale alla crescita economica; nei primi secondi un imprenditore francese mostra i macchinari della sua azienda e sottolinea le difficoltà che giorno dopo giorno si trova ad affrontare. Nel secondo caso, il tema centrale è il welfare sociale, la necessità di un rinnovamento del sistema sanitario e più in generale dei servizi al cittadino; l'introduzione è affidata a un giovane adulto, giocatore di una squadra di rugby, che non richiama in modo diretto le tematiche poi affrontate dalla Le Pen, ma esprime il suo desiderio di avere una Francia unita e in crescita, che si prenda cura dei propri cittadini. Nel terzo caso, è il sistema scolastico, e dunque la riforma dell'istruzione, ad essere al centro del messaggio; in apertura una giovane ragazza è seduta in una biblioteca, impegnata nello studio, e senza parlare si limita semplicemente a sorridere e guardare in camera. La narrazione intorno a queste *domestic issues* ingloba in minima parte anche la dimensione europea, quando la candidata sottolinea che alcuni dei problemi nazionali, come la crescita della disoccupazione, la perdita di tradizioni e valori, l'impossibilità di garantire a tutti i servizi di prima necessità, sono in parte dovuti alle politiche comunitarie, le quali per garantire la tenuta dell'Unione spesso incidono negativamente sugli assetti interni degli Stati membri.

Sono presenti due spot incentrati esclusivamente sulla candidata e sul partito, che infatti richiamano in modo esplicito gli elementi della pubblicità "sostanziale", dove lo scopo è quello di promuovere il "prodotto" in sé, sottolineandone i tratti migliori e inserendolo all'interno di un'atmosfera lontana dalla realtà. In questi spot, la candidata del FN è mostrata sia in occasioni informali, una passeggiata o un momento di riflessione in luoghi privati, sia durante incontri pubblici, dove decine di elettori le dimostrano il loro affetto e il loro sostegno. Si tratta di una strategia che ha l'obiettivo di "avvicinare" la figura del politico alla cittadinanza, un modo per creare un legame quanto più vicino alla realtà. In questa direzione si muove anche lo slogan della campagna "au nom du peuple", ossia "in nome del popolo", che restituisce l'idea di una candidata che ha voglia di lavorare per il suo popolo e di migliorare la condizione del suo Paese. Marine Le Pen, protagonista del video, non prende mai parola, poiché l'obiettivo non è quello di veicolare informazioni, e difatti nessuna *issues* è trattata all'interno del contenuto video.

Due spot della campagna sono dedicati al programma del partito, ma allo stesso tempo sono costruiti con particolare attenzione alle forme estetiche, motivo per cui possono essere considerati dei tipici esempi di pubblicità "mitica", nella quale la narrazione assume un carattere onirico, distaccato dalla realtà.

Il primo spot è una sorta di "presentazione" della squadra di partito, che la stessa marine Le Pen sottolinea di aver scelto per la professionalità, la competenza e la voglia di impegnarsi per il bene della nazione. La candidata afferma che queste persone saranno in grado di cambiare il disegno portato avanti dalla vecchia politica e dal vecchio sistema, che Macron

intende portare avanti. Le immagini che si susseguono ritraggono la candidata insieme a questo gruppo di lavoro, intenti a lavorare e a confrontarsi nei comitati e nelle diverse sedi di partito; a queste immagini se ne alternano altre, dove la candidata incontra gli elettori durante delle manifestazioni di partito. La voce narrante è quella della candidata. In chiusura, sono solo accennate alcune tematiche, ossia la difesa dei diritti delle donne, la lotta al terrorismo, l'implementazione della difesa nazionale per garantire la sicurezza pubblica, l'aiuto per le piccole imprese. Il video si chiude con la frase "choisir la France", che compare in sovrapposizione sull'immagine di alcuni esponenti del Front National che esultano, sorridono e si stringono intorno alla leader Marine.

Il secondo spot affronta una serie di questioni, ma la narrazione è incentrata sulla figura della candidata e sulla sua volontà di migliorare e "salvare" la Francia. Difatti, il video inizia con l'immagine della Le Pen che guarda il mare mentre è in piedi su uno scoglio, e continua con la leader che sfoglia un album fotografico di famiglia, in cui si intravedono le immagini di una Le Pen bambina. Il senso di intimità è rafforzato dalle parole della candidata, voce narrante dell'intero video, che afferma di amare la Francia e di sentirsi legata ad essa, "io amo la Francia dal più profondo della mia anima; una Francia che non si sottomette e non rinuncia". Nel corso dello spot si susseguono immagini iconiche della candidata ripresa in luoghi simbolo della nazione, come la Torre Eiffel o la Piazza della Repubblica, ma anche in luoghi dove incontra alcuni cittadini francesi, giornalisti e altri membri del partito. I temi affrontati riguardano soprattutto le cause della crisi economica, e quindi la disoccupazione e la recessione, e l'immigrazione, che riprende le questioni legate alla sicurezza pubblica e al terrorismo. I temi sono costantemente ricondotti a una dimensione identitaria e culturale, allo scopo di sottolineare la necessità di difendere le proprie tradizioni, la propria cultura e la propria identità. Più volte la candidata sottolinea in modo ripetuto di "lavorare per i francesi", di fare in modo che "i francesi possano vivere bene in una Francia indipendente". I due spot sono caratterizzati dalla presenza di due frasi ricorrenti, che compaiono spesso in sovrapposizione, ossia "scegliete la Francia" e "riportare ordine in Francia", che assumono i toni di un invito ad assumersi la responsabilità della condizione del proprio Paese attraverso il voto utile al FN.

A questi spot se ne aggiungono altri due che presentano una struttura particolare. Il primo, della durata di soli 11 secondi, vede Marine Le Pen ripresa all'interno di un elicottero che guarda qualcosa dal finestrino; un qualcosa che da subito si ipotizza essere la Francia. La candidata, ripresa in primissimo piano, rivolge lo sguardo in macchina, sorride e allo stesso tempo mantiene una certa autorità e distanza; poi un'inquadratura sulla Torre Eiffel e le parole "battlefield 1" chiudono il video. Un messaggio che suggerisce come la Le Pen stia scendendo in campo per scontrarsi con i propri avversari e vincere la battaglia per il bene della Francia. L'altro video, invece, è riconducibile al genere "gente comune" poiché si

susseguono immagini di diverse tipologie di cittadini, un giovane lavoratore, un'insegnante, una studentessa, un imprenditore, alcuni anziani, che esprimono le loro difficoltà. Fin da subito si comprende che si tratta di cittadini francesi che si sono rivolti alla candidata del FN per chiedere aiuto ed esprimere i loro bisogni, le loro necessità e le difficoltà, dal momento che la prima inquadratura dello spot ci mostra la Le Pen alla sua scrivania mentre guarda un tablet posto davanti a lei. Il richiamo alla candidata e al tablet è nuovamente inserito in chiusura, quando con un raccordo visivo, l'inquadratura che mostra una giovane studentessa è riproposta nuovamente nell'inquadratura successiva all'interno dello schermo del tablet che la candidata ha davanti a sé. L'ultima immagine ritrae la candidata che guarda in camera, mentre la sua voce fuori campo afferma: "per mettere ordine in Francia, ho bisogno di voi".

Al di là della forte personalizzazione della campagna, che vede la figura di Marine Le Pen non solo all'interno di tutti i video, ma anche ricoprire un ruolo centrale nei diversi spot, la presenza della gente comune e i continui richiami agli elettori ("ho bisogno di voi", "la scelta che voi farete", "in nome del popolo") sono tutti realizzati con lo scopo di creare un senso di "vicinanza", una connessione empatica, una fidelizzazione tra gli elettori e la candidata.

Una campagna di spot particolare è rappresentata dalla serie "Le vrais Macron", un insieme di quattro spot *negative* promossi dal Front National per attaccare la figura di Emmanuel Macron. I video sono caratterizzati da animazioni grafiche, un cartoon che mostra alcuni punti incomprensibili del programma del candidato di En Marche, il quale viene attaccato in modo ironico per la sua incapacità di rispondere ad alcune domande poste da una voce fuori campo e che compaiono nell'immagine in stile fumetto. Macron, che è rappresentato da una caricatura animata, guarda in modo confuso intorno a sé in cerca di una risposta, che viene data attraverso la riproposizione di alcune dichiarazioni reali di Macron, anche queste presenti graficamente nel video in stile fumetto, spesso decontestualizzate e non in linea con il *topic* narrativo. L'attacco è realizzato in relazioni a diverse tematiche, nello specifico l'economia, le istituzioni, il rapporto con la vecchia classe politica. Si tratta di una vera e propria mini-serie di pubblicità negativa incentrata quasi esclusivamente sulla persona di Macron, dal momento che, anche se presenti alcune *campaign issues*, in realtà si tratta di un attacco personale che ridicolizza il candidato avversario.

Riguardo alle tematiche, l'intera campagna di spot è incentrata sulla dimensione nazionale, e quindi sono le *domestic issues* a portare avanti la narrazione: la recessione economica, la disoccupazione, la necessità di migliorare i servizi al cittadino (sanità e istruzione), la riforma del sistema pensionistico, la lotta al terrorismo, l'immigrazione e la sicurezza pubblica. La dimensione europea è del tutto assente, e solo in tre spot si fa accenno all'Europa, perché considerata una delle cause della difficile condizione in cui il Paese si trova.

## Le Elezioni Parlamentari del 2017

### *Il contesto elettorale*

Le elezioni parlamentari si sono tenute l'11 e il 18 giugno, a un mese di distanza dalle precedenti elezioni presidenziali. È il partito di Macron, e quindi la coalizione della maggioranza presidenziale, a raggiungere il miglior risultato e a ottenere la maggioranza all'Assemblée Nationale con il 49,12% di voti; segue la coalizione della destra parlamentare con il 26,95%; terzo il Front National e quinto la France insoumise, gli unici a presentarsi in modo indipendente, che ottengono rispettivamente l'8,75% e il 4,86% di voti; tra i due la coalizione di sinistra con il 5,68% di voti. Il fatto che si sia registrata un'affluenza del 42,6%, la più bassa relativa a una elezione parlamentare, ha sollevato numerosi dubbi circa la legittimità della vittoria de La République en Marche (Khun 2017).

Si tratta di una campagna lineare, che ricalca i temi delle precedenti elezioni presidenziali; alcuni cambiamenti si registrano in relazione alla scelta dei candidati, che porterà alla rottura del bipolarismo tipico della politica francese, già avviato con la vittoria di Emmanuel Macron. Il neo-eletto Presidente decide, infatti, di individuare i nomi dei ministri del suo governo non solo tra coloro che hanno aderito al suo partito, ma apre ad alcuni esponenti del partito Les Républicains. Mantenendo fede alle promesse fatte nel corso della campagna presidenziale, Macron si pone al di sopra del tradizionale *cleavage* tra destra e sinistra, sottolineando di essere pronto a fare il bene del Paese senza tener conto delle diversità politiche e partitiche. Si tratta, in ogni caso, di una scelta strategica che gli permette di ottenere un consenso anche da parte di quegli elettori legati tradizionalmente a LR, ma che non si sentono più rappresentati da tale partito (Bucur 2017; Evans e Ivaldi 2017). L'avvicinamento tra l'LRM e LR sembra portare verso una nuova spaccatura all'interno del partito di centrodestra tra un gruppo filo-europeo, socialmente ed economicamente moderato, e uno più euroscettico e conservatore (Kuhn 2017).

Porsi in una posizione di centro, sottolineando la non appartenenza né alle schiere di destra né a quelle di sinistra, permette al partito di Macron di modellare le proprie posizioni e le proprie narrazioni in base al target cui si rivolge, al punto da essere spesso definito il partito "camaleonte" (Evans e Ivaldi 2017). Oltre al costante declino del Partito Socialista, anche i partiti della sinistra radicale e dell'estrema destra non riescono a convincere l'elettorato. Senza la copertura mediatica e la personalizzazione garantite durante la campagna presidenziale, il FN e il FI non sono riusciti a mantenere il successo anche nella competizione elettorale per l'acquisizione dei seggi dell'Assemblée Nationale.

Nel complesso, le elezioni legislative del 2017 non presentano novità in termini di *campaign issues* rispetto alle precedenti elezioni presidenziali, ma sono caratterizzate da una sempre maggiore frammentazione all'interno delle forze politiche, soprattutto quelle tradizionali;

una generale assenza dei grandi partiti mainstream, che per la prima volta non riescono a conquistare un numero rilevante di seggi; dal periodo di “honeymoon” di Macron, che si riferisce all’ampio consenso e alla popolarità del neo Presidente; da una diminuzione del consenso per i partiti estremisti, nello specifico il FN e FI, che si vedono messi all’angolo da LRM e dalla strategia di alleanza con alcuni membri del LR messa a punto da Macron (Evans e Ivaldi 2017; Hewlett 2017; Rombi 2018).

### *Gli spot del FN per le Parlamentari 2017*

In relazione alle elezioni parlamentari del 2017 sono stati raccolti e analizzati sette video. La campagna è incentrata sulla contrapposizione al Presidente Macron, poiché obiettivo del FN è quello di non permettere al partito LRM di ottenere anche la maggioranza all’Assemblée Nationale. La competizione tra Emmanuel Macron e Marine Le Pen sembra continuare sulla scia di quella sorta in occasione del secondo turno delle presidenziali appena trascorse; ne sono una testimonianza i tre spot di attacco proprio alla figura di Macron e al suo appena nato governo, che sottolineano la necessità di non dare al Presidente ancora più potere permettendogli di conquistare la maggioranza anche in Assemblea.

La campagna di spot del FN si serve dello slogan #DéfendreLaFrance (#DifendereLaFrancia) che compare in chiusura dei vari video. L’idea di inserirlo sotto forma di hashtag ci suggerisce quelli che sembrano essere gli obiettivi centrali della campagna: aumentare il consenso, stimolare la partecipazione e creare un passaparola sia offline sia online. La necessità di conquistare una più ampia platea di elettori emerge anche dalle parole della leader Le Pen, che più volte prova a richiamare il grande successo raggiunto durante le consultazioni per l’elezione del Presidente della Repubblica appena trascorse.

Nel complesso, gli spot delle elezioni legislative sembrano mettere nuovamente in secondo piano nuovamente le forme estetiche e puntare al genere e “mezzobusto” tradizionalmente utilizzato dal partito per le clip ufficiali.

I sette spot elettorali si pongono quale obiettivo la mobilitazione, la creazione di una coesione sociale e la salvaguardia dell’identità nazionale, anche se si cerca di veicolare alcune informazioni, seppur minime e semplificate, sul programma del partito. In relazione al tono, ad eccezione dei tre spot di attacco che sono caratterizzati dall’utilizzo di un tono *negative*, gli altri quattro sono complessivamente caratterizzati da un tono *positive*, volto alla promozione dei candidati del Front National; l’intensa polarizzazione dell’appuntamento elettorale, però, fa sì che spesso siano presenti momenti di negatività, ad esempio in relazione al richiamo a decisioni politiche che hanno peggiorato le condizioni del Paese e che vengono contrapposte al proprio al programma politico del partito. La campagna di spot può essere quindi divisa in due gruppi: tre video di attacco che utilizzano generi e forme estetiche più ricercate, e



quattro video riconducibili al genere “mezzobusto”, che invece si mantengono su una narrazione più semplice e realista.

I tre spot di attacco sono incentrati su tre diversi aspetti. Nel primo caso, l’attacco è rivolto indirettamente a Macron, in quanto il fulcro del *negative* sono alcuni esponenti del partito Les Republicanes che hanno espresso il loro sostegno al Presidente e si sono prestati a ricoprire degli incarichi ministeriali insieme al suo partito. Questa scelta sottolinea, almeno secondo quanto ci suggerisce lo spot, una certa ambiguità politica, che non porterebbe alla formazione di un governo capace di modificare la situazione del Paese e di allontanarsi dal vecchio sistema partitico. Il video è costituito da una serie di immagini di repertorio di alcuni esponenti di LR, primo fra tutti François Fillon, che esprimono nel corso di programmi di informazione televisivi francesi di dare il proprio sostegno alla coalizione della maggioranza parlamentare. Il controsenso che viene fuori dalla narrazione è racchiuso nell’inquadratura finale, dove i simboli dei due partiti, Les Republicanes e La République en Marche, si uniscono per dar forma a “Les Republicanes ed Marche”.

Il secondo video è realizzato con l’utilizzo di immagini dal forte impatto emotivo, che sottolineano quello che accadrebbe alla Francia qualora il partito di Macron ottenesse la maggioranza anche all’Assemblée Nationale. I temi principali sono anticipati dalla frase “Vers 5 ans de plus?”, che suggerisce al destinatario del messaggio che le immagini successive sono una previsione di quello che potrebbe accadere nei prossimi anni del governo Macron. Nello specifico, compaiono le parole “umiliazione”, “scandali”, “sottomissione”, “terrorismo”, “lassismo”, “immigrazione”, tutte accompagnate da immagini particolarmente violente e negative. Nel caso della sottomissione, si fa riferimento all’Europa per mezzo dell’immagine della Cancelliera tedesca Angela Merkel che riprende l’ex Presidente Hollande per farlo avanzare durante l’ingresso nelle sedi del Parlamento Europeo. Si tratta dell’unico richiamo alla dimensione europea, che nelle elezioni parlamentari sembra non ottenere alcun tipo di spazio all’interno della propaganda audiovisiva. Il video si conclude con una *call to vote*, realizzata attraverso una semplice frase su sfondo azzurro con vicino il simbolo del FN: “l’11 e il 18 giugno 2017, io voto per i candidati del Front National!”.

Il terzo ed ultimo attacco è rivolto a due personalità politiche: l’ex Presidente Hollande e il suo successore Macron. Il messaggio richiama un’idea che la Le Pen ha più volte espresso nel corso delle elezioni presidenziali, ossia l’impossibilità da parte di Macron di dare avvio a un cambiamento, e quindi la previsione che egli avrebbe di fatto proseguito con la linea politica del governo Hollande. La continuità tra i due viene dimostrata attraverso una sintesi di quelle che sono le politiche attuate da Hollande nei suoi cinque anni di Presidenza e quelle che Macron ha dichiarato di voler attuare nei prossimi cinque anni di governo. La comparazione è fatta su quattro *issues*: il sistema tributario, l’immigrazione, la disoccupazione, il terrorismo. I dati relativi a tali temi, che ci vengono mostrati attraverso numeri e parole che compaiono

vicino ai volti dell'uno o dell'altro candidato, sembrano infatti non essere in procinto di cambiare. Sorge quindi solo un dubbio, espresso attraverso la frase di chiusura che compare su sfondo rosso: "Allora, votiamo o ci asteniamo?".

Gli altri quattro video sono tutti costruiti sul genere "mezzobusto" e "programma", e vedono Marine Le Pen parlare ai cittadini-elettori per diffondere la propria idea di nazione e le azioni politiche da attuare per renderla possibile. Solo in un video non troviamo esclusivamente la leader del FN a parlare alla platea di elettori, ma si susseguono i diversi candidati alle legislative che affrontano varie tematiche. Si tratta di video realizzati con estrema semplicità, in cui vi è un forte richiamo al realismo e un forte senso di vicinanza; elementi utilizzati nella pubblicità "referenziale". Le *domestic issues* maggiormente affrontate sono la gestione dei flussi migratori e la lotta al terrorismo islamico, le quali si ricollegano ai problemi della sicurezza pubblica. Questi temi sono particolarmente efficaci nel coinvolgimento emotivo dei fruitori perché permettono di inserire nella narrazione questioni legate alla salvaguardia dell'identità nazionale e all'incompatibilità culturale tra i francesi e le popolazioni islamiche. A questi temi se ne aggiungono altri legati alla dimensione economica, nello specifico la disoccupazione e la riforma tributaria, che necessitano di una riforma capace di innescare un processo di crescita economica a livello nazionale. In tutti i casi, i video sono caratterizzati da una connotazione emozionale che, in ragione del continuo rimando alla tragicità della situazione attuale, richiamano sensazioni come la preoccupazione, la rabbia e la paura; a queste, si contrappone la narrazione della Le Pen, che con il suo programma afferma di poter riportare la pace e la serenità, richiamando sensazioni come l'incoraggiamento, il benessere e la speranza verso il futuro.

## 4.2.5 Tabelle e grafici riassuntivi sul caso francese

Base dati: 27 spot elettorali

Tabella FT1 – Variabile 7: scopo del messaggio.

	7.1 Informare	7.2 Engage	7.3 Entrambi	Totale spot per elezione
Europee 2009	1	-	-	1
Presidenziali 2012	2	1	-	3
Parlamentari 2012	1	-	-	1
Europee 2014	-	1	-	1
Presidenziali 2017	-	9	5	14
Parlamentari 2017	-	3	4	7
<b>Totale</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>27</b>

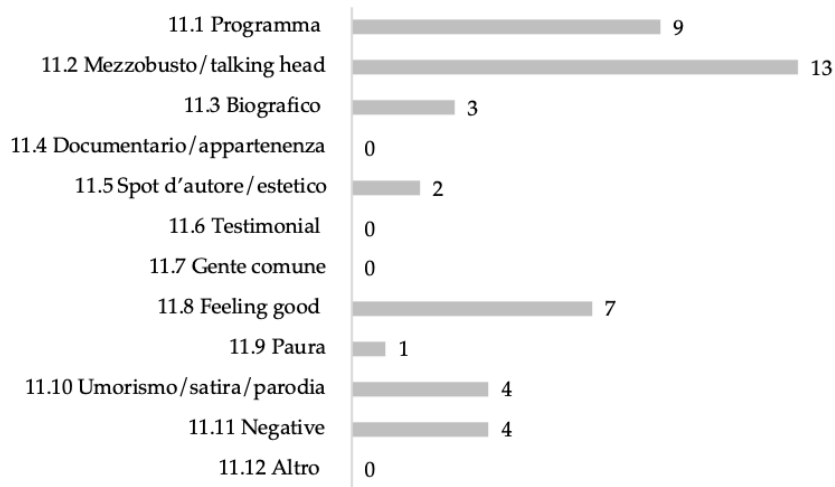
Tabella FT2 – Variabile 8: tono del messaggio.

	8.1 Positive	8.2 Negative	8.3 Entrambi	Totale spot per elezione
Europee 2009	1	-	-	1
Presidenziali 2012	3	-	-	3
Parlamentari 2012	1	-	-	1
Europee 2014	1	-	-	1
Presidenziali 2017	6	-	8	14
Parlamentari 2017	4	3	-	7
<b>Totale</b>	<b>16</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>27</b>

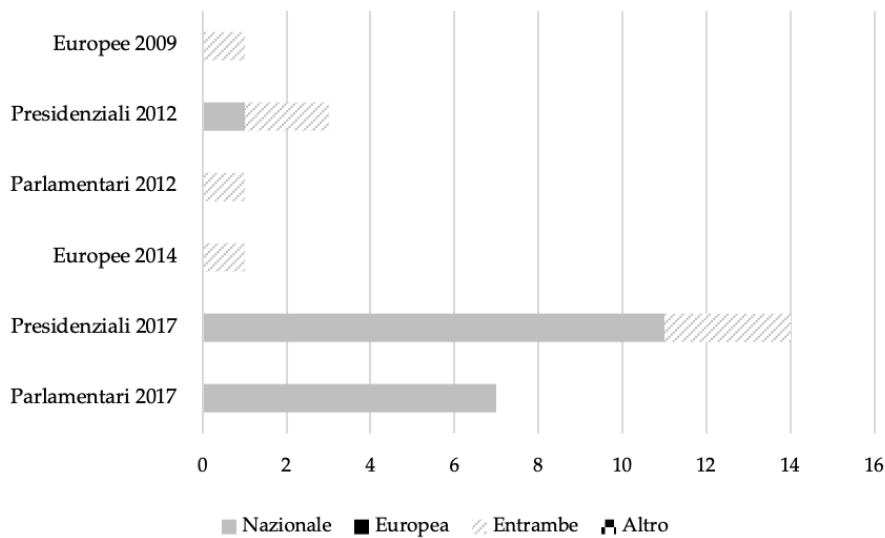
Tabella FT3 – Variabile 9: tipo di messaggio.

	9.1 Acclaim	9.2 Attack	9.3 Defend	9.4 Altro	Totale spot per elezione
Europee 2009	1	-	-	-	1
Presidenziali 2012	3	-	-	-	3
Parlamentari 2012	1	-	-	-	1
Europee 2014	1	-	-	-	1
Presidenziali 2017	10	4	-	-	14
Parlamentari 2017	4	3	-	-	7
<b>Totale</b>	<b>20</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>27</b>

**Grafico FG1** – Generi più utilizzati dal FN per la realizzazione degli spot elettorali. Valori complessivi per le sei elezioni di riferimento (Variabile 11: genere dello spot – massimo 2 scelte).



**Grafico FG2** – Variabile 13: principale dimensione a cui si fa riferimento.

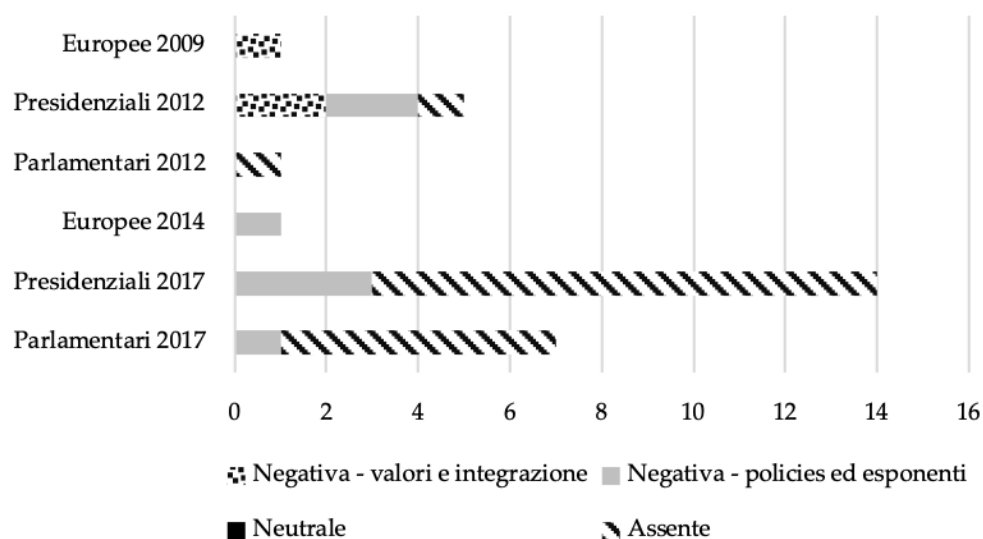


**Tabella FT4** – Elenco di tutte le tematiche affrontate negli spot elettorali in ordine di rilevanza (Variabile 14: tematiche affrontate – massimo 4 scelte in ordine di rilevanza).

<b>Tematiche</b>	<b>Punteggio</b>
E16 Leader/partito	30
E15 Differenze culturali/identità nazionale	28
E11 Immigrazione	26
E18 Politiche UE	26
E14 Tradizione/collettività/valori condivisi	18
D5 Terrorismo	13
B1 Politiche occupazionali	13
A3 Tasse	9
B3 Stipendi/pensioni	9
A1 Crescita/sviluppo	8
E7 Industria	7
B2 Disoccupazione	6
E3 Anziani	6
C1 Istruzione	6
C5 Riforme famiglia	4
C4 Servizi pubblici	4
E8 Agricoltura	3
A2 Crisi	3
E1 Bambini	3
D4 Sicurezza pubblica	3
E12 Riforme	2
C3 Servizio abitativo	2
C6 Altro welfare	1

Nota (tabella FT4): La classificazione delle *issues* tiene conto della rilevanza che ognuna di esse detiene all'interno della narrazione. In fase di studio, l'analista ha individuato i quattro temi maggiormente presenti nello spot elettorale e li ha ordinati in base al maggiore o minore spazio dedicato ad ognuno di essi. Per la definizione di una graduatoria, si è scelto di utilizzare un sistema di attribuzione di punteggi; nello specifico, al primo tema sono stati assegnati quattro punti, al secondo tre punti, al terzo due punti e al quarto un punto. La somma dei punti attribuiti a ciascuna tematica affrontata è alla base della definizione di una graduatoria.

**Grafico FG3 – Variabile 15: valutazione dell’Unione Europea.**



Nota (grafico FT3): Per le Presidenziali del 2012 il corpus è costituito da tre unità di analisi, ma nel grafico la somma dei valori risulta essere pari a 5. Ciò è dovuto al fatto che mentre uno spot elettorale non fa alcun riferimento all’Europa, pertanto la valutazione rientra nella categoria “assente”, negli altri due spot, invece, il discorso è incentrato su una valutazione “negativa” che fa riferimento sia a “valori e integrazione” sia a “policies ed esponenti”. Pertanto, in fase di realizzazione del grafico, i due spot sono stati inseriti in ambedue le tipologie di valutazione dell’Unione Europea.

**Tabella FT5 – Elenco dei valori (A) e delle policies/esponenti (B) verso cui ci si oppone in riferimento alla dimensione europea (Variabile 16: opposizione verso quali *values/policies* – massimo 3 scelte in ordine di rilevanza).**

Values/policies	Punteggio
B10 Crisi economica	9
B9 Libera circolazione/frontiere	7
A1 Attuale UE	7
A4 Legittimità struttura europea	6
B3 Istituzioni	3
B12 Esponenti politici europei	2
A3 Appartenenza	1

Nota (tabella FT5): Per l’individuazione dei maggiori values/policies dell’UE ai quali il partito si oppone attraverso gli spot elettori, si è fatto ricorso – come nel caso delle tematiche – ad un sistema di attribuzione di punteggi in relazione all’ordine di rilevanza riconosciuto in fase di analisi. Nello specifico, essendo tre le alternative presenti per la suddetta variabile, sono stati attribuiti tre punti al primo value/policy, due al secondo e solo uno al terzo. La somma dei punti attribuiti a ciascun di essi è alla base della formazione di una graduatoria.

**Tabella FT6 – Variabile 21: tipo di pubblicità con riferimento alle tipologie di Floch (1990, 1992).**

	21.1 Referenziale	21.2 Sostanziale	21.3 Mítica	21.4 Obliqua	21.5 Altro	Totale spot per elezione
<b>Europee 2009</b>	1	-	-	-	-	1
<b>Presidenziali 2012</b>	3	-	-	-	-	3
<b>Parlamentari 2012</b>	1	-	-	-	-	1
<b>Europee 2014</b>	1	-	-	-	-	1
<b>Presidenziali 2017</b>	8	2	4	-	-	14
<b>Parlamentari 2017</b>	4	3	-	-	-	7
<b>Totale</b>	<b>18</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>27</b>

**Tabella FT7 – Variabile 22: presenza del candidato per l'elezione di riferimento.**

	22.1 Sì	22.2 No	Totale spot per elezione
<b>Europee 2009</b>	1	-	1
<b>Presidenziali 2012</b>	3	-	3
<b>Parlamentari 2012</b>	1	-	1
<b>Europee 2014</b>	1	-	1
<b>Presidenziali 2017</b>	14	-	14
<b>Parlamentari 2017</b>	4	3	7
<b>Totale</b>	<b>24</b>	<b>3</b>	<b>27</b>





## 4.3 L'Italia

### 4.3.1 Un europeismo "in crisi"

Oltre ad essere uno dei Paesi fondatori della Comunità economica europea (CEE) nata nel 1957, insieme a Belgio, Francia, Germania, Lussemburgo e Paesi Bassi, l'Italia ha aderito al Sistema monetario europeo (SME) a partire dalla sua formazione nel 1979 e successivamente all'Unione economica e monetaria (UEM) nella prima ondata di adesione nel 1999. Si tratta di decisioni politiche che hanno contribuito a diffondere l'idea di un Paese "aperto" alla collaborazione e alla condivisione, impegnato nella rapida e concreta definizione del progetto europeo. È evidente che la scelta italiana di sostenere la formazione di un'Europa unita dal punto di vista politico ed economico, spesso sostenendo soluzioni che portassero verso una sempre maggiore dipendenza degli Stati nazionali a quell'entità sovranazionale che si andava configurando, ha influenzato in modo rilevante la politica estera dei governi che si sono succeduti nel Paese (Craveri e Varsori 2009; Roux e Verzichelli 2010; Pasquinucci 2016). Nel complesso, partendo dai primi passi mossi per avviare il processo di integrazione europea in occasione dei Trattati di Roma del 1957 fino ad arrivare alla firma del Trattato di Maastricht nel 1992, è possibile osservare un diffuso sostegno verso la Comunità Europea; successivamente l'iniziale atteggiamento europeista, dimostrato dalle élite politiche e dall'opinione pubblica, in parte alimentato dall'orgoglio verso due esponenti italiani di rilievo nella storia dell'integrazione europea, Alcide De Gasperi e Altiero Spinelli, ha dovuto affrontare periodi di "crisi" a partire dalla seconda metà degli anni Novanta, scaturiti da alcune "scelte politiche" che hanno decretato grandi trasformazioni del contesto nazionale ed europeo a livello politico, economico e sociale. In realtà, questa graduale opposizione sembra derivare da una "accettazione obbligata" da parte dell'Italia di alcune soluzioni comunitarie, che non hanno visto i rappresentanti politici impegnarsi nella valutazione dei costi e dei benefici derivanti da tali adesioni, e dunque non tenendo conto delle implicazioni a lungo termine che tale "accettazione" avrebbe avuto sul piano nazionale. La stessa adesione allo SME e alla UEM rappresentano casi in cui l'Italia ha maturato una decisione basata più sulla necessità di "essere presenti" a livello europeo e internazionale, che sulla effettiva capacità di far fronte a tali nuove sfide economiche. Si tratta di scelte che portano alla luce una "fragilità italiana", che considera la *membership* e le istituzioni sovranazionali come un modo per far fronte alle difficoltà e al deficit del Paese. Un approccio che si traduce in un sostegno all'Europa paragonabile a un "atto di fede", a un'accettazione di principio che supera di gran lunga la salvaguardia degli interessi nazionali, almeno nei primi anni della *membership* (Craveri 2006; Pasquinucci 2016). La maggiore importanza data alla "inclusione" rispetto alla "valutazione", è una condizione che interesserà le élite politiche già a partire dal

secondo dopoguerra: in occasione dell'adesione alla NATO nel 1949, obiettivo principale degli allora leader di governo era quello di ottenere per l'Italia un riconoscimento come attore importante e autonomo in Europa e nel Mediterraneo, recuperando così il suo *status* internazionale; inoltre, l'adesione alla Comunità europea del carbone e dell'acciaio (CECA) nel 1951 e alla Comunità economica europea (CEE) nel 1957 avrebbe permesso all'Italia di far fronte al suo stato di isolamento, dovuto al ventennio fascista e agli esiti della Seconda Guerra Mondiale, attraverso una ricostruzione dei rapporti con gli altri Paesi europei e un tentativo di reintegrazione nel contesto internazionale (Varsori 1998; Ammendola e Isernia 2005; Quaglia 2007, 2008; Croci 2008).

Sulla scia di tali considerazioni, non sorprende che l'accettazione del progetto europeo da parte dei cittadini italiani si sia per diverso tempo basata "sull'assenza di preoccupazioni per un'eventuale diluizione della tradizione culturale in una dimensione europea" e sulla concezione che l'integrazione europea avrebbe potuto migliorare "il rendimento delle istituzioni politiche nazionali" (Battistelli e Bellucci 2000, p. 84); l'identità nazionale, che fa appello alla cultura e alle tradizioni, sembra non risentire affatto della possibile creazione e adesione a un'entità sovranazionale costituita da Paesi che, pur se appartenenti al "mondo occidentale", sono caratterizzati da storie, culture e tradizioni differenti; d'altro canto, è l'identità civico-politica a spingere verso l'Europa, considerata un'opportunità per far parte di istituzioni sovranazionali che fungessero da guida nella riorganizzazione e nel miglioramento dell'efficienza delle istituzioni politiche nazionali (Battistelli e Bellucci 2000; Sánchez-Cuenca 2000; Ferrera 2003; Serricchio 2011). Questa affermazione sembra avvalorare l'idea che una maggiore fiducia nella politica nazionale determini un generale disinteresse e un'opposizione alle decisioni derivanti da Bruxelles; infatti, tale condizione si è verificata dalla seconda metà degli anni Novanta, come emerge dalle riflessioni di Cotta e Verzichelli (2008), quando la riforma elettorale del 1993 (conosciuta come "Mattarellum") ha definito i presupposti per una generale stabilizzazione del sistema politico italiano, e di conseguenza portato verso un rafforzamento dell'identità civico-politica e una crescita della fiducia nel governo nazionale, a discapito di un ormai "storico" e incondizionato europeismo. Le due anime dell'identità nazionale, ossia quella culturale e quella civica, contribuiscono insieme alla definizione dell'identità europea, e dunque alle trasformazioni dell'atteggiamento euroscettico dei cittadini italiani (Serricchio 2010, 2011). Questa visione dà forza alla constatazione che l'identità nazionale e quella europea siano in grado di coesistere, così come riportato negli studi di psicologia sociale (Cinnirella 1997; Catellani e Milesi 1997), e allo stesso tempo si contrappone all'idea di un europeismo dovuta all'assenza di una coscienza nazionale forte, derivante dalla frammentazione sociale che ha interessato il Paese a partire dalla secondo dopoguerra (Rusconi 1993; Galli Della Loggia 1998).

In ogni caso, ponendo lo sguardo sulle vicende che hanno “avvicinato” l’Italia all’Europa a partire dagli anni Novanta, emerge chiaramente come la dimensione culturale sia quasi del tutto esclusa dal processo di integrazione europea; pertanto, l’idea di un euroscetticismo basato sulle differenze culturali e/o religiose non sembra ottenere particolare spazio; d’altra parte, è la dimensione “utilitaria” a orientare gli atteggiamenti verso l’Europa di partiti e cittadini, i quali modificano le proprie posizioni in base al ruolo che l’UE detiene nel mantenimento del benessere politico, economico e sociale del Paese.

L’analisi delle posizioni in sostegno e in opposizione all’Unione Europea presenti in Italia ha portato verso la definizione di tre diversi periodi, che coincidono con la presenza di punti di svolta nell’atteggiamento euroscettico, e che risultano essere legati a trasformazioni politiche ed economiche che hanno modificato gli assetti interni del Paese, come il “compromesso storico” dei primi anni Settanta e la ridefinizione del sistema partitico dei primi anni Novanta in seguito all’inchiesta *Mani Pulite* e alla “discesa in campo” di Berlusconi, ma anche l’introduzione dell’euro nel 2002 e il grande allargamento ad Est del 2004 (Quaglia 2009; Lucarelli 2015). Il primo periodo, che va dal 1957 ai primi anni Settanta, si caratterizza per un euroscetticismo derivante dall’opposizione dei partiti di sinistra, *in primis* il Partito Comunista Italiano (PCI), che a sua volta si riflette nelle attitudini degli elettori di tali schieramenti. Il secondo periodo è quello che va dagli anni Settanta e arriva fino ai primi anni Novanta, in concomitanza con la fine della Prima Repubblica<sup>14</sup>, che vede un ri-orientamento delle posizioni del Partito Comunista e un diffuso sostegno verso l’Unione Europea. Il terzo periodo si articola all’interno della Seconda Repubblica, che inizia nella seconda metà degli anni Novanta, ed è caratterizzato da una ripresa del sentimento euroscettico sia tra le élite politiche sia tra i cittadini-elettori. Sulla base di tale periodizzazione, emerge una rilevante diversità nella concezione dell’Europa, che tra la Prima e la Seconda Repubblica contribuisce alla delineazione di diversi atteggiamenti in sostegno e/o in opposizione all’Unione all’interno degli schieramenti politici italiani e tra i cittadini elettori.

---

<sup>14</sup> Le espressioni Prima Repubblica e Seconda Repubblica si riferiscono a due diversi momenti storici della politica italiana caratterizzati dalla trasformazione del sistema partitico. La Prima Repubblica (1948-1992) è caratterizzata dalla presenza dominante della Democrazia Cristiana, che contava sul sostegno del Partito Liberale e di quello Socialista, e del Partito Comunista Italiano all’opposizione. Con l’inchiesta *Mani Pulite* si decreterà la fine della Prima e l’inizio della Seconda Repubblica (Pasquino 1995; Koff e Koff 2000) con le elezioni del 1994. Si assiste alla scomparsa di diversi partiti di spicco, come la DC, il PSI e il PLI, e al cambiamento di altri, ma soprattutto si assiste alla formazione di nuove forze politiche, come Forza Italia e Lega Nord; cambiamenti che saranno considerati alla base dello sviluppo di una nuova era della politica italiana.

### 4.3.2 L'Europa della Prima Repubblica

Gli anni compresi tra la creazione della CEE nel 1957 e i primi anni Settanta sono caratterizzati da due posizioni distinte: da un lato, l'opposizione all'Europa espressa da alcuni partiti di sinistra, *in primis* il Partito Comunista (PCI); dall'altro, la presenza di forze politiche pienamente a favore del processo di integrazione europea, nello specifico la Democrazia Cristiana (DC), il Partito Liberale (PLI), il Partito Repubblicano (PRI) e il Partito Socialdemocratico (PSDI), tutti appartenenti alla coalizione di governo. A questi si aggiunge il Partito Socialista (PSI), che non esprime alcuna preferenza in occasione della votazione sull'adesione alla CEE, e il Movimento Sociale Italiano (MSI), partito di estrema destra non collocato su posizioni euroscettiche.

L'istanza anti-europeista trova spazio all'interno del PCI e del PSI, e si diffonde nell'opinione pubblica soprattutto grazie all'ampia platea elettorale del partito comunista; ma mentre il PSI ammorbidisce la sua posizione già a metà degli anni Cinquanta allo scopo di trovare spazio all'interno del panorama politico e di allontanarsi dal PCI, quest'ultimo mantiene la sua posizione anti-europeista fino alla fine degli anni Ottanta, quando con la caduta del Muro di Berlino e la disgregazione dell'URSS si conclude anche l'influenza del partito comunista russo – fortemente contrario alla creazione della CEE (Bell 1996) – sui partiti comunisti occidentali (Maggiorani 1998). Pertanto, l'opposizione dei partiti comunisti non va ricondotta esclusivamente a questioni di politica interna, ma essa riveste un ruolo centrale sul piano della politica estera e delle relazioni internazionali, le quali dovevano essere accordate con il partito russo. Temendo le ricadute in termini di liberalismo e capitalismo dell'adesione alla CEE, e in linea con le direttive delineate dal Partito Comunista Centrale (Conti e Verzichelli 2005), il PCI si dichiara contrario al progetto europeo, esprimendo un euroscetticismo di tipo soprattutto "ideologico" (Benedetto e Quaglia 2007; Quaglia 2011). In questo contesto, non sorprende che una delle ragioni alla base del grande sostegno europeo espresso dalle altre forze politiche riguardasse proprio la volontà di stabilizzare la democrazia interna e contenere la minaccia comunista proveniente dall'est, soprattutto alla luce del fatto che quello italiano fosse riconosciuto come uno dei più grandi partiti comunisti dell'Europa occidentale. A quello "ideologico" si affianca, sostenuto soprattutto dai sindacati e dalla Confederazione generale dell'industria italiana, un euroscetticismo "economico" basato sulle preoccupazioni circa le ripercussioni negative dell'integrazione economica europea, che avrebbe obbligato la debole economia nazionale a sostenere la concorrenza nel confrontarsi con economie più avanzate.

Nel complesso, le posizioni euroscettiche non sembrano aver inciso sulle decisioni politiche di quegli anni, considerando che la maggior parte dei partiti presenti in Parlamento vantasse un sostanziale europeismo, ma hanno in realtà influenzato il dibattito pubblico. Da un lato, i

partiti al Governo hanno sostenuto il processo di integrazione europea in nome di un bisogno di stabilizzazione del ruolo dell'Italia a livello internazionale; dall'altro, sono soprattutto le motivazioni alla base dell'euroscetticismo "economico" a trovare spazio all'interno del discorso pubblico e politico (Quaglia 2011; Lucarelli 2015).

Una sostanziale svolta, in riferimento all'andamento dell'euroscetticismo italiano, si ha a partire dai primi anni del 1970 con il sostanziale ri-orientamento delle posizioni del Partito Comunista Italiano sul tema dell'integrazione europea. L'inversione europeista, avvenuta in modo graduale, può essere spiegata con due diverse motivazioni: la prima, di tipo ideologico, è una diretta conseguenza dello sviluppo dell'eurocomunismo<sup>15</sup>, che permette al PCI di orientare la propria posizione in politica estera e di sostenere le istituzioni europee grazie anche all'accettazione delle istituzioni comunitarie da parte dell'URSS (Bell 1996; Maggiorani 1998); la seconda motivazione, di tipo strategico, riguarda la necessità di avvicinarsi alla posizione della Democrazia Cristiana, guidata da Aldo Moro, con cui il Partito Comunista, sotto la segreteria di Enrico Berlinguer, avrebbe potuto formare una coalizione di governo in quello che è passato alla storia come "compromesso storico" (Benedetto e Quaglia 2007; Lomellini 2016). Abbandonare, o almeno moderare, la propria ostilità nei confronti dell'integrazione europea si configura come un elemento centrale affinché al PCI fosse riconosciuta una legittimità che gli permettesse di avere accesso alle cariche (Bosco 2000), e che, inoltre, gli consentisse di rafforzare la propria posizione all'interno dello scenario politico nazionale. La conversione del Partito Comunista sarà fondamentale nella creazione di una stabilità all'interno del sistema partitico italiano, dal momento che, mentre fino agli anni Settanta la politica "comunitaria" è stata caratterizzata da una forte polarizzazione tra i partiti a favore e quelli contrari al processo di integrazione (una situazione che rifletteva la contrapposizione tra un governo formato da forze europeiste e un'opposizione costituita in larga parte da forze euroscettiche), da questo momento fino alla prima metà degli anni Novanta, la *issue* Europa non sarà contestata e non produrrà conflitti a livello nazionale tra gli schieramenti politici presenti in Parlamento (Pasquinucci 2016).

Sul cambiamento di posizione del PCI sembra aver inciso anche un graduale aumento del sostegno all'integrazione europea da parte dell'opinione pubblica, come dimostrato dalle rilevazioni che negli anni Sessanta vedevano una forte crescita del sostegno verso il progetto europeo (Putnam 1978; Ammendola e Isernia 2005; Quaglia 2008). Pertanto, la necessità del

---

<sup>15</sup> Si tratta di un progetto politico-ideologico che coinvolge i tre maggiori partiti comunisti occidentali, ovvero il Partito Comunista Italiano, il Partito Comunista Francese e il Partito Comunista di Spagna, con l'appoggio anche del Partito Comunista di Gran Bretagna. L'eurocomunismo avrebbe permesso ai partiti comunisti occidentali di allentare l'influenza sovietica e avere una maggiore possibilità di manovra in ambito nazionale, e divenne una realtà in occasione della Conferenza di Berlino a cui parteciparono partiti comunisti e operai d'Europa. Sul piano internazionale, l'URSS si troverà nella condizione di dover accettare le istituzioni comunitarie, dando di fatto ai partiti comunisti europei la possibilità di modificare le proprie posizioni sul tema dell'integrazione europea.

partito comunista di ampliare la propria base elettorale, spinge il leader Berlinguer ad accogliere con ancor maggiore interesse un cambiamento di paradigma, alla luce del declino del sentimento antieuropeo tra i cittadini-elettori. L'assenza di rilevazioni sull'opinione pubblica non ci permette di avere una chiara testimonianza delle motivazioni alla base del grande sostegno verso l'integrazione europea registrato tra gli anni Cinquanta e Sessanta: una spiegazione "utilitarista" riguarda il possibile legame esistente tra il "boom economico" e l'integrazione europea, che spinge i cittadini italiani a credere che l'Europa sia realmente capace di migliorare la situazione politica ed economica del Paese attraverso quel processo di modernizzazione e "ricostruzione" di cui è portatrice; una spiegazione "ideologica" riguarda soprattutto gli elettori del PCI, che prendono le distanze da una concezione di Europa come entità in opposizione all'URSS e abbracciano l'idea di un'Europa quale polo di mediazione tra le due potenze, quella comunista dell'Est e quella liberale dell'Ovest, impegnate nella Guerra Fredda (Ammendola e Isernia 2005; Lomellini 2016).

Nel corso degli anni Ottanta e Novanta, l'opposizione all'Europa non acquisisce particolare rilevanza. Mantengono posizioni euroscettiche solo alcuni partiti collocati alle estremità, tra cui a destra il Movimento Sociale Italiano e a sinistra la Democrazia Proletaria, che però non hanno possibilità di far emergere queste opposizioni a causa della poca rilevanza della *issue* Europa nel dibattito politico e pubblico nazionale di quegli anni, soprattutto perché legati a quella componente ideologica dell'euroscetticismo sorta in occasione dell'avvio del processo di integrazione (Conti e Verzichelli 2005; Pasquinucci 2016). Difatti, quello che sembra emergere è un euroscetticismo economico in concomitanza con il dibattito sulla creazione del Sistema monetario europeo (SME) e con quello sviluppatosi successivamente in relazione alla formazione dell'Unione economica e monetaria (EMU) – sancita definitivamente con il Trattato del 1992. Le opposizioni provengono in misura maggiore dalla comunità imprenditoriale e dai sindacati, che però non saranno in grado di far valere le loro posizioni: l'Italia decide di aderire allo SME con solo una settimana di ritardo. La classe politica italiana ottiene la modifica di alcuni criteri contenuti nell'accordo, ovvero una fluttuazione più ampia della lira rispetto al mantenimento dei tassi di cambio e la concessione delle "misure economiche parallele" per gli Stati caratterizzate da economie meno prospere, anche se l'importo stabilito risultò essere di molto inferiore rispetto a quanto richiesto dal governo italiano (Ludlow 1982)<sup>16</sup>. L'accettazione dello SME da parte della classe politica, nonostante le preoccupazioni espresse dall'élite economica, si inserisce in quella che è conosciuta come strategia del "vincolo esterno", e che è stata utilizzata spesso per giustificare l'aderenza immediata, e spesso non discussa, a sistemi di integrazione soprattutto economica che si

---

<sup>16</sup> Si passa da una fluttuazione del  $\pm 2,25\%$  a una del  $\pm 6\%$  per Italia, Spagna, Gran Bretagna e Portogallo; inoltre, all'Italia furono concessi pagamenti collaterali modesti, quelle conosciute come "misure economiche parallele", pensate per le economie meno prospere.

andavano delineando. L'idea che i vincoli definiti a livello comunitario fossero in grado di risolvere i problemi di *governance* del Paese, incapace di portare avanti una ristrutturazione degli assetti politici ed economici autonomamente, sarà alla base del sostegno verso il processo di integrazione europea espresso dalla classe politica e dall'opinione pubblica (Sbragia 2001; Isernia 2005; Quaglia 2011; Pasquinucci 2016).

### **4.3.3 La deriva euroscettica della Seconda Repubblica**

La trasformazione del sistema partitico, dovuta alla scomparsa di alcuni schieramenti "storici", ad esempio la Democrazia Cristiana, alla nascita di nuove forze politiche, tra tutti il fenomeno delle Leghe che porterà alla formazione della Lega Nord e la nascita di Forza Italia, e alla frammentazione di grandi famiglie politiche, tra tutti il Partito Comunista Italiano, insieme all'entrata in vigore di una legge di riforma del sistema elettorale (leggi n. 276 e n. 277, 4 agosto 1993), portarono alla definizione di un rinnovato panorama politico. L'importanza e la rilevanza di tale trasformazione hanno spinto gli studiosi a decretare l'inizio di una nuova era politica italiana, conosciuta come Seconda Repubblica (Gilbert 1995; Gundle and Parker 1996; Koff and Koff 2000; Pasquino 1995). Già a partire dagli inizi degli anni Novanta, il diffuso europeismo ereditato dalla Prima Repubblica, lascia il posto a nuove posizioni critiche verso l'Europa espresse dalle nuove formazioni politiche dell'ala destra, i primi citati Forza Italia di Silvio Berlusconi e Lega Nord di Umberto Bossi, ai quali si aggiunge l'Alleanza Nazionale di Gianfranco Fini, quest'ultimo derivante dal rinnovamento del vecchio MSI. Tra le forze di sinistra, il Partito democratico della Sinistra (PDS), nato dalla disgregazione del PCI, si afferma quale uno dei maggiori sostenitori dell'integrazione europea (Quaglia 2011), mentre a sinistra l'atteggiamento anti-UE si ritrova solo agli estremi nel partito Rifondazione Comunista.

Pur osservando una reale deriva euroscettica a partire dal 2001, in concomitanza con l'insediamento del secondo governo Berlusconi, in realtà si possono individuare i primi importanti elementi di critica all'Europa già a partire dalle elezioni politiche del 1994. La spinta arriva dalla ratifica del Trattato di Maastricht del 1992, che segna per la politica italiana la fine dell'accettazione basata sul "vincolo esterno". L'adesione al Trattato, infatti, avvia un intenso dibattito sui vincoli imposti dall'Europa, soprattutto in relazione alla futura introduzione della moneta unica e al rispetto delle regole previste dal Patto di stabilità e crescita (Pasquinucci 2016). In questo contesto, la figura di Silvio Berlusconi assume un ruolo centrale, dal momento che egli sarà il primo leader politico italiano a rivendicare l'autosufficienza del Paese, stravolgendo di fatto quell'approccio basato sulla necessità di "farsi guidare" dall'Europa che aveva accompagnato le scelte della classe politica nel corso

della Prima Repubblica (Orsina 2013; Diodato 2014; Pasquinucci 2016). Nel complesso, va sottolineato che l'opposizione verso l'Europa dei partiti di centro-destra, entrati nel panorama politico italiano con le elezioni politiche del 1994, sono caratterizzati da un decisivo abbandono dell'euroscetticismo ideologico. Le loro posizioni sono saldamente legate a situazioni concrete, e dunque radicate in una valutazione dei costi e dei benefici derivanti dai nuovi assetti politici voluti dall'Europa. Il dibattito sulla *issue* Europa acquisisce una certa rilevanza nel corso delle elezioni europee del 1994 sulla base di due aspetti: il primo riguarda la pronuncia della Commissione Europea in merito al rallentamento del processo di privatizzazione italiano, che rappresentava uno degli elementi necessari per la successiva creazione dell'UEM; il secondo si riferisce alle posizioni di Forza Italia, che chiedeva un minore intervento delle istituzioni europee nell'ambito della politica interna e si proponeva quale garante degli interessi nazionali, soprattutto nel settore agricolo e del *made in Italy*. Di qui si sviluppa un ulteriore conflitto tra il governo italiano e Bruxelles, alimentato dalla volontà di larga parte delle forze politiche presenti in Parlamento di voler ridiscutere i parametri definiti a Maastricht.

Nonostante vi fossero numerose posizioni di critica verso l'Europa, gli anni Novanta non sembrano né portare verso "risultati euroscettici" né avviare un concreto dibattito sulle questioni europee, le quali non riescono ad acquisire una notevole importanza all'interno del *domestic context*.

È con l'insediamento del secondo governo Berlusconi nel 2001 che l'istanza euroscettica si insedia per la prima volta in modo consistente in una forza politica di governo; in particolare, l'antieuropeismo "ideologico", che fino alla fine degli anni Novanta aveva preso piede all'interno degli schieramenti di sinistra, trova spazio con l'inizio del nuovo secolo nei partiti di destra (Forza Italia, Alleanza Nazionale e Lega Nord), trasformandosi però in un antieuropeismo "utilitario", basato quindi sulla critica delle *policies* comunitarie (Quaglia 2008). Ciononostante, il favore dell'opinione pubblica verso l'UE si modifica di poco in questi primi anni del Duemila, soprattutto a causa della mancanza di uniformità tra le posizioni dei tre partiti di centro-destra, che devono essere interpretate più come delle mosse strategiche che come espressione dell'ideologia di partito (Quaglia 2007), e che, inoltre, non permettono di creare un fronte comune nei *foreign affairs*, e nello specifico nella limitazione dell'impatto delle politiche europee a livello nazionale. Soprattutto in merito al dibattito sull'introduzione dell'euro, si assiste a un esplicito passaggio dal paradigma del "vincolo esterno" a quello dell'"interesse nazionale"; difatti, la strategia di governo a partire dal 2001 è fortemente incentrata sulla salvaguardia dell'interesse nazionale, con una sorta di riscoperta del valore e dell'importanza dell'identità e del benessere politico-economico, e sull'accrescimento del



ruolo internazionale dell'Italia attraverso un avvicinamento agli Stati Uniti<sup>17</sup> (Romano 2006; Quaglia 2011). Il paradigma dell'interesse nazionale è anche il risultato del dibattito sull'introduzione della moneta unica, che vede il susseguirsi di una trattativa divisa in tre fasi che si concludono il 3 maggio 1998, anche se la decisione finale di aderire all'UEM è condizionata in larga misura da fattori politici più che economici: la paura di vedersi esclusi dal progetto europeo, soprattutto alla luce del ruolo dell'Italia quale "membro fondatore", ha superato di gran lunga le preoccupazioni legate all'impatto economico che avrebbe avuto sul Paese in relazione ai notevoli costi che si sarebbero dovuti affrontare per soddisfare i criteri definiti nel Trattato di Maastricht e nelle successive fasi diplomatiche (Sbragia 2001). La continua alternanza tra euroscetticismo ed europeismo che si è verificata in occasione delle trattative utili per la formazione dell'eurozona, esprime chiaramente il duplice atteggiamento dell'Italia nei confronti dell'Europa: da un lato, partecipare al progetto europeo e condividere i processi di integrazione; dall'altro, il rifiuto di uniformare il proprio assetto interno alle norme sovranazionali necessarie per lo sviluppo di una maggiore coesione.

La criticità sorta all'interno della classe politica in relazione alla *issue* Europa ha influenzato anche l'europeismo dell'opinione pubblica, che comincia a registrare un calo a partire dalla ratifica del Trattato di Maastricht, per poi intensificarsi notevolmente con l'introduzione della moneta unica, con l'allargamento ad est del 2004 e, infine, con l'impatto della crisi economico-finanziaria del 2008. L'euroscetticismo "popolare" sembra trarre vitalità da avvenimenti che contribuiscono alla costruzione del progetto europeo, ma anche da una sfiducia nelle istituzioni europee, come accade in riferimento alla crisi economica durante la quale viene riconosciuta un'incapacità dell'UE nel salvaguardare le economie degli Stati membri (Varsori 2010; Bellucci e Serricchio 2012; Psquinucci 2016). In generale, in riferimento al Trattato di Maastricht, l'opinione pubblica sembra risentire in particolar modo dei criteri definiti per uniformare le condizioni economiche dei diversi Stati membri in vista della formazione dell'eurozona. Sull'atteggiamento antieuropeista incide anche la narrazione realizzata da parte della classe politica nazionale, che considera le riforme da attuare a livello nazionale per entrare nell'UEM come una vera e propria imposizione da parte dell'Europa. Di conseguenza, i cittadini italiani hanno considerato l'Unione quale unica responsabile della bassa crescita economica e dell'aumento dei prezzi scaturiti con l'introduzione dell'euro; una situazione riconfermata in occasione delle difficoltà sorte con la crisi economico-finanziaria del 2008 (Quaglia 2008; Bellucci e Serricchio 2016). Anche l'allargamento avvenuto nel 2004 avvia una valutazione di tipo economico in relazione sia all'idea che l'ingresso dei Paesi dell'est, caratterizzati da economie deboli, avrebbe portato a una redistribuzione dei fondi

---

<sup>17</sup> Un esempio di tale avvicinamento agli Stati Uniti si configura in merito alla guerra in Iraq, che provocò una serie di contrasti in Unione Europea in merito alla modalità di conduzione del conflitto da parte degli Stati Uniti; il governo italiano, quello britannico e quello spagnolo si schierarono in sostegno dell'azione militare americana su territorio iracheno.

comunitari (Bellucci e Serricchio 2016), sia alla preoccupazione che l'ampliamento della libera circolazione avrebbe incentivato la migrazione economica delle popolazioni dell'est verso gli Stati ad ovest dell'Europa, e messo dunque a rischio la situazione occupazionale e lavorativa dell'Italia (Quaglia 2011). Non solo l'Europa perde la sua attrattiva derivante dalla possibilità di acquisire maggiori risorse, ma inoltre le sue stesse politiche di integrazione (nello specifico la libera circolazione dei cittadini europei sul territorio) sembrano mettere a rischio la situazione interna dei singoli Stati membri, che non si sentono tutelati dall'entità sovranazionale a cui scelgono di aderire. A ciò, si aggiunge l'animoso dibattito sul Trattato di Lisbona, firmato il 13 dicembre 2007 ed entrato in vigore nel dicembre del 2009, definito allo scopo di modificare l'assetto istituzionale e conferire maggiori poteri al Parlamento Europeo.

In relazione alla ratifica sia del Trattato di Maastricht del 1992 sia del Trattato di Lisbona del 2007, i due governi Prodi (il primo 18 maggio 1996 - 21 ottobre 1998 e il secondo 17 maggio 2006 - 8 maggio 2008) saranno espressione di un europeismo caratterizzato dal grande sostegno verso l'integrazione europea, necessaria per evitare l'isolamento della Penisola nel contesto europeo e internazionale, e al tempo stesso dalla volontà di "ridimensionare" alcune delle decisioni prese a livello comunitario. Il ruolo di Romano Prodi sarà estremamente importante nelle trattative che porteranno all'introduzione della moneta unica. Facendo leva sulla presenza di un'opinione pubblica europeista (Eurobarometro 1996), il Capo del Governo prova a tenere insieme una coalizione eterogenea su diversi temi (ad esempio gli esponenti di Rifondazione Comunista), ma che decide di creare un fronte comune nel dare all'Italia la possibilità di entrare nell'UEM. A partire dalle trattative sulla moneta unica, Prodi sarà considerato il simbolo di un europeismo, spesso "riformista", al quale si opporrà soprattutto il partito guidato da Silvio Berlusconi; una situazione che determinerà un forte contrasto tra le forze di centrosinistra e quelle di centrodestra sul tema Europa negli anni a seguire (Varsori 2010; Battocchi 2010-2011; Piermattei 2012; Brizzi e Marchi 2018).

In generale, gli anni della Seconda Repubblica sono caratterizzati da una crescita del sentimento euroscettico "materialista", basato sulla valutazione dei costi e dei benefici derivanti dall'Unione Europea (soprattutto in relazione a *issues* come la moneta unica, il controllo delle frontiere, la migrazione, la cooperazione nei settori della giustizia e della sicurezza), che dunque non sembra mettere in discussione l'appartenenza al progetto europeo. La salvaguardia degli interessi nazionali e la volontà di migliorare la condizione economica del Paese spingono la classe politica ad avviare una serie di negoziazioni in merito alle *policies* discusse in ambito europeo (Isernia 2005; Balestrini 2011; Quaglia 2011). Nonostante le posizioni euroscettiche espresse dai diversi partiti non si siano effettivamente trasformate in opposizioni concrete alle decisioni comunitarie – soprattutto a causa dell'assenza di una chiara definizione di quello che effettivamente è l'interesse nazionale e

delle modalità da impiegare per difenderlo (Quaglia 2008) –, l'individuazione di un soggetto "esterno", in questo caso l'Europa, che potesse essere considerato responsabile della difficile situazione che il Paese stava attraversando, si affermò quale elemento capace di aumentare il sostegno e la fiducia dei cittadini verso l'élite politica nazionale. Il delinarsi di un euroscetticismo economico è da addebitarsi anche all'allontanamento della sinistra dal tema dell'identità europea, che quindi permette alle forze di centro-destra di incentrare e appiattare il discorso su una dimensione utilitarista, sulla valutazione dei costi e benefici, a discapito di una valutazione "politica" e "identitaria" dell'appartenenza all'Unione (Conti 2016).

#### **4.3.4 Lega Nord: nascere europeisti, crescere euroscettici**

La Lega Nord è un partito formato ufficialmente nel 1991 con l'unificazione di sei diversi movimenti autonomisti regionali presenti nell'Italia Settentrionale. La Lega ottiene il suo primo grande successo a partire dal 1994, quando il fondatore e leader di partito, Umberto Bossi, decide di presentarsi alle elezioni in coalizione con l'appena nato partito di Silvio Berlusconi. Anche se già nel 1992 il partito ottiene un buon risultato con 55 seggi alla Camera (8,65%) e 25 seggi al Senato (8,20%), è nel 1994 che, grazie alla presenza di molti esponenti della Lega nei collegi uninominali come rappresentanti di tutta la coalizione di destra, la formazione conquista ben 180 seggi in Parlamento, pur registrando un lieve calo nella percentuale di voto rispetto alle elezioni precedenti (8,36%)<sup>18</sup>. Un altro buon risultato si registra per le elezioni del 1996, quando conquista circa il 10% di voti per entrambe le Camere del Parlamento, pur non presentandosi come gruppo appartenente alla coalizione di destra<sup>19</sup>. Il partito, soprattutto nel corso delle elezioni politiche degli anni Novanta, ha potuto contare sul sostegno dei cittadini della classe media dell'Italia settentrionale, essendo una forza politica "regionalista" con il principale scopo di migliorare la situazione del nord Italia attraverso la separazione della Penisola e il federalismo fiscale (Diamanti 1996; Newell 2000; Huyseune 2010; Albertazzi et al. 2011). Oltre ad essere considerato un partito capace di allontanarsi dalla tradizionale contrapposizione tra destra e sinistra che ha caratterizzato la scena politica italiana (Brand e Mackie 1996; Taggart 1998), la LN ha saputo focalizzare l'attenzione su alcune contraddizioni della società e dell'economia italiana che non avevano ancora trovato spazio all'interno dei Palazzi istituzionali, nello specifico le inconciliabili

---

<sup>18</sup> Per i dati elettorali, che riguardano le elezioni nazionali ed europee svoltesi in Italia e presentati nei prossimi paragrafi, si è fatto riferimento all'archivio storico delle elezioni del Dipartimento per gli Affari Interni e Territoriali afferente al Ministero dell'Interno (<https://dait.interno.gov.it/elezioni>) e al sito web del Parlamento Europeo (<http://www.europarl.europa.eu>).

<sup>19</sup> Negli anni Novanta, per la prima volta nella storia repubblicana, si sono svolte due elezioni anticipate rispettivamente il 27-28 marzo 1994 e il 21 aprile 1996.

differenze tra il Nord e il Sud della Penisola, tra il centro e la periferia, tra il pubblico e il privato (Diamanti 1995; Diamanti 1996; Quaglia 2008). A questo, si aggiunge la capacità di mantenere una certa flessibilità ideologica e organizzativa, ma anche di riuscire a individuare un leader carismatico che si erge a unico portavoce delle posizioni partitiche. Koff e Koff (2000) definiscono la Lega Nord come un partito “oscillante” incentrato sulla figura di un leader dal comportamento incostante e discontinuo, che però è riuscito a catalizzare l’attenzione dell’opinione pubblica su di sé nonostante la presenza di numerose contraddizioni interne e di cambiamenti di posizione visibili nel corso dell’attività di Governo.

Nei suoi primi anni di attività, il partito si configura come partito di protesta e *anti-establishment*, soprattutto allo scopo di differenziarsi dalla formazione politica di Berlusconi e assicurarsi una maggiore visibilità proprio grazie alla trattazione di temi “inediti” (Quaglia 2008; Passarelli 2013). Nel complesso, tutta la politica della LN, a prescindere dalle fluttuazioni osservabili nel corso di più di un ventennio, si concentra su due aspetti: il primo riguarda la necessità di individuare un soggetto “altro” considerato responsabile della lenta crescita economica della regione settentrionale (la “politica corrotta di Roma” e i cittadini del meridione) e, successivamente, di tutto il Paese (l’Unione Europea); il secondo si riferisce all’opposizione verso forze globalizzanti di ogni genere (il mercato internazionale e le politiche comunitarie) (Woods 2009). Questi due aspetti variano in base alle *issues* che di anno in anno la Lega Nord decide di porre al centro della propria strategia politica, e che quindi modificano la posizione del partito anche in riferimento all’atteggiamento verso l’Europa.

Negli anni Novanta, la LN concentra l’attenzione sull’istanza “separatista”, ponendo al centro del suo programma politico la volontà di attuare il federalismo fiscale in Italia, dal momento che per poter migliorare le condizioni economiche dell’Italia Settentrionale, l’allontanamento dal resto della Penisola risulta essere di fondamentale importanza. In aiuto sembra venire l’Unione Europea che permetterebbe alla ricca regione del Nord Italia di aumentare la produzione anche in vista di un aumento dell’esportazione sul territorio europeo (Diamanti 2001; Giordano 2003; Quaglia 2008; Cento Bull 2009; Woods 2009). Ci troviamo di fronte a una Lega europeista, che sostiene l’adesione all’UEM perché convinta di poter in questo modo accelerare il processo di separazione dal Sud Italia, se si tiene conto che solo l’Italia del Nord, una volta liberatosi dal debito pubblico e dall’instabilità economica del resto della Penisola, sarebbe stata accettata nell’Unione monetaria, soprattutto alla luce del fatto che i territori dell’Italia meridionale non sarebbero stati in grado da soli di soddisfare i criteri definiti nel Trattato di Maastricht in riferimento all’introduzione della moneta unica (Conti e De Giorgi 2011; Morini 2018). La spinta europeista accompagna la politica della LN fino al 1998, quando una volta conclusa la terza fase di negoziati per la creazione della UEM, il partito si rende conto che l’UE non è in grado di creare le condizioni necessarie per il

federalismo fiscale e/o la separazione della Penisola. A partire dal 1998, la LN critica fortemente la scelta italiana di aderire alla moneta unica, avvenuta senza una consultazione popolare, al quale si affianca una richiesta di ri-nazionalizzazione di alcuni poteri delegati alle istituzioni comunitarie (Conti e De Giorgi 2011; Albertazzi et al. 2011).

Nel 2001, l'europeismo leghista lascia definitivamente il posto all'euroscetticismo, che negli anni a venire sarà caratterizzato dall'alternanza tra la dimensione *soft* e quella *hard* (Quaglia 2008). Il passaggio dall'atteggiamento pro-Europa alla netta opposizione ci suggerisce che l'euroscetticismo della Lega non può essere considerato "ideologico", e quindi elemento connaturato al partito, ma sembra essere di tipo "strategico", ovvero impugnato allo scopo di attrarre consensi e differenziarsi dagli altri partiti presenti sulla scena politica. Alle elezioni del 2001, dopo il buon risultato ottenuto da indipendente per le consultazioni elettorali del 1998, il partito decide di confluire un'altra volta nella coalizione di centro-destra. In questa occasione, il partito tenta di abbandonare la natura regionalista per aprirsi alla dimensione nazionale. La scelta non gli permetterà di ottenere un buon risultato, sia a causa del repentino cambiamento di target elettorale sia a causa della imponente figura di Silvio Berlusconi (Giordano 2003).

Avendo messo da parte la "questione settentrionale", la LN incentra il suo discorso su tre specifiche tematiche: l'immigrazione, l'Europa e la ri-attribuzione di alcuni poteri alle Regioni. La *issue* migratoria non rappresenta un elemento di novità, poiché il partito ha sempre dimostrato uno scetticismo verso le politiche di accoglienza messe in atto a livello nazionale ed europeo. Nello specifico, il discorso è incentrato sulla differenza culturale e religiosa che intercorre tra i cittadini italiani e i migranti provenienti soprattutto dal nord Africa, ma anche sulla crescita della criminalità cittadina. Alla dimensione economica, che vede i migranti quali responsabili della crisi occupazionale ed economica del Paese, si affianca quella culturale, focalizzata sulla impossibilità di mettere in atto politiche di integrazione tra popolazioni storicamente e culturalmente diverse. L'apertura della *issue* a livello europeo è dovuta a due diversi avvenimenti: da una parte, la richiesta della Turchia di entrare a far parte dell'Unione; dall'altra, la minaccia del terrorismo islamico che ha colpito l'Occidente con l'attacco alle Twin Towers nel 2001 (Ignazi 2005; Cento Bull 2009, 2010; Woods 2009). Il secondo tema riguarda l'Unione Europea, accusata di aver dato vita ad un apparato burocratico troppo complesso e di aver tolto sovranità agli Stati membri, al punto che il leader Bossi l'ha più volte etichettata come il "superstato europeo stanlinista" o "l'Unione Sovietica dell'Occidente" per sottolineare l'eccessivo potere affidato a personalità non elette (Giordano 2003). Il terzo tema è esclusivamente legato alla dimensione nazionale e riprende in parte il carattere regionalista del partito, poiché riguarda la possibilità di devolvere maggiori poteri alle Regioni. A ciò si aggiunge il fallimento della politica economica monetaria, che offre al partito la possibilità di delineare anche un euroscetticismo

di tipo economico. Non mancano, infatti, numerose critiche verso il mercato unico e la moneta unica, che sembrano aver avuto un impatto negativo soprattutto sull'economia degli Stati membri "più deboli", ovvero quelli appartenenti alla macroregione meridionale d'Europa (Conti e De Giorgi 2011). La vicinanza tra la dimensione economica e l'Europa si accentuano in concomitanza con la crisi economico-finanziaria del 2008, anno in cui la Lega Nord continua a registrare numerosi consensi in occasione delle elezioni politiche. L'opposizione all'Europa, però, si radica ancor più nelle posizioni relative alla gestione dei flussi migratori (Brunazzo e Gilbert 2008; Albertazzi e McDonnel 2010; Testa e Armstrong 2012).

Negli anni a seguire, l'economia e la migrazione saranno i temi sui quali si concentrerà l'euroscetticismo leghista, che sarà caratterizzato da una forte critica alle decisioni e all'attuale configurazione dell'Unione Europea senza però sfociare in una opposizione di principio; d'altra parte, i leader che si susseguono alla segreteria del partito, Roberto Maroni (2012-2013) e Matteo Salvini (2013-in corso), sono consapevoli della necessità di essere parte del progetto europeo, ma abbandonano del tutto l'idea di accettare le decisioni comunitarie senza tener conto degli interessi nazionali (Biorcio 2015; Morini 2018).

Il partito aderisce, in un primo momento, al *Gruppo Indipendenza e Democrazia* (2004-2009) del Parlamento Europeo, che raccoglie forze politiche euroscettiche di destra. La Lega Nord sarà espulsa dal gruppo nel marzo del 2006, in seguito alle dichiarazioni dell'allora Ministro per le Riforme Istituzionali in merito alle caricature di Maometto pubblicate sul quotidiano danese *Jyllands-Posten*<sup>20</sup>. Con la nascita nel luglio 2009 del *Gruppo Europa della Libertà e della Democrazia*, gli esponenti della LN aderiscono a questa formazione politica, anch'essa caratterizzata da una certa ostilità verso l'integrazione europea. Anche in questo caso, la Lega verrà espulsa nel 2013 a causa delle dichiarazioni dell'on. Mario Borghezio contro l'allora Ministro dell'Integrazione Cécile Kyenge del governo Letta. Dopo le elezioni europee del 2014, il partito aderisce al *Gruppo Europa delle Nazioni e della Libertà*, caratterizzata da una opposizione all'Unione indirizzata sia verso il processo di integrazione sia verso specifiche *policies*, e dalla volontà di ridimensionare i poteri comunitari in favore di una maggiore sovranità nazionale.

---

<sup>20</sup> Dopo la pubblicazione di dodici illustrazioni satiriche di Maometto su quotidiano danese *Jyllands-Posten*, molti furono i quotidiani degli altri Stati membri dell'Unione che ripubblicarono le illustrazioni, come il francese *France Soir*, il tedesco *Die Welt*, l'italiano *La Stampa*, allo scopo di rivendicare la libertà di stampa. L'8 febbraio il Ministro Calderoli dichiara, in un programma di approfondimento televisivo del servizio pubblico (Dopo TG su Rai1) di voler indossare delle magliette raffiguranti tali caricature e la fa intravedere sotto la giacca. Il 17 febbraio, il consolato italiano nella città di Bengasi in Libia viene saccheggiato e bruciato. Nonostante Gheddafi abbia sottolineato che le ragioni dell'attacco fossero legate a un odio diffuso verso l'Italia, accusata di non aver pagato i danni derivanti dalla guerra del 1911, in realtà le dichiarazioni del Ministro hanno probabilmente innescato una reazione violenta tra alcuni cittadini libici.

### 4.3.5 Gli spot elettorali della LN tra il 2008 e il 2018

Gli spot elettorali della Lega Nord sono stati raccolti mediante la consultazione del canale YouTube del partito “Lega Salvini Premier”<sup>21</sup>, utilizzato per la raccolta di materiali audiovisivi, dagli spot alle videointerviste, dagli interventi in Parlamento alle manifestazioni di piazza. Sul sito ufficiale<sup>22</sup> non è presente una sezione dedicata a tali materiali, dal momento che è proprio il sito che rimanda al canale presente sulla piattaforma di *videosharing* con la sezione “YouTube – Video e Interviste”. Nonostante i cambiamenti avvenuti nel corso degli anni, nello specifico la modifica del nome e i passaggi di segreteria, i responsabili di partito hanno deciso di mantenere lo stesso canale apportando le opportune modifiche; una scelta che ha permesso di garantire l’archiviazione dei materiali storici e di quelli più recenti.

Il corpus della Lega Nord è costituito da 81 spot elettorali. Per le elezioni europee sono stati raccolti 15 spot per il 2009 e 31 spot per il 2014; in riferimento alle elezioni nazionali sono stati sottoposti all’analisi rispettivamente 6 video per le politiche del 2013 e 29 per quelle del 2018. Nonostante la trasmissione degli spot elettorali a pagamento su emittenti pubbliche e private nazionali sia stata vietata con l’emanazione della legge n. 268 del 18 novembre 2003 (in sostituzione della legge n. 28 del 22 febbraio 2000), si registra un consistente utilizzo dello spot nel corso delle campagne elettorali, soprattutto grazie alla possibilità di poter diffondere i “messaggi autogestiti” sulle emittenti locali. Nel corso delle elezioni europee del 2009 e di quelle politiche del 2013, la Lega si è servita degli spazi televisivi sulle emittenti locali, considerati particolarmente funzionali visto il target “regionalista” di riferimento. Nel corso delle campagne elettorali più recenti, le europee 2015 e le politiche 2018, il numero consistente di spot è dovuto al grande utilizzo della Rete da parte del Segretario di partito Matteo Salvini, che ha portato avanti un’efficace attività di propaganda sui canali *social*, in particolare sulla pagina di partito “Lega – Salvini Premier” e sul profilo personale “Matteo Salvini” su Facebook<sup>23</sup>.

### Le Elezioni Europee del 2009

#### *Il contesto elettorale*

Il 6 e il 7 giugno del 2009 i cittadini italiani si recano alle urne per eleggere i 72 rappresentanti all’europarlamento. Si registra un’affluenza pari al 65,05 %, un calo di circa sette punti

---

<sup>21</sup> Canale YouTube del partito: <https://www.youtube.com/user/telepadaniatgnord> (consultato nel periodo 3-15 aprile 2018).

<sup>22</sup> Sito ufficiale al link: <https://www.leganord.org/index.php>

<sup>23</sup> Link Fb: <https://www.facebook.com/legasalvinipremier/> e <https://www.facebook.com/salviniofficial/>

percentuali rispetto alle precedenti elezioni del 2004, in cui si toccò il 71,72%; nonostante il lieve calo, l'affluenza italiana rimane più elevata rispetto alla media europea fissata al 42,97%. Le consultazioni si svolgono a poco più di un anno di distanza dalle elezioni politiche del 13-14 aprile del 2008, indette in seguito alla caduta del governo Prodi insediatosi nel 2006. Oltre a svolgersi in un contesto caratterizzato dalla frammentazione partitica e dalla polarizzazione del discorso politico, le elezioni europee si inseriscono in un Paese "affaticato" da una lenta recessione, attribuibile alla crisi economico-finanziaria, sulla quale sembrano aver inciso in modo rilevante le trasformazioni del sistema economico "imposte" per l'ingresso nell'eurozona e la conseguente adozione dell'euro nel 2002 (Viola 2010).

Gli esiti elettorali non si discostano particolarmente dai risultati delle politiche del 2008, anche se si osserva un calo di consensi per i due partiti vincitori delle elezioni nazionali e un aumento per alcuni partiti minori che si presentano in modo indipendente. Il Popolo della Libertà (Pdl), partito al governo guidato da Berlusconi, ottiene il 35,26% di voti (29 seggi), seguito dal Partito Democratico (PD) con il 26,13% (21 seggi). I due partiti mantengono il loro *status* di "avversari" e portano avanti una forte polarizzazione interna, trascinando le forze minori schierate a sostegno del partito al governo o di quello all'opposizione. Pur registrando un consenso molto al di sotto rispetto ai due partiti di maggioranza, Lega Nord (LN), Italia dei Valori (IdV) e Unione di Centro (UdC) possono essere considerati i veri vincitori di questa competizione elettorale, poiché riescono ad ottenere un buon numero di voti pur non presentandosi in coalizione con i due partiti maggiori: la LN ottiene il 10,2% di voti (9 seggi), IdV ottiene l'8% (7 seggi) e l'UdC il 6,5% (5 seggi). Tale condizione, inoltre, permetterà a questi partiti, soprattutto in riferimento alla Lega Nord, di acquisire un maggiore potere all'interno della coalizione di governo guidata da Berlusconi. Dopo le elezioni, infatti, il Presidente del Consiglio si trova a dover soddisfare parte delle richieste della Lega a livello nazionale, tra tutte l'attuazione di una legge che prevedesse la devoluzione di maggiori poteri alle Regioni. Con l'avvicinamento dell'agenda della Lega a quella del governo si avvia quel processo di ascesa del partito e il suo riposizionamento a livello nazionale (Natale 2010). Anche in virtù della vicinanza temporale con le elezioni politiche del 2008, quelle europee dell'anno successivo mantengono il loro ruolo di "mid-term elections", utili per osservare la variazione del consenso dei cittadini-elettori verso i partiti; più che basato sull'analisi delle volontà espresse dai partiti politici nei propri programmi in merito all'Europa, il sostegno elettorale deriva da una valutazione sull'operato del governo (Rocarolo 2008; Natale 2010). Difatti, l'osservazione dei programmi elettorali presentati alle europee del 2009, dimostrano la grande assenza della *issue* Europa, di un dibattito su idee e proposte per la realizzazione di un'Europa migliore (solo il PD realizza un programma quasi del tutto incentrato sulla dimensione europea), e la centralità delle politiche nazionali riguardanti soprattutto la crisi economica e le politiche migratorie (Bobbà 2010; Viola 2010). La poca rilevanza destinata alle



questioni europee all'interno della politica nazionale è in parte alimentata anche dal sistema mediale, che non ha lasciato spazio alle elezioni europee, mantenendo invece alta l'attenzione sulla campagna "indiretta" e sullo scontro politico interno che ha coinvolto i partiti in riferimento a temi rilevanti all'interno del *domestic context* (Belluati e Bobba 2009; Calossi, Bardi e Cox 2009; Belluati 2010).

Una peculiarità delle elezioni del 2009 si ritrova nel grande spazio conquistato dalle *personal issues* in relazione alla figura di Silvio Berlusconi e a quello conosciuto come "Noemi-gate" (il caso Noemi), che ha inizio con il disappunto circa la possibile scelta del leader del PdL di candidare per le imminenti elezioni giovani ragazze di bella presenza e senza alcuna esperienza politica. La vicenda finirà per assumere una connotazione non solo "politica", ma anche "sessuale", nel momento in cui la moglie di Berlusconi, Veronica Lario, decide di chiedere il divorzio, dichiarando il possibile coinvolgimento sentimentale del marito con diverse ragazze minorenni, tra cui la giovane Noemi Letizia. Lo scandalo, che troverà spazio sulla stampa nazionale ed estera, finisce per "compromettere" l'intera campagna, soprattutto in ragione del fatto che saranno gli stessi partiti avversari, ma anche i media mainstream, ad attaccare la figura di Berlusconi sul piano personale (Andretta et al. 2009; Teperoglou 2010; Viola 2010). Da parte sua, il Capo di Governo continua a portare avanti la sua campagna facendo leva su quelle che sono le attività realizzate nel corso della legislatura, tra tutti la buona gestione dell'emergenza in Abruzzo in seguito al terremoto del 6 aprile, utili per riabilitare allo stesso tempo la sua immagine e il suo governo. Lo scontro sorto in relazione al Noemi-gate sarà di forte impatto nella conseguente marginalizzazione delle *campaign issues*, anche se è possibile individuare alcuni dei temi presenti all'interno del periodo di campagna. In generale, sono tre i temi che si susseguono all'interno dei dibattiti elettorali, anche se affrontati in modo molto superficiale: la crisi economica, il ruolo dell'Italia e dell'Europa, la questione migratoria (Viola 2010; Teperoglou 2010). In relazione alla crisi economica, i partiti si limitano a prendere atto della difficoltà che l'Italia si trova ad attraversare senza però suggerire delle soluzioni; da una parte, il PdL si limita a criticare le scelte comunitarie, dall'altra, il PD continua a guardare all'Europa come un modo per risollevare le condizioni economiche del Paese. La questione del ruolo dell'Italia in Europa è affrontata soprattutto da Berlusconi, che sostiene di poter dare al Paese un maggiore potere in ambito europeo anche in virtù della possibile elezione di Mario Mauro, esponente del PdL e già Vicepresidente del PE nel corso della legislatura 2004-2009, alla Presidenza del Parlamento europeo (Viola 2010)<sup>24</sup>. Un'altra questione, ampiamente affrontata da Berlusconi,

---

<sup>24</sup> Dopo i vani tentativi del Presidente del Consiglio Silvio Berlusconi di convincere la Cancelliera tedesca Angela Merkel e il Presidente francese Nicolas Sarkozy dell'idoneità di Mario Mauro a candidarsi alla Presidenza del PE, la proposta è stata ritirata per evitare un'esplicita sconfitta in assemblea. Deluso da questi eventi, l'eurodeputato italiano ha respinto l'offerta sia di una nuova Vicepresidenza sia di assumere la carica di Presidente della Commissione per gli Affari Esteri.

riguarda il ruolo dell'Europa come "ponte" tra Russia e Stati Uniti (Teperoglou 2010). Sulla questione migratoria si esprimono quasi tutte le forze politiche impegnate nella competizione elettorale, seppur con modalità e temi differenti. Il tema ha acquisito una notevole rilevanza in seguito al "caso Hirsi", ossia il respingimento di una nave, all'interno della zona SAR di responsabilità maltese, con 200 migranti a bordo, avvenuto il 6 maggio del 2009<sup>25</sup>; in questo contesto, il PdL si è impegnato in una costante opposizione alla migrazione illegale, considerandola una priorità della linea di governo, mentre il PD ha sottolineato la necessità di un coinvolgimento dell'Europa nella gestione dei flussi. Sul tema la Lega attua una campagna semplice e chiara, incentrata sulle politiche anti-immigrazione, partendo dal rifiuto di accettare la proposta di adesione all'UE derivante dalla Turchia e da qualsiasi altro Paese non "vicino" alla cultura e alla tradizione dei Paesi Occidentali (Bobba 2010; Viola 2010).

Nel complesso, si tratta di una campagna del tutto dedicata al *domestic context* e alla politica interna, che guarda all'Europa solo per ribadire la necessità di salvaguardare gli interessi nazionali. I temi della crisi economica e della migrazione, entrambi affrontati per sottolineare le criticità dell'attuale situazione più che con la volontà di pensare e proporre delle soluzioni concrete, sembrano dominare l'agenda della campagna in linea con quanto accade negli altri Paesi appartenenti alla macroregione meridionale maggiormente interessati dalle due problematiche (Teperoglou 2010). A questo, si aggiunge una evidente anomalia: lo scandalo che ha interessato la figura di Bersluconi, infatti, influenzerà l'intera campagna destinando uno spazio consistente al dibattito su una *personal issue*, a partire dalle strategie messe a punto dai partiti in competizione. Tra tutti è il Partito Democratico a servirsi della pubblicità negativa per attaccare il Capo di Governo, anche se questa scelta non sarà probabilmente in grado di sopperire alla mancanza di una proposta politica convincente e di una strategia comunicativa efficace.

### *Gli spot della LN per le Europee 2009*

La campagna di spot realizzata in occasione delle elezioni europee del 2009 è caratterizzata dalla presenza di 15 video, ognuno dei quali dedicato a una specifica tematica. Ciò che emerge a un primo sguardo è l'assenza dell'immagine del leader di partito, Umberto Bossi, che compare soltanto in due spot, ma anche l'assenza di altri esponenti politici afferenti alla

---

<sup>25</sup> La vicenda segna l'inizio della "politica dei respingimenti" voluta dal governo Berlusconi, che aveva l'obiettivo di ridurre l'immigrazione clandestina. In seguito al respingimento, 11 cittadini somali e 13 cittadini eritrei presentarono un ricorso contro l'Italia per aver esposto i ricorrenti al rischio di trattamenti inumani o degradanti in Libia (art. 3 CEDU), per aver esposto i ricorrenti al rischio di essere rinviiati nei rispettivi Paesi di origine (art. 4 CEDU) e per aver violato il divieto di espulsioni collettive di stranieri (art.4 – Protocollo n.4 CEDU). Il 23 febbraio 2012, la Grande Camera della Corte europea dei diritti dell'uomo condanna all'unanimità l'Italia, prevedendo un risarcimento di 15.000 euro per danno morale ad ognuno dei ricorrenti.

LN o avversari. La mancanza di una forte personalizzazione sembra porsi in contrasto con uno degli elementi fondamentali di questa formazione politica, ovvero la presenza di un leader carismatico capace di mobilitare e catturare l'attenzione dei cittadini-elettori. In realtà, tale assenza può essere spiegata sulla base di due aspetti: il primo riguarda l'utilizzo della gente comune, che ha come obiettivo quello di creare una forte identificazione tra i soggetti protagonisti del video e gli elettori; il secondo è legato alla natura stessa del partito, che si presenta come una "forza collettiva", dove la coesione è alimentata dall'affinità territoriale. Partendo da tali premesse, va da sé che il leader sia considerato una guida nella quale i cittadini-elettori ripongono già la loro fiducia. In questo senso va interpretata l'assenza di riferimenti simbolici alla nazione, sempre in virtù dell'istanza "separatista" del partito, e all'Unione Europea; risultano invece essere presenti in modo consistente i simboli legati al partito.

La Lega Nord si serve anche della possibilità di diffondere i messaggi autogestiti a titolo gratuito sulle emittenti locali; pertanto, investe sulla trasmissione di spot elettorali su emittenti presenti nelle regioni dell'Italia settentrionale, dove è ubicato il suo bacino elettorale. Non dovendo rivolgersi a un pubblico generalista in senso ampio, la Lega ha potuto far leva sul senso di appartenenza territoriale (ad esempio soggetti con un parlato tipico del nord della Penisola) e sulla coesione sociale.

Tutti gli spot elettorali sono riconducibili alla categoria dell'*engage*, dal momento che non si soffermano sulla spiegazione delle diverse *issues*, ma utilizzando una molteplicità di slogan puntano a catturare l'attenzione dei cittadini-elettori e creare una forte connessione tra il soggetto presente nel video e il destinatario del messaggio. In relazione al tono, emerge la quasi totale commistione del *positive* e del *negative*, ad eccezione di quattro spot che invece sono esclusivamente inseriti in una narrazione positiva. La presenza di entrambi i toni è funzionale al messaggio se si considera che la Lega decide di promuovere sé stessa e le sue posizioni attraverso la contrapposizione tra "quello che si ha" e "ciò che si potrebbe avere" con l'avvento di tale forza politica. Tutti gli spot sono di tipo *acclaim*, e quindi concentrati sulla promozione del partito; sono del tutto assenti messaggi di attacco verso singoli avversari o formazioni politiche, il che sembra in parte porsi in opposizione ai toni conflittuali e polarizzati che caratterizzano le posizioni e le strategie discorsive del partito.

La campagna di spot è molto statica, dal momento che si possono individuare due diverse tipologie di costruzione del messaggio, che quindi sono caratterizzate dall'utilizzo della stessa struttura narrativa e degli stessi elementi visivi. Inoltre, i messaggi sono nel complesso caratterizzati da una connotazione emozionale che risulta essere in linea con la volontà di coinvolgere in modo efficace gli elettori.

La prima tipologia è presente in ben dieci spot, ed è quindi quella maggiormente utilizzata da partito. Si tratta di video brevi di 20 secondi, riconducibili esclusivamente al genere "gente

comune". Ogni video è incentrato su un singolo soggetto che, inquadrato in diversi luoghi, esprime la volontà della società, o più nello specifico la categoria sociale che rappresenta, in materia di lavoro, istruzione, immigrazione. Questi individui non si presentano esplicitamente e autonomamente ai destinatari, ma sono inseriti nel video degli elementi che, in alcuni casi, permettono di comprendere chi sono e quale ruolo ricoprono. Ad esempio, è questo il caso dello spot in cui un uomo affronta il tema delle tasse e dei finanziamenti: in un primo momento non siamo in grado di comprendere il suo ruolo, dal momento che egli viene mostrato in diversi luoghi da solo, tra cui quello che sembrerebbe essere una piccola azienda; successivamente, intorno a lui si radunano altri individui e l'espressione "voglio far crescere la mia comunità" suggerisce che egli sia un imprenditore che ha voglia di investire nel suo territorio per dare lavoro e far crescere l'economia. Nei dieci video sono presenti diverse tipologie di cittadini in base al tema trattato: a due giovani donne è affidato il tema della sicurezza pubblica e del ruolo delle forze dell'ordine, una scelta che cerca di avviare un processo di identificazione proprio con quelle donne che non si sentono sicure nelle strade cittadine; a un giovane lavoratore è destinato il tema della pensione, al fine di alimentare la speranza in un futuro migliore nelle nuove generazioni, e lo stesso accade in relazione alle politiche occupazionali. Tutti questi spot si aprono con una serie di "voglio" espressi dai singoli soggetti in merito alle diverse *issues* trattate; solo in chiusura si comprende chi è il soggetto promotore del messaggio, quando compare il simbolo della Lega Nord e la frase "con la Lega si può". Pur non seguendo pedissequamente la struttura di questi video, si può ricondurre a questa serie uno spot che affronta più di qualche tematica con l'utilizzo di immagini reali e di repertorio che si susseguono mentre una voce narrante fuori campo riprende quelle che sono le volontà espresse dai singoli soggetti protagonisti dei video appena trattati. Per la semplicità della narrazione, l'assenza di elementi estetici particolarmente ricercati e lo stretto contatto con la realtà quotidiana, quelli riconducibili a questa tipologia possono essere considerati degli spot "referenziali".

La seconda tipologia è riconducibile al genere "spot d'autore/seduazione" per l'utilizzo di una strategia narrativa ricercata e per nulla scontata. Si tratta di quattro video che presentano la stessa struttura, con una variazione minima nelle immagini utilizzate e nel font delle parole che compaiono in sovrimpressioni. Due spot sono dedicati al federalismo fiscale e due sono invece incentrati sulla questione migratoria, entrambi temi di punta della LN in virtù del carattere regionalista e nazionalista del partito. I video hanno inizio con un raccordo sonoro, difatti l'attenzione è catturata immediatamente dalla riconoscibile sigla del Tg1. Le successive inquadrature ripropongono la struttura utilizzata nei telegiornali per la scaletta dei titoli: alla sigla si aggiunge nel caso del federalismo fiscale, l'immagine dell'aula parlamentare e successivamente quella di Bossi impegnato in un'intervista all'uscita dalla Camera, accompagnata dalla frase "federalismo fiscale: è legge" – l'immagine del leader di partito ha

qui uno scopo esplicitamente narrativo; nel caso della questione migratoria, le immagini sono quelle di alcuni immigrati su un barcone accompagnate dalla frase in sovrimpressioni "immigrati in Libia: svolta storica". Il destinatario del messaggio si rende conto di non star guardando effettivamente il telegiornale, nel momento in cui la voce dell'ipotetica giornalista, che dà informazioni circa la vicenda, viene interrotta da una musica e dal simbolo della Lega, ma l'obiettivo di perseguire un effetto-verità è almeno in parte raggiunto. I quattro video si differenziano in modo sostanziale per la frase di chiusura dei singoli spot. Quelli dedicati al federalismo si concludono rispettivamente con le frasi "un futuro con meno tasse, con la Lega Nord sempre al tuo fianco" e "abbiamo fatto il federalismo fiscale per diminuire le tasse, la Lega Nord è sempre dalla tua parte"; in quelli dedicati al tema della migrazione sono presenti le frasi "per la tua sicurezza, la Lega Nord è sempre al tuo fianco" e "ferma con noi l'invasione, la Lega Nord è sempre dalla tua parte". Si tratta in tutti i casi di messaggi che mostrano uno scenario possibile, che acquisisce concretezza perché presentato sotto forma di una notizia data al telegiornale, seguendo lo schema "se lo dice la televisione, allora è vero". I messaggi restituiscono un senso di vicinanza tra gli elettori e la Lega, quest'ultima esplicitamente impegnata nella salvaguardia degli interessi della popolazione dell'Italia settentrionale. L'innovativa struttura di questi quattro spot, incentrati su un inganno messo in atto con la presentazione di una notizia evidentemente falsa, che però serve a mostrare quello che la Lega sarebbe in grado di fare in futuro una volta al governo, riconducono questi messaggi alla tipologia di pubblicità "obliqua".

L'analisi dei temi ci pone dinanzi a una trattazione particolarmente variegata che, comunque, si concentra su due questioni principali: il federalismo fiscale, al quale sono dedicati tre video, e l'immigrazione. Su quest'ultima si concentrano ben quattro video, ma il tema è toccato anche in un video dedicato alla religione e all'identità, e in uno che affronta il tema della sicurezza pubblica e della criminalità cittadina. Il federalismo fiscale è trattato attraverso un'implicita contrapposizione ai territori dell'Italia meridionale e al distacco dalla "Roma corrotta" e incapace di gestire il Paese. Il problema dell'immigrazione clandestina è, invece, inserito in una narrazione che sottolinea la necessità di salvaguardare l'identità nazionale e la tradizione, nonché l'impossibilità di integrazione dovuta alle differenze culturali che intercorrono tra gli italiani e gli immigrati provenienti soprattutto dalle regioni dell'Africa del Nord. A questi due temi, si aggiungono altre *issues* di stampo economico, quali le politiche occupazionali, la riforma delle pensioni e lo sviluppo dell'industria.

Dall'analisi fin qui condotta, sembra di essere di fronte a una campagna di spot realizzata per le elezioni nazionali, dal momento che i temi discussi sono tutti afferenti al *domestic context*; la dimensione europea, e dunque la valutazione stessa del progetto europeo e delle sue *policies*, non sono per nulla inserite all'interno dei contenuti realizzati soprattutto per la diffusione su emittenti televisive locali, neanche come cornice a quelle che sono le tematiche

affrontate. La massiccia presenza della dimensione nazionale, inoltre, crea una percezione errata della competizione elettorale, dal momento che la Lega Nord si presenta come possibile esponente di governo, e non come rappresentante nazionale all'europarlamento. Va altresì sottolineato che negli spot il riferimento alla nazione non è mai esplicitato, poiché è la dimensione regionale ad essere espressa all'interno dei messaggi.

## **Le Elezioni Politiche del 2013**

### *Il contesto elettorale*

Le elezioni politiche del 2013 si svolgono il 24 e il 25 febbraio 2013, quattro mesi prima della fine legale della legislatura a causa dello scioglimento delle Camere avvenuto il 22 novembre del 2012, e vedono un'affluenza del 75,19% per la Camera dei Deputati e del 75,11% per il Senato, in calo di circa 5 punti percentuali rispetto alle elezioni politiche precedenti del 2008. Gli anni che precedono la tornata elettorale sono caratterizzati dalla formazioni di due governi: dopo le elezioni del 2008 e fino al 12 novembre del 2011, il governo sarà affidato a Berlusconi, che darà le dimissioni dopo aver perso la maggioranza alla Camera dei deputati in occasione del voto sul rendiconto generale dello Stato; il Presidente della Repubblica, Giorgio Napolitano, affida all'economista Mario Monti la guida di un governo tecnico, che si scioglierà in seguito all'opposizione da parte di alcune forze politiche presenti in Parlamento verso le azioni politiche intraprese dal nuovo Presidente del Consiglio. Sono anni di rilevante instabilità politica che porterà alla formazione di un nuovo assetto politico, caratterizzato dalla fine del duopolio in seguito all'affermarsi di un terzo polo politico, rappresentato dal Movimento 5 Stelle, che darà avvio a quella considerata la "Terza Repubblica" (Bordignon e Ceccarini 2013; Pasquino e Valbruzzi 2015). L'instabilità è rintracciabile anche nei risultati elettorali, che vedono nessuna delle coalizioni ottenere una vittoria netta. In linea con la legge Calderoni, conosciuta come "Porcellum", le forze politiche si presentano alle elezioni sotto forma di grandi coalizioni rappresentate da un leader. In particolare, ritroviamo la coalizione *Italia. Bene Comun*, guidata da Pierluigi Bersani, che ottiene il 29,55% di voti alla Camera e il 31,64% al Senato; la *Coalizione di centro destra*, guidata da Silvio Berlusconi, che conquista il 29,18% e il 30,72% rispettivamente alla Camera e al Senato; il neonato *Movimento 5 Stelle*, fondato e guidato da Beppe Grillo, che presentandosi "singolarmente" ottiene il 25,56% alla Camera e il 23,80% al Senato. Nonostante alla coalizione di Bersani spetti il premio di maggioranza, la condizione di stallo influenza anche la successiva formazione del governo che, dopo numerosi dibattiti, sarà affidata a Enrico Letta, esponente del PD.

Alla complessa situazione politica, si aggiunge la preoccupazione circa l'aumento del debito pubblico sovrano, considerato uno degli effetti della crisi economica insieme all'aumento del

tasso di disoccupazione, soprattutto alla luce della crisi greca e delle operazioni di “salvataggio” attuate dall’Unione Europea a partire dalla fine del 2011 (Chiaramonte e Maggini 2013; Soare e Ionescu 2013; Bellucci 2014). Le criticità emerse in seguito alla crisi economico-finanziaria del 2008, e che sembra essere il tema centrale all’interno del dibattito politico dei Paesi appartenenti alla macroregione meridionale proprio a causa del disastroso impatto che questa ha avuto su tali territori (Bellucci 2014), saranno infatti al centro dell’intera campagna elettorale. Lo scontro pone le sue radici nell’azione di Monti che, supportato dalle stesse istituzioni europee, attua politiche di *austerità* allo scopo di risollevare le sorti del Paese e tenere fede ai criteri definiti per l’ingresso nell’eurozona. Di conseguenza, si assiste a una forte “europeizzazione” della campagna, derivante dall’idea che la crisi economica, l’aumento del debito e della disoccupazione siano una diretta conseguenza delle politiche di austerità imposte dalle istituzioni europee (Soare e Ionescu 2013; Dehousse 2013). L’ex Presidente del Consiglio Monti, e di conseguenza l’Unione Europea, alla luce dell’esplicito sostegno di quest’ultima all’azione politica portata avanti dal governo tecnico italiano, divengono i principali soggetti a cui addebitare la difficile condizione economica del Paese, fornendo ai partiti politici avversari la possibilità di individuare un “nemico” da combattere. In questo senso, sono chiamati in causa anche alcuni esponenti politici non nazionali, che sono considerati una personificazione della stessa Europa. Il leader del PdL, infatti, rivolge duri attacchi alla Cancelliera tedesca Angela Merkel e al Presidente della Repubblica francese François Hollande, soprattutto in seguito agli espliciti *endorsements* fatti rispettivamente in favore di Mario Monti e di Pierluigi Bersani (Chiaramonte e Maggini 2013; Dehousse 2013). Uno degli elementi di novità della campagna sarà proprio la rilevante presenza della dimensione europea all’interno della campagna nazionale (Belluati e Serricchio 2014; Bellucci 2014; Giannetti et al. 2017). La competizione elettorale è fortemente incentrata sullo scontro tra le forze a sostegno dell’UE e quelle anti-UE che, pur presentandosi tutte come forze capaci di gestire meglio delle altre la crisi economica e politica dell’Italia, esprimono diverse posizioni. Sul fronte pro-Europa, la coalizione di sinistra guidata da Bersani riconosce l’importanza dell’integrazione europea, e riconosce proprio nella mancanza di una integrazione completa la causa della crisi; a questo, si aggiunge una forte critica alle politiche attuate dal governo Berlusconi, considerate la causa dell’aumento del tasso di disoccupazione e del debito pubblico; lo schieramento guidato da Monti (che comunque non ottiene un numero consistente di voti) considera l’Unione quale unico soggetto in grado di guidare il Paese verso il miglioramento, a patto che l’Italia sia capace di mantenere la sua posizione di partner “credibile” rispettando gli accordi e soddisfacendo i criteri definiti per la formazione dell’eurozona. Sul fronte anti-Europa, la coalizione di centro destra guidata da Berlusconi, in cui si delineano due differenti strategie: da una parte, quella del PdL, basata sul duro attacco al governo Monti, soprattutto in materia di aumento della tassazione e sulla

opposizione alle politiche di austerità volute dall'UE; dall'altra, la posizione della Lega Nord, che non si limita a criticare, ma esprime una netta chiusura verso l'attuale configurazione dell'Unione e si oppone alla negoziazione dei criteri di austerità. A queste posizioni si affianca quella del Movimento 5 Stelle, che include nella sua campagna sia la dimensione nazionale sia quella europea; nello specifico, il M5S critica fortemente le politiche di austerità, soprattutto in riferimento all'euro (un punto fondamentale del programma di partito sarà proprio la proposta di un referendum popolare sulla moneta unica) e all'aumento della tassazione voluta da Monti, ma considerata come imposta dall'Unione (Dehousse 2013; Bellucci 2014; Di Virgilio et al. 2015).

La rilevanza della *issue* Europa sembra essere legata anche allo sviluppo di posizioni più dichiaratamente euroscettiche da parte della Lega Nord e del Movimento 5 Stelle: infatti, il primo, pur mantenendo delle posizioni "moderate" (Brunazzo e Gilbert 2017), incentra la campagna sul duro attacco alle imposizioni provenienti da Bruxelles; il secondo, si oppone alla moneta unica, ma critica anche le istituzioni e l'apparato burocratico dell'Europa (Bordignon e Ceccarini 2013; Soare e Ionescu 2013). Grande assente sembra essere la *issue* migrazione, che, pur essendo presente all'interno della campagna pentastellata, sembra risentire della poca rilevanza destinata al tema da parte della Lega Nord (Di Virgilio et al. 2015; Brunazzo e Gilbert 2017).

### *Gli spot della LN per le Politiche 2013*

Per le elezioni del 2013 sono stati raccolti e analizzati sei spot elettorali: cinque sono stati realizzati seguendo lo stesso tipologia di narrazione e di struttura, mentre solo uno è caratterizzato dall'utilizzo di un linguaggio estetico e ricercato. Tutti gli spot hanno lo scopo di mobilitare l'elettorato, infatti i messaggi sono brevi, costruiti per slogan e ogni tematica affrontata non viene approfondita. L'assenza di informazioni reali e concrete sulle singole *policies* dimostra la scelta del partito di utilizzare la campagna di spot allo scopo di catturare l'attenzione e avere un primo impatto sull'apparato emotivo e sensoriale dei cittadini-elettori. Inoltre, i video sono tutti realizzati con un tono *positive* e sono riconducibili alla tipologia *acclaim*; si tratta di una scelta in linea con quella che è una delle necessità della LN, ovvero promuovere il nuovo segretario Roberto Maroni. Proprio allo scopo di creare un legame tra gli elettori e il rappresentante di partito, in cinque spot sui sei analizzati, il candidato è presente in video e parla al destinatario del messaggio in prima persona. Una strategia utile per creare una connessione e fidelizzare gli elettori, soprattutto in ragione della imponente personalità del leader precedente, Umberto Bossi, che è ormai considerato alla stregua di un vero e proprio simbolo della forza politica. Ritroviamo pertanto una forte personalizzazione, resa ancor più marcata dalla totale assenza di altri esponenti politici, siano essi rappresentanti della stessa Lega Nord o appartenenti a formazioni politiche avversarie.



Cinque spot sono riconducibili al genere “gente comune”; come per le elezioni precedenti, la Lega decide di far parlare le persone comuni, questa volta senza inserire degli elementi che permettano di comprendere il ruolo di questi soggetti, per creare una maggiore identificazione tra i soggetti presenti in video e i cittadini-elettori, ma anche per aumentare il senso di condivisione e di coesione sociale tra la popolazione dell’Italia settentrionale. I video sono costruiti in modo semplice e lineare: alcuni soggetti raccontano della loro attuale condizione, sostenendo ad esempio “oggi posso pagare meno tasse” oppure “oggi ho una pensione giusta” o ancora “la sera non ho più paura di tornare a casa da sola”. Si tratta in tutti i casi di affermazioni risalenti a un futuro prossimo, una condizione che sembra realizzarsi proprio grazie alla vittoria della Lega, che si impegna nella salvaguardia degli interessi dei suoi elettori una volta al governo. Che si tratti di uno scenario futuro, lo si evince dalle parole di Maroni, il quale in chiusura afferma “se tratteniamo il 75% delle nostre tasse sul nostro territorio, questo sogno può diventare realtà. Con la Lega si può”. Entrati in contatto con tale affermazione, il destinatario del messaggio non solo comprende che quelle delineate sono delle supposizioni e delle previsioni future, ma inoltre individua un chiaro rimando al tema del federalismo fiscale. Pur se non espressa, la contrapposizione tra nord e sud d’Italia è implicitamente presente all’interno di questi video, e le istanze “separatiste” e “regionaliste” definiscono quella che è la chiave di lettura di questi messaggi. Nel complesso, gli spot possono essere considerati caratterizzati da una connotazione mista: emozionale, perché volta al convincimento e al coinvolgimento; argomentativa, soprattutto per la semplicità della costruzione e l’assenza di ricercatezza stilistica e di richiami simbolici. La semplicità è realizzata anche attraverso l’assenza di un’ambientazione realistica, dal momento che i soggetti coinvolti esprimono le loro posizioni in un ambiente asettico, ossia uno sfondo completamente bianco, che cambia colore diventando azzurro quando la parola passa al leader Maroni.

A questi spot, che sono considerati appartenenti alla tipologia “referenziale” in ragione della semplicità della struttura narrativa e dell’assenza di elementi estetizzanti, si aggiunge un video che, invece, rappresenta un piccolo capolavoro in termini di *concept*, e che è riconducibile al genere “seduzione” e “feeling good”. Il video ha inizio con una frase semplice e chiara espressa da una voce narrante fuori campo che impone immediatamente la cornice interpretativa del resto del messaggio, ossia “il nord si sveglia prima”, accompagnata da immagini di città in fermento con le prime luci dell’alba. Nel corso della narrazione, viene realizzata una costante contrapposizione tra l’inefficienza statale, del Sud e in generale della Penisola, e l’impegno del nord, quest’ultimo considerato capace di gestire le situazioni di emergenza e la crisi in autonomia, ad esempio con la frase “qui, malgrado la burocrazia e le inefficienze statali, produciamo il 60% della ricchezza nazionale”. Mentre l’attacco allo Stato è chiaramente esplicitato, ricorrente è un attacco implicito al resto della popolazione italiana:

parole come sud o meridione non sono mai pronunciate, ma la contrapposizione è tutta ricondotta all'avverbio "qui" che apre ogni affermazione. Ad esempio, in "qui tutti paghiamo le tasse veramente" si evince l'attacco all'evasione fiscale da sempre considerata un problema dell'Italia centrale e meridionale "corrotta"; o ancora "qui l'assistenza è per coloro che ne hanno davvero bisogno" in riferimento ai tanti casi di invalidità riconosciuta a non aventi diritto; anche sul deficit del sistema educativo la Lega pone l'accento, con la frase "qui ci sono eccellenze universitarie riconosciute in tutto il mondo". Il forte regionalismo è poi inserito in chiusura, quando l'immagine del simbolo del partito è accompagnata dalla frase "oggi veniamo prima noi, oggi viene prima il nord". Anche l'utilizzo del "noi" ha un ruolo fondamentale all'interno della strategia, poiché permette di creare un maggiore senso di appartenenza e di coesione sociale.

Nonostante il dibattito pubblico e politico su media *mainstream* riservi un ampio spazio alla *issue* Europa, nella campagna di spot ritroviamo ancora una volta la sola dimensione "regionalista" della Lega, che si rivolge all'elettorato dell'Italia settentrionale. Oltre al federalismo fiscale, gli spot si concentrano sull'economia, nello specifico sullo sviluppo e sulla crescita economica cui il nord può aspirare potendo contare sulla sua forza produttiva e sui servizi pubblici, come istruzione e sistema sanitario, che sono considerati molto efficienti nell'area settentrionale della Penisola grazie al lavoro delle amministrazioni locali; assente qualsiasi cenno alla questione migratoria che, invece, aveva fortemente caratterizzato la campagna di spot per le elezioni europee del 2009. Si tratta in ogni caso di una connotazione positiva, dal momento che la Lega sceglie di non diffondere spot *negative* o di attacco diretto, ma realizza delle comparazioni che facciano emergere la maggiore forza economica e produttiva del nord d'Italia e la sua reale possibilità di crescere.

Pertanto, la dimensione europea sembra essere del tutto accantonata negli spot, così come la valutazione delle sue *policies*, anche se ci troviamo all'interno di un contesto elettorale, e quindi domestico, fortemente connesso a quelle che sono le politiche e le decisioni comunitarie.

## **Le Elezioni Europee del 2014**

### *Il contesto elettorale*

Alle elezioni europee del 2014, si applicano per la prima volta le modifiche di sistema definite nel Trattato di Lisbona, fra tutti l'individuazione di un *lead candidate* per ogni famiglia partitica europea, che sarebbe stato un possibile candidato alla Presidenza della Commissione Europea, dal momento che il Parlamento avrebbe dovuto esprimersi tenendo conto dei risultati elettorali. Una innovazione che ha dato "concretezza" al potere decisionale

dei cittadini, i quali, seppur indirettamente, sono maggiormente coinvolti nella scelta delle più alte cariche istituzionali (Soare 2014; Genga 2015a).

Pur auspicando in una maggiore partecipazione popolare, in Italia si registra per l'elezione dei 73 membri dell'europarlamento un'affluenza del 57,22% (rispetto a una media europea del 42,61%), e quindi in diminuzione di 7,23 punti percentuali rispetto a quella registrata per le precedenti elezioni europee del 2009. Le elezioni si svolgono il 25 maggio 2014, a soli tre mesi dall'insediamento del nuovo governo guidato da Matteo Renzi, che dopo essere stato eletto quale nuovo Segretario del Partito Democratico, assume l'incarico di Presidente del Consiglio dei Ministri e forma un nuovo governo nel febbraio del 2014 in seguito alle dimissioni di Enrico Letta, arrivate dopo la richiesta da parte dello stesso partito di avviare una fase di rinnovamento politico. Guardando ai risultati delle maggiori forze politiche, si registra la netta vittoria del Partito Democratico a "guida renziana" con il 40,81% di voti; a seguire il Movimento 5 Stelle e Forza Italia rispettivamente con il 21,15% e il 16,81%; chiude la Lega Nord con il 6,15%. Come per le elezioni politiche del 2013, svoltesi 15 mesi prima, anche i risultati delle elezioni europee rappresentano un'assoluta novità, che trasforma ancora una volta il panorama politico italiano: quello tra Renzi e Grillo, e quindi tra il PD e il M5S, che sembrava configurarsi come un duello senza vincitori, si trasforma in una netta vittoria del primo su tutto il territorio nazionale, soprattutto in virtù del netto distacco in termini di voti che separa il PD alle altre forze politiche italiane (Natale 2014). La vittoria può essere considerata una diretta conseguenza del rinnovamento messo in atto dal partito, in termini di strategie comunicative e di immagine: il leader e Capo di governo Matteo Renzi viene da subito considerato un elemento di novità in contrasto con la "vecchia politica", e quindi capace di avviare un processo di risanamento del sistema politico ed economico italiano (Segatti et al. 2015). È proprio questa condizione ad aver limitato il "potere" del partito di Grillo, dal momento che anche il PD sembra racchiudere quegli elementi di "rottura" e di "novità" che proprio nel 2013 avevano permesso al Movimento 5 Stelle di conquistare voti di protesta in modo trasversale all'interno della popolazione italiana, ma soprattutto tra le giovani generazioni (Natale 2014). Di conseguenza, anche quelle europee del 2014 rappresentano delle elezioni di "mid-term" in cui i risultati rappresentano una valutazione dell'attività politica del governo in carica; ma, in questo caso, le elezioni divengono per il Presidente del Consiglio Renzi un modo per legittimare il suo governo e il suo stesso ruolo all'interno dell'apparato istituzionale proprio attraverso il supporto espresso dai cittadini italiani mediante il voto (Pasquino e Valbruzzi 2014; Soare 2014).

Come per le elezioni del 2013, la dimensione europea trova spazio all'interno del dibattito elettorale soprattutto a causa dei costanti attacchi rivolti all'Europa in merito alle politiche di austerità, considerate una delle aggravanti della recessione economica italiana. La copertura delle elezioni da parte dei media nazionali è, comunque, incentrata sulle *domestic issues* che,

però, richiamano spesso la dimensione europea (Belluati 2016; Bobba e Seddone 2018). Nello specifico, i temi maggiormente affrontati nel discorso pubblico e politico riguardano: la crisi economica, e quindi il *fiscal compact* e la moneta unica; la corruzione, strettamente connessa agli scandali legati alla costruzione delle infrastrutture per l'Expo 2015 di Milano; l'immigrazione, in relazione alla difficoltà di gestione dei flussi migratori in aumento (Segatti et al. 2015). La narrazione della campagna sembra essere fortemente polarizzata tra la valutazione negativa dell'Europa e quella positiva del Paese, quest'ultima incentrata sulla necessità di una leadership capace di rispondere alle necessità della nazione e di salvaguardare gli interessi nazionali anche in Europa (Bobba e Seddone 2018). A questo si aggiunge il tema dell'imminente Presidenza italiana del Consiglio dell'Unione europea (il semestre sarebbe iniziato il 1° luglio del 2014), che alimenta l'idea di una possibilità concreta di intervento da parte dell'Italia sulle decisioni europee. Su questo aspetto si concentreranno molto le due forze pro-Europa, da una parte il PD con il "giovane" Matteo Renzi e dall'altra Scelta Europa con Mario Monti, il quale utilizzerà molto il suo pregresso ruolo e le sue relazioni con alcuni leader di spicco all'interno delle istituzioni europee; anche i due partiti più anti-europeisti daranno spazio al tema del semestre italiano, sostenendo che si tratterebbe di un momento decisivo per l'introduzione di una nuova linea politica volta alla salvaguardia degli interessi dei singoli Stati membri e al risanamento delle "crisi" dei Paesi del sud Europa (Schmitt e Teperoglou 2015; Conti 2016).

Anche in relazione ai partiti si osserva una netta contrapposizione tra europeisti ed euroscettici, pur tenendo conto che questi ultimi si orientano su posizioni più "moderate" rispetto alle forze euroscettiche protagoniste di questa campagna elettorale in altri Paesi, ad esempio il Front National francese e l'UKIP britannico. D'altro canto, va sottolineato che anche il Partito Democratico, seppur classificato come europeista, in realtà avvia un processo di riallineamento in termini di "visione dell'Europa", che si discosta dal pieno sostegno espresso dal partito in concomitanza con la segreteria Bersani. Infatti, si osserva una volontà di modificare l'attuale configurazione dell'Unione e il processo stesso di integrazione, andando sia a rafforzare il ruolo delle istituzioni comunitarie in alcuni settori, come l'istruzione, il lavoro, l'immigrazione, sia di ampliare il coinvolgimento e il ruolo dei governi nazionali (Conti 2016; Bobba e Seddone 2018).

Il Movimento 5 Stelle, che si presenta per la prima volta alle elezioni europee, incentra la sua campagna su temi nazionali fortemente europeizzati. Il partito di Grillo ripropone la richiesta di un referendum sull'euro e rifiuta in modo categorico i vincoli derivanti dal *fiscal compact* e dall'obbligo di pareggio di bilancio<sup>26</sup>; a ciò si aggiungono delle "aperture" di tipo

---

<sup>26</sup> Il *fiscal compact*, ossia il Patto di Bilancio Europeo, è un accordo approvato con un trattato internazionale il 12 marzo del 2012, che definisce una serie di regole e di vincoli che gli Stati membri aderenti sono obbligati a rispettare per mantenere un equilibrio di bilancio. Tra questi vincoli vi è l'obbligo del pareggio di bilancio nazionale, ossia la sostanziale parità tra le entrate e le uscite

strumentale, che riguardano la richiesta di redistribuzione del debito pubblico e dei finanziamenti a supporto delle economie nazionali. Innovativa la proposta di creare una sorta di alleanza, un'alternativa all'Unione, fra i Paesi appartenenti alla macroregione meridionale, accomunati dalla necessità di far fronte a problemi economici, ma non solo, molto simili in ragione soprattutto della loro posizione geografica, della struttura sociale e del ruolo geopolitico. Il partito Forza Italia, guidato da Berlusconi, riafferma le sue posizioni euroscettiche e mantiene una strategia di campagna volta all'attacco diretto sia alle istituzioni europee in senso lato sia ad alcune personalità politiche, fra tutte la Cancelliera Angela Merkel con cui il Cavaliere aveva, già in occasione delle elezioni politiche del 2013, avviato un duro scontro sul ruolo della Germania quale forza egemone e oppressiva all'interno dell'Unione; a questo si aggiunge, come per il PD, un favore espresso per la realizzazione di una maggiore cooperazione in settori come l'istruzione, il sistema fiscale, lo sviluppo dell'industria, e una necessità di rinegoziare i criteri del *fiscal compact*. La Lega Nord si discosta dall'atteggiamento degli altri partiti euroscettici, soprattutto in ragione dello sviluppo di una opposizione di principio, che rifiuta quelli che sono gli elementi costitutivi della stessa Unione Europea, quali il mercato unico, l'unione monetaria, la legittimità delle istituzioni comunitaria, il tutto in vista di una successiva ri-nazionalizzazione economica e politica, capace di restituire agli Stati membri la sovranità nazionale in ambito economico e politico. A questo si aggiunge la questione migratoria, trattata esclusivamente dalla LN come un tema centrale, anche se la "chiusura" si registrerà negli anni immediatamente successivi con l'avvicinamento di Salvini alle posizioni della leader del Front National, Marine Le Pen (Soare 2014; Conti 2016).

Nel complesso, la critica alle politiche di austerità e all'unione monetaria, sintomi dell'ancora irrisolta crisi economico-finanziaria, così come il conseguente aumento delle posizioni euroscettiche all'interno del panorama partitico, sembrano aumentare l'uropeizzazione del dibattito pubblico e politico, seppur in senso negativo (Belluati 2016; Bobba e Seddone 2018). Nel corso delle elezioni europee del 2014, però, si registra un maggiore approfondimento di quelle che sembrano essere le difficoltà dell'Unione, le ragioni del malessere nazionale, che sostituisce in parte un'opposizione acritica. Difficile individuare in queste posizioni un esplicito scopo strategico, ma sicuramente la crisi economica ha fornito un elemento sul quale mettere a punto una strategia elettorale vincente, grazie alla possibilità di individuare dei "nemici esterni" da combattere per risollevare il Paese. Si tratta di una condizione che, infatti, sembra affermarsi proprio in quei Paesi dell'Europa meridionale nei quali si è registrato il maggior numero di "vittime" in seguito alla crisi economica e occupazionale, ma anche una

---

finanziare, allo scopo di evitare un deficit che porterebbe ad azioni di "aggiustamento", come la monetizzazione o l'indebitamento.

consistente e rapida ascesa delle istanze euroscettiche (Andreadis et al. 2014; Schmitt e Teperoglou 2015; Bobba e Seddone 2018).

### *Gli spot della LN per le Europee 2014*

In occasione delle elezioni europee del 2014, la Lega Nord si presenta con un nuovo cambiamento alla conduzione del partito, questa volta affidata a Matteo Salvini, ma anche con la voglia di “aprirsi” a una dimensione nazionale, abbandonando in parte quel regionalismo che aveva caratterizzato il partito sin dalle origini e che, in un certo senso, le aveva assicurato un discreto successo.

Nei 31 video analizzati per la tornata elettorale del 2014 si registra una sostanziale assenza di approfondimento, anche se sei video sono riconducibili sia allo scopo *engage* sia a quello informativo, soprattutto alla luce del fatto che questi messaggi sono incentrati esclusivamente su una tematica rispetto alla quale vengono date maggiori informazioni. Gli altri 25 spot, invece, puntano al coinvolgimento dei cittadini-elettori e affrontano le tematiche con l'utilizzo di slogan. Differentemente da quanto accaduto per le campagne precedenti, sono presenti in questa occasione diversi spot di attacco: in 15 video, infatti, la narrazione è caratterizzata da brevi valutazioni negative nei confronti soprattutto di istituzioni europee. In generale, 28 video sono caratterizzati da una commistione fra il tono *positive* e il *negative*, dove le difficili condizioni attuali sono contrapposte alle azioni politiche che la Lega intende intraprendere per migliorare la condizione questa volta dell'intero Paese. Il carattere dei messaggi ci suggerisce l'utilizzo quasi esclusivo dell'*acclaim*, e quindi la volontà del partito di promuovere sé stesso, il proprio programma e i suo leader. In riferimento alla presenza del candidato, si nota una sostanziale continuità nella strategia utilizzata nelle elezioni politiche del 2013. Infatti, proprio come accaduto per i video realizzati con la *leadership* Roberto Maroni, anche il nuovo segretario Matteo Salvini prende frequentemente parte agli spot, presentandosi in prima persona. Rispetto al leader precedente, Salvini risulta essere molto più efficace in termini di immagine, e riesce a correlare alla sua persona un attributo come la leadership, la competenza e l'autorevolezza. Imponendosi come capace e solida guida del partito, pur non riuscendo in questo momento ad eguagliare la figura di Bossi, Salvini riesce ad attuare un'efficace strategia di coinvolgimento e di fidelizzazione degli elettori. Sono del tutto assenti richiami ad altri esponenti politici leghisti o avversari.

La campagna di spot “la Lega sono io” comprende 29 spot: 23 di questi sono organizzati seguendo una strategia tipica del partito, riconducibile al genere “gente comune”; tre sono basati sulla trattazione di specifiche tematiche attraverso l'utilizzo del testo grafico, e quindi sono vicini al genere “programma”; altri tre rappresentano una commistione tra i due generi precedenti, e quindi all'iniziale racconto della gente comune segue una trattazione del tema attraverso un susseguirsi di frasi e parole. Si osserva nuovamente la volontà del partito di

avvicinarsi il più possibile alla cittadinanza, realizzata anche attraverso una strategia di identificazione tra i soggetti (la gente comune) presenti nei video e i cittadini destinatari del messaggio. Rispetto alle campagne precedenti, questa volta la gente comune ha dei tratti ben definiti: infatti, in apertura vi è una carrellata di presentazioni, dove ognuno dei soggetti coinvolti si limita a salutare e presentare se stesso (“Salve, sono Pietro Isacchi e ho 56 anni” oppure “Ciao, sono Fabio Isconti e ho 21 anni”); successivamente, in una seconda carrellata, gli stessi soggetti si esprimono in relazione a specifiche *issues*, che spaziano dalle pensioni al lavoro, dalla produzione industriale alle tasse; una terza ed ultima carrellata si concentra nuovamente sui diversi soggetti che affermano un semplice “basta euro!”. La chiusura spetta, in alcuni video, al segretario di partito Matteo Salvini, che si rivolge direttamente ai destinatari del messaggio esclamando semplicemente “basta euro!” e “fuori dall’euro, subito!”, oppure rivolgendo loro una domanda “sono passati 12 anni dall’introduzione dell’euro e vi chiedo: state meglio o peggio?”. La differenza tra la gente comune e il leader della Lega è segnata dal cambio di ambientazione: mentre i primi sono ripresi in strade e luoghi cittadini al fine di creare un contatto con la realtà, Salvini è inserito in un ambiente neutrale, ovvero un semplice sfondo bianco.

Due sono le osservazioni da compiere: in primo luogo, la presenza di soggetti che sono dichiaratamente degli elettori della Lega, il che rende più efficace l’azione di convincimento e alimenta una sorta di fiducia verso il capolista alle elezioni europee e il partito; in secondo luogo, si tratta di video che, pur passando in rassegna temi del *domestic context*, quali la legge Fornero sulle pensioni e la crisi occupazionale, sono strettamente connessi al tema della moneta unica. Il messaggio che emerge in modo preponderante dalla visione di questi spot è una forte accusa all’adesione all’eurozona, che, stando alle affermazioni della gente comune, ha messo in crisi il sistema economico e sociale del Paese.

La campagna di spot per le elezioni europee sembra quindi essere caratterizzata da una commistione tra la dimensione nazionale e quella europea, dal momento che le problematiche affrontate nei video sono immediatamente ricollegate alle discutibili scelte operate a livello europeo, tra tutte la decisione di dare forma ad una unione monetaria. Di conseguenza, la valutazione dell’Europa è sempre negativa e rivolta a specifiche *policies*: dapprima nei confronti della moneta unica, ma sono presenti anche casi in cui la critica è incentrata sulle istituzioni e sulla burocrazia. In generale, il messaggio che arriva al destinatario, ripetuto più e più volte all’interno dei video sia dai protagonisti “comuni” sia dal leader di partito, è la necessità di uscire dall’eurozona per poter risollevare la situazione dell’economia italiana. Pochi sono gli attacchi *ad personam*, ma nei casi in cui gli spot presentano anche elementi del genere “negative”, gli attacchi rivolti alle istituzioni economiche europee, ad esempio la Banca Centrale Europea, e alla Germania, provengono direttamente dalle persone presenti nei video.

I tre video riconducibili al genere “programma”, e realizzati esclusivamente con l’utilizzo della grafica testuale e la riconoscibile voce narrante di Salvini fuori campo, sono incentrati su tre *issues*: la legge Fornero, l’immigrazione e la moneta unica, e solo in relazione a quest’ultima è quindi richiamata la dimensione europea.

Durante queste elezioni, la questione migratoria non sembra ancora essere trattata in riferimento alla necessità di una maggiore condivisione e collaborazione nella gestione dei flussi migratori diretti soprattutto nei territori dell’Europa meridionale. Ma sul tema particolarmente interessante il caso di due spot – uno in lingua italiana e uno nelle varie lingue straniere – in cui i protagonisti sono proprio degli immigrati, che con lo sguardo rivolto in camera si rivolgono a chi sta tentando, proprio come loro qualche anno prima, di raggiungere l’Italia con la speranza di trovare lavoro e crearsi un’esistenza migliore. Si tratta di un messaggio di immigrati che si rivolgono ai “futuri” immigrati, con l’obiettivo di raccontare la grave situazione di crisi che l’Italia sta attraversando, e che quindi non ha la capacità di accogliere tutti nel migliore dei modi. Frasi come “non venite in Italia a fare la fame” e “l’Italia è il Paese più povero d’Europa” sono dei veri e propri appelli, utili per far capire a chi è pronto a lasciare la sua terra natale che l’Italia non rappresenta la migliore destinazione cui ambire. Dall’analisi dei due video emerge un problema in merito ai possibili fruitori del messaggio: da una parte, lo spot sembra destinato a quei soggetti che hanno intenzione di raggiungere l’Italia, e che quindi saranno i futuri immigrati – una scelta ambigua se si considerano i limiti di diffusione di questi contenuti; dall’altra, lo spot potrebbe essere destinato agli immigrati già presenti in Italia, anche se in questo senso il messaggio sembra non essere del tutto in linea con tale tipologia di soggetti. Del tutto esclusi sembrano dunque essere i cittadini italiani, che però rappresentano il reale bacino elettorale cui attingere. Lo spot, pur se realizzato in modo molto semplice e senza l’utilizzo di elementi estetici (non è presente neanche la musica, ma l’unico elemento sonoro è rappresentato dalla voce di queste persone), ha una forte carica emotiva e lascia riflettere sulla effettiva criticità economica e in cui verte la nazione.

Come da prassi, la Lega Nord opta per una campagna omogenea, che mantenga inalterate le strutture narrative e gli stili utilizzati. L’utilizzo del genere “gente comune” continua ad essere l’elemento chiave della campagna, sintomo di una voglia di avvicinarsi sensibilmente al cittadino e di farlo sentire al “centro” della politica. La dimensione regionalista sembra lasciare il posto a una “apertura” nazionale, che inoltre è accompagnata da una forte presenza della dimensione europea, diversamente da quanto accaduto per le elezioni europee del 2009. Il *topic* di maggior rilievo è rappresentato dalla critica alla moneta unica, mentre alcuni temi più strettamente legati all’Unione Europea sono solo accennati, ad esempio la burocrazia, le tasse destinate alle istituzioni e la loro legittimità. La particolare attenzione rivolta all’euro, oltre che essere in linea con il dibattito politico sorto in occasione delle elezioni politiche del



2013, può essere considerata una scelta strategica, dal momento che la critica all'euro sembra essere in grado di coinvolgere emotivamente l'elettore, e quindi di guadagnare facilmente consenso, anche in virtù della sua semplice comprensione.

## **Le Elezioni Politiche del 2018**

### *Il contesto elettorale*

Dopo un periodo di turbolenza che ha visto il susseguirsi di tre diversi governi (Letta, Renzi e Gentiloni) e pochi giorni prima della fine legale della legislatura, il 4 marzo gli italiani sono chiamati a votare per i rappresentanti delle due Camere del Parlamento. Si registra un'affluenza pari al 72,93% per la Camera dei deputati e al 72,99% per il Senato, un dato ancora in calo rispetto a quello già poco soddisfacente registrato per le politiche del 2013. Si tratta di una campagna che si appoggia a quella avviata già due anni prima, in occasione del referendum costituzionale del 4 dicembre 2016, voluto dal governo Renzi, che vedeva la contrapposizione tra lo schieramento del Sì e quello del No in merito alla modifica di alcuni articoli della seconda parte della Costituzione. La polarizzazione della campagna referendaria portò verso un'intensificazione dello scontro partitico e a una disgregazione del rinnovato PD a conduzione renziana; difatti, oltre alle dimissioni del segretario di partito e Capo del Governo e allo scioglimento delle Camere il 28 dicembre 2016 per decreto del Presidente della Repubblica Mattarella, soprattutto a causa dell'esito negativo del referendum, si assiste alla nascita di due formazioni politiche guidate da esponenti del PD, ovvero *Liberi e Uguali* e *Articolo 1-Libertà*, guidati rispettivamente il primo da Pietro Grasso e il secondo da Pierluigi Bersani e Roberto Speranza, che si presentano alle elezioni del 2018 come unica formazione. La "spaccatura" porterà verso un indebolimento di tutta la sinistra italiana, che dunque non si presenterà come unica coalizione, ma sarà infatti costituita dal Partito Democratico, dalla nuova forza europeista +Europa di Emma Bonino e da altri partiti minori. D'altra parte, la coalizione di destra rinnova l'alleanza tra Forza Italia, la Lega e Fratelli d'Italia, mentre mantiene la sua "indipendenza" il Movimento 5 Stelle.

I risultati elettorali vedono il movimento di Grillo, questa volta rappresentato da Luigi Di Maio, affermarsi quale grande vincitore, avendo conquistato da solo poco più del 32% di voti per entrambe le Camere. La coalizione di centrodestra conquista nel complesso circa 37% dei voti, ma si assiste ad un cambiamento interno: Silvio Berlusconi perde il suo ruolo di "pilastro" della coalizione con circa il 14% dei voti e si trova "costretto" a cedere il suo ruolo a Matteo Salvini, avendo la Lega superato di poco il 17% dei consensi. Si tratta di un cambiamento che sembra avviare una trasformazione anche dell'ala destra del Parlamento, con una Lega che è sempre meno "regionalista e secessionista", e sempre più "nazionale e

nazionalista” (Passarelli e Tuorto 2018). L’apertura nazionale della Lega è individuabile già a partire dal referendum del 2016, in cui Salvini avvia una campagna nell’Italia meridionale ed elimina il termine “nord” dal simbolo del partito. Grande sconfitto il Partito Democratico, che ottenendo il 18,1% alla Camera e il 19,1% al Senato, registra un dato ben lontano dal circa 40% di voti conquistati in occasione delle elezioni europee del 2014.

I risultati elettorali rappresentano una grande novità politica, che dimostrano in parte una grande crisi politica, un ampio “scollamento” tra politica e società civile, ma anche l’incapacità dei partiti “tradizionali” di rispondere alle esigenze e alle preoccupazioni della popolazione italiana (Barisione, Bellucci e Vezzoni 2018; De Lucia 2018; De Sio e Paparo 2018). Con la vittoria del M5S e della Lega, che con fatica riusciranno a formare una coalizione di governo, la scena politica italiana è caratterizzata da un cambiamento non di assetto, ma di quelli che sono i protagonisti dell’inedito “duopolio”.

La campagna elettorale è “invasa” da una molteplicità di tematiche, spesso alimentate da fatti di cronaca particolarmente affini alle *issues* di punta di alcuni partiti; come accade per il caso Macerata<sup>27</sup> e l’aumento del dibattito sulla questione migratoria, per il caso Embraco<sup>28</sup> e la necessità di riformare e uniformare il sistema fiscale a livello europeo nonché di intervenire sulle politiche occupazionali, o ancora come il caso rimborsopoli<sup>29</sup> che ha avviato un intenso dibattito sulla reale autenticità predicata dal M5S. Si tratta di una campagna che nasce dall’attualità e dalla “vita quotidiana” (Mancini e Roncarolo 2018; Diamanti 2018; De Sio e Paparo 2018; Bonerba et al. 2018). Proprio su queste *issues* sembra essersi basato non solo il dibattito politico elettorale, ma anche la vittoria stessa di Lega e Movimento, pur tenendo conto che entrambe le forze politiche hanno potuto contare su una “strategica” crisi della *leadership* di Berlusconi la prima e di Renzi la seconda. Ai vecchi problemi, come la disoccupazione, la sicurezza e il rinnovamento della politica, se ne aggiungono di nuovi, quali riforma delle pensioni, immigrazione, euro, che polarizzano le posizioni e rendono denso il dibattito sui temi.

In generale, le formazioni politiche tendono a focalizzare il discorso su alcune questioni che possono essere considerate le *issues* di campagna di ognuna di queste. Il PD si concentra sulle politiche occupazionali, sulle riforme salariali e sulla necessità di una nuova legge per lo *ius soli*, mentre il M5S mantiene alta l’attenzione sull’introduzione del reddito di cittadinanza,

---

<sup>27</sup> Ci si riferisce all’omicidio, avvenuto a Macerata, della diciottenne Pamela Mastropietro, per il quale furono accusati alcuni senegalesi. Alla vicenda seguì il folle gesto di Luca Traini, che sparò ripetutamente verso alcuni immigrati ospitati presso un centro di accoglienza della zona.

<sup>28</sup> Si tratta della decisione dell’azienda brasiliana Embraco di chiudere il suo stabilimento in provincia di Torino per trasferire la produzione in Slovacchia, con il conseguente licenziamento dei 500 dipendenti.

<sup>29</sup> La vicenda riguarda la falsificazione dell’avvenuta restituzione di parte dello stipendio da parte dei parlamentari del Movimento 5 Stelle (un impegno preso dagli esponenti del M5S in occasione delle elezioni politiche del 2013).

sul ridimensionamento degli stipendi ai parlamentari e sul bisogno di intervenire per favorire l'occupazione giovanile. Nella coalizione di centro-destra si individuano temi comuni, ma diverse soluzioni, che suggeriscono l'idea di una coalizione basata più su una "convenienza tecnica" che su una convergenza dei programmi (De Lucia 2018); le controversie, che hanno fornito materiale alla narrazione mediale, sorgono soprattutto in merito alla legge Fornero sulle pensioni (Berlusconi si accontenta di alcune modifiche mentre Salvini punta alla sostituzione) e all'introduzione della *flat tax* per alleggerire la pressione fiscale (dove le controversie sorgono più nel merito del nuovo sistema). Inoltre, la Lega pone l'attenzione su due temi connessi tra loro, quali la sicurezza pubblica e l'immigrazione, presentando una serie di azioni politiche considerate necessarie e utili per contrastare l'immigrazione clandestina e migliorare la sicurezza soprattutto nelle grandi città e nelle zone periferiche (Vezzoni 2018; De Sio 2018; Emanuele e De Sio 2018).

Ricalcando quelle che sembrano essere le maggiori preoccupazioni del Paese, si vanno delineando due tematiche fondamentali: la prima riguarda l'aspetto economico e politico, con il M5S e il PD che basano la loro campagna soprattutto sulla volontà di rinnovare il sistema e avviare un processo per ridurre la disoccupazione; la seconda è legato alla sicurezza e alla questione migratoria, sui quali le forze della coalizione di centro-destra focalizzano la loro strategia elettorale (Vezzoni 2018; Bellucci e Troncoi 2018). Una netta polarizzazione, che ha visto emergere due soli partiti per ognuna delle argomentazioni: il Movimento in relazione alle politiche occupazionali e allo sviluppo economico, la Lega in merito alla gestione dei flussi migratori e all'incremento della sicurezza pubblica (Diamanti 2018; Emanuele e Maggini 2018). La strategia utilizzata dai due partiti "vincitori" è caratterizzata da un costante attacco alla sinistra per non aver attuato politiche capaci di risollevare il Paese e di arginare l'impatto della crisi economica e di quella migratoria che ha interessato l'Italia; ma anche all'Europa, accusata di non "fare abbastanza" nella gestione dei flussi migratori e di non aver tenuto conto della diversità e delle difficoltà delle economie nazionali dei singoli Stati membri nella definizione delle politiche di austerità.

La coalizione di governo formata dal M5S e dalla Lega apre la strada a un periodo di instabilità interna, dovuta principalmente alla diversità di principio che caratterizza i due partiti, ma anche a un'incertezza sul versante europeo, derivante dalle posizioni anti-EU delle due forze politiche non sempre esplicitate e spesso altalenanti: la forte criticità verso le politiche economiche ricondotte alla moneta unica, non spinge però verso una chiusura netta e alla messa in discussione dell'appartenenza all'Europa e all'eurozona (Serricchio 2018; Emanuele e De Sio 2018). Una condizione sicuramente dovuta alla diversità che intercorre tra strategia elettorale e attività governativa, ma che inciderà notevolmente sulla dimensione europea e sulla direzione da intraprendere per le azioni politiche nazionali.

## *Gli spot della LN per le Politiche 2018*

Così come per le elezioni europee del 2014, anche per le politiche del 2018, la presenza di Salvini al comando della Lega influisce sulle strategie di comunicazione adottate. Il leader, infatti, utilizza molto le possibilità offerte dalla Rete per diffondere il suo programma e per aprire un canale diretto con i cittadini elettori. I video messaggi acquisiscono un ruolo centrale all'interno di tale strategia, soprattutto per la facile e immediata fruizione, che non richiede uno sforzo cognitivo legato alla lettura e alla comprensione del testo; inoltre, si osserva un utilizzo di contenuti autoprodotti dallo stesso Salvini, che contribuiscono a dare un senso di "diversità" dalla vecchia élite politica e di "vicinanza" al popolo.

La campagna di spot è costituita da 29 video, che mantengono una discreta omogeneità narrativa e strutturale e che sono quasi tutti dedicati alla trattazione dei punti del programma. Questa attenzione alle tematiche è giustificata dalla volontà di Salvini di avviare un dibattito politico che non sia basato sulle *personal issues*, ma che invece sia in grado di dare spazio alle necessità e ai bisogni concreti del Paese, una "rivoluzione del buonsenso" come spesso si legge in sovrimpressione nei vari video. Di conseguenza, non tutti i video sono stati ricondotti esclusivamente alla connotazione emozionale (13 spot), dal momento che, seppur con l'utilizzo di un linguaggio "non lasciato al caso", la centralità delle *campaign issues* sposta il messaggio verso una connotazione argomentativo-razionale (16 spot), dove la narrazione è meno incentrata sugli slogan dall'impatto emotivo, ma comunque volta alla semplicità e alla "leggerezza". La scelta non viene fatta a discapito dell'immagine, dal momento che dall'analisi del corpus si osserva la presenza del leader in 27 video, e nella maggior parte dei casi la sua è una presenza in video e in voce. Una forte personalizzazione, dunque, che sembra essere in linea con la tipica presenza di un leader carismatico di cui la Lega si è servita nel corso degli anni. La centralità della figura di Salvini è alimentata anche dalla totale assenza di altri soggetti politici, siano essi esponenti del partito stesso o di formazioni avversaria; solo nei due casi di pubblicità negativa compaiono i soggetti ai quali l'attacco è rivolto.

Interessante il caso dello spot appartenente al genere "biografico", che risulta essere un vero e proprio elogio alla figura del leader; un susseguirsi di immagini che lo ritraggono in manifestazioni pubbliche e in mezzo alla gente comune, mentre scorrono in sovrimpressione le sue stesse parole di speranza, di passione e di impegno per passare "dalle parole ai fatti". Uno spot che tocca la sfera emotiva degli individui, come lo stesso Salvini afferma "voglio arrivare alla vostra testa e al vostro cuore", e che risulta essere molto più di una *call to action*. Sempre incentrati sulla figura di Salvini sono il video "vinci Salvini!", che si inserisce all'interno di un'iniziativa in cui il leader "vende" sé stesso per spingere i destinatari a lasciare un Like al suo profilo e ai sui post su Facebook. In entrambi i casi, si tratta di video riconducibili alla pubblicità "sostanziale", dove il candidato promuove sé stesso e diviene

“oggetto di desiderio” del consumatore. La centralità e la volontà di creare un legame diretto con i cittadini emergono anche dai due video “casalinghi”, autoprodotti da Salvini, che testimoniano la trasparenza e l’onestà del candidato. Nel primo, il leader leghista è all’interno della sua macchina e si dichiara “pronto a partire”, passando brevemente in rassegna i temi della campagna (immigrazione, sicurezza, lavoro, tasse) e spiegando come votare il 4 marzo. Nel secondo, dedicato al tema delle accise sulla benzina, Salvini è in piedi davanti una lavagna e spiega a cosa sono destinate attualmente le trattenute sulla benzina e in che modo poterle eliminare.

In relazione allo scopo, 14 video sono stati classificati come “engage”, mentre i restanti 15 sono stati considerati a scopo informativo; la differenza risiede nella maggiore o minore rilevanza data alla *issue* tratta in sé, e quindi anche al maggiore spazio riservato alla trattazione del tema, alla valutazione del problema connesso e alle possibili soluzioni rispetto agli eventuali elementi estetici. Ancora una volta, ritroviamo una campagna complessivamente *positive* (26 spot), dal momento che il tono *negative* lo si ritrova esclusivamente nei due spot di attacco. Solo per uno spot si registrano entrambi i toni, non per la presenza di un *attack*, ma la comparazione tra la difficoltà del Paese e le azioni politiche che Salvini propone per superarle. La quasi totalità dei video, pertanto, si rifà alla tipologia “acclaim”, considerando che la promozione del programma e del leader sembrano essere la forza motrice dell’intera strategia di campagna.

Sulla base delle prime considerazioni, non sorprende il fatto che 23 video siano riconducibili al genere “programma”, e che 14 di essi siano anche dei “talking head” in virtù della presenza di Matteo Salvini, inquadrato a mezzobusto all’interno di quello che sembra essere il luogo in cui il suo staff prepara e segue la campagna. La struttura di questi spot è pressoché omogenea ed ognuno di essi è dedicato a una specifica tematica. Nei quattro spot più “tradizionali”, che possono essere considerati gli spot più rappresentativi della campagna, Matteo Salvini passa in rassegna alcuni punti del programma e sottolinea la necessità di una svolta per risollevare le sorti del Paese. Si tratta di un messaggio di speranza e di fiducia, alle quali si aggiunge una buona dose di incoraggiamento suggerita dalla fermezza e dall’autorevolezza con cui il leader esprime le sue posizioni. Alcuni cambi di inquadratura ci mostrano l’ambiente, un ufficio in cui alcuni giovani dello staff sono impegnati nella lettura di giornali, si confrontano e scrivono al computer, dando l’idea di una dinamicità e di un’attività che sembra essere iniziata già prima delle elezioni. In sovrapposizione la frase “buonsenso è prima gli italiani”, presente per tutta la durata del video in basso. I temi trattati sono in ordine: l’accoglienza e la gestione dei flussi migratori, la sicurezza pubblica e la legittima difesa, la legge Fornero e l’occupazione giovanile.

A questi video tradizionali, si aggiungono video particolarmente brevi che si inseriscono all’interno della serie “c’è un messaggio per te”. Con una grafica che richiama effettivamente

l'idea di un videomessaggio, Salvini, inquadrato a mezzobusto e inserito in una cornice rettangolare, si pronuncia su alcune questioni più o meno presenti all'interno del dibattito elettorale. L'idea dell'invio di una lettera tradizionale è realizzata in chiusura dello spot, quando il riquadro in cui è inserito il leader si trasforma in una lettera imbustata con su scritto "A: tutti gli italiani di buonsenso". Il cambiamento del tema, che viene introdotto con un testo grafico in apertura su sfondo colorato (ad esempio "Buonsenso è garantire la certezza della pena" o "Buonsenso è cancellare la legge Fornero) comporta anche un cambiamento nel colore della grafica. I temi trattati in questa mini serie di spot sono: la certezza della pena, la difesa del made in Italy, la riforma nell'ambito dell'educazione civica e del servizio civile, il poter garantire lo stesso insegnante per 5 anni nelle scuole, l'idea di pagare i politici in base ai risultati raggiunti, la lotta alla corruzione, l'intervento sulle cartelle di Equitalia e la cancellazione della legge Fornero sulle pensioni. Si tratta di temi che non hanno avuto grande risonanza all'interno della campagna elettorale, e che lo stesso Salvini non affronterà in modo consistente, ma che trovano ampio spazio nella campagna di spot. La semplicità della narrazione e della struttura, ma anche il realismo e l'onesta che caratterizzano questi video, fanno sì che essi siano un chiaro esempio di pubblicità "referenziale".

Solo cinque spot sono riconducibili alla pubblicità "mitica", in cui si realizza una narrazione onirica e fantastica, che annulla qualsiasi contatto con la realtà. Esempio in tal senso, lo spot che prende ispirazione da un trailer cinematografico e che presenta Matteo Salvini, il Capitano, quale protagonista di un film che sarà disponibile nelle sale a partire dal 5 marzo, il giorno successivo alle elezioni, quando avrà inizio il suo governo ("sta arrivando per tutti gli italiani di buonsenso"). Una musica da colossal cinematografico accompagna le immagini di Salvini, che si susseguono e si dissolvono all'interno di nuvole colorate. Le immagini sono accompagnate da alcune scritte in sovrapposizione, che riportano alcuni dei punti centrali del programma.

Di pubblicità "obliqua" si parla in relazione a uno spot di attacco rivolto ad alcuni esponenti nazionali, che sono accusati su diversi temi: Matteo Renzi sul Jobs Act, Laura Boldrini, Emma Bonino e Cécile Kyenge sul tema migrazione, Maria Elena Boschi sulla tutela dei risparmiatori, Luigi Di Maio sul reddito di cittadinanza, Pietro Grasso sulle tasse. L'attacco è realizzato attraverso un gioco linguistico, con l'utilizzo di alcune dichiarazioni che sono collegate a questi esponenti politici e che assumono un significato ambiguo. Ad esempio, al primo piano a colori di Laura Boldrini con un velo sul capo è affiancata l'immagine in bianco e nero di un gruppo di immigrati; in alto la frase "il loro stile di vita sarà il nostro" assume subito una valenza negativa e viene immediatamente associato al politico rappresentato. Lo stesso accade per Matteo Renzi, al cui volto è affiancata l'immagine di una manifestazione di persone che reggono uno striscione con su scritto "Stop Jobs Act"; in alto la frase "La mia politica: un successo!". Ancor più interessante la simbologia derivante dal modo con cui

queste immagini sono presentate: ogni attacco rivolto ai singoli esponenti sembra essere poggiato su una parete che improvvisamente si frantuma lasciando il posto alla parete successiva con il nuovo attacco; solo alla fine si comprende chi sia il partito promotore del messaggio, poiché sull'ultima parete, che diversamente dalle altre non si frantumerà, vi è inciso "Salvini Premier". Un video denso di simbolismi e connessioni latenti, che necessitano di un impegno cognitivo per comprendere il senso ultimo del messaggio: tutti gli altri hanno fallito (rottura delle pareti), ma Salvini riuscirà a resistere (parete intatta fra le altre macerie).

Dall'analisi delle modalità di costruzione degli spot, si evince la presenza quasi esclusiva della dimensione nazionale (25 spot), infatti le *campaign issues* fanno riferimento a problemi del Paese che necessitano di essere risolti. Invece di dare rilevanza solo a quelli che sembrano essere i problemi legati alla crisi economica, la Lega lascia spazio anche a tutti quei temi che in qualche modo hanno ricadute immediate sulla quotidianità dei cittadini-elettori, ad esempio il tema della sicurezza e delle pensioni. La dimensione europea si inserisce all'interno di tre spot insieme a quella nazionale, mentre solo lo spot di attacco a Juncker è classificabile come caratterizzato esclusivamente dalla dimensione europea.

In due di questi spot, l'Europa mantiene un ruolo marginale, dal momento che essa viene chiamata in causa in un caso attraverso l'immagine di uno dei manifesti della campagna dedicato all'Europa (nel video sono mostrati una serie di manifesti elettorali e di striscioni che riprendono i punti del programma senza ulteriori commenti e con il solo accompagnamento musicale); nell'altro, quello appartenente al genere "biografico" prima trattato, mentre scorrono l'immagine di un Salvini giovanissimo seduto su uno scoglio al mare e dell'attuale Salvini, in sovraimpressione si legge la frase "voglio un Paese che protegga gli italiani dall'Europa dei burocrati, dell'euro delle banche e della finanza, e che difenda prima di tutto gli italiani".

Nel video dedicato alla "coerenza", un collage di spezzoni di programmi di approfondimento televisivo che mostrano come Salvini abbia mantenuto intatto il suo pensiero e le sue posizioni su specifici temi dal 2016 al 2018, nello specifico su immigrazione, asili nido gratis, legge Fornero, *flat tax* al 15%, difesa del *made in Italy*; proprio su quest'ultima *issue* si richiama la dimensione europea, in nome di una protezione dei prodotti nazionali e di una salvaguardia della salute dei cittadini.

L'unico spot interamente dedicato all'Europa è quello in cui si rivolge un attacco al Presidente della Commissione Europea Jean-Claude Juncker. L'attacco è realizzato con l'utilizzo del genere "umorismo", infatti sono passati in rassegna una serie di momenti in cui il politico è protagonista di gaffe oppure è ritratto in attimi di goffaggine, come quando nel mezzo di un incontro iniziò a schiaffeggiare gli altri esponenti politici in segno di "amicizia", tra cui il Presidente ungherese Viktor Orbán e quello francese François Hollande, o ancora quando per scherzare appoggiò il volto sulla macchina da presa di un giornalista mentre si stava

recando nella sede della Commissione. Le “stranezze” di Juncker, assolutamente innocue anche in base alla musica divertente e dinamica che le accompagna, assumono un significato negativo una volta associate alla domanda “ma tu ti fidi di uno così?”, che per tutto il video compare in alto a destra insieme al simbolo della Lega. Lo scopo è quello di creare una relazione tra le immagini “incriminati” che ritraggono Juncker e le parole di valutazione per innescare un dubbio circa la reale competenza e autorevolezza dimostrata da Juncker. Si tratta di un attacco che, pur rivolgendosi direttamente alla persona, e quindi particolarmente denigratorio, non disturba il destinatario del messaggio poiché realizzato con una narrazione satirica e ironica.

La campagna del 2018 mette al centro Matteo Salvini – in modo molto maggiore rispetto a quanto fatto per le elezioni europee del 2014, dove negli spot veniva affiancato dalla gente comune –, ma soprattutto il suo programma politico. Ogni spot ci mette al corrente di qualcosa che riguarda il Paese, solleva dubbi e dà informazioni su alcune delle strade da percorrere. Il tutto con l’uso di generi e strategie narrative differenti, che però mantengono un tono *positive* e fanno appello alla speranza e alla fiducia nel futuro. Nonostante il dibattito sull’Europa sia in ascesa, la Lega si concentra sulla dimensione nazionale, soprattutto in relazione alla sua volontà di avvicinarsi ai cittadini-elettori, di aiutarli e dare risposta alle loro esigenze. Alla dimensione europea sono destinati pochi spazi, pur riconoscendo che la retorica anti-europeista di Salvini può essere considerata uno dei motivi del suo successo.



### 4.3.6 Tabelle e grafici riassuntivi sul caso italiano

Base dati: 81 spot elettorali

**Tabella IT1** – Variabile 7: scopo del messaggio.

	7.1 Informare	7.2 Engage	7.3 Entrambi	Totale spot per elezione
<b>Europee 2009</b>	-	15	-	15
<b>Politiche 2013</b>	-	6	-	6
<b>Europee 2014</b>	-	25	6	31
<b>Politiche 2018</b>	15	14	-	29
<b>Totale</b>	<b>15</b>	<b>60</b>	<b>6</b>	<b>81</b>

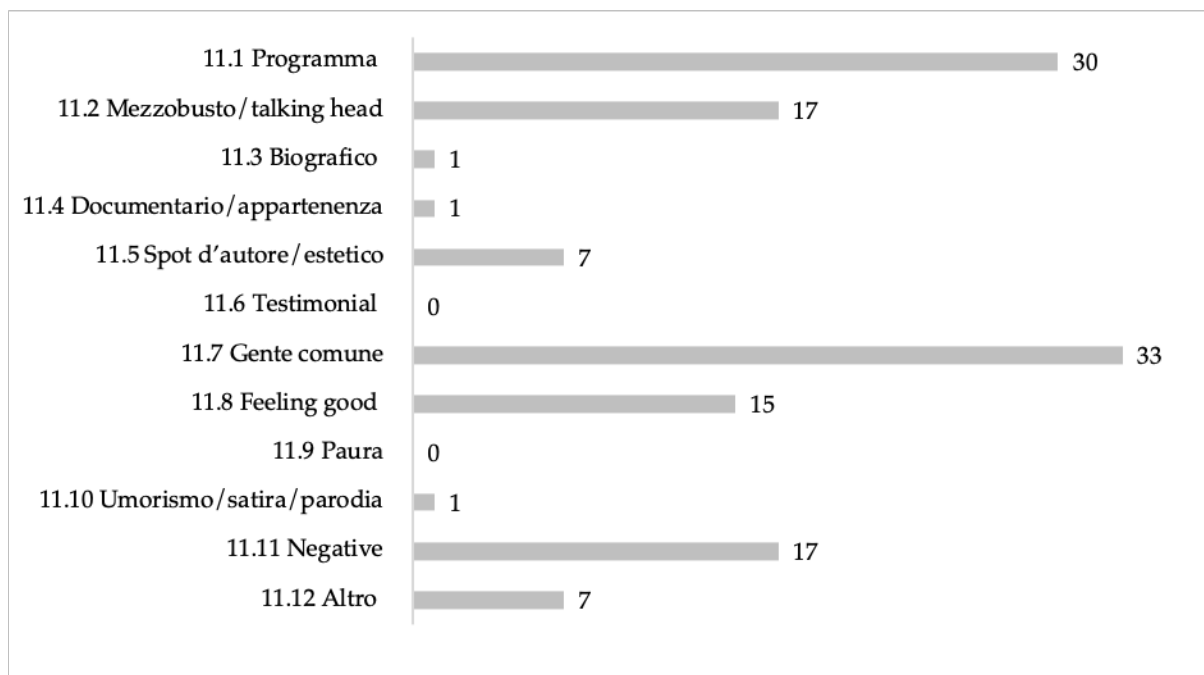
**Tabella IT2** – Variabile 8: tono del messaggio.

	8.1 Positive	8.2 Negative	8.3 Entrambi	Totale spot per elezione
<b>Europee 2009</b>	4	-	11	15
<b>Politiche 2013</b>	6	-	-	6
<b>Europee 2014</b>	3	-	28	31
<b>Politiche 2018</b>	26	2	1	29
<b>Totale</b>	<b>39</b>	<b>2</b>	<b>40</b>	<b>81</b>

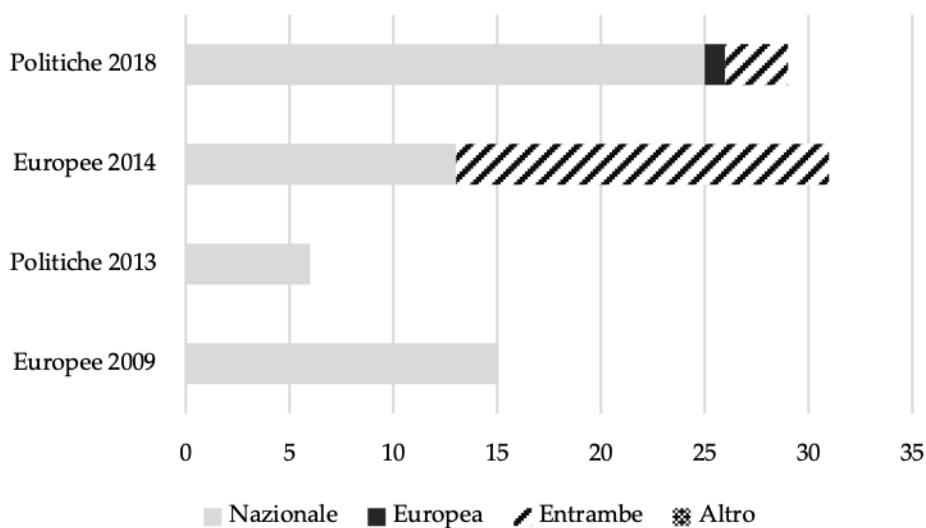
**Tabella IT3** – Variabile 9: tipo di messaggio.

	9.1 Acclaim	9.2 Attack	9.3 Defend	9.4 Altro	Totale spot per elezione
<b>Europee 2009</b>	14	-	-	1	15
<b>Politiche 2013</b>	6	-	-	-	6
<b>Europee 2014</b>	29	-	-	2	31
<b>Politiche 2018</b>	27	2	-	-	29
<b>Totale</b>	<b>76</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>81</b>

**Grafico IG1** – Generi più utilizzati dalla LN per la realizzazione degli spot elettorali. Valori complessivi per le quattro elezioni di riferimento (Variabile 11: genere dello spot – massimo 2 scelte).



**Grafico IG2** – Variabile 13: principale dimensione a cui si fa riferimento.

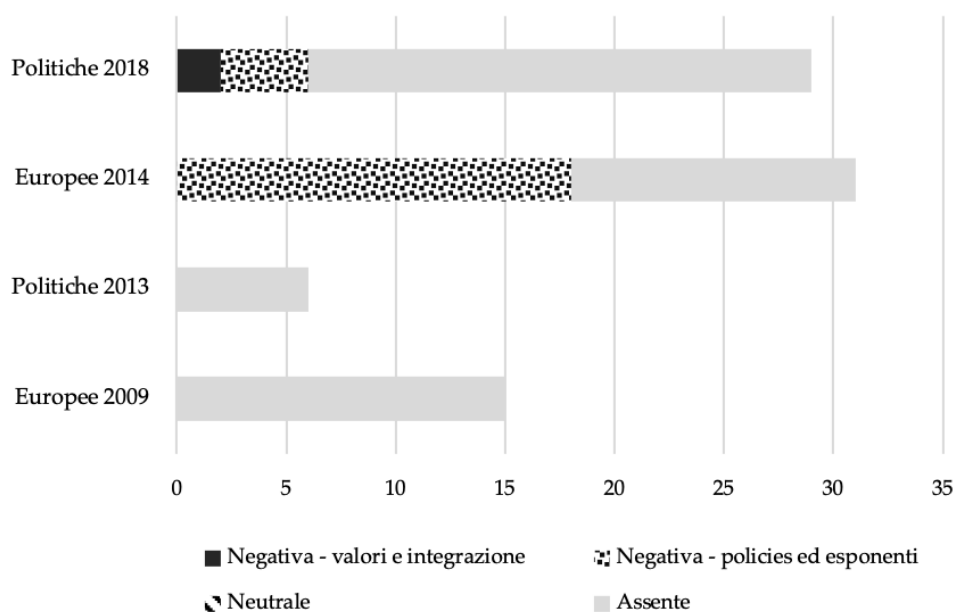


**Tabella IT4** – Elenco di tutte le tematiche affrontate negli spot elettorali in ordine di rilevanza (Variabile 14: tematiche affrontate – massimo 4 scelte in ordine di rilevanza).

<b>Tematiche</b>	<b>Punteggio</b>
E11 Immigrazione	87
E18 Politiche UE	59
A3 Tasse	53
E19 Altro generico	39
B3 Stipendi/pensioni	37
B2 Disoccupazione	31
E15 Differenze culturali/identità nazionale	27
B1 Politiche occupazionali	25
D4 Sicurezza pubblica	24
A1 Crescita/sviluppo	23
E14 Tradizione/collettività/valori condivisi	18
A7 Altro economia	14
D2 Giustizia	13
D1 Criminalità	9
E16 Leader/partito	8
C1 Istruzione	8
E8 Agricoltura	7
A2 Crisi	7
C2 Servizio sanitario	5
E13 Burocrazia	5
A6 Banche	5
C6 Altro welfare	4
E7 Industria	4
C5 Riforme famiglia	4
C4 Servizi pubblici	4
D3 Corruzione	4
E10 Religione	4
E6 Ambiente	4
B4 Altro lavoro	4
E1 Bambini	3
E12 Riforme	3
E5 Diritti civili	3

Nota (tabella IT4): La classificazione delle *issues* tiene conto della rilevanza che ognuna di esse detiene all'interno della narrazione. In fase di studio, l'analista ha individuato i quattro temi maggiormente presenti nello spot elettorale e li ha ordinati in base al maggiore o minore spazio dedicato ad ognuno di essi. Per la definizione di una graduatoria, si è scelto di utilizzare un sistema di attribuzione di punteggi; nello specifico, al primo tema sono stati assegnati quattro punti, al secondo tre punti, al terzo due punti e al quarto un punto. La somma dei punti attribuiti a ciascuna tematica affrontata è alla base della definizione di una graduatoria.

**Grafico IG3** – Variabile 15: valutazione dell'Unione Europea.



**Tabella IT5** – Elenco dei valori (A) e delle policies/esponenti (B) verso cui ci si oppone in riferimento alla dimensione europea (Variabile 16: opposizione verso quali *values/policies* – massimo 3 scelte in ordine di rilevanza).

Values/policies	Punteggio
B1 Moneta unica	54
B11 Sistema fiscale/tasse/debito	8
B3 Istituzioni	5
B6 Politiche migratorie	3
A1 Attuale UE	3
B12 Esponenti politici europei	3
B14 Altro (made in Italy, concorrenza)	3
B10 Crisi economica	3
B2 Politiche austerità	2
B13 Stati membri	2
B7 Sicurezza	2

Nota (tabella IT5): Per l'individuazione dei maggiori values/policies dell'UE ai quali il partito si oppone attraverso gli spot elettorali, si è fatto ricorso – come nel caso delle tematiche – ad un sistema di attribuzione di punteggi in relazione all'ordine di rilevanza riconosciuto in fase di analisi. Nello specifico, essendo tre le alternative presenti per la suddetta variabile, sono stati attribuiti tre punti al primo value/policy, due al secondo e solo uno al terzo. La somma dei punti attribuiti a ciascun di essi è alla base della formazione di una graduatoria.

**Tabella IT6 – Variabile 21: tipo di pubblicità con riferimento alle tipologie di Floch (1990, 1992).**

	21.1 Referenziale	21.2 Sostanziale	21.3 Mitica	21.4 Obliqua	21.5 Altro	Totale spot per elezione
<b>Europee 2009</b>	10	-	1	4	-	15
<b>Politiche 2013</b>	5	-	1	-	-	6
<b>Europee 2014</b>	25	-	-	-	6	31
<b>Politiche 2018</b>	16	3	6	2	2	29
<b>Totale</b>	<b>56</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>81</b>

**Tabella IT7 – Variabile 22: presenza del candidato per l'elezione di riferimento.**

	22.1 Sì	22.2 No	Totale spot per elezione
<b>Europee 2009</b>	2	13	15
<b>Politiche 2013</b>	5	1	6
<b>Europee 2014</b>	19	12	31
<b>Politiche 2018</b>	27	2	29
<b>Totale</b>	<b>53</b>	<b>28</b>	<b>81</b>



## 4.4 La Polonia

### 4.4.1 Tracce di euro-entusiasmo?

Il 16 aprile 2003 ad Atene, la Polonia firma il trattato di adesione all'Unione Europea insieme a Cipro, Repubblica Ceca, Estonia, Ungheria, Lettonia, Lituania, Malta, Slovacchia e Slovenia. Il quinto allargamento, avvenuto ufficialmente a partire dal 1° maggio 2004, al quale si sono poi aggiunti gli ingressi di Bulgaria e Romania dal 1° gennaio del 2007, rappresenta il più grande ampliamento dell'Unione in termini demografici e geografici. Si tratta di una "apertura a Est" che, come afferma Edgar Morin, apre la strada a un rinnovato assetto storico-politico, soprattutto in virtù del suo configurarsi quale effettivo superamento della divisione in blocchi Ovest-Est ereditata dalla Guerra Fredda (Ceruti e Morin 2013).

Agli inizi degli anni Novanta, nel periodo precedente l'avvio dei negoziati che avrebbero portato all'ingresso nel 2004, in Polonia – così come negli altri Paesi appartenenti all'ex blocco sovietico – la *EU membership* può contare su un diffuso supporto da parte dell'opinione pubblica. Un consenso che, più che derivare da una reale valutazione del significato di tale ingresso in termini economici e sociali, può essere considerato quale momento decisivo per ri-affermare la propria autonomia di Stato all'interno dello scenario politico internazionale grazie al "return to Europe" (Kucharczyk 1999; Szczerbiak 2001a; Fomina 2017). Dai dati raccolti nel rapporto Eurobarometro e dalle rilevazioni di CBOS<sup>30</sup>, nella Polonia degli anni Novanta si registra uno dei più alti tassi di supporto al processo di adesione all'Unione Europea rispetto agli altri Paesi ex sovietici candidati per l'ingresso, in linea con un consenso diffuso anche tra le élite politiche polacche (Grabbe e Hughes 1998, 1999). Ciononostante, negli anni immediatamente successivi all'avvio della negoziazione nel marzo 1998, all'iniziale euro-entusiasmo si affiancano posizioni anti-europeiste, alimentate da una serie di contraddizioni e criticità dovute alla specificità del *domestic context* degli Stati appartenenti all'ex URSS (Blazyca e Kolkiewicz 1999; Cichowski 2000; McLaren 2006; Pisciotta 2016), ma anche da un senso di incertezza circa l'effettivo miglioramento delle condizioni di vita dei cittadini polacchi in seguito all'adesione del Paese al progetto europeo (Szczerbiak 2004, 2008). L'affermarsi di un "blocco euroscettico" all'interno dell'opinione pubblica, obbliga le forze politiche a esprimersi in merito alla *EU membership*, che diviene dunque una issue fortemente politicizzata.

In questo contesto, gli stessi partiti faticano a definire la loro posizione sull'Europa; infatti, in Polonia si fa largo una distinzione tra "euroscetticismo", nel quale si riconoscono quei partiti

---

<sup>30</sup> CBOS è il "Public Opinion Research Center" (in polacco "Centrum Badania Opinii Społecznej"), ossia di un centro indipendente di ricerche sull'opinione pubblica fondato nel 1982. Le rilevazioni condotte interessano vari settori e sono richieste da istituzioni pubbliche e compagnie operanti nel settore privato. Sito web: <https://www.cbos.pl/PL/home/home.php>

che rifiutano *a priori* l'ingresso nell'Unione, ed "eurorealismo", al quale sono invece ricondotti quei partiti che, pur riconoscendo alcuni degli aspetti positivi, sono comunque critici verso l'Unione e il governo polacco in relazione alle modalità di accesso e al tipo di *membership* che si andrebbe configurando dopo l'effettivo ingresso della Polonia nel contesto politico-economico europeo. Si tratta di una distinzione che nel corso degli anni ha interessato il panorama politico polacco, spingendo molti studiosi a impegnarsi in uno studio approfondito delle posizioni dei diversi partiti al governo (Zuba 2006, 2013; Szczerbiak 2008a), e che inoltre sembra trovare piena espressione anche nella differenziazione tra *hard* e *soft euroscepticism* teorizzata per la prima volta dal solo Taggart (1998) e poi ripresa nei successivi lavori con Szczerbiak (2001a, 2001b, 2008).

Proprio l'assenza di un dibattito costruttivo circa la *EU membership* e le negoziazioni, la valutazione degli effettivi benefici derivanti dall'ingresso, ma anche delle conseguenze derivanti ad esempio dal dover uniformare le proprie norme alla legislazione europea, nonché l'incapacità di traslare tali elementi nella quotidianità dei cittadini polacchi, carica la *issue* Europa di una forte negatività all'interno del dibattito politico, e di conseguenza alimenta il lento emergere di un atteggiamento anti-EU all'interno dell'opinione pubblica.

Se, da una parte, l'assenza di un dibattito chiaro e completo sull'Europa porta verso lo sviluppo di un "blocco euroscettico" (Szczerbiak 2001b, 2004, 2008), dall'altra, l'opposizione polacca alla *membership* si configura come quello che può essere definito uno "shallow consensus" (Skotnicka-Illasiewicz 1998, 2005, 2009), ossia una generale approvazione per l'ingresso nell'UE che però non è vissuto con un particolare entusiasmo.

In generale, in concomitanza con l'inizio dei negoziati del 1998, il discorso politico è fortemente incentrato su due aspetti: a) le possibili conseguenze negative, in termini socio-economici, derivanti dall'ingresso nell'Unione (Cordell 2000; Strzeszewski 2001; Szczerbiak 2001b; Roguska e Kucharczyk 2001); b) le modalità di accesso che la Polonia tenta di "imporre" a Bruxelles, in virtù degli elementi di specificità che caratterizzano il Paese (Szczerbiak 2004; Góra e Mach 2010; Fomina 2017). Nel primo caso, il dibattito si focalizza sull'idea che la transizione socio-economica, necessaria affinché la Polonia potesse soddisfare i parametri richiesti per l'ingresso in Unione Europea, non fosse sostenibile dal Paese; pertanto le riforme previste, considerate già dal principio una "costrizione" e una "minaccia" per l'equilibrio interno della Polonia, iniziarono ad essere associate al possibile aumento della disoccupazione, al collasso delle piccole e medie imprese, al crollo del settore agricolo esposto alla concorrenza europea. Il secondo aspetto trova le sue radici in quello precedente, poiché la percezione di un'asimmetria tra le parti nei negoziati di adesione trova in parte riscontro nelle condizioni economiche e sociali potenzialmente svantaggiose che la Polonia si sarebbe trovata ad affrontare. Rivelandosi, dunque, un Paese difficile da accogliere, gli oppositori dell'adesione fecero spesso leva sull'idea che la Polonia sarebbe stata ammessa all'UE come



un membro di “seconda classe” (Szczerbiak 2004). Una visione che continua a essere presente sul territorio polacco sia nei Palazzi del Governo sia fra la cittadinanza, dando maggiore forza a quella “differentiated integration” che di fatto punta alla salvaguardia dell’identità, della sovranità e degli interessi nazionali, alimenta quelle posizioni critiche ed euro-realiste, e aumenta la distanza fra la Polonia e il “core” dell’Unione Europea (Cordell 2000; Riishøj 2007; Jackson et al. 2011; Cianciara 2014; Fomina 2017).

Nonostante l’opposizione sia basata prevalentemente sulle conseguenze socio-economiche negative derivanti dalla *membership*, non manca la componente identitaria e nazionalista portata al centro del dibattito dalla Chiesa polacca, che pertanto ben testimonia la rilevanza della religione e delle sue “strutture istituzionali” all’interno del contesto non solo sociale e culturale, ma anche politico. In questo contesto, non sorprende che lo stesso progetto europeo abbia incentivato lo sviluppo di posizioni conflittuali all’interno della Chiesa polacca, che da sempre associa l’Europa a quei principi illuministici, liberali e individualistici che minano la spiritualità degli individui e la loro natura comunitaria. Per contrastare questo assetto, la Chiesa polacca e le forze politiche “vicine” alla tradizione religiosa del Paese hanno sviluppato l’idea che l’Europa ha senso solo “quando essa è cattolica, o perlomeno cristiana” (Góra e Mach 2010, p. 240). La Polonia si erge dunque a portavoce della cristianità in tutto il territorio europeo, e finisce per sentirsi costretta a mettere da parte la propria spiritualità per tenere il passo con la sempre crescente natura laica degli Stati membri della regione occidentale (Król 1998; Góra e Mach 2010). Questo retaggio storico, oltre che alimentare l’idea di un membro di seconda classe (Szczerbiak 2004), finisce per influenzare e plasmare l’euroscetticismo polacco, introducendo la dimensione identitaria (Riishøj 2007; Styczyńska 2014).

L’integrazione europea acquisisce una valenza conflittuale, i tratti di uno “scontro di civiltà” nel quale si contrappongono la civiltà basata sulla moralità, sulla tradizione e sulla spiritualità tipicamente polacca e quella libertaria, individualista e materialista rintracciabile nell’Unione Europea. Per queste ragioni, la Chiesa polacca guarda la *membership* europea con riluttanza prima, soprattutto nei momenti iniziali della negoziazione, e con una certa ambivalenza poi, nel momento in cui si rende conto del vantaggio economico e geopolitico derivante dal far parte di una Comunità di Stati. Il pieno sostegno all’adesione all’UE da parte delle istituzioni religiose si manifesta solo dopo aver ricevuto dal Governo polacco la garanzia che l’integrazione non avrebbe influenzato e intaccato la sfera religiosa, morale e culturale del Paese, comprese le *issues* riguardanti ad esempio l’uguaglianza di genere e i diritti riproduttivi (Machaj e Białas-Zielińska 2013; Chełstowka et al. 2013; Smoleński 2016). Possiamo dunque considerare la Chiesa la maggiore promotrice di un dibattito incentrato sulla dimensione identitaria e culturale della *membership*: la perdita dell’identità nazionale, infatti, sarà una delle maggiori argomentazioni contro il processo di adesione utilizzata nelle

trasmissioni radiofoniche dell'emittente cattolica integralista polacca Radio Maryja (Kucharczyk 2001; Szczerbiak 2002; Riishøj 2007). La presenza di una base religiosa negli schieramenti anti-europeisti è testimoniata anche dal fatto che la *Liga Polskich Rodzin* (Lega delle famiglie polacche), in occasione del referendum del 2003 per l'entrata nell'Unione, incentrò il suo No all'adesione esclusivamente su valori cattolici, sostenendo che questi sarebbero stati abbandonati e addirittura "banditi" nel momento in cui la Polonia avesse varcato la soglia dell'UE (Jasiewicz e Jasiewicz-Betkiewicz 2004; Riishøj 2007; Grilli di Cortona 2007).

La complessità del contesto polacco e la sua difficile posizione verso l'Europa ben evidenziano la grande contraddizione del Paese, che si trova a dover fronteggiare quello che la studiosa Natasza Styczyńska definisce "Polish dilemma", ossia la paura allo stesso tempo sia di essere "assorbiti" sia di essere "esclusi" dall'Unione Europea (2014, p. 135), frutto della volontà di mantenere la propria identità nazionale e culturale, e contemporaneamente di salvaguardare gli interessi nazionali e garantire stabilità al Paese servendosi dei vantaggi derivanti da una gestione comunitaria di alcune *policies*.

#### **4.4.2 I partiti, l'Europa e l'euro-sceptic backlash del 2001**

La Polonia si inserisce all'interno di quella macro-regione orientale caratterizzata da Paesi che presentano contesti socio-politici particolarmente complessi, a causa soprattutto della lunga stagione di "sottomissione" a un Governo straniero, si pensi alla dominazione francese nel corso delle guerre napoleoniche, a quella austro-russa all'indomani del Congresso di Vienna del 1814-1815, alla funzione di Stato "cuscinetto" tra Unione Sovietica e Germania nel corso della prima guerra mondiale e a quella di Stato "satellite" dell'ex Unione Sovietica nel corso della seconda guerra mondiale; i continui assoggettamenti a potenze straniere daranno forma a un sentimento nazionalista basato sulla volontà di riprendere il controllo sul proprio territorio, e quindi del tutto diverso dal nazionalismo di stampo occidentale basato su politiche di espansione e sulla volontà di ingrandire la propria potenza. Pertanto, i partiti est-europei si trovano ad operare in contesti sociali, politici ed economici particolarmente instabili, all'interno dei quali risulta difficile creare e sviluppare un panorama politico e una struttura istituzionale ben definiti. Contribuiscono all'instabilità di questi Paesi, in primo luogo, le fasi di incertezza politica che precedono la definizione dell'assetto democratico e costituzionale, ma anche quelle di incertezza economica, che derivano dalla necessità di formare una nuova e diversa economia di mercato; in secondo luogo, quella "sovranità limitata", messa a punto dal sistema sovietico, che non solo rende difficoltosa la riorganizzazione interna, ma solleva numerosi interrogativi circa il ruolo che questi Stati sono

destinati a ricoprire in un sistema di relazioni internazionali (Grilli di Cortona 2007; Sawicki 2012; Pisciotta 2016). A ciò si aggiunge, da un lato, la difficoltà dovuta alla netta distinzione politica ed economica tra gli Stati dell'Est e quelli dell'Ovest, che ha caratterizzato il processo di progettazione dell'Unione Europea e i negoziati di adesione avviati del 1998 fino all'effettivo allargamento ad Est avvenuto nel 2004, sia l'intensificarsi di tensioni all'interno e all'esterno dei Paesi post-comunisti, ma anche fra gli stessi Stati Membri dell'Unione, in seguito alle trasformazioni dell'assetto economico dovute alla crisi del 2008 (Pisciotta 2016). In Polonia, l'iniziale polarizzazione sociale tra comunisti e anticomunisti (tipica degli Stati ex-sovietici) che si traduce anche nel contesto elettorale con le elezioni del 1989, prende forma con l'istituzionalizzazione di movimenti e organizzazioni che avevano operato in clandestinità durante l'influenza del regime sovietico. Tra questi, assume una certa rilevanza il sindacato *Solidarność*, luogo di incontro delle opposizioni cattoliche e anticomuniste, che contribuirà a rendere più complesso e frammentato il sistema partitico polacco a causa delle graduali scissioni e fusioni interne (Sawicki 2012; Pisciotta 2016).

Le elezioni parlamentari del 23 settembre 2001 rappresentano un momento di svolta su due fronti. Da una parte, si registra un rinnovamento della classe politica rintracciabile nella nascita di quattro nuovi partiti politici che fanno ingresso in Parlamento: PO (*Platforma Obywatelska – Piattaforma Civica*) di centrodestra, Srp (*Samoobrona Rzeczpospolitej Polskiej – Autodifesa*), PiS (*Prawo i Sprawiedliwość – Diritto e Giustizia*) e Lpr (*Liga Polskich Rodzin – Lega delle Famiglie Polacche*) collocati lungo la direttrice della destra conservatrice e nazional/populista. Il cambiamento e la centralità di queste formazioni politiche trovano pieno compimento nelle elezioni successive del 2005, segnate da lunghe trattative che porteranno alla formazione di un governo PiS, con l'appoggio delle due forze più estremiste Srp e Lpr, e con all'opposizione il PO. La vittoria dei partiti PO e PiS segnerà la fine dell'era *Solidarność* e, dunque, l'inizio di un nuovo panorama politico. D'altra parte, la svolta è rappresentata dall'affermarsi di un blocco di partiti caratterizzati da posizioni anti-UE, che ci porta a considerare le elezioni del 2001 la culla di un "eurosceptic backlash" (Reed 2001). Ciononostante, Aleks Szczerbiak (2002, 2004) propone una lettura diversa dei risultati del 2001 che, secondo lo studioso, non sono da considerare una diretta conseguenza dell'aumento dell'opposizione verso l'Unione Europea. La sua riflessione è supportata in prima battuta dal fatto che i partiti non hanno incentrato la loro campagna sulla *issue* Europa, che quindi mantiene un basso profilo; secondariamente, va considerata la natura diversa delle posizioni anti-UE dei singoli partiti, in virtù di quella differenziazione tra euro-scepticismo ed euro-realismo che caratterizzano in modo più o meno intenso ed esplicitato i partiti polacchi. Attraverso un'osservazione di quelle che sono le posizioni sul tema Europa da parte dei partiti che esprimono una qualche forma di opposizione più o meno intensa, emerge come sia particolarmente diffusa una "problematizzazione dell'Europa più che una

opposizione verso l'Europa" (Szczerbiak 2008a, p. 240), derivante da un discorso basato più su un'analisi di ciò che l'UE ha da offrire al Paese, e quindi una valutazione dei costi e dei benefici della *membership*, che sul rifiuto a priori dell'integrazione e del progetto europeo in senso ampio. Di conseguenza, i partiti caratterizzati da un euroscetticismo *hard*, nello specifico quegli schieramenti che si sono fortemente opposti alla *membership* nel corso dei negoziati per l'accesso (1998-2003), ossia Autodifesa e la Lega delle Famiglie Polacche, hanno gradualmente ammorbidito le loro posizioni; mentre gli altri due partiti, ossia Diritto e Giustizia e il Partito Popolare Polacco, sono maggiormente riconducibili a un euroscetticismo morbido in virtù di una rilevante valutazione critica che li avvicina all'eurorealismo.

#### 4.4.3 Il PiS tra *eurorealism* e *soft euroscepticism*

Affacciatosi sulla scena politica nell'aprile del 2001, in occasione delle elezioni parlamentari che si terranno nel settembre dello stesso anno, il PiS è un partito, formato dai gemelli Lech e Jarosław Kaczyński in seguito alla disgregazione dell'AWS (*Akcja Wyborcza Solidarność – Azione Elettorale Solidarność*), che si pone quale obiettivo quello di dar forma a una "renewed right" (Szczerbiak 2004, p. 260; Grilli di Cortona 2007, p. 220). Il partito, ispirandosi al modello gaullista, nei suoi primi anni sostiene politiche economiche stataliste e riforme costituzionali volte a creare una presidenza forte ed esecutiva (conosciuta dalla pubblicistica come "Quarta Repubblica"). Inoltre, si impegna nella riforma della giustizia, nell'intensificazione delle risorse destinate al mantenimento dell'ordine pubblico, sostiene la reintroduzione della pena di morte e, in generale, di pene più severe per tutti i crimini (Jasiewicz 2009).

Le sue posizioni attraggono membri sia dal *Partito Conservatore Polacco* (Skł) sia dall'*Unione Cristiana Nazionalista* (ZChN), che contribuiscono alla definizione della natura del PiS, il quale si propone come un partito della destra conservatrice di ispirazione clericale. Queste aggregazioni incideranno sulle posizioni che il partito assumerà rispetto alla *issue* Europa, le quali saranno spesso considerate delle decisioni derivanti dalle strategie elettorali e da considerazioni tattiche di coalizione. Ne è un esempio quello che è conosciuto come "eurosceptic turn" (Szczerbiak 2003, 2004) verificatosi alla fine del 2002, nel quale la rilevanza delle posizioni critiche verso l'UE sembrerebbe essere guidata più dal successo ottenuto dalle posizioni euroscettiche della Lega delle Famiglie Polacche nel corso delle elezioni locali dello stesso anno, che da un'effettiva volontà di inserire il tema all'interno del proprio programma politico. Lo stesso accade a ridosso del referendum sulla *membership* del 2003, durante il quale il partito decise di mantenere un basso profilo sul tema per evitare di intensificare le divisioni interne già esistenti che avrebbero portato a una maggiore debolezza partitica.

Il PiS, entrato per la prima volta nel Parlamento polacco con le legislative del 2001, acquisisce un particolare consenso soprattutto grazie alla popolarità di uno dei leader: Lech Kaczyński era, infatti, già ampiamente conosciuto per il suo impegno nella lotta alla corruzione e alla criminalità avviata durante gli incarichi di Ministro della Giustizia e Procuratore Generale della Repubblica ricoperti dal giugno 2001 al luglio 2002, durante il mandato di governo dell'esponente del PO Jerzy Karol Buzek. Il ruolo ricoperto dal leader Kaczyński porterà il partito verso un concreto impegno nella lotta ai network di influenza e di corruzione, con particolare attenzione a quelli creati da personalità e organizzazioni afferenti al comunismo (Jasiewicz 2009).

Un successo decisivo per il PiS si registra alle elezioni parlamentari e presidenziali del 2005, durante le quali il partito triplica i consensi rispetto alle elezioni del 2001 e diviene il primo partito polacco, con un Governo che avrà entrambe le maggiori cariche dello Stato a conduzione PiS: Lech Kaczyński come Presidente della Repubblica e Jarosław Kaczyński come Primo Ministro. Negli anni a seguire, il PiS diventerà uno dei partiti di maggiore rilievo all'interno dello scenario politico, mettendo a punto una polarizzazione PiS-PO del tutto inedita all'interno del contesto e del sistema partitico polacco, e che sarà considerata quale elemento fondamentale per la fine dell'era Solidarność.

La posizione del partito Diritto e Giustizia sul tema Europa appare poco chiaro e definito già a partire dal dibattito sull'eventuale ingresso della Polonia nell'Unione Europea. La *EU membership* è, infatti, presentata come una delle *issue* di maggior interesse all'interno della *foreign policy*, ma in realtà sono pochi i momenti che il partito dedica al confronto sul tema. In generale, l'attenzione degli esponenti di partito è focalizzata sulla contrattazione delle modalità di accesso, che secondo gli esponenti del partito, così come definiti da Bruxelles, metterebbero a rischio la "salute" del Paese; infatti, uno dei maggiori punti di criticità è rappresentato dai rischi sul piano sociale ed economico derivanti dall'adeguamento delle strutture nazionali alla normativa europea. Quella che emerge è una visione nazionalista che, però, mostra un certo favore verso l'adesione all'Unione Europea a patto che siano salvaguardati gli interessi nazionali e incentivata una politica di miglioramento delle condizioni del Paese anche attraverso l'impegno delle istituzioni europee. La posizione del PiS, come riportato da Aleks Szczerbiak (2008), sembra trovare riscontro in quelle che furono definite dai media polacchi le "quattro iniziative euroscettiche", le quali prevedevano:

una risoluzione parlamentare che ordinasse al governo di migliorare significativamente le condizioni di adesione della Polonia; delle modifiche costituzionali che chiarissero senza ambiguità la superiorità della normativa polacca sulle disposizioni internazionali; la ripresentazione di una dichiarazione parlamentare che garantisse la sovranità statale nei settori della

morale e della cultura (...); l'approvazione di una 'land turnover law' che proteggesse gli agricoltori polacchi dagli speculatori stranieri (ivi, p. 232).

Nonostante queste proposte del 2002 furono interpretate come una testimonianza della "svolta euroscettica" del PiS, gli esponenti di partito hanno più volte respinto tale ipotesi e iniziato a definirsi "eurorealisti" durante le molteplici manifestazioni pubbliche (Gawryś e Zdort 2002; Olczyk e Śmiłowicz 2003). In effetti, non si tratta di un'opposizione di principio al progetto di integrazione europea, che lo avrebbe collocato lungo le file di un euroscetticismo *hard*, ma si osserva una chiara volontà di ridefinizione dell'*iter* di adesione e degli "obblighi" della Polonia richiesti dall'UE. Le critiche, dunque, oltre che essere indirizzate alle istituzioni europee, si rivolgono anche agli stessi membri del Governo polacco che, secondo la visione del PiS, stavano entrando in Europa accettandone in modo acritico i "doveri" senza salvaguardare gli interessi nazionali. L'eurorealismo del PiS si evince anche dalla posizione a favore del Sì espressa in occasione del referendum sull'adesione del giugno 2003, maturata in seguito ad alcuni cambiamenti apportati alle condizioni di adesione durante il vertice di Copenaghen (dicembre 2002). Nel corso della campagna referendaria, le attività di propaganda si sono sviluppate intorno allo slogan "Una Polonia forte in Europa", nel quale sono allo stesso tempo presenti le dimensioni nazionale ed europea.

Negli anni a seguire, la *issue* Europa entrerà in modo preponderante all'interno del programma di partito con una coerenza di fondo: il costante sostegno al progetto europeo e una critica mirata verso una o più *issues* in base al contesto nazionale ed europeo nel quale è chiamato ad esprimersi. Un atteggiamento che fa rientrare il PiS a pieno titolo in quello che è stato definito un euroscetticismo *soft* (Taggart 1998; Taggart e Szczerbiak 2001a, 2001b, 2008) e, soprattutto in riferimento al contesto polacco, un eurorealismo, e che, inoltre, giustifica la sua appartenenza al gruppo parlamentare dei *Conservatori e Riformisti Europei* (ECRG – 22 giugno 2009) – che raccoglie quei partiti conservatori di destra e centro-destra che si oppongono al federalismo europeo e si dichiarano moderatamente euroscettici, con un discorso incentrato sulla sovranità, l'interesse nazionale il patriottismo (Dakowska 2010).

Dal 2014, nel corso della VIII legislatura (2014-2019), l'ECRG è il terzo gruppo parlamentare (71 seggi). Sui canali ufficiali, il gruppo dichiara esplicitamente di essere impegnato in "(...) politiche volte alla riforma euro-realista dell'Unione Europea<sup>31</sup>". Nel programma "politico" del gruppo, che è presentato con lo slogan "Our vision for Europe", figurano sette aree di interesse per le quali il gruppo definisce delle strategie allo scopo di delineare le direttrici lungo le quali gli esponenti del gruppo sono chiamati a focalizzare l'attenzione nel corso delle consultazioni del Parlamento. Nello specifico, si ritrova: protezione e rispetto degli Stati

---

<sup>31</sup> Sito ufficiale del *Gruppo Conservatori e Riformisti Europei*: [https://ecrgroup.eu/vision\\_for\\_europe](https://ecrgroup.eu/vision_for_europe).

membri, creazione di un sistema europeo di gestione delle migrazioni, attenzione alla sostenibilità e al rispetto dell'ambiente, miglioramento delle politiche economiche con la stipula di accordi commerciali extra-europei, diminuzione dei costi di gestione e della burocrazia delle istituzioni europee, intervento sui sistemi fiscali, miglioramento delle connessioni fra i cittadini di Stati diversi. Ovviamente, pur rappresentando un *trait d'union*, non tutti i punti sono pedissequamente ripresi nei programmi politici dei partiti che aderiscono al gruppo; essi rappresentano però un punto di partenza sul quale definire le proprie politiche in occasione delle elezioni sia nazionali che europee.

#### 4.4.4 Gli spot elettorali del PiS tra il 2008 e il 2018

La raccolta degli spot elettorali del partito polacco *Prawo i Sprawiedliwość* è stata condotta attraverso la consultazione di due diversi canali: il sito ufficiale<sup>32</sup>, nella sezione "Multimedia" e "Archivum" nelle quali sono raccolti materiali propagandistici, stralci di interviste e apparizioni in programmi televisivi e radiofonici, nonché videoregistrazioni di eventi e manifestazioni legate al partito; i canali social (pagina Facebook e canale YouTube<sup>33</sup>), che si sono rivelati un bacino di raccolta particolarmente importante soprattutto per i materiali relativi alle campagne elettorali più recenti.

Nel complesso, sono stati raccolti 72 spot. Per entrambe le elezioni europee su cui sarà condotta l'analisi, ossia quelle del 2009 e del 2014, sono stati raccolti rispettivamente 17 e 13 video, mentre 15 per le elezioni Parlamentari e 20 per le Presidenziali che si sono tenute nel 2015. Il buon numero di spot elettorali è sicuramente una dimostrazione dell'ampio utilizzo di questo formato della comunicazione politica all'interno della strategia di marketing elettorale (Mazzoleni 2001; Pezzini 2001, 2002; Novelli 2012; Holtz-Bacha, Novelli e Rafter 2017), soprattutto alla luce della normativa polacca che permette la trasmissione degli spot elettorali sulle emittenti pubbliche e private (Holtz-Bacha 2017). In virtù di questa considerazione, per i materiali delle elezioni presidenziali del 2010 (3 spot) e Parlamentari del 2011 (4 spot), a causa del ridotto numero di materiali reperiti in Rete, si è scelto di rivolgersi direttamente ai responsabili della comunicazione del partito, che hanno riconosciuto la limitatezza del corpus, ma non sono stati in grado di inviare altro materiale a causa della mancata archiviazione sui canali web ufficiali, e quindi probabilmente non più disponibili. Va considerato, però, che i responsabili contattati hanno sottolineato che per le elezioni presidenziali del 2010 il partito ha scelto di non investire ingenti risorse nella

---

<sup>32</sup> Sito ufficiale del partito al link <http://pis.org.pl> (consultato nel periodo 11-22 dicembre 2011).

<sup>33</sup> Pagina Facebook: [https://www.facebook.com/pg/pisorgpl/videos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/pisorgpl/videos/?ref=page_internal); canale YouTube <https://www.youtube.com/user/pisorgpl>

creazione di una campagna di spot a causa del particolare contesto in cui queste si sono svolte e del poco tempo a disposizione per definire la strategia di campagna: la morte accidentale del Presidente Lech Kaczyński, avvenuta il 10 aprile, infatti, ha non solo dato alla campagna un tono solenne, ma anche ridotto a due mesi il tempo di preparazione alla competizione elettorale. Per le elezioni del 2011, invece, il problema è da considerarsi dovuto esclusivamente alla mancata archiviazione del materiale da parte del partito. Alla luce di queste informazioni è possibile considerare il corpus relativo alle campagne del 2010 e del 2011 rappresentativo, nonostante la sua ristretta dimensione, del fenomeno qui analizzato. La dimensione qualitativa dell'analisi consente, inoltre, di limitare i rischi di distorsione del campione derivanti dalla disomogeneità interna del corpus relativamente al caso polacco.

## Le Elezioni Europee del 2009

### *Il contesto elettorale*

Il 7 giugno 2009 con le consultazioni europee, i cittadini polacchi sono stati chiamati a eleggere i propri 50 rappresentanti al Parlamento europeo. Si registra un'affluenza pari al 24,53%, un aumento di circa 4 punti percentuali rispetto alle elezioni europee precedenti, che però mantiene un forte distacco dall'affluenza media europea pari al 42,97%. In generale, i dati sull'affluenza rimarkano quella che sembra essere una situazione stabile, almeno in relazione alle elezioni del 2004 e quelle del 2009, che vede una partecipazione elettorale bassa alle elezioni europee sia rispetto a quella registrata per gli altri Stati Membri (con il 17% la Slovacchia fu la sola a registrare un dato peggiore di quello polacco) sia rispetto ai dati relativi alle elezioni nazionali. Con l'acquisizione di 15 seggi, il PiS continua ad aumentare i propri consensi con una percentuale di voto maggiore (27,40%) rispetto a quella registrata per le elezioni del 2004 (12,70%) che gli permetterà di ottenere 15 seggi. Il partito che ottiene il maggior numero di voti è *Platforma Obywatelska* che con il 44,43% di voti ottiene 25 seggi, mentre conquisteranno seggi in Parlamento solo la coalizione SLD-UP, formata dai partiti *Sojusz Lewicy Demokratycznej* (Alleanza della Sinistra Democratica) e *Unia Pracy* (Unione del Lavoro) con una percentuale di voto del 12,34% (7 seggi) e il partito *Polskie Stronnictwo Ludowe* (Partito Popolare Polacco) con il 7,01 % (3 seggi). In occasione di questa tornata elettorale, il PiS si presenta quale esponente del nuovo gruppo parlamentare dei *Conservatori e Riformisti Europei*, formato insieme al britannico *Conservative Party*<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> Per i dati elettorali, che riguardano le elezioni nazionali ed europee svoltesi in Polonia e presentati nei prossimi paragrafi, si è fatto riferimento al sito web del Parlamento Europeo (<http://www.europarl.europa.eu>) e a quello della Commissione elettorale dello Stato, la Państwowa Komisja Wyborcza ([www.pkw.gov.pl](http://www.pkw.gov.pl)).



Le elezioni si svolgono due anni dopo le elezioni parlamentari del 2007, queste ultime indette a due anni dalla fine del precedente mandato a causa del voto in favore dello scioglimento di entrambe le Camere del Parlamento, il Senato e il Sejm. La vittoria del partito di centro-destra mette fine al Governo “monocolore” PiS, che vedeva i gemelli Kaczyński ricoprire rispettivamente le due maggiori cariche dello Stato, e avvia un processo di “coabitazione forzata” con l’elezione di Donald Tusk (PO) come Primo Ministro. Il passaggio comporta una modifica della linea portata avanti dal Governo PiS in relazione alla politica estera, basata sulla volontà di accrescere il ruolo della Polonia a livello internazionale e di salvaguardarne gli interessi; il PO, infatti, adotta una strategia di riconciliazione con l’Europa e incentra parte della campagna sulla possibilità di avere più “voce” anche mediante la possibile elezione di Jerzy Karol Buzek quale Presidente del Parlamento Europeo (carica che effettivamente ricoprirà nel periodo 2009-2012 per la prima metà della VII legislatura). In generale, il risultato elettorale del 2009 ricalca quello del 2007 con una netta divisione, in termini di voti, fra i due partiti maggiori (PiS e PO) e la conseguente “esclusione” dei partiti minori.

Nonostante nel corso delle elezioni del 2009, il discorso politico sembra essere incentrato in modo diffuso sulle preoccupanti conseguenze della crisi economica e finanziaria che stanno iniziando a farsi sentire in molti Stati membri, in realtà il tema sembra interessare in modo marginale la Polonia, delineata quale una delle tre economie europee meno “toccate” dalla crisi, e quindi ancora in crescita (Szczerbiak 2010; Gagatsek, Grzybowska-Walecka e Rozbicka 2010; Giusti 2011; Fomina e Kucharczyk 2016). La positiva situazione economica interna può essere in parte ricondotta al fatto che alla riduzione degli investimenti privati si è sostituito un aumento di quelli pubblici, dovuti in larga parte al consistente afflusso di fondi europei (81,2 miliardi di euro per il periodo 2007-2013) impiegati nel miglioramento dei servizi, nella riqualificazione delle aree urbane, nella restaurazione e conservazione del patrimonio artistico, nelle attività agricole, industriali e del turismo<sup>35</sup>. Nonostante il tema del rapporto tra Polonia e Unione Europea abbia trovato spazio nel discorso politico delle elezioni del 2009, si può affermare che la competizione sia stata caratterizzata dalla prevalenza della dimensione nazionale su quella europea. Probabilmente, il benessere del Paese ha permesso ai candidati di concentrare l’attenzione sulle modalità con cui rafforzare il proprio ruolo nello scenario europeo e internazionale, ma allo stesso tempo, anche in vista delle elezioni presidenziali previste per l’anno successivo, di dare spazio a quelle *issues* della *domestic politics* coincidenti con le riforme strutturali nel campo delle pensioni, della sanità e dell’istruzione richieste a buona parte degli Stati membri in nome di un processo di “risanamento” dell’Unione (Gagatsek, Grzybowska-Walecka e Rozbicka 2010).

---

<sup>35</sup> Le informazioni riguardanti le diverse tipologie e le modalità di l’utilizzo dei Fondi Europei da parte dei diversi Stati Membri sono reperibili al portale europea.eu ([https://europa.eu/european-union/about-eu/funding-grants\\_it](https://europa.eu/european-union/about-eu/funding-grants_it)).

La competizione elettorale si è sviluppata intorno a *issues* capaci di creare un dibattito che alternasse la dimensione nazionale e quella più specificamente europea. Nello specifico, le consultazioni avvenute per l'accettazione del Trattato di Lisbona<sup>36</sup>, ratificato il 13 dicembre del 2007, vedranno l'opposizione della Polonia in merito all'utilizzo della maggioranza qualificata per le decisioni del Consiglio europeo. Nonostante il Trattato fosse stato approvato in Parlamento nell'aprile del 2008, il Presidente Kaczyński di fatto ne bloccò l'approvazione non firmando l'atto di ratifica, affermando più volte che la sua posizione sarebbe cambiata solo nel momento in cui anche l'Irlanda avrebbe modificato la sua posizione di rifiuto derivante dall'esito negativo della consultazione popolare avvenuta il 12 giugno 2008. Molti interpretarono la scelta del Presidente come un'opposizione alle "politiche europeiste" del Primo Ministro Tusk, soprattutto alla luce del fatto che i due esponenti avessero già stipulato un accordo circa l'approvazione del Trattato da parte del Parlamento; inoltre, il "blocco" avrebbe potuto minacciare il processo di costruzione di un'immagine della Polonia quale partner europeo affidabile (Szczerbiak 2010; Gagattek, Grzybowska-Walecka e Rozbicka 2010). Un'altra controversia sorge in seguito alle dichiarazioni del Ministro Tusk in merito a una possibile e anticipata entrata del Paese nell'eurozona a partire dal 2012. Il Primo Ministro giustificò il suo impegno nel cercare di soddisfare i requisiti richiesti per l'adozione della moneta unica, affermando che il Paese sarebbe stato più al sicuro all'interno dell'Eurozona alla luce del nuovo scenario creato con la crisi economico-finanziaria, pur dovendo sostenere alcuni costi derivanti dalla necessità di uniformare il Paese ai criteri previsti per l'ingresso. Di contro, il PiS assume fin da subito una posizione avversa, sostenendo che la Polonia sarebbe dovuta entrare nella zona euro solo quando il suo sviluppo economico fosse stato paragonabile a quello degli Stati più ricchi dell'Unione Europea, suggerendo pertanto un arco temporale di circa 15-20 anni. Nel dibattito sulla moneta unica si è più volte accennato alla possibilità di una consultazione popolare che, mentre per il partito Diritto e Giustizia rappresentava una condizione indispensabile per l'eventuale adozione dell'euro, per il partito al Governo non avrebbe avuto senso alla luce del voto favorevole espresso dalla popolazione polacca in occasione del referendum sulla *membership* del 2003, nel quale la Polonia dichiarava anche di impegnarsi nel creare le condizioni necessarie per adottare la moneta unica come previsto dal Trattato sull'adesione all'Unione Europea (Szczerbiak 2010). Inizialmente, Tusk si dimostrò pronto ad affrontare un referendum in concomitanza con le elezioni europee del 2009, probabilmente motivato dall'idea che il diffuso euro-entusiasmo popolare avrebbe potuto portare verso un

---

<sup>36</sup> Con il *Trattato di Lisbona* del 2007 (ufficialmente *Trattato di Lisbona che modifica il trattato sull'Unione europea e il trattato che istituisce la Comunità europea*) si apportano diverse modifiche in materia di divisione delle competenze tra Unione Europea e Stati membri, di tutela dei diritti fondamentali. Il Trattato fu redatto per sostituire la Costituzione Europea, mai ratificata a causa della vittoria del No ai referendum sul tema indetti da Francia e Danimarca.

esito referendario favorevole alla rapida adozione dell'euro; ma tale convinzione venne poi abbandonata a causa del disaccordo sullo stesso quesito referendario. Il tema della moneta unica ha trainato un più generico dibattito sull'effetto della crisi economica, che in realtà sembra non aver impattato in modo rilevante sull'economia del Paese (Fomina e Kucharczyk 2016). La *issue* entra nella campagna solo quando i due maggiori partiti, PiS e PO, si confrontano sul dato economico del Paese. In particolare, sarà il PiS a dare rilievo al tema, sostenendo che il partito avversario non fosse stato in grado di mantenere la promessa elettorale del 2007 di un "miracolo economico" (Bútorá 2007; Markowski 2008; Szczerbiak 2008b), e che, inoltre, avesse "nascosto" il vero impatto della crisi economica (Szczerbiak 2010). A questo si aggiunge la costante tensione nelle relazioni con la Germania, che spesso si traduce in una vera e propria campagna di denigrazione, ancora una volta da parte del partito Diritto e Giustizia, verso gli esponenti politici tedeschi e quelli del PO che aprono a Berlino.

L'analisi dei temi della campagna dimostra che se, da una parte, la dimensione europea sia presente all'interno della competizione, dall'altra, essa finisce sempre per legarsi a un discorso "nazionalista", incentrato sulla volontà di salvaguardare gli interessi nazionali anche all'interno del Parlamento europeo; una situazione che si sarebbe verificata solo con il rafforzamento del ruolo della Polonia all'interno delle dinamiche europee e internazionali. Inoltre, la campagna europea finisce per riflettere quelle che sono le divisioni nazionali del Paese, con una forte polarizzazione tra i due partiti di maggioranza.

### *Gli spot del PiS per le Europee 2009*

Per le elezioni del 2009 l'analisi ha riguardato 17 spot elettorali trasmessi sulle emittenti televisive pubbliche e private nel periodo della campagna. Il consistente investimento dei partiti politici su questa forma di propaganda è testimoniato dal fatto che, già in occasione delle elezioni del 2004, gli spot elettorali sono stati considerati uno strumento fondamentale per informare la popolazione sulle dinamiche, i processi e le competenze delle istituzioni dell'Unione alla vigilia delle prime elezioni europee alle quali la cittadinanza polacca fu chiamata ad esprimere il proprio voto.

Degli spot elettorali analizzati, solo in due casi è possibile individuare un minimo intento informativo che, comunque, va ad inserirsi all'interno di un messaggio che tende ad avere uno scopo "mobilitante". L'accento allo scopo informativo deriva dal fatto che i due spot elettorali si soffermano su una precisa tematica, nello specifico le modalità con cui dare al Paese la possibilità di crescere economicamente e le riforme nell'ambito delle politiche occupazionali che andrebbero a migliorare le condizioni di vita dei cittadini polacchi; e, inoltre, sono costruiti con l'utilizzo di uno stile semplice e realistico che riserva poca attenzione all'estetica: si tratta, infatti, di spot in cui alcune candidate del PiS si rivolgono

direttamente al destinatario del messaggio, guardando in camera, per parlare delle riforme utili per migliorare la condizione del Paese. L'azione si svolge all'interno di un grande ufficio nel quale, oltre alle candidate sedute alle proprie scrivanie, sono presenti diverse persone che lavorano e discutono. Il forte richiamo alla realtà è espresso dal leader del partito che in chiusura afferma "Azioni, non miracoli", mentre le parole compaiono anche in video. Sono questi gli unici video a riportare una connotazione argomentativo-razionale; gli altri saranno tutti classificati come emozionali, facendo essi appello in misura maggiore alla sfera emotivo-sensoriale dei destinatari del messaggio.

Dall'analisi del tono dei messaggi, emerge chiaramente la propensione del partito verso la pubblicità negativa: ben tredici spot sono *negative*, tre *positive* e solo uno presenta una commistione di toni. Andando ad analizzare più in profondità le modalità con cui la negatività e la positività sono espresse, emerge che la totalità degli spot dal tono *negative* contengono un attacco verso altri soggetti (*attack*), mentre quelli dal tono *positive* si concentrano tutti sulla promozione del partito e/o del candidato (*acclaim*). Tale scelta viene confermata dallo studio del genere, dal momento che sono ancora tredici gli spot che afferiscono all'omonimo genere "negative" e/o al genere "umorismo/satira". I restanti spot sono riconducibili ai generi "gente comune", "programma" e "seduzione", ma in ogni caso è la pubblicità negativa ad avere un ruolo centrale all'interno della propaganda video del partito. In particolare, gli attacchi sono rivolti nella maggior parte dei casi ad esponenti nazionali (Tusk il più attaccato, seguito da Kopacz e Komorowski), ma anche a esponenti che richiamano la dimensione europea (tra tutti Angela Merkel e Nicolas Sarkozy). Va sottolineato che la consistente presenza di Donald Tusk è dovuta a due ragioni: in primo luogo, egli è considerato il volto del partito essendo il Primo Ministro in carica del governo PO; in secondo luogo, Tusk è il politico polacco che meglio ha saputo inserirsi all'interno delle istituzioni e delle dinamiche europee. Pertanto, gli attacchi alla sua persona – nove dei dodici attacchi sono rivolti a Tusk – rappresentano allo stesso tempo un attacco a un esponente politico sia nazionale sia europeo. In due casi ritroviamo spot in cui l'attacco è rivolto a interi Paesi stranieri, nello specifico la Germania e la Russia, entrambi Stati con cui la Polonia detiene relazioni di difficile gestione. La pubblicità negativa verso questi Paesi è realizzata attraverso la denigrazione dei suoi rappresentanti, la Cancelliera tedesca Angela Merkel e il Presidente russo Vladimir Putin.

Di rilievo i due spot di animazione con cui il PiS utilizza l'ironia e l'umorismo per realizzare una denigrazione. Nel primo caso, l'attacco è rivolto alla Germania: mentre un polacco, probabilmente un esponente politico (come si può evincere dalla limousine con le bandierine della Polonia che lo riaccompagna a casa e dai calzini bianchi e rossi che indossa), pulisce con dedizione l'uscio della sua casa, da un cespuglio vicino salta fuori un ometto tedesco (riconoscibile grazie alle bandiere della Germania presenti sulla camicia, dalla presenza di

un boccale di birra e dai baffi che richiamano quelli di Hitler) visibilmente ubriaco, a causa del rossore presente sulle due guance, che con espressione divertita dà un pizzicotto alla guancia dell'uomo polacco, il quale inizia a piangere. La simpatica scenetta racchiude in sé diversi significati. *In primis*, i due ometti sono la personificazione delle due nazioni, Polonia e Germania, dove alla prima è riconosciuta serietà e impegno (atto del pulire l'uscio di casa), mentre alla seconda viene associata l'immagine di una nazione che passa il tempo a bere e divertirsi (il salto dal cespuglio, il boccale di birra e l'ubriachezza). Secondariamente, il pizzicotto appare come l'atto di prepotenza della Germania nei confronti di una Polonia che si trova costretta a subire. Un attacco che, pur se realizzato con uno stile "leggero" e ironico, racchiude in sé pesanti accuse. Nel secondo caso, l'attacco è rivolto probabilmente agli esponenti del PO, ma potrebbe riguardare anche quelli europei, essendo i due personaggi presenti nel cartoon non riconducibili ad alcun soggetto specifico. Lo spot riguarda gli sprechi, e infatti nella narrazione i due personaggi si recano in un hotel di lusso dove, oltre alle spese per l'alloggio, consumano cibo in abbondanza. Le azioni sono accompagnate da frasi in sovrimpressioni nelle quali è riportato il costo della camera dell'hotel e del cibo consumato. Lo spot si chiude con l'esultanza di un personaggio alla scoperta della presenza di un frigorifero pieno di snack e con la frase "tutto il resto è a carico dei contribuenti", che potrebbe configurarsi come un riferimento agli sprechi sia nazionali sia derivanti dalla burocrazia europea. Una ironia che lascia un senso di indignazione e che spinge i destinatari del messaggio a riflettere sul significato implicito di quanto appena fruito.

Diversi spot *negative* sono rivolti alla parte politica avversaria, ossia il partito PO. Uno di questi è rivolto a Donald Tusk, espressione non solo del PO, ma anche di una classe politica particolarmente a favore delle politiche comunitarie. Lo spot è molto statico, dal momento che è concentrato esclusivamente sul primissimo piano del volto di Tusk con un'espressione di rassegnazione e tristezza. L'unico elemento dinamico è rappresentato da un grande *bubble gum* che gradualmente si espande fino a coprire la faccia stessa del politico. Una voce narrante fuori campo, accompagnata da una musica che ricorda molto quelle dei film di animazione, elenca le "promesse mancate" del governo Tusk.

Sono presenti altri spot elettorali in cui la figura di Tusk assume un ruolo rilevante, e tra questi figura lo spot dal titolo "Yes, we can't" in cui vengono passate in rassegna le azioni politiche non portate a termine o non avviate da Tusk, che hanno danneggiato le condizioni di vita di molte categorie di cittadini polacchi, tra cui gli anziani per la mancata riforma nel campo della sanità pubblica e i lavoratori per l'assenza di una crescita economica capace di portare verso un aumento del reddito medio. Particolare rilevanza è stata destinata al problema delle infrastrutture, soprattutto autostrade e ferrovie, che avrebbero dovuto essere incrementate e modernizzate anche grazie all'arrivo dei fondi europei. Questo discorso ha il

solo scopo di “colpire” il partito avversario e il suo candidato non solo sul piano personale, ma sui temi concreti.

La campagna di spot “*Żółta kartka dla PO*”, ossia “Un cartellino giallo al PO”, ha come obiettivo proprio la messa in risalto di quelle che sono le promesse elettorali fatte dal PO nel corso delle elezioni del 2007 e non portate ancora a termine dopo due anni di governo. Con il “cartellino giallo” si chiede agli stessi cittadini-elettori di ammonire, e quindi fermare, il governo PO che non ha saputo gestire al meglio il Paese e non è riuscito a migliorare le condizioni della popolazione. Gli spot della serie “*Żółta kartka dla PO*” sono diversi tra loro, ma ci sono alcuni elementi ricorrenti. Due di essi hanno come protagonista una donna, lavoratrice e madre, che non riesce a portare a termine le sue attività quotidiane in modo semplice a causa dei troppi disservizi presenti nella sua città, come i cantieri sulle autostrade che producono traffico o le enormi file presenti in ospedale. Lo spot ha inizio con la stessa donna che sembra essere felice nella sua casa circondata da parenti; sullo schermo della televisione presente in casa si osserva la figura di Tusk che esulta in concomitanza con la vittoria alle elezioni del 2007, come si comprende dalle parole in sovrimpressioni. Ma la narrazione della donna cambia tono, così come cambiano la luminosità e la brillantezza delle immagini che divengono più cupe e a colori freddi, nel momento in cui sembra essere iniziato il periodo post-voto, e quindi la formazione del governo PO. Le azioni che seguono, pertanto, assumono i tratti di una conseguenza stessa della vittoria del PO. In chiusura, una folla di persone radunate in quella che sembra una manifestazione del partito PiS, solleva e sventola un cartellino giallo rivolto a Donald Tusk e al partito PO ai quali si è fatto riferimento nel video. Appartengono alla serie del cartellino giallo anche due video, meno innovativi in termini di narrazione, dove nel corso di una manifestazione di partito si susseguono diversi esponenti che parlano a una platea affollata da sostenitori. Tra gli interventi, che hanno l’obiettivo di spiegare ancora una volta la lentezza e la non competenza del governo PO guidato da Tusk, vi è anche quello di Jarosław Kaczyński. Come per gli esempi precedenti, anche in questi casi in chiusura viene chiesto ai partecipanti di alzare il cartellino giallo che hanno nelle mani e di sventolarlo in segno di protesta, di opposizione e di indignazione.

In generale, il partito punta al consolidamento della fidelizzazione dei propri elettori, attraverso l’utilizzo di elementi estetici che contribuiscono a creare un senso di comunità e di appartenenza (ad esempio le manifestazioni e gli incontri nei quali tutti partecipano attivamente sventolando il cartellino giallo), e allo stesso tempo prova a conquistarne di nuovi realizzando delle comparazioni tra ciò che il governo precedente (non) ha fatto e ciò che potrebbe diventare la Polonia con un governo a conduzione PiS.

Poco presente il richiamo al target più giovane, che difficilmente riesce a identificarsi con i soggetti presenti negli spot. Solo un contenuto è interamente rivolto ai giovani, ed è incentrato sul tema della disoccupazione e della migrazione per motivi lavorativi. Nella

prima parte del video, il candidato Kaczynsky è in macchina e osserva dal finestrino la difficoltà dei giovani in strada. Nella parte conclusiva, invece, il candidato è all'interno di un ufficio istituzionale circondato da giovani con cui dialoga. Lo spot sembra non riuscire a creare una reale complicità tra i giovani presenti e il candidato: dapprima il vetro del finestrino pone una netta distanza fisica con i giovani osservati, poi nel momento dell'incontro in realtà il dialogo appare unidirezionale, poiché è solo il candidato che parla a un piccolo gruppo di giovani che ascoltano. Le diverse modalità con cui si è scelto di realizzare questo spot, sono probabilmente un chiaro esempio della difficoltà del partito PiS ad aprirsi nuovi target, tra tutti quello rappresentato dalle giovani generazioni.

In relazione all'apparato simbolico, si può notare che la dimensione europea è richiamata solo attraverso la presenza di esponenti che sono associati all'Europa da parte dei destinatari del messaggio, come accade per Angela Merkel e Nicolas Sarkozy, ma anche per Donald Tusk. Questi soggetti politici, infatti, pur ricoprendo prima di tutto incarichi sul piano nazionale, e quindi non solo a livello europeo, possono essere considerati "simboli" che richiamano l'Europa in virtù del ruolo che essi ricoprono sul piano istituzionale e relazionale all'interno dell'Unione. Di contro, i simboli che richiamano la nazione e il partito sono sempre presenti: bandiera nazionale, città e luoghi riconoscibili, striscioni e manifesti, colori e simboli di partito, gruppi di elettori. L'assenza di simboli che richiamano l'Europa può essere considerata una scelta dettata dall'assenza di un senso di appartenenza e di un'identità europea, che quindi lascia il posto alla più rilevante dimensione nazionale.

La centralità della dimensione nazionale è testimoniata anche dal fatto che, pur trovandosi all'interno di una campagna europea, sono gli scontri nazionali ad animare l'intero dibattito. Partendo dallo scontro su tematiche di tipo nazionale, infatti, si passa a una dimensione più specificamente europea. Dai dati emerge chiaramente questa commistione: undici spot sono concentrati esclusivamente sulla dimensione nazionale, cinque sono caratterizzati da entrambe le dimensioni, mentre solo uno è incentrato esclusivamente sulla dimensione europea. Negli spot "nazionali", le maggiori tematiche affrontate riguardano la crescita economica, che il partito PiS si pone quale obiettivo primario, le politiche occupazionali e la disoccupazione, viste come una priorità da affrontare per lo sviluppo del Paese, la riforma del sistema sanitario e l'ammodernamento delle infrastrutture pubbliche, la protezione dell'industria e del *made in Poland*. Dei cinque spot caratterizzati da una commistione di dimensioni, solo in due si ritrova una valutazione neutrale dell'Europa, essendo essa inserita all'interno di un discorso basato sulla volontà di aumentare il ruolo della Polonia sul piano europeo e internazionale. Negli altri tre video, invece, la dimensione europea è espressa mediante una valutazione negativa che è indirizzata sia sulle *policies*, nello specifico in merito alla protezione dell'agricoltura, dei prodotti e dell'industria polacca che si oppone pertanto alla liberalizzazione dei mercati in zona europea, sia, e in misura maggiore, su esponenti

politici e Stati membri che sono visti come i detentori del potere all'interno dell'UE. Solo uno spot è dedicato esclusivamente alla dimensione europea, ma la valutazione negativa non è focalizzata sulle *policies*. Si tratta infatti di un video negative che ha come unico scopo quello di denigrare, attraverso l'ironia e l'umorismo, quegli esponenti, più volte citati, che risultano essere figure di spicco all'interno dell'apparato istituzionale europeo. Di conseguenza, emerge che la pubblicità politica interessata all'Europa, seppur in minima parte considerando il fatto che ci si trova ad operare in occasione delle EPE 2009, non dà particolare spazio a *political* e *campaign issues*, ma mette a punto strategie di attacco verso altri soggetti politici di rilievo in ambito nazionale ed europeo che sono il simbolo di una possibile perdita della sovranità e dell'identità nazionale, e che dunque chiama in causa un governo capace di salvaguardare gli interessi del Paese.

L'utilizzo di una campagna di *negative advertising* apre la strada all'utilizzo di elementi stilistici e di linguaggi tipici di quella definita pubblicità "obliqua"; in ben dieci spot la scena è dominata da giochi linguistici, metafore e paradossi, dallo stravolgimento dei luoghi comuni, i quali, pur avvolgendo il messaggio di una certa "leggerezza", in realtà richiedono un impegno cognitivo da parte del destinatario del messaggio. Gli altri spot sono per la maggior parte costruiti con l'impiego di elementi della pubblicità "mitica", mentre solo in tre casi la presenza di una maggiore quantità di informazioni date sulle singole *issues* permette di ricondurre gli spot alla pubblicità "referenziale".

In generale, si tratta di una campagna di spot fortemente incentrata sulla negatività e sull'attacco rivolto al Primo Ministro Donald Tusk e al partito PO che rappresenta. Una contrapposizione, quella tra PO e PiS, che riflette la reale polarizzazione del discorso politico, e che soprattutto in questa campagna il PiS ha modo di utilizzare in suo favore criticando di fatto le azioni che il partito *incumbent* non sta portando a termine, e dunque rendendo vane le promesse fatte per le elezioni parlamentari del 2007. Anche per le elezioni del 2009, il partito PiS, non potendo investire sulla figura del Presidente Lech Kaczyński, decide di utilizzare il gemello Jarosław Kaczyński, sapendo di partire in svantaggio a causa della sfiducia espressa dal Parlamento all'ex Primo Ministro nelle consultazioni precedenti. Probabilmente, la consapevolezza di non poter contare su un esponente forte, hanno spinto gli addetti alla pubblicità politica a servirsi in modo così consistente della *negative advertising*. Questa scelta spinge verso la creazione di spot elettorali dai formati innovativi e alternativi, come dimostra la presenza di numerose pubblicità realizzate sulla tipologia "obliqua", soprattutto preso atto che questi contenuti sono destinati alle emittenti televisive pubbliche e private.



## Le Elezioni Presidenziali del 2010

### *Il contesto elettorale*

Le elezioni del 2010 si svolgono il 20 giugno (primo turno) e il 4 luglio (secondo turno). Al di là del numero dei candidati alla Presidenza della Repubblica di Polonia, si tratta di una campagna incentrata esclusivamente su due personalità: Jarosław Kaczyński, candidato del partito Prawo i Sprawiedliwość, e Bronisław Komorowski, candidato del partito Platforma Obywatelska e Maresciallo del Sejm<sup>37</sup>. Il primo turno vede la vittoria del candidato PO (41,5%) con uno scarto di 5 punti percentuali sull'avversario del PiS (36,5%); nel secondo turno, la distanza tra i due varia solo di un punto percentuale con il 53% dei consensi per Komorowski e il 47% per Kaczyński. La vittoria del candidato di centro-destra mette fine a una difficile coabitazione, segnata dall'appartenenza del Capo dello Stato all'opposizione governativa. La coabitazione si fece sentire già nelle elezioni europee precedenti, soprattutto in virtù del fatto che le maggiori frizioni tra il Presidente della Repubblica Lech Kaczyński (PiS) e il Primo Ministro Donald Tusk (PO) riguardassero in larga misura le differenti visioni del ruolo della Polonia nei *foreign affairs* (Rosset 2011).

Le elezioni si sarebbero dovute svolgere in autunno, ma a causa della morte del Presidente in carica Lech Kaczyński avvenuta il 10 aprile, si sono tenute in giugno in linea con la Costituzione che obbliga a indire le elezioni nei 75 o al più nei 100 giorni precedenti alla fine del mandato (quello di Lech Kaczyński si sarebbe ufficialmente concluso il 23 dicembre 2010). La morte del Presidente incide fortemente sulla scelta dei candidati alla Presidenza nei due partiti di maggioranza: da un lato, come previsto dalla Costituzione, nei due mesi che precedono il voto, sarà il Presidente del Sejm Komorowski a ricoprire il ruolo di Presidente della Repubblica, e pertanto egli affronterà le elezioni da candidato *incumbent*; dall'altro, in assenza di una forte leadership quale espressione del partito, il PiS ripone fiducia in Kaczyński, considerato quale unica personalità in grado di portare avanti la linea politica del fratello. Ancora, la morte prematura influenza in modo rilevante anche il contesto elettorale, soprattutto a causa delle circostanze del decesso, che risale a quella conosciuta come "Smoleńsk Tragedy", ossia un incidente aereo avvenuto presso l'aeroporto russo di Smoleńsk. Nell'incidente persero la vita tutti i 96 passeggeri del Volo di Stato, affidato alla *Polish Air Force*, tra cui il Presidente in carica e la moglie Maria, il capo delle forze armate e alcuni alti ufficiali, il presidente della Banca nazionale, il vice-ministro degli esteri, 15 membri del Sejm e 3 senatori. La delegazione avrebbe dovuto raggiungere Katyń per prendere parte alla commemorazione del massacro di soldati e civili polacchi ad opera dei servizi segreti

---

<sup>37</sup> Con "Maresciallo del Sejm" ci si riferisce alla carica di Presidente della camera bassa del Parlamento (*Sejm*), ossia della camera dei Deputati, della Polonia.

sovietici, la NKVD, avvenuto della foresta di Katyń nel 1940. La tragedia scatenò numerose polemiche non solo all'interno dell'opinione pubblica, ma anche tra i membri del Parlamento polacco; un dibattito alimentato anche dalle ambiguità e dai problemi sorti nel corso delle indagini. La situazione creò non poche tensioni tra la Polonia e la Russia, le cui relazioni risultavano essere già di difficile gestione, soprattutto quando, oltre che a un problema di tipo tecnico, l'incidente venne in parte associato a delle "ragioni politiche". La "politicizzazione" della catastrofe influenzerà sia le posizioni della Polonia sul piano internazionale sia le considerazioni sul tema all'interno dell'opinione pubblica e, di conseguenza, sarà un fattore rilevante nell'orientare le successive scelte di voto dei cittadini polacchi (Nizynska 2010; Șerbănescu 2010; Cześnik 2014; Zukiewicz e Zimny 2015).

In generale, la campagna elettorale ha visto consolidarsi tre atteggiamenti che possono essere immediatamente considerati "Smoleńsk effects" (Zukiewicz e Zimny 2015). In primo luogo, i candidati hanno scelto di non soffermarsi sul passato, ma di veicolare un messaggio associato soprattutto al futuro della Polonia, alla traiettoria da seguire e alle azioni da intraprendere per migliorare le condizioni sociali ed economiche del Paese; in secondo luogo, si verifica una riduzione del tempo dedicato alla politica estera e, quando trattata, se ne parla con una retorica molto diversa rispetto agli anni precedenti, dal momento che i toni duri lasciano il posto a un linguaggio molto più morbido e moderato in entrambi i maggiori schieramenti; in terzo luogo, si è gradualmente andata modificando la strategia di attacco nei confronti degli avversari, che in questa campagna non sono più etichettati come "non polacchi" o "non patrioti", e quindi denigrati nella dimensione personale, ma sono criticati in merito alle attività svolte durante il mandato e al programma politico presentato (ibidem). Inoltre, tutti i candidati hanno accettato di non fare ricorso alla *negative campaign* nei confronti del defunto ex Presidente in segno di rispetto verso la sua persona e verso la carica ricoperta. Queste ultime decisioni hanno "costretto" i candidati a discutere sulle *campaign issues*, limitando di fatto l'utilizzo delle *personal issues* per acquisire consenso (Paradowska 2010). La campagna per le Presidenziali 2010, realizzata dai due partiti protagonisti della competizione, il PO e il PiS, ha ben assimilato quelli che sono stati considerati gli effetti della tragedia di Smoleńsk. Nello specifico, il PO ha cercato di fare leva sulla riconciliazione internazionale e sul mantenimento di una coesione e di una concordia interna, entrambe considerate indispensabili per affrontare la delicata situazione creata all'indomani della tragedia. Anche il PiS adotta una linea meno dura, *in primis* nei confronti dell'Unione Europea, continuando però a mettere in luce la presenza di pressioni ostili sia da Ovest, in riferimento soprattutto alla Germania, sia da Est, in riferimento alla Russia, che non permettono di salvaguardare in modo efficiente gli interessi nazionali (Rosset 2011). Il candidato del PiS, però, prova a distendere le tensioni con la Russia, come dimostrato da un video messaggio diffuso su YouTube, in cui il candidato Kaczyński ringrazia pubblicamente

i russi per l'aiuto offerto in seguito allo schianto del Volo di Stato. Si tratta di un messaggio in linea con molti altri che hanno caratterizzato la campagna, e che sono serviti per creare la nuova immagine di un leader comprensivo e benevolo (Rosset 2011; Żukiewicz e Zimny 2015). Si tratta comunque di una strategia in netto contrasto con il linguaggio aggressivo e la politica volta allo scontro che hanno caratterizzato tutta la carriera politica di Jarosław Kaczyński, e che ha sollevato in alcuni non pochi dubbi circa l'attendibilità della sua strategia (Sawicki 2012).

Tutti questi elementi ci suggeriscono come la Smoleńsk Tragedy abbia influenzato il contesto elettorale polacco, con ripercussioni di rilievo sia nell'ambito della scelta dei candidati sia nella definizione delle strategie elettorali e delle *issues* intorno alle quali sviluppare la propria linea politica: la salvaguardia dell'identità nazionale, volta a risollevare il morale e a riguadagnare fiducia in seguito alla tragedia, e la definizione di un nuovo e più forte ruolo internazionale sembrano essere i *leit motiv* della campagna presidenziale.

### *Gli spot del PiS per le Presidenziali 2010*

La campagna per le elezioni presidenziali del 2010 è stata caratterizzata da un utilizzo limitato dello spot elettorale e dalla presenza di un tono particolarmente "pacato" rispetto alla strategia di comunicazione utilizzata dal PiS, come emerso dalla ricostruzione e dall'analisi finora condotta. Tali elementi risultano essere una chiara conseguenza della morte del leader del partito e Presidente della Repubblica di Polonia Lech Kaczyński, nonché della necessità di mettere a punto una strategia di campagna in soli due mesi. Nonostante siano stati raccolti solo tre spot elettorali, dall'analisi è comunque possibile individuare quelle che sono le scelte stilistiche ed estetiche del partito e del candidato.

In primo luogo, di grande rilievo il fatto che tutti i video abbiano un intento "mobilitante" e facciano leva su un tono "positive", che ha come obiettivo quello di risollevare gli animi e gli umori della cittadinanza polacca in seguito alla tragedia. I messaggi sono, infatti, costruiti con l'intento di veicolare un messaggio positivo, che sia così incoraggiante da spingere i cittadini a votare per il partito fondato dal Presidente scomparso. Tale scopo sembra essere più facilmente raggiungibile mediante la candidatura di Jarosław Kaczyński, presentato come il solo capace di poter proseguire la politica avviata dal fratello. Proprio per questo, gli spot elettorali sono tutti di tipo *acclaim*, ovvero dedicati alla promozione della figura del candidato. Una scelta quasi obbligata sia a causa della poca popolarità del candidato sia per la necessità di riqualificare la sua posizione e la sua persona andata "distrutta" dopo lo scioglimento delle Camere avvenuto a soli due anni dall'insediamento di Jarosław Kaczyński come Primo Ministro, che porterà alle elezioni anticipate e alla vittoria dell'avversario Donal Tusk esponente del PO.

La ricostruzione dell'immagine di Kaczyński passa attraverso l'utilizzo di spot che lo ritraggono all'interno del suo ufficio, intento ad esprimere sia la sua voglia di lavorare per il bene del Paese, e per questo il genere "mezzobusto" sembra essere la strategia scelta dal partito, sia la sua "vicinanza" ai cittadini polacchi, per la quale il genere "gente comune" sembra riscuotere un buon successo. In tutti i video, infatti, è previsto un momento in cui il leader, seduto alla sua scrivania con alle spalle la bandiera della Polonia, parla alla popolazione e firma alcuni fogli che sembrano rappresentare una sorta di accordo tra il candidato alla Presidenza e i cittadini polacchi. Seguono immagini di persone comuni, donne, bambini, anziani, che insieme, e soprattutto insieme a Kaczyński presente sul luogo, lavorano in un campo e piantano piccoli alberi. Una metafora che racchiude in sé l'idea di "prendersi cura" della Polonia e di farlo "tutti insieme", inoltre con l'utilizzo dell'albero, che richiama i paesaggi naturali della Polonia ed è quindi considerato uno dei simboli del Paese. In alcune inquadrature, sono presenti gruppi di elettori radunati in piazze cittadine che ascoltano le parole del candidato e sventolano bandiere della Polonia e banner a sostegno del partito PiS. La scelta di servirsi sia di immagini raffiguranti gente comune sia di quelle con i sostenitori del partito è probabilmente dovuta alla necessità di creare una identificazione da un lato partitica e dall'altro nazionale. Non sorprende la presenza di una dimensione esclusivamente nazionale che, però, non volge l'attenzione alle *policies* e ai problemi reali del Paese, ma fa appello a sentimenti di appartenenza e di condivisione che possano creare *engagement* e incoraggiare gli elettori in nome di un'identità nazionale da dover preservare e di valori tradizionali da dover rispettare. Tutto ciò non può che servirsi di una connotazione emozionale, che fa dunque appello all'apparato emotivo e sensoriale dei cittadini-elettori, anche attraverso lo slogan "La Polonia è più importante" che compare in chiusura in ognuno dei tre spot analizzati. Il richiamo alla dimensione europea è del tutto assente sia nelle tematiche sia nell'apparato simbolico; infatti, mentre sono presenti bandiere e striscione che richiamano la Nazione e il partito PiS, sono del tutto assenti elementi simbolici di richiamo all'Europa. Ancora, in linea con quelli che sono considerati gli effetti della tragedia di Smoleńsk, il *negative* è del tutto assente e, pertanto, non sono presenti neanche gli eventuali esponenti politici e candidati avversari. Sempre presente, invece, come appena discusso, la figura del candidato Jarosław Kaczyński, al quale sono ritagliati ampi spazi all'interno degli spot per esprimere al popolo la sua visione della Polonia in modo solenne.

Tutti questi elementi sono espressi attraverso la creazione di spot che, in due casi su tre, sono riconducibili alla tipologia di Floch (1990, 1992) della pubblicità "mitica", mentre nell'altro caso ritroviamo alcuni elementi della pubblicità "referenziale". Nel caso della pubblicità "mitica", quella realizzata nello spot è una narrazione che sembra perdere il contatto con la realtà, una narrazione onirica dove l'eroe, ovvero il candidato, suggerisce al destinatario del messaggio che è possibile creare una Polonia diversa e migliore, realizzabile solo mediante il

suo aiuto. L'atmosfera da sogno è realizzata attraverso l'utilizzo di una musica che copre quelli che sono i rumori reali, e che quindi colloca le azioni in una dimensione fantastica che perde ogni contatto con la realtà. Le parole del candidato, che saranno la voce narrante di tutto lo spot, accompagnano le immagini di alberi, di persone intente a piantare questi alberi tutti insieme in una distesa verde, alternate all'immagine del candidato che continua a scrivere alla sua scrivania oppure prende parte al lavoro nel campo insieme a una bambina. Nel video in cui si realizza una commistione di elementi della pubblicità "mitica" e "referenziale", invece, alle immagini del leader che ancora una volta è intento a scrivere alla sua scrivania, si alternano immagini di manifestazioni e incontri di piazza, in cui gli elettori del partito ascoltano il leader Kaczyński. Il richiamo all'identità nazionale e alla costruzione di una Polonia migliore è riscontrabile sia nella voce narrante dello stesso candidato, sia nell'intervento di piazza; è soprattutto l'utilizzo di queste immagini di repertorio a restituire un contatto con la realtà, tipico della pubblicità "referenziale", e che quindi pone lo spot elettorale a metà strada fra le due tipologie individuate da Floch (1990, 1992).

L'utilizzo del tono positivo e la presenza "ingombrante" del candidato in tutti i tre video rappresentano la chiara volontà di promuovere un candidato che ha bisogno di costruire universi simbolici condivisi dalla popolazione, che facciano leva sul sentimento di appartenenza, sull'amore e l'orgoglio per il proprio Paese. Una strategia che risulterà essere in parte fallimentare probabilmente a causa della presenza di un candidato caratterizzato da un'immagine poco sfruttabile all'interno della pubblicità politica audiovisiva.

L'assenza della dimensione europea risulta essere in linea con il carattere fortemente nazionalista delle elezioni presidenziali che, alla luce soprattutto del contesto eccezionale in cui si svolgono, assume una rilevanza ancora maggiore per ricostruire l'immagine di una Polonia unita, coesa e forte anche sul piano internazionale. Pertanto, non sono solo i temi europei a non trovare spazio nella propaganda elettorale del partito, ma in generale l'attenzione non è rivolta alle *political issues*, e quindi all'argomentazione, ma un discorso basato sull'identità nazionale, sui valori e sulle tradizioni sulle quali la Polonia forma il proprio bagaglio sociale e culturale.

## **Le Elezioni Parlamentari del 2011**

### *Il contesto elettorale*

Le elezioni parlamentari del 2011 si svolgono il 9 ottobre e vedono Donald Tusk riconfermare la carica di Primo Ministro, ricoperta a partire dal 16 novembre 2007. I risultati elettorali vedranno, ancora una volta, il duopolio PO-PiS, i quali si collocheranno nelle prime due posizioni rispettivamente con il 39,18% e il 29,89% di voti. La campagna elettorale è segnata

sin dall'inizio dalla difficoltà del partito Diritto e Giustizia nel formare delle alleanze con i partiti minori e dal rifiuto esplicito del partito Piattaforma Civica di formare un'eventuale alleanza con il partito guidato da Kaczyński. L'obiettivo del PO è quello di raggiungere la maggioranza in Parlamento senza coalizione, dal momento che la possibilità di avere un Presidente della Repubblica e un Primo Ministro dello stesso schieramento "moderato" avrebbe permesso di portare avanti quelle riforme, avviate nel 1989, che avrebbero potuto garantire al Paese una crescita a ritmi sostenuti (Giusti 2010; Tworzecki 2012). Pur svolgendosi a poco più di un anno di distanza da quelle presidenziali del 2010, le elezioni parlamentari del 2011 sono caratterizzate da alcune rilevanti trasformazioni. Tra tutte la contrapposizione tra "modernità" e "tradizione", rispettivamente incarnati nel PO e nel PiS. Tale contrapposizione trova le sue radici in due elementi: il primo riguarda il graduale intensificarsi della componente religiosa all'interno delle posizioni e della retorica del partito Diritto e Giustizia, il quale esprimerà timore e dissenso per la modernizzazione sociale e culturale che stava interessando il Paese negli ultimi anni; il secondo si riferisce alla volontà del partito al governo di portare a termine un'evoluzione e una modernizzazione della Polonia, al fine di renderla un attore forte all'interno dell'Unione (Cichosz 2011; Garton Ash 2011; Szczerbiak 2013). Questa contrapposizione alimenta già dal principio un forte contrasto tra le due forze politiche che, rispetto alla competizione elettorale dell'anno precedente, non saranno più disposte a mettere da parte il "duro scontro".

Il PO conduce la sua campagna facendo leva sulla posizione di *incumbent*, sostenendo che i buoni risultati economici del Paese altro non sono che la diretta conseguenza delle misure governative avviate negli ultimi due anni. Pertanto, in un momento di incertezza, soprattutto economica, i cittadini polacchi avrebbero potuto contare su un partito costituito da personalità esperte e competenti, capaci di portare a termine quel processo di modernizzazione che avrebbe garantito al Paese di crescere e svilupparsi (Tworzecki 2012; Szczerbiak 2013). Il fatto che alla fine del 2011 l'economia della Polonia fosse ancora in crescita, un dato che dimostra il limitato impatto della crisi economico-finanziaria del 2008 nel Paese, sarà per il PO un elemento indispensabile a supporto della propria retorica. Il partito di Tusk prova a guadagnare il consenso dei cittadini-elettori sostenendo che un nuovo Governo a conduzione PiS avrebbe portato a delle conseguenze preoccupanti, nonché verso un nuovo periodo di incertezza e destabilizzazione, anche strumentalizzando il dibattito che il partito avversario stava portando avanti in merito alla tragedia di Smoleńsk, ad esempio sostenendo che l'incompetenza di Kaczyński fosse in parte dovuta anche al fatto che molti competenti esponenti del partito fossero morti proprio nell'incidente del 10 aprile. Con l'utilizzo di questa retorica, il PO si presenta quale unica possibile alternativa capace di salvaguardare la stabilità e l'interesse del Paese (Seklecka 2013).

Il PiS abbandona del tutto la strategia adottata per le presidenziali del 2010, e inquadra nuovamente le elezioni in termini di “cultural war”, puntando dunque al nazionalismo etno-religioso, alla xenofobia, alla salvaguardia dei valori collettivi e tradizionali (Tworzecki 2012). Allo stesso tempo, nelle sue dichiarazioni, Kaczyński attacca il suo avversario sui temi, provando a dar forma a una strategia di campagna incentrata più sulle *issues* e sulla razionalità che sulle personalità e sull’emotività. Non mancano, infatti, prese di posizione circa la disoccupazione, la situazione instabile del servizio sanitario nazionale, l’inefficienza delle infrastrutture, l’assenza di opportunità di crescita per i giovani, che riescono a catturare l’attenzione di quei cittadini che, pur riconoscendo il ruolo della crisi economica sul peggioramento di tali condizioni, sostengono che il governo Tusk non sia comunque riuscito a mantenere le promesse elettorali del 2007 (Szczerbiak 2013; Fomina e Kucharczyk 2016). A questi attacchi, che il PiS raccoglierà sotto lo slogan “La Polonia merita di più”, il PO risponderà con lo slogan “Possiamo fare di più”, sul quale sarà incentrata la strategia di campagna a ridosso del voto (Kołakowska 2011).

L’intera campagna sembra non essere per nulla interessata alla *foreign politics*, anche se il PO e il PiS vengono contrapposti in merito a due nodi centrali della politica estera polacca, ossia le relazioni con la Russia e con l’Unione Europea. Nello specifico, Donald Tusk, il “candidato” del PO, si erge a promotore di una cooperazione con la Russia, mentre Jarosław Kaczyński, “candidato” del PiS, si oppone a tale cooperazione e volge un attacco verso le ambizioni espansionistiche di Vladimir Putin – di fatto abbandonando la strategia di apertura, di collaborazione e di pacificazione utilizzata in occasione delle elezioni presidenziali del 2010 con il videomessaggio di ringraziamento in riferimento alla Tragedia di Smoleńsk. Ancora, i due esponenti politici sono associati a due diversi atteggiamenti verso l’Unione Europea: da un lato, il convinto europeismo e euro-ottimismo di Tusk e, dall’altro, l’euroscetticismo di Kaczyński; si tratta comunque di una semplificazione delle due posizioni presente soprattutto nella narrazione mediale, e che quindi non tiene conto della complessità dell’atteggiamento verso l’UE che gli esponenti del PiS hanno più volte ricondotto al concetto di euro-realismo (Sula 2005; Szczerbiak 2013).

In piena campagna, una controversa intervista a Kaczyński, pubblicata negli ultimi giorni di campagna, il 4 ottobre, e realizzata in occasione dell’uscita del suo libro *Polska naszych marzeń*, ossia *La Polonia dei nostri sogni*, fa riemergere le tensioni con la Germania. Il leader di Diritto e Giustizia afferma che l’elezione della Cancelliera tedesca, Angela Merkel, non deve essere considerata una coincidenza, ma il primo passo verso la ricostruzione della “Grande Germania”. Pertanto, Kaczyński si è visto costretto a impiegare gli ultimi giorni di campagna nel cercare di “spiegare” le proprie affermazioni, rendendo in parte vano l’impegno impiegato dal suo team nel dar forma a un’immagine più morbida di sé (Stankiewicz e Śmiłowicz 2010; Adamik-Szysiak 2012, 2014; Szczerbiak 2013).

Nel corso delle elezioni, si è inoltre assistito all'ascesa del *Ruch Palikota* (RP), un partito liberale e anticlericale fondato nell'anno precedente dall'ex esponente del PO Janusz Palikot, conosciuto per aver dichiarato che al momento dell'incidente di Smoleńsk l'allora Presidente Lech Kaczyński avesse abusato nell'assunzione di bevande alcoliche. Dopo questo evento, Palikot decise di creare un nuovo partito laico e di stampo liberale, che si impegnasse nella riduzione dell'influenza della Chiesa cattolica polacca all'interno della vita politica e pubblica del Paese, nella riduzione della pena per uso delle "droghe leggere", nella scrittura di una legge per l'aborto su richiesta, nella legalizzazione delle unioni civili tra individui dello stesso sesso, nel riconoscimento di maggiori diritti per le minoranze. Il partito sembrava destinato al fallimento, con una previsione di voto compresa fra 1-3%, ma riuscì a conquistare il 10,02% di voti e a ottenere ben 40 seggi al *Sejm*.

Al di là del buon risultato ottenuto dal Movimento Palikot, anche le elezioni del 2011 non sono riuscite a mettere fine al duopolio PO-PiS. I due partiti sembrano ormai contrapporsi su posizioni ideologiche e culturali sempre più distinte e profonde, che riflettono una netta diversità anche nella base sociale degli elettori: il PiS sembra essere sostenuto da cittadini adulti, provenienti soprattutto dalle aree rurali del Paese, di fede cattolica, solitamente con un basso livello di istruzione; il PO, invece, raccoglie elettori più giovani, provenienti dalle aree urbane, più ricchi e solitamente con un buon livello di istruzione (Markowski 2008; Krzemiński 2011). In generale, la forte polarizzazione del panorama partitico si traduce in un intenso scontro sociale, che sta gradualmente riportando la politica al centro del dibattito pubblico polacco, coinvolgendo individui appartenenti ai diversi strati della struttura politica, economica, sociale e culturale del Paese.

### *Gli spot del PiS per le Parlamentari 2011*

Le elezioni del 2011 si svolgono in un contesto che sembra aver superato lo shock dovuto alla tragedia di Smoleńsk, e che quindi permette ai partiti di concentrarsi (e confrontarsi) nuovamente su argomentazioni politiche. Anche in questo caso, per la mancata archiviazione di tali contenuti sul sito ufficiale di partito e sui canali digitali, l'analisi si svolge su un corpus numericamente limitato (4 video), che però ci permette di cogliere, in forma sufficientemente rappresentativa, la strategia alla base della campagna di spot del PiS. Inoltre, gli investimenti economici destinati alla realizzazione di spot elettorali e all'acquisto di spazi sulla tv commerciale ha subito nel corso di questa campagna parlamentare una consistente diminuzione. L'investimento di minori risorse per la pubblicità politica può essere spiegato dal tentativo, avviato nel gennaio del 2011, di modifica del Codice Elettorale, che avrebbe di fatto vietato la trasmissione di spot elettorali a pagamento in televisione. Le modifiche introdotte il 5 gennaio 2011, che sarebbero dovute entrare in vigore a partire dal 1° agosto 2011 andando a incidere su una rilevante parte della campagna per le elezioni parlamentari



che si sarebbero svolte il 9 ottobre, furono in realtà annullate dalla Corte Costituzionale nel mese di luglio 2011. Ciononostante, diversamente da quanto accaduto per le elezioni degli anni precedenti, la diffusione di spot elettorali ha subito alcune trasformazioni, tra tutte l'utilizzo consistente della Rete da parte soprattutto dei partiti minori che non godevano di risorse per l'acquisto di spazi televisivi, e che quindi si affidavano al basso costo della produzione e trasmissione sul web, puntando all'acquisizione del consenso tra gli elettori più giovani attraverso la creazione di contenuti "alternativi", nella maggior parte dei casi non compatibili con la tradizionale trasmissione mainstream (Foot e Schneider 2006; Cwalina e Falkowski 2006, 2008; Adamik-Szysiak 2014). I partiti maggiori, tra cui il PiS, invece, hanno continuato a utilizzare la Rete al pari dei media tradizionali; pertanto, oltre ad essere presenti sui canali social e sul canale YouTube la stessa tipologia di video poi diffusa mediante la televisione, il partito ha limitato il numero di spot trasmessi in tv non servendosi della Rete quale strumento per diffondere materiale diverso e in misura maggiore per far fronte al particolare contesto normativo che si andava definendo (Adamik-Szysiak 2014).

I quattro video raccolti hanno tutti come scopo la mobilitazione, infatti poco viene espresse sulle *issues* trattate che sono evidenziate attraverso le parole flash che si susseguono nel corso del video. In uno degli spot è presente una *call to vote* esplicitata proprio attraverso la frase che compare in chiusura, "Un voto per il Paese. Votate", e che accompagna la figura del candidato di partito Kaczyński seduto alla sua scrivania con lo sguardo rivolto in camera. Un utilizzo sincretico di immagini e parole perfettamente in linea con lo stile più tradizionalmente usato per le *call to vote* dal tono serio e solenne. Nel complesso, ci troviamo in presenza di due spot da tono *positive*, uno dal tono *negative* e un altro che, pur essendo incentrato su un messaggio positivo, presenta un brevissimo attacco al candidato avversario Donald Tusk. La presenza diffusa del tono *positive* è utile per conferire a Kaczyński il ruolo di "eroe" in grado di riportare il benessere e la stabilità nel Paese. Lo sguardo rivolto al miglioramento del Paese in un'ottica futura è una chiara contrapposizione, e dunque un attacco, all'operato del partito *incumbent* e avversario PO, che non ha portato a compimento le promesse elettorali fatte durante le precedenti elezioni del 2007. Gli spot *positive* sfruttano la gente comune sempre allo scopo di creare un'identificazione nei destinatari. Il primo video è del tutto incentrato sulle persone, cittadini comuni di diverso tipo (una maestra, una casalinga e madre, un lavoratore) che esprimono la loro visione della Polonia e fanno appello alla coesione sociale e alla salvaguardia dell'identità nazionale. Si tratta di uno spot *ad personam*, ossia focalizzato su queste persone comuni e sulle loro storie; una strategia che consente di diminuire la distanza tra le persone e la politica, e più nello specifico tra i cittadini e il candidato. Il secondo video classificato come *positive*, invece, alla gente comune affianca la figura del candidato sulla quale si concentra tutto lo spot. In questo caso, ci troviamo di fronte un video che utilizza la gente comune che, però, non esprime in modo "spontaneo" il

proprio sostegno al partito, e soprattutto non ha un ruolo attivo, ma subisce la situazione in cui è il candidato a compiere l'azione. In un momento di difficoltà di queste persone comuni, che non riescono ad avere accesso a un edificio, che si erge a simbolo del "potere politico", Kaczyński diviene un "eroe" perché riesce ad aprire con forza la porta dell'edificio e, successivamente, invita i cittadini ad entrare e parla con loro. Una metafora della possibilità data ai cittadini di partecipare alle azioni politiche, e quindi di entrare a far parte di quel processo di costruzione di una Polonia migliore. Entrambi gli spot si servono della dimensione emozionale, di quel *feeling good* che spinge a credere che un futuro migliore è possibile e che, come lo slogan di campagna suggerisce, "La Polonia merita di più".

A questi, si aggiungono due spot caratterizzati da entrambi i toni, *positive* e *negative*, costruiti con una commissione di attacco verso gli avversari (*attack*) e di promozione del proprio candidato (*acclaim*) che fa leva sulla comparazione tra le parti. Nel primo caso, si susseguono una serie di immagini in bianco e nero di esponenti del PO che, solo in ragione dell'utilizzo del bianco e nero e di una musica calzante, danno al destinatario un senso di rabbia e di inquietudine verso quei soggetti e le loro stesse azioni. Lo spot è focalizzato sul problema delle pensioni e sulla cattiva gestione di tali politiche da parte del partito PO. Infatti, alle immagini di questi esponenti, si susseguono mini-storie di persone comuni in difficoltà economica, che viene direttamente ricollegata all'attività di governo di Tusk e del partito che rappresenta. Le sensazioni si modificano quando lo spot cambia tono e si concentra sulla figura del candidato PiS, il quale, con immagini a colori e una musica più armoniosa e tranquilla, è inquadrato mentre lavora alla sua scrivania. La voce narrante fuori campo racconta dell'impegno del candidato nel campo delle pensioni e del lavoro, mostrando sempre un certo orgoglio per la propria nazione.

Diverso il caso dell'ultimo spot, dove il tono *negative* è presente a pochi secondi dalla chiusura del video, mentre il resto afferisce a quello che è considerato il genere "feeling good", ossia uno spot che ha come obiettivo quello di restituire un'immagine positiva della condizione del Paese, e alimentare un senso di speranza nella popolazione e incoraggiare a prendere parte a tale trasformazione e costruzione votando per quel candidato. Il video inizia con una bandiera della Polonia che dissolvendosi apre sull'immagine del leader Kaczyński, circondato da altri esponenti del partito Diritto e Giustizia. La bandiera sarà ricorrente all'interno dello spot e contribuirà a restituire una visione nazionalista e patriottica. I temi sono affrontati in prima persona dal candidato, che non solo è la voce narrante del video, ma è anche sempre presente nelle immagini con i bambini, con i lavoratori e con gli elettori. L'armonia creata dallo spot viene bruscamente interrotta dall'immagine di Tusk che viene contestato da una persona comune, presumibilmente un lavoratore, essendo questo il tema che precede questo fotogramma. Come per il contenuto prima analizzato, anche in questo caso il momento dell'attacco è presentato con delle immagini in bianco e nero, che

interrompono non solo simbolicamente, ma anche visivamente, la linearità e la positività della narrazione. All'immagine del volto corrucciato di Donald Tusk, segue in opposizione quella di Jarosław Kaczyński che, ripreso a mezzobusto e seduto alla sua solita scrivania, si rivolge ai cittadini-elettori affermando in chiusura che il benessere della Polonia è la sua ambizione e il suo obiettivo.

I temi affrontati, seppur in modo molto superficiale, riguardano le riforme sulla famiglia, le pensioni, le politiche occupazionali e le riforme salariali, che si inseriscono nella più ampia riflessione sulla crescita e lo sviluppo economico del Paese. Del tutto assente, in linea con la tipologia di elezioni ma anche con il cotesto elettorale, la dimensione europea. A tal proposito, va sottolineato che l'assenza della dimensione europea è anche dovuta alla marginalità del ruolo della Polonia all'interno dell'Unione; la posizione del Paese, infatti, assumerà una maggiore rilevanza all'interno dell'Europa con il conseguente incremento del dibattito intorno a temi europei, quando l'esponente Donald Tusk inizierà a ricoprire posizioni di rilievo all'interno delle istituzioni europee. Anche se il suo primo importante incarico arriva con la Presidenza del Consiglio dell'Unione Europea dal 1 luglio 2011 al 31 dicembre 2011 (quello di Tusk sarà il primo governo a ricoprire la Presidenza semestrale del Consiglio), fra gli schieramenti politici e nell'opinione pubblica le questioni comunitarie iniziano ad attirare l'attenzione e ad alimentare un dibattito intorno ad esse (e in questa direzione si muoverà anche il sistema mediale polacco), ma la pubblicità politica sembra non voler ancora volgere lo sguardo alle *issues* europee soprattutto nel corso delle elezioni nazionali.

Nonostante siano presenti elementi tipici della pubblicità negativa, la positività e il benessere sono i reali protagonisti di questa campagna di spot realizzata per le parlamentari del 2011. Lo dimostrano l'ampio utilizzo del genere "feeling good" e della componente emozionale, che puntano a restituire un senso di fiducia, speranza e incoraggiamento. La scelta di voto si muove in ragione di una voglia di migliorare la situazione del Paese, ma soprattutto di poter partecipare a questo cambiamento. Si tratta di un *engagement* che prende forma dalla consapevolezza di essere parte di una stessa comunità, che intende proteggere e salvaguardare identità e tradizioni, cultura e costumi. Un'identificazione che è alimentata anche dalla presenza di simboli che richiamano *in primis* la nazione, come bandiere, strade cittadine, persone comuni, e secondariamente il partito, con elettori che si riuniscono in piazza per approvare il progetto politico che il leader e il candidato del PiS intende realizzare. Ovviamente la pubblicità "mitica" appare da subito la tipologia che meglio si presta a creare questa positività, facendo leva su elementi estetici che trasportano lo spettatore in una dimensione diversa e lontana dalla realtà, che però appare migliore e in un certo qual modo anche raggiungibile. Uno degli spot unisce agli elementi della pubblicità "mitica" anche quelli della pubblicità "sostanziale", ossia una esaltazione del candidato non per la sua

competenza, conoscenza ed esperienza, ma per la sua forza e la sua “maestosità”. Ci si riferisce, in questo caso, allo spot in cui il leader riesce con le sue stesse mani ad aprire la porta di quell’edificio inaccessibile, permettendo l’accesso ai cittadini radunati in massa proprio lì davanti. Oltre agli elementi onirici e irrealistici presenti nel video e riconducibili alla pubblicità mitica, l’esaltazione della figura del leader in sé è un chiaro elemento di richiamo alla pubblicità “sostanziale”.

## **Le Elezioni Europee del 2014**

### *Il contesto elettorale*

Per le elezioni europee che si sono svolte il 25 maggio 2014 e che hanno visto i cittadini polacchi eleggere i propri 51 membri del Parlamento europeo, si registra un’affluenza del 23,83% su una media europea del 42,61%. Si tratta di un dato che, seppur di poco diverso da quello registrato in occasione delle elezioni europee del 2009 in riferimento sia alla Polonia (24,53%) sia all’Europa (42,61%), ha sollevato numerosi interrogativi; se si considera che quelle del 2014 sono state considerate elezioni particolarmente “sentite” all’interno della sfera pubblica europea, soprattutto in relazione all’alto profilo dei temi trattati e alla presenza di un maggior numero di forze anti-UE che hanno non solo polarizzato ma anche diffuso un “dibattito europeo”, ci si sarebbe infatti aspettata una più ampia partecipazione dei cittadini europei (Genga 2015a; Rafter 2017).

Le EPE 2014 si tengono dopo tre anni dalle ultime consultazioni elettorali svoltesi nel Paese, le parlamentari del 2011, e aprono una “maratona elettorale” (Chicosz 2014; Sula 2014) di 18 mesi caratterizzata da ben quattro competizioni: nel 2014 le elezioni europee (25 maggio) e quelle per le amministrazioni locali (16 novembre), nel 2015 le elezioni presidenziali (10-24 maggio) e parlamentari (25 ottobre); a queste, va ad aggiungersi il 6 settembre 2015 un referendum consultivo sull’introduzione dei collegi uninominali per l’elezione dei rappresentanti al *Sejm*, sul mantenimento del finanziamento pubblico ai partiti e sulla modifica delle norme in materia di diritto tributario. Pertanto, le elezioni europee del 2014 saranno considerate dai partiti un valido terreno per testare l’efficienza, modificare e migliorare le proprie posizioni, i programmi politici e le strategie di campagna. Anche queste consultazioni saranno caratterizzate dalla contrapposizione tra il PO e il PiS, che con uno scarto di appena lo 0,35% in termini di voti (PO 32,13% e il PiS 31,78%) otterranno entrambi 19 seggi all’Europarlamento, e dallo scarso impatto dei partiti minori, che hanno ricoperto un ruolo esclusivamente nell’alimentare la polarizzazione tra i due partiti maggiori. Conquisteranno, infatti, un numero ridotto di seggi solo l’Alleanza della Sinistra Democratica

(SLD), il Congresso della Nuova Destra (KNP) e il Partito Popolare Polacco (PSL) con il 9,44% di voti (5 seggi), il 7,15% (4 seggi) e il 6,80% (4 seggi).

In Polonia, il dibattito elettorale è ampiamente influenzato dalla crisi in Ucraina iniziata con una serie di proteste e manifestazioni di gruppi pro-Europa (conosciute come *Euromajdan*) scoppiate a partire dal 21 novembre 2013, in seguito alla decisione del Presidente ucraino Viktor Janukovyč di rinviare la firma dell'Accordo di Associazione con l'UE per accettare, sulla base della valutazione delle finanze pubbliche, l'acquisto di titoli di Stato da parte della Russia. Questa scelta, che avrebbe rafforzato ancor più il "legame" con Putin, alimenta la frattura sociale tra i gruppi pro-Europa e quelli di etnia russa, che – in seguito alla "fuga" del Presidente Janukovyč che decreterà la fine della protesta *Euromajdan* il 22 febbraio – avviano un processo di separazione della penisola di Crimea dal resto del Paese, non riconoscendo il nuovo Presidente e il nuovo Governo ucraino. Il ruolo della Russia diviene decisivo quando il 16 marzo del 2014 la popolazione della Repubblica autonoma di Crimea è chiamata ad esprimere la propria preferenza in merito all'annessione alla Russia, ma, al di là dell'esito favorevole (97,32%), il referendum sarà dichiarato illegittimo da diversi organi, tra cui l'Unione Europea, l'Organizzazione per la Sicurezza e Cooperazione in Europa (OCSE) e gli Stati Uniti. Nonostante la crisi Ucraina possa essere considerata una delle maggiori crisi degli ultimi anni, soprattutto a causa delle possibili e gravi ripercussioni sull'attuale sistema di relazioni internazionali, nel corso delle elezioni europee del 2014 il tema non ha ricevuto particolare attenzione nei diversi Stati membri, al punto che gli stessi partiti polacchi, soprattutto il PO e il PiS, hanno più volte lamentato la diffusa mancanza di interesse da parte delle istituzioni europee e dei capi di Stato e di Governo degli Stati membri (Szczeptański 2014; Adamczyk 2014). In Polonia, invece, il tema ha catalizzato l'attenzione della politica, dei media e dell'opinione pubblica, tanto che gli stessi esponenti di partito hanno dovuto esprimere le proprie posizioni sulla vicenda. Il partito al Governo (PO), impegnato ad aiutare la popolazione ucraina per iniziativa del Primo Ministro Tusk<sup>38</sup>, riserva un ampio spazio al tema della *national security*, che diviene il tema chiave della campagna (Cichosz 2014) sulla base di una preoccupazione per un'eventuale aggressione russa non solo nei confronti dell'Ucraina, ma anche verso i Paesi "vicini" (tra cui la Polonia). Il partito coinvolge nel dibattito organismi sovranazionali, quali l'Unione Europea e la NATO, sottolineando la necessità di un'azione politica che sia in grado di garantire anche una *European security*. Il PO si presenta quale unico partito capace di garantire questa sicurezza, facendo leva sulla figura di Tusk in virtù dei buoni rapporti che egli ha saputo creare con i leader di alcuni dei Paesi chiave sul piano internazionale, soprattutto Francia, Germania e Stati Uniti (Cichosz 2014;

---

<sup>38</sup> L'impegno di Donald Tusk nella risoluzione della crisi in Ucraina, soprattutto in termini di beni di necessità inviati alla popolazione ucraina nei mesi interessati dalle proteste, ha inciso positivamente sul consenso ottenuto dal partito PO (CBOS – Report BS/49/2014).

Sula 2014); pertanto l'intera campagna si concentrerà sulla diffusione dell'immagine di una Polonia forte, capace di imporsi in Europa, che allo stesso tempo si impegna nella salvaguardia del progetto europeo, come dimostra lo slogan "Una Polonia forte in un'Europa sicura" utilizzato dal PO. Si assiste a una trasformazione nella visione generale del partito, che, in occasione di questa competizione elettorale, sembra avvicinarsi alle posizioni del suo rivale PiS soprattutto riguardo alla *foreign politics*, come dimostra il duro contrasto alle azioni della Russia su territorio ucraino e al ruolo di rilievo che dovrebbe essere riconosciuto alla Polonia dall'Unione. In realtà, pur dimostrando una spiccata centralità nella gestione delle trattative per la risoluzione pacifica dell'*Euromaidan*, a partire dalla primavera del 2014 la Polonia è stata esclusa dai negoziati internazionali in merito alla crisi in Ucraina. Una situazione probabilmente segnata da due fattori: il primo riguarda la posizione ancora "debole" della Polonia sul piano internazionale rispetto ai Paesi che si sono impegnati nella risoluzione del conflitto (Francia, Germania, Russia, Stati Uniti); il secondo riguarda la volontà della Russia di trattare con quei Paesi che detengono il ruolo di "mediatori" tra le due parti in conflitto, e pertanto non impegnati in *partnership* di vario tipo con l'Ucraina (Szeptycki 2016).

La vicinanza geografica della Polonia all'Ucraina è un altro fattore che incide particolarmente sull'attenzione che il governo polacco riserva alla vicenda, dal momento che la Polonia è una delle maggiori destinazioni dei flussi migratori in partenza dall'Ucraina. La situazione di crisi ha pertanto spinto molti ucraini a richiedere lo *status* di rifugiati in territorio polacco. Per far fronte a tale situazione, il governo ha avviato una serie di riforme per ri-definire procedure e modalità di accoglienza (Adamczyk 2014). L'aumento dei flussi migratori dall'Ucraina ha avviato un intenso dibattito sul tema "immigrazione", che inizia a prendere forma soprattutto nella sfera pubblica europea in seguito alla crisi migratoria che sta interessando l'Europa. La *issue* è affrontata nella maggior parte dei casi con una retorica fortemente polarizzata e incorniciata in una dimensione "identitaria". Se, da una parte, la diversità culturale è vista come un modo per accrescere il valore della Nazione stessa, dall'altra, la tradizione cristiana, fortemente presente all'interno della cultura polacca, incentiva la formazione di un conflitto con le culture "altre", soprattutto in riferimento ai popoli islamici provenienti dal Medio Oriente e dall'Africa (Kicinger 2009; Hodor e Kosińska 2016; Cap 2018).

La campagna elettorale si è, inoltre, concentrata su tematiche riconducibili alla dimensione nazionale, sulle quali i due partiti maggiori hanno impostato le proprie strategie *negative*, sottolineando gli errori e i fallimenti della parte avversaria. Il partito al governo, oltre a fare leva sulle preoccupazioni derivanti dall'instabilità dell'Ucraina, ha continuato a diffondere la paura per un possibile ritorno del PiS al governo e ha sottolineato la difficoltà che gli esponenti del PiS avrebbero avuto nell'ottenere vantaggi nel corso dei negoziati sul Bilancio

UE (Sula 2014; Szczepański 2016). Di contro, il partito Diritto e Giustizia si è concentrato su quella retorica, tipica delle forze nazional-conservatrici, incentrata sull'importanza dell'identità nazionale, della coesione interna, della condivisione dei valori, ed espressa dallo slogan di campagna "Servire la Polonia, ascoltare i polacchi". Un evento particolarmente rilevante, che guadagnerà una vasta copertura mediale, è rappresentato dalla manifestazione in cui il PiS accusa il PO di non lottare per il proprio Paese, soprattutto all'interno delle istituzioni europee. Una chiara testimonianza di questa posizione, per ovvie ragioni non riconducibile al partito, sarà uno striscione con la scritta "Konzentration Lager Europa", nel quale l'Europa viene appunto paragonata a un campo di concentramento (Sula 2014, p. 400). Oltre alla dimensione europea richiamata in relazione al tema della crisi ucraina, al centro del dibattito vi sono le *domestic issues*, percepite come più importanti rispetto alle questioni europee. Nello specifico, le maggiori tematiche affrontate riguardano il lavoro, la disoccupazione, il sistema sanitario e l'istruzione. Soprattutto il PiS si dedicherà alla trattazione di queste tematiche, approfittandone per sottolineare le mancanze del governo PO nei diversi settori (Fomina 2017). Va inoltre sottolineato che la centralità del tema "lavoro", come ad esempio la necessità di attuare nuove politiche occupazionali al fine di ridurre il tasso di disoccupazione giovanile, è legata al periodo di incertezza economica che la Polonia sta attraversando in questi anni, probabilmente quale conseguenza della crisi economica del 2008 che aveva interessato il Paese in modo limitato rispetto ad altre aree del territorio europeo (ad esempio la regione meridionale). Il partito Diritto e Giustizia si concentrerà molto sul tema della sanità e dell'istruzione, mettendo in risalto le difficoltà che il sistema sanitario pubblico sta attraversando a causa di un'azione politica non modulata sulla base di quelle che sono le esigenze primarie della popolazione (Szczepański 2016). Il PO, inoltre, risponde alle critiche sottolineando l'efficace utilizzo dei fondi europei soprattutto nel miglioramento dei servizi alla cittadinanza, tra tutti la costruzione di strade e l'ammodernamento delle infrastrutture di trasporto, e, inoltre, propone di attuare politiche capaci di dare nuovo slancio all'economia polacca per far fronte in tempi brevi al problema della disoccupazione giovanile (Osin'ski e Pytlik 2016).

Nella campagna del 2014, il PiS ammorbidisce molto la sua posizione nei confronti dell'Europa, probabilmente in seguito a una più marcata opposizione nei confronti della Russia. L'unico partito che, invece, mantiene un atteggiamento antieuropeista è il Congresso della Nuova Destra, che si pone come obiettivo quello di conquistare il consenso di quegli elettori insoddisfatti non solo del progetto europeo ma anche dei maggiori partiti nazionali (Cichosz 2014).

### *Gli spot del PiS per le Europee del 2014*

La campagna di spot per le elezioni del 2014 appare del tutto diversa da quella realizzata per le elezioni precedenti del 2009. I tredici spot raccolti presentano una struttura statica e molto poco innovativa sia nell'uso dei linguaggi sia per i temi affrontati; infatti, solo due dei video analizzati si differenziano da tutti gli altri con l'utilizzo di forme estetiche e con una connotazione emozionale.

Partendo da quelle che sono le variabili di base, emerge la prevalenza di messaggi a scopo sia informativo sia di *engagement* (8 spot), a seguire lo scopo puramente informativo (3 spot) e quello mobilitante (2 spot). In realtà, la presenza massiccia di contenuti riconducibili a entrambe le categorie è dovuta al fatto che ci troviamo in presenza di video simili tra loro, che seguono la stessa costruzione, e che hanno l'obiettivo di veicolare informazioni sulla campagna e sul programma politico anche se in modo molto sintetico.

L'*engagement* si riferisce alla *call to vote* che in chiusura viene esplicitata dai candidati che prendono parte al video. Gli spot di tipo esclusivamente informativo sono quelli dove i candidati che parlano si concentrano su un unico tema e ne parlano in modo piuttosto approfondito rispetto a quanto si è soliti osservare in uno spot; mentre, quelli che puntano esclusivamente all'*engagement* sono allo stesso tempo quelli che presentano una costruzione molto diversa dagli altri, con un utilizzo e un interesse verso gli elementi estetici e simbolici presenti. La "staticità" della campagna emerge anche dall'osservazione dei dati relativi al tono, dove solo un video viene ricondotto al *negative*, mentre gli altri dodici sono considerati a tono *positive*. Si tratta, infatti, di una campagna dedicata alla promozione dei candidati e del programma politico, che non si serve di particolari narrazioni, ma punta al realismo e alla semplicità.

L'unico spot dal tono *negative* rientra nel genere "paura" e passa in rassegna quelle che possono essere considerate delle minacce per la salvaguardia dell'identità nazionale, dei valori tradizionali, della cultura e della moralità. Con una musica incalzante e ansiogena, vengono mostrate immagini della Bibbia e di Giovanni Paolo II seguite da quelle di manifestazioni di persone omosessuali e di donne a favore dell'aborto, immagini di un matrimonio tra persone di etnia diversa da quella polacca, come si evince dal colore più scuro della pelle, di un campo di concentramento, e infine i Palazzi del governo; immagini che riflettono quella che è a tratti l'ideologia conservatrice e tradizionalista del partito. La paura e l'ansia scaturita dalla narrazione vengono finalmente scavalcate da un senso di incoraggiamento e speranza quando lungo una strada cittadina un gruppo di esponenti politici del PiS, guidati da Kaczynsky, avanzano verso lo spettatore con soddisfazione e si ergono a "protettori" di quella identità che sembra essere in pericolo.

Un altro spot che assume una connotazione emozionale, ma questa volta non con l'utilizzo del tono *negative*, è ricondotto al genere "programma" e "appartenenza". Ci troviamo davanti



uno spot che utilizza immagini di repertorio che ritraggono sostenitori del partito e il leader Kaczynsky durante manifestazioni pubbliche, e affianca immagini di lavoratori, famiglie e bambini, ma anche di ampi terreni agricoli e zone industriali, che focalizzano l'attenzione sulle *issues* di campagna. Il messaggio veicolato è ancora una volta quello della salvaguardia dell'identità e del Paese in generale, ma questa volta, oltre alla presenza di elementi simbolici, vengono mostrati in sintesi i settori in cui il partito PiS ha intenzione di impegnarsi. Questi due spot elettorali sono gli unici ad avere una struttura narrativa diversa, che sembra utilizzare la forza estetica della pubblicità audiovisiva.

I restanti spot, ricondotti al genere "programma" e "talking head", presentano tutti la medesima struttura e sono caratterizzati da una connotazione argomentativa. Questo sia per l'assenza di elementi estetici capaci di impattare sulla sfera emotivo-sensoriale del destinatario sia per la centralità data alla diffusione di informazioni. In questi spot, alcuni candidati del PiS si susseguono sullo schermo e presentano sé stessi e il proprio impegno su alcune tematiche importanti per lo sviluppo, la crescita e la salvaguardia del Paese. Non sono solo le *policies* a guadagnare un posto nelle parole dei candidati, ma anche la religione (es. "riportiamo l'Europa alle sue radici cristiane") e la tradizione divengono fondamentali per far sì che si possa "andare in Europa per salvaguardare gli interessi nazionali e fare il bene del Paese".

Sulla stessa struttura si muovono gli spot con protagonisti Jarosław Kaczyński, Andrzej Duda e Beata Szydło, candidati all'europarlamento. Gli spot, incentrati sulla loro figura e inseriti all'interno di una mini campagna di spot dal titolo "Per la Polonia e i polacchi", sembrano essere realizzati con una maggiore cura degli elementi estetici, riscontrabile già nella presenza di elementi grafici, soprattutto alcune parole chiave che permettono di cogliere immediatamente i dati più importanti relativi alla *issue* trattata, ma anche nella cura dei movimenti dei candidati che guardano in camera e con disinvoltura esprimono la loro posizione. Proprio questi tre spot, ai quali se ne aggiunge un quarto più lungo che racchiude i tre video dedicati ai singoli candidati, dettano quelli che possiamo considerare i temi di campagna, ognuno dei quali è affidato al singolo esponente politico: "sviluppo economico" con Kaczyński, "lavoro" con Szydło e "famiglia" con Duda. Proprio su questi temi si concentra uno spot, particolarmente lungo rispetto agli altri (2 minuti e 23 secondi), nel quale si susseguono una serie di informazioni e grafici che hanno come obiettivo quello di realizzare un approfondimento sulle tematiche. Nel video, infatti, non compare nessuno, né esponenti politici né persone comuni, ma vi è solo una mole di informazioni sulla situazione del Paese e sulle modalità con cui migliorare la situazione in riferimento allo sviluppo economico del Paese, e quindi all'industria e alla produzione, alla creazione di posti di lavoro e alla realizzazione di riforme di aiuto economico per le famiglie. Si tratta di uno spot ambiguo che se, da un lato, punta con ambizione alla possibilità di diffondere informazioni

chiare e complete sul proprio programma politico, dall'altro, rischia di annoiare il cittadino-elettore, costretto non solo a leggere per più di due minuti una consistente mole di informazioni, ma anche a non poter contare su alcun tipo di spiegazione sintetica.

Nonostante questi tredici spot siano stati realizzati per le EPE del 2014, in realtà la dimensione europea sembra non influire in modo consistente: sette spot si concentrano solo sulla dimensione nazionale (con attenzione ai temi riportati in precedenza) e sei sono invece caratterizzati dalla presenza di entrambe le dimensioni. La scarsa rilevanza dell'Europa emerge dalla valutazione su di essa registrata da una delle variabili presenti nella scheda di rilevazione. In tutti i casi, la valutazione è neutrale, e quindi non vi sono riferimenti espliciti né alle *policies* né ad esponenti istituzionali europei. Questo dato ci restituisce l'immagine di un discorso che tiene conto dell'Europa solo in ragione dei possibili benefici che potrebbe portare alla nazione.

Rispetto a quella realizzata per le elezioni europee del 2009, la campagna di spot del 2014 appare molto "ammorbidita" nei toni, soprattutto per il mancato uso della *negative advertising* (che aveva invece dominato la scena nelle Europee precedenti), ma anche "sottotono" in termini di utilizzo di forme estetiche e di elementi simbolici. Nello specifico, il richiamo alla dimensione nazionale e allo stesso partito, realizzato attraverso bandiere, edifici, leader storici e icone tradizionali, è del tutto assente. Tale riduzione è in parte una diretta conseguenza della scelta di non realizzare spot dalla connotazione emozionale, che di conseguenza limita in modo rilevante l'utilizzo di forme e linguaggi a forte impatto estetico. Non è un caso che tutti gli spot sono stati ricondotti in fase di analisi alla tipologia "referenziale", e che solo lo spot *negative* e quello *positive*, afferente rispettivamente al genere "paura" e "appartenenza", presentano invece elementi tipici della pubblicità "mitica".

## **Le Elezioni Presidenziali del 2015**

### *Il contesto elettorale*

Le Presidenziali del 2015 si sono svolte il 10 maggio (primo turno) e il 24 maggio (secondo turno), e hanno riportato un esponente del partito Diritto e Giustizia, Andrzej Duda, al ruolo di Presidente della Repubblica con il 48,45% di voti; mentre il partito Piattaforma Civica ha schierato nuovamente Bronisław Komorowski, il Presidente uscente, che ha conquistato il 33,77%. Le elezioni sono state considerate un momento di grande cambiamento all'interno del panorama politico polacco, soprattutto per il buon risultato ottenuto al primo turno dal candidato indipendente Paweł Kukiz (20,80%) che ha causato un "breakdown duopoly" nel periodo di lunga stabilità politica caratterizzata dal duopolio PO-PiS (Sobkowitz 2016). Il candidato Kukiz è un cantante rock polacco, conosciuto più per il suo impegno artistico che

per il suo impegno politico che lo ha visto sostenere diverse candidature nelle schiere del PO e di partiti minori dal 2006 al 2014. Si tratta di un candidato tradizionalista e conservatore, che si dichiara contrario all'aborto, all'adozione da parte di coppie omosessuali, e che nel 2010 firma un appello per protestare contro l'Europride di Varsavia. Nonostante la sua campagna per le Presidenziali sia stata avviata due mesi dopo quella dei maggiori rivali, nel primo turno Kukiz raggiunge un buon risultato che per molti sembra essere dovuto alla sua abilità nel conquistare il voto di giovani elettori probabilmente destinati al candidato PO (Sobkowicz 2016; Fomina e Kucharczyk 2016). Il successo emerge chiaramente dall'osservazione dei risultati del primo turno: da un lato, la poca differenza in termini di voti con il candidato *incumbent* (Komorowski 34,76% e Kukiz 20,80%), mentre dall'altro, il consistente scarto di voti con gli altri partiti minori che, solo in un caso, superano il 3%.

Il protagonista indiscusso della competizione elettorale è il candidato PiS, Andrzej Duda, poco conosciuto dall'opinione pubblica, ma già da qualche anno presente tra le fila di partito fino all'elezione quale deputato all'Europarlamento nel 2014. La scelta di dare un "nuovo volto" al partito si è rivelata vincente, soprattutto tenendo conto della precedente sconfitta subita dal leader del partito, Jarosław Kaczyński, in occasione delle Presidenziali 2010 che vedranno la vittoria del PO con il candidato Komorowski. La vittoria del 2015 arriva dopo otto anni di sconfitte, registrate in occasione delle elezioni amministrative, parlamentari ed europee, che avevano fatto pensare a una lenta "uscita" del partito dalla scena politica polacca. Probabilmente è propria la marginalità della figura di Kaczyński, e la sua bassa popolarità tra la popolazione (CBOS 2015), ad aver dato al partito nelle elezioni del 2015 quel senso di novità e di "svecchiamento" che lo porteranno alla vittoria sia nelle Presidenziali sia nelle Parlamentari del 2015 (Peszyński 2016a). Inoltre, va tenuto in considerazione il buon utilizzo della Rete da parte di Duda, sicuramente aiutato anche dalla sua immagine di leader giovane e dinamico. Differentemente da quanto fatto dallo staff del candidato PO, che ha utilizzato i social media alla stregua dei media tradizionali semplicemente per veicolare informazioni, il PiS ha investito in modo rilevante sulla gestione di Facebook e di Twitter nel corso della campagna, allo scopo di coinvolgere emotivamente i cittadini-elettori e raggiungere quelli più giovani (Olszanecka-Marmola 2015; Peszyński 2016a).

Il successo di Duda appare del tutto giustificato nell'analisi *a posteriori* svolta sull'andamento della campagna: non è solo la sua "immagine" ad aver avuto un ruolo fondamentale nella conquista degli elettori, ma anche la scelta delle *issues* su cui focalizzare l'attenzione. La posizione di *incumbent* del candidato Komorowski non viene per nulla valorizzata nel corso della campagna, se si tiene conto che la maggior parte della propaganda si è incentrata sul racconto dei successi ottenuti dal governo a conduzione PO negli ultimi anni, non rivolgendosi a quei gruppi di cittadini-elettori che non avevano visto un miglioramento nelle loro condizioni di vita. Il PiS intercetta questo malcontento e si trasforma in una sorta di

partito *anti-establishment*, che raccoglie le diverse tipologie di malcontento provenienti da vari gruppi della società, ponendosi quale unico obiettivo la “ricostruzione di una Polonia in rovine” (Fomina e Kucharczyk 2016, p. 60). Nonostante la Polonia si trovi in una situazione di stabilità economica, il partito dei gemelli Kaczyński riesce a individuare e a ben comunicare delle azioni politiche semplici, chiare e concrete da realizzare per quei settori, ad esempio la sanità pubblica e l’istruzione, in cui il PO viene accusato di non essersi impegnato; tale strategia suggerisce una certa “vicinanza” del partito alla gente comune, che si sente parte di un progetto politico che dimostra interesse nel voler migliorare ulteriormente la loro qualità della vita. Infatti, le *issues* di maggior rilevanza saranno le riforme per la famiglia che guardano a nuovi e maggiori benefici per bambini e giovani coppie, la riforma sulle pensioni e sull’assistenza sanitaria per migliorare le condizioni della popolazione più anziana. Il PiS si schiera “dalla parte del popolo” e pone alla base della sua politica “la salvaguardia dell’identità nazionale, la conservazione dei valori tradizionali e la sicurezza dello Stato”; elementi, tipici di quello che viene definito un “contemporary authoritarian populism” nelle riflessioni di Ronald F. Inglehart e Pippa Norris (2017), che sembrerebbe contribuire all’umento della polarizzazione e dei conflitti interni, di sentimenti nazionalisti aggressivi e a una diffusa intolleranza all’interno della civiltà polacca (Fomina e Kucharczyk 2016).

Dopo i dibattiti animati dalla crisi in Ucraina in occasione delle elezioni europee 2014, la *issue* “migrazione” torna in modo più intenso nel corso delle elezioni presidenziali del 2015 in seguito alla crisi migratoria che proprio in questo anni sembra interessare tutto il territorio europeo. Il flusso di migranti provenienti dalla regione Mediorientale e dall’Africa alimenta la retorica basata sulla diversità culturale e religiosa, sulla messa in sicurezza dei confini, sul conflitto con le politiche di gestione della crisi proposte dalle istituzioni europee. Si tratta di un momento che vede il tema immigrazione inserirsi nel dibattito, una vera e propria “politicizzazione” che fino alla seconda metà del 2015 non aveva per nulla interessato il discorso pubblico e politico (Krzyżanowski 2018). Il partito PiS, così come il candidato alla Presidenza, esprime sin da subito una forte opposizione alle politiche di redistribuzione dei rifugiati proposte dall’Unione Europea, seguendo la linea di quelli che sono i Paesi del Gruppo Visegrád di cui la Polonia fa parte insieme a Repubblica Ceca, Slovacchia e Ungheria. Il rifiuto del Gruppo, facendo leva sulle forti posizioni anti-immigrazione del Primo Ministro ungherese Victor Orbán, ha avviato un serio dibattito sia sul tema immigrazione sia sul significato e sulla tenuta dell’integrazione europea che, in base alle opposizioni ricevute non solo dai Paesi del Gruppo Visegrád (si pensi anche ad Austria, Francia e Italia), sembra perdere più valore e lasciare il passo alle istanze nazionaliste<sup>39</sup>. La dimensione europea si

---

<sup>39</sup> Il Gruppo di Visegrád (o Visegrád 4), istituito nel 1991, è un’alleanza culturale e politica che nasce con l’obiettivo quello di portare avanti uno sviluppo militare, economico e culturale. Nel corso dei negoziati che avrebbero permesso ai quattro Stati del Gruppo di fare ingresso nell’Unione Europea (1° maggio 2004), il V4 è stato un organo importante per la promozione dell’integrazione europea fra

inserisce in un discorso conflittuale in cui le critiche, oltre che essere rivolte all'Unione che non ha interesse nel mantenere una unità culturale e una condivisione di valori, sono rivolte anche agli esponenti del precedente Governo, fra tutti il Primo Ministro Tusk e il Presidente uscente Komorowski, che non hanno saputo gestire quelle che sembrano essere delle imposizioni provenienti dagli Stati Membri più ricchi e non hanno saputo rafforzare il ruolo della Polonia all'interno delle istituzioni europee (ibidem). La dimensione europea si inserisce nel dibattito elettorale anche in riferimento all'eventuale introduzione della moneta unica. Essendo per la Polonia un periodo di sostanziale stabilità economica, i partiti si limiteranno ad affrontare l'argomento spiegando ai cittadini le ragioni alla base delle diverse posizioni.

In generale, si assiste a un dibattito elettorale fortemente incentrato sulle *domestic issues*, che pongono il candidato *incumbent* Komorowski in una posizione di svantaggio e offrono al candidato Duda la possibilità di far leva sulla mancata o inefficiente gestione della politica interna da parte del partito PO (Peszyński 2016a). L'identità nazionale, la sovranità, la salvaguardia dei valori cristiani e le politiche di welfare in settori di particolare rilevanza per la società, sono gli aspetti di cui il partito Diritto e Giustizia si serve per raggiungere gli elettori e guadagnarne il consenso. Pertanto, la campagna elettorale, sulla base soprattutto dei temi affrontati, ha conferito alla carica del Presidente della Repubblica un'importanza diversa da quello che è il ruolo che egli dovrebbe rivestire come rappresentante della Nazione. Esse, infatti, differiscono di poco da quelle parlamentari che si sarebbe tenute solo pochi mesi dopo.

### *Gli spot del PiS per le Presidenziali del 2015*

Le novità che caratterizzano le elezioni presidenziali del 2015, nello specifico l'affermarsi di un nuovo "volto" di partito e il successivo rinnovamento di immagine del PiS, influenzeranno le strategie pubblicitarie utilizzate. A ciò si aggiunge il maggiore ruolo della Rete quale strumento di diffusione del materiale propagandistico, che dunque porterà verso la creazione di spot elettorali molto più seduttivi e persuasivi. La possibilità di diffondere i video sui canali social di partito, e quindi l'abbassamento consistente dei costi destinati all'acquisto di spazi televisivi, ha invogliato il candidato e il partito a investire risorse nella forma e negli elementi estetici dei messaggi audiovisivi.

---

gli Stati e per la buona riuscita dei negoziati. Il Gruppo, inoltre, ha come obiettivo quello di seguire il processo di allineamento dei quattro suoi membri al sistema economico e politico degli Stati membri dell'Unione. A partire dal 2014, e successivamente nel 2015 con la definizione dello stato di crisi in riferimento ai flussi migratori, il Gruppo (e dunque i quattro Paesi che lo costituiscono) si è affermato quale principale oppositore delle politiche di redistribuzione dei rifugiati e della ridefinizione degli accordi di Dublino; una situazione che sembra non solo dare "più voce" a una regione europea, quella dell'Est, spesso considerata di "seconda classe", ma anche di alimentare la polarizzazione e i conflitti all'interno dell'Unione in seguito all'ascesa di forze nazionaliste ed euroscettiche a partire dalle elezioni europee e nazionali svoltesi in modo consistente nel periodo compreso tra il 2009 e il 2018.

Nei 20 spot elettorali sottoposti all'analisi, tutti gli elementi seguono uno schema ben definito, immagini e suoni, movimenti e colori sono curati nei dettagli, il che contribuisce ad aumentare l'efficacia del contenuto e il suo impatto sulla sfera emotivo-sensoriale dei cittadini-elettori: 15 video hanno esclusivamente una connotazione emozionale, mentre i restanti 5 presentano un'unione fra la connotazione emozionale e quella argomentativo-razionale. Va sottolineato, però, che la commistione riguarda quegli spot dallo scopo dichiaratamente informativo, ma che allo stesso tempo sono caratterizzati da una cura nelle forme e nei linguaggi. In relazione allo scopo, emerge che undici spot puntano all'*engagement*, quattro all'informazione, mentre cinque, pur essendo caratterizzati da un esplicito scopo informativo, presentano una forma linguistica di grande impatto sul piano estetico. Analizzando più da vicino l'obiettivo dei singoli spot, è evidente come la presenza di dieci spot dal tono *positive* sono una diretta conseguenza della necessità di promuovere il nuovo candidato di partito (*acclaim*), di costruire un'immagine convincente; seguono tre spot dal tono *negative* in cui si realizza un attacco a un esponente avversario, nello specifico i tre esponenti di punta del PO, Bronisław Komorowski, Donald Tusk ed Ewa Kopacz; i restanti sette si pongono a metà strada tra il *positive* e il *negative*, dove questa commistione è legata alla comparazione tra la situazione di disagio che i cittadini polacchi sono costretti a sopportare e i miglioramenti che il candidato del PiS si propone di mettere in atto. All'interno di questi video, la presenza di attacchi diretti è subordinata alla realizzazione di questa polarizzazione fra il "vecchio" (rappresentato dalla Presidenza Komorowski) e il "nuovo" (la futura Presidenza Duda); infatti, si tratta di video riconducibili ai generi "paura" e "feeling good", proprio in ragione della presenza all'interno dello stesso contenuto di un messaggio negativo, capace di generare nel destinatario paura, angoscia e rabbia verso la situazione che si è costretti a vivere, e di un messaggio positivo, che punta ad alimentare una voglia di cambiamento e una nuova speranza verso un futuro migliore che il candidato Andrzej Duda rappresenta. L'efficacia del *compared* è dovuta anche alla forte contrapposizione tra le due personalità in corsa: da un lato, un Komorowski vecchio e stanco, che non ha saputo sfruttare la sua posizione nel corso della sua Presidenza, dall'altro, un Duda giovane e grintoso, che facendo leva sulla sua posizione di *outsider* si erge quale portatore di quel cambiamento tanto sperato ma non ancora attuato.

In relazione ai generi, si osserva una consistente presenza del genere "paura" e del "feeling good", spesso utilizzati in commistione come emerso dalla riflessione di poco precedente; segue l'utilizzo del "talking head" soprattutto nel caso di spot informativi in cui il candidato mostra i punti del proprio programma politico, e che quindi sono stati classificati anche come "programma"; gli spot di attacco sono realizzati mediante l'utilizzo del genere "negative" (due spot) e "umorismo" (uno spot).

Nel complesso, tralasciando lo scopo, il tono e il genere dei singoli spot, la campagna è fortemente incentrata sul candidato Duda, che figura in sedici video. L'elevata personalizzazione, oltre che essere un elemento tipico delle elezioni presidenziali, dipende anche dalla necessità di promuovere un esponente poco conosciuto e di sostituire la sua immagine a quella, ormai considerata inefficace, del leader di partito Kaczyński. La promozione del candidato passa anche attraverso la figura della moglie: infatti, ritroviamo un video interamente incentrato sulla figura del candidato che però viene promosso dalle parole della moglie Agata Kornhauser-Duda, che racconta le qualità del marito mentre scorrono immagini dei due impegnati in manifestazioni pubbliche, ma anche nel corso di una passeggiata "privata" all'interno del celebre *Planty Park* di Cracovia, la loro città natale. Il video ha un fortissimo impatto sul piano emotivo e riesce a coinvolgere il destinatario, a renderlo parte sia di una storia d'amore fra una giovane coppia sia della vita privata del candidato; la partecipazione è alimentata dalla presenza di cittadini-elettori che dimostrano il loro sostegno a Duda durante la manifestazione di partito in cui è ritratto. Una promozione diversa, invece, la si ritrova nell'unico spot classificato come "testimonial", dove la popolare attivista sociale Zofia Pilecka esprime il suo sostegno al candidato PiS. Il video è poco ricercato a livello estetico, infatti la testimonial esprime il suo sostegno inquadrata a mezzobusto e rivolgendo lo sguardo in camera.

Una promozione che, pur facendo leva sulla riconoscibilità del testimonial, non ottiene lo stesso effetto del sostegno espresso dalla moglie, soprattutto in ragione dell'efficace utilizzo del linguaggio audiovisivo.

Agli spot di pura promozione del candidato, si affianca una serie di tre spot che ha come scopo principale l'approfondimento, realizzato attraverso le parole dello stesso Andrezej Duda che affrontano specifiche tematiche, quali la riforma del sistema sanitario e di quello tributario, l'attuazione di politiche per la riduzione della disoccupazione e l'incremento degli investimenti. Il tutto all'interno di una cornice narrativa che punta allo sviluppo e alla crescita economica del Paese. Il video non è realizzato con l'utilizzo di forme estetiche particolarmente "artistiche", ma il candidato fornisce una gran quantità di informazioni inquadrato a mezzobusto su sfondo completamente nero. L'assenza di un'ambientazione riconoscibile, così come l'assenza di montaggi alternativi, fanno sì che l'attenzione sia tutta convogliata verso il candidato e le informazioni che veicola. Di grande aiuto i grafici, le sintesi e le parole che compaiono in sovrimpressione, le quali forniscono un importante aiuto nella comprensione delle *issues* al destinatario. Il messaggio non è basato esclusivamente sulla dimensione nazionale, ma si prova a fornire una panoramica più ampia attraverso il confronto con altri Stati e con la media europea, soprattutto in riferimento ai dati riguardanti variabili economiche, come gli investimenti, il PIL, il reddito medio. A questi, si aggiunge uno spot interamente realizzato con l'utilizzo di dati e grafici, che richiama il tentativo

realizzato già in occasione delle elezioni europee del 2014. Nonostante si tratti di spot caratterizzati dalla mancanza di una carica attrattiva, in realtà essi sono la testimonianza di un modo efficace di informare la cittadinanza, consapevoli del fatto che sono destinati ad un pubblico informato e interessato alla politica, e quindi non spendibili come strumenti di acquisizione di “consenso irrazionale”.

D'altra parte, negli spot *acclaim*, che puntano esclusivamente alla promozione del candidato, le tematiche sono solo accennate e utilizzate alla stregua di slogan per catturare l'attenzione e avviare un processo di adesione alla propria causa. Nel caso delle Presidenziali 2015, la necessità di instaurare un legame tra il candidato e i cittadini polacchi spinge verso la creazione di spot dal tono *positive*, in cui il candidato è ritratto nel mezzo di manifestazioni pubbliche circondato da numerosi sostenitori. Un elemento nuovo si ritrova nella presenza di target diversi di popolazione: dai lavoratori, ai bambini, agli anziani, fino ad arrivare ai giovani. La folta presenza di immagini che ritraggono giovani può essere associata alla volontà del partito di aprirsi a quel target di popolazione, e quindi di avviare un processo di “svecchiamento” attuabile non solo nella scelta di un nuovo leader e nell'utilizzo di nuovi linguaggi.

Figurano poi tre spot dal tono *negative*, in cui si configurano degli attacchi ad altre personalità politiche. Uno di questi è rivolto al Presidente Komorowski e al Primo Ministro Kopacz, che sono con *humor* accusati di non essere realmente interessati al Paese e di non essere in grado di governare. Lo spot ha inizio con il Primo Ministro Kopacz che, nel corso di un intervento pubblico, afferma di essere disposta ad aiutare la Polonia e che sarà lei stessa a rispondere al “telefono di Varsavia”. Nelle immagini successive, invece, dopo l'immagine della residenza del Presidente a Varsavia, un “finto” Komorowski viene svegliato nella notte per rispondere al telefono. L'ambiguità del messaggio è contenuta nella frase “Volete sapere chi risponderà al telefono?”, che compare in chiusura mentre l'attore che interpreta Komorowski continua a parlare al telefono. Un altro attacco è rivolto a Donald Tusk e a Ewa Kppacz, accusati di non aver arginato il problema della disoccupazione e di non aver avviato delle riforme per aumentare gli investimenti e la produzione industriale. Non si tratta di un attacco personale, ma di un attacco all'incapacità del governo precedente, guidato prima da Tusk e poi dalla Kopacz. Per rimarcare la polarizzazione, in chiusura dello spot è lo stesso Duda che, seduto alla sua scrivania, afferma di poter fare di più per il bene del Paese.

Singolare il caso di uno spot *negative* dedicato alla salvaguardia delle foreste. Si tratta di un video che racchiude in sé una carica simbolica molto forte, essendo le foreste e gli alberi uno degli elementi di orgoglio della Polonia. Lo spot vede una serie di famiglie, bambini e anziani, non avere accesso ad una zona boschiva presso la quale erano soliti passare i pomeriggi in famiglia, e che al loro arrivo trovano recintata. Il problema è da subito associato alla figura di Komorowski, che sembra non essersi interessato alla salvaguardia dell'ambiente nel corso



della sua Presidenza. Il risultato è una profonda delusione e una tristezza generale, espressa mediante immagini di nonni che consolano i loro nipoti, bambini e anziani che guardano i boschi presenti al di là della recinzione. Questa volta non è Duda a inserire il messaggio positivo all'interno dello spot, ma in chiusura una bionda bambina sorridente guarda in camera mentre il nome del candidato Andrzej Duda compare in sovrimpressione.

Sono presenti diversi spot che provano a dare spazio all'identità polacca attraverso l'utilizzo di simboli: in questo caso è la foresta ad avere questo forte valenza simbolica; in altri spot, largo spazio è concesso alla famiglia. Accade ad esempio nel video che vede Duda seduto a tavola con quella che probabilmente rappresenta la sua famiglia, adulti, bambini, genitori, nonni. Il primo simbolo è rappresentato dalla zuppa di barbabietola (ossia l'inquadratura di apertura dello spot) che richiama esplicitamente al Natale, essendo questa zuppa una portata tipica del periodo natalizio. Seguono immagini dell'albero di Natale e di bambini intenti a scartare i regali. La situazione restituisce un senso di appartenenza e di coesione non solo all'interno della famiglia, ma anche a livello nazionale. Ancora un simbolo è rappresentato dalla foto di Lech Kaczynsky e della moglie, ai quali Duda rivolge un pensiero esplicito durante il suo discorso. In tutti i video si ritrova una consistente presenza di richiami simbolici alla nazione, alla tradizione e ai valori culturali, che contribuiscono in modo rilevante alla definizione dell'identità nazionale e al rafforzamento della coesione sociale.

Non sorprende che la maggior parte degli spot siano concentrati sulla dimensione nazionale (15 video), anche se un elemento di novità è rappresentato dalla presenza di una serie di spot (4 video) dedicata al delicato tema della moneta unica. Negli spot incentrati sulla dimensione nazionale, si osserva una massiccia presenza di tematiche riguardanti il sistema sanitario, le politiche occupazionali e la disoccupazione, il tutto con una costante ripresa di quei valori tradizionali condivisi e un richiamo all'identità nazionale. In queste elezioni assume una maggiore rilevanza la dimensione della "crisi", che è presente soprattutto in relazione all'aumento della disoccupazione giovanile e alla diminuzione degli investimenti e della produzione industriale.

La crisi economica, invece, sarà un elemento centrale in quella serie di spot dedicata alla dimensione europea. In questi quattro spot, vi è una valutazione ambigua dell'Unione Europea: da un lato, ci si oppone con forza all'ingresso nell'eurozona, ma, dall'altro, si esprime il pieno sostegno al processo di integrazione economica. Si configura pertanto una commistione fra la dimensione europea e quella nazionale, tenendo conto del fatto che l'opposizione all'acquisizione della moneta unica è la conseguenza di una valutazione della debole situazione economica della Polonia in relazione alle economie degli altri Stati membri. I quattro spot presentano tutti la stessa struttura, che possiamo considerare per comodità suddivisa in tre parti. Nella prima inquadratura, davanti la bandiera polacca, quella francese e quella europea, ci sono François Hollande e Bronislaw Komorowski; quest'ultimo parla alla

platea (che non è presente nell'inquadratura) e esprime la necessità di entrare a far parte dell'eurozona. La seconda parte è dedicata ad un breve *sketch*, che rappresenta l'elemento mutevole nei diversi spot e che riesce a parlare "alla pancia" dei cittadini. Le brevi azioni si differenziano innanzitutto per il target di riferimento: in uno spot ritroviamo una madre costretta a comprare con parsimonia i prodotti in un supermercato mentre il figlio continua a chiedere di poter comprare qualcosa di buono; in un altro una giovane coppia si dispera perché non è in grado di far fronte ai costi della casa in cui abita; un terzo è dedicato a una coppia di anziani che non può permettersi di comprare delle medicine necessarie in una farmacia; nell'ultimo spot, un uomo che ha appena perso il lavoro, guarda il pezzo di torta che gli viene offerto rendendosi conto che non è più in grado di comprare neanche i beni necessari. Tutte queste mini-fiction sono accompagnate nei primi secondi dalla frase "In futuro dopo l'introduzione dell'euro", che permette al destinatario di creare un immediato collegamento tra l'euro e le condizioni di crisi e disperazione presentate nelle diverse azioni. La terza ed ultima parte si concentra sulla figura del candidato Duda, che dall'interno del suo ufficio chiarisce quali sono le condizioni che non permettono alla Polonia di fare ingresso nella zona euro nel futuro prossimo, ovvero l'assenza di una economia forte e di una condizione occupazionale discreta. L'opposizione all'adozione della moneta unica, però, non deve essere interpretata come un atteggiamento euroscettico, come si evince dallo stesso discorso del candidato, il quale ripete più volte "Sì all'Europa, no all'euro", riportando alcune informazioni importanti per comprendere le motivazioni alla base della sua posizione e del suo rifiuto.

L'analisi degli spot realizzati per le elezioni presidenziali del 2015 ci permette di osservare una serie di cambiamenti nell'utilizzo stesso dello strumento. *In primis*, la marginalità destinata alla pubblicità negativa allo scopo di dare maggiore spazio alla promozione di Andrzej Duda. Una scelta guidata anche dalla consapevolezza di trovarsi di fronte un candidato poco conosciuto, che ha bisogno di farsi conoscere e di creare una fidelizzazione con gli stessi elettori del partito PiS. Inoltre, emerge una maggiore attenzione verso gli stili e i linguaggi utilizzati, con il conseguente utilizzo di forme estetiche ricercate e capaci di coinvolgere emotivamente i destinatari. Infatti, ritroviamo nove video riconducibili alla pubblicità "mitica", due a quella "referenziale" e cinque a quella "obliqua", tutti formati che riservano grande attenzione alla componente estetica del contenuto. Solo quattro spot sono caratterizzati da una struttura più "realistica", e quindi considerati "referenziali". La presenza di quattro video realizzati appositamente per "parlare" della moneta unica rappresenta un ulteriore elemento di novità, soprattutto in relazione alle diverse informazioni che il candidato dà in merito alla *issue*. Un elemento che permette alla dimensione europea di entrare a far parte, oltre che nel discorso politico nazionale, anche all'interno della propaganda elettorale di partito.

## Le Elezioni Parlamentari del 2015

### *Il contesto elettorale*

Le elezioni parlamentari del 2015 si svolgono il 25 ottobre, a soli cinque mesi di distanza dalle precedenti elezioni presidenziali. Già nel 2005 le due tipologie di elezioni si svolsero nello stesso anno, ma nel 2015 per la prima volta gli elettori sono chiamati a eleggere il Capo dello Stato prima dei rappresentanti in Parlamento. Il voto cittadino risentirà notevolmente dei risultati e dell'andamento delle elezioni presidenziali, sia in termini di consenso popolare espresso sia in relazione alle strategie utilizzate dalle forze politiche impegnate nella competizione. La copertura delle elezioni sarà, infatti, incentrata quasi esclusivamente sulle tematiche emerse in occasione delle presidenziali e, inoltre, rivestiranno un ruolo centrale le personalità politiche scelte dai partiti per ricoprire in caso di vittoria la carica di Primo Ministro. Si tratta di una "presidenzializzazione" molto forte delle elezioni parlamentari, che risente soprattutto del fatto di essere state precedute dalla campagna presidenziale nello stesso anno (Peszyński 2016b). I risultati elettorali vedono il PiS guadagnare il 37,58% di voti, seguito dal PO con il 24,09% e il candidato indipendente Pawel Kukiz che conquista il terzo posto con l'8,81% di voti. Come accaduto per l'elezione del Presidente, il duopolio PO-PiS sembra vacillare (Sobkowicz 2016) e lasciare spazio a nuove forze politiche; oltre al candidato Kukiz (che già nelle presidenziali aveva ottenuto un ampio consenso), si affaccia sulla scena politica il movimento centrista, liberale ed europeista Moderna (*Nowoczesna*), formato nel maggio 2015 per iniziativa dell'economista polacco Ryszard Petru, che raccoglie il 7,60% di voti. Grandi assenti i partiti di sinistra che raccolgono insieme appena il 7,55% di voti, e dunque, per la prima volta nella storia elettorale polacca dal 1989, non ottenendo di fatto nessun seggio in Parlamento. Oltre ai 42 seggi ottenuti dal partito di Paweł Kukiz e ai 28 seggi destinati al nuovo Moderna, il partito PiS ottiene la maggioranza assoluta con 235 seggi e lascia al partito PO all'opposizione con i restanti 138 seggi.

Le elezioni parlamentari del 2015, oltre all'elemento di novità rappresentato dall'assenza della sinistra al Governo, sono caratterizzate da altri aspetti di particolare rilevanza, a partire dalla scelta dei due partiti maggiori di designare due donne per la carica di Primo Ministro. Nel caso del PO, la scelta è dettata dalla continuità, essendo Ewa Kopacz l'uscente Primo Ministro in carica dal settembre del 2014, in seguito alla richiesta pervenuta dell'allora Presidente Komorowski di formare un nuovo Governo per sostituire Donald Tusk nominato Presidente del Consiglio Europeo. Il PiS, invece, individua la sua candidata probabilmente anche tenendo conto della scelta del partito avversario, e sarà il leader Kaczyński ad appoggiare la candidatura di Beata Szyłło nel corso della Convention di partito del 20 giugno 2015. Un altro elemento di novità è rintracciabile nella formazione di un Governo "di un solo colore", avendo il partito Diritto e Giustizia ottenuto maggioranza assoluta in Parlamento.

Quest'ultimo è proprio uno degli obiettivi del partito che ha acquisito una maggiore concretezza con la vittoria di Duda alle elezioni presidenziali e ha reso il PiS il favorito delle elezioni parlamentari successive (Peszyński 2016a). Inoltre, la strategia di successo messa in campo nella corsa alla Presidenza di Andrzej Duda, ha spinto il partito a continuare lungo tale direzione, ad esempio lasciando in ombra il leader Kaczyński anche in occasione delle parlamentari. La decisione di basare l'immagine di partito sulla figura di Beata Szydło, pertanto, può essere in parte ricondotta alla necessità del PiS di mettere da parte un leader "sterile" per fare leva su un nuovo volto nella speranza di rinvigorire il consenso verso il partito e conquistare nuovi target di elettori, tra cui i giovani (Peszyński 2016a; Fomina e Kucharczyk 2016; Fomina 2017). Infatti, la figura di Kaczyński sarà utilizzata esclusivamente per sostenere la candidata Szydło, come accaduto per la campagna elettorale dell'allora candidato alla Presidenza Andrzej Duda.

La strategia del PiS utilizzata per le parlamentari ricalca quella delle di poco precedenti elezioni presidenziali non solo nella costruzione dell'immagine del leader e del partito, ma anche in riferimento alle *issues* trattate, soprattutto in virtù del carattere fortemente "domestico" e dell'ampio dibattito sorto intorno alle politiche nazionali nel corso delle Presidenziali. Il PO, dopo essere stato sconfitto alle elezioni precedenti nonostante il vantaggio derivante dalla posizione di *incumbent* dell'ex Presidente e leader del partito Komorowski, prova nel corso di questa seconda competizione a dare spazio ai temi mantenendo l'immagine di un partito razionale. Una strategia che sembra non fare ricorso al coinvolgimento emotivo degli elettori, se non facendo ancora una volta appello alla "paura" del ritorno del PiS. Inoltre, la candidata Kopacz non ha saputo riempire il vuoto lasciato dall'assenza di Donald Tusk, che a partire dalla vittoria del 2007 e poi con quella del 2011 sembrava essere diventato l'immagine forte del partito. Queste debolezze non fanno che dare nuovo slancio al partito Diritto e Giustizia, il quale, potendo puntare su una candidata sicuramente meno controversa, accantona i toni duri e aspri, ma anche i tentativi di "ammorbidimento" sulla figura Kaczyński utilizzati per le elezioni 2010 e 2011, per dare spazio a un dibattito più propositivo sulle *issues*, e in questo senso saranno centrali le riforme sulla famiglia, sull'assistenza sanitaria, sulla riduzione dell'età pensionabile, senza però abbandonare le dimensioni legate alla salvaguardia dell'identità e degli interessi nazionali, alla conservazione della sovranità e dei valori tradizionali, alla centralità della cultura religiosa e della moralità, e quindi tutti quegli elementi considerati i pilastri della società polacca e le radici della Nazione (Fomina e Kucharczyk 2016; Sobkowicz 2016).

Seguendo il trend avviato nelle elezioni europee del 2014 e poi ripreso in quelle presidenziali del 2015, la *issue* migrazione domina buona parte del dibattito politico elettorale, affiancandosi a quelle che sono state le *policies* nazionali di maggior interesse, quali famiglia, sanità e pensioni. In Polonia, l'attenzione verso il tema delle migrazioni si intensifica, oltre

che per l'ampia trattazione del tema in ambito europeo a seguito prima della crisi in Ucraina e dopo la crisi migratoria che gli Stati membri dell'Unione stanno affrontando<sup>40</sup>, anche e in misura maggiore per i contrasti sorti in merito all'opposizione dei Paesi del Gruppo Visegrád alla redistribuzione dei rifugiati sul territorio europeo, che porteranno alla sospensione, voluta *in primis* dalla Germania, del Trattato di Dublino<sup>41</sup>. In questo contesto, emergono chiaramente le diverse posizioni sul tema, ma anche i linguaggi e gli stili che questi adottano per portarle a conoscenza dell'opinione pubblica. Il partito PO si è espresso a sostegno delle politiche europee, con l'attenzione rivolta agli aspetti etici e alla responsabilità di tipo umanitario che l'Europa, chiaro esempio di integrazione fra "popoli", dovrebbe garantire e salvaguardare in ogni situazione. La vicinanza alla "visione" europea è quantomeno giustificata dallo stretto legame che la Polonia, e più nello specifico il partito PO, ha instaurato con le istituzioni europee grazie al ruolo di Presidente del Consiglio Europeo ricoperto da Donald Tusk. A questa posizione, che prova a fare leva sull'accoglienza e sull'umanità, si contrappone quella del PiS con la candidata Beata Szydło, ma anche quella dell'indipendente Paweł Kuzik, che rifiutano di accettare la propria quota di rifugiati in nome di una più efficace gestione della crisi attraverso delle politiche nazionali indipendenti, ma anche facendo leva sulla diversità culturale e religiosa della popolazione proveniente dal Medioriente e dall'Africa (Krzyżanowski 2018). In generale, il dibattito sulla migrazione ha finito per polarizzare in modo consistente l'opinione pubblica, soprattutto nella seconda metà del 2015, durante la quale sono aumentate anche le dichiarazioni degli esponenti politici sulla *issue*. Ne è un esempio il discorso del leader Kaczyński tenuto al *Sejm* il 16 settembre del 2015 in occasione della discussione sull'eventuale adesione all'*EU Program* riguardante la distribuzione dei rifugiati in arrivo sul suolo europeo. Nel discorso emergono alcuni snodi che saranno centrali all'interno della seguente campagna elettorale, come le responsabilità dell'UE e della Germania nel mancato controllo dei flussi, soprattutto in relazione alla migrazione economica, la presenza di diverse tipologie di migrazione che non possono essere trattate allo stesso modo, la necessità dei singoli Stati membri di poter decidere come gestire le politiche migratorie in relazione al proprio tessuto culturale e sociale, ma anche alla condizione economica. A questo si aggiunge la profonda differenza tra gli immigrati e i cittadini polacchi, che sfocia in una vera e propria idea di incompatibilità culturale e religiosa

---

<sup>40</sup> Si veda anche il paragrafo sul contesto elettorale delle elezioni presidenziali 2015 per la crisi migratoria europea e il paragrafo sul contesto delle elezioni europee del 2014 per l'effetto della crisi in Ucraina sul tema "migrazione".

<sup>41</sup> L'attuale Trattato di Dublino (604/2013), conosciuto anche come Dublino III, è un regolamento che ha lo scopo di disciplinare l'assegnazione dei richiedenti asilo agli Stati Membri dell'Unione. Il Trattato ha sostituito il precedente (343/2003), derivante a sua volta dalla Convenzione di Dublino, un trattato internazionale firmato nel 1990 ed entrato in vigore nel 1997. Il Trattato è attualmente al centro del dibattito a causa di una inefficacia delle direttive contenute che, in seguito all'aumento massiccio dei flussi migratori degli ultimi anni, porterebbero verso una perdita di equilibrio all'interno del territorio europeo nel suo complesso e nell'area Schengen.

(ibidem). Un ruolo nella diffusione di una certa preoccupazione in merito ai flussi migratori è dovuto anche alla narrazione mediale del tema, che ha dato ampio spazio agli incidenti e agli aspetti negativi del fenomeno, tralasciando completamente le argomentazioni razionali legate a una difficoltà di gestione dell'accoglienza e/o dell'integrazione.

La politicizzazione del tema, e in parte la sua strumentalizzazione da parte delle forze politiche, si è rivelata una strategia vincente se si guarda al grande successo riscosso sia dal partito PiS sia da quello formato da Kuzik nel corso delle elezioni parlamentari. In realtà, sarebbe irrealistico ridurre il successo del partito Diritto e Giustizia esclusivamente alla "durezza" con cui ha deciso di opporsi alle politiche europee, in nome di un interesse, un'identità e una cultura nazionale che sembrano essere minacciate proprio dal non contenimento di questi "sbarchi", dal momento che hanno riscosso un notevole successo anche quelle riforme che avrebbero portato verso un miglioramento delle condizioni economiche e sociali, e dunque garantito lo sviluppo del Paese (Sobkowicz 2016; Krzyżanowski 2018).

### *Gli spot del PiS per le Parlamentari del 2015*

La vicinanza temporale e la condivisione di obiettivi che caratterizzano le elezioni presidenziali e quelle parlamentari del 2015 influenzano le strategie di campagna adottate dal partito, al punto che le due campagne di spot potrebbero essere considerate appartenenti a una stessa strategia di marketing. Gli spot raccolti per le elezioni parlamentari sono 15 e sono caratterizzati da una forte presenza della candidata PiS, Beata Szydło. Come accaduto per il candidato alla Presidenza, Andrzej Duda, la decisione del partito di costruire una nuova immagine ha spinto alla scelta di una candidata che, pur essendo attiva all'interno dell'organizzazione di partito, alla vigilia delle elezioni non può contare sulla popolarità. La promozione della candidata, pertanto, risulta essere l'obiettivo primario della campagna, che ha bisogno di veicolare messaggi positivi per convincere gli elettori e acquisire nuovi consensi – una possibilità data anche dal non avere alle spalle un'esperienza e una storia politica conosciuta e di lungo corso che avrebbe esposto la candidata ad eventuali attacchi. La strategia utilizzata per le precedenti elezioni si riscontra già a partire dallo scopo dei messaggi: tre hanno un chiaro intento informativo, nove puntano al coinvolgimento, mentre negli altri tre i due scopi coesistono. La presenza di un consistente numero di spot dedicati all'*engagement* è, anche in questo caso, una testimonianza del maggiore utilizzo di elementi estetici capaci di smuovere in modo efficace gli animi dei cittadini-elettori cui il messaggio è veicolato. I tre spot informativi, inoltre, riprendendo la strategia di Duda, sono interamente dedicati all'approfondimento. La candidata, seduta o in piedi all'interno di uno studio, restituisce una mole di informazioni allo scopo di formare delle opinioni e portare la cittadinanza verso il "voto consapevole". Lo spot non presenta forme estetiche

particolarmente ricercate, proprio allo scopo di rendere la candidata e le informazioni i protagonisti assoluti del messaggio. Per migliorare e semplificare la comprensione, sono presentati dati e grafici nel corso del video, che permettono di avere una spiegazione visiva di quello che la Szydło “racconta” in modo chiaro e puntuale. Attraverso la rassegna di quello che è l’andamento economico del Paese, la candidata affronta temi legati alla riforma del sistema sanitario, di quello pensionistico e tributario, alla volontà di far crescere il Paese creando nuovi posti di lavoro per contenere l’aumento del tasso di disoccupazione, degli aiuti alle famiglie soprattutto tenendo conto delle necessità dei bambini (nello specifico la scelta di destinare un aiuto economico di 500 zloty per ogni figlio a partire dal secondogenito sarà considerata la *issue* di punta del PiS). In questi tre video sono dunque passati in rassegna quelle che risultano essere le *campaign issues*, le quali, pur se solo accennati, saranno presenti nella propaganda di partito.

Rispetto alle elezioni presidenziali, la situazione si modifica in relazione al tono: quattro video si servono del *positive*, cinque del *negative* e cinque presentano entrambi i toni. Emerge da subito un maggiore utilizzo del tono *negative* che coincide con una maggiore presenza della pubblicità negativa, con attacchi agli esponenti e alle attività del governo precedente a conduzione PO. Nello specifico, si osservano nove messaggi dedicati alla promozione del candidato e alla diffusione di un messaggio positivo, di cambiamento e di speranza verso un futuro prospero (*acclaim*), e sei messaggi di attacco che, però, non sono tutti incentrati esclusivamente sulla denigrazione di altri candidati e/o esponenti politici, ma ci si trova dinanzi a una comparazione fra “ciò che era” e “ciò che sarà”, e quindi fra ciò che di negativo vi è nella situazione attuale e ciò che il PiS ha intenzione di cambiare per migliorare la condizione del Paese. L’attacco serve a individuare quelli che possono essere considerati i responsabili di questa situazione negativa, ai quali viene contrapposta la figura della candidata Szydło, portatrice di un messaggio positivo e di una voglia di cambiamento. Questa strategia emerge anche dall’analisi dei generi, dove si osserva un utilizzo combinato dei generi “paura” (3 spot) e “feeling good” (5 spot); è poi presente una commistione fra i generi “mezzobusto” e “programma” nei tre spot a scopo informativo, che sono inoltre gli unici a presentare una connotazione argomentativo-razionale; in ultimo, sette spot sono classificati come appartenenti al genere “negative”, tra cui due con l’utilizzo dello *humor*.

Trattandosi di elezioni parlamentari, la figura della candidata risulta essere meno centrale, anche se comunque presente. La sua immagine è sempre legata al partito, come dimostra la presenza del leader Kaczyński e di altri esponenti del PiS. Negli spot *acclaim*, che puntano alla promozione della candidata e del programma di partito, sono molto presenti elementi simbolici che richiamano il partito, quali gruppi di elettori, manifesti e banner, a discapito di quelli che richiamano la nazione, la quale è rievocata quasi solo mediante la bandiera polacca. Nella maggior parte dei video, la candidata Szydło figura circondata da sostenitori che le

stringono la mano, la abbracciano e le parlano; una strategia che permette di accorciare la “distanza” tra candidato ed elettore, e che inoltre aumenta il senso di popolarità della stessa. Il partito ha saputo anche sfruttare il fatto di aver designato una candidata donna con l’utilizzo dello slogan “Il consiglio delle donne” e con la produzione di spot dedicati ai bambini. Esplicativo in questo senso il video in cui vi è la commistione del genere “paura” e del “feeling good” e, allo stesso tempo, una combinazione di *attack* e *acclaim*. In apertura, si ascoltano le parole di Ewa Kopacz, mentre scorrono le immagini della stessa, di Donald Tusk e di altri esponenti di governo del PO. Si parla di povertà, e a quelle degli esponenti politici si alternano immagini di bambini polacchi in condizioni di miseria. Non vi è musica, ma il tempo è scandito dalle parole “metalliche” della Kopacz, e il senso di ansia e negatività è restituito anche dall’utilizzo di immagini non ben definite, spesso non messe a fuoco e non ad alta definizione. Di forte impatto le due frasi, “900 bambini al limite estremo” e “i nostri figli camminano affamati” che accompagnano lo svolgimento di questa prima parte dal tono *negative*. D’un tratto le immagini di povertà sono sostituite da una bandiera della Polonia e si inizia ad ascoltare una musica tranquilla. La voce della candidata PiS ci mostra un modo diverso, fatto di bambini sorridenti che vanno a scuola, giocano con i genitori e abbracciano la Szydło che si inchina per ascoltarli e ricambiare il loro affetto. Un messaggio positivo che restituisce la speranza. L’inquadratura finale vede un gruppo di bambini salutare in macchina, mentre la candidata alle loro spalle alza entrambe le braccia in segno di vittoria. Si tratta di un video che fa appello alle emozioni e che si serve dei bambini, della loro innocenza, per fare appello al senso di responsabilità verso le generazioni future. Il richiamo esplicito alle donne e al loro essere madri, sono un elemento di forza a cui si farà spesso ricorso all’interno della campagna di spot, soprattutto dovendo promuovere l’immagine di una donna. La struttura di questo spot, che riprende in parte quella degli altri basati su temi come il lavoro e la disoccupazione, la crescita economica e la sanità, fa emergere la grande attenzione alle *issues* su cui si basa la strategia di campagna del PiS nel corso delle elezioni parlamentari. Non tralasciando l’importanza degli stili e dei linguaggi, nonché l’investimento sulla connotazione emozionale, questi spot promuovono non solo l’immagine della candidata, ma anche la sua competenza e la sua onestà nel voler portare a termine un progetto politico capace di incidere sulla quotidianità dei cittadini polacchi.

Il risalto ai temi è dato anche con l’utilizzo della pubblicità negativa, che non è rivolta alla persona, ma si riferisce a problematiche che non sono state gestite e risolte dal governo PO, rappresentato dal Primo Ministro uscente Ewa Kopacz. Gli attacchi sono incentrati sulla povertà, e quindi il caso dei bambini precedentemente descritto; sul lavoro, con riferimento alla protesta dei minatori avvenuta nel febbraio del 2015; sulla crisi economica e sul debito in aumento; sulle difficoltà incontrate della protezione dei confini, in relazione all’ingresso di migranti provenienti dal medioriente e dal nord Africa; e infine, un attacco alla non capacità



del governo di rispettare le promesse fatte nel corso delle precedenti elezioni parlamentari del 2007.

Solo in un caso, l'attacco non avviene in riferimento a specifiche *issues*, ma fa appello alla paura e alla preoccupazione per la possibile creazione di un nuovo Governo PO guidato dalla Kopacz, mediante un richiamo alla serie di scandali scoppiati nel corso del governo. Lo spot, ricondotto al genere "seduzione", presenta una costruzione fortemente cinematografica, con l'utilizzo di un montaggio e di una sequenza di immagini molto suggestiva. Nell'inquadratura di apertura, Ewa Kopacz ringrazia un uditore, probabilmente un giornalista, nel corso di un discorso pubblico. Al centro la scritta "Ewa & amici" che carica sin da principio il messaggio di un sentimento di disprezzo. Successivamente, alle immagini di esponenti del PO ritratti in momenti di disagio e difficoltà (ad esempio Donald Tusk e Bogdan Borusewicz, quest'ultimo eletto nel 2013 vice-presidente del partito) si alternano quelle di una sagoma femminile, che richiama la figura di Ewa Kopacz, che cammina lungo un corridoio che, come si evince dalle successive parole contenute nel video, richiama quello che permette l'accesso al Sejm. Le immagini sono accompagnate da poche parole che passano in rassegna gli scandali emersi nel corso del governo PO ("scandalo del gioco d'azzardo", "caso oro e ambra", "scandalo autostrade"), che quindi sottolineano la non capacità e l'inaffidabilità degli esponenti di quel partito. Lo spot si conclude con un'inquadratura sulla sagoma femminile che di spalle continua a camminare lungo il corridoio, mentre si susseguono due frasi: "scandali vergognosi" e "25 ottobre, non farli entrare nel Sejm". Uno spot interamente costruito su richiami simbolici e collegamenti latenti, che permettono al PiS di non accusare direttamente i suoi avversari, ma di innescare una serie di dubbi nei destinatari circa la responsabilità e il coinvolgimento degli esponenti PO in questi scandali.

In generale, la campagna ha un carattere nazionale (8 spot), e quindi gli spot incentrati esclusivamente sulla dimensione europea sono del tutto assenti; figurano, però, sette spot in cui la dimensione nazionale e quella europea si intrecciano, il che dimostra il fatto che l'interesse verso temi europei è sempre collegata alla ricaduta nazionale di decisioni sovranazionali. Nello specifico, in tre casi la valutazione dell'Unione risulta essere neutrale, nel senso che vi è un richiamo non funzionale alla narrazione; in altri tre video, invece, è presente una valutazione negativa dell'UE con riferimento a specifiche *policies* e/o esponenti. Uno di questi è rappresentato dall'attacco alla Kopacz e a Janusz Lewandowski, eurodeputato del PO e Commissario europeo per la programmazione finanziaria ed il bilancio dal 2010 al 2014, che sono accusati di non aver salvaguardato gli interessi della Polonia in Europa. Lo spot è un attacco ironico in cui sono utilizzate immagini divertenti delle due personalità politiche. Inoltre, l'ironia è sottolineata dalla frase di apertura dello spot "Tutti gli uomini di Ewa Kopacz".

Gli altri due spot sono caratterizzati dalla presenza di una tematica centrale a partire dalla quale si sviluppa l'opposizione all'Europa. Il primo video, si serve della crisi greca per sollevare un dibattito circa le condizioni critiche in campo economico in cui verte la Polonia. Infatti, il video si apre con l'immagine di Ewa Kopacz che, di fronte a una platea con alle spalle la bandiera polacca e quella europea, chiede di riflettere sulla difficile situazione della Grecia; poco dopo compare sullo schermo la domanda "Tragedia greca?" con sullo sfondo il primissimo piano della Kopacz, che apre la strada alle successive riflessioni riportate nel video. Il primo spunto di riflessione riguarda il debito pubblico, richiamato con la frase in sovrapposizione "oltre un trilione di euro", che si ritiene stia ulteriormente crescendo a causa delle azioni politiche intraprese dalla stessa candidata e da Tusk, le cui immagini si susseguono per pochi secondi; la seconda riflessione riguarda lo sfruttamento lavorativo, nello specifico le tematiche riguardanti la "manodopera a basso costo" e la presenza di "salari 4 volte più bassi", con immagini di proteste di lavoratori nelle piazze e davanti alcuni stabilimenti industriali; il terzo punto è dedicato alla moneta unica, introdotto con la frase "introduzione dell'euro", che è immediatamente relazionato all'aumento della povertà con l'inserimento di immagini raffiguranti persone che cercano oggetti e cibo nei cassonetti della spazzatura presenti in strada. Di effetto l'interrogativo che compare in chiusura del video "Chi fa la Grecia polacca?", che apre un'importante riflessione circa la possibile crisi in cui la Polonia potrebbe trovarsi, al pari della Grecia, nel caso in cui queste problemi non venissero risolti.

Il secondo video si concentra su un altro tema di rilievo all'interno del dibattito europeo, ossia la crisi migratoria. In un'ottica nazionalista, lo spot è dedicato alla protezione delle frontiere e alla salvaguardia della sicurezza pubblica. Il video è realizzato con un montaggio alternato tra le immagini della Kopacz che interviene in diversi incontri pubblici parlando di migrazione e redistribuzione dei rifugiati e le immagini di gruppi di migranti in cammino. La dimensione negativa emerge dalla contraddizione fra le affermazioni della candidata PO circa i dati sui flussi migratori, dal momento che vengono espressi numeri diversi nei vari interventi. La contraddizione è ricalcata dalla serie di numeri diversi che un man mano compaiono sulle immagini fino a riempire l'intera inquadratura. In chiusura, nel corso di una visita ufficiale, la Kopacz viene visibilmente strattonata da Angela Merkel affinché le due possano continuare a camminare. La vicenda, ripresa anche in altri spot, sembra essere non solo un chiaro attacco alla figura della Cancelliera, ma evoca una sorta di sottomissione delle istituzioni polacche, e quindi della nazione stessa (in questo caso rappresentata dal Primo Ministro Kopacz), alla Germania. La dimensione europea emerge, in questo caso, in riferimento al tema della redistribuzione dei rifugiati di cui si discute in Europa, come si evince dalla frase su sfondo nero che compare in chiusura dello spot "Sai quanti fuggitivi accetterà la Polonia? Vuoi che loro decidano sulla tua sicurezza?". Un interrogativo

direttamente rivolto al cittadino-elettore, che impatta notevolmente sulla sfera emozionale e alimenta la “paura dell’altro”, e che spinge a credere che il partito PiS sia maggiormente in grado di opporsi a tale decisione e salvaguardare l’identità nazionale.

Come per le presidenziali, anche la campagna di spot per le parlamentari è caratterizzata da un ampio utilizzo delle forme estetiche e dei linguaggi tipici della pubblicità “mitica” (6 spot), utilizzata soprattutto per quei messaggi destinati alla promozione della candidata e alla creazione di un sentimento di fiducia e di appartenenza. Si riscontra poi un rilevante utilizzo della pubblicità “obliqua” (5 spot) per quei video dal tono *negative* che hanno come obiettivo l’attacco a esponenti politici avversari; in questo caso, i linguaggi alternativi e i giochi linguistici utilizzati rendono meno “grave” la denigrazione, fruita con divertimento e leggerezza dai destinatari. In ultimo, la pubblicità “referenziale” è utilizzata per la serie di video a scopo informativo in cui la candidata approfondisce alcuni punti del programma politico in modo semplice e lineare, e pertanto per dare maggiore rilevanza proprio alle informazioni, le forme estetizzanti sono impercettibili.

#### 4.4.5 Tabelle e grafici riassuntivi sul caso polacco

Base dati: 72 spot elettorali

**Tabella PT1 – Variabile 7: scopo del messaggio.**

	7.1 Informare	7.2 Engage	7.3 Entrambi	Totale spot per elezione
Europee 2009	-	15	2	17
Presidenziali 2010	-	3	-	3
Parlamentari 2011	-	4	-	4
Europee 2014	3	2	8	13
Presidenziali 2015	4	11	5	20
Parlamentari 2015	3	9	3	15
<b>Totale</b>	<b>10</b>	<b>44</b>	<b>18</b>	<b>72</b>

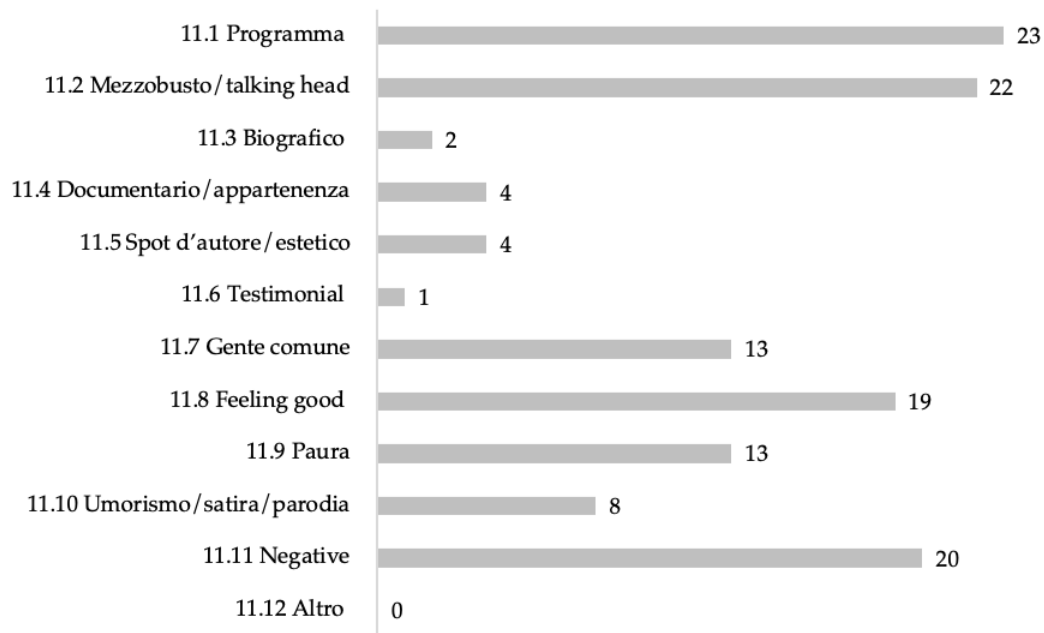
**Tabella PT2 – Variabile 8: tono del messaggio.**

	8.1 Positive	8.2 Negative	8.3 Entrambi	Totale spot per elezione
Europee 2009	4	12	1	17
Presidenziali 2010	3	-	-	3
Parlamentari 2011	2	-	2	4
Europee 2014	12	-	1	13
Presidenziali 2015	10	3	7	20
Parlamentari 2015	5	5	5	15
<b>Totale</b>	<b>36</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>72</b>

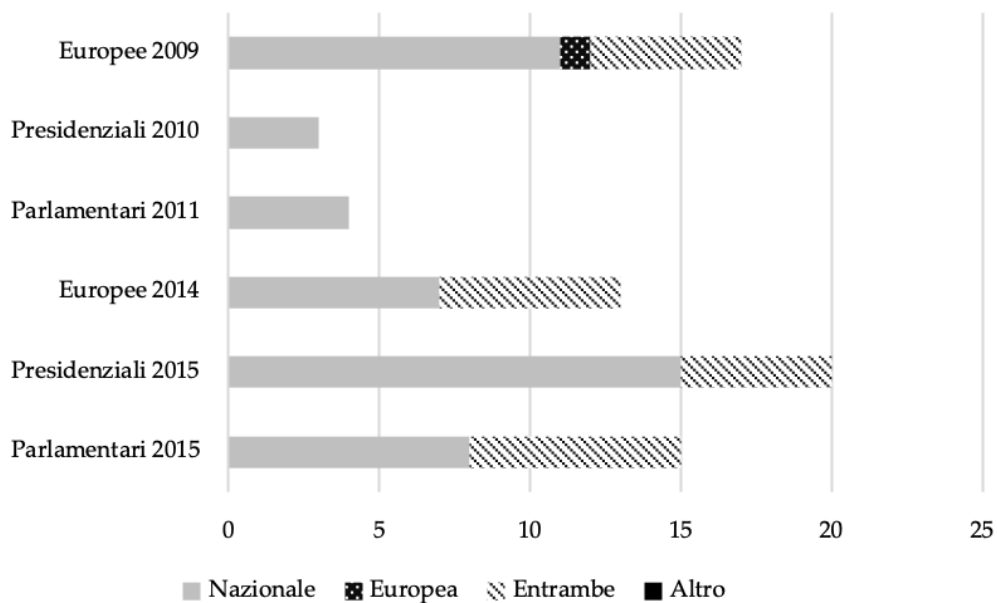
**Tabella PT3 – Variabile 9: tipo di messaggio.**

	9.1 Acclaim	9.2 Attack	9.3 Defend	9.4 Altro	Totale spot per elezione
Europee 2009	5	12	-	-	17
Presidenziali 2010	3	-	-	-	3
Parlamentari 2011	3	1	-	-	4
Europee 2014	12	-	-	1	13
Presidenziali 2015	10	3	7	-	20
Parlamentari 2015	5	5	5	-	15
<b>Totale</b>					<b>72</b>

**Grafico PG1** – Generi più utilizzati dal PiS per la realizzazione degli spot elettorali. Valori complessivi per le sei elezioni di riferimento (Variabile 11: genere dello spot – massimo 2 scelte).



**Grafico PG2** – Variabile 13: principale dimensione a cui si fa riferimento.

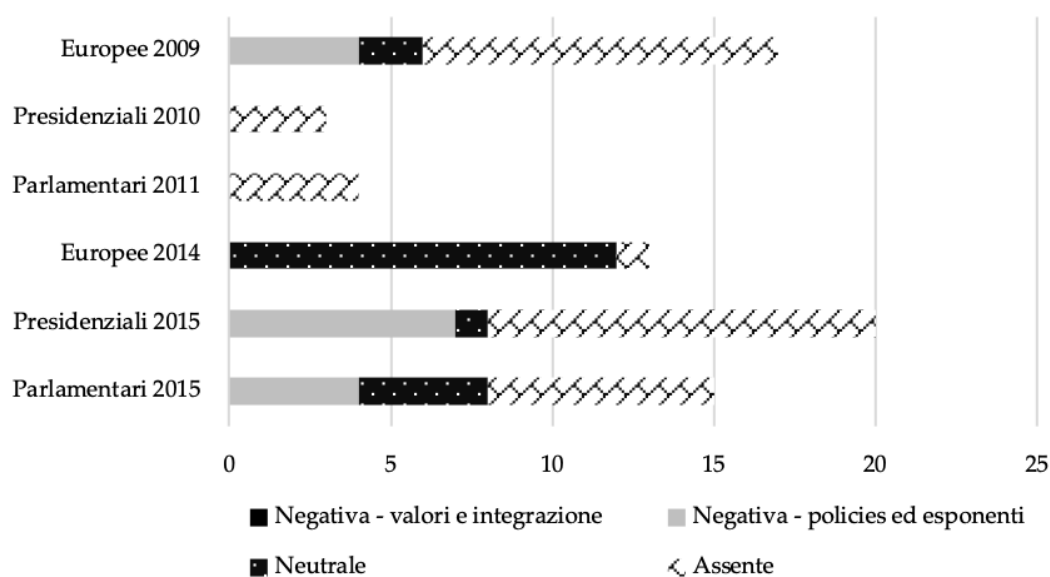


**Tabella PT4** – Elenco di tutte le tematiche affrontate negli spot elettorali in ordine di rilevanza (Variabile 14: tematiche affrontate – massimo 4 scelte in ordine di rilevanza).

<b>Tematiche</b>	<b>Punteggio</b>
E14 Tradizione/collettività/valori condivisi	52
A1 Crescita/sviluppo	47
E18 Politiche UE	44
A2 Crisi	43
E7 Industria	43
B1 Politiche occupazionali	42
C5 Riforme famiglia	41
E15 Differenze culturali/identità nazionale	40
E16 Leader/partito	26
C2 Servizio sanitario	25
E19 Altro generico	24
A7 Altro economia	21
A3 Tasse	20
E12 Riforme	20
B2 Disoccupazione	16
E1 Bambini	11
E8 Agricoltura	9
C4 Servizi pubblici	8
D4 Sicurezza pubblica	6
E4 Giovani	5
E11 Immigrazione	4
A4 Inflazione	4
A5 Finanza	4
C1 Istruzione	4
E6 Ambiente	4
A6 Banche	4
D3 Corruzione	4
B3 Stipendi/pensioni	3
C6 Altro welfare	3
D1 Criminalità	2
E17 Politica estera/relazioni internazionali	2
E3 Anziani	2
E5 Diritti civili	2
D2 Giustizia	1

Nota (tabella PT4): La classificazione delle *issues* tiene conto della rilevanza che ognuna di esse ha all'interno della narrazione. In fase di studio, l'analista ha individuato i quattro temi più presenti nello spot elettorale e li ha ordinati in base allo spazio dedicato ad ognuno di essi. Per la definizione di una graduatoria, si è scelto di utilizzare un sistema di attribuzione di punteggi; nello specifico, al primo tema sono stati assegnati quattro punti, al secondo tre, al terzo due e al quarto un punto. La somma dei punti attribuiti a ciascuna tematica affrontata è alla base della definizione di una graduatoria.

**Grafico PG3** – Variabile 15: valutazione dell'Unione Europea.



**Tabella PT5** – Elenco dei valori (A) e delle policies/esponenti (B) verso cui ci si oppone in riferimento alla dimensione europea (Variabile 16: opposizione verso quali *values/policies* – massimo 3 scelte in ordine di rilevanza).

Values/policies	Punteggio
B1 Moneta unica	26
B12 Esponenti politici europei	13
B10 Crisi economica	10
B11 Sistema fiscale/ tasse/ debito	6
B13 Stati membri	5
B14 Altro (made in Poland, industria)	5
B2 Politiche austerità	3
B6 Politiche migratorie	3
B9 Libera circolazione/ frontiere	2
B5 Banca Centrale Europea	1
B7 Sicurezza	1

Nota (tabella PT5): Per l'individuazione dei maggiori values/policies dell'UE ai quali il partito si oppone attraverso gli spot elettorali, si è fatto ricorso – come nel caso delle tematiche – ad un sistema di attribuzione di punteggi in relazione all'ordine di rilevanza riconosciuto in fase di analisi. Nello specifico, essendo tre le alternative presenti per la suddetta variabile, sono stati attribuiti tre punti al primo *value/policy*, due al secondo e solo uno al terzo. La somma dei punti attribuiti a ciascun di essi è alla base della formazione di una graduatoria.

**Tabella PT6 – Variabile 21: tipo di pubblicità con riferimento alle tipologie di Floch (1990, 1992).**

	21.1 Referenziale	21.2 Sostanziale	21.3 Mítica	21.4 Obliqua	21.5 Altro	Totale spot per elezione
<b>Europee 2009</b>	3	-	4	10	-	17
<b>Presidenziali 2010</b>	-	-	3	-	-	3
<b>Parlamentari 2011</b>	-	1	3	-	-	4
<b>Europee 2014</b>	12	-	1	-	-	13
<b>Presidenziali 2015</b>	4	2	9	5	-	20
<b>Parlamentari 2015</b>	4	-	6	5	-	15
<b>Totale</b>	<b>23</b>	<b>3</b>	<b>26</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>72</b>

**Tabella PT7 – Variabile 22: presenza del candidato per l'elezione di riferimento.**

	22.1 Sì	22.2 No	Totale spot per elezione
<b>Europee 2009</b>	6	11	17
<b>Presidenziali 2010</b>	3	-	3
<b>Parlamentari 2011</b>	3	1	4
<b>Europee 2014</b>	11	2	13
<b>Presidenziali 2015</b>	16	4	20
<b>Parlamentari 2015</b>	8	7	15
<b>Totale</b>	<b>47</b>	<b>25</b>	<b>72</b>



## Conclusioni

Attraverso l'analisi della propaganda elettorale audiovisiva prodotta nel corso degli ultimi appuntamenti elettorali europei e nazionali, è stato possibile delineare quelli che sono gli atteggiamenti verso l'Europa dei partiti considerati euroscettici nel periodo che ha inizio con la crisi economico-finanziaria del 2008 e arriva fino ai giorni nostri. Lo studio si propone quale utile strumento per comprendere quelle che sono le effettive evoluzioni della *issue* Europa entro le piattaforme di questi partiti in merito a diverse questioni, dall'economia alla migrazione, dalle politiche sociali all'ambiente. Tenendo conto che nella maggior parte dei casi la propaganda finisce per discostarsi da quelle che sono le scelte e le decisioni politiche prese da questi partiti una volta fatto il loro ingresso negli organi di rappresentanza, si può affermare che spesso le posizioni euroscettiche su alcune questioni assumono toni di forte contrasto nel corso delle consultazioni elettorali soprattutto per ragioni strategiche; e dunque appare evidente come un confronto a margine tra i programmi politici e l'attività legislativa parlamentare risulterebbe particolarmente utile nello studio di tale atteggiamento.

Il periodo su cui si è scelto di condurre l'analisi rappresenta un bacino interessante se si considera che proprio a partire dalle elezioni europee del 2009 si è assistito ad un aumento del consenso espresso verso i partiti euroscettici, che ha permesso proprio a queste forze, in occasione delle EPE del 2014, di conquistare un buon numero di seggi al Parlamento Europeo; sia nei Paesi "vecchi" sia in quelli "nuovi", come emerge dalle rilevazioni condotte da Eurobarometro, il consenso verso le forze euroscettiche è aumentato rispettivamente del +2,7% e del +4,7%. Probabilmente sull'intensificarsi del sentimento anti-europeista – un fenomeno non inedito che trova spazio all'interno dell'Unione già a partire dalla ratifica del Trattato di Maastricht del 1992 – ha agito la difficile crisi economica, arrivata in Europa proprio a partire dal 2008, e le conseguenti crisi sociale e politica che hanno contribuito all'affermarsi di quella che viene definita la Grande Recessione, nonché la crisi migratoria sorta a seguito dei tumulti verificatosi nei Paesi del Medio Oriente e del Nord Africa a partire dalla fine del 2010, la cosiddetta "Primavera Araba". Supporta tale ipotesi il fatto che in 21 Paesi membri il sentimento euroscettico, e quindi il sostegno espresso per partiti critici verso l'Unione, abbiano subito un incremento proprio nel periodo successivo al 2008. Ma, ancora, risale alla fase post-crisi la nascita di movimenti politici dichiaratamente avversi all'Europa soprattutto nelle macroregioni meridionale e orientale, mentre risultano ben più radicati i partiti euroscettici nelle regioni settentrionale e occidentale.

Nonostante il successo raggiunto nell'ultimo decennio, la difficoltà di questi partiti è rintracciabile nell'incapacità di dar forma a una visione comune e a un unico "centro di potere" all'interno del PE, allo scopo di contrastare e in un certo senso "modificare"

l'andamento del processo di integrazione europea. Si tratta di una condizione che risente della diversità di ragioni che sono alla base dello sviluppo dei partiti euroscettici all'interno di ogni Stato membro dell'Unione, ma anche della diversità dei contesti economici, politici, sociali e culturali che si trovano a "condvivere" a livello comunitario. Comprendere tali ragioni sembra essere un'operazione molto complessa, che le istituzioni europee, così come il sistema mediale e l'opinione pubblica, non hanno finora perseguito con la necessaria determinazione, tanto che un gran numero di partiti euroscettici finisce per essere caratterizzato da istanze conservatrici e nazionaliste.

La scelta di analizzare quattro partiti di Paesi appartenenti alle quattro diverse macroregioni del territorio europeo, individuate tenendo conto del geo-schema delle Nazioni Unite, ha proprio l'obiettivo di far emergere le eventuali differenze di contesto che incidono e influenzano le opposizioni verso l'Europa. Nel complesso, tre sono gli obiettivi che lo studio si è proposto di indagare: a) le modalità con cui i partiti scelti comunicano le loro posizioni euroscettiche attraverso lo spot elettorale, nello specifico andando a studiare se essi manifestano la loro opposizione verso specifiche *policies* europee o se tali argomentazioni non sono esplicitate negli spot, e quindi non chiaramente e immediatamente individuabili all'interno delle strategie di propaganda; b) le strategie che definiscono le varie campagne di spot, e quindi le modalità di costruzione del contenuto audiovisivo che tenga conto delle scelte estetiche e di genere che lo caratterizzano; c) la rilevanza che la *issue* Europa sta assumendo anche sul piano del *domestic context*, attraverso l'analisi delle campagne di spot realizzate sia per le elezioni europee sia per quelle nazionali. Tali osservazioni ci permettono non solo di cogliere le modalità di espressione del sentimento euroscettico, ormai affermatosi in buona parte degli Stati membri dell'Unione, e di individuare una qualche evoluzione di atteggiamento nel corso dei dieci anni presi in esame, soprattutto in relazione alle elezioni europee del 2009 e del 2014, ma anche di operare una distinzione tra quello che è considerato un *hard euroscepticism*, che non sembra essere la tipologia dominante nell'attuale configurazione dell'UE dallo studio dei programmi politici, e quello che è conosciuto come *soft euroscepticism*, il quale sembra, invece, caratterizzare la maggior parte delle forze politiche anti-UE. Una particolare attenzione è rivolta al ruolo che le *issues* "moneta unica" e "migrazione" ricoprono nella definizione di un atteggiamento euroscettico nei diversi partiti, ricoprendo queste ultime un ruolo di rilievo all'interno del dibattito pubblico europeo e nazionale.

Tenendo conto di tali obiettivi, è possibile trarre alcune considerazioni conclusive circa l'analisi condotta sui 193 video raccolti, di cui 13 relativi al *Danks Folkeparti* (Danimarca), 27 al *Front National* (Francia), 81 per la *Lega Nord* (Italia) e 72 per il *Prawo i Sprawiedliwość* (Polonia). Già osservando la diversità numerica dei corpora, si possono dedurre alcune differenze nell'utilizzo dello spot elettorale quale strumento di propaganda politica.

In Polonia, anche in ragione della possibilità di trasmettere tali contenuti sulle emittenti pubbliche e private, lo spot è una forma di propaganda molto utilizzata dai partiti, che investono ingenti risorse nella produzione di tali forme di propaganda e nell'acquisto di spazi televisivi sui quali diffonderli. In Italia, dove lo spot elettorale è vietato dalla normativa vigente, l'utilizzo dei contenuti audiovisivi ha subito un incremento con l'avvento della Rete, anche se il cambiamento del mezzo ha influito sulle forme stilistiche e sulla costruzione di questi contenuti, i quali risultano essere diversi dallo spot elettorale tradizionalmente inteso; va sottolineato, però, che la Lega, rispetto alle altre forze politiche, ha utilizzato in maniera predominante lo spot elettorale soprattutto nelle elezioni europee del 2014 e in quelle politiche del 2018, cioè in concomitanza con il passaggio della segreteria da Roberto Maroni a Matteo Salvini, avvenuto nel dicembre del 2013, e con il cambio di marcia imposto da quest'ultimo che prevede un uso consistente della comunicazione online. In Francia, dove la trasmissione degli spot è consentita solo sulle emittenti pubbliche e in modo gratuito, il FN dei Le Pen, prima del padre e dopo della figlia, ha realizzato una serie di clip ufficiali il cui numero dipende dalla rappresentanza parlamentare di cui il partito gode al momento della consultazione; un meccanismo, definito dalla legge, che limita l'accesso alle emittenti, almeno in riferimento alla trasmissione degli spot, delle forze politiche minori. La Danimarca rappresenta una particolarità, dal momento che la legge vigente vieta gli spot, come nel caso italiano, ma allo stesso tempo sono le stesse forze politiche che non investono risorse in tale tipologia di propaganda pur avendo a disposizione gli spazi offerti dalla Rete.

Anche in relazione alle strategie utilizzate, le scelte dei quattro partiti sono in parte molto diverse. Ad eccezione della Danimarca, i cui pochi video non ci permettono di definire un *trend* quanto più generalizzabile, per gli altri partiti i generi e le tipologie di narrazione utilizzate negli spot selezionati ci offrono una panoramica su quelle che sono le strategie adottate.

Il Dansk Folkeparti realizza una campagna di spot consistente solo in occasione delle elezioni europee del 2009, la miniserie "EU-skole", che ha l'obiettivo di formare i cittadini su questioni europee. Per le altre elezioni, si focalizza sulla promozione del partito e del candidato, ma al tempo stesso richiama una dimensione identitaria realizzata mediante l'utilizzo di simboli nazionali e di rimandi storici. Si tratta di due tipi di narrazione: la prima, più semplice e lineare, che promuove il candidato attraverso il realismo; la seconda, più simbolica e onirica, che promuove la nazione, la sua cultura, i suoi valori e la sua identità, al fine di aumentare la coesione sociale dei cittadini danesi. Il Front National realizza campagne di spot molto formali, che si rifanno al genere "mezzobusto" e "programma", e che sono fortemente basate sulla figura del leader del partito, la cui presenza è costante in tutti gli spot elettorali. Si tratta di una tipologia di spot che non permette di realizzare contenuti con elementi estetici e ricercati particolarmente innovativi e sperimentali, ma che punta su prodotti il cui scopo è

quello di informare sulle azioni politiche che il candidato intende portare avanti. Ciò che rende questi spot efficaci sul piano emotivo, sono le stesse parole del candidato Jean-Marie Le Pen nel 2009 e di Marine Le Pen nelle elezioni a seguire, che mirano a un discorso nazionalista e protezionista, che sia capace di far sentire i cittadini compresi e in qualche modo protetti dalle minacce “esterne”, nella maggior parte dei casi l’Europa e i migranti, e da quelle “interne”, ossia la classe politica che ha governato il Paese. Solo alle elezioni parlamentari e presidenziali del 2017, alle clip ufficiali “mezzobusto” si affiancano contenuti più innovativi, caratterizzati da una maggiore cura degli elementi estetici e da una narrazione che perde il contatto con la realtà per trasportare il fruitore in una dimensione onirica e fantastica. La Lega Nord è anch’essa, almeno nei primi anni, in occasione delle elezioni europee del 2009 e del 2014 e di quelle politiche del 2013, fedele a generi molto semplici, nello specifico “mezzobusto” e “gente comune”. In entrambi i casi, lo scopo è quello di informare il cittadino sul programma del partito e, allo stesso tempo, di promuoverlo – e, difatti, vien da sé il richiamo al genere “programma”. In particolare, è la presenza della gente comune ad essere uno dei tratti distintivi della campagna di spot della Lega Nord, che punta a creare un senso di identificazione fra i protagonisti del video e i cittadini elettori. Si tratta di una strategia particolarmente efficace per il partito, guidato prima da Umberto Bossi, poi da Roberto Maroni e infine da Matteo Salvini, in quanto il “regionalismo” che lo ha contraddistinto sin dalle sue origini, almeno fino alla volontà di ampliare la platea elettorale a partire dal 2014, gli permette di avere un target di riferimento specifico a cui rivolgersi, ovvero i cittadini dell’Italia settentrionale. Questa strategia di identificazione consente sia di creare un senso di “vicinanza” con gli elettori sia di aumentare la fidelizzazione verso il partito e il candidato. Nelle elezioni politiche del 2018, la strategia della Lega risente della forte personalizzazione del nuovo leader del partito, Matteo Salvini, che sviluppa la campagna di spot sulla sua persona e sulle *issues* da affrontare, anche in ragione di una volontà di allargare la propria platea elettorale lungo tutta la Penisola. Il PiS è il partito che, rispetto agli altri tre analizzati, contiene nelle campagne di spot una varietà di strategie e di scelte stilistiche, che si modellano in base allo scopo del messaggio. Si ritrovano, pertanto, spot “mezzobusto” molto semplici, destinati esclusivamente alla diffusione di informazioni dettagliate; spot “seduzione” in cui vengono create vere e proprie fiction, che hanno lo scopo di “scuotere” gli animi e le menti dei fruitori, ma anche di avviare un processo di coesione sociale e di rafforzamento dell’identità nazionale. Molto utilizzata dal PiS la *negative advertising*, allo scopo di creare una polarizzazione tra le posizioni e aumentare il conflitto con il maggiore partito avversario PD e i suoi esponenti, attraverso degli attacchi *ad rem* e *ad personam*. In questo senso, il PiS sembra affermarsi quale forza politica euroscettica che più delle altre ha saputo variare in modo efficace lo strumento dello spot; una condizione

certamente dovuta alla normativa del Paese in materia di propaganda televisiva e a una cultura dell'audiovisivo ancora presente.

Al di là delle strategie utilizzate per la realizzazione degli spot elettorali, è stato fondamentale comprendere le ragioni che hanno spinto e che spingono tutt'ora i partiti euroscettici ad opporsi all'UE, nonché la rilevanza che l'Europa stessa assume all'interno del dibattito elettorale sorto in occasione delle elezioni nazionali ed europee.

Nella propaganda del Dansk Folkeparti, la dimensione europea è presente soltanto nei contenuti realizzati per le elezioni presidenziali; più nello specifico, nel 2009 i messaggi sono incentrati soprattutto sulla dimensione economica, tra cui la produzione agricola nazionale e il sistema tributario, anche se non mancano contenuti in cui ci si oppone a elementi costitutivi dell'Unione, come la legittimità stessa delle istituzioni comunitarie. Nel 2014, invece, l'opposizione all'Europa si basa esclusivamente sulla questione migratoria, ovvero sull'introduzione del controllo alle frontiere e sulla limitazione degli ingressi sul territorio nazionale ed europeo. In Francia, il Front National non dedica spazio alla *issue* Europa solo in occasione delle due elezioni parlamentari analizzate, quelle del 2012 e del 2017; un dato che fa emergere la volontà del partito di distinguersi dalle altre forze politiche, le quali attuano una strategia di "neutralizzazione" delle questioni comunitarie, proprio dedicando un maggiore spazio all'Europa. L'opposizione all'Europa, espressa nel corso delle elezioni europee e in quelle presidenziali, subisce alcune trasformazioni nel corso dei dieci anni sui quali è stata condotta l'indagine. Nel caso delle elezioni europee, troviamo nel 2009 un'opposizione di principio, che si basa sul rifiuto della legittimità delle istituzioni europee, sulla messa in discussione della stessa appartenenza all'Unione e sulla critica alle politiche dell'attuale UE. Un'opposizione che si ritrova in parte anche negli spot realizzati per le presidenziali del 2012, alla quale si aggiunge una resistenza più specificamente indirizzata ad alcune *policies*, nello specifico il mercato unico e i vincoli imposti in occasione degli accordi presi per la realizzazione dell'unione economica monetaria. Per le presidenziali del 2017, la dimensione economica perde parte della sua rilevanza, lasciando lo spazio alla questione migratoria, e di conseguenza a *issues* come la lotta al terrorismo, la gestione comunitaria dei flussi, l'inasprimento della normativa sugli ingressi in Francia. Si tratta di una trasformazione che modifica in modo consistente l'istanza euroscettica su cui si basa il progetto politico del Front National, che parte con un'opposizione di principio per poi spostarsi su posizioni più "moderate" che criticano l'Unione, ma non vedono l'uscita da essa come una soluzione possibile. In ambito italiano, la dimensione europea si inserisce solo nelle consultazioni più recenti, ossia le europee del 2014 e le politiche del 2018; l'assenza della *issue* Europa all'interno della propaganda per le elezioni europee del 2009 e quelle politiche del 2013, è probabilmente influenzata dalla dimensione "regionalista" della Lega, che dunque sembra giocare un ruolo di rilievo nella definizione dei temi dell'agenda politica del partito. Nelle

elezioni politiche del 2018, la dimensione europea risulta essere comunque ridotta, soprattutto perché non esplicitata negli spot elettorali, mentre per le elezioni europee del 2014 si osserva un'efficace commistione tra la dimensione europea e quella nazionale. In particolare, in quest'ultimo caso la Lega Nord si concentra su un'opposizione di tipo economico, con una dura critica alla moneta unica e ai vincoli definiti per l'adesione al sistema monetario unico. Le stesse opposizioni si ripresentano in occasione delle elezioni politiche del 2018, alle quali si aggiunge una critica verso la gestione non comune dei flussi migratori che interessano la Penisola italiana. In Polonia, la propaganda del Prawo i Sprawiedliwość presenta alcune differenze rispetto a quella realizzata dai partiti degli altri Paesi, in particolare per due motivi: il primo riguarda l'assenza della dimensione europea all'interno della campagna di spot realizzata per le europee del 2014; il secondo si rintraccia nella presenza di opposizioni all'Europa rivolte non verso specifiche *policies*, ma verso esponenti e Stati membri della stessa Unione. La dimensione europea non è presente nelle elezioni europee del 2014, in quelle presidenziali del 2010 e nelle parlamentari del 2011. Nel 2009, la propaganda antieuropeista è del tutto incentrata sull'attacco a figure di rilievo all'interno delle istituzioni comunitarie, tra tutte la Cancelliera tedesca Angela Merkel, e a Stati membri considerati particolarmente interessati alla salvaguardia dei propri interessi nazionali, come la Germania o la Francia, a danno dell'intero sistema comunitario. La *issue* Europa acquisisce una notevole importanza nel corso delle elezioni presidenziali e parlamentari del 2015, e si concentra su due questioni: l'adesione della Polonia al sistema monetario unico, in relazione al quale il PiS non esprime una netta opposizione, ma sostiene di non essere nelle condizioni economiche adatte per introdurre l'euro; e l'opposizione alla redistribuzione degli immigrati fra gli Stati membri. Anche in queste due consultazioni, però, è presente un attacco a esponenti politici di rilievo all'interno del sistema istituzionale comunitario, dai quali si sviluppa in alcuni casi una maggiore riflessione sulle *policies*. In generale, sembra emergere un utilizzo strategico dell'euroscetticismo da parte di questi partiti, che negli spot si pongono in netto contrasto con l'Unione Europea con l'utilizzo di toni fortemente critici e conflittuali. Alcune eccezioni si rilevano nel caso della Polonia, dove soprattutto nelle ultime elezioni nazionali del 2015 l'opposizione sembra essere argomentata e giustificata dal candidato Duda e dalla candidata Szydło.

**Tabella 4** – *Top ten* delle *issues* più trattate negli spot elettorali. Comparazione tra i quattro partiti scelti. Valori riferiti alla totalità delle elezioni analizzate (2008-2018).

Danks Folkeparti	Front National	Lega Nord	Prawo i Sprawiedliwość
Tradizione/collettività/ valori condivisi	Leader/partito	Immigrazione	Tradizione/collettività/ valori condivisi
Immigrazione	Differenze culturali/ identità nazionale	<b>Politiche UE</b>	Crescita/sviluppo
Leader/partito	Immigrazione	Tasse	<b>Politiche UE</b>
Crescita/sviluppo	<b>Politiche UE</b>	Altro generico	Crisi
Differenze culturali/ identità nazionale	Tradizione/collettività/ valori condivisi	Stipendi/pensioni	Industria
<b>Politiche UE</b>	Terrorismo	Disoccupazione	Politiche occupazionali
Agricoltura	Politiche occupazionali	Differenze culturali/ identità nazionale	Riforme famiglia
Disoccupazione	Tasse	Politiche occupazionali	Differenze culturali/ identità nazionale
Altro lavoro	Stipendi/pensioni	Sicurezza pubblica	Leader/partito
Terrorismo	Crescita/sviluppo	Crescita/sviluppo	Servizio sanitario

Nota: In grigio le *issues* legate alla dimensione prettamente economica.

Come si osserva dalla tabella, le argomentazioni si dividono sostanzialmente in due tipologie: quelle legate alla dimensione socio-economica, e in questo senso la crescita e lo sviluppo sono alla base del discorso politico, e quelle legate alla dimensione identitaria e culturale, nel quale si inseriscono soprattutto l'immigrazione e il richiamo alle tradizioni nazionali. Anche i quattro partiti sembrano posizionarsi su due fronti: da un lato, il PiS e la LN che investono sulla dimensione economica – il primo in ragione di una volontà di far crescere il Paese per renderlo competitivo a livello nazionale e internazionale, il secondo per risanare la recessione economica che sembra accompagnare l'Italia dell'ultimo decennio; dall'altro, il DF e il FN che si concentrano sulla dimensione culturale, entrambi facendo leva sulla *key issue* di partito, ossia l'immigrazione. Il legame tra l'immigrazione e il terrorismo si registra per la Danimarca e la Francia, essendo stati questi Paesi entrambi interessati da attacchi terroristici nel periodo considerato; in Italia la questione migratoria sembra legarsi al tema della sicurezza pubblica e della criminalità cittadina, mentre in Polonia il tema sembra non avere un ruolo di primo piano nella dimensione nazionale.

Nel complesso, si registra una diffusa presenza della *issue* Europa che, in tutti i casi, è intrecciata alla dimensione nazionale: sesto posto per il danese Danks Folkeparti, quarto per il francese Front National, terzo per il polacco Prawo i Sprawiedliwość e secondo per l'italiana Lega Nord. Essendo l'analisi incentrata sui partiti euroscettici, la dimensione europea assume sempre un tono negativo. L'Europa rappresenta la "causa" di quelli che sono

i maggiori problemi del *domestic context*: la recessione economica è associata all'introduzione della moneta unica, la disoccupazione ai vincoli imposti dall'Unione e all'aumento dei flussi migratori, i tagli ai servizi pubblici per rientrare nei parametri *dell'austerità*. Il tema della crisi economica e annessi, quali la moneta unica, la disoccupazione e i criteri di austerità, e il tema della migrazione e le questioni ad essa collegate, quali la sicurezza pubblica e la lotta al terrorismo, sono le *issues* che sembrano richiamare in modo più consistente la dimensione europea. Probabilmente una strategia politica che i partiti euroscettici utilizzano per proiettare verso l'esterno le "colpe" dei problemi del Paese, e addebitare dunque all'Europa il diffuso malessere percepito dai cittadini. In tutti i casi, dunque, non si va configurando un'opposizione di principio, tranne che in alcuni rari casi di spot francesi, ma si tratta di un'opposizione verso specifiche *policies*, alle quali non viene quasi mai fornita un'alternativa. Da tali riflessioni, emerge la difficoltà nel poter ricondurre questi partiti a categorie di euroscetticismo pre-definite, a causa della costante diversità che l'istanza antieuropeista assume in concomitanza con le trasformazioni del contesto in cui si sviluppa.

**Tabella 5** – *Top five* delle maggiori *policies/values* verso cui ci si oppone in relazione alla dimensione europea. Comparazione tra i quattro partiti scelti. Valori riferiti alla totalità delle elezioni analizzate (2008-2018).

Danks Folkeparti	Front National	Legha Nord	Prawo i Sprawiedliwość
Istituzioni	Crisi economica	Moneta unica	Moneta unica
Libera circolazione/ frontiere	Libera circolazione/ frontiere	Sistema fiscale/ tasse/debito	Esponenti politici europei
Politiche migratorie	Attuale UE	Istituzioni	Crisi economica
Attuale UE	Legittimità struttura europea	Politiche migratorie	Sistema fiscale/ tasse/debito
Politiche austerità	Istituzioni	Attuale UE	Stati membri

Nota: In grigio le opposizioni di principio, ossia legate non a specifiche *policies*, ma a valori ed elementi fondativi dell'UE (nella scheda di rilevazione si tratta di quelle opposizioni identificate con la lettera A).

Anche in relazione alle *policies* e ai *values* verso cui ci si oppone, i quattro partiti si dividono: il PiS e la LN si oppongono particolarmente a problemi di natura economica, tra tutti la moneta unica, mentre il FN e il DF danno maggiore spazio all'immigrazione, ponendo l'attenzione al problema del controllo delle frontiere e della libera circolazione. La valutazione dell'UE è nella maggior parte dei casi focalizzata su specifiche *policies* – un elemento tipico dei partiti caratterizzati da un euroscetticismo *soft* –, mentre sono rari i casi in cui l'opposizione è rivolta a quelli che sono stati indicati come *values*, ossia valori e principi senza i quali l'Unione non ha ragione di esistere. Un'opposizione ai *values* non è presente nella propaganda del PiS, una chiara espressione del diffuso entusiasmo della classe politica polacca nei confronti dell'appartenenza all'UE, che viene considerata un modo per crescere



in termini soprattutto economici. D'altro canto, l'opposizione a specifici elementi costitutivi dell'Unione si ritrovano nei restanti tre partiti. In particolare, si tratta di una opposizione alla "attuale UE", ossia una critica all'attuale configurazione europea che, secondo le diverse forze politiche, avrebbe bisogno di soluzioni alternative. Solo in Francia, il FN muove alcune critiche alla legittimità delle istituzioni europee, che sembrano minacciare la sovranità politica ed economica della nazione. E, dunque, non possiamo ricondurre tale opposizione a un euroscetticismo *hard* se si considera il contrasto verso l'attuale UE può essere interpretato come il sintomo di una volontà di rinnovamento e dell'affermarsi di una istanza "riformista". Probabilmente, proprio la difficoltà nel trovare un'alternativa concreta, possibile e convincente, non permette ai partiti euroscettici di ottenere il consenso di una vasta platea di elettori, ma anche di collaborare a livello istituzionale allo scopo di avviare un processo di modifica del progetto comunitario. Ciò che è certo è che, nonostante si continui a classificare le forze euroscettiche europee allo stesso modo all'interno del discorso mediale e pubblico, in realtà l'analisi della propaganda ci permette di far emergere delle differenze rilevanti in quelle che sono le motivazioni alla base delle istanze euroscettiche; una condizione che, inoltre, ci permette di comprendere la diversità delle motivazioni per cui i partiti euroscettici hanno ottenuto un consenso diverso nei vari Paesi oggetto di studio.

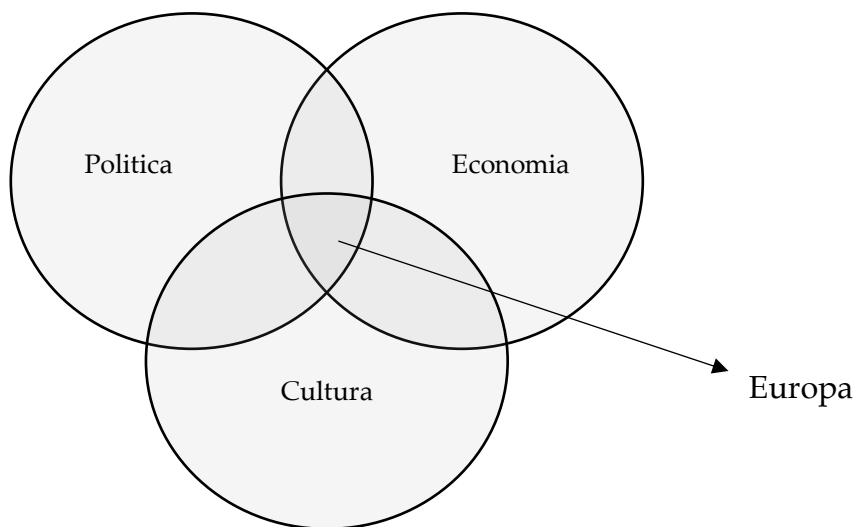
Si evince una totale assenza di un euroscetticismo che Taggart (1998) definisce *hard*, dal momento che, nonostante le molteplici critiche, nessun partito sembra prendere in considerazione la reale "uscita" dall'UE; ma ci troviamo invece di fronte a istanze euroscettiche *soft*, ossia rivolte a specifiche *policies*, che però assumono caratteri e toni molto diversi in relazione ai contesti nazionali. La generale confusione circa la natura di questi partiti è in parte dovuta all'assenza di una distinzione tra le argomentazioni euroscettiche e i toni con cui queste sono espresse. Nella maggior parte dei casi, ci troveremo in presenza di un *soft euroscepticism* che si serve di toni *hard*, spesso allo scopo di confondere circa quello che è l'obiettivo di queste forze politiche: dire No all'Europa, ma solo in specifici settori, e farlo nel modo più violento e conflittuale possibile per catturare l'attenzione e coinvolgere i cittadini-elettori nel dibattito. Ed è proprio in questo terreno che la propaganda elettorale, che comprende manifesti e spot presenti sulle più diversificate piattaforme "tradizionali" e "nuove", e la narrazione politica giocano un ruolo dominante, soprattutto in base al loro scopo di convincere e influenzare i cittadini-elettori.

In generale, l'euroscetticismo sembra prendere forma da un mix di elementi culturali, politici ed economici che gli Stati membri dell'UE si sentono spesso costretti ad accettare, nonostante la diversità del *domestic context* di ciascun Paese. Partendo da questo presupposto, dovremmo riflettere sulla natura dell'Europa: invece di considerare il progetto europeo esclusivamente un "centro economico", basato quindi su fattori ed equilibri economici e politici che contribuiscono all'insorgere di conflitti tra Stati in termini di utilitarismo (misurazione dei

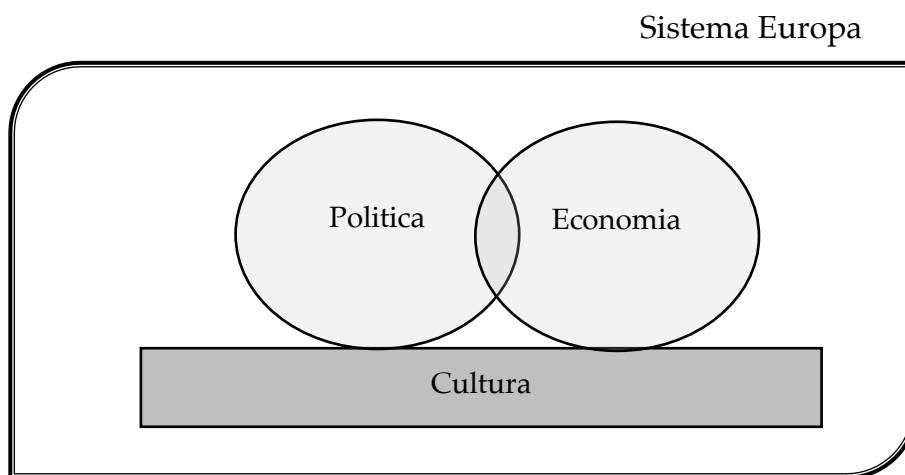
costi/benefici), dovremmo imparare a considerare il progetto europeo come una struttura basata su valori comuni e sulla condivisione di principi non solo culturali. Se è vero che l'opposizione all'Europa ha preso slancio a partire dagli *hard factors*, ovvero la crisi economica e la moneta unica – quest'ultima considerata quale causa dei problemi economici e finanziari degli Stati membri più “deboli” –, in realtà sono i *soft factors* ad avere un ruolo maggiore nella “presa” di queste forze euroscettiche fra i cittadini elettori, poiché alimentano l'idea di un'incompatibilità culturale e valoriale che pone le sue radici nella salvaguardia di un'identità nazionale che sembra essere più importante rispetto a qualsiasi altra dimensione. Fuoriuscito da una frattura “materialista”, l'atteggiamento euroscettico sembra oggi servirsi anche di una frattura di tipo “culturale”, alla quale non sembra esserci soluzione: se proporre nuove e migliori azioni economiche è spesso sufficiente per avviare nuove possibilità di cooperazione tra gli Stati membri, la risoluzione del declino di quelli che sono i valori condivisi e gli elementi di coesione tra i cittadini dell'Unione appare essere più complessa. Partendo da tale riflessione, sarebbe auspicabile che le istituzioni comunitarie riuscissero a definire una visione comune e condivisibile da tutti (a partire dai cittadini), che sia capace di porre al centro il benessere dell'assetto comunitario senza tralasciare le esigenze delle parti che lo compongono – dal momento che proprio l'indifferenza dimostrata verso le necessità dei singoli Stati membri, come nel caso della crisi greca, sta lentamente portando verso la crescita e il successo delle forze nazionaliste, nonché verso la perdita dei risultati raggiunti in termini di integrazione europea.

L'Unione Europea è un'entità che si erge su tre fattori: politica, economia e cultura. La sua tenuta non deve però essere considerata come il risultato di un equilibrio tra questi fattori, e quindi della loro intersezione (Figura 22). In realtà, alla luce di quelle che sono le più significative riflessioni emerse dallo studio dell'evoluzione dell'atteggiamento euroscettico all'interno di quattro diversi Paesi, realizzato a partire dall'analisi degli spot elettorali di quattro partiti euroscettici prodotti dal 2008 al 2018 in occasione di consultazioni nazionali ed europee, e che possiamo considerare degli ideal-tipi di quattro diverse anime dell'Europa, appare evidente che la coesione culturale – intesa come condivisione di principi e valori che rendano possibile la collaborazione tra le parti – si affermi quale fattore alla base dell'intero sistema, su cui poi possono essere edificate le più concrete *policies* economiche e politiche. Un risultato che sottolinea la rilevanza dei fattori considerati *soft* all'interno di un sistema di cooperazione nel quale si trovano a convivere nazioni diverse in termini *in primis* culturali, ma anche politici ed economici. Lavorare sulla condivisione e sul rispetto dei *soft factors* sembra essere necessario per poter avviare un processo di integrazione, che permetta ai singoli Paesi di ricevere ingenti benefici dalla *EU membership* e ai cittadini di apprezzare le possibilità offerte dallo spazio europeo.

**Figura 22** – I tre fattori che agiscono sul processo di integrazione europea, elaborazione dell'autore.



**Figura 23** – I fattori costitutivi del sistema Europa e la loro relazione, elaborazione dell'autore.



Ciò di cui i cittadini hanno bisogno, e che le istituzioni comunitarie dovrebbe porsi quale obiettivo principale, è comprendere quelli che sono i reali vantaggi dell'Unione, completamente assenti sia nelle discussioni istituzionali sia nel corso dei dibattiti elettorali. Una strategia che potrebbe avere un enorme successo se si considera che uno dei maggiori problemi dei partiti euroscettici è proprio quello di non riuscire a creare un fronte comune, a causa della loro innata natura nazionalista, conflittuale e non collaborativa.

Alla luce dei molteplici e diversi spunti di riflessione emersi, si può affermare che non è possibile prescindere dallo studio delle ragioni alla base delle diverse istanze euroscettiche e

del *domestic context* dei singoli Stati membri. Lo studio della propaganda politica, che si delinea quale uno degli strumenti con cui i partiti hanno la possibilità di esprimersi senza la mediazione – e spesso distorsione – del sistema mediale, rappresenta un valido strumento per avviare un'interpretazione di quella che può essere considerata una delle maggiori “crisi” dell'Europa contemporanea, soprattutto in ragione della sua difficoltà nel “comunicare” il suo ruolo e la sua rilevanza nello scenario politico, economico e sociale a livello internazionale.

## **Appendice**

### **Scheda di rilevazione per analisi del contenuto**

#### **PARTE 1 – Informazioni di base (1-6)**

##### **1 Paese e partito nazionale d'interesse**

- 1.1 Danimarca (Danks Folkeparti)
- 1.2 Francia (Front National)
- 1.3 Italia (Lega Nord)
- 1.4 Polonia (Prawo i Sprawiedliwość)

##### **2 Tipologia di elezione**

- 2.1 Nazionale (Presidenziale)
- 2.2 Nazionale (Legislativa)
- 2.3 Europea

##### **3 Anno di elezione**

(Testo)

##### **4 Codice identificativo**

(Testo)

##### **5 Breve descrizione del video**

(Testo)

##### **6 Durata del video**

(Testo)

#### **PARTE 2 – Rilevazione genere, scopo e *issues* (7-16)**

##### **7 Scopo del messaggio**

- 7.1 Informare
- 7.2 Engage
- 7.3 Entrambi

##### **8 Tono del messaggio**

- 8.1 Positive
- 8.2 Negative
- 8.3 Entrambi

##### **9 Tipo di messaggio**

- 9.1 Acclaim
- 9.2 Attack
- 9.3 Defend
- 9.4 Altro

## **10 Tipo di contenuto video (massimo 2 scelte)**

- 10.1 Reale (immagini di attualità, discorsi, conferenze, comizi, raduni)
- 10.2 Finzione (fiction con attori, politici, gente comune)
- 10.3 Documentario (immagini storiche e di repertorio)
- 10.4 Animazione cartoon (immagini, disegni)
- 10.5 Animazione grafica (dati, testo, grafici, numeri)
- 10.6 Altro

## **11 Genere dello spot (massimo 2 scelte)**

- 11.1 Programma
- 11.2 Mezzobusto/talking head
- 11.3 Biografico
- 11.4 Documentario/appartenenza
- 11.5 Spot d'autore/estetico
- 11.6 Testimonial
- 11.7 Gente comune
- 11.8 Feeling good
- 11.9 Paura
- 11.10 Umore/satira/parodia
- 11.11 Negative
- 11.12 Altro

## **12 Solo se umorismo/satira/parodia o negative, verso chi o cosa è indirizzato il contenuto?**

- 12.1 Paesi stranieri
- 12.2 Partiti/esponenti politici europei
- 12.3 Partiti/esponenti politici nazionali
- 12.4 Istituzioni politiche/economiche europee
- 12.5 Istituzioni politiche/economiche nazionali
- 12.6 Altro

## **13 Principale dimensione a cui si fa riferimento**

- 13.1 Nazionale
- 13.2 Europea
- 13.3 Entrambe
- 13.4 Altro

## **14 Tematiche affrontate (massimo 4 scelte in ordine di rilevanza)**

- 14.A Economia
  - A1 Crescita/sviluppo
  - A2 Crisi
  - A3 Tasse
  - A4 Inflazione
  - A5 Finanza
  - A6 Banche
  - A7 Altro economia

#### 14.B Lavoro

- B1 Politiche occupazionali
- B2 Disoccupazione
- B3 Stipendi/pensioni
- B4 Altro lavoro

#### 14.C Welfare

- C1 Istruzione
- C2 Servizio sanitario
- C3 Servizio abitativo
- C4 Servizi pubblici
- C5 Riforme famiglia
- C6 Altro welfare

#### 14.D Sicurezza

- D1 Criminalità
- D2 Giustizia
- D3 Corruzione
- D4 Sicurezza pubblica
- D5 Terrorismo
- D6 Sicurezza internazionale
- D7 Altro sicurezza

#### 14.E Generico

- E1 Bambini
- E2 Donne
- E3 Anziani
- E4 Giovani
- E5 Diritti civili
- E6 Ambiente
- E7 Industria
- E8 Agricoltura
- E9 Turismo
- E10 Religione
- E11 Immigrazione
- E12 Riforme
- E13 Burocrazia
- E14 Tradizione/collettività/valori condivisi
- E15 Differenze culturali/identità nazionale
- E16 Leader/partito
- E17 Politica estera/relazioni internazionali
- E18 Politiche UE
- E19 Altro generico

### **15 Valutazione dell'Unione Europea**

- 15.1 Negativa – con riferimento a integrazione e valori fondanti
- 15.2 Negativa – con riferimento a specifiche policies/esponenti
- 15.3 Neutrale (vai a 17)
- 15.4 Assente (vai a 17)

**16 Se negativa, opposizione verso quali *values/policies* (massimo 3 scelte in ordine di rilevanza)**

**16.A Values**

- A1 Attuale UE
- A2 Integrazione
- A3 Appartenenza
- A4 Legittimità struttura europea
- A5 Altro (specificare)

**16.B Policies**

- B1 Moneta unica
- B2 Politiche austerità
- B3 Istituzioni
- B4 Fondi Europei
- B5 Banca Centrale Europea
- B6 Politiche migratorie
- B7 Sicurezza
- B8 Costituzione
- B9 Libera circolazione / frontiere
- B10 Crisi economica
- B11 Sistema fiscale / tasse / debito
- B12 Esponenti politici europei
- B13 Stati membri
- B14 Altro (specificare)

**PARTE 3 – Rilevazione elementi visuali, simbolici ed estetici (17-33)**

**17 Focus dello spot**

- 17.1 Ad rem
- 17.2 Ad personam
- 17.3 Entrambi

**18 Connotazione del messaggio**

- 18.1 Emozionale
- 18.2 Argomentativo-razionale (vai alla 20)
- 18.3 Entrambe

**19 Se emozionale, tipo di sensazione richiamata (massimo 2 scelte)**

- 19.1 Divertimento
- 19.2 Incoraggiamento
- 19.3 Compassione
- 19.4 Empatia / simpatia
- 19.5 Paura
- 19.6 Orgoglio
- 19.7 Tristezza
- 19.8 Benessere
- 19.9 Rabbia
- 19.10 Altro



**20 Se argomentativo/razionale, tipo di sensazione richiamata (massimo 2 scelte)**

- 20.1 Competenza
- 20.2 Concretezza (dati, numeri)
- 20.3 Coerenza
- 20.4 Giustizi
- 20.5 Conoscenza
- 20.6 Affidabilità
- 20.7 Altro

**21 Tipo di pubblicità**

- 21.1 Referenziale
- 21.2 Sostanziale
- 21.3 Mitica
- 21.4 Obliqua
- 21.5 Altro

**22 Presenza del candidato per l'elezione di riferimento**

- 22.1 Sì
- 22.2 No (vai alla 25)

**23 Tipologia di presenza del candidato**

- 23.1 In video
- 23.2 In voce
- 23.3 Entrambi

**24 Presenza di altri esponenti politici/istituzionali**

- 24.1 Sì
- 24.2 No (vai alla 29)

**25 Tipologia di presenza degli esponenti politici/istituzionali**

- 25.1 In video
- 25.2 In voce
- 25.3 Entrambi

**26 Tipologia di esponente presente/1**

- 26.1 Simpatizzante
- 26.2 Avversario
- 26.3 Entrambi

**27 Tipologia e nome dell'esponente presente/2 (massimo 2 scelte)**

- 27.1 Leader attuale del partito
- 27.2 Leader storico del partito
- 27.3 Figure di rilievo nell'organizzazione di partito
- 27.4 Esponente istituzionale/politico nazionale
- 27.5 Esponente istituzionale/politico europeo
- 27.6 Esponente istituzionale/politico extra-UE
- 27.7 Altro

**28 Altri soggetti presenti (massimo 3 scelte)**

- 28.1 No
- 28.2 Sì – Bambini
- 28.3 Sì – Anziani
- 28.4 Sì – Donne
- 28.5 Sì – Giovani adulti
- 28.6 Sì – Lavoratori
- 28.7 Sì – Famiglia
- 28.8 Sì – Gente comune
- 28.9 Sì – Testimonial
- 28.10 Sì – Elettori/staff di partito
- 28.11 Sì – Famiglia del candidato
- 28.12 Sì – Altro

**29 Elementi che richiamano la Nazione (massimo 3 scelte)**

- 29.1 No
- 29.2 Sì – Città
- 29.3 Sì – Strutture/edifici
- 29.4 Sì – Paesaggi naturali
- 29.5 Sì – Mappa
- 29.6 Sì – Monumenti
- 29.7 Sì – Bandiera
- 29.8 Sì – Personaggi politici/istituzionali
- 29.9 Sì – Personaggi famosi
- 29.10 Sì – Icone tradizionali
- 29.11 – Inno nazionale
- 29.12 Sì – Altro (specificare)

**30 Elementi che richiamano l'Unione Europea (massimo 3 scelte)**

- 30.1 No
- 30.2 Sì – Città
- 30.3 Sì – Strutture/edifici
- 30.4 Sì – Paesaggi naturali
- 30.5 Sì – Mappa
- 30.6 Sì – Monumenti
- 30.7 Sì – Bandiera
- 30.8 Sì – Personaggi politici/istituzionali
- 30.9 Sì – Personaggi famosi
- 30.10 Sì – Icone tradizionali
- 30.11 Sì – Inno europeo
- 30.12 Sì – Altro (specificare)

### **31 Elementi che richiamano il partito (massimo 3 scelte)**

- 31.1 No
- 31.2 Sì – Simbolo/colori del partito
- 31.3 Sì – Bandiere/striscioni
- 31.4 Sì – Sede istituzionale (centrale, comitati)
- 31.5 Sì – Manifestazioni, eventi, conferenze di partito
- 31.6 Sì – Immagine del leader attuale
- 31.7 Sì – Immagine del leader del passato
- 31.8 Sì – Elementi sonori riconducibili al partito (inno, canzoni, slogan)
- 31.9 Sì – Altro

### **32 Tipo di ambientazione**

- 32.1 Interno
- 32.2 Esterno
- 32.3 Entrambe
- 32.4 Asettica/neutrale/indefinibile

### **33 Elementi dell'ambientazione (massimo 2 scelte)**

- 33.1 Palazzo/sede istituzionale
- 33.2 Sede di partito/luogo d'incontro
- 33.3 Spazio privato esponente politico (casa, ufficio)
- 33.4 Spazio privato gente comune
- 33.5 Strada cittadina (parco, zona commerciale)
- 33.6 Piazza
- 33.7 Edificio/strutture pubbliche
- 33.8 Altro



## Bibliografia

- ABRUZZESE A., COLOMBO F. (1994). *Dizionario della pubblicità*. Bologna: Zanichelli.
- ADAM S., MAIER M. (2011). National parties as politicizers of EU integration? Party campaign communication in run-up to the 2009 European Parliament Election. In *European Union Politics*, 12 (3), pp. 431-454.
- ADAMCZYK A. (2014). Ukrainian immigration to Poland during the political crisis in Ukraine. In *Srodkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 3, pp. 29-44.
- ADAMIK-SZYSIAK M. (2012). The image of Jarosław Kaczyński in television political advertisements before and after the Smoleńsk catastrophe. In Hofman I., Kępa- Figura D. (eds.), *Contemporary Media. Crisis in the Media?* Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- ADAMIK-SZYSIAK M. (2014). Audiovisual political advertising in communication strategies of Polish political parties: The case of the parliamentary campaign in 2011. In *Central European Journal of Communication*, 2, pp. 190-208.
- ALBERTAZZI D., McDONNELL D. (2010). The Lega Nord Back in Government. In *West European Politics*, 33 (6), pp. 1318-1340.
- ALBERTAZZI D., McDONNELL D., NEWELL J.L. (2011). Di lotta e di governo: The Lega Nord and Rifondazione Comunista in office. In *Party Politics*, 17 (4), pp. 471-487.
- ALMEIDA D. (2014). Decadence and indifferentiation in the ideology of the Front National. In *French Cultural Studies*, 25 (2), pp. 221-232.
- AMMENDOLA T., ISERNIA P. (2005). L'Europa vista dagli italiani: i primi vent'anni. In Cotta M., Isernia P. Verzichelli L. (a cura di), *L'Europa in Italia*. Bologna: il Mulino.
- ANDERSEN J.G. (2003). The Danish general election 2001. In *Electoral Studies*, 22 (1), pp. 186-93.
- ANDERSON C.J. (1995). The state of the (European) union: from single market to Maastricht. From singular events to general theories. In *World Politics*, 47, pp. 441-465.
- ANDERSON C.J. (2000). Economic voting and political context: A comparative perspective. In *Electoral Studies*, 19, pp. 151-170.
- ANDERSON C.J., REICHERT M.S. (1995). Economic benefits and support for membership in the EU: a cross-national analysis. In *Journal of Public Policy*, 15 (3), pp. 231-249.
- ANDERSON C.J., KALTENTHALER K.C. (1996). The dynamics of public opinion toward European integration (1973-1993). In *Europea Journal of International Relations*, 2 (2), pp. 175-199.
- ANDREADIS I. ET ALII (2014). Economic crisis and attitudes towards the European Union: are Italians and Greeks becoming eurosceptic because of the crisis? Paper presented at the 64th Annual International Conference of the Political Science Association, Manchester, 14-16 April.

- ANDRETTA M. ET ALII (2009). The 2009 European elections in Italy. Unpublished Report per le "2009 European Election Candidate Study" e il "PIREDEU Project".
- ANSOLABEHERE S., IYENGAR S. (1995). *Going negative: How political advertisements shrink and polarize the electorate*. New York: The Free Press.
- ARCHER C. (2000). Euroscepticism in the Nordic region. In *Journal of European Integration*, 22 (1), pp. 87-114.
- ASHER H.B. (1980). *Presidential Elections and American Politics*. Homewood, IL: Dorsey Press.
- ATKIN C.K., BOWEN L., NAYMAN O.B., SHEINKOPF K.G. (1973). Quality versus quantity in televised political ads. In *Public Opinion*, 37, pp. 216-228.
- ATKIN C.K., HEALD G. (1976). Effects of political advertising. In *Public Opinion Quarterly*, 40, pp. 216-228.
- BAKKER R. ET ALII (2015b). *2014 Chapel Hill Expert Survey*. Version 2015.1. Chapel Hill: University of North Carolina.
- BAKKER R., DE VRIES C., EDWARDS E. ET ALII. (2015a). Measuring Party Positions in Europe: The Chapel Hill Expert Survey Trend File, 1999-2010. In *Party Politics*, 21 (1), pp. 143- 152.
- BALLOTTI J. (1997). *Activity, Certainty, Optimism and Realism: The Verbal Style in Televised Presidential Campaign Commercials*. Oklahoma: University of Oklahoma.
- BALLOTTI J., KAID L.L. (2009). Examining verbal style in Presidential Campaign spots. In *Communication Studies*, 51 (3), pp. 258-273.
- BARISIONE M., BELLUCCI P., VEZZONI C. (2018). Introduzione. La genesi e le ragioni di un voto «ad alta voce». In *Itanes, Vox populi. Il voto ad alta voce del 2018*. Bologna: il Mulino, pp. 7-16.
- BELLUCCI P., SERRICCHIO F. (2012). Cosa pensano i cittadini dell'Europa? In Bellucci P., Conti N. (a cura di), *Gli italiani e l'Europa. Opinione pubblica, élites politiche e media*. Roma: Carocci, pp. 135-138.
- BARBIERI G. (2015). He's Worse Than Me. The Euroscepticism Parties at the Turning Point. In *Partecipazione e conflitto*, 8 (1), pp. 97-117.
- BASTOW S. (2018). The *Front national* under Marine Le Pen: a mainstream political party? In *French Politics*, 16 (1), pp. 19-37.
- BATTISTELLI F., BELLUCCI P. (2000). L'identità degli italiani tra euroscetticismo ed euro opportunismo. Paper presentato al convegno *L'identità europea alla fine del XX secolo* del Centro Jean Monnet-Luigi Einaudi, Roma, 27-28 ottobre.
- BATTOCCHI M. (2010-2011). L'ingresso dell'Italia nell'euro. La battaglia diplomatica per l'accesso alla moneta unica europea (1996-1998). In *Rivista di Politica Economica*, luglio/ settembre, pp. 35-82.
- BAYM G. (2007). Representation and the Politics of Play: Stephen Colbert's Better Know a District. In *Political Communication*, 24, pp. 359-376.

- BAZIN F. (2017). *Rien ne s'est passé comme prévu*. Paris: Robert Laffont.
- BEAUDONNET L., GOMEZ R. (2017). Red Europe versus no Europe? The impact of attitudes towards the EU and the economic crisis on radical-left voting. In *West European Politics*, 40 (2), pp. 316-335.
- BELL D.S. (1996). Western Communist Parties and the European Union. In Gaffney J. (ed), *Political Parties and the European Union*. London: Routledge, pp. 220-234.
- BELL D. (2002). *French Politics Today*. Manchester: Manchester University Press.
- BELLUATI M. (2010). Use your vote. La campagna europea d'informazione per le elezioni 2009. In *Comunicazione Politica*, 1, pp. 81-87.
- BELLUATI M. (2016). Signs of Europeanization? The 2014 EP election in European newspapers. In *Italian Political Science Review*, 46 (2), pp. 131-150.
- BELLUATI M., BOBBA G. (2009). L'Europa c'è! E la campagna elettorale? Elezioni europee 2009 e ciclo della notizia. In *Comunicazione Politica*, 3, PP. 433-449.
- BELLUATI M., SERRICCHIO F. (2014). L'Europa va in campagna (elettorale). In *Comunicazione Politica*, 1, pp. 133- 150.
- BELLUCCI P., TRONCONI F. (2018). Il costo di governare in tempi di crisi economica. In Itanes, *Vox populi. Il voto ad alta voce del 2018*. Bologna: il Mulino, pp. 135-145.
- BELLUCCI P. (2014). The Political Consequences of Blame Attribution for the Economic Crisis in the 2013 Italian National Election. In *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 24 (2), pp. 243-263.
- BENDJABALLAH S. (2014). 2014 EU Elections in France. In *Studia Politica. Romanian Political Science Review*, 3, pp. 365-376.
- BENEDETTO G. (2002). Euroscepticism and the failure "Blackmail". Power is the European Parliament. Paper presentato all'*ECPR Joint Session of Workshops*, Torino.
- BENEDETTO G. (2008). Explaining the failure of Euroscepticism in the European Parliament. In Taggart P., Szczerbiak A. (eds.), *Opposing Europe? The Comparative Party Politics of Euroscepticism, Comparative and Theoretical Perspectives*. Oxford: Oxford University Press.
- BENEDETTO G., QUAGLIA L. (2007). The Comparative Politics of Communist Euroscepticism in France, Spain and Italy. In *Party Politics*, 13 (2), pp. 479-500.
- BENOIT B. (1997). *Social-Nationalism: An Anatomy of French Euroscepticism*. Aldershot: Ashgate.
- BENOIT W.L. (2005). Candidate Television Advertising in 2004 American Presidential Campaign. In *Comunicazione Politica*, 1, pp. 27-43.
- BENOIT W.L. (2003). Topic of Presidential Campaign Discourse and Election Out Come. In *Western Journal of Communication*, 67, pp. 97-112.
- BENOIT W.L. (2001). The functional approach to Presidential television spots: Acclaiming, Attacking, Defending 1952-2000. In *Communication Studies*, 52 (2), pp. 109-126.

- BENOIT, W.L. (1999). *Seeing spots: A functional analysis of presidential television advertising from 1952-1996*. New York: Praeger.
- BENOIT W.L., McHALE J.P. (2003). Presidential Candidates' Television Spots and Personal Qualities. In *Southern Communication Journal*, 68, pp. 319-334.
- BENOIT W.L. (2011). Content Analysis in Political Communication. In Bucy H., Holbert L. (eds.), *The Sourcebook for Political Communication Research*, New York and London: Routledge.
- BENTIVEGNA S. (1997). *Al voto con i media. Le campagne elettorali nell'età della Tv*, Roma: Carocci.
- BENTIVEGNA S. (2006). *Campagne elettorali in rete*. Roma-Bari: Laterza.
- BENTIVEGNA S. (2015). *A colpi di tweet: la politica in prima persona*. Bologna: il Mulino.
- BERELSON B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Afner.
- BERELSON B. (1966). Democratic theory and public opinion. In Berelson B., Janowitz M. (eds.). In *Reader in public opinion and communication*. New York: Free Press, pp. 489-504.
- BERELSON B.R., LAZARFELD P. F., MCPHEE W. (1954). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- BERG B.L. (2006). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Allyn&Bacon.
- BERGER I.E., MITCHELL A.A. (1989). The Effect of Advertising on Ad Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship. In *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 269-279.
- BERNAYS L.E. (1923). *Crystallizing Public Opinion*. New York: Ig Pub.
- BERNAYS L.E. (1928). *Propaganda*. New York: Liveright.
- BERTONCINI Y., KOENIG N. (2014). Euroscepticism Or Europhobia: Voice Vs. Exit? In *Notre Europe – Jacques Delors Institute*, 20, pp. 1-20.
- BETTETINI G. (1993). *Semiotica della comunicazione d'impresa*. Milano: Bompiani.
- BETTETINI G. (1996). *L'audiovisivo*. Milano: Bompiani.
- BHATTI Y., MØLLER HANSEN K. (2009). Valg til Europa-Parlamentet. In *Arbejdsrapport 2009/2*, Department of Political Science, University of Copenhagen.
- BIANCHI C. (2005). *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*. Roma: Carocci.
- BILLE L. (2010). Denmark. In *European Journal of Political Research*, 49, pp. 947-954.
- BILLE L. (2014). Denmark. In *European Journal of Political Research Political Data Yearbook*, 53, pp. 104-110.
- BIORCIO R. (1991). La Lega come attore politico: dal federalismo al populismo regionalista. In Mannheim R., *La Lega lombarda*. Milano: Feltrinelli, pp. 34-82.



- BIORCIO R. (2015). *Il populismo nella politica italiana. Da Bossi a Berlusconi, da Grillo a Renzi*. Milano: Mimesis.
- BLAZYCA G., KOLKIEWICZ M. (1999). Poland and the EU: Internal Disputes, Domestic Politics and Accession. In *Journal of Communist Studies and Transition Politics*, 15 (4), pp. 131-143.
- BLUMLER J., KAVANAGH D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. In *Political Communication*, 16, pp. 209-230.
- BOBBA G. (2010). Più locale che nazionale. La comunicazione elettorale dei partiti per le europee del 2009 in Italia. In *Comunicazione Politica*, 1, pp. 89-98.
- BOBBA G., SEDDONE A. (2018). How do Eurosceptic parties and economic crisis affect news coverage of the European Union? Evidence from the 2014 European elections in Italy. In *European Politics and Society*, 19 (2), pp. 147-165.
- BODRATO G. (1991). *Il potere degli «spot»*. Milano: Rusconi.
- BONERBA G. (2018). Dalla cronaca nera alle issues politiche: il “caso Macerata” nella campagna elettorale del 2018. In Fruncillo D., Addeo F. (a cura di), *Le elezioni del 2018. Partiti, candidati, regole e risultati*. Firenze: SISE, pp. 181-199.
- BONGRAND M. (1993). *Le marketing politique*, Paris: PUF.
- BORDIGNON F., CECCARINI L. (2013). The 5 Star People and the Unconventional Parliament. In *Studia Politica. Romanian Political Science Review*, 4, pp. 675-692.
- BOSCO A. (2000). *Comunisti. Trasformazione di Partito in Italia, Spagna e Portogallo*. Bologna: il Mulino.
- BOUVET F., KING S. (2016). Income inequality and election outcomes in OECD countries: New evidence following the Great Recession of 2008-2009. In *Electoral Studies*, 41, pp. 70-79.
- BRAAE L. (2009). Copenaghen, 12/6/2009. In *il Mulino. Rivista di Cultura e di Politica fondata nel 1951 – Rubrica Lettere internazionali*, 12 giugno.
- BRACK N., STARTIN N. (2015). Introduction: Euroscepticism, from the margins to the mainstream. In 36 (3), pp. 239-249.
- BRADER T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago: University of Chicago Press.
- BRADER T. (2005). Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appelling to Emotions. In *American Journal of Political Science*, 49 (2), pp. 388-405.
- BRANCATO G., RICCI A., STOLFI M. (2016). From home safety to international terrorism: how Italian talk shows framed migration after the Paris attacks. In *Journal of Liberty and International Affairs*, 1, pp. 16-25.
- BRASS P. (1979). *Elite groups, symbol manipulation and ethnic identity among Muslim of South Asia*. In Taylo D., Yapp M. (eds.) *Political identity in South Asia*. London: Curzon Press, pp. 35-37.

- BRIZZI R. (2013). *Francia: l'europeismo tranquillo di Hollande*. In *il Mulino*, 1, pp. 122-129.
- BRIZZI R., MARCHI M. (2018). Il governo Prodi e l'ingresso italiano nella moneta unica: tra difficoltà interne e sfida europea (1995-1998). In *Officina della Storia*, 19 luglio.
- BROOKES K., LE GALL C., MAGNI BERTONA R. (2014). The 2012 French electoral campaign: Tools to understand campaign dynamics. In *French Politics*, 12 (3), pp. 255-264.
- BRÜCKER H. ET ALII (2014). Migration and imperfect labor markets: Theory and cross-country evidence from Denmark, Germany and the UK. In *European Economic Review*, 66, pp. 205-225.
- BRUNAZZO M., GILBERT M. (2008). The right sweeps the board, In *Journal of Modern Italian Studies*, 13 (3), pp. 422-430.
- BRUNAZZO M., GILBERT M. (2017). Insurgents against Brussels: Euroscepticism and the right-wing populist turn of the Lega Nord since 2013. In *Journal of Modern Italian Studies*, 22 (5), pp. 624-641.
- BRUTER M. (2003). Winning Hearts and Minds for Europe: The Impact of News and Symbols on Civic and Cultural European Identity. In *Comparative Political Studies*, 36 (10), pp. 1148-1179.
- BRUTER M. (2004). Civic and cultural component of European identity: a pilot model of measurement of citizens level of European Identity. In Hermann R.K., Risse T., Brewer M.B. (eds.) *Transnational identities: becoming European in EU*. Lanham: Rowman and Littlefield.
- BUCH R., HANSEN K.M. (2002). The Danes and Europe: From EC 1972 to Euro 2000 – Elections, Referendums and Attitudes. In *Scandinavian Political Studies*, 25 (1), pp. 1-26.
- BUCUR C. (2017). A mould-breaking cabinet? Changes and continuities in the formation of the 2017 French government. In *French Politics*, 15, pp. 340-359.
- BÚTORA M. (2007). Nightmares from the Past, Dreams of the Future. In *Journal of Democracy*, 18 (4), pp. 47-55.
- CACCIOTTO M. (2011). *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*. Bologna: il Mulino.
- CALOSI E., BARDI L., COX W. (2009). European Elections in Italy and Europe. In *Italian Politics*, 25, pp. 93-111.
- CAMPBELL A., CONVERSE P., MILLER W., STOKES D. (1960). *The American voter*. New York: John Wiley and Sons.
- CAMPBELL, J.E. (1983). Candidate image evaluations: Influence and rationalization in presidential primaries. In *American Politics Quarterly*, 11, pp. 293–314.
- CAMPUS D. (2006). *L'antipolitica al governo. De Gaulle, Reagan, Berlusconi*. Bologna: il Mulino.
- CAMPUS D. (2011). Il marketing politico: fare la politica attraverso la comunicazione. In *Iride*, 64 (3), pp. 537-545.

- CAMPUS D., PASQUINO G. (2006). Leadership in Italy: The Changing Role of Leaders in Elections and Government. In *Journal of Contemporary European Studies*, 14 (1), pp. 25-40.
- CANTERBERY E.R. (2011). *The Global Great Recession*. Singapore: World Scientific Publishing.
- CAP P. (2018). From 'cultural unbelonging' to 'terrorist risk': communicating threat in the Polish anti-immigration discourse. In *Critical Discourse Studies*, 15 (3), pp. 285-302.
- CAPIZS M. (2006). *The symbolic uses of politics in the Republican Party*. New York: Random House.
- CARUSO L. (2016). L'euroscetticismo e la critica politica ed economica dell'Unione Europea. Un confronto tra Front Nationa, Movimento 5 stelle e L'altra Europa con Tsipras. In *Polis*, 3, pp. 311-344.
- CASTANO E., YZERBYT V.Y. (1998). *Building a European Identity*, European Community Studies Association, Fifth Biennial International Conference Acts.
- CATELLANI P., MILESI P. (1998). Identità regionale, nazionale, europea. In Quadrio Aristarchi A. (a cura di) *Nuove questioni di psicologia politica*. Milano: Giuffré.
- CATTANEO A., ZANETTO P. (2003). *(E)lezioni di successo. Manuale di marketing politico*. Torino: Einaudi.
- CAVAZZA N. (1997). *Comunicazione e potere*. Bologna: il Mulino.
- CAYROL R. (1991). European elections and ane pre-electoral period. Media use and campaign evaluations. In *European Journal of Political Research*, 19 (1), pp. 17-29.
- CBOS (2015). *Zaufanie do polityków w ostatnich dniach kampanii wyborczej. Komunikat z Badań*, 144/2015. Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej.
- CENTO BULL A. (2009). Lega Nord: A Case of Simulative Politics? In *South European Society and Politics*, 14 (2), pp. 129-146.
- CENTO BULL A. (2010). Addressing contradictory needs: the Lega Nord and Italian immigration policy. In *Patterns of Prejudice*, 44 (5), pp. 411-431.
- CEPERNICH C. (2012). La satira politica al tempo di internet. In *Comunicazione Politica*, XIII (1), pp. 73-88.
- CERNIGLIA F. (2013). L'euroscetticismo in tempo di crisi. In *il Mulino*, pp. 104-113.
- CERUTI M., MORIN E. (2013). *La nostra Europa*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- CHADWICK A. (2006). *Internet politics: States, citizens, and new communication technologies*. Oxford: Oxford University Press.
- CHADWICK A. (2007). *Disintermediation*. In Bevir M., *Eyclopedia of Governance*. London: Sage Publications, pp. 232-233.
- CHEŁSTOWKA A. ET ALII (2013). *Relacje Państwo-Kościół w III RP*. Warszawa: ISP.
- CHIARAMONTE A., MAGGINI N. (2013). The 2013 Election Results. Protest Voting and Political Stalemate. In *Studia Politica. Romanian Political Science Review*, 4, pp. 641-658.

- CHOU H.Y., LIEN N.H. (2010). How do candidate poll ranking and election status affect the effects of negative political advertising? In *International Journal of Advertising*, 29 (5), pp. 815-834.
- CHRIST W.G., THORSON E., CAYWOOD C. (1994). Do attitudes toward political advertising affect information processing of televised political commercials? In *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38, pp. 251-270.
- CHRISTIANSEN F.J. (2018). Denmark. Strengthened opposition, yeat high level of cooperation. In De Giorgi E., Ilonszki G. (eds.), *Opposition Parties in European Legislatures: Conflict or Consensus?* New York: Routledge.
- CHRISTENSEN J., CHRISTIANSEN F.J. (2010). Denmark. In Lodge J. (ed.), *The 2009 Elections and the European Parliament*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- CIANCIARA A. (2014). Differentiated Integration and the Future of Europe. Debate in Poland. In *Yearbook of Polish European Studies*, 17, pp. 167-189.
- CICHOSZ M. (2011). Strategie kreowania wizerunków kandydatów w prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2010 r. In Okrzesik J., Wojtasik W. (eds.), *Wybory prezydenckie 2010*. Katowice: REMAR.
- CICHOSZ M. (2014). Positioning Strategies of Polish Political Parties in the 2014 European Parliament Election. In *Preferencje Polityczne*, 9, pp. 167-179.
- CICHOWSKI R. (2000). Western Dreams, Eastern Realities. Support for the European Union in Central and Eastern Europe. In *Comparative Political Studies*, 33 (10), pp. 1243-1278.
- CINNIRELLA M. (1997). Towards a European identity? Interactions between the national and European social identities manifested by University students in Britain and Italy. In *British Journal of Social Psychology*, 36, pp. 19-31.
- CATELLANI P., MILESI P. (1998). Identità regionale, nazionale, europea. In Quadrio Aristarchi A. (a cura di), *Nuove questioni di psicologia politica*. Milano: Giuffrè.
- CLARK N., HELLWIG T. (2012). Information effects and mass support for EU policy control. In *European Union Control*, 13 (4), pp. 535-557.
- CLIFT B. (2013). Le Changement? French Socialism, the 2012 Presidential Election and the Politics of Economic Credibility amidst the Eurozone Crisis. In *Parliamentary Affairs*, 66, pp. 106-123.
- CNS 2017/0803 (2017). Progetto di risoluzione legislativa del Parlamento Europeo sulla proposta di decisione del Consiglio che approva la conclusione da parte dell'Ufficio europeo di polizia (Europol) dell'accordo sulla cooperazione operativa e strategica tra il Regno di Danimarca ed Europol (07281/2017 – C8-0120/2017 – 2017/0803(CNS) – Parlamento Europeo, Commissione per le libertà civili, la giustizia e gli affari interni.
- CODELUPPI V. (1997). *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*. Milano: FrancoAngeli.
- CODELUPPI V. (2003). Analizzare la pubblicità. In Semprini A., *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*. Milano: FrancoAngeli, pp. 68-79.

- COLE A. (2013). Politics as Normal? The 2012 French Presidential Election. In *Parliamentary Affairs*, 66, pp. 17-32.
- CONTI N. (2003). Party Attitudes to European Integration: A Longitudinal Analysis of the Italian Case. EPERN Working Paper No.13. Brighton, UK: Sussex European Institute.
- CONTI N. (2016). Euroscettici a parole, europeisti nei fatti: partiti e classe politica". In Pasquinucci D., Verzichelli L. (a cura di), *Contro l'Europa? I diversi scetticismi verso l'integrazione europea*. Bologna: il Mulino.
- CONTI N., VERZICHELLI L. (2005). La dimensione Europea del discorso politico in Italia: un'analisi diacronica delle preferenze partitiche (1950–2001). In Cotta M., Isernia P., Verzichelli L. (a cura di), *L'Europa in Italia*. Bologna: il Mulino, pp. 61-116.
- CONTI N., DE GIORGI E. (2011). L'Euroscetticismo a parole: Lega Nord e Rifondazione Comunista tra retorica e comportamento istituzionale. In *Rivista Italiana di Scienza Politica*, 2, pp. 265-289.
- CORBETTA P. (1999). *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*. Bologna: il Mulino.
- CORDELL K. (2000). *Poland and the European Union*. London and New York: Routledge.
- COSENZA G. (2007). *Semiotica della comunicazione politica*. Roma: Carocci.
- COSTA LOBO M., CURTICE J. (2015). *Personality Politics? The Role of Leader Evaluations in Democratic Elections*. Oxford: Oxford University Press.
- COSTA O. (2017). L'élection présidentielle française: un referendum sur l'appartenance à l'Union? In *Collège d'Europe Policy Brief*, 3 (17).
- COTTA M., VERZICHELLI L. (2008). *Il sistema politico italiano*. Bologna: il Mulino.
- CRAVERI P. (2006). *De Gasperi*. Bologna: il Mulino.
- CRAVERI P., VARSORI A. (2009). *L'Italia nella costruzione europea. Un bilancio (1957-2007)*. Milano: FrancoAngeli.
- CROCI O. (2008). Not a Zero-Sum Game: Atlanticism and Europeanism in Italian Foreign Policy. In *The International Spectator*, 43 (4), pp. 137-155.
- CROZIER M., HUNTINGTON S.P., WATANUKI J. (1975). *The Crisis of Democracy. Report on the Governability of Democracies to the Trilateral Commission*. New York: New York University Press.
- CWALINA W., FALKOWSKI A. (2006). Political communication and advertising in Poland. In Kaid L.L., Holtz-Bacha C. (eds.), *The Sage Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- CWALINA W., FALKOWSKI A. (2008). *Political TV advertising in forming voters' attitudes in Poland*. In Kaid L.L. (ed.), *The EU Expansion: Communicating Shared Sovereignty in the 2004 European Parliamentary Elections*. New York: Peter Lang.
- CZESNIK M. (2014). In the Shadow of the Smoleńsk Catastrophe—The 2010 Presidential Election in Poland. In *East European Politics and Societies and Cultures*, 28 (3), pp. 518-539.

- D'SOUSA G., RAO R.C. (1995). Can Repeating an Advertisement More Frequently than the Competition Affect Brand Preference in a Mature Market? In *Journal of Marketing*, 59, pp. 32-42.
- DAKOWSKA D. (2010). Whither Euroscepticism? The Uses of European Integration by Polish Conservative and Radical Parties. In *Perspectives on European Politics and Society*, 11 (3), pp. 254-272.
- DE BLASIO E., SORICE M. (2014). *Il servizio pubblico. Pluralismo, democrazia, media*. Milano: Fondazione per la Sussidiarietà.
- DE LUCIA F. (2018). Il voto del 2018: ancora una scossa di terremoto. Sarà l'ultima? In Emanuele V., Paparo A. (a cura di), *Gli sfidanti al governo. Disincanto, nuovi conflitti e diverse strategie dietro il voto del 4 marzo 2018*. Dossier CISE (11), Roma: LUISS University Press e Centro Italiano Studi Elettorali, pp. 105-113.
- DE MOOIJ M. (2010). *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes (3th ed.)*. London: Sage Publications.
- DE PELSMACKER P., GEUENS M., VAN DEN BERGH J. (2001). *Marketing Communication: A European Perspective (4th edition)*. London: Prentice Hall-Financial Times.
- DE SIO L. (2018). Lavoro, lotta all'evasione e limiti all'accoglienza: le priorità degli italiani e i partiti. In Emanuele V., Paparo A. (a cura di), *Gli sfidanti al governo. Disincanto, nuovi conflitti e diverse strategie dietro il voto del 4 marzo 2018*. Dossier CISE (11), Roma: LUISS University Press e Centro Italiano Studi Elettorali, pp. 17-20.
- DE SIO L., FRANKLIN M.N., WEBER T. (2016). The risks and opportunities of Europe: How *issue yeld* explains (non-)reactions to the financial crisis. In *Electoral Studies*, 44, pp. 483-491.
- DE SIO L., PAPARO A. (2018). Il mandato del 4 marzo. Dietro vittorie e sconfitte, la domanda di affrontare vecchi problemi e nuovi conflitti. In Emanuele V., Paparo A. (a cura di), *Gli sfidanti al governo. Disincanto, nuovi conflitti e diverse strategie dietro il voto del 4 marzo 2018*. Dossier CISE (11), Roma: LUISS University Press e Centro Italiano Studi Elettorali, pp. 153-158.
- DE VREESE C.H., TOBIASEN M. (2007). Conflict and Identity: Explaining Turnout and Anti-integrationist Voting in the Danish 2004 Elections for the European Parliament. In *Scandinavian Political Studies*, 30 (1), pp. 87-114.
- DE VREESE C.H., SEMETKO H.A. (2004). News matters: Influences on the vote in the Danish 2000 euro referendum campaign. In *European Journal of Political Research*, 43 (5), pp. 699-722.
- DE VREESE C.H., BOOMGAARDEN H.G. (2005). Projecting EU referendums: fear of immigration and support for European integration. In *European Union Politics*, (6) 1, pp. 511-530.
- DE VRIES C.E., EDWARDS E.E. (2009). Taking Europe to its extremes: Extremist parties and public Euroscepticism. In *Party Politics*, 15 (1), pp. 5-28.
- DI VIRGILIO A. (2015). Party Competition in the 2013 Italian Elections: Evidence from an Expert Survey. In *Government and Opposition*, 50 (1), pp. 65-89.

- DAKOWSKA D. (2010). Whither Euroscepticism? The Uses of European Integration by Polish Conservative and Radical Parties. In *Perspectives on European Politics and Society*, 11 (3), pp. 254-272.
- DALTON R.J. (2007). Democratic Challenges, Democratic Choices. In *The Erosion of Political Support in Advanced Industrial Democracies*. New York: Oxford University Press.
- DALTON R.J. (2016). Stability and change in party issue positions: The 2009 and 2014 European elections. In *Electoral Studies*, 44, pp. 525-534.
- DALTON R.J., EICHENBERG R.C. (1993). Citizen Support for Policy Integration. In Sandholz W., Sweet A.S. (eds.), *Supranational Governance: The Institutionalization of the European Union*. New York: Oxford University Press.
- DAVIS D.W. (2007). *Negative liberty: public opinion and the terrorist attacks in America*. New York: Russel Sage Foundation.
- DEHOUSSE R. (2013). Europe at the polls. Lessons from the 2013 Italian elections. Notre Europe Jacques Delors Institute Policy Paper, pp. 1-14.
- DELOGU F. (2014). Portogallo: il vero vincitore è l'astensionismo. In Valbruzzi, Vignati (Eds), *L'Italia e l'Europa al bivio delle riforme. Le Elezioni Europee e Amministrative del 25 maggio 2014*. Bologna: Misure – Materiali di Ricerca dell'Istituto Carlo Cattaneo, pp. 205-210.
- DENTON R. (2009). *The 2008 Presidential Campaign: a Communication Perspective*. New York: Rowman and Littlefield.
- DERMODY J., HANMER-LOYD S. (2011). An introspective, retrospective, futurespective analysis of the attack advertising in the 2010 British General Election. In *Journal of Marketing Management*, 27 (7-8), pp. 739-764.
- DERMODY J., SCULLION R. (2000). Perception of negative political advertising: meaningful or menacing? An empirical study of the 1997 British General Election Campaign. In *International Journal of Advertising*, 19 (2), pp. 201-203.
- DEVLIN P. (1985). Campaign Commercials. In *Political Persuasion*, pp. 45-50.
- DEVLIN L.P. (1986). An Analysis of Presidential Television Commercials 1952-1984. In Kaid L.L., Nimmo D., Sanders R. (Eds.). *New Perspective on Political Advertising*. Carbondale-Edwardsville: Southern Illinois University Press, pp. 21-54.
- DEVLIN L.P. (1989). Contrasts in presidential campaign commercials of 1988. In *American Behavioral Scientist*, 32, pp. 389-414.
- DEVLIN L.P. (1993). Contrasts in presidential campaign commercials of 1992. In *American Behavioral Scientist*, 37(2), pp. 272-290.
- DEVLIN L.P. (1997). Contrasts in presidential campaign commercials of 1996. In *American Behavioral Scientist*, 40, pp. 1058-1084.
- DEVLIN L.P. (2001). Contrasts in presidential campaign commercials of 2000. In *American Behavioral Scientist*, 44, pp. 2338-2369.

- DEVLIN P. (2005). Contrasts in presidential campaign commercials of 2004. In *American Behavioral Scientist*, 49 (2), pp. 279-313.
- DEVLIN P. (2005). Analysis of Presidential Primary Campaign Commercials of 2004. In *Communication Quarterly*, 53 (4), pp. 451-471.
- DIAMANTI I. (1995). *La Lega: geografia, storia e sociologia di un soggetto politico*. Roma: Donzelli.
- DIAMANTI I. (1996). *Il male del Nord. Lega, localismo, secessione*. Roma: Donzelli.
- DIAMANTI I. (2001). Vecchi e nuovi muri. In *Limes. Rivista italiana di geopolitica*, 3, pp. 211-233.
- DIAMANTI G. (2018). Una campagna-lampo al tempo della campagna permanente. In Cavallaro M., Diamanti G., Pregliasco L. (a cura di), *Una nuova Italia. Dalla comunicazione ai risultati, un'analisi delle elezioni del 4 marzo*. Roma: Castelvecchi.
- DIAMOND E., BATES S. (1984). *The spot: The rise of political advertising on television* (rev. ed.). Cambridge, MA: MIT Press.
- DIODATO E. (2014). *Il vincolo esterno. Le ragioni della debolezza italiana*. Milano-Udine: Mimesis.
- DRAKE H. (2013). Everywhere and Nowhere: Europe and the World in the French 2012 Elections. In *Parliamentary Affairs*, 66, pp. 124-141.
- DRAKE H. (2005). Perspectives on French relations with the European Union: an introduction. In ID. (ed.), *French Relations with the European Union*. London and New York: Routledge.
- DRAKE H., REYNOLDS C. (2017). Sixty years on: France and Europe from the Treaty of Rome to the 2017 elections. In *Modern & Contemporary France*, 25 (2), pp. 111-116.
- DUCH R.M., STEVENSON R.T. (2008). *The economic vote: How political and economic institutions condition election results*. New York: Cambridge University Press.
- DUCHESNE S., FROGNIER A.P. (1995). Is there a European Identity? In Niedermayer O., Sinnott R. (eds.) *Public opinion and internationalized governance*. Oxford: Oxford University Press, pp.193-226.
- DUMITRESCU D. (2016). Up, close and personal: the new Front National visual strategy under Marine Le Pen. In *French Politics*, 15 (1), pp. 1-26.
- EASTON D. (1965). *A Framework for Political Analysis*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall.
- EDELMAN M. (1987). *Gli usi simbolici della politica*. Napoli: Guida Editori.
- EICHENBERG R.C., DALTON R.J. (1993). Europeans and the European Community: the dynamics of public support for European integration. In *International Organization*, 47 (4), pp. 507-534.
- EICHENBERG R.C., DALTON R.J. (2007). Post-Maastricht Blues: The Transformation of Citizen Support for European Integration, 1973-2004. In *Acta Politica*, 42, pp. 128-152.



- EMANUELE V., DE SIO L. (2018). Il sondaggio CISE: priorità dei cittadini e strategie dei partiti verso il voto. In Emanuele V., Paparo A. (a cura di), *Gli sfidanti al governo. Disincanto, nuovi conflitti e diverse strategie dietro il voto del 4 marzo 2018*. Dossier CISE (11), Roma: LUISS University Press e Centro Italiano Studi Elettorali, pp. 21-30.
- EMANUELE V., MAGGINI N. (2018). Disoccupazione e immigrazione dietro i vincitori del 4 marzo. In Emanuele V., Paparo A. (a cura di), *Gli sfidanti al governo. Disincanto, nuovi conflitti e diverse strategie dietro il voto del 4 marzo 2018*. Dossier CISE (11), Roma: LUISS University Press e Centro Italiano Studi Elettorali, pp. 119-122.
- EPRA (2006). Political advertising: case studies and monitoring. Background paper – Plenary, 23<sup>rd</sup> EPRA Meeting, Elsinore, Denmark, 17-19 May.
- EUROBAROMETRO 45.1 (1996), [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb45/chap1\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb45/chap1_en.pdf)
- EUROSTAT (2015). *Unemployment Statistics*, [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment_statistics)
- EVANS J. (2000). Contrasting attitudinal bases to Euroscepticism amongst the French electorate. In *Electoral Studies*, 19, pp. 539-561.
- EVANS J., IVALDI G. (2012). Forecasting the extreme-right vote at the 2012 presidential election: Evaluating our model. In *French Politics*, 10 (4), pp. 378-382.
- EVANS J., IVALDI G. (2017). An atypical ‘honeymoon’ election? Contextual and strategic opportunities in the 2017 French legislative elections. In *French Politics*, 15, pp. 322-339.
- FELDMAN J. (1989). *Stratégies*, n. 639, gennaio.
- FERRERA M. (2003). Un'Italia salvata dall'Europa, ma ancora libera di danneggiare se stessa. In Fabbrini S. (a cura di), *L'europeizzazione dell'Italia*. Roma-Bari: Laterza, pp. 243-254.
- FISHER S., VERON E. (1990). Teorie dell'enunciazione e discorsi sociali. In Semprini A. (a cura di), *Lo sguardo semiotico. Pubblicità, stampa, radio*. Milano: FrancoAngeli.
- FITZGIBBON J. (2013). Citizens against Europe? Civil Society and Eurosceptic Protest in Ireland, the United Kingdom and Denmark. In *Journal of Common Market Studies*, 51 (1), pp. 105-121.
- FLEISS J.L. (1981). *Statistical methods for ratios and proportions*. New York: John Wiley & Sons.
- FLOCH J.M. (1990). Semiotica plastica e comunicazione pubblicitaria. In Semprini A., *Lo sguardo semiotico. Pubblicità, stampa, radio*. Milano: FrancoAngeli, pp. 37-77.
- FLOCH J.M. (1992). *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*. Milano: FrancoAngeli.
- FLOCH J.M. (1997). *Identità visive*. Milano: FrancoAngeli.
- FLOCH J.M., LANDOWSKI E., MARTINEZ J.P. (1986). Variations sur le discours publicitaire. In *Bullettin Actes Semiotiques*, 9 (37).

- FLOOD C. (2002). The Challenge of Euroscepticism, in Gower J. (ed.) *The European Handbook*. Illinois: Fitzroy Dearborn.
- FLOOD C., USHERWOOD S. (2005). *Positions, Disposition, Transitions: A model of Group Alignment on EU integration*, Paper presented at the 55th Annual Conference of the Political Studies Association, University of Leeds.
- FLOOD C. (2005). French Euroscepticism and the politics of indifference. In Drake H. (ed.), *French Relations with the European Union*. London and New York: Routledge.
- FOGLIO A. (1999). *Il marketing politico ed elettorale. Politica, partiti e candidati a servizio dei cittadini-elettori*. Milano: FrancoAngeli.
- FOMINA J. (2017). The Unlikely Eurosceptics: the Undercurrent Anti-European Attitudes among the Young Poles and Role of the Domestic Context. In *Polish Sociological Review*, 2 (198), pp. 141-165.
- FOOT K.A., SCHNEIDER S.M. (2006). *Web Campaigning*. Cambridge: The MIT Press.
- FORSTER A. (2002). *Euroscepticism in Contemporary British Politics*. New York and London: Routledge.
- FOTIA M. (1995). *Il ritorno dell'estrema destra. Il Fronte nazionale in Francia*. Roma: edizioni Lavoro.
- FRANKLIN M.N., VAN DER EIJK C., MARSH M. (1995). Referendum outcomes and trust in government: Public support for Europe in the wake of Maastricht. In *West European Politics*, 18, pp. 101-107.
- FRANKLIN M., MARSH M., McLAREN M. (1994). Uncorking the bottle: popular opposition to European unification in the wake of Maastricht. In *Journal of Common Market Studies*, 34 (4), pp. 455-472.
- FRIIS L. (2002). The Battle over Denmark: Denmark and the European Union. In *Scandinavian Studies*, 74 (3), pp. 379-396.
- GABEL M. (1998). Economic integration and mass politics: market liberalization and public attitudes in European Union. In *American Journal of Political Science*, 42 (3), pp. 936-953.
- GABEL M., PALMER H. (1995). Understanding variation in public support for European integration. In *Comparative Political Studies*, 35, pp. 893-913.
- GABEL M., WHITTEN G.D. (1997). Economic Conditions, Economic Perceptions, and Public Support for European Integration. In *Political Behavior*, 19 (1), pp. 81-96.
- GABEL M., ANDERSON C.J. (2002). The structure of citizen attitudes and the European Political Space. In *European Journal of Political Research*, 27, pp. 3-19.
- GAGATEK W., GRZYBOWSKA-WALECKA K., ROZBICKA P. (2010). Poland. In Gagatek W. (ed.), *The 2009 Elections to the European Parliament – Country Reports*. Florence: European University Institute.
- GALLIDELLA LOGGIA E. (1998). *La morte della patria. La crisi dell'idea di nazione tra Resistenza, antifascismo e Repubblica*. Roma-Bari: Laterza.

- GARTON ASH T. (2011). Poland: a Country Getting to Grips with Being Normal at Last. In *The Guardian*, <http://www.guardian.co.uk/world/2011/apr/04/poland-new-europe> (ultimo accesso 25 maggio 2018).
- GAWRYŚ F., ZDORT M. (2002). Każdy chce coś wygrać. In *Rzeczpospolita*, 24-26 December.
- GEER J. (2006). In *Defense of Negativity: Attacks Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- GENGA N. (2015a). Le elezioni 2014 per il Parlamento Europeo: l'europeizzazione negativa degli euroscetticismi. In Marsocci P. (a cura di) *La rappresentanza politica nell'Unione Europea alla prova dell'euroscetticismo*. Napoli: Editoriale Scientifica.
- GENGA N. (2015b). *Il Front National da Jean-Marie a Marine Le Pen. La destra nazional-populista in Francia*. Soveria Mannelli: Rubbettino.
- GENTILE S. (2008). *Il populismo nelle democrazie contemporanee. Il caso del Front National di Jean-Marie Le Pen*. Milano: FrancoAngeli.
- GIACCARDI C. (1995). *I luoghi del quotidiano. Pubblicità e costruzione della realtà sociale*. Milano: FrancoAngeli.
- GIANNETTI D., PEDRAZZANI A., PINTO L. (2017). Party System Change in Italy: Politicising the EU and the Rise of Eccentric Parties. In *South European Society and Politics*, 22 (1), pp. 21-42.
- GIORDANO B. (2003). The Continuing Transformation of Italian Politics and the Contradictory Fortunes of the Lega Nord. In *Journal of Modern Italian Studies*, 8 (2), pp. 216-230.
- GIUSTI S. (2011). Polonia: una nuova potenza europea alle urne? In *ISPI Analysis*, 68.
- GOODLIFFE G. (2016). From Political Fringe to Political Mainstream. The Front National and the 2014 Municipal Elections in France. In *French Politics, Culture & Society*, 34 (3), pp. 126-158.
- GOODLIFFE G. (2015). Europe's salience and 'owning' Euroscepticism: Explaining the Front National's victory in the 2014 European Elections in France. In *French Politics*, 13 (4), pp. 324-345.
- GÓRA M., MACH Z. (2010). Between Old Fears and New Challenges. The Polish Debate on Europe. In Lacroix J., Nikolaidis K. (eds.), *European Stories: Intellectual Debates on Europe in National Context*. Oxford: Oxford University Press.
- GOUGOU F., LABOURET S. (2013). Revisiting data on the 2012 French legislative elections: Political supply, party competition and territorial divisions. In *French Politics*, 11 (1), pp. 73-97.
- GOUGOU F., PERSICO S. (2017). A new party system in the making? The 2017 French presidential election. In *Fr Polit*, 15, pp. 303-321.
- GRABBE H., HUGHES K. (1998). *Enlarging the EU Eastwards*. London: The Royal Institute of International Affairs.

- GRABBE H., HUGHES K. (1999). Central and East European Views on EU Enlargement: Political Debates and Public Opinion. In Henderson K. (ed.) *Back to Europe: Central and Eastern Europe and the European Union*. London: UCL Press.
- GRANDI R. (1994). *Semiotica al marketing. Le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità*. Milano: FrncoAngeli.
- GREEN-PEDERSEN C. (2012). A Giant Fast Asleep? Party Incentives and the Politicisation of European Integration. In *Political Studies*, 60 (1), pp. 115-130.
- GREEN-PEDERSEN C., ODMALM P. (2008). Going different ways? Right-wing parties and the immigrant issue in Denmark and Sweden. In *Journal of European Public Policy*, 15 (3), pp. 367-381.
- GREEN-PEDERSEN C., KROGSTRUP J. (2008). Immigration as a political issue in Denmark and Sweden. How party competition shapes political agendas. In *European Journal of Political Research*, 47 (5), pp. 610-634.
- GREEN-PEDERSEN C., OTJES S. (2017). A hot topic? Immigration on the agenda in Western Europe. In *Party Politics*, 20 (10), pp. 1-11.
- GREIMAS A.J. (1984). Semiotica figurativa e semiotica plastica. In Corrain L., Valenti M., *Leggere l'opera d'arte*, Bologna: Progetto Leonardo, pp. 33-51.
- GRILLI DI CORTONA P. (2007). Polonia: un sistema partitico in cerca di istituzionalizzazione. In Grilli di Cortona P., Pasquino G. (a cura di), *Partiti e sistemi di partito nelle democrazie europee*. Bologna: il Mulino.
- GRUNBERG G. (2008). Euroscepticism in France, 1992-2002. In Taggart P., Szczerbiak A. (2008). *Opposing Europe? The Comparative Party Politics of Euroscepticism, Comparative and Theoretical Perspectives*. Oxford: Oxford University Press.
- GRUSH J.E., MCKEOUGH K.L., AHLERING R.F. (1978). Extrapolating laboratory exposure research to actual political elections. In *Journal of Personality and Social*, 36, pp. 257-270.
- GUARINO P. (2001). Politica in breve. In Pezzini I. (a cura di), *Lo spot elettorale: la vicenda italiana di una forma di comunicazione politica*, Roma: Meltemi.
- GUNDELACH P. (2010). Democracy and denomination: democratic values among Muslim minorities and the majority population in Denmark. In *Ethnic and Racial Studies*, 33 (3), pp. 426-450.
- HABERMAS J. (1994). Citizenship and National identity: some reflections on the future of Europe. In *Praxis International*, 12 (1), pp. 1-19.
- HAKHVERDIAN A. ET ALII (2013). Euroscepticism and education: A longitudinal study of 12 EU member states, 1973-2010. In *European Union Politics*, 14 (4), pp. 522-541.
- HAIMUELLER A., HISCOX M. (2006). Learning to love globalization: The effects of education on individual attitudes toward international trade. In *International Organization*, 60 (2), PP. 469-498.

- HAINSWORTH P., O'BRIEN C., MITCHELL P. (2004). Defending the Nation: The politics of Euroscepticism on the French right. In Harmsen R., Spiering M. (eds.), *Euroscepticism. Party Politics, National Identity and European Integration*. Amsterdam e New York: Rodopi.
- HALLIN D.C., MANCINI P. (Eds.) (2009). *Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali*. Roma-Bari: Laterza.
- HANSEN P. (1969). Denmark and European Integration. In *Cooperation and Conflict*, 4, pp. 13-46.
- HANSEN K.M., STUBAGER R. (2015). The Danish Parliamentary Election 2015 – Rebellion from the periphery. Research Project “Carlsberg Foundation”, Copenhagen.
- HANSEN L., WÆVER O. (2002). *European Integration and National Identity: The Challenge of the Nordic States*. London: Routledge.
- HARMON N.A. (2018). Immigration, Ethnic Diversity and Political Outcomes: Evidence from Denmark. In *The Scandinavian Journal of Economics*, 120 (4), pp. 1043-1074.
- HARMSSEN R., SPIERING M. (2004). *Euroscepticism: Party Politics, National Identity and European Integration*. Amsterdam: Rodopi.
- HARTVELD E. ET ALII (2018). Blaming Brussels? The Impact of (News about) the Refugee Crisis on Attitudes towards the EU and National Politics. In *Journal of Common Market studies*, 56 (1), pp. 157-177.
- HAWKINS S.A., HOCH S.J. (1992). Low Involvement Learning: Memory Without Evaluation. In *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 212-225.
- HAYNES A. ET ALII (2016). *Public and Political Discourses of Migration: International Perspectives*. London-New York: Rowman and Littlefield.
- HEWLETT N. (2012). Voting in the Shadow of the Crisis. The French Presidential and Parliamentary Elections of 2012. In *Modern & Contemporary France*, 20 (4), pp. 403-420.
- HEWLETT N. (2017). The phantom revolution. The presidential and parliamentary elections of 2017. In *Modern & Contemporary France*, 25 (4), pp. 377-390.
- HIX S. (2008). *What's wrong with the European Union & how to fix it*. Cambridge: Polity Press.
- HOBOLT S.B., LEBLOND P. (2014). Economic insecurity and public support for the Euro before and during the financial crisis. In Bermeo N., Bartels L. (eds.), *Mass politics in tough times: Opinion, votes and protests in the great recession*. Oxford: Oxford University Press, pp. 106-123.
- HOBOLT S.B., TILLEY J. (2014). *Blaming Europe? Responsibility without Accountability in the European Union*. Oxford: Oxford University Press.
- HOBOLT S.B., DE VRIES C. (2016). Turning against the Union? The impact of the crisis on the Eurosceptic vote in the 2014 European Parliament elections. In *Electoral Studies*, 44, pp. 504-514.

- HOBOLT S.B. (2009). *Europe in Question: Referendums on European Integration*. Oxford: Oxford University Press.
- HODOR K., KOSIŃSKA A. (2016). Polish Perceptions on the Immigration Influx: A Critical Analysis. In *University of Bologna Law Review*, 1 (2), pp. 242-270.
- HOFSTETTER C.R., ZUKIN C. (1979). TV network news and advertising in the Nixon and McGovern campaigns. In *Journalism Quarterly*, 56, pp. 106-115.
- HOLTZ-BACHA C., JOHNASSON B., LEIDENBERGER J., MAAREK P.J. (2012). Advertising for Europe. TV Ads during the 2009 European Election Campaign in Four Countries. In *Nordicom Review*, 33 (2), pp. 77-92.
- HOOGE L. ET ALII (2002). Does Left/Right Structure Party Position on European Integration? In *Comparative Political Studies*, 35 (8), pp. 965-989.
- HOOGE L., MARKS G. (2004). Does identity or economic rationality drive public opinion on European integration? In *Political Science and Politics*, 37 (3), pp. 415-420.
- HOOGE L., MARKS G. (2005). Calculation, community and cues. In *European Union Politics*, 6 (4), pp. 419-443.
- HOOGE L., MARKS G. (2009). A Postfunctionalist Theory of European Integration: from Permissive Consensus to Constraining Dissensus. In *British Journal of Political Sciences*, 39 (1), pp. 1-23.
- HOWARD P. (2006). *New Media campaigns and the managed citizen*. Cambridge, NY: Cambridge University Press.
- HUDDY L., KHATIB N., CAPELOS T. (2002). The polls-trends: reactions to the terrorist attacks of September 11, 2001. In *Public Opinion Quarterly*, 66 (3), pp. 247-250.
- HUICI C., ROS M., CANO I., HOPKINS N., EMLER N., CARMONA M. (1997). Comparative identity and evaluation of socio-political change: Perceptions of the European Community as a function of the salience of regional identities. In *European Journal of Social Psychology*, 27, pp. 97-113.
- HUYSEUNE M. (2010). A Eurosceptic Vision in a Europhile Country: The case of the Lega Nord. In *Modern Italy*, 15 (1), pp. 63-75.
- IFOP (2016), consultato il 10 giugno 2019, [https://www.ifop.fr/media/poll/3549-1-study\\_file.pdf](https://www.ifop.fr/media/poll/3549-1-study_file.pdf)
- IGNAZI P. (2005). Legitimation and Evolution on the Italian Right Wing: Social and Ideological Repositioning of Alleanza Nazionale and the Lega Nord. In *South European Society & Politics*, 10 (2), pp. 333-349.
- INGEBRITSEN C. (1998). *The Nordic States and European Unity*. Ithaca and London: Cornell University Press.
- INGLEHART R., NORRIS P. (2017). Trump and the Populist Authoritarian Parties: The Silent Revolution in Reverse. In *Perspectives on Politics*, 15 (2), pp. 443-454.

- INGLEHART R. (1970). Cognitive Mobilization and European Identity. In *Comparative Politics*, 3 (1), pp. 45-70.
- INGLEHART R. (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Society*, Princeton: Princeton University Press.
- INGLEHART R. (1997). *Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*, Princeton: Princeton University Press.
- IPSOS (2014). Elections européennes 2014. Comprendre le vote des Français, 25 May.
- ISERNIA P. (2005). L'Europa vista dagli italiani: vent'anni dopo. In Cotta M., Isernia P., Verzichelli L. (a cura di), *L' Europa in Italia*. Bologna: il Mulino, pp. 223-276.
- ITANES (2018). *Vox populi. Il voto ad alta voce del 2018*. Bologna: il Mulino.
- IVALDI G. (2018). Contesting the EU in times of crisis: The Front National and politics of Euroscepticism in France. *Politics*, 38 (3), pp. 278-294.
- JACKSON J.E., MACH B.W., MILLER-GONZALEZ J. (2001). Buying support and regime change: the evolution of Polish attitude towards the EU and voting between accession and 2008. In *European Union Politics*, 12 (2), pp. 147-167.
- JAKOBSON R. (1963). *Saggi di linguistica generale*. Milano: Feltrinelli [1966].
- JANSSEN J.I.H. (1991). Postmaterialism, Cognitive Mobilization and Public Support for European Integration. In *British Journal of Political Science*, 21 (4), pp. 443-468.
- JASIEWICZ K., JASIEWICZ-BETKIEWICZ A. (2004). Poland. In *European Journal of Political Research*, 43, pp. 1106-1115.
- JASIEWICZ K. (2009). The past is never dead': identity, class, and voting behavior in contemporary Poland. In *East European Politics & Societies*, 23 (4), pp. 491-508.
- JOHNSON-CARTEE K.S., COPELAND G.A. (1991). *Negative Political Advertising: Coming of Age*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- JOHNSON-CARTEE K.S., COPELAND G.A. (1997). *Manipulation of the American voters*. Westport, CT: Praeger.
- JOHNSTON A., KAID L.L. (2002). Image ads and Issue ads in Presidential Advertising: Using Videostyle to explore stylistic differences in Televised Political Ads from 1952 to 2000. In *Journal of Communication*, 52, pp. 281-300.
- JOSLYN R.A. (1980). The content of political spot ads. In *Journalism Quarterly*, 57, pp. 92-98.
- JOWETT G.S., O'DONNELL V. (2006). *Propaganda and Persuasion*. London: Sage.
- JURADO I., LEÓN S. (2017). Economic crisis and nationalization of politics. In *European Journal of Political Research*, 56, pp. 777-800.
- KAHLER M., LAKE D.A. (2013). *Politics in the New Hard Times: The Great Recession in Comparative Perspective*. Ithaca: Cornell University Press.

- KAID L.L. (1981). Political advertising. In Nimmo D.D., Sanders K.R. (Eds.), *Handbook of political communication*. Beverly Hills, CA: Sage, pp. 249-271.
- KAID L.L. (1994). Political advertising in the 1992 campaign. In Denton R.E., Jr. (Ed.), *The 1992 Presidential Campaign*. Westport, CT: Praeger, pp. 111-127.
- KAID L.L. (1997). Trends in political campaign communication research. In Trent J.S. (Ed.), *Communication: View from the helm for the twenty-first century*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, pp. 122-126.
- KAID L.L. (1999a). Political advertising: A summary of research findings. In Newman B.I. (Ed.), *The Handbook of Political Marketing Thousand*. Oaks, CA: Sage, pp. 423-438.
- KAID L.L. (1999b). *Television and politics in evolving European democracies*. Commack, NY: NovaScience, pp. 423-438.
- KAID L.L. (2000). Ethics in political advertising. In Denton R.E., Jr. (Ed.), *Political Communication Ethics*. Westport, CT: Praeger, pp. 146-177.
- KAID L.L. (2004). Political Advertising. In Kaid L.L. (Ed.), *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 155-202.
- KAID L.L. (2004). Political Advertising in the United States. In Id. *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 155-202.
- KAID L.L., ADAM S., MAIER M. (2005). Gli spot televisivi nelle elezioni europee del 2009. Strategie di *campaigning* a confronto. In *Comunicazione politica*, 1, pp. 33-48.
- KAID L.L., CHANSLOR M., HOVIND M. (1992). The influence of program and commercial type on political advertising effectiveness. In *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36, pp. 303-320.
- KAID L.L., DAVIDSON J. (1986). Elements of videostyle: Candidate presentation through television advertising. In KAID L.L., SANDERS K.R. *New Perspectives on political advertising*. Carbondale: Southern Illinois University Press, pp. 184-209.
- KAID L.L., HOLTZ-BACHA C. (1995). *Political advertising in Western democracies*. Thousand Oaks, CA-London: Sage.
- KAID L.L., HOLTZ-BACHA C. (2006). *The sage Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks, CA-London: Sage.
- KAID L.L., JOHNSTON A. (1991). Negative versus Positive Television Advertising in Presidential Campaigns, 1960–1988. In *Journal of Communication*, 41, pp. 53-64.
- KAID L.L., JOHNSTON A. (2001). *Videostyle in Presidential Campaigns*. Westport, CT: Praeger/Greenwood.
- KATZ R., MAIR P. (1994). *How Parties Organize*. London: Sage.
- KELLERMANN K. (1984). The negativity effect and its implications for initial interaction. In *Communication Monographs*, 51, pp. 37-55.
- KERN M. (1989). *30-second politics: Political advertising in the eighties*. New York: Praeger.



- KERNELL S. (1986). *Going Public: New Strategies of Presidential Leadership*. Washington, DC: CQ Press.
- KICINGER A. (2009). Beyond the Focus on Europeanisation: Polish Migration Policy 1989–2004. In *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 35 (1), pp. 79-95.
- KIRMANI A. (1997). Advertising Repetition as a Signal of Quality: If it's Advertised so Much, Something Must Be Wrong. In *Journal of Advertising*, 26 (3), pp. 77-86.
- KOFF S., KOFF S. (2000). *Italy, from the First to the Second Republic*. London: Routledge.
- KOŁAKOWSKA D. (2011). Prezes rozsuwa drzwi. In *Rzeczpospolita*, 19 July.
- KORNBERG A., CLARKE H.D. (1994). Beliefs about Democracy and Satisfaction with Democratic Government: The Canadian Case. In *Political Research Quarterly*, 47 (3), pp. 537-563.
- KOSIARA-PEDERSEN K. (2006). *Driving a populist party: the Danish people's party*. København: Institut for Statskundskab.
- KOSIARA-PEDERSEN K. (2012) The 2011 Danish Parliamentary Election: A Very New Government. In *West European Politics*, 35 (2), pp. 415-424.
- KOSIARA-PEDERSEN K. (2015). Denmark. In *European Journal of Political Research Political Data Yearbook*, 54, pp. 86-93.
- KOSIARA-PEDERSEN K. (2016a). Tremors, no earthquake: the 2015 Danish parliamentary election. In *West European Politics*, 39 (4), pp. 870-878.
- KOSIARA-PEDERSEN K. (2016b). Denmark. In *European Journal of Political Research Political Data Yearbook*, 55, pp. 76-83.
- KOSIARA-PEDERSEN K., LITTLE C. (2016) Environmental politics in the 2015 Danish general election. In *Environmental Politics*, 25 (3), pp. 558-563.
- KOSIARA-PEDERSEN K., RINGSMOSE J. (2005). Fra protest til indflydelse – organisatoriske forskelle mellem Fremskridtspartiet og Dansk Folkeparti. In *Tidsskriftet Politik*, 8 (3), pp. 68-78.
- KOTLER P., KOTLER N. (1981). Business marketing for political candidates. In *Campaigns and Elections*, 2, pp. 24-33.
- KOTLER P., KOTLER N. (1999). Political marketing: Generating effective candidates, campaigns, and causes. In Newman B.I., (Ed.), *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 3-18.
- KROH C. (2014). Stability amid change: Impact of the 2014 European Parliament elections at the European level. In *Electoral Studies*, 36, pp. 204-209.
- KRZEMIŃSKI I. (2011). Drastyczne rozerwana wspólnota, *Rzeczpospolita*, 12 April.
- KRIESI H. (2014). The Political Consequences of the Economic Crisis in Europe: Electoral Punishment and Popular Protest, in N. Bermeo e L.M. Bartels (a cura di) *Mass Politics in*

- Tough Times: Opinions, Votes and Protest in the Great Recession (pp. 297-333). New York: Oxford University Press.
- KRIESI H., GRANDE E. (2014). Political Debate in a Polarizing Union. In Cramme O., Hobolt S.B. (eds). *Democratic Politics in a European Union Under Stress*. Oxford: Oxford University Press.
- KRIPPENDORFF K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage.
- KRZYŻANOWSKI M. (2018). Discursive Shifts in Ethno-Nationalist Politics: On Politicization and Mediatization of the “Refugee Crisis” in Poland. In *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 16 (1-2), pp. 76-96.
- KRÓL M. (1998). *Romantyzm – piekło I niebo Polaków*. Warszawa: Fundacja “Res Publica”.
- KUCHARCZYK J. (1999). *European Integration in Polish Political Debates 1997-1998*. Warszawa: ISP.
- KUCHARCZYK J. (2001). Club Class Europe? The Examination of Socio-political Conditions for a Eurosceptic Backlash in Poland. Paper prepared for the *PSA Annual Conference*. University of Manchester, 10-12 April.
- KUHN R. (2013) The French Presidential and Parliamentary Elections, 2012. In *Representation*, 49 (1), pp. 97-114.
- KUHN R. (2014) The French Municipal and European Elections. In *Representation*, 50 (3), pp. 405-417.
- KUHN R. (2017a). Expect the unexpected: the 2017 French presidential and parliamentary elections. In *Modern & Contemporary France*, 25 (4), pp. 359-375.
- KUHN R. (2017b). The 2017 French presidential and parliamentary elections. In *Modern & Contemporary France*, 25 (4), pp. 353-358.
- KUHN T. (2011). Europa ante portas: Border residence, transnational interaction and Euroscepticism in Germany and France. In *European Union Politics*, 13 (1), pp. 94-117.
- LAMMERS K. (2000). Denmark’s Relations with Germany since 1945. In Branner H., Kelstrup M. (eds.), *Denmark’s Policy towards Europe after 1945: History, Theory, Options*. Odense: Odense University Press.
- LANDIS, J. R., & KOCH, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. In *Biometrika*, 33, pp. 159–174.
- LANDOWSKI E. (1999). *La società riflessa*. Roma: Meltemi.
- LANDOWSKI E. (2001). En deçà ou au-delà des strategies: la présence contagieuse. In *Caderno de discussão*, VII colóquio do Centro de Pesquisas Sociosemiótica, PUC-CPS (San Paulo).
- LANE G.E., ERSSON S.O. (1991). *Politics and society in Western Europe*. London: Sage.

- LANGER A.I., SCAMMELL M. (2006). Political advertising: why is it so boring? In *Media, Culture & Society*, 28 (5), pp. 763-784.
- LARSEN H. (1999). British and Danish European Policies in the 1990s: A Discourse Approach. In *European Journal of International Relations*, 5 (4), pp. 451-483.
- LASSWELL H.D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Knopf.
- LASSWELL H.D. (1948). *The Structure and Functions of Communication in Society*. New York: Harper.
- LASSWELL H.D. (1949). *The Language of Politics. Studies in Quantitative Semantics*. New York: Stewart.
- LAURING KNUDSEN A.C. (2008). Euroscepticism in Denmark. In Taggart P., Szczerbiak A. (eds.), *Opposing Europe: the Comparative Party Politics of Euroscepticism*. Oxford: Oxford University Press, pp. 152-167.
- LAURSEN J., OLESEN T. (2000). A Nordic Alternative to Europe? The Interdependence of Denmark's Nordic and European Policies, 1945–1998. In *Contemporary European History*, 9 (1), pp. 59-92.
- LAZAR M. (2014). Francia: lo chock. In Valbruzzi, Vignati (eds.), *L'Italia e l'Europa al bivio delle riforme. Le Elezioni Europee e Amministrative del 25 maggio 2014*. Bologna: Misure – Materiali di Ricerca dell'Istituto Carlo Cattaneo, pp. 223-230.
- LECONTE C. (2010). *Understanding Euroscepticism*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- LEONARD M., TORREBLANCA I. (2014). The Eurosceptic Surge and How to Respond to It. In *European Council on Foreign Relations*, 98, pp. 1-12.
- LEPARMENTIER A. (2009). Derrière une campagne atone, deux conceptions de l'Europe s'affrontent'. *Le Monde*, 7 June.
- LERUTH B. (2015). Operationalizing National Preferences on Europe and Differentiated Interaction. In *Journal of European Public Policy*, 22 (6), pp. 816-835.
- LEWIS-BECK M.S. (1990). *Economics and Elections: The Major Western Democracies*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- LEWIS-BECK M.S., NADEAU R. (2012). PIGS or not? Economic voting in Southern Europe. In *Electoral Studies*, 31 (3), pp. 472-477.
- LILJEQVIST N., VOSS K. (2014). Denmark and Finland: (not always) a success for the far-right. In De Sio L., Emanuele V., Maggini N. (a cura di), *The European Parliament Elections of 2014*. Roma: Cise – Centro Studi Elettorali.
- LINDBERG L.N., SCHEINGOLD S.A. (1970). *Europe's Would-Be Polity*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- LISZCZYK D. (2012). The European Union within the French Electoral Discourse 2012. In *The Polish Quarterly of International Affairs*, 3, pp. 87-108.

- LOMELLINI V. (2016). Dall'opposizione all'eurouforia. La traiettoria del comunismo italiano nel processo di integrazione europea. In Pasquinucci D., Verzichelli L. (a cura di), *Contro l'Europa. I diversi scetticismi verso l'integrazione europea*. Bologna: il Mulino.
- LOSITO G. (1996). *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*. Milano: FrancoAngeli.
- LOSITO G. (2002). Voce "Propaganda". In Lever F., Rivoltella P.C., Zancacchi A. (a cura di), *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*. Roma: Rai-Eri, Elledici, Las.
- LOTMAN J.M. (1985). *La semiosfera*. Venezia: Marsilio.
- LOVELESS M., ROHRSCHEIDER R., (2013). Public Perceptions of the EU as a System of Governance. In *Living Reviews in European Governance*, 6 (2), pp. 5-38.
- LUBBERS M., SCHEEPERS P. (2010). Divergent trends of euroscepticism in countries and regions of the European Union. In *European Journal of Political Research*, 49 (6), pp. 787-817.
- LUBBERS M., SCHEEPERS P. (2007). Explanations of political Euro-scepticism at the individual and national levels. In *European Societies*, 6 (4), pp. 83-112.
- LUBBERS M., SCHEEPERS P. (2005). Political versus instrumental euro-scepticism: Mapping scepticism in European countries and regions. *European Union Politics*, 6 (1), pp. 223-242.
- LUCARELLI S. (2015). Italy and the EU: From True Love to Disenchantment? In *Journal of Common Market Studies*, 53 (1), pp. 40-60.
- LUCIANI A. (2014). Le Europee in Danimarca: il governo stretto tra euroscettici e conservatori. In *federalismi.it – Rivista di diritto pubblico italiano, comunitario e comparato*, 11, pp. 1-13.
- LUDLOW P. (1982). *The Making of the European Monetary System*. London: Butterworth Scientific.
- MACHAJ Ł., BIAŁAS-ZIELINSKA K. (2013). The Institutional Catholic Church in Poland on European Integration. In *Wroclaw Review of Law, Administration & Economics*, 3 (1), pp. 1-13.
- MADDENS B., FIERS S. (2004). The Direct PM Election and the Institutional Presidentialisation of Parliamentary Systems. In *Electoral Studies*, 23 (4), p. 769-793.
- MAGGIORANI M. (1998). *L'Europa degli Altri: Comunisti Italiani e Integrazione Europea (1957-1969)*. Roma: Carocci.
- MAIER M., ADAM S., MAIER J. (2012). The impact of identity and economic cues on citizens' EU support: An experimental study on the effects of party communication in the run-up to the 2009 European Parliament elections. In *European Union Politics*, 13 (4), pp. 580-603.
- MAIR P. (2009). Representative Versus Responsible Government. *Max Planck Institute Working Paper*, 8.
- MANCINI G.F. (1998), *Europe: the case for Statehood*, Jean Monnet Paper, Harvard University, Cambridge.

- MARINI L. (2011). Copenhagen, 21/9/2011. In *il Mulino. Rivista di Cultura e di Politica fondata nel 1951 – Rubrica Lettere internazionali*, 21 settembre.
- MARKOWSKI R. (2008). The 2007 Polish Parliamentary Election: Some Structuring, Still a Lot of Chaos. In *West European Politics*, 31 (5), pp. 1055-1068.
- MARTINELLI K.A., CHAFFEE S.H. (1995). Measuring new-voter learning via three channels of political information. In *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72, pp. 18-32.
- MAZZOLENI G. (2001). *La comunicazione politica*. Bologna: il Mulino.
- McALISTER L., PESSEMIER E. (1982). Variety-seeking behavior: An interdisciplinary review. In *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 311-322.
- McCLURE R.D., PATTERSON T.E. (1974). Television news and political advertising: The impact of exposure on voter beliefs. In *Communication Research*, 1(1), pp. 3-31.
- McLAREN L.M. (2002). Public support for the European Union: cost/benefit analysis or perceived cultural threat? In *The Journal of Politics*, 64 (2), pp. 551-566.
- McLAREN L.M. (2006). *Identity, Interests and Attitudes to European Integration*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- McLUHAN M. (1967). *Gli strumenti del comunicare. Mass media e società moderna*. Milano: il Saggiatore.
- MANCINI P., RONCAROLO F. (2018). Tanto tuonò che piovve: la campagna elettorale nei giornali e in televisione. In Itanes, *Vox populi. Il voto ad alta voce del 2018*. Bologna: il Mulino, pp. 47-62.
- MARLIÈRE P. (2009). Sarkozysm as an Ideological Theme Park. Nicolas Sarkozy and Right-Wing Political Thought. In *Modern & Contemporary France*, 17 (4), pp. 379-383.
- MARLIÈRE P. (2010a). France. In Lodge J. (ed.), *The 2009 Elections and the European Parliament*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- MARLIÈRE P. (2010b). *The French Socialist Party and European Integration: Faltering Europeanism*. In Dimitrakopoulos D. (ed.), *Social Democracy and European Integration: Political Parties and Preference Formation*. London: Routledge, pp. 51-82.
- MARRONE G. (2001). *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*. Torino: Einaudi.
- MARRONE G. (1999). *C'era una volta il telefonino. Un'indagine sociosemiotica*. Roma: Meltemi.
- MELENCHON J-L. (2008). Discours au meeting de lancement du Parti de Gauche. In *Le Blog de Jean-Luc Mélenchon*, 29 November, <http://www.jean-luc-melenchon.fr/?p=649>, last accessed 15 July 2009.
- MEIJERS M., RAUH C. (2016). Has Eurosceptic Mobilization Become More Contagious? Comparing the 2009 and 2014 EP Election Campaigns in The Netherlands and France. In *Politics and Governance*, 4 (1), pp. 83-103.
- MÉNY Y. (2017). A tale of party primaries and outsider candidates: the 2017 French presidential election. In *Fr Polit*, 15, pp. 265-278.

- MERET S. (2010). *The Danish People's Party, the Italian Northern League and the Austrian Freedom Party in a Comparative Perspective: Party Ideology and Electoral Support*. Aalborg: Institut for Historie, Internationale Studier og Samfundsforhold - Aalborg Universitet.
- MERLE P., PATTERSON D. (2014). The French parliamentary and presidential elections of 2012. In *Notes on recent elections/Electoral Studies*, 34, pp. 291-379.
- MERRIT S. (1984). Negative Political Advertising: Some Empirical Findings. In *Journal of Advertising*, 13 (3), pp. 27-37.
- MICHEL Ph. (1983). *Stratégies*, n. 626, gennaio.
- MILLER A.H., Listhaug O. (1990). Political Parties and Confidence in Government: A Comparison of Norway, Sweden and the United States. In *British Journal of Political Science*, 20 (3), pp. 357-386.
- MILNER S. (2000). Introduction: A Healthy Scepticism?. In *European Integration*, 22, pp. 1-13.
- MILNER S. (2000). Euroscepticism in France and changing state-society relations. In *Journal of European Integration*, 22 (1), pp. 35-58.
- MILNER S. (2004). For an alternative Europe: Euroscepticism and the French since the Maastricht Treaty. In Harmsen R., Spiering M. (eds.), *Euroscepticism. Party Politics, National Identity and European Integration*. Amsterdam e New York: Rodopi.
- MILICKI M., ELLEMERS N. (1996). Being different or being better? National stereotypes and identification of Polish and Dutch students. In *European Journal of Social Psychology*, 26, pp. 97-114.
- MIŹEJEWSKI M. (2015). Politicization of the media in the first decade of polish membership in the European Union. In *Nomos*, 1, pp.1-18.
- MONDON A. (2015). Populism, the 'people' and the illusion of democracy – The Front National and UKIP in a comparative context. In *French Politics*, 13 (2), pp. 141-156.
- MOREAU DEFARGES P. (2003). The view from France: steadfast and changing. In Serfaty S. (ed.), *The European Finality Debate and its National Dimensions*. Washington: CSIS Press.
- MORINI M., VACCARI C. (2010). Come un colpo di cannone? Il potere della calunnia in due campagne presidenziali Usa. In *Comunicazione Politica*, 3, pp. 371-378.
- MORINI M. (2011). *Gli spot elettorali nelle Campagne Presidenziali Americane: forme, immagini, strategie*. Torino: Otto.
- MORINI M. (2018). Front national and Lega Nord: two stories of the same Euroscepticism. In *European Politics and Society*, 19 (1), pp. 1-19.
- MOSS B.H. (1998). French Left Euroscepticism and the myth of social Europe. In *Modern & Contemporary France*, 6 (4), pp. 535-538.
- MUDDE C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. New York: Cambridge University Press.

- MUDDE C., KOPECKY P. (2002). The Two Sides of Euroscepticism: Party Positions on European Integration in East Central Europe. In *European Union Politics*, 3 (3), pp. 297-326.
- MULLER-ROMMEL F. (1995). The electoral success of anti-establishment parties in Western Europe: a framework for comparative explanation. Paper presentato alla *Conferenza Party Politics in Year 2000*, Manchester.
- NADEAU R., NIEMI R.G., YOSHINAKA A. (2002). A cross-national analysis of economic voting: Taking account of the political context across time and nations. In *Electoral Studies*, 21 (3), pp. 403-423.
- NADEAU R., LEWIS-BECK M.S., BÉLANGER É. (2012). Economics and Elections Revisited. In *Comparative Political Studies*, 46 (5), pp. 551-573.
- NADEAU R., DIDIER T., LEWIS-BECK M.S. (2012). Leader images and election forecasting: French presidential elections. In *French Politics*, 10 (1), pp. 11-21.
- NADEAU R., LEWIS-BECK M.S. (2013). French Election Theory: Why Sarkozy Lost. In *Parliamentary Affairs*, 66, pp. 52-68.
- NANNESTAD P. (2004). Immigration as a challenge to the Danish welfare state? In *European Journal of Political Economy*, 20, pp. 755-767.
- NATALE P. (2010). Le elezioni europee 2009: l'Italia in Europa. In *Comunicazione Politica*, 1, pp. 125-137.
- NATALE P. (2014). Le elezioni europee 2014: un voto obliquo. In *Biblioteca della libertà*, XLIX (210), pp. 5-17.
- NETJES C. (2004). All Aboard? Explaining Public Support for European Integration in a Post-Maastricht Era. Paper presentato alla "2nd Pan-European Conference", Bologna 24-26 giugno.
- NAUMANN E. ET ALII (2018). Attitudes towards highly skilled and low-skilled immigration in Europe: A survey experiment in 15 European countries. In *European Journal of Political Research*, 57 (4), pp. 1009-1030.
- NEWELL S.J., HENDERSON K.V. (1998). Super Bowl Advertising: Field Testing the Importance of Advertisement Frequency, Length and Placement on Recall. In *Journal of Marketing Communication*, 4 (4), pp. 237-248.
- NEWMAN B.I. (1999a). Il marketing politico negli Stati Uniti. In Mellone A., Newman B.I. (Ed.), *L'apparenza e l'appartenenza: teorie del marketing politico*. Soveria Mannelli: Rubbettino, pp. 139-169.
- NEWMAN B.I. (1999b). *The Mass Marketing of Politics. Democracy in the Age of Manufactured Images*. Thousand Oaks: sage Publications.
- NEWMAN B.I., PERLOFF R.M., (2004). Political Marketing: Theory, Research and Application. In Kaid L.L. (Ed.), *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 17-43.

- NEWMAN, B.I. (2001a). An assessment of the 2000 U.S. presidential election: A set of political marketing guidelines. In *Journal of Public Affairs*, 1(3), pp. 210-216.
- NEWMAN, B.I. (2001b). Image-manufacturing in the United States: Recent U.S. Presidential elections and beyond. In *European Journal of Marketing*, 35, (9/10), pp. 966-970.
- NICOLI F. (2017). Hard-line Euroscepticism and the Eurocrisis: Evidence from a Panel Study of 108 Elections Across Europe. In *Journal of Common market Studies*, 55 (2), pp. 312-331.
- NICOLI F. (2015). Electoral Euroscepticisms, Turnout and the Economic Crisis: Evidence From a 105-Elections Panel Studies Across Europe. In *euroacademia.eu*.
- NIELSEN H.J. (1993). *EF på valg*. Copenhagen: Columbus.
- NIMMO D., SAVAGE R. (1976). *Candidates and their images: Concepts, methods, and findings*. Pacific Palisades, CA: Goodyear.
- NORRIS P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge: Cambridge University Press.
- NOVELLI E. (2012). Lo spot politico e i generi della popolarizzazione. In *Comunicazione Politica*, 3, pp. 418-507.
- NEUENDORF K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage.
- NEWELL J. (2000). *Parties and Democracy in Italy*. Ashgate UK: Aldershot.
- NIŻYŃSKA J. (2010), The Politics of Mourning and the Crisis of Poland's Symbolic Language after April 10. In *East European Politics & Societies*, 24 (4), pp. 467-479.
- O'GEARY J.S. (2000). *The Language of Emotion in televised Political advertising: Presidential Spots, 1960-1996*. Oklahoma: University of Oklahoma.
- O'SHAUGHNESSY N., HENNEBERG S. (2002). *The Idea of Political Marketing*. Westport: Praeger.
- GLAVAŠ D. (2017). Political advertising and media campaign during the pre-election period: A Comparative Study. Commissioned by the OSCE Mission to Montenegro.
- OFFE C. (2015). *Europe Entrapped*. London: Polity.
- OGILVY D. (1985). *Les confessions d'un publicitaire*. Paris: Dunod.
- OLCZYK E., ŚMIŁOWICZ P. (2003). Pojedynek finansowych gigantów. In *Rzeczpospolita*, 4 June.
- OLSZANECKA-MARMOLA A. (2015). Pro-systemic Voters Versus Anti-systemic Ones: Emotional Attitude to Candidates and the Influence of TV Political Advertising in the 2015 Presidential Election in Poland. In *Preferencje Polityczne*, 11, pp. 7-91.
- OPINIONWAY (2014). Elections européennes 2014: Sur quels critères les Français ont-ils vote? 25 May.
- ORSINA G. (2013). *Il berlusconismo nella storia d'Italia*. Venezia: Marsilio.



- OSINSKI J., PYTLIK B. (2016). The 2014 European Parliamentary Election in Poland: The Evaluation of the Challenges to the European Union. In *Studia z Polityki Publicznej*, 4 (12), pp. 77-100.
- OSTERUD O. (1994). *Hva er nasjonalisme?* Oslo: Universitetsforlaget.
- OTJES S., KATSANIDOU A. (2017). Beyond Kriesiland: EU integration as a super issue after the Eurocrisis. In *European Journal of Political Research*, 56, pp. 301-319.
- PALETZ D., VINSON D. (1994). Mediatization of Election Campaigns – The Role of U.S. Media during Elections. In *Media Perspektiven*, 7, pp. 362-368.
- PARADOWSKA J. (2010). Maskarada. *Polityka*, 25, pp. 12–13.
- PARSONS C. (2003). *A Certain Idea of Europe*. Ithaca: Cornell University Press.
- PARSONS C. (2000). Showing ideas as causes: the origins of the European Union. In *International Organization*, 56 (1), pp. 47-84.
- PASQUINO G. (1995). Un sistema politico che cambia. Transizione e restaurazione? In Id. (a cura di), *La politica italiana, dizionario critico 1945–95*, Roma-Bari: Laterza.
- PASQUINO G., VALBRUZZI M. (2014). *L'Italia e l'Europa al bivio delle riforme. Le Elezioni Europee e Amministrative del 25 maggio 2014*. Bologna: Misure – Materiali di Ricerca dell'Istituto Carlo Cattaneo.
- PASQUINO G., VALBRUZZI M. (2014). Il Partito democratico: Renzi sta sereno? In Valbruzzi M., Vignati R. (a cura di), *L'Italia e l'Europa al bivio delle riforme. Le elezioni europee e amministrative del 25 maggio 2014*. Bologna: Istituto Carlo Cattaneo.
- PASQUINO G., VALBRUZZI M. (2015). The impact of the 2013 general election on the Italian political system: the end of bipolarism? In *Journal of Modern Italian Studies*, 20 (4), pp. 438-453.
- PASQUINUCCI D. (2016). Le radici storiche dell'euroscetticismo italiano. In Pasquinucci D., Verzichelli L. (a cura di), *Contro l'Europa? I diversi scetticismi verso l'integrazione europea*. Bologna: il Mulino.
- PASSARELLI G. (2013). Extreme right parties in Western Europe: the case of the Italian Northern League. In *Journal of Modern Italian Studies*, 18 (1), pp. 53-71.
- PASSARELLI G., TUORTO D. (2018). *La Lega di Salvini. Estrema destra di governo*. Bologna: il Mulino.
- PATTERSON T., McCLURE R., (1976). *The Unseeing Eye*. New York: Putnam.
- PATTERSON T.E. (1980). *The Mass Media Election. How Americans Choose their President*. New York: Praeger.
- PERCHERON A. (1991). Les Français face à l'Europe. Acquiescement de façade ou adhésion Véritable. In *Revue française de science politique*, 41 (3).

- PERLOFF R. M. (1999). Elite, popular, and merchandised politics: Historical origins of presidential campaign marketing. In Newman B.I. (Ed.), *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 9-40.
- PERLOFF R. M. (2003). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- PERRIN A.J. (2005). National threat and political culture: authoritarianism, antiauthoritarianism, and the September 11 attacks. In *Political Psychology*, 26 (2), pp. 167-194.
- PERRINEAU P. (2014). *La France au Front: Essai sur l'avenir du Front National*. Paris: Fayard.
- PERRINEAU P. (1997). *Le Symptôme Le Pen. Radiographie des électeurs du Front National*. Paris: Fayard.
- PERRINEAU P. (1995). La dynamique du vote Le Pen. Le poids du gauchisme-lepénisme. In Perrineau P., Ysmal C. (eds.), *Le vote de crise. L'élection présidentielle de 1995*. Paris: PFNSP, pp. 243-261.
- PESZYNSKI W. (2016a). Polish Presidential Election 2015 in the light of first and second order election conception. In *Preferencje Polityczne*, 13, pp. 57-72.
- PESZYNSKI W. (2016b). Presidentialization of Parliamentary Election. The Case of Polish Election of 2015. In *Roczniki Nauk Społecznych*, 1, pp. 87-105.
- PETERSEN N. (1999). The Danish Referendum on the Treaty of Amsterdam. In Heurlin B., Mouritzen H. (eds.), *Danish Foreign Policy Yearbook 1999*. Copenhagen: Danish Institute of International Affairs.
- PEZZINI I. (2001). *Lo spot elettorale: la vicenda italiana di una forma di comunicazione politica*, Roma: Meltemi.
- PEZZINI I. (2002) (ed.), *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma: Meltemi.
- PEZZINI I. (2008). *Immagini quotidiane. Sociosemiotica visuale*. Roma-Bari: Laterza.
- PFAU M., KENSKI H.C. (1990). *Attack politics: Strategy and defense*. New York: Praeger.
- PFAU M., KENSKI H.C., NITZ M., SORENSON J. (1990). Efficacy of *inoculation* strategies in promoting resistance to political attack messages: Application to direct mail. In *Communication Monographs*, 57, pp. 25-43.
- PIERMATTEI M. (2012). *Crisi della Repubblica e sfida europea. I partiti italiani e la moneta unica (1988-1998)*, Bologna: Clueb.
- PISCIOTTA B. (2016). The Center-Periphery Cleavage Revisited: East and Central Europe from Postcommunism to Euroscepticism. In *Nationalism and Ethnic Politics*, 22 (2), pp. 193-219.
- PLASSER F., PLASSER G. (2000). *Global Political Campaign. A Worldwide Analysis of Campaigning Professionals and Their Practices*. Westport: Praeger.

- POGUNTKE T., WEBB P. (2005). *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. In Oxford: Oxford University Press.
- POLGÁR T. (2014). Still "Euro-Party Systems"? - Representativeness of Political Parties on the Eu-Dimension in Denmark and Sweden. In *Journal of Comparative Politics*, 7 (1), pp. 69-88.
- POZZATO M.P. (1999). La struttura degli spot. In Grasso A., *La scatola nera della pubblicità*, Milano: SIPRA.
- POZZATO M.P. (2013). *Capire la semiotica*. Roma: Carocci.
- PROSPERO M. (2015). Le origini sociali dell'euroscetticismo. In Marsocci P., *La rappresentanza politica nell'Unione Europea alla prova dell'euroscetticismo*. Atti degli incontri del Progetto EUPoliS n. 1, Napoli: Editoriale Scientifica, pp. 13-45.
- PUTNAM R. (1978). Interdependence and the Italian Communists. In *International Organisation*, 32 (2), pp. 301-349.
- QUAGLIA L. (2007). The role of Italy in the European Union: Between Continuity and Change'. In *Journal of Southern Europe and the Balkans*, 9 (2), pp. 133-148.
- QUAGLIA L. (2008). Euroscepticisms in Italy. In Taggart P., Szczerbiak A. (eds.), *Opposing Europe: the Comparative Party Politics of Euroscepticism*, Oxford: Oxford University Press, pp. 58-74.
- QUAGLIA L. (2009). The Ebb and Flow of Euroscepticism in Italy. In *South European Society and Politics*, 16 (1), pp. 31-50.
- QVORTRUP M.H. (2001). How to lose a referendum: The Danish plebiscite on the euro. In *Political Quarterly*, 72 (2), pp. 190-196.
- RAFTER K. (2017). Background to the 2014 Elections. In Holtz-Bacha C., Novelli E., Rafter K. (eds.) *Political Advertising in the 2014 European Parliament Elections*. London: Palgrave Macmillan, pp. 17-25.
- RAY L. (1999). Measuring Party Orientation towards European Integration: Results from an Expert Survey. In *European Journal of Political Research*, 36 (2), pp. 283-306.
- REED J. (2001). Election Result may Deal Blow to Poland's EU Hope. In *Financial Times* (25 September).
- REIF K., SCHMITT H. (1980). Nine Second Order National Elections: A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results. In *European Journal of Political Research*, 8, pp. 3-44.
- REPASS D. (1971). Issue salience and party choice. In *American Political Science Review*, 65, pp. 389-400.
- REUNGOAT E. (2018). Mobilizing Europe in national competition: The case of the French Front National. In *International Political Science Review*, 36 (3), pp. 296-310.
- REYNIÉ D. (2016). The Specter Haunting Europe. "Heritage Populism" and France's National Front. In *Journal of Democracy*, 27 (4), pp. 47-57.

- RIFFE D., LACY S., FICO F.G. (2005). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- RIISHØJ S. (2007). Europeanization and Euroscepticism: Experiences from Poland and Czech Republic. In *Nationalities Papers*, 35 (3), pp. 503-535.
- RODRIK D. (1997). *Has globalization gone too far?* Washington, DC: Institute for International Economics.
- ROHE K. (1990). Political Culture and and its Analysis: Problems and Perspectives of Research on Political Culture. In *Historische Zeitschrift*, 250, pp. 321-346.
- ROMANO S. (2006). Berlusconi's foreign policy: inverting traditional priorities. In *The International Spectator*, 2, pp. 101-107.
- ROMBI S. (2016a). Economia, opinione pubblica ed euroscetticismo. Un'analisi longitudinale dal 1999 al 2014. In *Comunicazione Politica*, 2, pp. 157-182.
- ROMBI S. (2016b). European Voters in the Face of Crisis: The Prominence of Unemployment. In *Italian Political Science Review*, 2, pp. 1-23.
- ROMBI S. (2018). Le elezioni nel mondo. In *Quaderni dell'osservatorio elettorale*, 79, pp. 99-125.
- RONCAROLO F. (2008). *Leader e media. Campagna permanente e trasformazioni della politica italiana*. Milano: Guerini.
- ROSITI F. (1970). *L'analisi del contenuto come interpretazione*. Torino-Roma: Rai-Eri.
- ROSITI F. (1981). Semiotica e sociologia nelle pratiche di analisi del contenuto: note per una ripresa della discussione. In AA.VV. *Metodologie di analisi dei testi nelle comunicazioni di massa*. Atti del seminario del Centro interdisciplinare di scienze della comunicazione. Bologna: Cisc, pp. 94-111.
- ROSITI F. (1988). Analisi del contenuto. In Rositi F., Livolsi M. *La ricerca sull'industria culturale*. Roma: Nis, pp. 59-94.
- ROSSET J. (2011). The 2010 Presidential Election in Poland. In *Electoral Studies*, 30, pp. 223-244.
- ROTH F., NOWAK-LEHMANN F.D., OTTER T. (2011). Has the financial crisis shattered citizens' trust in national and European governmental institution? Evidence from the EU member states, 1999-2010. Working paper of the Centre for European Policy Studies, 343.
- ROUX C., VERZICHELLI L. (2010). Italy: Still a Pro-European, but not a Fully Europeanised Elite. In *South European Society & Politics*, 15 (1), pp. 11-34.
- ROWINSKI P. (2016). Euroscepticism in the Berlusconi and Murdoch press. In *Journalism*, 17 (8), pp. 979-1000.
- RUDD R. (1986). Issue as image in political campaign commercials. In *The Western Journal of Speech Communication*, 50, pp. 102-118.

- RUIZ-JIMÉNEZ A., GORNIK J.J., KOSIC A., KISS P., KANDULLA M. (2004), European and National identities in EU's old and new member States: ethnic, civic, instrumental and symbolic components. In *European Integration online Papers (EIoP)*, 8 (11).
- RUSCONI G.E., (1993). *Se cessiamo di essere una nazione*. Bologna: il Mulino.
- RUSSO F., COTTA M. (2012). Europe à la Carte? European Citizenship and Its Dimensions from Perspective of National Èlites. In Best, Lengyel e Verzichelli (Eds.), *The Europe of Èlites. A Study into the Europeaness of Europe's Economic and Political Èlites*. Oxford: Oxford University Press, pp. 14-42.
- RUSSO L. (2014). France: The historic victory of the Front National. In De Sio L., Emanuele V., Maggini N. (a cura di), *The European Parliament Elections of 2014*. Roma: Cise – Centro Studi Elettorali.
- RYDGREN J. (2004). Explaining the Emergence of Radical Right- Wing Populist Parties: The Case of Denmark. In *West European Politics*, 27 (3), pp. 474-502.
- SANCHEZ-CUENCA I. (2000). The Political Basis of Support for European Integration'. In *European Union Politics*, 1 (2), pp. 147-171.
- SARTORI G. (1952). La propaganda e le propagande. In *Studi politici*, 1 (3), pp. 369-411.
- SARTORI G. (1976). *Parties and Party Systems: A Framework for Analysis*, Cambridge: Cambridge University Press.
- SARTORI G. (2001). "L'ingessatura e il collante". In *Corriere della Sera*, 10 maggio.
- SAWICKI J. (2012). La vittoria di Donald Tusk: un governo confermato per la prima volta in vent'anni. Cronache dalla polonia, 2010-2011. In *Nomos*, 1.
- SAWICKI J. (2012). *La funzione normativa nell'esperienza della Polonia: continuità e mutamenti nella trasformazione della forma di Stato e di governo*. Milano: Giuffrè.
- SBRAGIA A. (2001). Italy pays for Europe: political leadership, political choice and institutional Adaptation. In Caporaso J., Green Cowles M., Risse T. (eds.), *Transforming Europe: Europeanization and Domestic Change*, Ithaca: Cornell University Press, pp. 79-96.
- SCHEUER A. (1999). A Political Community? In Political Representation and Legitimacy in the European Union. In Schmitt H., Thomassen J. (Eds.), *Political Representation and Legitimacy in the European Union*, Oxford: Oxford University Press, pp. 25-46.
- SCHMITT H., THOMASSEN J. (1999), *Political Representation and Legitimacy in the European Union*, Oxford: Oxford University Press.
- SCHMITT H., TEPEROGLOU E. (2015). The 2014 European Parliament Elections in Southern Europe: Second- Order or Critical Elections? In *South European Society and Politics*, 20 (3), pp. 287-309.
- SCHÖN-QUINLIVAN E. (2017). 'The elephant in the room' no more: Europe as a structuring line of political cleavage in the 2017 presidential election. In *Fr Polit*, 15, 290-302.

- SCHOU S. (1992). Postwar Americanisation and the Revitalisation of European Culture, in Skovmand M., Schroder K.C. (Eds.), *Media Cultures: Reappraising Transnational Media*, London: Sage.
- SCHUCK A.R.T. ET ALII (2011). Party contestation and Europe on the news agenda: The 2009 European Parliamentary Elections. In *Electoral Studies*, 30, pp. 41-52.
- SCHUCK A.R.T. ET ALII (2011). Media Visibility and Framing of the European Parliamentary Elections 2009: A Media Content Analysis in 27 Countries. In Maier M., Strömbäck J., Kaid L.L. (eds.), *Political communication in European Parliamentary Elections*. UK: Ashgate.
- SCHULZE H. (2016). The Spitzenkandidaten in the European Parliament Election Campaign Coverage 2014 in Germany, France, and the United Kingdom. In *Politics and Governance*, 4 (1), pp. 23-36.
- SCIOLLA L. (2005). *La sfida dei valori. Rispetto delle regole e rispetto dei diritti in Italia*. Bologna: il Mulino.
- SEGATTI P., POLETTI M., VEZZONI C. (2015). Renzi's Honeymoon Effect: The 2014 European Election in Italy. In *South European Society and Politics*, 20 (3), pp. 311-331.
- SÉGUELA J. (1983). *Hollywood lave plus blanc*. Paris: Flammarion.
- SEKLECKA A. (2013). The picture(s) of campaign. The 2011 electoral campaign in major news bulletins. In *Preferencje Polityczne*, 4, pp. 153-167.
- SEMPRINI A. (2003). *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*. Milano: FrancoAngeli.
- SEMPRINI A. (1990). *Lo sguardo semiotico. Pubblicità, stampa, radio*. Milano: FrancoAngeli.
- SEOANE PEREZ F., LODGE J. (2010). Framing and Salience of Issues in the 2009 European Elections. In Lodge J. (ed.), *The 2009 Elections and the European Parliament*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- ȘERBĂNESCU C. (2010). The Smoleńsk Tragedy as Controversial Media Event. In *Annals of Spiru Haret University. Journalism Studies*, 11.
- SERRICCHIO F. (2010). Gli italiani e l'Europa: un rapporto che muta tra benefici, "institutional proxies" e identità nazionale. In *Rivista Italiana di Scienza Politica*, 3, pp. 371-396.
- SERRICCHIO F. (2011). *Perché gli italiani diventano euroscettici*. Pisa: Plus-Pisa University Press.
- SERRICCHIO F. (2014). Sulle ragioni dell'euroscetticismo. In *Comunicazione Politica*, 15 (2), pp. 353-356.
- SERRICCHIO F. (2018). Il peso dell'Europa nel voto 2018. In Itanes, *Vox populi. Il voto ad alta voce del 2018*. Bologna: il Mulino, pp. 165-178.
- SERRICCHIO F., TSAKATIKA M., QUAGLIA L. (2013). Euroscepticism and the Global Financial Crisis. In *Journal of Common Market Studies*, 51 (1), pp. 51-64.

- SHAW J. (1997). *Citizenship of the Union: toward a post-national membership*, Jean Monnet Paper, Harvard University, Cambridge.
- SHIELDS J. (2014). The Front National: From Systematic Opposition to Systemic Integration? In *Modern & Contemporary France*, 22 (4), pp. 491-511.
- SHYLES L. (1983). Defining the issues of a presidential election from televised political spot advertisements. In *Journal of Broadcasting*, 27, pp. 333-343.
- SHYLES L. (1984a). Defining “images” of presidential candidates from televised political spot advertisements. In *Political Behavior*, 62(2), pp. 171-181.
- SHYLES L. (1984b). The relationship of images, issues and presentational methods in televised spot advertisements for 1980’s American presidential primaries. In *Journal of Broadcasting*, 28, pp. 405-421.
- SIIM B. (2013). Gender, diversity and migration – challenges to Nordic welfare, gender politics and research. In *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 32 (6), pp. 615-628.
- SIUNE K., SVENSSON P. (1993). The Danes and the Maastricht Treaty: The Danish EC referendum of June 1992. In *Electoral Studies*, 12 (2), pp. 99-111.
- SIUNE K., SVENSSON P., TONSGAARD O. (1994). The European Union: The Danes said ‘no’ in 1992 but ‘yes’ in 1993: How and why? In *Electoral Studies*, 13, pp. 107-116.
- SKJALM K. (2000). On the Outside... Denmark and the Euro. In *Eurospectator*, DUPI Report n. 8. Copenhagen: Danks Udenrigspolitisk Institut.
- SKOTNIKA-ILLASIEWICZ E. (1998). Poland on its Way Towards Membership of the EU and NATO: Hopes and Anxieties in a View of Public Opinion Polls. In *Yearbook of Polish European Studies*, Warsaw University Centre for European Studies, pp. 243-263.
- SKOTNIKA-ILLASIEWICZ E. (2005). Vision of the European Union in Perceptions of Polish Political Elites in the Years 1990-2005. In *Yearbook of Polish European Studies*, 9, Warsaw University Centre for European Studies, pp. 107-114.
- SKOVSGAARD M., VAN DALEN A. (2013) Dodging the Gatekeepers? In *Information, Communication & Society*, 16 (5), pp. 737-756.
- SMILEY K.T. ET ALII (2017). Immigration Attitudes Before and After Tragedy in Copenhagen: The Importance of Political Affiliation and Safety Concerns. In *Sociological Forum*, 32 (2), pp. 321-338.
- SMOLEŃSKI N. (2016). National-European Theology: The Polish Catholic Hierarchy’s Narrative of a Christian Europe. In *East European Politics and Societies and Cultures*, 30 (3), pp. 519-550.
- SOARE S. (2014). The 2014 Elections in Italy for the European Parliament. In *Studia Politica. Romanian Political Science Review*, 3, pp. 315-332.
- SOARE S., IONESCU A. (2013). Democracy and Parties in Italy after the 2013 Legislative Elections. In *Studia Politica. Romanian Political Science Review*, 4, pp. 597-603.

- SOBKOWICZ P. (2016). Quantitative Agent Based Model of Opinion Dynamics: Polish Elections of 2015. In *PLoS ONE* 11(5).
- STANKIEWICZ A., SMIŁOWICZ P. (2010). Samotność ściciela. In *Newsweek*, 19 September.
- STARTIN N., KROUWEL A. (2013). Euroscepticism Re-galvanized: The Consequences of the 2005 French and Dutch Rejections of the EU Constitution. In *Journal of Common Market Studies*, 51 (1), pp. 65-84.
- STATERA G. (1986). *La politica spettacolo. Politici e mass media nell'era dell'immagine*. Bologna: il Milano.
- STERNBERG C. (2016). What were the French telling us by voting down the 'EU constitution'? A case for interpretive research on referendum debates. In *Comparative European Politics*, 16 (2), pp. 145-170.
- STOCKEMER D. (2017). *The Front National in France. Continuity and Change Under Jean-Marie Le Pen and Marine Le Pen*. Heidelberg: Springer.
- STOCKEMER D. (2015). Introduction to the special issue: Explaining the spike in electoral support for the Front National in France. In *French Politics*, 13, pp. 319-323.
- STOCKEMER D., BARISIONE M. (2017). The 'new' discourse of the Front National under Marine Le Pen: A slight change with a big impact. In *European Journal of Communication*, 32 (2), pp. 100-115.
- STRÖMBÄCK J. (2007). Political Marketing and Professionalized Campaigning: A Conceptual Analysis. In *Journal of Political Marketing*, 6 (2-3).
- STRZESZEWSKI M. (2001). Adaptation to the European Union: Hopes, Fear and Costs. In Kolarska-Bobińska L. (ed.), *Before the Great Change*. Warsaw: ISP.
- STYCZYNSKA N. (2014). Bundle of Emotions. Polish Identity and Euroscepticism. In Gura R., Styczynska N. (eds.), *Identités et Espaces Public Europeens*. Paris: l'Harmattan.
- SULA P. (2005). Euro-scepticism in the party system of Poland. In Dančák B., Fiala P., Hloušek V. (eds.), *Europeizace. Nové téma politologického v ýzkumu*. Brno: MPU.
- SULA P. (2014). The 2014 European Elections. In *Studia Politica. Romanian Political Science Review*, XIV (3), pp. 395-406.
- SVENSSON P. (2002). Five Danish referendums on the European Community and European Union: A critical assessment of the Franklin thesis. In *European Journal of Political Research*, 41, pp. 733-750.
- SVENSSON P. (1996). Denmark: The referendum as minority protection. In Gallagher M., Uleri P.V. (eds.), *The referendum experience in Europe*. London: Macmillan, pp. 33-51.
- SVENSSON P. (1994). The Danish yes to Maastricht and Edinburgh: The EC referendum of May 1993. In *Scandinavian Political Studies*, 17, pp. 69-82.
- SVĚTLÍK J. (2016). Impact of Negative Political Campaigns on the Effectiveness of Communication (Cognition, Emotions and Voting Behavior). In *Political Preferences*, 13, pp. 125-138.



- SZCZEPANŃSKI D. (2014). European Parliament Elections in Poland in 2014. In *Preferencje Polityczne*, 9, pp. 97-110.
- SZCZERBIAK A. (2001a). Europe as a Re-Aligning Issue in Polish Politics? Evidence from the October 2000 Presidential Election. Paper presented at Sussex European Institute SEI, working paper 48.
- SZCZERBIAK A. (2001b). Polish Public Opinion: Explaining Declining Support for EU membership. In *Journal of Common Market Studies*, 39 (1), pp. 107-124.
- SZCZERBIAK A. (2002). Poland's Unexpected Political Earthquake: The September 2001 Parliamentary Election. In *Journal of Communist Studies and Transition Politics*, 18 (3), pp. 41-76.
- SZCZERBIAK A. (2003). The Polish EU Accession Referendum, 7-8 June 2003. In *Opposing Europe Research Network Referendum Briefing*, n. 5.
- SZCZERBIAK A. (2004). Polish Euroscepticism in the Run-up to EU Accession. In Harmsen R., Spiering M. (eds.) *Euroscepticism: Party Politics, National Identity and European Integration*. Amsterdam: Rodopi.
- SZCZERBIAK A. (2008a). Opposing Europe or Problematizing Europe? Euroscepticism and "Eurorealism" in the Polish Party System. In Taggart P., Szczerbiak A. (eds.) *Opposing Europe? The Comparative Party Politics of Euroscepticism, Comparative and Theoretical Perspectives*. Oxford: Oxford University Press.
- SZCZERBIAK A. (2008b). The Birth of Bi-polar Party System or Referendum on Polarising Government? The October 2007 Polish Parliamentary Election. In *Journal of Communist Studies and Transition Politics*, 24, pp. 415-443.
- SZCZERBIAK A. (2010). Poland. In Lodge J. (ed.), *The 2009 Elections and the European Parliament*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- SZCZERBIAK A. (2013). Poland (Mainly) Chooses Stability and Continuity: The October 2011 Polish Parliamentary Election. In *Perspectives on European Politics and Society*, 14 (4), pp. 480-504.
- SZEPTYCKI A. (2016). Poland-Ukraine Relations. In *UNISCI Journal*, 40, pp. 57-76.
- TAGGART P. (1998). A Touchstone of Dissent: Euroscepticism in contemporary Western European party system. In *European Journal of Political Research*, 33, pp. 363-388.
- TAGGART P., SZCZERBIAK A. (2001a). Parties, Positions and Europe: Euroscepticism in the Candidate States of Central and Eastern Europe. Paper presented at all' *Annual Meeting of the Political Studies Associations*, Manchester.
- TAGGART P., SZCZERBIAK A. (2001b). Crossing Europe: Patterns of Contemporary Party-based Euroscepticism in EU Member States and the Candidate States of Central and Eastern Europe. Paper presented at all' *Annual Meeting of the Political Studies Associations*, San Francisco.

- TAGGART P., SZCZERBIAK A. (2002), The party politics of Euroscepticism in EU member and candidate States. In *Opposing Europe Research Network*, Sussex European Institute, 6, pp. 1-41.
- TAGGART P., SZCZERBIAK A. (2004), Contemporary Euroscepticism in the Party Systems of the European Union Candidate States of Central and Eastern Europe. In *European Journal of Political Research*, 43 (1), pp. 1-27.
- TAGGART P., SZCZERBIAK A. (2008). *Opposing Europe? The Comparative Party Politics of Euroscepticism, Comparative and Theoretical Perspectives*. Oxford: Oxford University Press.
- TAGGART P., SZCZERBIAK A. (2013). Coming in from the Cold? Euroscepticism, Government Participation and Party Positions on Europe. In *Journal of Common Market Studies*, 51 (1), pp. 17-37.
- TARCHI M. (2015). *Italia populista*. Bologna: il Mulino.
- TEDESCO J.C. (2002). Televised political advertising effects: Evaluating responses during the 2000 Robb–Allen Senatorial election. In *Journal of Advertising*, 31(1), pp. 37-48.
- TEDESCO J.C., KAID, L.L. (2003). Style and effects of the Bush and Gore spots. In Kaid L.L., Tedesco J.C., Bystrom D., McKinney M.S. (Eds.), *The millennium election: Communication in the 2000 campaigns*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- TEPEROGLOU E. (2010). A Chance to Blame the Government? The 2009 European Election in Southern Europe. In *South European Society and Politics*, 15 (2), pp. 247-272.
- TESTA A., ARMSTRONG G. (2012). “We Are Against Islam!”: The Lega Nord and the Islamic Folk Devil. In *Sage Open*, 2, pp. 1-14.
- THILLAYE R., CHWALISZ C. (2015). The Front National: Old Rhetoric, New Practices. In *The Polish Quarterly of International Affairs*, 2, pp. 103-119.
- TIERSKY R. (2001). *Euro-skepticism: A Reader*. United States: Rowman & Littlefield Publisher.
- TOFFLER A. (1980). *The Third Wave*. United States: Bantam Books.
- TORBEN W. (1987). The Danish Euro-Party System. In *Scandinavian Political Studies*, 10 (1), pp. 79-96.
- TRAINI S. (2006). *Le due vie della semiotica. Teorie strutturali e interpretative*. Milano: Bompiani.
- TRAINI S. (2008). *Semiotica della comunicazione pubblicitaria. Discorsi, marche, pratiche, consumi*. Milano: Bompiani.
- TRENZ H-J., DE WILDE P., MICHAILIDOU A. (2014). Converging on euroscepticism: Online polity contestation during European Parliament elections. In *European Journal of Political Research*, 53 (4), pp. 766-783.
- TWORZECKI H. (2012). The Polish parliamentary elections of October 2011. In *Electoral Studies*, 31, pp. 613-639.
- UMIKER-SEBEOK J. (1987). *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of the Signs for Sale*. Berlin-New York-Amsterdam: Mouton de Gruyter.

- UMP. (2009). 10 raisons de voter pour la majorité présidentielle. <http://www.ump2009.eu/10-raisons>.
- USHERWOOD S., STARTIN N. (2013). Euroscepticism as a Persistent Phenomenon. In *Journal of Common Market Studies*, 51 (1), pp. 1-16.
- VARSORI A. (1998). *L'Italia nelle Relazioni Internazionali dal 1943 al 1992*. Roma-Bari: Laterza.
- VARSORI A. (2010). *La cenerentola d'Europa? L'Italia e l'integrazione europea dal 1947 a oggi*. Soveria Mannelli: Rubbettino.
- VAN DER EIJK C., FRANKLIN M.N. (1995). *Choosing Europe? The European Electorate and National Politics in the Face of Union*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- VAN ELSAS E.J., HAKHVERDIAN A., VAN DER BRUG W. (2016). United against a common foe? The nature and origins of Euroscepticism among left-wing and right-wing citizens. In *West European Politics*, 39 (6), pp. 1181-1204.
- VAN KERSEMBERGEN K. (2000). Political allegiance and European integration. In *European Journal of Political Research*, 37 (1), pp. 1-17.
- VAN KLINGEREN M., BOOMGAARDEN H.G., DE VREESE C.H. (2013). Going Soft or Staying Soft: Have Identity Factors Become more important than Economic Rationale when Explaining Euroscepticism? In *Journal of European Integration*, 35 (6), pp. 689-704.
- VAN SPANJE J., DE VREESE C. (2011). So what's wrong with the EU? Motivations underlying the Eurosceptic vote in the 2009 European Elections. In *European Union Politics*, 12 (3), pp. 405-429.
- VASILOPOULOS P., BEAUDONNET L., CAUTRES B. (2015). A Red Letter Day: Investigating the renaissance of the French far left in the 2012 presidential election. In *French Politics*, 13 (2), pp. 121-140.
- VASSALLO F. (2012). The Eu Discourse in the 2012 French Presidential Election. In *French Politics, Culture & Society*, 30 (3), pp. 79-95.
- VEZZONI C. (2018). Immigrazione e insicurezza economica nelle urne. In Itanes, *Vox populi. Il voto ad alta voce del 2018*. Bologna: il Mulino, pp. 147-163.
- VINCENT M., ZIKMUND W.G., (1975). An experimental investigation of situational effects on risk perception. In Anderson B.B. (Ed.), *Advances in Consumer Research*. Provo, Utah: Association for Consumer Research, pp. 125-129.
- VIOLA D.M. (2010). Italy. In Lodge J. (ed.), *The 2009 Elections and the European Parliament*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- VIVIANI L. (2009). *L'Europa dei partiti. Per una sociologia dei partiti politici nel processo di integrazione europea*. Firenze: Firenze University Press.
- VOLLI U. (2003). *Manuale di semiotica*. Roma-Bari: Laterza.
- VOLLI U. (1994). *Il libro della comunicazione: idee, strumenti, modelli*. Milano: Il Saggiatore.

- WEILER J.H.H. (1999), *The Constitution of Europe, Do the new clothes have an emperor? and other essay on European integration*. Cambridge: Cambridge University Press.
- WESSELS B. (2007). Discontent and European Identity: Three Types of Euroscepticism. In *Acta Politica*, 42, pp. 287-306.
- WEST D. (2005). *Air Wars: Television advertising of American Political Parties, 1952-1996*. Cambridge: Harvard University Press.
- WESTLE B. (2006). *European identity. A conceptual outline concerning research topics, research questions and related survey-indicators*, Working Paper, Midterm IntUne Meeting.
- WOODS D. (2009). Pockets of resistance to globalization: the case of the Lega Nord. In *Patterns of Prejudice*, 43 (2), pp. 161-177.
- ZAJONC R.B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. In *Journal of Personality and Social Psychology Monographs Supplement*, 9 (2/2), pp. 1-27.
- ZUBA K. (2006). *Polski Eurosceptycyzm I Eurorealizm*. Opole: Uniwersytet Opolski.
- ZUBA K. (2013) Polski Eurosceptycyzm w Kontekście Dylematów Teoretycznych i Porównawczych. In *Politeja*, 33, pp. 155-176.
- ŻUKIEWICZ P., ZIMNY R. (2015). The Smoleńsk Tragedy and Its Importance for Political Communication in Poland after 10th April, 2010 (Focusing on the Political Incidents in Front of the Presidential Palace). In *Srodkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 1, pp. 63-82.

## Bibliografie tematiche

### 1. Spot elettorali nelle Presidenziali americane

- BALLOTTI J. (1997). *Activity, Certainty, Optimism and Realism: The Verbal Style in Televised Presidential Campaign Commercials*. Oklahoma: University of Oklahoma.
- BALLOTTI J., KAID L.L. (2009). Examining verbal style in Presidential Campaign spots. In *Communication Studies*, 51 (3), pp. 258-273.
- BENOIT W.L. (1999). *Seeing spots: A functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. New York: Praeger.
- BENOIT W.L. (2003). Topic of Presidential Campaign Discourse and Election Out Come. In *Western Journal of Communication*, 67, pp. 97-112.
- BENOIT W.L. (2005). Candidate Television Advertising in 2004 American Presidential Campaign. In *Comunicazione Politica*, 1, pp. 27-43.
- BENOIT W.L., McHALE J.P. (2003). Presidential Candidates' Television Spots and Personal Qualities. In *Southern Communication Journal*, 68, pp. 319-334.
- DENTON R. (2009). *The 2008 Presidential Campaign: a Communication Perspective*. New York: Rowman and Littlefield.
- DEVLIN P. (1985). Campaign Commercials. In *Political Persuasion*, pp. 45-50.
- DEVLIN P. (2005). Analysis of Presidential Primary Campaign Commercials of 2004. In *Communication Quarterly*, 53 (4), pp. 451-471.
- DEVLIN P. (2005). Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 2004. In *American Behavioral Scientist*, 49 (2), pp. 279-313.
- KAID L.L. (2004). Political Advertising in the United States. In Id. *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 155-202.
- KAID L.L., JOHNSTONE A. (2001). *Videostyle in Presidential Campaigns. Style and Content of Televised Political Advertising*. Westport, CT: Praeger.
- MORINI M. (2011). *Gli spot elettorali nelle Campagne Presidenziali Americane: forme, immagini, strategie*. Torino: Otto.
- MORINI M., VACCARI C. (2010). Come un colpo di cannone? Il potere della calunnia in due campagne presidenziali Usa. In *Comunicazione Politica*, 3, pp. 371-378.
- O'GEARY J.S. (2000). *The Language of Emotion in televised Political advertising: Presidential Spots, 1960-1996*. Oklahoma: University of Oklahoma.
- WEST D. (2005). *Air Wars: Television Advertising in Election Campaign, 1952-2004*. Washington, DC: CQ Press.

## 2. Spot elettorali nel contesto elettorale europeo

- CWALINA W., FALKOWSKI A., KONIAK P. (2006). Advertising effects: Polish elections to the European Parliament. In Maier M., Tenscher J. *Campaigning in Europe-Campaigning for Europe: Political parties, campaigns, mass media nad the European Parliament elections 2004*. Münster: LIT.
- DERMODY J., HANMER-LLOYD S. (2011). An introspective, retrospective, futurespective analysis of the attack advertising in the 2010 British General Election. In *Journal of Marketing Management*, 27 (7-8), pp. 739-764.
- DERMODY J., SCULLION R. (2000). Perception of negative political advertising: meaningful or menacing? An empirical study of the 1997 British General Election Campaign. In *International Journal of Advertising*, 19 (2), pp. 201-203.
- HOLTZ-BACHA C. (1990). Nur bei den Wasserwerken Effekte? Eine Studie zur parteipolitischen Spot Werbung vor Europawahlen. In *Medium*, 20, pp. 50-53.
- HOLTZ-BACHA C. et al. (2012). Advertising for Europe. Tv Ads during the 2009 European Election Campaign in Four Countries. In *Nordicom Review*, 33 (2), pp. 77-92.
- HOLTZ-BACHA C., NOVELLI E., RAFTER K. (2017). *Political Advertising in the 2014 European Parliament Elections*. London: Palgrave Macmillan.
- KAID L.L. (1999b). *Television and politics in evolving European democracies*. Commack, NY: NovaScience, pp. 423-438.
- KAID L.L., HOLTZ-BACHA C. (1995). *Political Advertising in Western Democracies*. Thousand Oaks, CA-London: Sage.
- KAID LL., ADAM S., MAIER M. (2010). Gli spot televisivi nelle elezioni europee del 2009. In *Comunicazione Politica*, 1, pp. 33-48.
- LANGER A.I., SCAMMEL M. (2006). Political advertising: why is it so boring? In *media, Culture & Society*, 28 (5), pp. 763-784.
- NORRIS P., SANDERS D. (2005). The Impact of Political advertising in the 2001 U.K. general Election. In *Political Research Quarterly*, 58 (4), pp. 525-536.
- NOVELLI E. (2012). Lo spot politico e i generi della popolarizzazione. In *Comunicazione Politica*, 3, pp. 418-507.
- PEZZINI I. (2001). *Lo spot elettorale: la vicenda italiana di una forma di comunicazione politica*. Roma: Meltemi.