

# LA CAMPAGNA CHE NON C'È! LE ELEZIONI EUROPEE SUI MEDIA ITALIANI

Marinella Belluati<sup>1</sup>

## 1. Campagna per le elezioni europee e informazione politica

Le recenti elezioni per il rinnovo del Parlamento Europeo, hanno confermato che gli stati europei, anche questa volta, hanno utilizzato questa occasione politica ad uso interno (Gerstlé, 1995; van der Eijk e al., 1995; Grossi, 1996) contribuendo ad aumentare la disaffezione degli elettori. A giudicare dalla scarsa affluenza elettorale (la media europea è del 43% con punte massime nei paesi del nord e minime in quelli dell'est) e dallo scarso impegno messo in campo dai partiti nazionali, è difficile negare che le elezioni europee rappresentino un appuntamento secondario nella vita politica dei cittadini.

Come si sa l'ipotesi della «second-order election» (Reif e Schmitt, 1980), a volte anche definita «low-key campaign» (Cayrol, 1991; Holtz Bacha, 2005), suggerisce che l'esito elettorale in questi casi non venga determinato da elementi interni alla competizione stessa, ma piuttosto da variabili esterne<sup>2</sup>.

Le elezioni europee in Italia hanno rispettato queste condizioni peggiorandole anche un po'. A livello di campagna di comunicazione l'impegno è stato scarso, soprattutto per quanto riguarda lo schieramento di centro destra, nonostante siano aumentati gli appelli al voto delle istituzioni comunitarie<sup>3</sup>. Pochi sono stati gli spot elettorali dedicati alla campagna, un po' di più invece le affissioni<sup>4</sup>; persino la funzione di test di popolarità dell'operato del governo che da qualche anno questa scadenza aveva, è stata ridimensionata dal fatto che queste elezioni europee si sono collocate nella fase iniziale della legislatura, ma soprattutto perché il consenso al Governo, misurato dai sondaggi, ha continuato ad essere solido. In definitiva, la funzionalità di questa scadenza all'interno del ciclo elettorale pur restando secondaria, da un punto di vista sostanziale, è rimasta primaria solo per l'affermazione degli equilibri politici interni: in Italia la posta in gioco per i partiti di governo (PdL e Lega) era di attestarsi al di sopra 40%, per il Partito Democratico di non scendere sotto il 25%; e per i partiti minori superare la soglia di sbarramento del 4% necessaria per poter eleggere i propri candidati.

In questo vuoto di impegno politico elettorale non sono però mancati momenti di spettacolarizzazione soprattutto in relazione alle polemiche intorno alle candidature, alcune di queste di natura più politica come quella di Luigi de Magistris, Clemente Mastella, Sergio Cofferati ed Emanuele Filiberto. Anche se ad attirare di più l'attenzione dei media sono state le polemiche sulle candidate-veline, «costate» a Berlusconi il divorzio, e sui fatti di Casoria.

Complessivamente, le attività del *campaigning* europeo sono state piuttosto modeste e sovrapposte a quelle legate al voto amministrativo ed hanno risentito anche dell'effetto di spiazzamento legato al terremoto in Abruzzo. In genere, le questioni elettorali sono state molto assenti nel dibattito pubblico. Si è parlato della data del voto soprattutto in relazione all'Election day. Si è parlato di eurodeputati per criticarne lo scarso attivismo a Bruxelles e l'alto tasso di assenteismo degli europarlamentari<sup>5</sup>. Si è

<sup>1</sup> Marinella Belluati è ricercatrice di Sociologia presso la Facoltà di Scienze Politiche di Torino e svolge la propria attività di ricerca presso il Dipartimento di Studi Politici ([marinella.belluati@unito.it](mailto:marinella.belluati@unito.it)).

<sup>2</sup> I principali tratti che caratterizzano questo tipo di campagne riguardano il fatto che *a*) i budget sono di norma più contenuti e la durata della campagna più breve rispetto a quelli nazionali; *b*) il numero di consulenti e di attori non politici coinvolti a vario titolo nella campagna è basso; *c*) la partecipazione elettorale è minore (Reif e Schmitt, 1980); *d*) i principali candidati non sono reclutati tra gli alti vertici dei partiti, ma sono spesso figure che provengono dalla società civile (Ferrara e Weishaupt, 2004); *e*) la campagna è caratterizzata per la presenza costante di *issues* nazionali e oppure da temi di rilevanza europea, incorniciati però in una prospettiva nazionale ha la funzione di misurare la popolarità del governo in carica.

<sup>3</sup> Ricordiamo ad esempio che per la prima volta è stata realizzata dal Parlamento europeo una campagna di comunicazione comune in tutti gli stati membri e sono state destinate molte risorse per organizzare e sostenere eventi di sensibilizzazione *offline* e *online*. La campagna di comunicazione del Parlamento Europeo è consultabile sul sito [http://www.europarl.europa.eu/elections\\_2009\\_package/default.htm](http://www.europarl.europa.eu/elections_2009_package/default.htm)

<sup>4</sup> Una rassegna dei principali materiali della campagna dei partiti è disponibile sul sito <http://www.politicalcommunicationmonitor.eu>.

<sup>5</sup> Il settimanale "Espresso" nella settimana del 5 febbraio dedica la copertina ed un ampio servizio al rendimento e all'assenteismo degli eurodeputati italiani conciato per loro l'epiteto di eurofannulloni.

## SEZIONE DI COMUNICAZIONE POLITICA

parlato di elezioni europee nella settimana prima del voto quando ci sono stati gli appelli finali e sono aumentate le critiche dei piccoli partiti contro l'oscuramento dei grandi media. Si è parlato di elezioni europee a traino degli pseudo scandali di Berlusconi. Per il resto di Elezioni europee non si è parlato affatto.

Lo scarso impegno politico verso questa campagna elettorale è stato d'altra parte ampiamente assecondato dai media tradizionali, che - mostrano i dati - si sono innegabilmente occupati poco di elezioni europee.

Tutto ciò, se a un lato mette in luce un deficit di informazione, al tempo fa emergere anche una grande contraddizione sul modo in cui i media parlano di Europa. Da un lato le adesioni generiche ad un ideale progetto d'integrazione europea espresse dal "consenso permissivo" (Bréchon, Cautrès e Denni, 1995; Eriksen e Fossum, 2002) vanno cedendo il passo all'emergere di più diffusi sentimenti anti-europeisti o euroscettici, come dimostrano l'esito negativo dei referendum. E in quest'ottica non vi è dubbio che le campagne elettorali rischiano di trasformare la disaffezione in una forma di antagonismo verso le istituzioni europee (Adam, 2007; Hix, 2005; Kevin, 2003). Inoltre l'integrazione dell'Unione europea viene spesso vista come un processo prevalentemente sovranazionale non in grado di provocare cambiamenti sostanziali nei contesti politici dei singoli stati. L'assenza di unità linguistica, le differenze culturali tra i paesi membri e i problemi posti dal processo di allargamento non hanno certo favorito l'affermarsi di uno spazio pubblico condiviso, tanto che l'esistenza stessa di una sfera pubblica europea è un tema ancora controverso, oggetto di un ampio e diversificato dibattito (Gerhards, 2001; Chalmers, 2003; Eriksen, 2005; Marini, 2004; Amoretti, 2006; Pfetsch, Adam e Eschner, 2008).

Dall'altra parte, tuttavia, comincia a rendersi evidente un processo di 'europeizzazione' delle opinioni pubbliche nazionali (Marletti e Mouchon, 2005; Schlesinger, 1999) che inevitabilmente trasforma le diverse agende pubbliche e politiche. Anche se le *issues* europee sono spesso confuse con problemi e dispute nazionali, trasformazioni lente - ma assai rilevanti - cominciano a prodursi, coinvolgendo a livelli differenti politici e giornalisti, oltre che gruppi di soggetti istituzionali, *stakeholders* e minoranze attive.

Infatti, benché molta della letteratura sul giornalismo politico riconosca che i media nazionali tendano ad interpretare la realtà attraverso categorie delle proprie culture (Hallin, Mancini, 2004), nei confronti dei temi europei resta forte la propensione favorevole anche in contesti culturali e politici più scettici. Una recente ricerca sul giornalismo politico europeo condotta da Paul Statham (2006), mostra empiricamente questa tendenza: l'informazione politica sull'Europa veicolata dai più importanti giornali nazionali si configura come una punta avanzata nella costruzione del processo di europeizzazione dell'opinione pubblica e l'orientamento prevalente, da parte del giornalismo, resta fortemente benevolo verso il processo di integrazione europea.

Un'analisi più sistematica rivela però la presenza di uno scarto abbastanza netto all'interno dei flussi di comunicazione che riguardano l'Europa (Cepernich, 2005). Da un lato vi è un prodotto giornalistico più di routine (de Vreese, 2001) che si occupa in maniera continuativa di questioni comunitarie e lo fa seguendo soprattutto un interesse di natura economica e regolativa sfruttando canali di informazione più istituzionali. Al polo opposto, vi è un significativo interesse del giornalismo d'opinione nei confronti dell'Europa che si sforza di mantenere sul tema la propria funzione di *advocacy* (Statham, Gray, 2005) provando ad influenzare l'agenda ed il processo politico. Ciò che manca, è la presenza di quei *news value* di notiziabilità (Wolf, 1985; Sorrentino, 2007) capaci di dare salienza e far riconoscere le *euro news* all'interno dei flussi di informazione. Al giornalismo delle nazioni risulta ancora difficile codificare la notizia europea, condizione fondamentale affinché possa imporsi come uno dei generi facilmente individuabili all'interno del lavoro giornalistico.

## **2. *The Nevercampaign!* La non visibilità dell'elezioni europee sui media tradizionali**

Le recenti elezioni europee hanno riconfermato molte delle previsioni attese che basterebbero per legittimare la deriva euroscettica sostenuta da molti. Pare difficile non confermare la mancanza di interesse del sistema politico e dei media italiani verso l'Europa in campagna elettorale. Per i media è

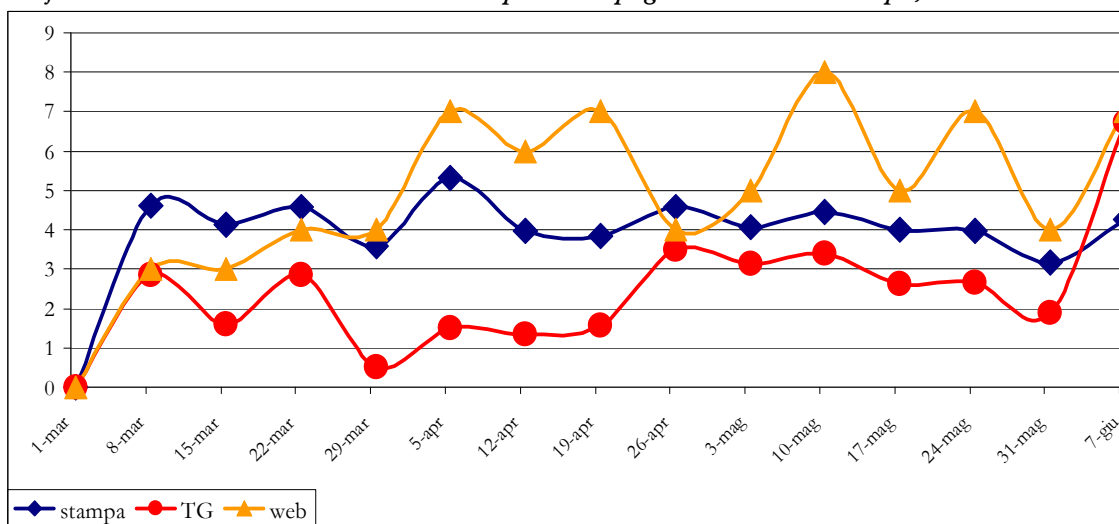
SEZIONE DI COMUNICAZIONE POLITICA

una questione di notiziabilità, per i politici è la mancanza di una vera posta in gioco; pur tuttavia occorrono analisi più approfondite.

L'Osservatorio sulla Comunicazione Politica di Torino dal 1 marzo di quest'anno ha avviato un monitoraggio sistematico e puntuale del flusso d'attenzione che l'informazione italiana ha dedicato all'Europa nelle settimane prima del voto per il rinnovo del Parlamento europeo. Il monitoraggio ha raccolto ed analizzato tutti gli articoli (2.712) delle pagine dei più importanti quotidiani generalisti (Il Corriere della Sera, la Repubblica, La Stampa e Il Giornale) e i servizi delle edizioni serali dei sette telegiornali nazionali (644) che contenevano un riferimento esplicito ai temi dell'Europa. Data l'importanza crescente che la rete riveste nelle campagne elettorali postmoderne, è stato anche sperimentato un sistema di rilevazione del web, ed ha seguito nel contesto italiano la produzione di discorsi su Google, Youtube e Facebook dedicati alla campagna elettorale.

Per ogni ambiente sono stati costruiti barometri di misurazione sintetici utilizzando una scala di da 1 a 10<sup>6</sup> costruiti in base al volume d'attenzione e all'approfondimento che il discorso sull'Europa ha avuto all'interno della produzione giornalistica.

Grafico 1 I Barometri di attenzione sull'Europa in campagna elettorale su stampa, TV e web



Fonte: Osservatorio sulla Comunicazione politica di Torino

Il primo dato che colpisce è una tendenza non molto elevata, ma stabile, del sistema dei media tradizionali nel modo di affrontare i temi europei. Sono le questioni economiche e finanziarie ed i rapporti regolativi tra gli stati membri che fanno da traino, anche se non mancano altre tipologie di notizie che invece hanno affrontato anche aspetti sociali e culturali della vita dell'Unione. L'agenda dei giornali, più di quella della televisione, mostra una presenza di notizie europee maggiormente stabile e consolidata che ne conferma l'importante funzione di "europeizzazione dell'informazione politica" (Statham, 2006). Questa lettura è confortante, ma se si restringe il focus d'attenzione alla campagna elettorale, la valutazione peggiora di molto dovendo constatare che la campagna elettorale non è stata troppo presente sui media tradizionali, con un lieve sussulto solo quando si parla delle candidature delle veline (nona settimana) e nel momento degli appelli finali al voto.

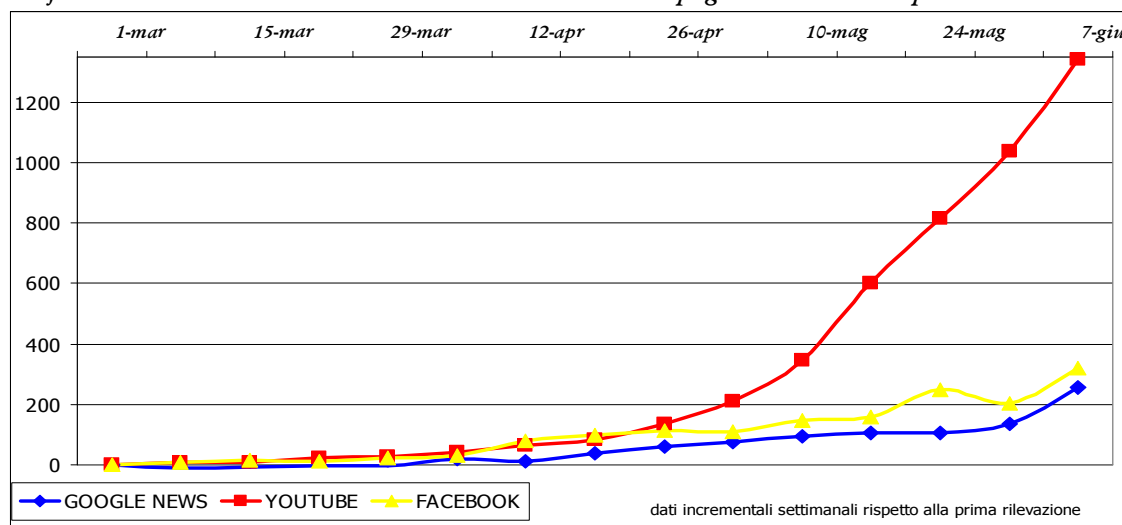
Al contrario il barometro del web registra una migliore *performance*, rivelando una progressiva crescita soprattutto di prodotti *user generated*, ma anche istituzionali ed informativi. Il trend si può meglio visualizzare se si osservano i dati incrementali (grafico 2) che mostrano un aumento quasi esponenziale per quanto riguarda YouTube. In molti casi proprio la rete ha riempito, innovandolo, un vuoto informativo lasciato dai media *main stream*, aprendo nuovi spazi e possibilità di discussione e di informazione rispetto alla scadenza elettorale. Alla domanda se il web può generare partecipazione non è facile rispondere. Se si guarda il dato sull'affluenza alle urne si potrebbe concludere che l'effetto

<sup>6</sup> La soglia di 6 sta ad indicare convenzionalmente il passaggio da un'informazione di routine ad una più approfondita.

SEZIONE DI COMUNICAZIONE POLITICA

mobilitazione non vi sia stato; se si tiene conto della quantità e della qualità dei discorsi in circolazione, come verrà meglio detto, non si può non riconoscere l'attivazione nei confronti dell'Europa di un potente *frame*. Anche se i dati sul comportamento di voto delle fasce giovanili non saranno in linea con questa interpretazione (attualmente non sono disponibili analisi sul comportamento di voto alle europee disaggregate per fasce d'età), il web resta un ambiente in grado di creare identità e fiducia e non è forse un caso che siano i giovani a dichiararsi più europeisti<sup>7</sup>. Lo conferma anche l'esito di alcuni *focus group* condotti con studenti universitari sull'argomento delle elezioni europee e rientrati tra le iniziative di ricerca dell'Osservatorio sulla Comunicazione Politica. Ciò che è emerso è stato: un forte europeismo da parte dei giovani, una critica aspra ai media tradizionali per il modo con cui hanno informato sulla campagna elettorale e una fiducia riposta nel web visto come spazio libero di espressione e - per loro - nuova fonte di informazione.

Grafico 2 L'incremento dell'attenzione del web verso la campagna elettorale europea



Fonte: Osservatorio sulla Comunicazione Politica di Torino

Tab. 1. Le elezioni europee sul web

	1 marzo prima rilevazione	7 giugno ultima rilevazione	Media settimanale	Moda
<b>GOOGLE</b>	277.000	588.000	416.000	652.000
<b>GOOGLE NEWS</b>	502	1.785	793	1.785
<b>YOUTUBE</b>	88	1.270	366	1.270
<b>FACEBOOK</b>	169	708	344	708
Cause	3	22	10	22
gruppi	136	237	208	330

Fonte: Osservatorio sulla Comunicazione Politica di Torino

Tornando ai media tradizionali, il dato di sistema merita di essere approfondito soprattutto vanno messi a confronto i diversi ambienti comunicativi e mezzi esaminati. Per quanto riguarda i giornali, le testate che si sono impegnate di più nella campagna elettorale europea sono state “la Stampa” e il Corriere della Sera”. Nel primo caso ciò rappresenta una novità rispetto alla linea editoriale del giornale che si spiega anche con il cambio di direzione<sup>8</sup>; mentre per il “Corriere della Sera” si tratta di una conferma della propria linea editoriale. Non si sono curati troppo né di Europa, né della campagna europea “il Giornale” e “la Repubblica”, due testate molto politicamente orientate. Entrambi i quotidiani si sono

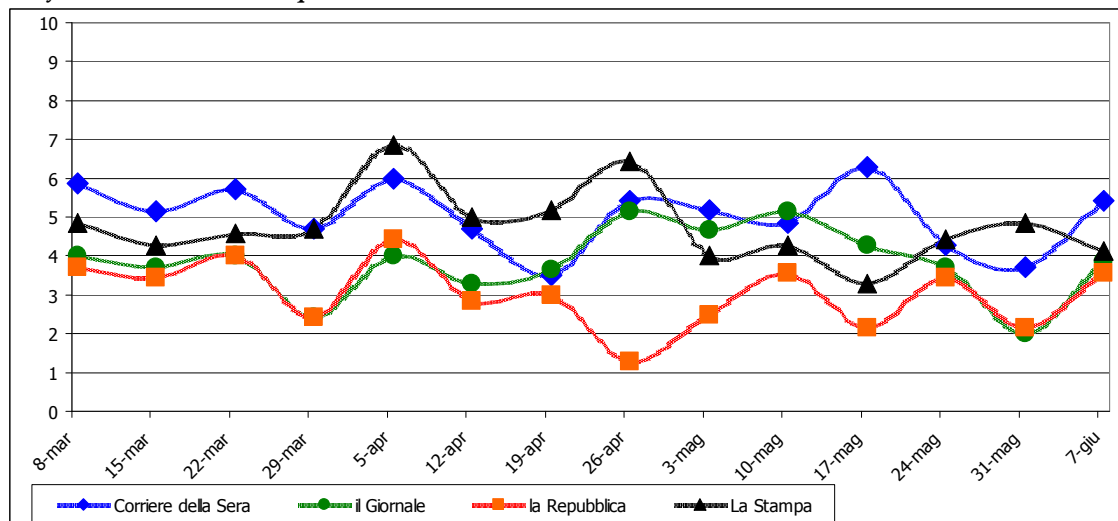
<sup>7</sup> Una recente ricerca AUSE (Associazione Universitaria di Studi Europei), mostra una maggior conoscenza e fiducia da parte degli studenti universitari verso le istituzioni europee. [http://www.ause.it/principali\\_risultati.pdf](http://www.ause.it/principali_risultati.pdf). Ad una conclusione analoga giunge anche il recente “Flash Eurobarometer” N. 260/2009 *Students and Higher Education Reform* “Students and Higher Education Reform Special Target Survey”.

<sup>8</sup> Mario Calabresi sostituisce Giulio Anselmi alla direzione della Stampa il 22 aprile 2009.

SEZIONE DI COMUNICAZIONE POLITICA

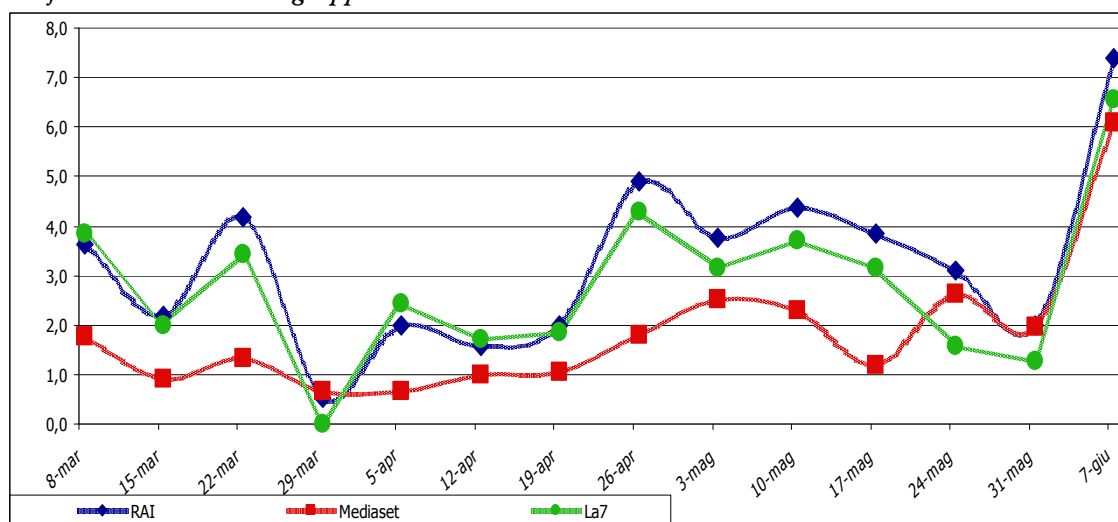
preoccupati più delle questioni interne e di schieramento politico l'una per difendere, l'altra per incalzare Berlusconi e le controverse questioni famigliari e scandalistiche.

Grafico 3 I barometri dei quotidiani



Fonte: Osservatorio sulla Comunicazione Politica di Torino

Grafico 4 I barometri nei gruppi editoriali televisivi



Fonte: Osservatorio sulla Comunicazione Politica di Torino

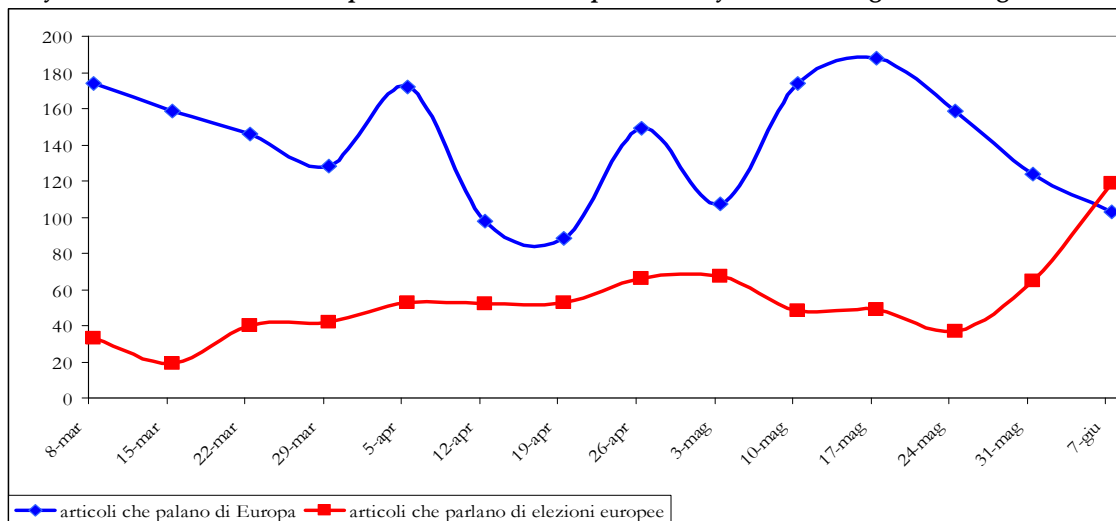
L'informazione dei TG è invece stata complessivamente scarsa e superficiale, esercitando soprattutto una funzione di *spot lighting* tipica ormai della propria natura informativa. I dati rivelano un telegiornalismo complessivamente poco attento all'Europa e alle elezioni europee - ma anche più vincolato dalla par condicio - che però ritrova un certo interesse a ridosso del voto, quando è tempo di appelli finali ed i politici si riservano le ultime battute. L'emittente più disinteressata è quella di Mediaset, mentre la Rai, viene molto criticata dai partiti minori per non aver esercitato pienamente la propria funzione di servizio pubblico. L'impegno nell'informazione politica, del Tg7 si conferma invece piuttosto elevato. Nel complesso, l'audience televisiva serale, ha ricevuto, nelle quattordici settimane prima del voto, un'informazione abbastanza deficitaria nei confronti dei temi europei e delle elezioni<sup>9</sup>. I dati riferiti al flusso di prodotti informativi dedicati all'Europa e alla campagna elettorale esaminati in maniera disgiunta confermano con ancor maggior chiarezza la linea interpretativa evidenziata dai

<sup>9</sup> Un'annotazione fatta dagli analisti che hanno monitorato i TG rileva che le edizioni meridiane dei telegiornali sono state in genere più ricche di notizie "europee".

SEZIONE DI COMUNICAZIONE POLITICA

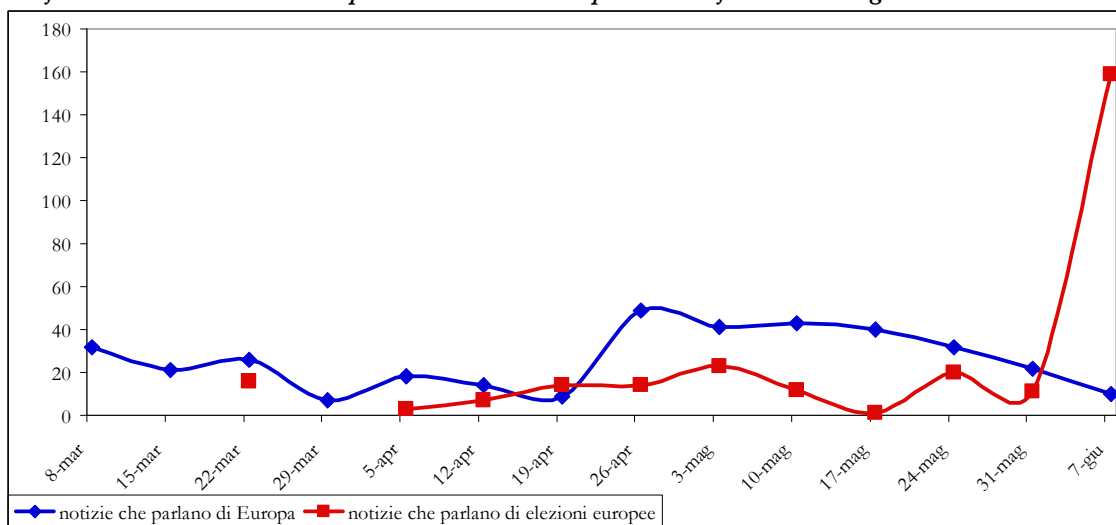
barometri. L'informazione politica italiana, soprattutto quella dei giornali, mantiene un'attenzione contenuta ma continuativa verso l'Europa, ciò che è mancato in queste 14 settimane di osservazione proprio la campagna elettorale (grafico 5, 6).

Grafico 5 L'attenzione all'Europa e alle elezioni europee: un confronto tra l'argomento degli articoli dei quotidiani



Fonte: Osservatorio sulla Comunicazione Politica di Torino

Grafico 6 L'attenzione all'Europa e alle elezioni europee: un confronto tra l'argomento delle notizie dei TG.



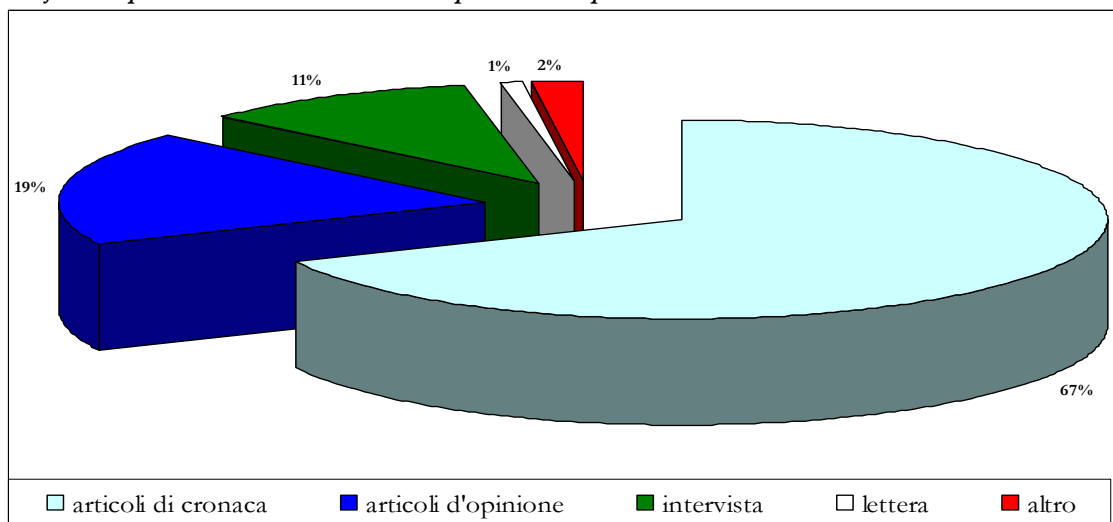
Fonte: Osservatorio sulla Comunicazione Politica di Torino

Provando ad entrare più nel merito del rapporto tra *coverage* giornalistico e processo di costruzione di un discorso pubblico sull'Europa, si può affermare che in Italia il giornalismo d'opinione si rivela particolarmente attento all'Europa (grafico 7). Il 19% di articoli di approfondimento e l'11% interviste complessivamente pubblicati nel periodo analizzato lo dimostrano, ma permettono anche di far emergere due caratteristiche proprie di questo interesse giornalistico. La prima, è che esso si rivolge principalmente alle élites economiche ed intellettuali e agli addetti ai lavori; sicuramente anche per via della congiuntura di crisi, sono infatti le questioni economiche e regolative ad essere oggetto di interesse da parte dell'opinionismo specializzato. La seconda, conferma un tipo di giornalismo che, anche sui temi europei, mantiene un forte grado di autoreferenzialità rispetto al sistema politico. La stampa d'opinione, anche su questi temi, appare più orientata a stimolare forme di dialogo intrapartitico e interpartitico e in campagna elettorale ciò appare evidente nei commenti sulla scelta delle candidature e nelle polemiche legate all'Election day.

SEZIONE DI COMUNICAZIONE POLITICA

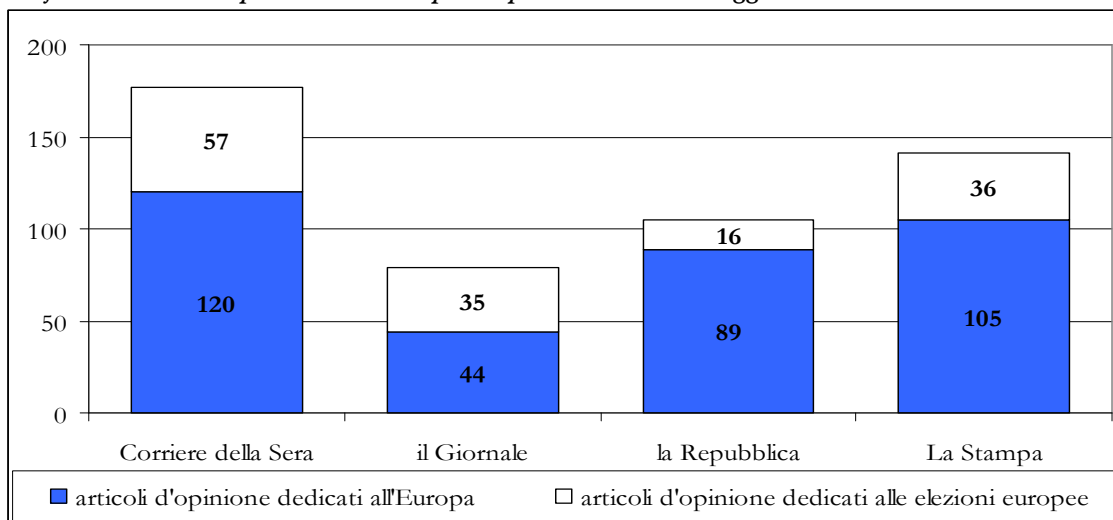
Il confronto tra le testate conferma che “il Corriere della Sera” e “La Stampa” hanno stimolato maggiormente il dibattito pubblicando l’una 177 e l’altra 141 articoli di opinione e approfondimento, più di uno al giorno, la maggior parte dedicati all’Europa. Le altre due testate seguono a distanza, soprattutto per quanto riguarda “il Giornale”, anche se va attribuita a “la Repubblica” la maglia nera per quanto riguarda l’opinionismo sulle elezioni (grafico 8).

Grafico 7 tipo di articoli che si sono occupati di Europa



Fonte: Osservatorio sulla Comunicazione Politica di Torino

Grafico 8 Articoli d’opinione sull’Europa nel periodo di monitoraggio



Fonte: Osservatorio sulla Comunicazione Politica di Torino

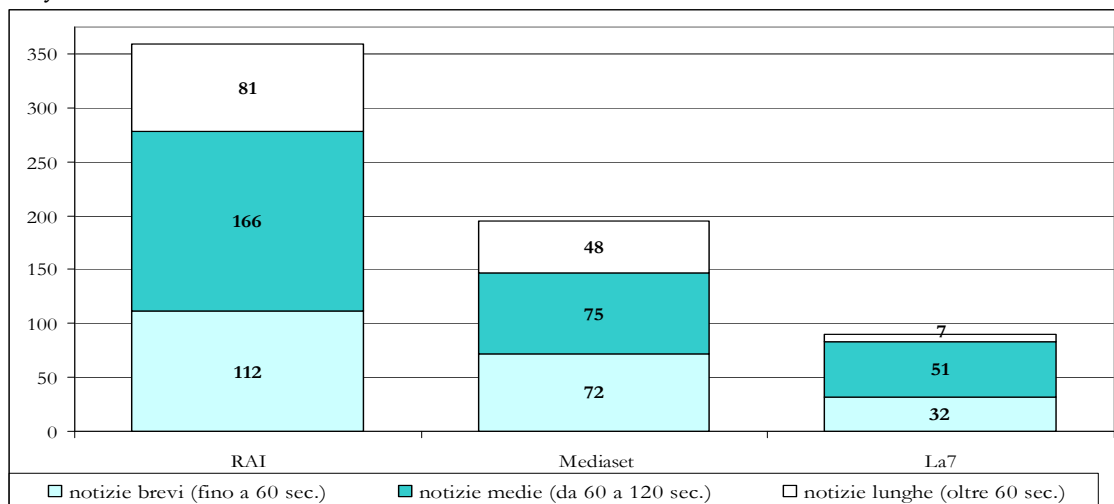
La televisione, si diceva, si occupa meno di Europa anche per un’oggettiva difficoltà a trattare notizie spesso troppo tecniche e non compatibili con i ritmi televisivi; da questo punto di vista, l’appuntamento elettorale si è prestato di più al formato televisivo, di solito più disposto ad occuparsi di cronaca politica quando questa si piega alla logica della spettacolarizzazione (Edelman, 1988); per questa ragione, gli eventi e le tensioni in campagna elettorale rappresentano un buon materiale informativo per la TV. I telegiornali si sono occupati della campagna nelle ultime battute riportandone le polemiche, sottraendo però tempo all’Europa<sup>10</sup>. La maggior parte dei servizi sono stati in genere brevi e non sono durati più di

<sup>10</sup> In base alle rilevazioni del monitoraggio, in termini di bilanciamento all’interno dei notiziari, se fuori periodo elettorale il tempo dedicato all’Europa si attestava intorno al 5% rispetto al tempo totale dell’edizione, lo stesso rapporto si riconferma anche durante il periodo elettorale.

SEZIONE DI COMUNICAZIONE POLITICA

due minuti, a conferma che l'informazione televisiva funziona sempre di più come *spot lighting* che rispetto alla complessità dei fatti di cronaca serve più ad evidenziare che ad approfondire.

Grafico 9 la dimensione delle notizie dei TG



Fonte: Osservatorio sulla Comunicazione Politica di Torino

L'analisi dei temi europei nell'agenda dei giornali nazionale nelle 14 settimane prima del voto<sup>11</sup> (tabella 2) mostra ai primi posti le questioni economiche ed industriali, soprattutto per via della crisi, ma è molto significativo anche il numero di notizie "europee" che sono state occasione per tornare sulla politica italiana, a riprova del forte grado di autoreferenzialità tra media e politica. Per i TG la classifica è un po' differente; in relazione all'Europa la campagna elettorale, sebbene in modo superficiale, è stata complessivamente l'argomento più trattato, seguito dai fatti economici, dall'emergenza sanitaria dovuta all'influenza suina e dalle questioni legate alla sicurezza e all'immigrazioni; tutte questioni di forte impatto sul pubblico.

Tab. 2 I temi connessi all'Europa su stampa quotidiana e Tg

Stampa	%	Tg	%
economia e finanza	23,17%	ELEZIONI EUROPEE	36,82%
politica italiana	18,94%	economia e finanza	15,43%
relazioni internazionali	11,91%	sanità ed emergenze sanitarie	13,10%
ELEZIONI EUROPEE	10,41%	sicurezza e immigrazione	11,52%
industria ed imprese	8,27%	relazioni internazionali	7,75%
sicurezza e immigrazione	6,37%	industria ed imprese	3,95%
politica europea	4,12%	politica europea	2,26%
politiche del lavoro	3,13%	Welfare	2,15%
sanità ed emergenze sanitarie	2,49%	Terremoto	2,11%
welfare	1,93%	politiche del lavoro	1,34%
trasporti e viabilità	1,26%	politiche ambientali e climatiche	0,94%
politiche ambientali e climatiche	1,21%	politiche agro-alimentari	0,55%
giustizia	1,11%	trasporti e viabilità	0,51%
politiche agro-alimentari	1,10%	Giustizia	0,25%
terremoto	1,04%		
sistema dei media	0,63%		
scuola e università	0,50%		
Altro	2,41%	Altro	1,33%
Totale	100,00%	Totale	100,00%
N = 2.712 articoli (dati ponderati)		N = 644 notizie (dati ponderati)	

Fonte: Osservatorio sulla Comunicazione politica di Torino

<sup>11</sup> I dati di stampa e TV sono stati ponderati nel primo caso sulla base di un peso che ha tenuto conto della dimensione dell'articolo, dal suo grado di approfondimento e della sua visibilità; per quando riguarda le notizie dei TG la ponderazione è stata fatta sulla base del tempo della notizia.

## SEZIONE DI COMUNICAZIONE POLITICA

Tra i temi associati all'Europa su entrambi i mezzi, è rientrato, ovviamente, anche il terremoto in Abruzzo soprattutto in relazione ai contributi per la ricostruzione, ma anche per la polemica sull'Election Day, su ha incalzato l'opposizione.

Restringendo il focus sui temi che invece hanno connotato la campagna elettorale, i risultati, oltre a ribadire scarsa attenzione verso le elezioni europee, mostrano che la campagna sui media si è prevedibilmente concentrata intorno alle polemiche legate alle candidature e alla formazione delle liste, che hanno occupato gran parte della scarsa cronaca elettorale. Emerge anche un altro elemento di divergenza tra stampa e TG che si spiega, ancora una volta, con la diversità di formato. La stampa si è occupata più di questioni legate alla politica interna ed alle tensioni tra governo ed opposizione. Per come sono stati impostati, invece, gli eventi di *campaigning* e le proposte politico-elettorali hanno trovato maggior spazio nei telegiornali. Il fatto che i TG abbiano dato ampio spazio alle proposte elettorali non significa che ci sia stato più approfondimento sui temi della campagna, piuttosto ciò che ha reso più notiziabile questo aspetto è stata proprio la superficialità con cui i politici rilasciavano "al volo" dichiarazioni ai microfoni accesi, spesso in contesti altri rispetto a quello della campagna.

Tab 3 I temi elettorali su stampa quotidiana e Tg

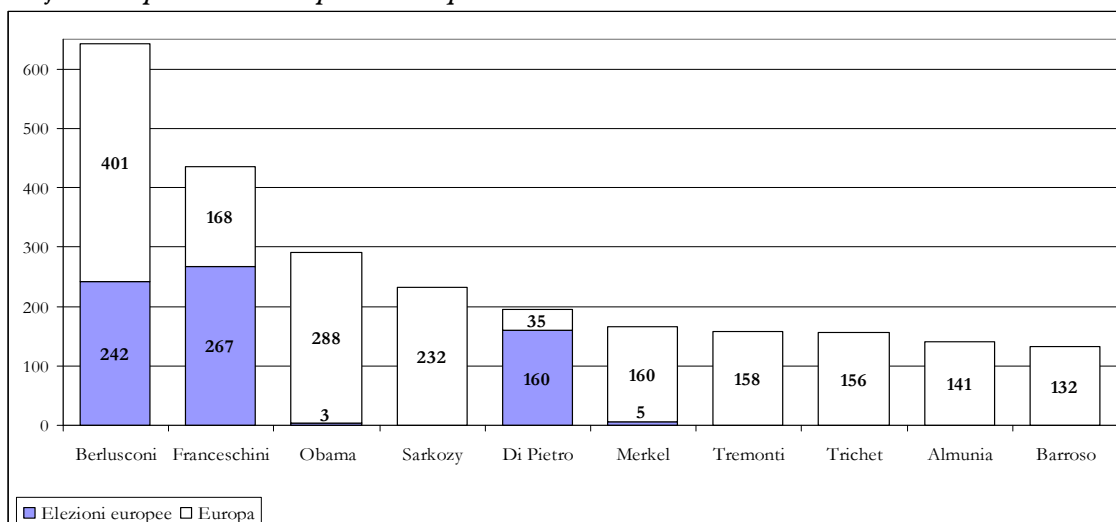
Stampa	%	Tg	%
liste e candidature	30,71%	proposte elettorali	41,09%
polemica data elettorale	22,96%	liste e candidature	27,38%
politica interna	11,81%	eventi di <i>campaigning</i>	10,87%
proposte elettorali	6,84%	Alleanze	7,25%
sondaggi	5,74%	scenari post-elettorali	5,28%
scenari post-elettorali	4,97%	politica interna	4,84%
informazioni sul voto	4,59%	informazioni sul voto	2,06%
Alleanze	4,15%	Altro	1,22%
eventi di <i>campaigning</i>	3,33%		
legge elettorale	0,64%		
Altro	4,26%		
Totale	100,00%	Totale	100,00%
<i>N = 734 articoli (dati ponderati)</i>		<i>N = 204 notizie (dati ponderati)</i>	

Fonte: Osservatorio sulla Comunicazione Politica di Torino

I dati sugli attori politici associati ai temi europei permettono alcune ultime considerazioni. La prima riguarda il fatto che sui media tradizionali non siano riusciti a trovar spazio quei pochi politici che hanno costruito la propria carriera su questioni europee, come ad esempio Emma Bonino del partito radicale. Resta il fatto che mancano nella tradizione partitica italiana veri imprenditori politici capaci di influenzare l'agenda pubblica in questa direzione e non solo in periodo elettorale. La seconda considerazione è legata al fatto che in Italia, all'interno dello spazio politico, si sta consolidando una sorta di bi-polarizzazione, o bi-personalizzazione che concentra la propria attenzione essenzialmente sul capo del governo e su quello dell'opposizione ed i media vi si stanno adeguando. In relazione a questo periodo elettorale ciò che appare è un'arena mediale occupata, non proprio in maniera eguale, da Silvio Berlusconi e Dario Franceschini; sull'Europa e sui temi della campagna sono infatti gli unici *leaders* che hanno avuto una copertura completa della loro comunicazione politica. Di Pietro, sui giornali, Bonino e Pannella, nei TG, costituiscono delle eccezioni, grazie alla natura polemica dei loro e al loro rapporto con i media riescono a guadagnarsi una piccola porzione di ribalta sui media. Va anche rimarcato che l'effetto *incumbency* (Cox, Katz, 1996) ha permesso a Berlusconi di non concentrare la propria comunicazione solo sulla campagna, ma al contrario di esprimersi anche su questioni di portata europea ed internazionale, come il G20 in cui è riuscito a far parlare di sé per le solite gaffe. Infine, come ultima considerazione, va sottolineata la scarsità di riferimenti dedicata agli attori politici europei a riconferma della debolezza dei *news value* (Galtung, Ruge, 1965; Wolf, 1985) legati alla notiziabilità dell'Europa.

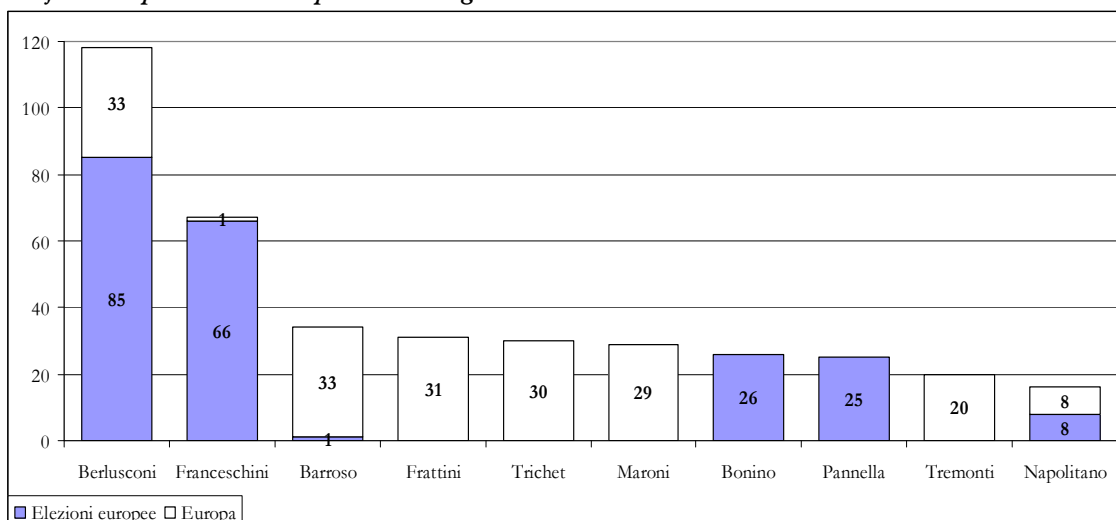
SEZIONE DI COMUNICAZIONE POLITICA

Grafico 10 I primi 10 attori politici sui quotidiani



Fonte: Osservatorio sulla Comunicazione politica di Torino

Grafico 10 i primi 10 attori politici nei Tg



Fonte: Osservatorio di Pavia. Nostre elaborazioni

**Conclusioni**

Le ricostruzioni della campagna elettorale vista attraverso i media porta a conclusioni ambivalenti. Una prima evidenza è che la campagna non vi sia stata nonostante le recenti consultazioni si siano svolte in un contesto in cui l'Europa consolida giorno dopo giorno la propria presenza da un punto di vista deliberativo e regolativo, ma anche culturale e sociale.

In seconda istanza, il disinteresse diffuso verso le recenti consultazioni elettorali da parte dei media non conferma quello verso l'Europa ormai entrata nelle loro agende almeno nei flussi d'opinione e nelle routine professionali. Ciò che continua ad essere veramente carente è la sfera politica e la sua volontà di non andare oltre la dimensione nazionale.

Nello specifico del caso italiano, media e politica in questa competizione elettorale hanno perso anche quel debole afflato che mostravano in passato verso le elezioni europee, tanto che, si potrebbe addirittura affermare di essere di fronte ad una "non campagna elettorale" proprio nel momento in cui le istituzioni europee hanno cercato di portare gli europei alle urne anche con la campagna di comunicazione "Usa il tuo voto".

Per capire meglio il contesto italiano soprattutto in relazione ai giovani, le ricerche dell'Osservatorio sulla Comunicazione Politica, invitano però a tener sotto controllo l'esplosione del internet rispetto ai

SEZIONE DI COMUNICAZIONE POLITICA

---

fenomeni politici. Il confronto tra politica online e gli usi che i giovani fanno del web e dei social media potrebbero rappresentare una nuova opportunità di partecipazione e uno spazio alternativo di deliberazione politica.

Un dato che comunque resta positivo è che, nonostante questo clima, l'affluenza alle urne per il rinnovo del parlamento europeo sia diminuita rispetto al 2004 (71,72%), il dato italiano (65,05%) rimane non solo più elevato della media degli altri stati membri (43,07%), ma anche dei paesi fondatori (61,15%). Gli italiani si sono recati alle urne trainati dalle amministrative, deresponsabilizzati rispetto agli esiti politici interni, abituati comunque a votare, ma forse un po' convinti che votare anche per l'Europa resti un'opportunità<sup>12</sup>.

---

12 Conferma una ricerca del Censis (2008) *Abitudini e sorprese nel voto degli italiani, sondaggio*, gli italiani continuano ad individuare nello strumento del voto un'opportunità per poter esprimere il proprio punto di vista

**Bibliografia**

- Adam, S. (2007a). Domestic adaptations of Europe. A comparative study of the debates on EU enlargement and a common Constitution in the German and French quality press. *International Journal of Public Opinion Research*, 19 (4), 409-43
- Amoretti F. (2006, a cura di), La democrazia elettronica, fascicolo speciale di *Comunicazione politica*, 7 (1)
- Bréchon P., Cautrès B., Denni B. (1995). *L'évolution des attitudes à l'égard de l'Europe*. In P. Perrineau & C. Ysmal (Eds.), *Le vote des Douze. Les élections européennes de juin 1994*, Paris: Presses de Sciences Po
- Cayrol, R. (1991). European Elections and the Pre-Electoral Period. Media Use and Campaign Evaluations. *European Journal of Political Research*, 19 (1): 17-29
- Cepernich C., (2005), *La notiziabilità dell'Europa. Attori, eventi e temi nella copertura della stampa (1992-2002)* in Marletti C., Mouchon J. (a cura di), *La costruzione mediatica dell'Europa*, Milano: Franco Angeli
- Chalmers D. (2003), The Reconstitution of European Public Spheres, *European Law Journal*, 9 (2): 127-189 (63)
- Cox G.W., Katz J.N., (1996), Why Did the Incumbency Advantage in U.S. House Elections Grow?, in *American Journal of Political Science*, (40): 478-497
- de Vreese C. H., (2001), Europe in the news: A cross-national comparative study of the news coverage of key EU events, in *European Union Politics*, 2(3):283-307
- Edelman M., (1988), *Constructing the Political Spectacle*, Chicago: University of Chicago press
- Eijk, C. van der, Franklin, M.N. (eds.) (1995), *Choosing Europe? The European electorate and national politics in the face of Union*, Ann Arbor, MI: University of Michigan Press
- Eriksen E.O. (2005, a cura di), *Making the European Polity: Reflexive Integration in the EU*, Londra e New York: Routledge
- Eriksen E.O., Fossum J.E. (2000, a cura di), *Democracy in the European Union. Integration through Deliberation?*, Londra e New York: Routledge
- Ferrara F., Weishaupt J. T., (2004), Get your act together: party performance in European Parliament elections, in *European Union Politics* (5): 283-306
- Galtung J., Ruge M.H., (1965), The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers, in *Journal of Peace Research* (2): 64-91
- Gerhards J. (2001), *Missing a European Public Sphere*, in M. Kohli e M. Novak (a cura di), *Will Europe Work?*, Routledge, Londra e New York
- Gerstlé, J. (1995), *La dynamique nationale d'une campagne européenne*, in P.Perrineau et C.Ysmal, *Le Vote des Douze. Les élections européennes de juin 1994*, Paris: Presses de Science-Po
- Grossi, G. (1996), *L'Europa degli italiani. L'Italia degli europei*, Roma: Rai/Vqpt.
- Hallin, D.C., Mancini P., (2004), *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press
- Hix, S. (2005). *The Political System of the European Union*. Hampshire / New York: Palgrave Macmillan
- Holtz-Bacha, C., & Kaid, L.L. (1995). *Television spots in German national elections: content and effects*, in L. L. Kaid, & C. Holtz-Bacha (Ed.): *Political advertising in Western democracies: Parties and candidates on television*, Thousand Oaks, Sage
- Kevin, D. (2003). *Europe in the Media. A Comparison of Reporting, Representation, and Rhetoric in National Media Systems in Europe*. London: Lawrence Erlbaum Associates
- Mancini P., (2005), *Is there a European model of Journalism?* in Hugo de Burgh ed., *Making Journalists*, London: Routledge.
- Marini R. (2004, a cura di), *Comunicare l'Europa*, Perugia: Morlacchi Editore,
- Marletti C., Mouchon J. (2005, a cura di), *La costruzione mediatica dell'Europa*, Milano: FrancoAngeli

SEZIONE DI COMUNICAZIONE POLITICA

---

- Pfetsch, B., Adam, S., & Eschner, B. (2008). The contribution of the press to Europeanization of public debates. A comparative study of issue salience and conflict lines of European integration, In: *Journalism: Theory, Practice & Criticism* 9 (4): 463-490
- Reif, K., Schmitt, H. (1980). Nine Second-Order National Elections: A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results. *European Journal of Political Research*, 8 (1), 3-45
- Schlesinger P. (1999), Changing Spaces of Political Communication: The Case of the European Union, in *Political Communication*, (16): 263-279
- Sorrentino C., (2007), *Tutto fa notizia. Leggere il giornale, capire il giornalismo*, Roma: Carocci;
- Statham P., (2006), *Political Journalism and Europeanization: Pressing Europe? In European Political Communication*, Working Paper Series Issue 13/06
- Statham, P., Gray E., (2005), Public Debates over Europe in Britain: Exceptional and Conflict-Driven? in *Innovation*, 18 (1), March: 61-81
- Wolf M. (1985), *Teorie delle comunicazioni di Massa*, Milano: Bompiani.