



CAMPAGNA ELETTORALE ELEZIONI EUROPEE 26 MAGGIO 2019

L'attenzione dei media all'Europa non cresce all'avvicinarsi della scadenza elettorale, ma segue una dinamica prevalentemente legata agli eventi. Questo perché nessuna forza politica ha impostato la propria campagna sulle questioni europee e nessun media svolge a questo proposito un'azione di tematizzazione autonoma.

Sebbene esista una europeizzazione diffusa nella copertura informativa, questa fa per lo più da sfondo alla competizione domestica e in particolare alla contrapposizione tra i partiti.

Quando si parla di Europa, la dimensione più rilevante appare una copertura informativa, per lo più negativa, della dialettica fra attori politici nazionali e istituzioni europee.

Per una lunga fase le elezioni europee sono state considerate di “second’ordine”, utilizzando una fortunata etichetta coniata nel 1980. Da qualche anno, tuttavia, vari segnali indicano che la situazione sta cambiando, seppur lentamente.

Già la scorsa tornata elettorale del 2014 era stata contraddistinta da un'attenzione pubblica crescente per l'Unione europea (Ue) e i suoi Stati membri. In quell'occasione erano state la crisi economica e le politiche di austerità imposte dalle istituzioni comunitarie a rappresentare il principale oggetto di conflitto e critica mossi principalmente dagli emergenti partiti populistici. A cinque anni di distanza, quei partiti si sono affermati e rafforzati in tutti i paesi membri e le elezioni per il Parlamento europeo hanno acquisito maggior rilievo all'interno dei dibattiti pubblici nazionali. Questo è certamente vero nel caso italiano, pur con alcune peculiarità.

All'interno del progetto ITEM (ITalian Elections on the Media), i ricercatori dell'**Osservatorio sulla comunicazione pubblica e politica dell'Università di Torino** stanno analizzando il coverage dei principali media italiani. Le fonti sono state selezionate per fornire una rappresentazione esaustiva dell'informazione politico-elettorale in vista delle elezioni europee del 2019. Due criteri hanno guidato la scelta delle testate: l'audience/readership e l'orientamento politico. I telegiornali (edizione serale) inclusi nell'analisi sono il Tg1, Tg2, Tg3, Tg5, TgLa7; i quotidiani sono invece Il Corriere della sera, la Repubblica, La Stampa, Il Fatto quotidiano, Il Giornale. Il periodo di rilevazione copre i cinquanta giorni precedenti il voto.

In questo report presentiamo i dati raccolti tra il 7 aprile e l'11 maggio. L'analisi del coverage relativo all'Unione europea o ai suoi paesi membri si focalizza su un totale di **1.820 notizie che compongono l'insieme degli articoli (1287 in totale) e dei servizi televisivi (553) dedicati all'Europa.** Le notizie sono state analizzate mediante *human content analysis* da 3 codificatori.

Ma quanto e come si è parlato di Europa? Per comprendere la rilevanza della dimensione europea all'interno del dibattito pubblico italiano abbiamo misurato la visibilità dell'Unione e dei suoi paesi membri sulle principali testate giornalistiche codificando le modalità attraverso cui nel coverage politico il punto di vista europeo è stato talvolta affiancato a quello nazionale.

La letteratura sull'europeizzazione delle sfere pubbliche nazionali ha da tempo mostrato che esiste un trend di crescente interesse dei mezzi informativi e che questa attenzione mediatica si articola in almeno quattro diverse modalità di copertura della dimensione comunitaria. Esistono, infatti, **due modalità di europeizzazione – una verticale, l'altra orizzontale – a loro volta distinte in quattro varianti.**

L'*europizzazione verticale* rileva le connessioni tra la sfera pubblica nazionale e quella europea. Tali connessioni possono essere sia *bottom-up*, dal livello nazionale al livello europeo, sia *top-down*, dal livello europeo verso il livello nazionale.

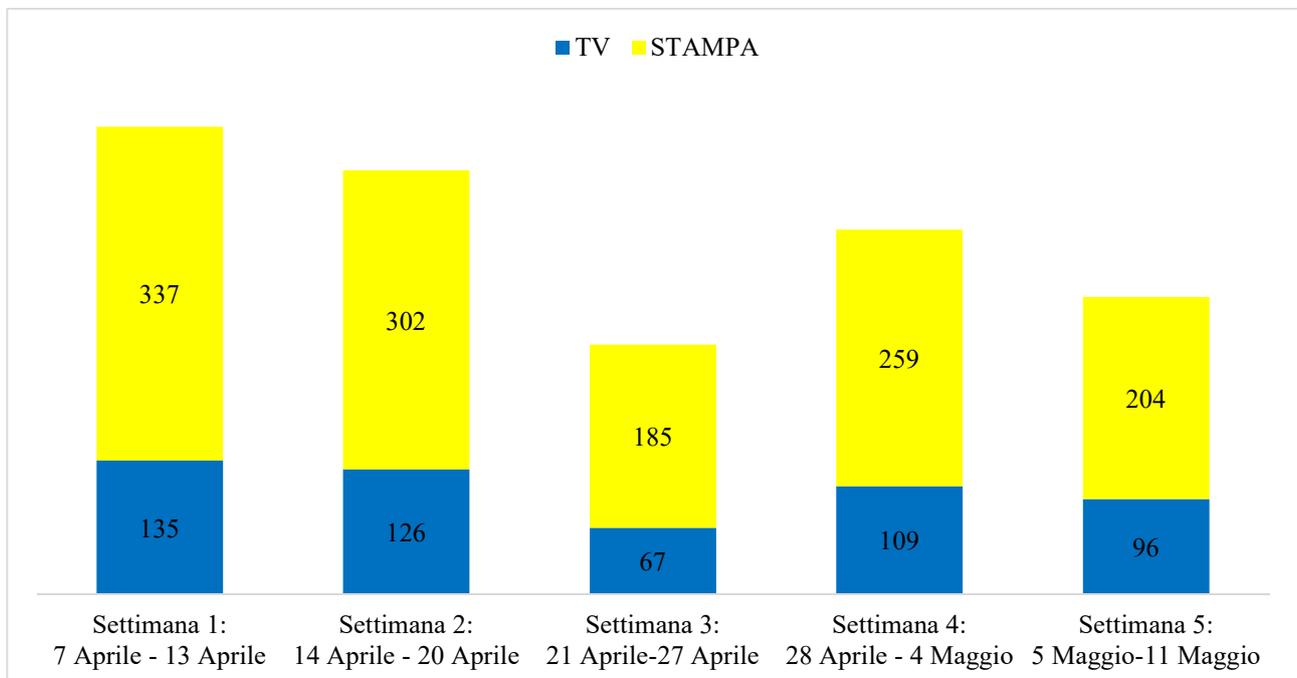
- L'europizzazione verticale di tipo *bottom-up* registra in che misura gli attori nazionali (politici, giornalisti ecc.) si rivolgano agli attori europei o parlino di temi attinenti al livello europeo (come ad esempio le policy comunitarie, le regole della zona-euro, la selezione dei commissari europei ecc.).
- L'europizzazione verticale *top-down* rileva invece quanto gli attori istituzionali europei intervengano sulle decisioni di policy e nel dibattito pubblico dei singoli stati membri facendo riferimento a regole e comuni interessi dell'Unione europea.

L'*europizzazione orizzontale* misura le connessioni tra i diversi Stati membri dell'Unione europea. Tali connessioni possono essere deboli o forti.

- L'europizzazione orizzontale debole (*weak*) registra quanto i media di un paese europeo coprano gli eventi e il dibattito politico degli altri paesi membri.
- L'europizzazione orizzontale forte (*strong*) considera invece quanto gli attori politici dei paesi europei intervengano nel dibattito politico nazionale di un altro stato membro.

A partire da questo schema analitico, **la nostra indagine esplora l'attenzione mediatica all'europizzazione del discorso pubblico e alle sue diverse dimensioni.**

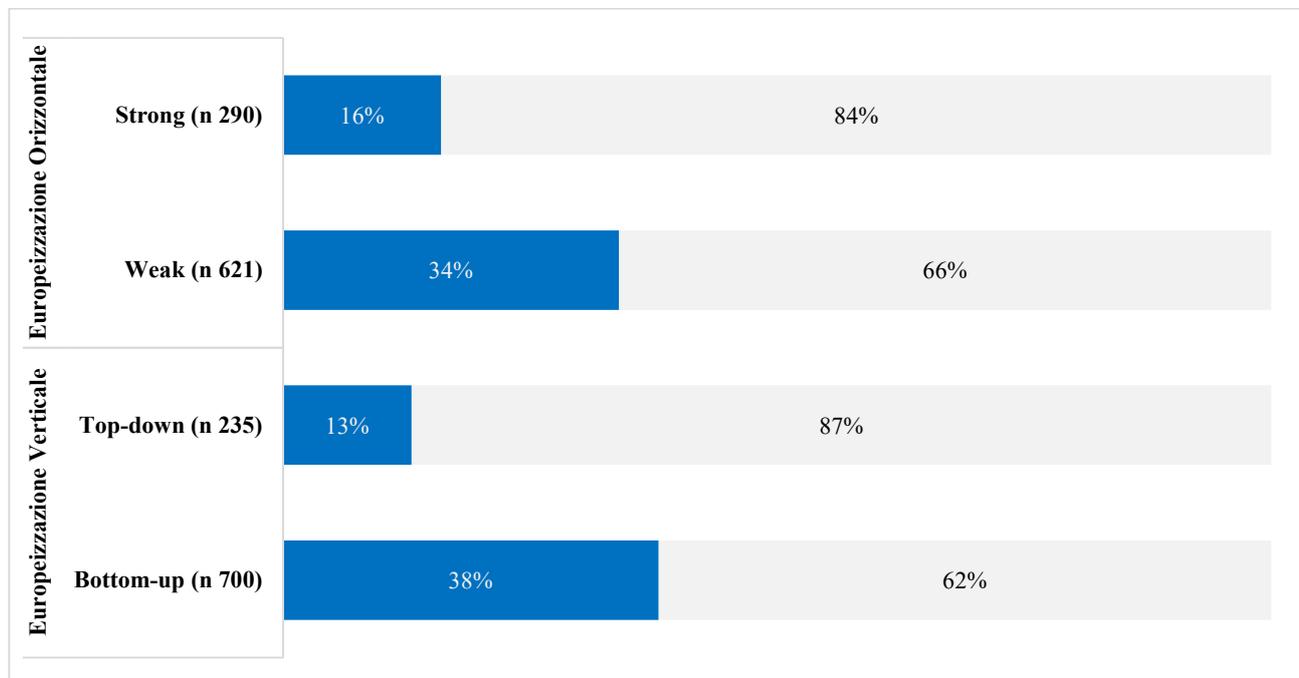
Fig. 1. *Visibilità dell'Europa per ambiente e settimana*



La figura 1 illustra il volume di attenzione dedicato alle tematiche europee in prospettiva diacronica e mette in evidenza un primo risultato: **ancora una volta l'attenzione dei media sull'Europa non cresce all'avvicinarsi della scadenza elettorale, ma segue una dinamica prevalentemente legata agli eventi.** Ciò in primo luogo perché nessuna forza politica ha impostato la propria campagna sulle questioni europee. E in secondo luogo perché nessun media svolge su questo un'azione di tematizzazione

autonoma. A due settimane dal voto, d'altra parte, la campagna elettorale sembra non essere ancora entrata nel vivo. O forse stenta a partire perché di Europa si parla all'interno di un *frame* domestico, integrato nella routine politica italiana, dove la posta in gioco è rappresentata più dalla ridefinizione degli equilibri nella maggioranza che dal futuro dell'Unione europea. **In altre parole, nel discorso pubblico sulla politica vi è ormai una europeizzazione diffusa, ma questa dimensione fa semplicemente da sfondo alla competizione interna e in particolare alla contrapposizione tra i partiti.** Gli indicatori in questo senso sono molti e di fatto suggerirebbero una conferma del paradigma interpretativo della *second order elections theory* – a dispetto della crescente polarizzazione attorno al tema Ue su cui hanno gioco facile i partiti populistici.

Fig. 2. *Tipi di europeizzazione (percentuale sulle notizie relative all'Europa)*



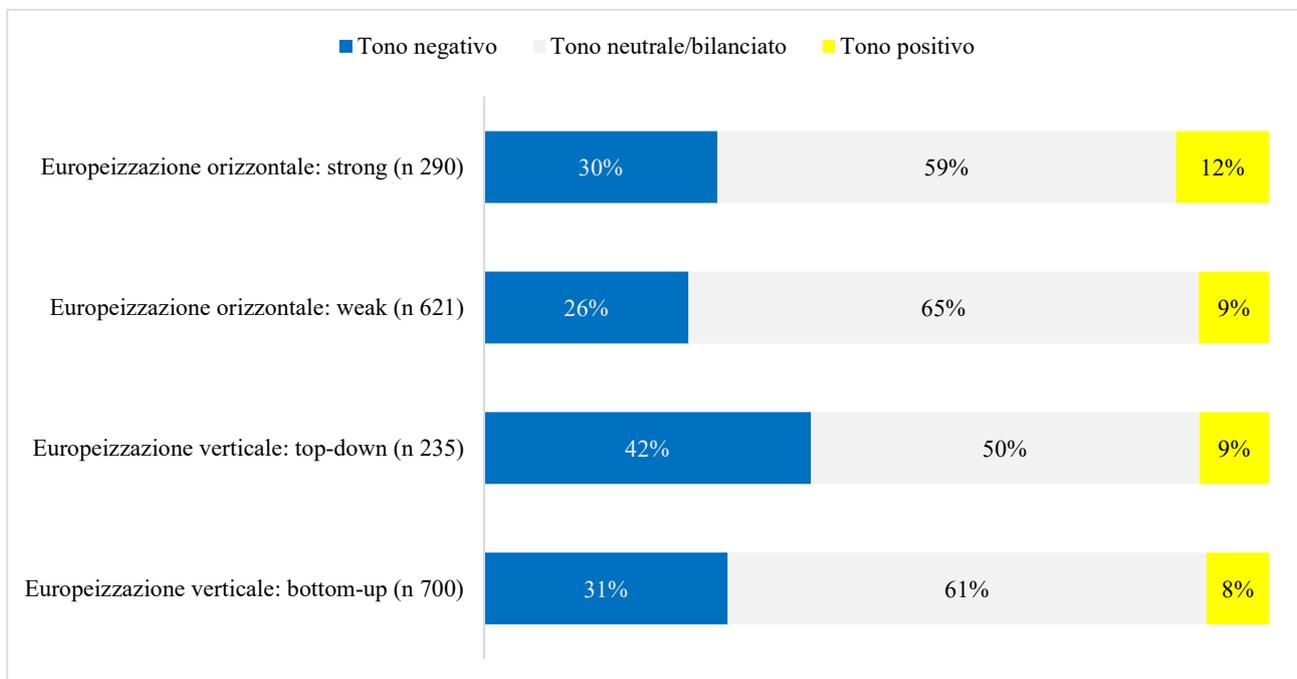
È tuttavia opportuno considerare il problema in modo più analitico, cogliendone le diverse sfumature. In particolare, guardare alla dimensione dell'europeizzazione consente di chiarire quali siano i percorsi di interazione e integrazione fra sfera pubblica nazionale e sfera pubblica europea. La figura 2 illustra questo aspetto. Per quanto riguarda l'europeizzazione verticale, che come si è detto attiene all'interazione fra sfera pubblica nazionale e dimensione europea, a prevalere è l'europeizzazione dal basso. **Il 38% degli articoli che presentano riferimenti all'Unione sono relativi alla dialettica che vede gli attori nazionali citare temi europei o rivolgersi ai rappresentanti di Bruxelles.** Al contrario, la presenza di attori europei che intervengono nel dibattito domestico (*top-down*) circoscrive una porzione ben più ristretta del campione di articoli con focus europeo (13%). Il dato è interessante perché riflette una **tendenza a trattare i temi europei lungo una prospettiva interna, dove a prevalere è pur sempre la voce (o *voice*) degli attori nazionali.**

Se passiamo poi a osservare la dimensione di europeizzazione orizzontale, che traccia le connessioni fra sfere pubbliche domestiche degli Stati membri, constatiamo il prevalere di una europeizzazione debole (34%). **Oltre un terzo delle notizie che abbiamo classificato come inerenti le tematiche di natura europea riguardano infatti il dibattito pubblico di altri paesi dell'Unione.** Al contrario, l'europeizzazione orizzontale di tipo forte, quella che come si è detto registra l'integrazione dei dibattiti pubblici nazionali in una prospettiva europea, è decisamente più limitata (16%). **Queste tendenze confermano**

che – per quanto in espansione – i temi europei faticano a entrare in agenda e trovano spazio solo nel quadro di un discorso pubblico nazionale che guarda all’Europa in chiave strumentale.

L’analisi del tono delle notizie che contengono elementi di europeizzazione contribuisce a chiarire quale sia l’immagine d’Europa veicolata dai media italiani, offrendo un quadro più preciso della copertura giornalistica di questo periodo di campagna. La figura 3 evidenzia alcune interessanti differenze su questo aspetto. I toni più negativi sono associati all’europeizzazione verticale. È quando si parla di istituzioni, attori o politiche dell’Unione europea che i media tendono ad essere più critici, mentre la copertura degli altri paesi gode di un tono più favorevole o quantomeno bilanciato. In particolare, il 42% degli articoli e servizi relativi all’europeizzazione *top-down* contiene elementi di criticità.

Fig. 3. Tipi di europeizzazione e tono sulle notizie relative all’Europa



È facile supporre che alla base di questo approccio negativo vi sia in primo luogo la natura dei temi associati al *coverage* delle principali istituzioni europee e all’intervento dell’Unione nei dibattiti nazionali. A nessuno sfugge, infatti, che **parlare di crisi economica, politiche di austerità, gestione dei migranti, negoziati per la Brexit implica elementi di criticità che difficilmente possono essere incorniciati attraverso frame positivi. E del resto spesso i rappresentanti dell’Ue intervengono nei dibattiti politici nazionali proprio per orientare o criticare le decisioni degli attori nazionali su questi delicati temi di policy.**

Analisi a cura dell’Osservatorio sulla Comunicazione Politica e Pubblica, Dipartimento Culture Politica e Società, Università degli Studi di Torino, in collaborazione con l’Istituto Carlo Cattaneo. Franca Roncarolo (0116704111), Antonella Seddone, Cristina Cremonesi, Giuliano Bobba.