

# Elezioni europee 2014: verso l'uropeizzazione dello spazio pubblico?

*Marinella Belluati*

doi: 10.7358/lcm-2015-002-bell

## ABSTRACT

Starting from the debate between the Europeanization of the public sphere, the last electoral campaign was a good observation point to measure the level of integration of European public debate. There are fields of interests where Europe is able to define itself as the chief leader of the discourses and the states absorb and react. For example, we see this when discussing Euroscepticism. On the contrary, when looking at other topics, for instance, the campaign of the European leaders and gender imbalance, Europe tries to influence the discourses, but the countries are not affected. These two points of view are more evident during the electoral campaign, when the domestic and European interests trigger a common public debate. Starting from a content analysis research, carried out on five European newspapers (*Le Monde*, *The Guardian*, *El País*, *La Stampa* and *Süddeutsche Zeitung*), we looked at the electorate coverage and we measured the visibility of the electoral topics and the actors involved in the 2014 EU campaign elections. The main result is that there are signs of Europeanization when looking at national debates, however, the dominant approach is still national oriented.

*Parole chiave:* elezioni, europeizzazione, euroscetticismo, media, sfera pubblica europea.

*Keywords:* European election, European public sphere, Europeanization, Euroscepticism, media.

---

Lo spazio culturale e politico europeo si presenta da sempre come policentrico e polimorfo, Edgar Morin (1987) lo ha definito un “disordine tumultuoso” in cui culture, fedi religiose e tradizioni politiche e sociali si ri-defini-

scono più per contrasto che per armonia e dove l'affermazione di un principio di unità può non essere la strada da seguire (Norris and Inglehart 2006).

La polisemia è dunque il dato costitutivo dell'identità europea per questo risulta difficile farne una sintesi; ed è proprio questa complessità l'elemento con cui si scontra la costruzione di uno spazio pubblico europeo. Jurgen Habermas (1992 e 2011) è sicuramente l'intellettuale che si è espresso con grande autorevolezza su questo aspetto. Pur riconoscendo che la sua è una prospettiva liberale, di stampo più normativo che culturale, vi sono alcuni aspetti del suo ragionamento che sono fondamentali. Proprio perché la polisemia istituzionale e culturale è un dato irriducibile dell'Europa, la ricerca delle radici comuni dell'identità europea non deve essere questione cruciale per il buon esito del progetto di integrazione perché, se portata, all'estremo può generare più fratture che unioni. Habermas riprendendo la sua definizione di multiculturalismo (Habermas e Taylor 2008) sostiene che l'unitarietà tra le parti sociali europee deve essere un processo aperto e per questo ricercata all'interno di una relazione comunicativa. Per questo la costituzione dello spazio europeo deve porre i presupposti per una solidarietà comune: i cittadini europei devono trovare opportunità di vedere rappresentate le loro diversità piuttosto che vedere affermata una comunanza di intenti e vedute. L'identità europea e la capacità di integrare comunità disomogenee, secondo Habermas, non dipendono da precondizioni filosofiche, tanto meno possono essere il risultato di metodi burocratici o di parametri economici. La risposta è in termini di agire comunicativo il quale deve sostenere la crescita della sfera pubblica e potenziare la difesa di sistemi di intermediazione cognitiva tra cittadinanza e istituzioni (Wodak and Koller 2008; Triandafyllidou, Wodak, and Krzyzanowski, 2009).

La complessità del processo e la rapidità con cui stanno cambiando i quadri di riferimento sono alla base dell'attuale crisi dell'identità europea, molti vedono in questo il suo declino, si pensi, ad esempio, i sostenitori dell'euroscetticismo; mentre altri vi scorgono tratti di nuova vitalità e l'affermazione virtuosa di un processo di europeizzazione dello spazio pubblico.

Sempre di più le cosiddette identità nazionali si ristrutturano in relazione al contesto sovranazionale e questo produce una sfera pubblica pluralizzata in cui le parti sono sempre di più interconnesse. Due, a giudizio di chi scrive, possono essere gli aspetti considerati cruciali con cui guardare il processo di integrazione europea. Il primo è indurre a guardare come opportunità la controversialità interna all'Europa: il conflitto interno ad un sistema può anche indicarne lo stato di vitalità. Il secondo riguarda il ruolo chiave dei *media* nel definire l'integrazione dello spazio pubblico (Marletti e Mouchon 2005; Fossum and Schlesinger 2007). Questa tensione è stata definita da diversi autori come la permanenza di un deficit democratico

(Norris 1997) – dovuto soprattutto allo scarso impegno delle politiche nazionali nel mettere in pratica il progetto comune – che si può contrastare accrescendo informazione interna al sistema Europa<sup>1</sup>. Questa dimensione, ormai centrale nelle politiche di attivazione della cittadinanza europea, è diventata evidente alla fine degli anni Ottanta del secolo scorso. Di fronte al cambiamento profondo dell'assetto geo-politico il 74% degli Europei si riteneva poco informato rispetto all'Europa. Ciò ha costretto le istituzioni europee a ripensare al proprio ruolo. La questione ritorna con forza, però, nel momento in cui il progetto europeo ha acquisito maggior concretezza dopo l'entrata in vigore dei trattati di Maastricht e di Schengen e soprattutto con la nascita della moneta unica, quando sono comparsi anche i primi segnali di crisi di legittimazione verso l'Europa unita. Il primo fra tutti, è stato la mancata approvazione della Costituzione europea nel 2004 che avrebbe dovuto ratificare i pilastri dell'Europa istituzionale: il mercato comune europeo e l'unione economica e monetaria; la politica estera e di sicurezza comune; lo spazio europeo di libertà, sicurezza e giustizia. Successivamente l'Europa ha dovuto affrontare un altro momento critico, questa volta esterno, quello della crisi economica del 2008 dove per la prima volta la politica economica e finanziaria europea ha potuto mostrare la sua capacità di reazione.

Questo processo ha messo in luce la debolezza dell'Europa sul piano politico e sociale, costringendo le istituzioni di Bruxelles ad interrogarsi sul loro destino. Tra le risposte volte a migliorare la qualità della sfera pubblica europea vi è stata quella del rafforzamento dei flussi diretti di comunicazione europea nei confronti della cittadinanza, dei soggetti intermedi e della società civile, spesso ostacolati, o poco sviluppati, dal livello nazionale.

Per colmare tutti quei *gap* culturali, economici e politici e avviare il processo di allargamento dello spazio di interazione tra le sue parti (Golding 2007), l'Europa ha provato a muoversi in questa direzione, anche se non sempre con esiti esaltanti, incentivando politiche comunitarie di sostegno al processo di integrazione che si sono appoggiate a solide politiche di comunicazione (D'Ambrosi and Maresi 2013).

Lo sforzo europeo di investimento in politiche di comunicazione innovative, pur accompagnate da una visione tecnocratica e da uno spirito pedagogico, può considerarsi come il tentativo di potenziare, attraverso le opportunità offerte dai vecchi e nuovi *media*, la sua sfera pubblica e il *civic engagement* (Bondebjerg and Golding 2004).

---

<sup>1</sup> L'EB 72/2012 ha rilevato che 23% degli Europei si riteneva bene informata rispetto all'Europa. Lo stesso dato rilevato dall'EB 82/2014 mostra che la percentuale in crescita al 26%.

Il presente contributo parte da queste considerazioni generali per affermare che è in atto un processo di europeizzazione della sfera pubblica dove stanno aumentando gli spazi di relazione comunicativa e cognitiva tra sistemi locali, nazionali e sovranazionali. Per dimostrare questo, si presenteranno i dati di una ricerca sul *coverage* delle elezioni europee 2014 in cinque paesi europei. La scelta di concentrare l'attenzione in un momento particolare per la visibilità pubblica delle istituzioni europee si giustifica con il fatto che proprio l'eccezionalità dell'evento elettorale ne rende più evidente l'orientamento generale e più espliciti i principali *frame* del discorso e i sentimenti d'opinione, anche se prima è opportuno approfondire i concetti analitici utilizzati.

#### 1. IL POSTO DELL'EUROPA NEL DIBATTITO ELETTORALE: SECOND ORDER O EUROPEANIZATION?

I cicli elettorali, occorre premettere, rappresentano un momento saliente per l'attenzione pubblica verso le istituzioni e la rappresentanza politica, per questo il loro studio diventa cruciale nell'analisi dei fenomeni politici e sociali. Non tutte le elezioni sono però uguali dal punto di vista della mobilitazione cognitiva. Le consultazioni europee, infatti, hanno rivestito sinora un ruolo marginale nel ciclo elettorale di una nazione (Hix 2005; Banducci et al. 2006) e per lungo tempo sono state ritenute vere e proprie *second order election* (Reif and Schmitt 1980) in subordine a quelle primo livello che sono le elezioni politiche nazionali o presidenziali. In questo quadro, le elezioni europee si sono sempre presentate depotenziate nel gioco politico e di fronte all'opinione pubblica. Dal lato dell'offerta politica, i partiti nazionali, ritenendole meno rilevanti per gli equilibri interni, hanno dedicato meno risorse all'organizzazione del consenso elettorale, prestando poca attenzione alle candidature e all'organizzazione di eventi elettorali. Di conseguenza gli effetti di mobilitazione al voto sono stati minori e questo spiega il più alto tasso di astensionismo (Franklin, van der Eijk, and Oppenhuis 1996). Proprio la de-responsabilizzazione politico-elettorale verso questo tipo di competizioni è all'origine di orientamenti di voto più dissonanti rispetto ai tradizionali schemi di scelta politica: nelle competizioni meno importanti l'elettorato manda segnali anche contrari ai partiti di riferimento premiando formazioni minori e più legate alla protesta e ai movimenti d'opinione (Lord and Harris 2006). In questi casi, si tende a dire che gli elettori siano più portati a votare con il cuore piuttosto che usare la testa (Bellucci, Garcia, e Maseda 2010).

Rispetto al voto europeo, tutto ciò è stato vero fino a che le trasformazioni dell'assetto istituzionale europeo (entrata in vigore dei trattati, allargamento dei paesi membri, istituzione di un'autorità monetaria comune) e il cambiamento del contesto politico e sociale europeo e mondiale (crisi economica, globalizzazione dei processi, le migrazioni da contesti di guerra) hanno introdotto nuovi elementi cognitivi rispetto alla *governance* dell'Europa.

Ciò introduce un concetto che da alcuni anni politologi e sociologi stanno studiando, quello dell'uropeizzazione della sfera pubblica e delle sue ricadute sulle organizzazioni politiche e sociali degli stati membri (Della Porta e Caiani 2006). Questa prospettiva sostituisce, ed emenda in parte, quella di consenso permissivo<sup>2</sup> (Brechon, Cautres, et Denni 1995) usata per lungo tempo per spiegare il favore dell'opinione pubblica verso l'Unione Europea. Fino ad un dato momento nella storia europea ha prevalso un atteggiamento idealista verso il progetto di integrazione che è stato spiegato anche dall'irrelevanza degli effetti reali nella vita dei paesi membri. Nel momento in cui il peso dell'Europa nelle decisioni pubbliche diventa effettivo iniziano le prime contestazioni. Il concetto di europeizzazione della sfera pubblica parte dalle manifestazioni di critica al progetto dell'Unione collocandosi nel solco del *constraining dissensus* (Down and Wilson 2008; Hooghe and Mark 2009) che invece interpreta l'aumento della critica all'Europa come una forma di allargamento dello spazio pubblico e di coinvolgimento cognitivo della società civile. Perché si possa parlare di sfera pubblica europea è necessario si affermino dinamiche di conflitto e di contestazione (Risse and Börzel 2003) in quanto il livello di controversialità delle istanze pubbliche e politiche è un indicatore di una buona dialettica di *policy*. Come spiega la nozione di *contentious politics* (Tilly and Tarrow 2006), la conflittualità interna ad un sistema democratico è condizione fisiologica e necessaria per il suo stato di salute. La possibilità delle parti sociali di esprimere dissenso verso le decisioni pubbliche rappresenta un segnale di buona salute istituzionale che si rinnova ad ogni cambio di fase politica e sociale.

Il concetto di europeizzazione della sfera pubblica si fonda proprio sul fatto che la vita degli stati membri dell'Unione Europea, pur tra contrasti, è sempre più condizionata dalle decisioni europee. Jaques Delors nel suo Libro Bianco nel 1993 stimava che nel ventennio successivo la percentuale di influenza delle decisioni europee sulle *policies* nazionali sarebbe salita intorno all'80%. I dati reali sono al di sotto delle previsioni (Brouard Costa and König 2012), ma, in ogni caso, sia che questa stima venga usata come

---

<sup>2</sup> Il termine *permissive consensus* deriva da una definizione usata dalla politologia americana per descrivere la posizione pregiudizialmente favorevole dell'opinione pubblica verso la politica estera degli USA del secondo dopo guerra (Key 1961).

accezione positiva, come crescente necessità di integrazione sistemica, o negativa, come indicatore di ingerenza nelle sovranità dei paesi membri, non vi è dubbio che i sistemi burocratici nazionali sono sempre di più orientati verso standard comunitari (Drake 1995; Rometsch and Wessels 1996).

Il processo di europeizzazione dello spazio pubblico può essere definito come una tendenza dell'orientamento politico ed economico verso una dimensione europea nell'organizzazione delle istituzioni, e come processo di *policy making* che produce conseguenze strutturali e cognitive sul sistema pubblico e sui processi di opinione (Ladrech 2010). L'europeizzazione può essere considerata anche come una *best practice*, un orizzonte di senso da perseguire nel processo di modernizzazione dei sistemi burocratici che produce una sorta di isomorfismo istituzionale che facilita il passaggio da un approccio politico culturale nazionale ad uno più integrato e transnazionale (Featherstone and Radaelli 2003; Graziano and Vink 2007). Tutto questo anche perché la globalizzazione rende necessario, rispetto a materie sinora prettamente nazionali e legate alla sovranità degli stati, il passaggio ad un sistema di *governance* multilivello (Bobbio 2002; Piattoni 2009). Lo dimostrano la recente crisi economica e finanziaria, ed attualmente il tema dei migranti: difficilmente l'autorità di uno stato singolo è in grado di intervenire efficacemente nella soluzione di problematiche globali complesse, altrimenti si corre il rischio di isolamento (Kriesi 2012; Statham and Trenz 2015). Il concetto di europeizzazione, infine, può essere anche utile per osservare il cambiamento della morfologia dello spazio pubblico attraverso la mobilitazione dei suoi attori (Marini 2015) e le direzioni di influenza all'interno della *governance* dell'Unione Europea.

La direzione verso l'europeizzazione delle istituzioni può essere dunque vista come una tendenza in atto la cui reversibilità può essere onerosa e per questo poco auspicabile, e questo spiega la ragione per cui, nonostante le critiche, sia in atto una trasformazione delle burocrazie. L'aspetto paradossale è che l'attacco all'Europa sta diventando troppo spesso una giustificazione retorica che la politica nazionale usa per argomentare la necessità di riforme interne restrittive ("Ce lo chiede l'Europa!") (Cole and Drake 2000).

Sia esso un processo organizzativo o adattivo e nonostante i continui rischi di fallimento, il processo di integrazione procede (Belluati 2015) producendo conseguenze per i cittadini e per le istituzioni. Resta il fatto che il disimpegno della dimensione politica e l'ancora scarso professionismo politico in Europa sono il grande ostacolo alla realizzazione del progetto di integrazione.

Tutte queste argomentazioni convergono e trovano evidenza in alcuni passaggi cruciali. Sicuramente il momento elettorale è uno di questi e per questo si sono scelte le elezioni per il rinnovo del Parlamento Europeo come osservatorio per verificare la qualifica del processo di europeizzazione in atto.

## 2. THIS TIME IT IS DIFFERENT!:

### LA RICERCA SULLE ELEZIONI EUROPEE 2014

L'azione politica e i meccanismi di voto sono variabili importanti per l'esito delle competizioni elettorali, ma lo sono anche le strategie comunicative che le regolano (Maier, Strömbäck, and Kaid 2011). Nelle elezioni europee l'organizzazione delle campagne elettorali è stata sino al 2009 presa in carico soltanto dai partiti nazionali i quali, si è detto, hanno investito assai poco in termini di risorse di mobilitazione e di selezione della *leadership*. In generale, ha prevalso la sottovalutazione delle candidature e le liste elettorali per il Parlamento Europeo sono state per lungo tempo formate da personalità politiche di secondo piano. Questa è stata una delle ragioni che ha convinto, nel 2009, il Directorate-General for Communication del Parlamento Europeo ad elaborare una strategia di campagna propria (Belluati 2010) e nel 2014 a potenziarla. L'organizzazione della comunicazione istituzionale nel 2014 è stata coordinata dall'European Parliament Download Centre, che ha pianificato gli interventi di comunicazione, producendo materiali divulgativi nelle varie lingue, realizzando spot e manifesti promozionali e organizzando eventi di campagna. Nel 2014, per la prima volta, sono stati realizzati in diretta i faccia a faccia televisivi tra i candidati alla presidenza della Commissione mandati in onda da Euronews in tutti i paesi europei. La strategia della campagna di comunicazione istituzionale europea è stata preceduta da una serie di indagini pre-elettorali da cui sono emerse le direzioni strategiche come, ad esempio, la scelta dei temi della campagna e delle piattaforme di comunicazione a cui affidare la comunicazione elettorale. L'elemento di novità rispetto al passato è stato proprio l'ampio utilizzo di *web strategies*. Il grosso degli investimenti comunicativi si è concentrato sulla dimensione *social* della campagna elettorale che ha potuto avvalersi di *community managers* in ogni paese ed appoggiarsi ad una buona struttura di *policies* (De Marte 2013).

Pur sapendo che si sarebbe trattato solo di raccomandazioni non vincolanti per gli stati membri, il 13 settembre 2013 è stata presentata la campagna istituzionale ufficiale European Election 2014 con lo slogan *This time it's different*<sup>3</sup> a cui ha fatto seguito un *concept* di comunicazione diffuso a tutti gli stati membri dal titolo *Act, impact, react*.

Le elezioni europee del 2014 sono state le prime elezioni dopo l'entrata in vigore del Trattato di Lisbona che ha aumentato i poteri del Parlamento Europeo rispetto alla Commissione Europea. Anche per questo, le istitu-

---

<sup>3</sup> <http://www.europarl.europa.eu/news/en/top-stories/content/20130902TST18451/html/This-time-it%27s-different> [31/07/2015].

zioni europee hanno cercato di intervenire nel meccanismo di formazione delle liste. Per la prima volta alle famiglie dei partiti europei è stato chiesto di scegliere un *leader* di coalizione che, in caso di vittoria, sarebbe poi diventato il presidente della Commissione Europea; poi è stato domandato ai partiti nazionali di far campagna per il proprio *leader* europeo. La scelta di definire un capo di coalizione ha introdotto nella competizione elettorale un elemento di personalizzazione (Poguntke and Webb 2007) che nella comunicazione politica serve ad attivare attenzione, ad incentivare la dialettica interna ai partiti europei e a rendere più *pop(ular)* la competizione (Mazzoleni e Sfordini 2009). A ciò si sono aggiunte le esplicite raccomandazioni da parte del Parlamento Europeo di rispettare il bilanciamento di genere all'interno della formazione delle liste.

All'interno di questo quadro teorico, le elezioni europee 2014 sono state analizzate in maniera comparata attraverso il *coverage* giornalistico di cinque testate: *La Stampa*, *Le Monde*, *El País*, *The Guardian* e *Süddeutsche Zeitung*. La ragione della scelta è dovuta al fatto che tutte le testate fanno parte del progetto "Europa", un'esperienza di redazione giornalistica europea che realizza due o tre volte l'anno numeri speciali e li distribuisce nei rispettivi paesi. L'orientamento delle testate è prettamente rivolto all'area di centro-sinistra e quasi tutte mantengono una posizione filogovernativa. Se da un lato, questo potrebbe apparire un limite, sul piano dei risultati ciò rafforza il grado di coerenza interna al *corpus* analizzato.

Il periodo della ricerca è andato dal 31 marzo al 24 maggio (l'ultima data per esprimere il voto) ed ha considerato le edizioni online delle testate, scaricate ogni giorno alle 14. Per ognuna delle edizioni sono stati selezionati, attraverso una ricerca testuale, tutti gli articoli in cui era presente un riferimento esplicito alle elezioni europee 2014<sup>4</sup>.

Ogni articolo è stato classificato in base a semplici indicatori di contenuto e messo in relazione con la presenza di argomentazioni con cui si è voluto verificare il 'grado di europeizzazione' del discorso pubblico in campagna elettorale. È stata compiuta sul testo una *content analysis* di tipo elementare, volta a cogliere contenuti manifesti ed espliciti del discorso giornalistico (Berelson 1952) quali soggetti e temi. Rispetto alle argomentazioni si è proceduto, invece, con un'analisi dei *frames* (Iyengar 1987; Entman 1993) definiti in base a criteri di salienza interni il dibattito pubblico europeo.

---

<sup>4</sup> La scelta dell'edizione online è dovuta al tasso di crescente di penetrazione dei giornali online. Il dato sull'incremento della *readership* delle versioni digitali dei quotidiani è confermata anche dal *World Press Trend Report 2014*, <http://www.wan-ifra.org/reports/2014/10/07/world-press-trends-report-2014> [31/07/2015].



Nel complesso, la ricerca ha cercato riposte alle seguenti ipotesi di ricerca:

- (a) Il volume del *coverage* elettorale sarebbe stato significativo. Il dato comparativo è stato costruito confrontando il numero medio di articoli giornalieri e la presenza di rubriche dedicate alle elezioni. Inoltre la coerenza rispetto ai contesti nazionali è stata confrontata con la modellizzazione dei sistemi di giornalismo europeo fatta da Hallin e Mancini (2005)<sup>5</sup>.
- (b) Il *frames* nazionale della campagna elettorale, pur rimanendo prevalente nazionale, si sarebbe integrato di più con quello europeo. Per misurare questo aspetto ogni articolo è stato classificato in base ad un asse semantico alle cui polarità è stato posto l'orientamento del discorso in chiave nazionale e in chiave europea. Inoltre è stata assunta la visibilità dei *leaders* europei come indicatore di salienza europea.
- (c) La critica all'Europa sarebbe diventata centrale in campagna elettorale. Questo aspetto è stato misurato in due modi: cercando espressamente all'interno dell'articolo la presenza di argomentazioni euroscettiche (proposte dal giornale o riportate nel testo) e di movimenti, partiti e *leaders* apertamente sostenitori dell'eurocritica.
- (d) La pari opportunità di genere, aspetto di *policy* su cui le istituzioni europee sono da tempo molto attente, sarebbe stato recepito dai dibattiti nazionali. Per verificare questo aspetto sono stati verificati sia riferimenti alla *gender politics* che la presenza di donne candidate e altre figure femminili di primo piano sulla scena pubblica durante la campagna elettorale.

---

<sup>5</sup> Hallin e Mancini individuano diverse tradizioni di giornalismo europeo. Nel loro modello Spagna ed Italia fanno parte del modello mediterraneo dove l'informazione politica si caratterizza per (a) la coesistenza di una forma di parallelismo tra giornalismo e sistema politico; (b) una ancora debole apertura verso le questioni europee; (c) un sistema d'informazione fortemente legato alla presenza dello Stato; (d) una professionalizzazione nel giornalismo meno sviluppata rispetto ad altri paesi. Il giornalismo britannico, modello liberale, si caratterizza, invece, come (a) un sistema in cui la distanza tra *media* e politica è piuttosto netta; (b) dove il controllo dello Stato è ridotto e la tradizione commerciale piuttosto sviluppata. Il caso tedesco rientra nel modello corporativo democratico, dove (a) i *media* sono vere e proprie istituzioni sociali espressione di partiti e di gruppi organizzati; (b) il sistema dei *media* è molto integrato con quello politico, in presenza però di un'industria della comunicazione molto sviluppata; (c) il sistema informativo tedesco ha una tradizione regionale molto forte che mantiene i propri organi d'informazione rendendo meno importante la funzione della stampa nazionale. Nel mezzo si colloca la stampa francese, modello ibrido, che rispetto allo schema di Hallin e Mancini non mostra peculiarità specifiche avendo sviluppati un po' tutti i tratti distintivi degli altri sistemi giornalistici.

Tabella 1. – Volume del coverage giornalistico (31 marzo - 24 maggio 2014).

	<i>La Stampa</i>	<i>El País</i>	<i>Le Monde</i>	<i>The Guardian</i>	<i>Süddeutsche Zeitung</i>	TOTALE ARTICOLI
Articoli analizzati	409	401	247	158	82	1457

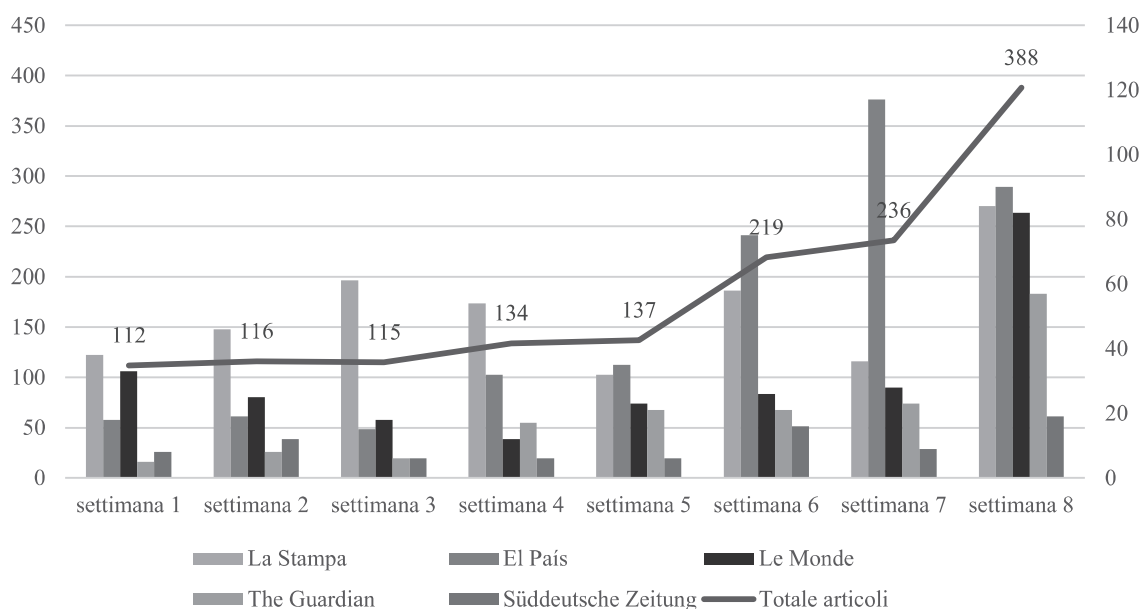


Figura 1. – La visibilità della campagna elettorale sui quotidiani europei (8 settimane - edizioni online).

Il primo dato relativo al volume di articoli pubblicati (Tab. 1; Fig. 1) mostra che in Italia e Spagna si è parlato di più delle elezioni europee, a differenza del caso tedesco, di cui va ricordata la foliazione più ridotta rispetto agli altri quotidiani. Francia e Gran Bretagna si collocano a metà strada pur con approcci qualitativi differenti. Questi dati, pur nelle differenze, confermano l'integrazione del discorso giornalistico nazionale rispetto all'agenda europea. Pur continuando a funzionare logiche di notiziabilità interna (Hallin e Mancini 2005) stanno aumentando gli spazi di integrazione tra modelli di giornalismo nazionali.

Il volume generale di attenzione è cresciuto lentamente affermandosi solo la settimana prima del voto, a riprova che le campagne elettorali europee, in un contesto giornalistico sempre più affollato di notizie, mantengono una capacità limitata di catalizzare interesse. Tranne che in pochi momenti dotati di molta salienza (la presentazione delle candidature e qualche grande evento intermedio) e in prossimità del voto, le elezioni europee non riescono a destare l'interesse dei *media*.

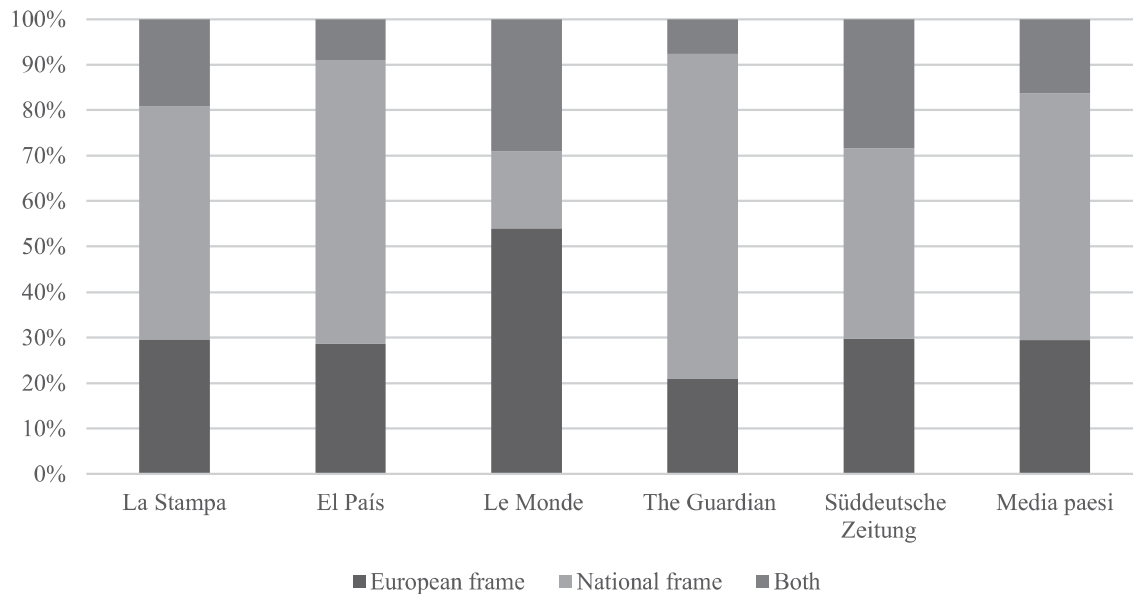


Figura 2. – Domestic frame vs. European frame.

Di ogni articolo si è poi cercato di individuare il tipo di *frame* prevalente distinguendo tra orientamento verso la dimensione nazionale e verso quella europea. In ogni *coverage* analizzato hanno prevalso gli articoli declinati in chiave nazionale, anche se in misura minore del previsto (Fig. 2). Come si vedrà più avanti, la principale ragione sta nel fatto che la dimensione critica verso l'Europa ha avuto molta visibilità sui giornali durante la campagna elettorale. Molto del dibattito si è concentrato sulle ricadute che i partiti euroscettici di matrice populista avrebbero avuto sul piano nazionale, aspetto che in parte spiega la preoccupazione del contesto francese e britannico per l'avanzata dei due partiti populistici anche apertamente avversi all'Unione Europea: il *Front National* e l'*UKIP*. Seppur fortemente negativa nei confronti dell'Europa, questa argomentazione ha avuto però il merito di porla al centro del discorso come soggetto principale, segnale di quel *constraining dissensus* utile alla costruzione di un discorso pubblico integrato.

Alla luce delle novità elettorali introdotte dall'Europa, un'altra dimensione utilizzata per verificare la trans-nazionalizzazione del discorso pubblico è stata quella relativa alla presenza negli articoli di richiami espliciti ai *leaders* europei candidati alla presidenza della Commissione Europea (Fig. 3).

In generale, in tutti i *coverage* analizzati, la visibilità dei *leaders* europei è risultata piuttosto scarsa, anche se in misura minore rispetto alle aspettative iniziali. Le differenze significative sono state quelle di *Le Monde* e,

inaspettatamente, di *The Guardian*, testate che si sono occupate di più dei candidati europei e meno dei politici nazionali forse come contenimento alla visibilità dei partiti populistici; mentre nelle pagine di *El País* sono stati più presenti i politici nazionali. Negli articoli de *La Stampa*, benché il giornale faccia parte della tradizione di giornalismo mediterraneo, i *leaders* europei sono stati abbastanza presenti e questo perché la linea editoriale del giornale di Torino si sta rivolgendo sempre di più al contesto europeo. Altro giornale in cui la presenza dei candidati europei è stata abbastanza significativa è il *Süddeutsche Zeitung*, probabilmente per via del fatto che Martin Schulz fosse di origine tedesca e che Claude Juncker fosse il *competitor* appoggiato da Angela Merkel. Nel complesso, la logica del *newsmaking*, ovvero gli attributi di salienza che debbono avere i fatti per diventare notizie (Wolf 1985), rivela una maggior apertura verso contenuti europei, anche se si deve riconoscere che il livello di approfondimento è ancora piuttosto scarso così come il fatto che la *leadership* europea eserciti ancora poca attrattiva per il discorso giornalistico.

I due *competitors* più importanti sono stati però Martin Schulz, che ha anche fatto una campagna elettorale più aggressiva, e il favorito Claude Juncker, anche se decisamente meno attivo perché sicuro della sua vittoria. Alexis Tsipras è stato il terzo candidato in ordine di presenze, soprattutto in Italia, dove *SEL* ha inserito il suo nome nella propria lista “L’altra Europa con Tsipras”, e in Francia. Nel complesso, la sua candidatura ha rappresentato, un po’ in tutti i paesi, il vero elemento di novità e l’unica alternativa rispetto alla narrativa euroscettica dei partiti nazionalisti.

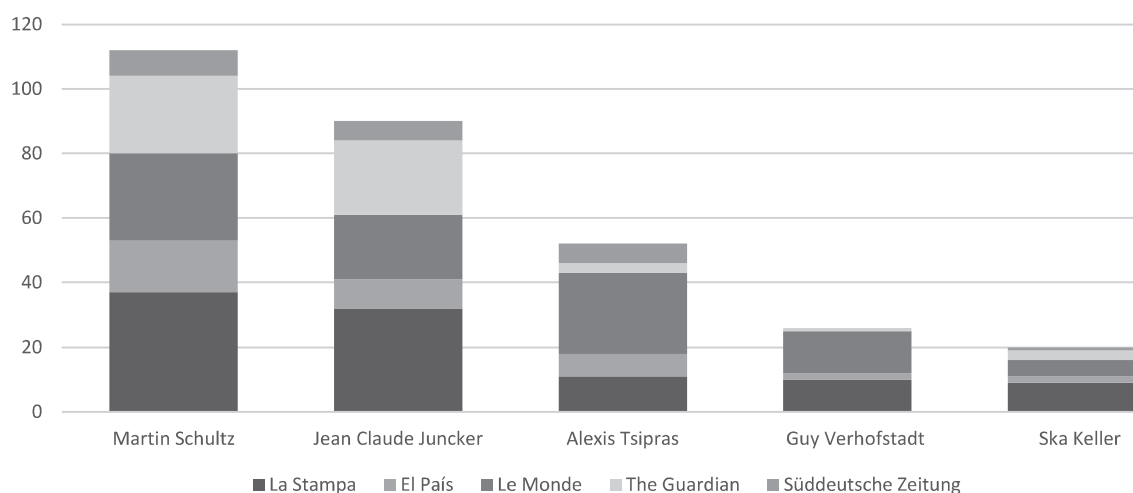


Figura 3. – Presenza dei leader europei negli articoli.

Tutti gli altri candidati (Ska Keller in tandem con José Bové, della lista dei *Verdi Europei* e Guy Verhofstadt, candidato dell'*ALDE*) hanno ottenuto scarsa visibilità sui giornali analizzati.

L'aspetto di novità della comunicazione elettorale delle europee 2014, che merita di essere segnalato anche se gli articoli se ne sono occupati poco, sono stati i faccia a faccia televisivi. Nella speranza di innescare un po' più di interesse verso la competizione elettorale, il 27 aprile, dove Tsipras non era presente, ed il 15 maggio, Euronews manda in onda in tutti i paesi europei il confronto tra gli aspiranti presidenti della Commissione Europea. La diretta non è stata molto seguita in Europa; non essendoci dati di *audience* l'unico indice di ascolto è stato l'impatto sui *social*: sono stati registrati circa 15.000 *tweet* per l'*hashtag* #Eudebate2014 nel primo incontro<sup>6</sup> e 63.000 per #telleurope<sup>7</sup> nel secondo, non molto rispetto ai numeri dei *social networks*. A detta dei commenti, i trionfatori sono stati la giovane *leader* del partito verde europeo Ska Keller e Alex Tsipras, più disinvolti e di maggiore impatto comunicativo. Decisamente meno *appealing* gli altri candidati, e Juncker è stato definito addirittura il peggiore<sup>8</sup>.

Un altro indicatore del processo di europeizzazione che si è potuto misurare all'interno del dibattito elettorale è stato quello riguardante il tema dell'euroscetticismo. Cresciuta un po' ovunque, la disaffezione verso il progetto europeo ha trovato voce politica in alcune formazioni partitiche come l'*UKIP*, il *Front National* e la *Lega Nord*<sup>9</sup>. Il fenomeno, presente da tempo<sup>10</sup>, nelle elezioni 2014 si è imposto come questione cruciale per l'agenda politica, anche perché in grado di dare voce ai *sentiments* populistici che stanno trovando sempre più spazio sui *media*.

Assumendo l'euroscetticismo come un segnale di europeizzazione, si è calcolato l'*euroskepticism index*, un indice complessivo composto da diversi indicatori quali il grado di approfondimento dedicato all'argomento (edito-

---

<sup>6</sup> <http://www.eunews.it/2014/04/28/successo-in-rete-per-il-dibattito-un-po-moscio-tra-i-candidati-alla-commissione-ue/15007>; e anche *La Stampa* del 28 aprile 2014: "Il primo confronto in tv per le Europee Juncker e Schulz contro gli Eurobond" [31/07/2015].

<sup>7</sup> <http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/Valanga-di-tweet-per-lEurodibattito-Tsipras-il-piu-menzionato-aa2ad6dd-1d83-47dc-9fac-2c43aea9fe08.html> [31/07/2015].

<sup>8</sup> *Il Manifesto* del 16 maggio 2014: "Al primo dibattito tv della storia europea, vince la verde Keller, bene Tsipras, Schulz delude, disastro Juncker".

<sup>9</sup> Al blocco delle posizioni eurocritiche vanno ad aggiungersi, con motivazioni differenti, il *Movimento 5 Stelle* in Italia, il movimento *Podemos* in Spagna e il partito *Alternative für Deutschland* in Germania.

<sup>10</sup> Per una rassegna sull'argomento si rimanda ad alcuni riferimenti di una ormai vasta letteratura: Taggart 1998; Szczerbiak and Taggart 2008; Bellucci and Sanders 2011; Serricchio 2011.

riali e commenti)<sup>11</sup>, la presenza di argomentazioni esplicite all'interno degli articoli e di leader e partiti con programmi politici apertamente contrari all'Europa. Per ragioni di significatività numerica, la ricerca si è ristretta ai tre attori euroscettici più rilevanti sia all'interno dei dibattiti interni che su quelli trans-nazionali: Marine Le Pen e il *Front National*; Nigel Farage e l'*UKIP*; e Beppe Grillo e il *M5S*, quest'ultimo ha assunto una posizione apertamente contraria all'Europa soltanto nelle ultime settimane di campagna elettorale. La *Lega Nord*, formazione politica euro-contraria da sempre non ha tratto da questo punto molto ritorno di visibilità, nemmeno sui giornali italiani.

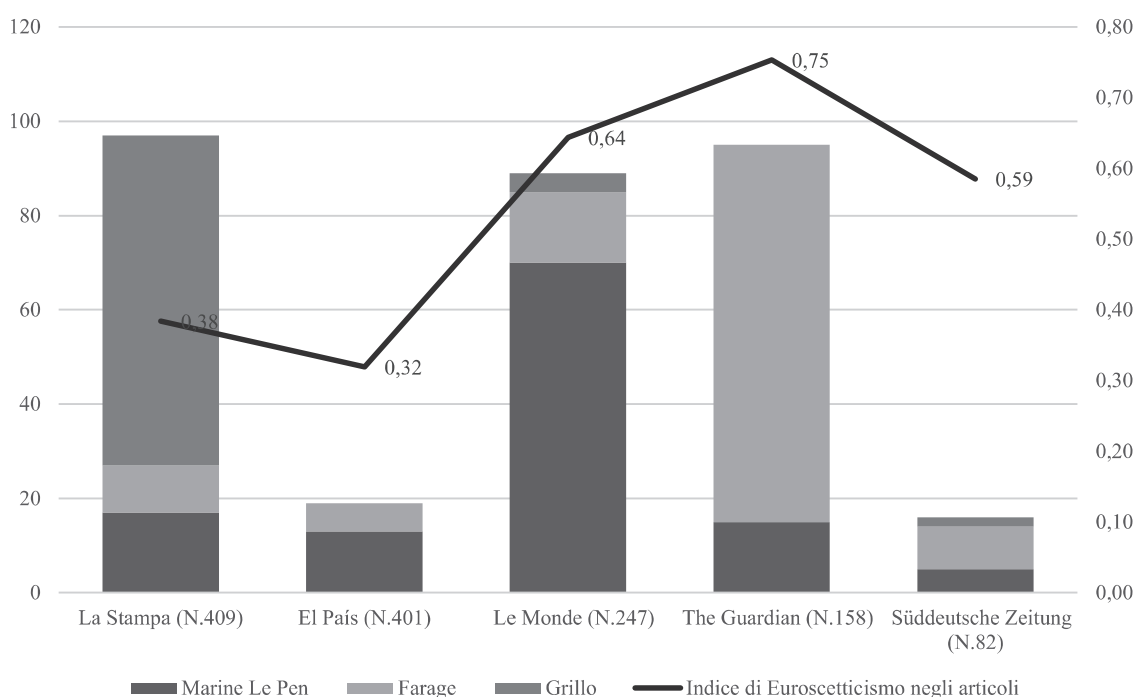


Figura 4. – Euroscetticismo come argomentazione e presenza dei leader euroscettici negli articoli.

Come mostra la *Figura 4*, l'indice complessivo di euroscetticismo è stato elevato soprattutto in Francia e in Gran Bretagna, da cui provengono i principali partiti anti Europa (*UKIP* e *Front National*) e dove però i giornali si sono espressi soprattutto in termini di preoccupazione per gli equilibri politici interni. A dimostrazione che il fronte euroscettico non è un blocco coeso, a livello politico va segnalato che in campagna elettorale il *FN* e l'*UKIP* non solo non si sono alleati, ma hanno anche avuto dei

<sup>11</sup> Solo l'1% medio degli articoli sono stati dedicati all'euroscetticismo, in alcuni paesi come l'Italia e la Spagna, la questione non è stata nemmeno affrontata come approfondimento.

momenti di contrapposizione in particolare sulle questioni legate all'immigrazione dove sullo sfondo si sono colti tratti della cultura postcoloniale britannica e del nazionalismo francese. In Germania, invece, nonostante il partito euroscettico dell'*Alternative für Deutschland* abbia conquistato 7 seggi nel Parlamento Europeo, l'elevato riferimento all'euroscetticismo e ai suoi attori è stato visto, più che altro, come una minaccia per *leadership* tedesca in Europa. In Italia, i giornali hanno associato l'argomentazione euroscettica soprattutto alle posizioni del *M5S*, più che alla *Lega Nord* alleato politico del *FN*, anche se l'invettiva contro l'Europa del movimento di Grillo, va detto, è partita solo a fine campagna quando viene tentata l'alleanza con l'*UKIP*. In Spagna, infine, il riferimento all'euroscetticismo è decisamente basso e legato soprattutto a partiti indipendentisti catalani che, in questo modo, hanno marcato la differenza con i partiti di governo, tutti invece molto favorevoli all'Unione Europea.

Un ultimo indicatore scelto per verificare il grado di europeizzazione dello spazio pubblico è stato il tema delle pari opportunità, una dimensione da tempo oggetto di *policy* europea che nel 2014 viene inserita esplicitamente tra le raccomandazioni del Parlamento Europeo nella formazione delle liste. Gli indicatori scelti per misurare il *gender coverage impact* (Tab. 2) sono stati due. Da un lato si sono classificati e analizzati gli articoli, solo il 3%, che hanno tematizzato la questione della *gender politics* (Jamieson 1995; Campus 2013). Il secondo criterio è stato quello di verificare la presenza di candidate donna all'interno del *coverage* di campagna e di altre importanti figure femminili presenti sulla scena pubblica durante il periodo elettorale. Questo spazio è stato occupato quasi per intero dalla figura di Angela Merkel, *leader* femminile di spicco della politica europea, e, in piccola parte, anche da Christine Lagarde in qualità di presidente dell'*FMI*.

L'influenza dell'Europa sul modo con cui sono state trattate le questioni di genere è stata piuttosto contenuta, con punte più negative in Italia e in Gran Bretagna. Ogni contesto nazionale ha declinato la questione in modo diverso. Solo in Italia vi è traccia di una discussione sulla parità di genere nella scelta delle candidature e solo nel *PD* che ha scelto nelle cinque circoscrizioni elettorali tutte donne capolista. Si è trattata di una scelta più strategica che di sostanza perché dopo i primi giorni di visibilità le candidate spariscono dal *coverage* non diventando mai veramente protagoniste della cronaca politica.

In Spagna, invece, la punta del dibattito che ha caratterizzato la discussione sulle pari opportunità è stata una *gaffe*. Miguel Arias Cañete capolista del *PP* si è lasciato scappare affermazioni non propriamente *politically correct* nei confronti di Elena Valenciano capolista del *PSOE*, più volte eurodeputata e sostenitrice delle questioni di genere. Durante la trasmissione tele-

visiva “Espejo Público” di Antena 3 Cañete ha pronunciato la seguente frase “discutere con una donna è complicato, ma se lo dici ti accusano di machismo” sollevando non poche polemiche all’interno del dibattito pubblico.

In Francia e in Germania le donne in campagna elettorale hanno avuto una certa visibilità per ragioni differenti. Nel primo paese è stata rilevante la presenza di Marine Le Pen, mentre nel contesto tedesco, come negli altri paesi, la protagonista indiscussa è stata Angela Merkel. Va detto che quando gli articoli hanno trattato di queste due donne lo hanno fatto senza particolari connotazioni di genere. In ultimo, va sottolineato il fatto che in Gran Bretagna vi è stata quasi totale assenza negli articoli di campagna sia di riferimenti a donne candidate che a questioni di genere.

Tabella 2. – Gender coverage impact.

RIFERIMENTI ALLA GENDER POLITICS	<i>La Stampa</i>	<i>El País</i>	<i>Le Monde</i>	<i>The Guardian</i>	<i>Süddeutsche Zeitung</i>	DATO MEDIO
Donne presenti negli articoli (candidate e leaders)	15%	32%	34%	18%	30%	27%
Gender balance come argomentazione	2%	4%	2%	1%	2%	3%
Nessuna argomentazione o riferimento	83%	64%	64%	81%	68%	70%
TOTALE ARTICOLI ESAMINATI	409	401	247	158	82	1457

### 3. CONCLUSIONI

Pur in modo discontinuo, l’analisi del discorso giornalistico in campagna elettorale ha evidenziato segnali di europeizzazione del discorso pubblico e politico nei diversi paesi analizzati. Nonostante i segnali di crisi, il consenso verso l’Europa ha ‘retto’, il tanto temuto crollo dei voti non è avvenuto e la percentuale dei votanti è rimasta del 43% come nel 2009.

A livello generale, non vi è dubbio, queste elezioni sono state molto *domestic oriented*, a partire dalla selezione dei temi, nei *frame* di discorso e nella visibilità dei *leaders*. Nonostante ciò, non si può ignorare anche la crescita di uno spazio pubblico europeo in cui argomenti e soggetti si stanno integrando influenzandosi a vicenda. I diversi modelli di giornalismo, pur riconfermandosi in larga misura come modelli nazionali, rispetto al tema delle elezioni europee hanno fatto registrare una certa convergenza



nella scelta dei temi e nelle narrazioni. Rispetto alla selezione delle notizie e alla visibilità dell'evento elettorale europeo, si può affermare che vi sia stata un'attenzione giornalistica nel complesso più matura e più orientata in senso europeo.

Paradossalmente, si deve però riconoscere che l'euroscetticismo ha rappresentato il più forte coagulo in direzione europea all'interno del discorso pubblico. Pur tuttavia, anche se ancora poco organizzato dal punto di vista politico e dell'argomentazione, questo elemento, seppur negativo, costituisce un segnale di vitalità all'interno della sfera pubblica europea. L'euroscetticismo può essere letto, paradossalmente, come un sintomo di europeizzazione del dibattito pubblico e un generatore di discorsi specialistici verso l'Europa.

Infine, pur in modo differente, anche la difesa delle pari opportunità in politica conferma e smentisce la dimensione europeizzata del dibattito pubblico. Pur rimanendo una questione sentita più a livello di istituzioni europee, ancora poco in grado di influenzare i contenuti nazionali, il dibattito sta producendo anche effetti virtuosi perché offre alle donne in politica maggiori opportunità di visibilità e di emancipazione e pur sempre un segnale (ancora piccolo) per l'affermazione della *gender politics*.

A fatica e con molte contraddizioni si può affermare che l'Europa va avanti.

## BIBLIOGRAFIA

- Banducci, Susan, Boomgaardend Hajo, Holly Semetko, and Claes de Vreese. 2006. "The News Coverage of the 2004 European Parliamentary Election Campaign in 25 Countries". *European Union Politics* 7 (4): 477-504.
- Belluati, Marinella. 2010. "Use your vote. La strategia d'informazione europea per le Elezioni 2009". *Comunicazione politica* 11 (1): 81-87.
- Belluati, Marinella. 2015. "Europa liquida. Contraddizioni e ri-orientamenti del processo di costruzione della sfera pubblica in Italia". In *L'Unione Europea tra istituzioni e opinione pubblica*, a cura di Marinella Belluati e Paolo Caraffini, 179-192. Roma: Carocci.
- Belluati, Marinella, and Giuliano Bobba. 2010. "European Elections in Italian Media: Between Second Order Campaign and the Construction of a European Public Sphere". *CEU Political Science Journal* 5 (2): 160-186.
- Belluati, Marinella, e Fabio Serricchio. 2014. "L'Europa va in campagna (elettorale)". *Comunicazione politica* 15 (1): 133-151.
- Bellucci, Paolo, Diego Garcia, e Martiño Maseda. 2010. "Campagne elettorali e popolarità dei governi nelle elezioni europee". *Comunicazione politica* 11 (1): 15-32.

- Berelson, Bernard. 1952. *Content Analysis in Communication. Research*. Glencoe (IL): The Free Press.
- Bobbio, Luigi. 2002. *I governi locali nelle democrazie contemporanee*. Roma - Bari: Laterza.
- Bondebjerg, Ib, and Peter Golding, eds. 2004. *European Culture and the Media Changing Media*. Portland: Intellect Books.
- Brechon, Pierre, Bruno Cautres, et Bernard Denni B. 1995. "L'évolution des attitudes à l'égard de l'Europe". Dans *Le vote des Douze. Les élections européennes de juin 1994*, édité par Pascal Perrineau et Colette Ysmal, 203-228. Paris: Presses de Sciences.
- Brouard, Sylvain, Olivier Costa, and Thomas König, eds. 2012. *The Europeanization of Domestic Legislatures. The Empirical Implications of the Delors' Myth in Nine Countries*. New York: Springer.
- Campus, Donatella. 2013. *Women Political Leaders and the Media*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Cole, Alistair, and Helen Drake. 2000. "The Europeanization of the French Polity: Continuity, Change and Adaptation". *Journal of European Public Policy* 7 (1): 26-43.
- D'Ambrosi, Chiara, and Andrea Maresi, eds. 2013. *Communicating Europe in Italy. Shortcomings and Opportunities*. Macerata: Eum.
- Della Porta, Donatella, e Manuela Caiani. 2006. *Quale Europa? Europeizzazione, identità e conflitti*. Bologna: il Mulino.
- De Marte, Raffaella. 2013. "The European Institution on Social Media". In *Communicating Europe. Shortcomings and Opportunities*, edited by Andrea Maresi and Lucia D'Ambrosi, 119-131. Macerata: Edizioni Università di Macerata.
- Down, Ian, and Carole J. Wilson. 2008. "Permissive Consensus to Constraining Dissensus: A Polarizing Union?". *Acta politica* 43: 26-49.
- Drake, Helen. 1995. "Political Leadership and European Integration: The Case of Jacques Delors Political Leadership and European Integration". *West European Politics* 18 (1): 140-160.
- Entman, Robert. 1993. "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication* 43 (4): 51-58.
- Featherstone, Kevin, and Claudio Radaelli, eds. 2003. *The Politics of Europeanization*. Oxford: Oxford University Press.
- Fossum, John E., and Schlesinger Paul, eds. 2007. *The European Union and the Public Sphere. A Communicative Space in the Making?* London: Routledge.
- Franklin, Mark N., Cees van der Eijk, and Erik V. Oppenhuis. 1996. "The Institutional Context: Turnout", in *Choosing Europe? The European Electorate and National Politics in the Face of Union*, edited by Cees van der Eijk and Mark N. Franklin, 306-331. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Golding, Peter. 2007. "Eurocrats, Technocrats and Democrats". *European Societies* 9 (5): 719-734.

- Graziano, Paolo, and Maarten Vink, eds. 2007. *Europeanization: New Research Agendas*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Habermas, Jürgen. 1992. *Cittadinanza politica e identità nazionale. Riflessioni sul futuro dell'Europa*. In Jürgen Habermas, *Morale, diritto, politica*. Torino: Einaudi.
- Habermas, Jürgen. 2011. *Il ruolo dell'intellettuale e la causa dell'Europa*. Bari: Laterza.
- Habermas, Jürgen, e Charles Taylor. 2008. *Multiculturalismo*. Milano: Feltrinelli.
- Hallin, Daniel C., and Paolo Mancini. 2004. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hix, Simon. 2005. *The Political System of the European Union*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hooghe, Liesbet, and Gary Marks. 2009. "A Postfunctionalist Theory of European Integration: From Permissive Consensus to Constraining Dissensus". *British Journal of Political Science* 39 (1): 1-23.
- Iyengar, Shanto. 1987. *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jamieson, Kathleen. 1995. *Beyond the Double Bind: Women and Leadership*. New York: Oxford University Press.
- Key, Valdimer O. 1961. *Public Opinion and American Democracy*. New York: Alfred A. Knopf.
- Kriesi, Hanspeter. 2012. "The Political Consequences of the Financial and Economic Crisis in Europe: Electoral Punishment and Popular Protest". *Swiss Political Science Review* 18 (4): 518-522.
- Ladrech, Robert. 2010. *Europeanization and National Politics*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Lord, Christopher, and Erika Harris. 2006. *Democracy in the New Europe*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Maier, Michaela, Jesper Strömbäck, and Lynda Lee Kaid. 2011. *Political Communication in European Parliamentary Elections*. Farnham: Ashgate.
- Marini, Rolando. 2015. "Concentrazione e distrazione: come i giornalismo nazionali rappresentano l'Unione Europea". *Annali di sociologia* 18 (2010-2012): 197-219.
- Marletti, Carlo, e Jean Mouchon, a cura di. 2005. *La costruzione mediatica dell'Europa*. Milano: FrancoAngeli.
- Mazzoleni, Gianpietro, e Anna Sfardini. 2009. *Politica pop. Da "Porta a Porta" a "L'isola dei famosi"*. Bologna: il Mulino.
- Morin, Edgar. 1987. *Pénser l'Europe*. Paris: Gallimard.
- Norris, Pippa. 1997. "Representation and the Democratic Deficit". *European Journal of Political Research* 32: 273-282.
- Norris, Pippa, and Ronald Inglehart. 2006. "God, Guns and Gays: The Supply and Demand for Religion in the US and Western Europe". *Public Policy Research* 12 (4): 223-233.
- Piattoni, Simona. 2009. "Multi-level Governance: A Historical and Conceptual Analysis". *European Integration* 31 (2): 163-180.

- Poguntke, Thomas, and Paul Webb. 2007. *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Reif, Karlheinz, and Hermann Schmitt. 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.
- Risse, Thomas, and Tania Börzel T.A. 2003. "Conceptualizing the Domestic Impact of Europe". In *The Politics of Europeanization*, edited by Kevin Featherstone and Claudio Radaelli, 57-80. Oxford: Oxford University Press.
- Rometsch, Dietrich, and Wolfgang Wessels. 1996. *The European Union and Member States*. Manchester: Manchester University Press.
- Serricchio, Fabio. 2011. *Perché gli italiani diventano euroscettici*. Pisa: Plus - Pisa University Press.
- Statham, Paul, and Hans-Jörg Trenz. 2015. "Understanding the Mechanisms of EU Politicization: Lessons from the Eurozone Crisis". *Comparative European Politics* 13 (3): 287-306.
- Szczerbiak, Aleks, and Paul Taggart. 2008. *Opposing Europe? The Comparative Party Politics of Euroscepticism*. Oxford: Oxford University Press.
- Taggart, Paul. 1998. "A Touchstone of Dissent: Euroscepticism in Contemporary Western European Party Systems". *European Journal of Political Research* 33: 363-388.
- Tilly, Charles, and Sidney Tarrow. 2006. *Contentious Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Triandafyllidou, Anna, Ruth Wodak, and Michal Krzyzanowski, eds. 2009. *The European Public Sphere and the Media Europe in Crisis*. London: Palgrave Macmillan.
- Van der Eijk, Cees, and Mark N. Franklin, eds. 1996. *Choosing Europe? The European Electorate and National Politics in the Face of Union*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Wodak, Ruth, and Veronika Koller, eds. 2008. *Handbook of Communication in the Public Sphere*. Berlin: De Gruyter.
- Wolf, Mauro. 1985. *Teorie delle comunicazioni di massa*. Milano: Bompiani.