

L'Italia sovranista e la sfida all'Europa

Le elezioni europee ed amministrative 2019

A cura di

Marco
Valbruzzi



Prefazione di
Pier Giorgio Ardeni



MISURE / MATERIALI DI RICERCA
DELL'ISTITUTO CATTANEO

Editorial Board

Roberto Cartocci
Asher Colombo
Andrea Gentili
Maurizio Morini
Giuseppe Pignataro
Marco Valbruzzi

Coordinator

Pier Giorgio Ardeni

The Istituto Cattaneo, founded in 1965, is a private, non-profit organization. It aims to promote, finance, and conduct research, studies, and other activities that contribute to the knowledge of contemporary Italian society and, especially, of the Italian political system. Visit the Istituto Cattaneo's website at www.cattaneo.org.



MISURE/MATERIALI DI RICERCA DELL'ISTITUTO CATTANEO

Recently published

Cambiamento o assestamento? Le elezioni amministrative del 2016, a cura di Marco Valbruzzi e Rinaldo Vignati, 2016. Volume 38.

Condizioni socio-economiche delle famiglie e rendimento scolastico: un'indagine sugli alunni di terza media a Bologna, a cura di Andrea Gentili, 2018. Volume 39.

Analisi della popolazione studentesca dei Centri Provinciali per l'Istruzione degli Adulti (CPIA) della regione Emilia-Romagna, a cura di Andrea Gentili e Filippo Tassinari, 2019. Volume 40.

UNA PUBBLICAZIONE DELLA FONDAZIONE DI RICERCA
ISTITUTO CARLO CATTANEO

L'Italia sovranista e la sfida all'Europa

Le elezioni europee ed amministrative 2019

A CURA DI MARCO VALBRUZZI

Prefazione di Pier Giorgio Ardeni



Istituto Carlo Cattaneo

MISURE / MATERIALI DI RICERCA DELL'ISTITUTO CATTANEO

VOLUME 41

Misure / Materiali di ricerca dell'Istituto Cattaneo – © 2019
Periodico registrato presso il Tribunale di Bologna,
n. 4882 del 17 marzo 1981
Direttore responsabile: Pier Giorgio Ardeni
Direzione e amministrazione: Fondazione di Ricerca Istituto Carlo Cattaneo
40125 Bologna, Via Guido Reni, 5 – tel. +39 051239766
E-mail: istitutocattaneo@cattaneo.org
Sito: www.cattaneo.org

All right reserved.

Except for the quotation of short passages for the purpose of criticism and review, no part of this book may be reproduced in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, or any information storage and retrieval system now known or to be invented, without written permission of the publisher.

ISBN: 978-88-941126-6-5

ISSN: 2611-5778

DOI: 10.31484/2611-5778_41

Sommario

| | |
|---|----------|
| <i>Prefazione</i> , Pier Giorgio Ardeni | IX |
| Parte prima – La vigilia del voto | |
| 1.1. <i>Simulazione del voto europeo – Atto primo (giugno 2018)</i> , Marco Valbruzzi, Rinaldo Vignati | 13 |
| 1.2. <i>Lo strano caso del consenso al governo Conte</i> , Marco Valbruzzi <i>Appendice al capitolo 1.2</i> | 23 31 |
| 1.3. <i>La «voce» del governo</i> , Marco Valbruzzi | 32 |
| 1.4. <i>I tormenti del M5s nel Parlamento europeo</i> , Eugenio Salvati | 37 |
| 1.4.1. <i>Introduzione</i> | 37 |
| 1.4.2. <i>Uno sguardo alla legislatura precedente</i> | 39 |
| 1.4.3. <i>Le affinità parlamentari del Movimento 5 stelle</i> | 41 |
| 1.4.4. <i>Conclusioni</i> | 43 |
| 1.5. <i>Simulazione del voto europeo – Atto secondo (ottobre 2018)</i> , Marco Valbruzzi, Rinaldo Vignati | 45 |
| 1.5.1. <i>Introduzione</i> | 45 |
| 1.5.2. <i>Le tendenze principali</i> | 47 |
| 1.5.3. <i>I «nuovi partiti»: dove andranno?</i> | 49 |
| 1.5.4. <i>Il quadro comparato nelle diverse aree del continente</i> <i>Appendice al capitolo 1.5</i> | 52 55 |
| 1.6. <i>Il mercato comunicativo su Twitter nelle europee 2019</i> , Luca Carbone | 56 |
| 1.6.1. <i>Gruppi politici e tematiche</i> | 57 |
| 1.6.2. <i>Network di temi e affiliazioni politiche</i> | 61 |
| 1.6.3. <i>Cosa aspettarsi nei prossimi mesi</i> | 63 |
| 1.7. <i>Twitter come mercato comunicativo? Un'analisi sulle europee 2019</i> , Luca Carbone | 65 |
| 1.7.1. <i>Gruppi politici e tematiche</i> | 66 |
| 1.7.2. <i>Discrepanze tra pubblico e politici</i> | 69 |
| 1.7.3. <i>Conclusione</i> | 73 |
| 1.8. <i>La campagna elettorale 2019 in tv</i> , Franca Roncarolo, Antonella Seddone, Cristina Cremonesi, Giuliano Bobba | 74 |
| 1.9. <i>I like non sono voti? La campagna sui social nelle europee 2019</i> , Christopher Cepernich, Roberta Bracciale, Antonio Martella, Cesar Crisosto | 80 |
| 1.10. <i>Il profilo degli aspiranti europarlamentari</i> , Marco Valbruzzi, Alessandro Bosco, Ruben Portioli | 86 |
| 1.10.1. <i>Le caratteristiche sociodemografiche</i> | 86 |
| 1.10.2. <i>La professione degli aspiranti europarlamentari</i> | 92 |
| 1.10.3. <i>Conclusioni</i> | 96 |
| 1.11. <i>Che programmi avete per le europee? Un'analisi delle proposte programmatiche dei partiti</i> , Marco Valbruzzi, Riccardo Martinelli, Angelo Vito Panaro, Sara Soliman | 97 |
| 1.11.1. <i>Programmi di che cosa?</i> | 98 |

| | |
|---|-----|
| 1.11.2. <i>Programmi o buoni propositi?</i> | 100 |
| 1.11.3. <i>Programmi per l'Europa?</i> | 102 |
| 1.12. <i>Euroscettici a parole? Il comportamento di voto dell'Övp e di Fidesz nel Parlamento europeo</i> , Eugenio Salvati | 105 |
| 1.12.1 <i>Introduzione</i> | 105 |
| 1.12.2. <i>L'analisi del comportamento di voto</i> | 106 |
| 1.12.3. <i>Conclusioni</i> | 110 |
| 1.13. <i>Simulazione del voto europeo – Atto terzo (gennaio 2019)</i> , Marco Valbruzzi, Rinaldo Vignati | 112 |
| 1.13.1. <i>Introduzione</i> | 112 |
| 1.13.2. <i>I «nuovi» partiti: dove andranno?</i> | 116 |
| 1.13.3. <i>Europeisti, euroscettici, eurocritici: chi vincerà?</i> | 119 |
| 1.14. <i>Sovranisti italiani: il rischio di una vittoria di Pirro</i> , Marco Valbruzzi | 125 |
| 1.15. <i>Gli italiani e l'Europa: preoccupazione e insoddisfazione, ma non disaffezione</i> , Pier Giorgio Ardeni | 129 |
| 1.16. <i>Gli italiani e l'Europa: l'insoddisfazione aumenta, ma aumentano anche le preoccupazioni</i> , Pier Giorgio Ardeni | 137 |
| 1.16.1. <i>Cos'è cambiato in questi ultimi mesi nell'umore nei confronti della Ue?</i> | 139 |
| 1.16.2. <i>Ma l'immigrazione è davvero un problema? Un inciso</i> | 141 |
| 1.16.3. <i>Il voto di maggio</i> | 142 |
| 1.17. <i>Gli italiani e l'Europa: davvero un referendum pro o contro l'Ue?</i> , Pier Giorgio Ardeni | 144 |
| 1.17.1 <i>Saranno queste elezioni un referendum sull'immigrazione?</i> | 148 |

Parte seconda – Le elezioni europee in Italia

| | |
|---|-----|
| 2.1. <i>Chi ha vinto, chi ha perso: analisi dei risultati delle elezioni europee 2019</i> , Pasquale Colloca, Marco Valbruzzi | 157 |
| 2.1.1. <i>La Lega: un partito nazionale pigliatutto</i> | 157 |
| 2.1.2. <i>Il Movimento 5 stelle sempre più a trazione meridionale</i> | 159 |
| 2.1.3. <i>Il Partito democratico: gli alti e bassi di un partito in cerca d'identità</i> | 160 |
| 2.1.4. <i>Forza Italia e il Cavaliere dimezzato</i> | 162 |
| 2.1.5. <i>Fratelli d'Italia: un risultato storico</i> | 163 |
| 2.1.6. <i>Conclusioni</i> | 165 |
| 2.2. <i>Partecipazione elettorale ed astensionismo alle europee 2019</i> , Andrea Pritoni | 167 |
| 2.3. <i>Elezioni europee 2019: cosa ci dicono i flussi di voto</i> , Rinaldo Vignati, Francesco Amato | 174 |
| 2.3.1. <i>E oggi? Quali spostamenti di voto si sono verificati?</i> | 175 |
| 2.3.2. <i>Come hanno votato gli elettori che il 4 marzo 2018 avevano votato Pd?</i> | 176 |
| 2.3.3. <i>Come hanno votato gli elettori che il 4 marzo 2018 avevano scelto M5s?</i> | 177 |
| 2.3.4. <i>Come hanno votato gli elettori che il 4 marzo 2018 avevano scelto Lega e FI?</i> | 178 |

| | |
|---|-----|
| 2.3.5. <i>I flussi in entrata</i> | 180 |
| <i>Nota metodologica</i> | 182 |
| 2.4. <i>Chi sono gli eletti nel Parlamento europeo? Una fotografia degli europarlamentari italiani</i> , Alessandro Bosco, Ruben Portioli | 183 |
| 2.4.1. <i>Le caratteristiche sociodemografiche</i> | 183 |
| 2.4.2. <i>Il profilo professionale</i> | 187 |
| 2.4.3. <i>Conclusioni</i> | 189 |
| 2.5. <i>Il voto per il Movimento 5 stelle: cronaca di un crollo annunciato</i> , Cecilia Biancalana, Pasquale Colloca | 190 |
| 2.5.1. <i>La distribuzione geografica del voto</i> | 191 |
| 2.5.2. <i>Le ragioni dell'insuccesso</i> | 193 |
| <i>Nota metodologica</i> | 197 |
| 2.6. <i>La «Lega di Salvini» e il sogno nazionale</i> , Gianluca Passarelli | 198 |
| 2.7. <i>Le «due Italie» e la nuova geografia elettorale</i> , Andrea Pritoni, Marco Valbruzzi | 206 |
| 2.8. <i>Elezioni europee 2019 a Torino: un'analisi territoriale del voto</i> , Christopher Cepernich, Davide Pellegrino | 211 |
| 2.8.1. <i>Il ritorno del Pd in città, ma nelle periferie c'è ancora molto lavoro da fare</i> | 212 |
| 2.8.2. <i>Dove si afferma la Lega</i> | 213 |
| 2.8.3. <i>Il risultato del Movimento 5 stelle</i> | 215 |
| 2.9. <i>Elezioni europee 2019 a Roma: Pd primo partito, Lega vincente nelle periferie</i> , Keti Lelo, Salvatore Monni, Federico Tomassi | 222 |
| Parte terza – Le elezioni negli altri paesi europei | |
| 3.1. <i>Germania: l'onda verde</i> , Silvia Bolgherini | 233 |
| 3.2. <i>Francia: una sconfitta indolore per Macron</i> , Riccardo Brizzi | 242 |
| 3.3. <i>Spagna: voto europeo pensando al governo nazionale</i> , Anna Bosco | 248 |
| 3.4. <i>Regno Unito: un terremoto politico che non risolve la saga della Brexit</i> , Gianfranco Baldini, Andrea Pareschi | 255 |
| 3.5. <i>Ancora elezioni di «second'ordine»? Un bilancio del voto nel contesto dell'Unione europea</i> , Marco Valbruzzi | 261 |
| 3.5.1. <i>Il quadro europeo del voto e i nuovi equilibri politici</i> | 261 |
| 3.5.2. <i>La nuova geografia del consenso europeo</i> | 266 |
| 3.5.3. <i>Ancora elezioni di «second'ordine»? </i> | 273 |
| Parte quarta – Le elezioni amministrative | |
| 4.1. <i>Guida ragionata al voto amministrativo 2019</i> , Marco Valbruzzi, Ana Carolina Pieruci Florenzano | 285 |
| 4.1.1. <i>Le caratteristiche della classe politica locale</i> | 286 |
| 4.1.2. <i>L'estrazione politica dei sindaci e il consenso dei partiti</i> | 291 |
| 4.2. <i>La (non) diffusione delle elezioni primarie nelle comunali 2019</i> , Fulvio Venturino | 295 |
| <i>Appendice al capitolo 4.2</i> | 300 |
| 4.3. <i>Vincitori e vinti delle elezioni comunali 2019</i> , Marco Valbruzzi, Matteo Pascale Guidotti Magnani, Miriam Stellino, Virginia Stimilli | 301 |

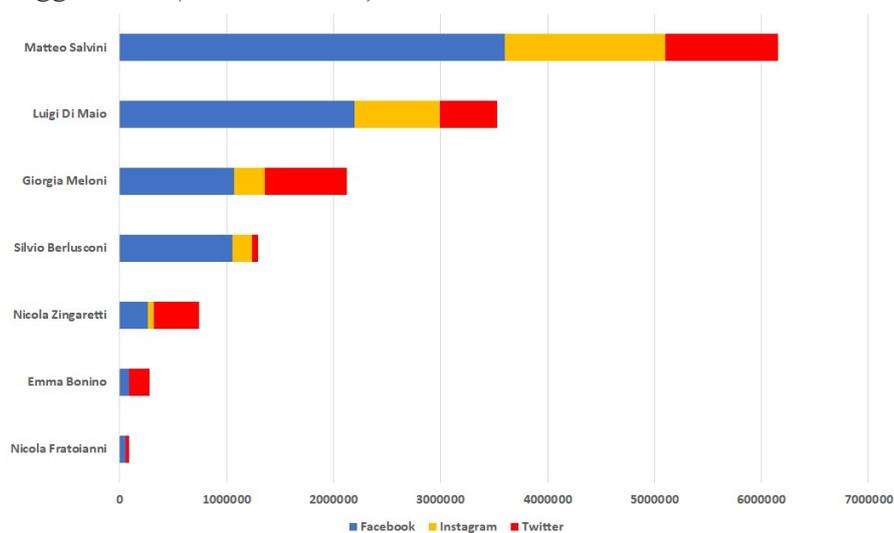
1.9. I like non sono voti?

La campagna sui social nelle europee 2019

di Christopher Cepernich, Roberta Bracciale, Antonio Martella, Cesar Crisosto

I *like* non sono voti. Tuttavia i social network sono oggi un dispositivo cruciale della campagna elettorale. Sono i nodi nevralgici dell'autopromozione del leader e, di riflesso, del partito che rappresentano: con la strategia social i leader non solo entrano in relazione diretta con la comunità di riferimento, la coinvolgono e la mobilitano, ma sempre di più condizionano i processi di *agenda-building*, al fine di influire sulle coperture mediatiche *mainstream* della campagna elettorale. I social network, per certi versi, sono il timone della campagna elettorale digitale. Le piattaforme sociali svolgono quindi una funzione fondamentale di autopromozione sia in chiave di rapporto diretto con la *fanbase*, sia di condizionamento dell'agenda mediatica e giornalistica.

Fig. 1.9.1. Le fanbase dei leader su Facebook, Instagram e Twitter - 20 maggio 2019 (valori assoluti)



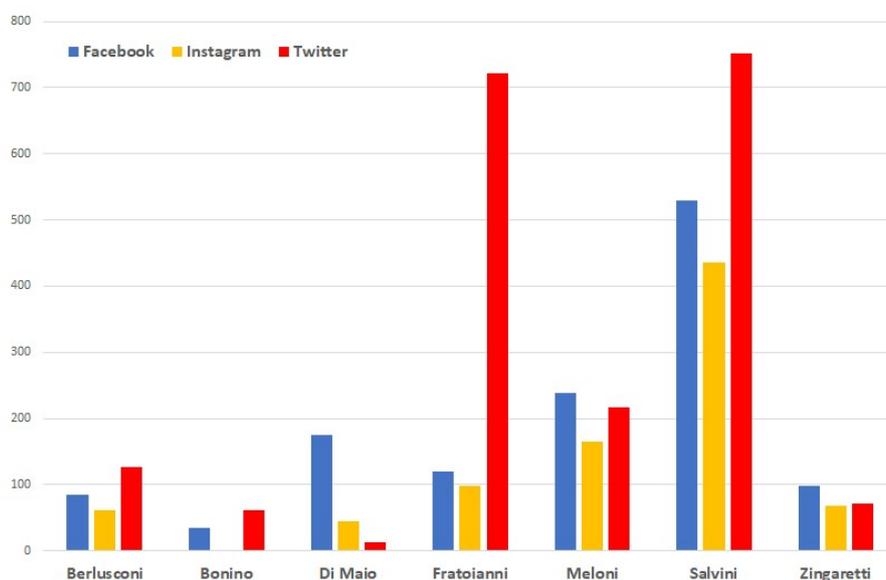
Matteo Salvini è in questa fase il leader più compiutamente digitale. Dispone di una base di supporter largamente più ampia su tutte le piattaforme considerate in questa analisi: Facebook, Instagram e Twitter (vedi figura 1.9.1). Al di là degli oltre 3 milioni e 600mila fan su Facebook, è il solo a superare la soglia del milione di fan su Instagram, la piattaforma che in questa fase delle campagne digitali si conferma come il medium emergente.

Per ampiezza di pubblico segue Luigi Di Maio, con quasi 2 milioni e 200mila seguaci su Facebook e una platea di quasi 800mila follower su Instagram. Si conferma già con questo dato generale – la pluralità delle piattaforme utilizzate e dei relativi pubblici di riferimento – l'uso di questi due leader di uno stile comunicativo e di leadership più adattivo alle logiche comunicative della politica *networked*. Uno stile che caratterizza anche Giorgia Meloni, capace di superare il milione di fan su Facebook e di raggiungere la soglia degli 800mila follower su Twitter.

Se la *fanbase* dei leader politici (più che dei partiti di cui sono a capo) costituisce un'indubbia risorsa per le campagne elettorali, i leader della destra e del Movimento 5 stelle presentano una condizione di significativo vantaggio rispetto a quelli del centrosinistra. Nicola Zingaretti, pur essendo il primo tra i tre esponenti dei partiti del centrosinistra, risulta debole su Facebook (circa 260mila fan) ed è l'unico nell'insieme dei leader presi in considerazione che abbia la *fanbase* più estesa su Twitter, piattaforma preferita dalle élite politico-culturali e con la più ridotta diffusione tra gli elettori.

La crescente centralità assunta da Instagram nelle diete di consumo informativo, soprattutto dei più giovani, ha indotto i leader a porre una crescente attenzione a questa piattaforma, prima trascurata. Nel periodo osservato, infatti, è su Instagram che si concentra il più elevato tasso di sviluppo dei pubblici di riferimento. Va da sé che gli incrementi tendono a essere maggiori soprattutto quando la base di riferimento iniziale sia molto ristretta. È il caso di Fratoianni, i cui indici di potenziamento in tutti gli ambienti digitali si spiegano anche con la ridotta platea di cui disponeva, sicuramente non in linea con le necessità di un'importante campagna da leader nazionale. Instagram è curato in particolare anche da Zingaretti, che allarga la sua base di oltre il 12% nel periodo in esame, mentre Salvini e Meloni fanno registrare un incremento intorno al 5%.

Fig. 1.9.2. *Il flusso comunicativo dei leader su Facebook, Instagram e Twitter (numero di post dal 15 aprile al 12 maggio 2019)*



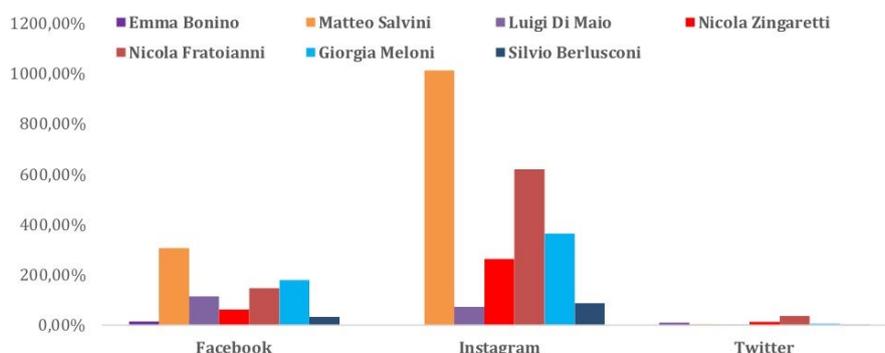
Quale capacità di produzione di flusso hanno dimostrato i leader e con quali performance in termini di *engagement*? Naturalmente la densità del flusso comunicativo non è di per sé indice di efficacia, però mostra l'intenzione strategica di saturare lo spazio comunicativo. Questo è il proposito di Salvini, che posta su Facebook il doppio di Meloni, la seconda tradizionalmente più prolifica in fatto di produzione di messaggi per i social network. Addirittura tre volte e mezzo di più su Twitter, anche se qui (e solo qui) trova in Fratoianni un inedito concorrente (vedi figura 1.9.2).

Il leader della Lega arriva a 19 post medi giornalieri su Facebook, rispetto ai 9,5 di Meloni e 6,6 di Di Maio. Su Instagram la sua media è di 16, contro i 6 della leader di Fratelli d'Italia e i 3,5 di Fratoianni. Su Twitter invece i più produttivi sono di gran lunga Salvini e Fratoianni, con 15 tweet in media al giorno, seguiti a distanza dai 2,6 di Berlusconi.

La strategia digitale dei leader è alla base di risultati nettamente differenti in termini di *engagement*. Salvini può contare su una base attiva e numerosa, tale da determinare un incremento nel tasso di *engagement* nel periodo considerato del 306% su Facebook, e ben del 1012% su Instagram. Meloni, la seconda per *performance* positiva, ha incrementato l'attività del 179%, Fratoianni del 147%, Di Maio del 113%. Facebook

è campo ostile, invece, per Zingaretti (62%). Su Instagram Fratoianni incrementa considerevolmente la sua capacità di attivare i propri pubblici (619%), seguito da Meloni (364%) e Zingaretti (263%). Di Maio, invece, sembra arrancare (72%). Infine, su Twitter, dove i margini di crescita dell'engagement sono più ridotti, visto anche il progressivo ridursi della base di utenza attiva, i tassi di crescita sono maggiori per i leader della sinistra: Fratoianni (36,6%) e Zingaretti (12%) (vedi figura 1.9.3).

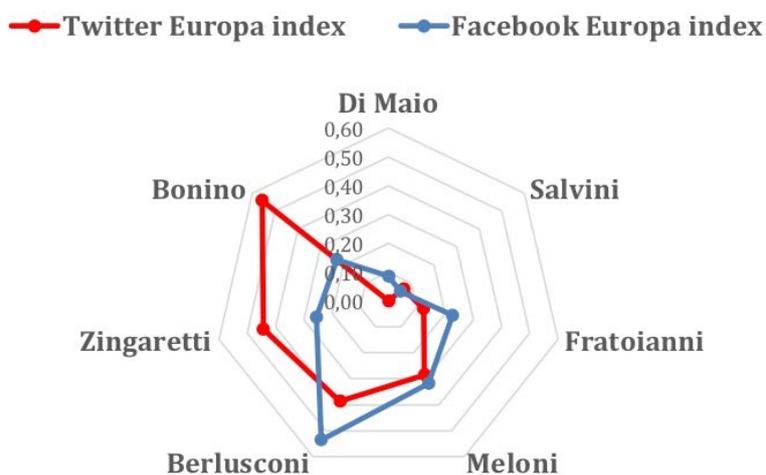
Fig. 1.9.3. Tasso di incremento dell'engagement su Facebook, Instagram e Twitter (15/4-12/5).



Nota: L'engagement è dato dal rapporto tra il totale giornaliero di like, commenti e condivisioni e il numero di fan della pagina.

L'indice di europeizzazione della comunicazione social dei leader, riportato nella figura 1.9.4, mostra come essi abbiano incentrato la campagna elettorale soprattutto su temi nazionali. L'Europa non è presente come tema nei post Facebook, ma non lo è neanche come soggetto del dibattito pubblico. Un'agenda dettata soprattutto dai principali attori politici di governo ha teso a includere nella rappresentazione pubblica soprattutto i temi al centro del rispettivo operato ministeriale. Solo Berlusconi non ha inseguito l'agenda governativa, includendo il soggetto «Europa» almeno una volta nel 41,7% dei suoi post su Facebook. La spinta sovranista di Meloni ha comunque incluso la dimensione europea, ma per caratterizzare in prospettiva oppositiva la sua proposta politica. Al pari di Zingaretti (22,4%) che però, al contrario, lo ha fatto per rilanciare il fronte europeista. Al di sotto, Fratoianni (18,5%), Bonino (17,1%), Di Maio (7,4%) e Salvini (4,9%).

Fig. 1.9.4. L'uropeizzazione nei post dei leader su Facebook e Twitter



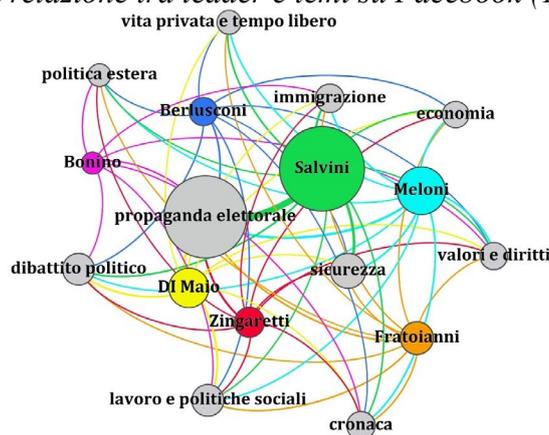
Legenda: l'indice varia da 0 a 1: più il vertice della figura è prossimo a 1, più l'uropeizzazione è alta. Facebook: Berlusconi 0,54; Meloni 0,32; Zingaretti 0,26; Bonino 0,23; Fratoianni 0,23; Di Maio 0,09; Salvini 0,05. Twitter: Berlusconi 0,39; Meloni 0,29; Zingaretti 0,44; Bonino 0,56; Fratoianni 0,12; Di Maio 0,00; Salvini 0,07. Nota: l'indice è calcolato sommando i riferimenti al seguente cluster di parole con valenza europea rapportati al totale di post prodotti: europa; europei; europeo; europea; europee; Unione europea; Parlamento europeo; Ue; Elezioni europee; #elezionieuropee; europee2019.

I leader menzionano poco l'Europa anche nella comunicazione Twitter, ma si riscontra un pur flebile «effetto europeizzante» del canale, che mostra comunque differenze significative negli atteggiamenti dei leader. Emma Bonino, per esempio, menziona l'Europa nel 45,9% dei suoi tweet. Di Maio, anche alla luce della sua scarsa attività sul canale, non lo fa mai. Tra questi due estremi: Zingaretti arriva al 37,1%, Meloni al 23,2%, Fratoianni al 10,8%. Salvini si conferma il più centrato sulla dimensione nazionale della campagna con solo il 6,1% di richiami europei.

Quanto ai temi di campagna elettorale, la natura promozionale delle piattaforme *social* induce a una comunicazione autopromozionale e propagandistica, che infatti è significativamente praticata dai leader monitorati. Prendiamo Facebook: Salvini risulta il più propenso allo sfruttamento intenso della piattaforma con questo fine (52,8% dei post). Anche se non molto più di Zingaretti (42,9%) e Bonino (40%). Poi Di Maio (37,7%) e Berlusconi (33,3%). Di Maio è il leader che più usa

Facebook per intervenire nel dibattito della politica nazionale (20,6% dei suoi post), anche per la polemica diretta con i ministri più in vista del governo e con i leader dell'opposizione (vedi figura 1.9.5).

Fig. 1.9.5. La relazione tra leader e temi su Facebook (15/4-12/5)



Meloni ricorre invece più degli avversari all'evocazione dei valori: soprattutto patria e italianità, ma anche a quelli identificativi della destra (10,9%). Per esempio in occasione delle celebrazioni della Festa della liberazione e della Festa dei lavoratori. Salvini e Meloni giocano una precisa strategia di *issue ownership* sui temi della sicurezza (rispettivamente 14,9% e 13%) e dell'immigrazione (9,1% vs 9,6%). Su una linea di pensiero opposta, il tema immigrazione è significativo anche per Frattoni (9,2%). Le diverse analogie tra le strategie di Salvini e di Meloni comprendono anche una ricorrente presenza di post di esibizione della sfera privata con l'obiettivo di popolarizzare la narrazione di sé. Il primo rappresenta il privato nel 4,9% dei post, la seconda nel 6,7%. I temi del lavoro e dell'occupazione, infine, sono maggiormente richiamati da Di Maio (23,4%), anche per pertinenza del suo ministero, seguito da Frattoni (18,5%), Berlusconi (11,9%) e Zingaretti (11,2%). Quest'ultimo non calca su un tema portante della sua campagna, con l'eccezione di una lieve prevalenza di esternazioni sulle politiche per il lavoro e l'occupazione: infatti si situano sullo stesso tasso di salienza sicurezza e diritti (9,2%), economia e dibattito politico nazionale (8,2%). Europa e politica estera risultano temi salienti solo per Emma Bonino (22,9%).