IRIS AperTO

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

La comunicazione politica populista

This is a pre print version of the following article:

Original Citation:

Availability:

This version is available http://hdl.handle.net/2318/1828218 since 2021-12-26T15:32:30Z

Publisher:

Il Mulino

Terms of use:

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

12 October 2024

La comunicazione politica populista

1. Populismo una definizione controversa: ideologia, strategia politica o stile comunicativo?

Populismo e *populista* sono diventati termini di uso comune sia nel dibattito giornalistico, sia in quello politico e non di rado vengono utilizzati anche nelle conversazioni politiche informali tra amici e famigliari. Il successo di questa parola risiede probabilmente nella sua capacità evocativa che permette a ognuno di attribuire un significato, o almeno un senso generale, a partire dalla radice *popolo*. Nella vulgata comune populismo possiede allora molti significati talvolta anche opposti tra loro. Ha normalmente un'accezione negativa che serve ad accusare qualcuno di essere un adulatore della gente comune, di dire ciò che la gente vuol sentirsi dire, di essere antidemocratico, di parlare alla "pancia del paese". Al contempo però alcuni leader politici – e in misura minore qualche giornalista – si sono autodefiniti populisti, proclamandosi orgogliosamente vicini alla gente comune e attribuendo pertanto al termine un valore positivo.

In Italia, sono stati definiti come populisti leader di destra come Silvio Berlusconi e Umberto Bossi e, più recentemente, Matteo Salvini e Giorgia Meloni. Tuttavia anche a sinistra le esperienze dei girotondi, il partito di Antonio Di Pietro nei primi anni 2000 e poi la figura di Matteo Renzi hanno subito una sorte analoga. Lo stesso appellativo è stato inoltre usato per il Movimento 5Stelle e il suo fondatore, Beppe Grillo, definiti anzi come esempi di «populismo allo stato puro» [Tarchi 2015].

Benché l'Italia sia un terreno fertile per il populismo [Bobba e Legnante 2017], appare chiaro che se la maggior parte dei politici viene *tout court* etichettato come populista, il concetto appare euristicamente inutile perché incapace di cogliere con chiarezza i contorni del fenomeno a cui si riferisce.

Un primo passo necessario è pertanto quello di affrontare il dibattito sulla definizione scientifica di populismo per poi approfondire gli aspetti più propriamente comunicativi nei paragrafi successivi.

Anche da un punto di vista scientifico, quello di populismo è un «concetto essenzialmente contestato» [Mudde e Rovira Kaltwasser 2017]. Un lungo dibattito sulla sua definizione è ancora in corso e in particolare se possa essere considerato come un'*ideologia* [Mudde

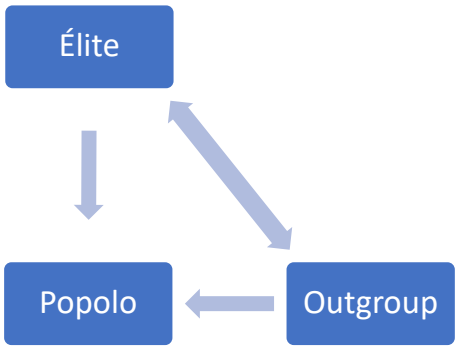
2004, 2007; Taggart 2000], una *strategia politica* [Weyland 2001; Roberts 1995], o uno *stile di comunicazione* [de Vreese *et al.* 2018; Aalberg *et al.* 2017; Jagers e Walgrave 2007; Moffitt 2016]. Gli studiosi, tuttavia, generalmente concordano su una *definizione minima* di populismo inteso come la contrapposizione tra la "brava gente" e una serie di "élite cattive" a cui si sommano, per i populismi di destra, alcuni minacciosi outgroup, vale a dire gruppi considerati come non facenti parte del popolo[1]. I populisti nelle democrazie occidentali si presentano come «i veri democratici» impegnati a spiegare alla gente «cosa è andato storto, di chi è la colpa e cosa si deve fare per ribaltare la situazione» [Betz e Johnson 2004, 323]. La democrazia in questa narrazione dovrebbe essere «espressione della *volonté generale* del popolo» [Mudde 2004, 544], invece è stata usurpata dalle "élite" che sono responsabili di tutti i principali problemi che affliggono il "popolo". La positiva valorizzazione del "popolo" si coniuga così alla denigrazione dei loro nemici, le già menzionate "élite", accusate di essere arroganti, corrotte e più in generale di agire contro il popolo [Canovan 1999, 5] e gli "outgroup" (che possono essere migranti, la comunità LGBT, i Rom o altre minoranze) che rappresentano una minaccia per il benessere e i valori del "vero popolo".

Il "popolo" è al centro di qualsiasi definizione di populismo. Viene rappresentato come un gruppo di persone che formano sono una comunità omogenea e virtuosa dove «è chiaro chi è 'uno di noi' e chi no, non c'è confusione e non c'è motivo di confusione» [Bauman 2001, 2]. Il popolo dovrebbe essere unito e, cosa più importante, è – o dovrebbe essere – sovrano. In questa prospettiva, la politica deve essere espressione diretta e non mediata dei desiderata del popolo, la cui sovranità è però minata o sottratta da un piccolo e potente gruppo di persone, le élite. Queste élite colluse frustrano le legittime pretese della gente comune. Il popolo è quindi rappresentato come un perdente, messo in pericolo da gruppi al comando che sono identificati in vari modi: l'establishment, la casta, la classe dirigente, se non direttamente i politici *tout court*. Pur essendo eterogenea, anche la categoria delle élite viene considerata come un insieme omogeneo. Le élite, oltre che politiche, possono essere giornalistiche, finanziarie, giudiziarie o intellettuali. L'antagonismo tra popolo ed élite è strutturato lungo un asse verticale, che contrappone chi detiene potere e capitale sociale e culturale a chi ne è sprovvisto o scarsamente dotato [De Cleen e Stavrakakis 2017]. Anche l'identità degli outgroup è composita e varia da caso a caso. Tuttavia, per i populisti di destra in Europa di solito include immigrati, omosessuali, beneficiari di welfare, comunità rom e più in generale minoranze che si ritiene non siano parte del popolo. Certamente, negli ultimi decenni, la questione chiave per quasi tutti i populisti di destra è stata l'immigrazione che

[1] Eccezioni degne di nota sono, tra gli altri, Müller 2016 e Urbinati 2018.

tende a essere spiegata come il prodotto di «una cospirazione della sinistra, dei sindacati e delle grandi imprese» [Mudde 2007, 66]. La contrapposizione con gli outgroup in questo caso avviene su un asse orizzontale dal momento che queste minoranze rappresentano una minaccia per l'integrità e le virtù del popolo perché tentano di mescolarsi con esso, di sottrargli risorse, di ridefinirne i valori.

Figura 1. Gli elementi chiave del populismo



Se nella comunità scientifica c'è accordo su questa definizione minima e questi elementi, si registra invece una sostanziale divergenza su come il populismo debba essere interpretato: un primo gruppo di studiosi lo considera un'ideologia, un secondo una strategia politica, un terzo infine uno stile comunicativo. Prima di concentrarci su quest'ultimo, passiamo in rassegna le principali caratteristiche di questi tre approcci.

Populismo come ideologia. Il populismo è stato definito come un'*ideologia* che divide la società in due gruppi opposti: i buoni e i cattivi, gli onesti e i corrotti [Canovan 1999; Laclau 1977; Mudde 2004]. Questa divisione morale tra "popolo" e "élite" è la base della definizione più citata di populismo negli ultimi decenni, quella di Cas Mudde [2004, 544] che concepisce il populismo come «un'ideologia che considera la società separata in due gruppi omogenei e antagonisti»: il popolo puro contro l'élite corrotta. Inoltre, seguendo la distinzione tra ideologie piene (full) e sottili (thin) [Freeden 1966], diversi autori [Canovan 2002; Mudde 2004; Stanley 2008] hanno descritto il populismo come un'ideologia "sottile", vale a dire un'ideologia che non propone una visione del mondo complessiva e coerente. Si limita invece ad essere un'ideologia complementare che non si sostituisce ma si integra con le ideologie piene [Stanley 2008]. Benché non sia esente da critiche, il concetto di ideologia sottile risolve il problema persistente di come spiegare la varietà di contenuti politici associati alle manifestazioni del populismo. La dipendenza del populismo da ideologie più complete

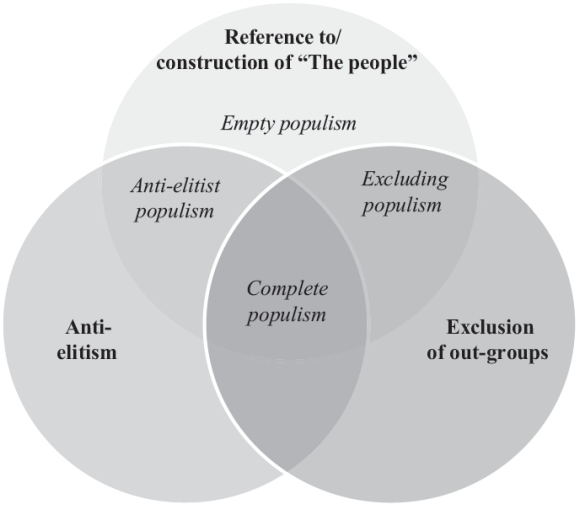
– come per esempio nazionalismo, liberismo, socialismo – chiarisce perché, accanto a una serie di tratti comuni, i diversi partiti e leader populisti possano presentare soluzioni politiche molto diverse tra loro, al punto di poter parlare di populismi di destra e di sinistra [Stanley 2008].

Populismo come strategia politica. Alcuni autori, in particolare gli autori che studiano l'America Latina, hanno concettualizzato il populismo come un modo specifico di competere ed esercitare il potere politico. Così, Weyland [2001, 14] sostiene che il populismo è meglio definito come una strategia politica attraverso la quale un leader «cerca o esercita il potere di governo basandosi sul sostegno diretto, non mediato e non istituzionalizzato di un gran numero di sostenitori per lo più non organizzati». Il populismo serve quindi come risorsa di mobilitazione politica [Roncarolo 2017]. Secondo questa definizione, la connessione tra il popolo e il leader si basa principalmente sul contatto quasi personale e diretto, non sull'intermediazione organizzata. Questo tipo di leadership personalizzata dovrebbe essere distinto dalla personalizzazione generale della politica, che è un fenomeno onnipresente al giorno d'oggi e può, a sua volta, favorire strategie populiste [Poguntke e Webb 2005; Rahat e Sheafer 2007].
Leadership personalizzata significa che «alcuni leader diventano la personificazione di un partito o di un regime» [Eatwell 2006, 153]. Questa interpretazione non si concentra su ciò che dicono i populisti, ma su ciò che effettivamente realizzano nella loro azione politica, in particolare su come perseguono ed eventualmente mantengono il potere. Come ricordato, il populismo considera il potere come una diretta espressione della volontà popolare. Tuttavia, dal momento che, a conti fatti, questa volontà non emerge mai in maniera chiara e autonoma, spetta a un leader eccezionale fornire indicazioni e mobilitare i suoi sostenitori per gli obiettivi che il leader stesso identifica come “la volontà popolare”. La relazione tra leader e sostenitori ha in questi casi un carattere quasi diretto, apparentemente personale. Il leader raggiunge il proprio elettorato attraverso manifestazioni di massa o dirette TV, mentre fa ricorso sporadicamente all'intermediazione organizzativa di partito. I partiti d’altra parte sono nella maggior parte dei casi partiti personali in cui i leader incarnano l’idea stessa di partito e detengono il monopolio della linea politica mentre gli elettori ritengono che il partito non possa sopravvivere al suo leader [Calise 2010; McDonnell 2016; Bobba e Seddone 2016].

Populismo come stile comunicativo. In contrasto con l'idea del populismo come ideologia o strategia politica, in anni recenti, diversi autori hanno proposto di interpretare questo fenomeno come strettamente legato alla dimensione discorsiva e comunicativa di leader, partiti o movimenti politici [de Vreese *et al.* 2018; Aalberg *et al.* 2017; Jagers e Walgrave 2007; Moffitt 2016]. Questo approccio presenta il vantaggio di essere maggiormente inclusivo perché non si limita a considerare il contenuto (come fa invece l'approccio ideologico) o la finalità della comunicazione (come l'approccio strategico). Al contrario, permette di valutare contemporaneamente elementi contenutistici (quali argomenti), stilistici (quale forma) e strategici (quali obiettivi). Oltre a consentire di valutare quanto il fenomeno populista sia circoscritto o diffuso sia a livello di offerta politica, sia di ricezione dei cittadini. Da un punto di vista comunicativo, il populismo può essere quindi inteso come una manifestazione discorsiva di un'ideologia sottile in cui gli strumenti comunicativi usati per diffondere le idee populiste sono centrali tanto quanto le idee populiste stesse. Possiamo distinguere tra un *contenuto populista*, in riferimento a una comunicazione incentrata intorno agli elementi chiave del populismo – popolo, élite, outgroup e i loro rispettivi frames – e uno *stile populista*, in riferimento alle caratteristiche di presentazione e messa in scena dei messaggi stessi [Mazzoleni e Bracciale 2018; Bracciale, Andretta e Martella 2021; Bobba 2019]. In questa prospettiva, il populismo è un fenomeno dato dal ricorso più o meno frequente a una combinazione di contenuti e stili populisti che permette di determinare diversi gradi di populismo.

A seconda del contenuto e dello stile associato si possono distinguere diversi tipi di populismo [Aalberg et al. 2017; Jagers e Walgrave 2007]: il *populismo completo* include riferimenti al popolo, all'antielitismo e all'esclusione di outgroup. Il *populismo esclusivo* contiene solo riferimenti a popolo ed outgroup, mentre il *populismo anti-élite* è composto dall'esaltazione del popolo accompagnato da antielitismo. Infine, il *populismo vuoto* include solo riferimenti e appelli generici al popolo (Figura 1). Questa classificazione permette di valutare la presenza di populismo nei singoli messaggi e di attribuire quindi un grado e un tipo di populismo alla comunicazione di un attore politico o alla copertura informativa di un'organizzazione mediale.

Figura 2. Elementi chiave e tipi di populismo



[Aalberg *et al.* 2017]

2. Le tre facce della comunicazione politica populista

La comunicazione politica populista è stata studiata approfondendo tre diversi aspetti. Un primo gruppo di studiosi si è concentrato su quegli attori politici che sono classificati come populisti, interrogandosi sulle strategie, tattiche e stili utilizzati nella loro comunicazione. Un secondo gruppo di autori si è occupato invece del populismo dei media, studiando in particolare la sua presenza sia nella semplice copertura di attori populisti, sia in termini di sostegno o promozione di istanze populiste. Un ultimo gruppo di ricercatori ha invece esplorato il diverso impatto che la comunicazione populista produce sugli elettori e sui cittadini in relazione a diversi fattori quali la loro dieta mediatica, l'esposizione a messaggi populisti e il tipo di fonte informativa preferita. Nei prossimi paragrafi vengono chiarite le principali caratteristiche di queste tre facce della comunicazione politica populista.

2.1 Gli attori politici populisti

Il populismo, come abbiamo visto, può declinarsi in diverse forme, a seconda della rilevanza degli elementi chiave ad esso associati. Così attori populisti orientati in maniera differente sull'asse sinistra-destra sono associati a differenti tipi di comunicazione populista. Il *populismo completo* è solitamente utilizzato da attori populisti di destra, così come i partiti e movimenti nazionalisti e/o islamofobici comunicano con più frequenza attraverso un *populismo esclusivo*. Il *populismo anti-élite* è solitamente appannaggio di quelli di sinistra, mentre il cosiddetto *populismo vuoto* non solo è al centro di ogni

comunicazione populista, ma può anche essere parte integrante del discorso politico di un partito tradizionale [de Vreese et al. 2018].

In Europa, gli attori populisti sono spesso identificati con atteggiamenti di estrema destra, anti-immigrazione e nazionalismo. Gli esempi includono l'Austrian Freedom Party (Austria), il Vlaams Belang (Belgio), il Front National/Rassemblement National (Francia), il Progress Party (Norvegia), il Party for Freedom (Paesi Bassi), gli Sweden Democrats (Svezia), VOX (Spagna), Alternative für Deutschland in Germania e Golden Dawn (Grecia). Alcuni, come Lega Nord (Italia) e Platform for Catalonia (Spagna) sono anche regionalisti. Sebbene questi partiti siano facilmente identificabili come populisti, non sono gli unici attori politici ad essere etichettati in questo modo. Anche non a destra, diversi partiti e movimenti hanno capitalizzato il malcontento popolare derivante dagli scandali di corruzione e dall'attuazione di politiche impopolari, tra questi si possono ricordare l'Azione dei cittadini insoddisfatti (ANO) in Repubblica Ceca, Podemos in Spagna, Syriza in Grecia e il Movimento 5 Stelle in Italia. Spesso, questi partiti e movimenti sostengono la necessità di un rinnovamento di una classe politica considerata corrotta e privilegiata (la cosiddetta "casta" in Italia) chiedendo l'introduzione di forme di democrazia diretta.
Un'ideologia chiara e specifica non è quindi una caratteristica distintiva degli attori politici populisti. Al contrario diversi tra loro esprimono posizioni politiche post-ideologiche, rifiutando la classica distinzione sinistra-destra e mescolando nel loro programma orientamenti opposti: più a sinistra sulle questioni economiche e più di destra sulle questioni valoriali e la sicurezza. Un esempio di questo tipo è il Movimento 5Stelle [Mosca e Tronconi 2019].

Al di là del loro orientamento, la comunicazione degli attori populisti avviene in diverse forme che non sono peculiari rispetto a quelle degli attori politici tradizionali. Ciò che caratterizza i populisti è invece il loro rapporto con i media, tradizionalmente contrassegnato da un certo grado di tensione e diffidenza. Da un lato, infatti, gli attori populisti hanno bisogno di visibilità che è spesso fornito dai media mainstream. D'altra parte, gli attori populisti spesso ricevono una copertura critica all'interno dei «media d'élite» e una copertura più favorevole nella stampa popolare e tabloid. Oltre a questo, gli attori populisti inseriscono con sempre più frequenza i media mainstream tra gli esempi di istituzioni "corrotte", mobilitando il proprio elettorato e organizzando campagne di delegittimazione nei loro confronti. Possono essere letti in questa prospettiva gli attacchi di Beppe Grillo al giornalismo italiano a partire dal V-Day tenutosi nel 2008 a Torino o, in

anni più recenti e ad altre latitudini, gli attacchi dell'ex presidente degli Stati Uniti, Donald Trump, ai media mainstream (New York Times, NBC News, ABC, CBS e CNN) definiti come «fake news media» in un Tweet del 17 febbraio 2017 [Dawes 2016].

Il rapporto che gli attori populisti intrattengono con i social media è un ulteriore tratto peculiare, necessario a comprendere il modo in cui comunicano. Queste piattaforme permettono infatti di bypassare i media mainstream, realizzando una sorta di *going public* [Kernell 2007] che però, invece di essere un'opzione esclusiva del presidente diventa alla portata di tutti, e invece che essere eccezionale diventa una normale modalità di comunicazione. È proprio questa semplicità di comunicare e interagire con il "popolo" in maniera immediata e a basso costo che ha reso i social media popolari tra i populisti. In una pubblicazione dedicata alla comunicazione populista online, Engesser *et al.* [2017] hanno elencato i vantaggi dei social media per i populisti: (a) forniscono un accesso diretto al pubblico senza interferenze giornalistiche; (b) offrono la possibilità di stabilire una connessione stretta e diretta con le persone; (c) favoriscono forme di comunicazione personalizzate; e (d) facilitano la costruzione di comunità politiche attraverso la diffusione di valori condivisi e senso di appartenenza. Per queste ragioni, i populisti in Europa sono di norma più attivi dei partiti mainstream, vale a dire che pubblicano più contenuti, e ottengono maggiori risultati in termini di engagement tra gli utenti [Ernst *et al.* 2019].

Una parte di letteratura relativa agli attori populisti si è concentrata specificatamente sul ruolo e sulla figura dei leader. Secondo Moffitt [2016], il leader populista è colui che ispira speranza e fiducia nel proprio elettorato, rabbia e paure negli avversari, ed è in grado di attirare su di sé l'attenzione dei più importanti media di informazione. Il leader populista ottiene questi risultati riuscendo a mantenersi in costante equilibrio tra *ordinario* e *straordinario*. Si descrive come una persona comune, ma alterna questa normalità a momenti di eccezionalità che ne evidenziano quelle doti necessarie per essere il «rappresentante del popolo». Nelle parole di Moffitt [2016: 63] «i leader populisti devono negoziare il precario equilibrio tra l'apparire come ordinari da un lato e straordinari dall'altro».

Due processi che contraddistinguono la comunicazione politica contemporanea – la presidenzializzazione e la cosiddetta *celebrity politics* – aiutano a comprendere come i leader populisti riescano a mostrarsi come straordinari agli occhi dei propri sostenitori.

La letteratura sulla presidenzializzazione [ad esempio, Helms 2005] descrive una situazione in cui i leader sono ormai diventati più importanti dei partiti o delle proposte politiche nell'orientare il modo in cui le persone votano. La crescente concentrazione di

poteri nelle mani dei leader, la loro crescente autonomia e la personalizzazione della politica e delle campagne elettorali sono indicatori di questo processo. Indagando il lato della copertura informativa, anche la letteratura sulla *celebrity politics* [ad esempio, Marsh, 't Hart e Tindall 2010; van Zoonen 2005] ha trovato che i media tendono a dedicare una maggiore attenzione ai singoli leader, concentrandosi in particolare su aspetti non necessariamente politici quali le loro caratteristiche individuali e gli aspetti più intimi della loro vita privata.

L'esito di queste due tendenze non necessariamente favorisce i politici tradizionali. Al contrario, molti leader populisti sfruttano le opportunità offerte dalla presidenzializzazione e da un'informazione politica ormai diventata pop [Mazzoleni e Sfardini 2009] per esibirsi con successo di fronte al "popolo" combinando una forte leadership a tratti più divertenti e spettacolari (nel caso italiano si pensi alle barzellette di Silvio Berlusconi o ai comizi di Beppe Grillo molto simili ai suoi spettacoli da comico).

Questi elementi caratterizzano la straordinarietà del leader populista. Che tuttavia non basta. La straordinarietà deve essere mitigata dall'ordinarietà: i leader populisti devono anche essere in grado di presentarsi come persone comuni. Molti di loro sono – o si presentano – come outsider, vale a dire estranei alla politica dei partiti tradizionali e della classe dirigente. Rivendicano una presunta diversità che li contrappone alle élite in nome della loro vicinanza al popolo.

Ostentare vicinanza ai cittadini è in una certa misura un tratto ormai comune alla maggior parte dei leader nell'ambiente politico contemporaneo – si pensi al presidente degli Stati Uniti Barack Obama che esprime pubblicamente la propria predilezione per la birra, il basket, l'hip-hop come un qualsiasi americano [McDonald e King 2012] – tuttavia i populisti tendono a portare all'estremo questa dimostrazione di ordinarietà. Uno dei modi più utilizzato è quello far ricorso alle «cattive maniere», vale a dire a espressioni che richiamano il linguaggio della strada, il non rispettare le convenzioni sociali e rompere il galateo nelle sedi istituzionali [Moffitt 2016].

Molti leader populisti sono accomunati dal disprezzo per i modi e le pratiche della politica. Gli esempi eclatanti non mancano. Negli Usa, durante l'ultimo dibattito per le presidenziali del 2020, il presidente in carica, Donald Trump, ha definito lo sfidante, Joe Biden, «un burattino della sinistra militante»; Marine Le Pen in Francia ha accusato i rivali politici di essere pedofili [Florin 2011]; in Olanda, Geert Wilders ha paragonato il Corano al Mein Kampf e ha definito il profeta Maometto un pedofilo [Moffitt 2016]. In Italia, invece, già a fine anni Ottanta Umberto Bossi, fondatore della Lega Nord, aveva usato un linguaggio di

rottura – celebri gli slogan “Roma ladrona” e “La Lega ce l’ha duro” – per rimarcare la differenza tra il suo partito e quelli tradizionali [Cedroni 2010]; in anni più recenti, Beppe Grillo ha organizzato due V-Day contro la classe politica (2007) e i giornalisti (2008); mentre Silvio Berlusconi esprime abitualmente il proprio disprezzo e la propria estraneità al mondo della politica, definendolo “teatrino della politica”.
Attraverso la sua comunicazione, il leader populista si presenta quindi al contempo come ordinario e straordinario, perfetta incarnazione di salute, forza e virilità, doti necessarie per rappresentare il popolo. Il leader incarna queste due diverse anime che in lui si fondono rendendolo agli occhi dei sui sostenitori come speciale e insostituibile. Non a caso la maggior parte dei partiti populisti contiene un chiaro riferimento al proprio leader già nel nome – Pauline Hanson's One Nation Party in Australia o Lega per Salvini Premier e Fratelli d’Italia con Giorgia Meloni in Italia – o danno vita a populismi contrassegnati dal loro nome, come nel caso del Berlusconismo, Chavismo, Grillismo o Lepenismo.

2.2 Media e populismo

Il rapporto tra populismo e media è stato principalmente studiato guardando a quanta visibilità i media accordano agli attori populisti e attraverso quali frames. A livello sistemico, la copertura giornalistica del populismo nelle democrazie europee sembra seguire due diversi schemi. I quei paesi in cui un partito populista ha uno scarso peso elettorale e gli altri partiti si adoperano per attuare un *cordon sanitaire*, vale a dire per escludere quel partito dalle posizioni di potere, l’attenzione dei media risulta bassa e normalmente collegata ad eventi o dichiarazioni coperti negativamente. Tuttavia, se il partito populista supera una certa soglia di successo, anche la sua copertura mediatica cresce, diventando meno negativa. Il frame attraverso il quale viene descritto passa così da «outsider controverso» ad «outsider affermato» come nel caso del Vlaams Belang in Belgio o del Front National in Francia [Esser *et al*., 2017, 366].
Un processo simile – senza l’instaurazione di un *cordon sanitaire* – è stato osservato in Italia con la nascita del Movimento 5Stelle. Se in un primo tempo i media mainstream hanno deliberatamente ignorato o descritto attraverso frames negativi Beppe Grillo e il suo movimento, a partire dall’affermazione alle elezioni del 2013 la copertura cambia, diventando più estesa e meno negativa [Bobba et al. 2013; Roncarolo e Cremonesi 2019].
Il secondo schema riflette l'idea che la copertura, anche se negativa, contribuisca comunque all’affermazione di un partito populista. Si tratta in altre parole del percorso opposto al precedente: prima i media offrono visibilità e poi il partito cresce in termini di

sostegno. Situazioni di questo tipo sono state documentate in Svezia e Svizzera. A partire dal 2010, i Democratici svedesi hanno visto crescere la loro centralità mediatica fino a diventare più rilevanti di molti partiti mainstream e di governo. Sebbene gran parte della copertura fosse negativa, i Democratici svedesi hanno beneficiato di questa visibilità mediale per far circolare le proprie idee riuscendo a portare dalla propria parte una porzione di elettorato che non sarebbe stata altrimenti raggiungibile [Strömbäck *et al*., 2017].

Qualcosa di simile è accaduta anche all'Unione Democratica di Centro in Svizzera. Diventata di gran lunga il partito con la più grande seguito elettorale degli ultimi venti anni ha anche ricevuto la più ampia attenzione dai media. Tuttavia la sua copertura sui giornali nazionali e in particolare sulla televisione pubblica è stata spesso negativa. Il partito sembra effettivamente beneficiare di questo tipo di copertura poiché gli permette di utilizzare una tipica retorica populista: accusare gli altri partiti di ricevere un trattamento preferenziale e delegittimare i giornalisti, descritti come parte dell'élite [Ernst *et al*, 2017].

Spostando lo sguardo da una prospettiva sistemica alla condotta delle singole organizzazioni mediali, ci si rende conto che l'espressione "populismo dei media" racchiude in sé diversi significati. Secondo Ellinas [2010], i media controllano la porta di accesso al mercato elettorale e consentono ai gruppi più piccoli e nuovi di raggiungere un pubblico maggiore di quanto le loro risorse normalmente consentirebbero [Bos *et al*., 2011]. Come detto, gli attori populisti ricevono spesso una copertura critica nei media "d'élite" e una copertura più favorevole nella stampa popolare. Mazzoleni *et al.* [2003] notano che i media potrebbero essere più propensi a dare copertura agli attori populisti quando certe questioni, come la criminalità e l'immigrazione, sono centrali nel dibattito pubblico. Krämer [2014] descrive il "populismo dei media" come l'uso da parte di alcuni media di elementi stilistici e ideologici quali l'empatia nei confronti del popolo, l'avversione verso le élite e le istituzioni, l'esaltazione del carisma del leader e del buon senso dei cittadini (48). In questo senso, il populismo dei media si riferisce a quelle organizzazioni dei media che implementano deliberatamente e indipendentemente strategie basate sugli elementi chiave del populismo. Secondo Mazzoleni [2003] i media giocano un ruolo nella crescita del populismo. Dalla classica distinzione tra media mainstream e tabloid, emerge che i primi offrono visibilità alla classe dirigente e tendono a difendere lo status quo se viene attaccato da forze anti-establishment, come gruppi di protesta e movimenti populisti [Mazzoleni 2003: 16]. I tabloid, invece, portano agli estremi i dettami della *media logic* dedicando un'attenzione appassionata a ciò che riguarda i leader e movimenti populisti.

Nelle sue parole coesistono due concezioni di populismo dei media: la prima si riferisce a una sorta di complicità tra media e populisti che allo stesso tempo «favoriscono lo scandalismo, il sensazionalismo» e «seguono i gusti popolari» [Mazzoleni 2006, 187]. Il secondo invece «si riferisce alla visione ideologica e alla condotta dei mezzi di informazione che possono essere identificati come media populisti» [Mazzoleni 2014, 68]. In letteratura si trova riscontro di almeno tre diversi tipi di populismo dei media: il *populismo by the media*, il *populismo through the media* e il *populist citizen journalism* [Esser et al. 2017].
La prima prospettiva riguarda il *populismo by the media*. Si riferisce alle organizzazioni dei media impegnate attivamente nel sostenere una propria autonoma forma di populismo. Le più recenti evidenze empiriche indicano che in diversi paesi europei esiste qualcosa come un populismo generato dai media. In particolare, Esser *et al.*, [2017] parlano di *populismo by the media* riferendosi alla promozione di istanze populiste, attivamente realizzata da organizzazioni mediatiche o da singoli giornalisti. Il caso italiano offre diversi esempi di *populismo by the media*. Secondo Mastropaolo [2011] i media alimentano sentimenti antipolitici e antipartitici favorendo la crescita di movimenti o partiti populisti. In particolare, a partire dallo scandalo Mani Pulite, tutti i principali media mainstream hanno dato vita a una narrazione catastrofista sullo Stato italiano, incolpando le élite politiche del momento e proponendo trasformazioni radicali, immediate (e irrealizzabili) dello status quo. Il grande successo del libro “La Casta. Così i politici italiani sono diventati intoccabili” (2007) scritto da due giornalisti del Corriere della Sera – il più importante e moderato quotidiano italiano – non certifica solo il successo delle idee populiste tra il pubblico, ma anche il coinvolgimento attivo dei media di informazione nel diffondere quelle stesse idee e battaglie fatte poi proprie da attori populisti. Proprio la battaglia anti-casta sarà ripresa nei termini e nei contenuti dal Movimento 5Stelle, fondato l’anno successivo l’uscita del libro.

La seconda prospettiva sul populismo dei media si riferisce al *populismo through the media*. Come suggerisce Krämer [2014], i media possono reagire in modo diverso ai contenuti populisti, possono adottare un atteggiamento neutrale o ambivalente all'interno della loro copertura o, al contrario, possono criticare e limitare questo tipo di contenuti. Naturalmente, i media possono anche supportare posizioni populiste, soprattutto se coerenti con la loro linea editoriale. Secondo Mazzoleni [2008] tra i media e i partiti populisti può instaurarsi una sorta di «complicità mediatica». Quando i media riportano slogan, argomenti e dichiarazioni di leader populisti, aumentano la loro visibilità. Questo

però fa sì che essi «possano servire come potenti strumenti di mobilitazione per cause populiste» [Mazzoleni 2008, 50]. Il *populismo through the media* si riferisce quindi alla visibilità che il populismo riceve sui media grazie ad una convergenza di obiettivi, che di solito è involontaria, tra la logica di produzione delle notizie dei media commerciali e la comunicazione degli attori populisti [Mazzoleni 2008, 54-55]. Il *populismo through the media* differisce dal *populismo by the media* in due modi: (a) in primo luogo, presuppone che la convergenza tra *media logic* e populismo sia stilistica ma non ideologica; (b) in secondo luogo, questa convergenza non avviene per un'azione intenzionale di un giornalista o della redazione, ma è la conseguenza della ricerca di un audience maggiore. La ragione di questa convergenza è che il populismo normalmente è molto notiziabile: leader popolari, retorica aspra e questioni controverse possiedono le giuste caratteristiche per essere trasformati in notizie di successo. Riferendosi a questo processo sul mezzo televisivo, Taguieff ha coniato il termine telepopulismo [2007] per spiegare i successi mediatici di diversi attori populisti come Ross Perot negli Stati Uniti o Silvio Berlusconi in Italia.

L'ultimo tipo di populismo dei media è quello che è stato chiamato *populist citizen journalism* [Esser et al. 2017]. Questa peculiare forma di populismo si verifica quando le organizzazioni dei media danno visibilità ai messaggi populisti provenienti dal pubblico, di solito sotto forma di interventi vocali dei lettori o messaggi sui loro siti Web. In questo caso, anche se il contenuto editoriale delle diverse testate persegue nella maggior parte dei casi un approccio neutro rispetto al populismo, le testate possono dare spazio ai commenti dei lettori, molti dei quali non sono solo populisti, in senso generale, ma esplicitamente razzisti, sessisti o xenofobi. Per esempio,

Císař e Štětka [2017] rilevano che alcuni dei più grandi mezzi di informazione in Repubblica Ceca non solo offrono visibilità ai partiti populisti ma sono, di fatto, complici della diffusione delle istanze populiste attraverso il *citizen journalism*. In maniera simile, Hameleers *et al.* [2017] hanno trovato che il populismo è fortemente rappresentato nei commenti dei lettori nei forum online della stampa tabloid.

2.3 Cittadini e populismo

La terza faccia della comunicazione politica populista riguarda i cittadini nella loro duplice veste di pubblico ed elettore. Gli approcci esistenti si sono ampiamente concentrati sulle campagne elettorali e sull'impatto che i media hanno nel favorire gli attori populisti.

I cittadini possono avere parte attiva nelle interazioni comunicative, ad esempio, esprimendosi in reazione alla copertura di notizie [Esser et al. 2017] o interagendo con messaggi populisti sui social media [Shah *et al*. 2017]. I cittadini sono ovviamente anche consumatori di media e informazione che vengono individuati attraverso meccanismi di esposizione selettiva che spingono alcuni individui verso determinati tipi fonti informative, trascurandone altre. Varie ricerche hanno trovato che i cittadini che votano per i partiti populisti tendono a preferire la stampa tabloid (Regno Unito) o le notizie commerciali (Norvegia) e che, più in generale, consumano meno notizie degli elettori di altri partiti [vedi Reinemann *et al.* 2017; Bos *et al.* 2016]. Infine, un ulteriore filone di ricerca ha esplorato gli atteggiamenti populisti dei cittadini – vale a dire quanto concordano con i tre elementi chiave del populismo: popolo vessato, élite corrotta e minoranze opportuniste – trovando che chi interpreta la realtà attraverso questi macro frames ha maggiori probabilità di sviluppare simpatie per i partiti populisti [Akkerman et al. 2014; Hameleers 2018; Schulz *et al*. 2017].

I meccanismi alla base degli effetti della comunicazione populista ruotano attorno alla costruzione di un'immagine positiva di sé e dei propri pari (il popolo) in contrapposizione a uno o più colpevoli rappresentati tipicamente dalle élite o da minoranze che i singoli individui considerano come una minaccia al benessere e ai valori fondanti della propria comunità. Inoltre, la comunicazione populista si basa spesso sull'idea di crisi (della democrazia, della politica, della giustizia, dei migranti, etc.) di cui però non sono mai ritenuti responsabili le persone comuni. Sulla base delle premesse della consonanza cognitiva, il populismo può essere considerato particolarmente persuasivo perché è rassicurante per il singolo individuo che si sente parte di una comunità buona, onesta e lavoratrice chiaramente distinta da chi invece intende metterla in discussione. Questa contrapposizione dicotomica – noi vs. loro – si basa su un frame di attribuzione di colpa che funziona laddove risulta congruente con le opinioni e gli atteggiamenti dei singoli cittadini [Hameleers 2020a].

In generale, infatti, ci si può aspettare che i messaggi populisti siano principalmente preferiti da persone con atteggiamenti pregressi congruenti con i contenuti della comunicazione populista. Sulla base delle teorie del ragionamento motivato e dell'esposizione selettiva, le persone hanno maggiori probabilità di esporsi quando sono d'accordo con il messaggio: spinte dal desiderio di evitare la dissonanza cognitiva, le persone scelgono messaggi che concordano con le loro visioni del mondo.

L'effettiva capacità di persuasione di messaggi populisti è fortemente dipendente dagli atteggiamenti pregressi delle persone. Se il ricorso ai tre elementi chiave del populismo può mobilitare positivamente il cittadino laddove c'è congruenza, al contrario, in caso di disaccordo, questi messaggi possono provocare un effetto boomerang, allontanandolo ulteriormente dalle posizioni populiste. I messaggi populisti quindi, non determinano atteggiamenti o percezioni populiste, ma piuttosto hanno la capacità di innescare o di attivare delle disposizioni più o meno latenti [Hameleers 2020a]. In questo senso, la comunicazione populista è tanto più efficace quanto può trovare appigli nella vita reale delle persone. Questo significa che diversi contesti geografici e diversi periodi storici possono fornire finestre di opportunità differenti: la comunicazione populista che incolpa le élite economiche può avere effetti più forti nei paesi che hanno dovuto affrontare gravi conseguenze della crisi (si pensi a Syriza in Grecia); i messaggi che incolpano gli immigrati per i problemi della gente comune producono effetti più forti nei paesi che hanno visto l'arrivo di consistenti flussi di immigrati, come in Germania e Italia, favorendo partiti populisti che mettono al centro della loro comunicazione questi temi come Lega e Alternative für Deutschland.

3. Populismi, comunicazione e democrazia

Il dibattito sulla crisi delle democrazie rappresentative, come si sa, non è nuovo. Le democrazie contemporanee e le loro istituzioni appaiono sotto stress da diversi punti di vista [Vercesi 2019]: da un lato, i partiti o i leader tradizionali hanno perso il sostegno a favore di nuovi sfidanti. Dall'altro, gli elettori sono diventati più critici nei confronti delle élite governative [Hutter *et al*. 2018, 12] e contemporaneamente è aumentata la loro insoddisfazione nei confronti delle istituzioni rappresentative [Mair, 2013; Plescia & Eberl, 2019]. Questo fenomeno è particolarmente visibile in Europa, ma il secondo mandato di Trump e la difficile transizione verso la presidenza Biden hanno confermato che anche gli Stati Uniti soffrono di analoghi problemi.
Le istituzioni democratiche faticano ad adeguarsi ai continui cambiamenti che riguardano i più disparati ambiti dell'economia, della finanza, del progresso tecnologico e che finiscono per avere importanti ripercussioni sull'organizzazione delle società, sulla redistribuzione delle ricchezze tra Stati e all'interno degli stessi, fornendo nuove strutture di opportunità per gli attori politici. In questo contesto in continua evoluzione gli attori politici tradizionali si sono ritrovati in molti casi in difficoltà sia nell'adattarsi a nuove forme di interazione con i cittadini, sia nel fornire risposte a istanze politiche che esulano dai cleavage classici

[Lipset e Rokkan 1967; Kriesi 2010]. In una situazione di questo tipo, due fenomeni meritano di essere approfonditi poiché rappresentano rischi potenziali per la tenuta dei sistemi democratici rappresentativi (almeno per come li conosciamo dal secondo dopo guerra ad oggi). Si tratta, da un lato, della disinformazione e della circolazione di teorie cospirazioniste, dall'altro del ruolo dei populisti come imprenditori di crisi.

3.1 Disinformazione, fake news e teorie cospirazioniste

L'ecologia della comunicazione politica odierna è caratterizzata da un ambiente mediatico ibrido in cui il rapporto tra politica, media, tecnologia e cittadini dà vita a un processo di continuo cambiamento e adattamento (vedi capitolo 4). Per citare solo alcuni tratti essenziali di questo processo si pensi alla proliferazione di notizie e fonti di informazione; all'alterazione dei classici formati informativi; alla convergenza tra comunicazione di massa e interpersonale; all'emergere di nuovi usi dei media; al cambiamento dei modelli di consumo delle notizie, al contempo caratterizzato da maggiore attenzione per la loro ricerca, attraverso forme di auto-selezione, ma anche frutto della selezione algoritmica, che le predetermina [de Vreese *et al*. 2018, 4]. Questo ambiente informativo ha favorito e sta favorendo il fenomeno della disinformazione e delle fake news. Senza volersi dilungare – dal momento che il manuale se ne occupa diffusamente nei capitoli 4, 12 e 15 – si vuole qui sottolineare come ci sia una stretta relazione tra populismo e disinformazione. Se non esistono a oggi studi che attestino la partecipazione attiva nella produzione e diffusione di fake news da parte di attori populisti, è invece indubbio che queste formazioni sono quelle che traggono maggiori vantaggi da una confusione informativa in cui le informazioni fattuali vengono viste come una questione di opinione, le prove vengono trascurate e le teorie del complotto prosperano [Castanho *et al.* 2017; Corbu e Negrea-Busuioc 2020; Mancosu *et al.* 2017; Hameleers 2020b]. L'attuale dibattito scientifico sulla disinformazione conferma la centralità di questo relativismo informativo [de Vreese *et al*. 2018: 5] che indebolisce ancora di più la fiducia dei cittadini nel funzionamento dei regimi democratici [Bennett e Livingston 2018].

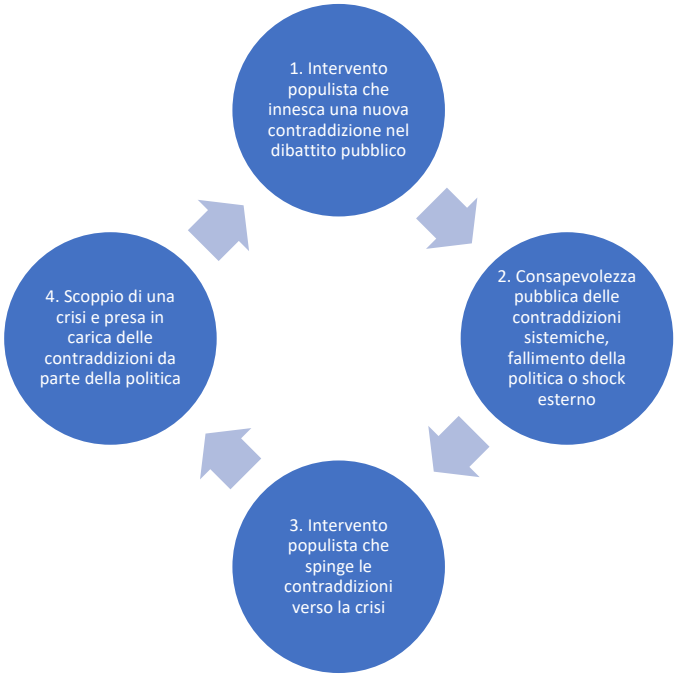
3.2 I populisti come imprenditori di crisi

Un secondo rischio riguarda la connessione tra crisi e populismo. I populisti sono generalmente considerati beneficiari di una crisi: svolgono un ruolo attivo come facilitatori della crisi spingendo le situazioni problematiche verso una crisi sia a livello politico che comunicativo [Moffitt 2015, 2016; Bobba e Hubé 2021a]. Il successo del populismo viene

quindi spesso interpretato come il risultato di una crisi esterna (economica, finanziaria, politica, dei migranti, dei valori tradizionali) che mette in discussione la razionalità del *problem solving* di una determinata questione.
Le evidenze empiriche suggeriscono che i populisti – al potere o all'opposizione – traggono più vantaggio da una situazione di continua denuncia di nuove contraddizioni piuttosto che dallo scoppio effettivo di una crisi (ad esempio la pandemia COVID-19) o, peggio ancora, da una soluzione ad essa (ad esempio la cosiddetta Brexit per lo UKIP). Questo perché i populisti si comportano da imprenditori di crisi che lavorano per implementare un *ciclo di crisi permanente*. Questa è, infatti, la condizione che consente loro di trarre pieno vantaggio in termini di centralità politica e sostegno da parte degli elettori. Ovviamente non tutte le crisi sono uguali: i populisti detengono la *ownership* di quelle contraddizioni che meglio si adattano alla loro visione manichea della società e la ricerca di questa *ownership* è ciò che alimenta la condizione di crisi permanente [Bobba e Hubé 2021b].
La figura 3 riassume il ciclo di crisi permanente alimentato dai populisti. Nella situazione normale, lo schema inizia con l'emergere, innescato dai populisti, di una contraddizione politica (1) che viene pubblicamente riconosciuta come un problema rilevante (2) e viene sfruttata dai populisti (3) che la spingono verso una crisi vera e propria (4). Tuttavia, i populisti non si concentrano su una contraddizione alla volta, al contrario, attivano questo ciclo per tutte le contraddizioni per le quali possono vantare una qualche *ownership*. I punti da 1 a 3 sono i momenti in cui i populisti possono beneficiare maggiormente della situazione di crisi, mentre al punto 4, raggiunto il culmine, la contraddizione trova una soluzione o un compromesso che indebolisce la questione.
In caso di shock esterni, come per lo scoppio della pandemia COVID-19, tutti gli attori politici si sono trovati improvvisamente al punto 4, dove era scoppiata una crisi e bisognava trovare una soluzione. Questa è la condizione peggiore per i populisti perché i cittadini percepiscono i problemi come reali o li sperimentano direttamente, quindi le risposte politiche devono essere effettive e attuate rapidamente. In queste congiunture critiche, spesso contese e contrapposizioni lasciano spazio a forme di collaborazione politica o taciti accordi di non ostilità in nome della solidarietà nazionale. Tuttavia, non appena finisce questo stato di emergenza, i populisti iniziano di nuovo ad attuare la strategia di crisi permanente, favorendo l'emergere di nuove contraddizioni (punto 1).

Non tutte le situazioni di crisi giovano necessariamente al populismo. Tuttavia i populisti possono rappresentare un rischio per le democrazie contemporanee perché alimentano un *ciclo di crisi permanente* che può destabilizzare le istituzioni democratiche.

Figura 3. Il ciclo di crisi permanente alimentato dai populisti



[Bobba e Hubé 2021b]

Riferimenti bibliografici

Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, Strömbäck, J. and de Vreese, C.H. [2017] (a cura di) *Populist Political Communication in Europe*. New York: Routledge.

Akkerman, A., Mudde, C. e Zaslove, A. (2014). How populist are the people? Measuring populist attitudes in voters. *Comparative Political Studies*, 47 (9), 1324-53.

Aslanidis, P. [2016] Is Populism an Ideology? A Refutation and a New Perspective. *Political Studies*, 64 (1): 88–104.

Bauman, Z. [2001] *Community — Seeking Safety in an Insecure World.* Cambridge: Polity.

Bennett, W. L., & Livingston, S. [2018]. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139.

Betz, H. G. and C. Johnson. 2004. Against the current — stemming the tide: the nostalgic ideology of the contemporary radical populist right. *Journal of Political Ideologies*, 9(3): 311-327.

Bobba G. e Seddone A. [2016] Partito personale o personalizzato? L'evoluzione del Partito Democratico: 2007-2015. *Ragion Pratica*, 46(1): 57-84.

Bobba, G. [2019] Social media populism: features and 'likeability' of Lega Nord communication on Facebook. *European Political Science*, 18, 11–23.

Bobba, G. e Hubé, N. [2021a] COVID-19 and Populism: A Sui Generis Crisis. In G. Bobba and N. Hubé (a cura di) *Populism And The Politicization Of The Covid-19 Crisis In Europe*. London: Palgrave Macmillan.

Bobba, G. e Hubé, N. [2021b] Between Mitigation and Dramatization: The Effect of the COVID-19 Crisis on Populists' Discourses and Strategies. In G. Bobba and N. Hubé (a cura di) *Populism And The Politicization Of The Covid-19 Crisis In Europe*. London: Palgrave Macmillan.

Bobba, G. e Legnante, G. [2017] Italy: A Breeding Ground for Populist Political Communication Populist (p. 222-234). In Aalberg T., Esser F., Reinemann C., Strömbäck J., de Vreese C.H. (a cura di) *Populist Political Communication in Europe*. New York: Routledge.

Bobba, G., Legnante, G., Roncarolo, F. e Seddone, A. [2013] Candidates in a negative light. The 2013 Italian election campaign in the media. *Rivista italiana di scienza politica/Italian Political Science Review*, 3: 353-380.

Bos, L., Sanne K., e de Vreese C.H. [2016] Nation Binding: How Public Service Broadcasting Mitigates Political Selective Exposure. *PLoS ONE*,11(5): e0155112.

Bos, L., van der Brug, W. e de Vreese C.H. [2011] How the Media Shape Perceptions of Right-Wing Populist Leaders. *Political Communication*, 28(2): 182-206.

Bracciale, R., Andretta, M. e Martella, A [2021] Does populism go viral? How Italian leaders engage citizens through social media. *Information, Communication & Society*, DOI: 10.1080/1369118X.2021.1874472.

Calise M. [2010] *Il partito personale*. Roma-Bari: Laterza.

Canovan, M. [1999]. Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies*, 47 (1): 1-16.

Canovan, M. [2002] Taking politics to the people: populism as the ideology of democracy. In Y. Mény e Y. Surel (a cura di) *Democracies and the Populist Challenge*. New York: Palgrave Macmillan (5-44).

Castanho Silva, B., Vegetti, F. e Littvay, L. [2017] The Elite Is Up to Something: Exploring the Relation Between Populism and Belief in Conspiracy Theories. *Swiss Political Science Review*, 23: 423-443.

Cedroni L. [2010]. *Il linguaggio politico della transizione: tra populismo e anticultura*. Armando: Roma.

Císař, O. e Štětka, V. [2017] Czech Republic. The Rise of Populism From the Fringes to the Mainstream. In Aalberg T., Esser F., Reinemann C., Strömbäck J. e de Vreese C.H. (a cura di) *Populist Political Communication in Europe*. New York: Routledge (138-150).

Corbu, N. e Negrea-Busuioc, E. [2020]. Populism Meets Fake News: Social media, Stereotypes, and Emotions. In B. Krämer e Holtz-Bacha, C. (a cura di) Perspectives on Populism and the Media. Avenues for Research, Baden-Baden: Nomos (181-201).

Dawes, N. [2016] Maneuvering a New Reality for US Journalism. *Columbia Journalism Review*, www.cjr.org/the_feature/trump_journalism_press_freedom_global.php

De Cleen, B. e Stavrakakis, Y. [2017] Distinctions and Articulations: A Discourse Theoretical Framework for the Study of Populism and Nationalism. *Javnost - The Public*, 24:4, 301-319.

de Vreese, C.H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., e Stanyer, J. [2018] Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423-438.

Eatwell, R. [2006] The Concept and Theory of Charismatic Leadership. *Totalitarian Movements and Political Religions*, 7:2, 141-156.

Ellinas, A. [2010]. *The Media and the Far Right in Western Europe: Playing the Nationalistic Card.* New York, NY: Cambridge University Press.

Engesser, S., Fawzi, N. e Larsson, A.O. [2017] Populist Online Communication: Introduction to the Special Issue. *Information, Communication & Society*, 20(9): 1279-1292.

Ernst, N., Blassnig, S., Engesser, S., Büchel, F.e Esser, F. [2019] Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries. *Social Media + Society*. DOI: 10.1177/2056305118823358

Ernst, N., Engesser, S.; Esser, F. [2017] Switzerland: Favourable conditions for growing populism. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck e C.H. de Vreese (a cura di) *Populist political communication in Europe*. New York: Routledge (151-164).

Esser, F., Stępińska, A. e Hopmann, D. [2017]. Populism and the media: Cross-national findings and perspectives. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck e C.H. de Vreese (a cura di) *Populist political communication in Europe*. New York: Routledge (365-380).

Florin. F. (2011) Jean-Marie Le Pen traite Daniel Cohn-Bendit de "pédophile". *Le Monde*, 15 settembre. Ultimo accesso gennaio 2021.

Freeden M. [1996] *Ideologies and Political Theory: A Conceptual Approach*. Oxford: Clarendon Press.

Hameleers, M. [2018]. A Typology of Populism: Toward a Revised Theoretical Framework on the Sender Side and Receiver Side of Communication. *International Journal Of Communication, 12*, 20.

Hameleers, M. [2020a] Blaming in the name of our people: how attitudinal congruence conditions the effects of populist messages communicated by traditional media, politicians, and citizens. *Media Psychology*, DOI: 10.1080/15213269.2020.1785314.

Hameleers, M. [2020b] They Are Selling Themselves Out to the Enemy! The Content and Effects of Populist Conspiracy Theories. *International Journal of Public Opinion Research*, DOI: 10.1093/ijpor/edaa004.

Hameleers, M., Bos, L. e de Vreese, C.H. [2017] The Netherlands: A Heartland Full of Insights Into Populist Communication. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck e C.H. de Vreese (a cura di) *Populist political communication in Europe*. New York: Routledge (138-150).

Kriesi, H. [2010] Restructuration of Partisan Politics and the Emergence of a New Cleavage Based on Values. *West European Politics*, 33:3, 673-685.

Helms, L. [2005]. The Presidentialisation of Political Leadership: British Notions and German Observations. *Political Quarterly* 76(3): 430–38.

Hutter, S., Kriesi, H., e Vidal, G. [2018] Old versus new politics: The political spaces in Southern Europe in times of crises. *Party Politics*, 24(1), 10-22.

Jagers, J., & Walgrave, S. [2007] Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345.

Kernell, S. [2007]. *Going public: New strategies of presidential leadership* (4th ed.). Washington, DC: CQ Press.

Krämer, B. [2014], Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on its Effects. *Communication Theory*, 24: 42-60.

Laclau, E. [1977]. *Politics and Ideology in Marxist Theory: Capitalism-Fascism-Populism.* London: Verso.

Lipset, S.M. e Stein Rokkan [1967] *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*. The Free Press: New York.

Mair, P. [2013] *Ruling the void. The hollowing of Western democracy*. London: Verso Books.

Mancosu, M., Vassallo, S. e Vezzoni, C. [2017] Believing in Conspiracy Theories: Evidence from an Exploratory Analysis of Italian Survey Data. *South European Society and Politics*, 22:3, 327-344.

Marsh, D., ‘t Hart, P. e Tindall, K. [2010] Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity? *Political Studies Review* 8(3): 322–40.

Mastropaolo, A. [2011] *La democrazia e una causa persa? Paradossi di un’invenzione imperfetta*. Torino: Bollati Boringhieri.

Mazzoleni, G. [2003] The media and the growth of neo-populism in contemporary democracies. In G. Mazzoleni, J. Stewart e B. Horsfield (a cura di) *The Media and Neo-populism: A Contemporary Comparative Analysis*. Westport: Praeger (1-20).

Mazzoleni, G. [2006]. The Concept of Media Populism. In F. Marcinkowski, W. A. Meier e J. Trappel (a cura di) *Media and Democracy. Experiences from Europe*. Bern: Haupt Verlag (183–189).

Mazzoleni, G. [2008]. Populism and the media. In D. Albertazzi e D. McDonnell (a cura di), *Twenty-first century populism: the spectre of Western European democracy.* Basingstoke: Palgrave Macmillan (49–64).

Mazzoleni, G. [2014] Mediatization and political populism. In F. Esser e J. Strömbäck (a cura di), *Mediatization of politics: understanding the transformation of Western democracies.* Basingstoke: Palgrave Macmillan (42–56).

Mazzoleni, G. e Bracciale R. [2018] Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*,4, 50, DOI: 10.1057/s41599-018-0104-x

Mazzoleni, G. e Sfardini, A. [2009] Politica pop. Da “Porta a Porta” a “L’isola dei famosi”. Bologna: Mulino.

Mazzoleni, G., Stewart, J. e Horsfield, B. [2003]. The Media and Neo-populism: A Contemporary Comparative Analysis, Westport: Praeger.

McDonald, M.G. e King, S. [2012] A Different Contender? Barack Obama, the 2008 Presidential Campaign and the Racial Politics of Sport. *Ethnic and Racial Studies* 35(6): 1023-1039.

McDonnell, D. [2016] Populist Leaders and Coterie Charisma. *Political Studies*, 64(3), 719–733.

Moffitt, B. [2015] How to Perform Crisis: A Model for Understanding the Key Role of Crisis in Contemporary Populism. *Government and Opposition,* 50(2): 189-217.

Moffitt, B. [2016] *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, Representation*. Stanford: Stanford University Press.

Mosca, L. e Tronconi, F. [2019] Beyond left and right: the eclectic populism of the Five Star Movement. *West European Politics*, 42:6, 1258-1283.

Mudde, C. [2004] The populist zeitgeist. *Government and opposition*, 39(4), 541-563.

Mudde, C. [2007] *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.

Mudde, C. e Rovira Kaltwasser, C. [2017] *Populism: a very short introduction*. Oxford/New York: Oxford University Press.

Müller, J. W. [2016] *What Is Populism?* Philapelphia: University of Pennsilvenia Press.

Plescia, C. e Eberl, J.-M. [2021] ‘Not my government!’ The role of norms and populist attitudes on voter preferences for government formation after the election. *Party Politics*, 27(1), 103–113.

Poguntke, T. e Webb, P. [2005] *The Presidentialization of Politics*. Oxford: Oxford University Press.

Rahat, G. e Sheafer, T. [2007] The personalization(s) of politics: Israel 1949–2003. *Political Communication* 24(1): 65–80.

Reinemann, C., Matthes, J. e Sheafer, T. [2017] Citizens and Populist Political Communication: Cross-National Findings and Perspectives. In T. Aalberg, F. Esser, C.

Reinemann, J. Strömbäck e C.H. de Vreese (a cura di) *Populist political communication in Europe*. New York: Routledge (381–94).

Roberts, K.M. [1995]. Neoliberalism and the transformation of populism in Latin America. The Peruvian case. *World Politics*, 48: 82-116.

Roncarolo F. e Cremonesi C. [2019] Journalistic Narratives and Political Communication Strategies Against the Background of a Critical Mood: The 2018 Election Campaign in the Traditional Media and Beyond. In L. Ceccarini e J. Newell (a cura di) *The Italian General Election of 2018*. Cham: Palgrave Macmillan.

Roncarolo, F. [2017] Media Politics and Populism as a Mobilization Resource. In Holtz-Bacha, C. e Mazzoleni, O. (a cura di) *Political populism. A handbook*. Baden Baden: Nomos.

Schulz, A., Müller, P., Schemer, C., Wirz, D.S., Wettstein, M. e Wirth, W. [2017]. Measuring Populist Attitudes on Three Dimensions. *International Journal of Public Opinion Research* 30 (2): 316–26.

Shah, D.V., McLeod, D.M., Rojas, H., Cho, J., Wagner, M.W. e. Friedland, L.A. [2017]. Revising the Communication Mediation Model for a New Political Communication Ecology. *Human Communication Research* 43 (4): 491-504.

Stanley, B. [2008]. The thin ideology of populism. *Journal of Political Ideologies* 13 (1): 95-110.

Strömbäck, J., Jungar, A.-C. e Dahlberg, S. [2017]. Sweden : No Longer a European Exception. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck e C.H. de Vreese (a cura di) *Populist political communication in Europe*. New York: Routledge (68-83).

Taggart, P. [2000] *Populism*. Buckingham: Open University Press.

Taguieff, P.-A. [2007]. L'illusion populiste: Essai sur les démagogies de l'âge démocratique. Paris: Flammarion.

Tarchi, M. [2015] *L'Italia populista. Dal qualunquismo a Beppe Grillo*. Bologna, Il Mulino.

Urbinati, N. [2019] Political Theory of Populism. *Annual Review of Political Science*, 22:1, 111-127.

van Zoonen, L. [2005] *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Oxford: Rowman and Littlefield.

Vercesi, M. [2019] Democratic Stress and Political Institutions: Drives of Reforms of Bicameralism in Times of Crisis. *Representation*, DOI: 10.1080/00344893.2019.1635195.

Weyland, K. [2001] Clarifying a contested concept: populism in the study of Latin American politics. *Comparative Politics* 34 (1): 1-22.