

marinella belluati\*

## UN VOTO PER L'EUROPA. LA CAMPAGNA ELETTORALE PER LE EUROPEE DEL 2009 SUI MEDIA ITALIANI

Il 6 e il 7 giugno si è votato in 27 paesi europei per il rinnovo del Parlamento. L'esito di questa tornata elettorale complessivamente non può considerarsi molto esaltante visto che solo il 43% degli europei si è recato alle urne anche se il dato, a parte le percentuali confortanti dei primi anni, è peggiorato ma non crollato<sup>1</sup>.

Qualche esponente antieuropeista come Jean Marie Le Pen, a cui ha fatto eco Mario Borghezio, hanno insinuato che l'Europa è stata "punita" dal suo eccesso di allargamento. Altri, hanno invece ricondotto la disaffezione alla crisi economica che ha aumentato disoccupazione e precarietà sociale, colpendo maggiormente i ceti più poveri e radicalizzando le strategie di exit dalla vita politica<sup>2</sup>.

Indubbiamente l'allargamento e l'istituzione della moneta unica hanno eroso quel sentimento eurofavorevole espresso dalla tesi del consenso permissivo (Percheron, 1991; Brechon et al 1995; Marletti, 2005), che metteva in luce un atteggiamento pregiudizialmente favorevole verso un soggetto istituzionale visto come una risorsa fino a che non se ne sono sperimentati i vincoli<sup>3</sup>. Da un punto di vista istituzionale,

---

\* **Marinella Belluati è ricercatrice in Sociologia presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Torino. Da anni collabora con le attività del Dipartimento di Studi Politici occupandosi dei temi della comunicazione politica ed elettorale partecipando alla costituzione dell'Osservatorio sulla Comunicazione politica di Torino.**

<sup>1</sup> Alla prima elezione del Parlamento europeo del 1979 avevano votato il 62% dei cittadini europei e il bacino elettorale era composto di 9 paesi. Nel 1994 hanno votato il 57% della popolazione avente diritto nei 12 paesi ammessi e nel 1999 il 49,5% in 15 paesi ([www.europarl.europa.eu/parliament/archive/elections2009/it/turnout\\_it.html](http://www.europarl.europa.eu/parliament/archive/elections2009/it/turnout_it.html)).

<sup>2</sup> Questa è la tesi, tra gli altri, sostenuta del politologo Vinçent Navarro <http://presseurop.eu/it/content/article/4621-le-elezioni-vittima-della-precarieta>.

<sup>3</sup> Lindbergh e Scheingold (1970) alla fine degli anni sessanta riflettendo sul fatto che l'Unione Europea rappresentava un orizzonte per le élites economiche e finanziarie attratte dalle potenzialità di un mercato allargato, già sostenevano che il processo di integrazione così immaginato sarebbe andato a buon fine solo se accanto alla prospettiva utilitaristica si fosse affiancato un processo di costruzione istituzionale e culturale.

però, ad ogni passo avanti che l'Europa ha fatto sul terreno regolativo, ha corrisposto un passo indietro dei governi che sentono a rischio la propria sovranità. A ciò si aggiunga che la mancanza di un'identità culturale e linguistica, resa ancora più evidente dal processo di allargamento, e le ricadute delle decisioni europee in ambito locale e nazionale hanno restituito vigore a sentimenti etnocentrici. Cosicché, da qualche anno a questa parte l'idea trionfale di Europa è andata a discapito di euroscetticismi (Kopecky, Mudde, 2002) innescando, addirittura, pulsioni di *euoreject* (Taggart e Szczerbiak, 2002).

Nonostante i segnali non sempre incoraggianti, in questo clima si stanno portando avanti processi comunitari e costruendo forme di legittimità delle istituzioni e delle regole europee. Ne è un esempio il recente referendum irlandese che restituisce consenso al trattato di Lisbona dopo averglielo negato l'anno precedente. Indubbiamente la crisi economica ha mostrato che lo scudo dell'euro e gli sforzi per trovare soluzioni comuni possono proteggere dalle derive impazzite del mondo globale. Ma occorre riconoscere che, nonostante alcuni segmenti dell'opinione pubblica e politica abbiano preso posizioni apertamente antieuropeiste, il processo di costruzione è andato comunque avanti. Grazie alle istituzioni comunitarie, pur se hanno lavorato – come negarlo – nella torre d'avorio, grazie ad alcuni infaticabili imprenditori dell'Europa politica, ma grazie anche all'informazione di qualità, in questi anni non si sono mai spente voci *euroenthusiastic* che hanno invece lavorato alacremente al processo di costruzione di una sfera pubblica europea (Pfetsch et al., 2008).

L'orientamento prevalente, da parte del giornalismo europeo, mostra infatti un'incessante fiducia verso il processo di integrazione europea. Una recente ricerca compiuta sul giornalismo politico in Europa (Statham, 2006), rivela che l'informazione politica, quella veicolata dai più importanti giornali nazionali per intendersi, continua a configurarsi come una punta avanzata nella costruzione del processo di europeizzazione dell'opinione pubblica. Benché sia difficile smentire chi all'interno del giornalismo politico ritrova interpretazioni stato-centriche (Hallin, Mancini, 2004), nei confronti dei temi europei resta forte una propensione giornalistica eurofavorevole pure in contesti culturali e politici più scettici. Anche se le *issues* europee sono spesso confuse con problemi e dispute nazionali, trasformazioni lente – ma assai rilevanti –

cominciano a prodursi, coinvolgendo livelli differenti della politica, dei media oltre che soggetti istituzionali, *stakeholders* e minoranze attive.

Il processo di europeizzazione delle opinioni pubbliche nazionali (Marletti e Mouchon, 2005; Schlesinger, 1999), che inevitabilmente trasforma le diverse agende pubbliche e politiche, è ormai evidente almeno per una cerchia d'opinione che però continua ad essere élitaria. Nel complesso, dunque, il discorso pubblico sull'Europa portato avanti dal giornalismo degli stati rivela la presenza di uno scarto abbastanza netto all'interno dei flussi di comunicazione. Da un lato si è ormai imposto un "prodotto" giornalistico più di routine (de Vreese, 2001) che si occupa in maniera continuativa di questioni comunitarie e lo fa sfruttando canali di informazione più istituzionali e seguendo interessi di natura economica e regolativa. Al polo opposto, vi è un significativo coinvolgimento del giornalismo d'opinione nei confronti dell'Europa che si sforza di mantenere sul tema la propria funzione di *advocacy* (Statham, Gray, 2005) provando ad influenzare l'agenda ed il processo di decisione politica. Ciò che manca è la presenza di quei *news value* (Wolf, 2005) capaci di dare salienza e far riconoscere le *euro news* all'interno dei flussi di informazione. Al giornalismo delle nazioni risulta ancora difficile codificare la notizia europea, condizione fondamentale affinché possa imporsi come uno dei generi facilmente individuabili all'interno del *newsmaking* (Sorrentino, 2006).

L'esito elettorale del 6 e il 7 giugno ha riconsegnato all'Europa un Parlamento più orientato a destra, le ragioni possono essere molte, si è visto, ma sicuramente hanno pesato anche le campagne (o le non campagne) elettorali che si sono svolte nei vari stati membri. Prima di entrare nel merito di quella italiana, vale la pena di ricordare che per la prima volta il Parlamento Europeo ha realizzato e diffuso una campagna istituzionale per stimolare la partecipazione elettorale nei 27 stati membri. Il 17 marzo è stata presentata a Bruxelles l'iniziativa "Use your vote" la prima campagna europea di comunicazione pubblica che - attraverso materiali e spot pubblicitari destinati ai diversi media, installazioni fisse e box multimediali da posizionare in luoghi strategici delle grandi città - si poneva come obiettivo quello di sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza del voto europeo. Essendo fortemente incentrato sui temi dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile, ed avendo l'Italia iniziato proprio su questi temi una polemica tutta nostrana con Bruxelles<sup>4</sup>, le nostre autorità non solo hanno

---

<sup>4</sup> È dell'autunno 2008, ad esempio, la polemica sollevata dal Ministro dell'Ambiente Stefania Prestigiacomo contro le misure europee prese per combattere l'emissione dei gas serra che carica anche sulle imprese costo e responsabilità.

criticato l'iniziativa, ma ne hanno proposta una propria risultata altrettanto invisibile sui media.

In buona sostanza, le elezioni europee sono state, un po' ovunque, competizioni minori di "second'ordine" come vengono ormai definite (Reif e Schmitt, 1980; Cayrol, 1991; Roncarolo, 2000; Ferrara e Weishaupt, 2004; Holtz Bacha, 2005). Sulla base delle indicazioni di questo modello, l'esito delle elezioni non viene tanto determinato da elementi interni alla competizione stessa, quanto piuttosto da variabili esterne<sup>5</sup>.

Le elezioni europee in Italia si sono inserite in questo solco peggiorando anche un po' le premesse. A livello di campagna di comunicazione l'impegno è stato decisamente scarso. Complessivamente, sono stati pochi gli spot dedicati alla campagna per le europee<sup>6</sup> così come lo sono stati gli eventi elettorali. E persino la carta del test di popolarità del governo in carica, a cui spesso servono le elezioni di second'ordine, non è stata giocata per via del fatto che questa tornata elettorale si è collocata nella fase iniziale del quarto governo Berlusconi il cui consenso, misurato dai sondaggi, ha continuato ad essere solido. Il clima pre-elettorale è stato così distratto da costringere il Presidente della Repubblica Napolitano ad intervenire nell'ultima settimana di campagna con un richiamo pubblico a tutte le forze politiche. In definitiva, questa scadenza all'interno di un ciclo elettorale più ampio ne ha riconfermato la natura di evento secondario, anche se è rimasta un'occasione per misurare gli equilibri politici<sup>7</sup>.

Una recente ricerca sulle europee 2009 compiuta dall'Osservatorio sulla Comunicazione Politica di Torino<sup>8</sup> ha osservato come la competizione elettorale si sia svolta in un vuoto di informazione abbastanza significativo (Belluati, Bobba, 2009). Come si vede da alcuni dei dati qui riportati, il barometro della visibilità dell'Europa (figura 1), che ha misurato il volume e la rilevanza dell'attenzione in alcuni ambienti

---

<sup>5</sup> I principali tratti che caratterizzano questo tipo di campagne riguardano il fatto che *a*) di solito i budget sono più contenuti così come lo è anche la durata della campagna rispetto a quelli nazionali; *b*) il numero soggetti e di consulenti coinvolti a vario titolo nella campagna è decisamente basso; *c*) la partecipazione elettorale è minore; *d*) i principali candidati non sono reclutati tra gli alti vertici dei partiti, ma sono spesso figure che provengono dalla società civile; *e*) la campagna è caratterizzata per la presenza costante di *issues* nazionali e oppure da temi di rilevanza europea, incorniciati però in una prospettiva nazionale ha la funzione di misurare la popolarità del governo in carica.

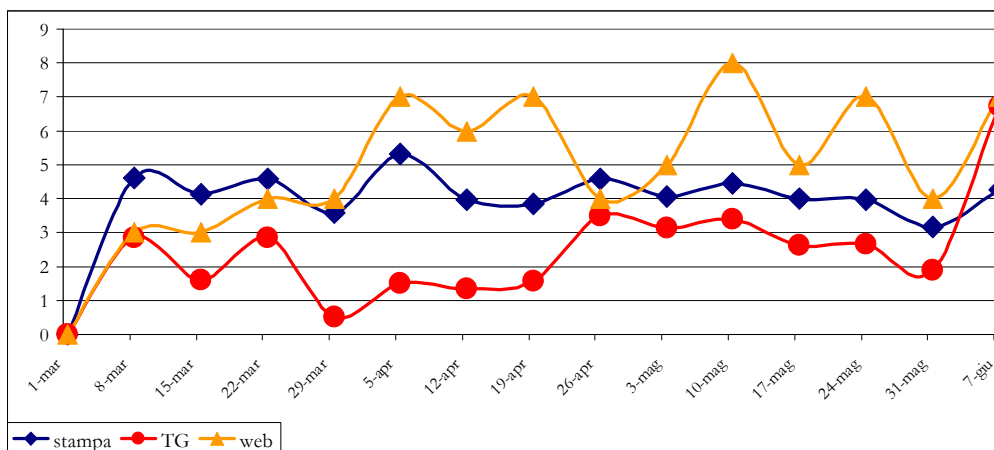
<sup>6</sup> Una rassegna dei principali materiali della campagna dei partiti è disponibile sul sito <http://www.politicalcommunicationmonitor.eu>.

<sup>7</sup> In Italia la posta in gioco per il PdL era di attestarsi al di sopra 40%, per il PD di arrivare intorno al 28% e per i partiti minori superare la soglia di sbarramento del 4% necessaria per poter eleggere i propri candidati.

<sup>8</sup> I materiali ed i primi risultati sono pubblicati sul sito [www.politicalcommunicationmonitor.eu](http://www.politicalcommunicationmonitor.eu).

mediali durante le settimane precedenti il voto, mostra come stampa e tv siano rimaste in buona sostanza tiepide verso questo evento<sup>9</sup>, mentre il web si è rivelato un ambiente più coinvolto nel dibattito sulla campagna elettorale.

**I barometri della visibilità dell'Europa e delle europee negli *old* e *new* media (Fig. 1).**



Una campagna elettorale senza eventi specifici di per sé. Le vicende dell'Abruzzo irrompono tristemente sulla scena spiazzando la *media logic*, ma offrendo anche qualche spunto all'opposizione per incalzare rispetto all'opportunità dell'Election day. Una campagna elettorale a cui se ne sovrappone un'altra, quella per le amministrative, dalla posta in gioco più cogente. Questo ed altro, in definitiva, hanno reso il confronto politico meno attento al tema delle elezioni per l'Europa spostandolo invece sul terreno del gossip e della polemica interna. È pur vero che tutta una serie di eventi non ci sarebbero stati in assenza della scadenza elettorale, ma drammaticamente marcano il fatto che discorso politico è stato più interessato a tema delle "berlusconte" che alle elezioni europee.

Non tutti i mezzi d'informazione si sono comportati allo stesso modo, ma occorre tracciare alcuni distinguo tra *old* e *new* media. Per quanto riguarda i giornali, l'analisi più minuziosa dei dati, ci dice che "Il Corriere della Sera" riconferma la sua vocazione europeista, già a partire dalla bandiera europea che ogni giorno capeggia in prima pagina accanto al suo nome; mentre La Stampa ne scopre una, in concomitanza

<sup>9</sup> Il barometro è un indice sintetico e complessivo che misura su una scala da 1 a 10 il livello di attenzione e di rilievo che stampa, tv e web hanno dedicato alla campagna. Per la stampa sono state prese in esame quattro testate nazionali: Il Corriere della Sera, La Repubblica, La Stampa e il Giornale. Per la tv sono state analizzate le edizioni serali dei principali notiziari nazionali: TG1, TG2, TG3, TG4, TG5, Studio Aperto, TGla7. Per il web si sono considerate le pagine estratte dai motori di ricerca di Google, Google News, YouTube e Facebook.

anche del cambio di direzione<sup>10</sup>. Ad essere un po' più disattente, per ragioni diametralmente opposte, sono invece "la Repubblica" ed "il Giornale" entrambe più interessate ai risvolti del caso Noemi ed alle vicende del Presidente del Consiglio.

La Tv, attraverso la voce dei Tg, non è stata da meno, la RAI si è comportata un po' meglio di Mediaset, che ha praticamente dimenticato a questione, anche se le polemiche sul vuoto di informazione sollevate da alcuni partiti minori, il Partito Radicale primo fra tutti, non possono non riaprire il dibattito sul ruolo del servizio pubblico. La 7 sul versante dell'informazione politica si riconferma essere in trincea pur con limitate forze, mettendo in campo un impegno che, in termini di tempo, ha eguagliato quello medio della RAI.

La vera sorpresa, si è visto essere quella del web che in queste competizioni elettorali si è rivelato un ambiente molto più reattivo e partecipe nei confronti delle elezioni europee. Le settimane che hanno preceduto il voto hanno infatti visto incrementare di molto le occasioni di discussione su questo tema. In maniera meno organizzata e più spontanea, il popolo del web ha parlato in vari modi di elezioni e di Europa, così come i candidati minori o gli *outsider*, come Debora Serracchiani - la più votata del PD nella circoscrizione del Nord-Est- o Pippo Civati, hanno sfruttato la rete per avviare e tener vivo il dibattito su questi temi. Ma vi è stato anche chi si è sforzato di sfruttare pienamente le potenzialità interattive del *social networking*: il sito Forzasilvio.it realizzato e gestito dai giovani di Forza Italia in termini di innovazione *on the web* merita nota. Le vere sorprese vengono proprio da lì, dal cosiddetto web 2.0 che per la prima volta ha dispiegato le sue potenzialità attraverso il SnS più famoso del mondo Facebook, e l'ancor più celebre sito di video *produsage* YouTube. Il primo passa da 169 prodotti (gruppi e cause) conteggiati la settimana del primo marzo, a 708 negli ultimi giorni di campagna, con un numero di contatti complessivi che da 13.000 arriva a più di 100.000 a termine campagna. Il secondo ha una crescita esponenziale passando da 88 a 1.270 video nella settimana prima del voto. Al di là della massa critica rilevata, dal punto di vista dell'offerta l'ambiente del web ha costituito la vera novità rispetto al passato, anche se la relazione tra questo incremento e il comportamento-politico elettorale rappresenta ancora una nebulosa. Sono stati i giovani che hanno fatto, e stanno facendo, maggior uso di queste opportunità, ma ciò non significa che in termini di impegno politico questo sia sufficiente per stimolare un comportamento politico. Non esistono, per ora, dati sul comportamento di voto dei giovani alle europee che possano confermare o smentire l'ipotesi che il *social*

---

<sup>10</sup> Mario Calabresi subentra a Giulio Anselmi poche settimane prima del voto.

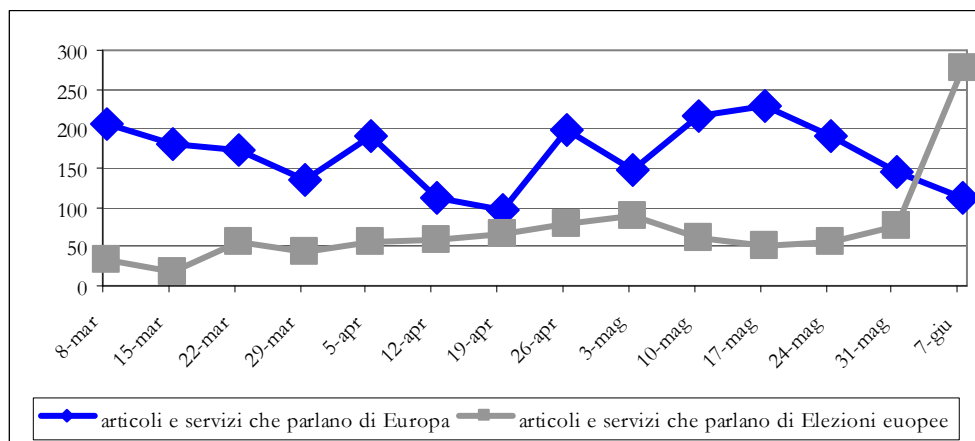
*networking* abbia stabilito una relazione forte tra - riprendendo il vecchio schema di Hovland (1953) - il momento della ricezione di un messaggio e quella di stabilizzazione delle dinamiche di opinione e di azione. Pur tuttavia, chi studia il rapporto tra culture giovanili e processi di formazione delle identità politiche ritiene la rete un spazio importante per capire se essa produca capitale sociale (Boyd, 2008; Bruns, 2008; Xenos e Foot, 2008).

Oltre al web questa campagna elettorale ha permesso di mettere a fuoco anche altri elementi legati al rapporto tra discorso giornalistico e costruzione di una sfera pubblica europea (Golding, 2007). Un dato che, seppure contenuto nella sostanza, restituisce salienza a questo aspetto, riguarda proprio il processo di costruzione di opinioni pubbliche europeizzate (Marletti, Mouchon, 2005). A conferma del fatto che il discorso pubblico procede più speditamente di quello politico e del sentir comune, colpisce il fatto che l'Europa sia una realtà ormai consolidata nell'agenda dei media. Ciò è più visibile sulla stampa, dove la tradizione del giornalismo d'opinione e di approfondimento è più solida; lo è più in campo economico e regolativo, dove pesano maggiormente le decisioni di Bruxelles; e lo è più in quel giornalismo di qualità che parla alle élites e alle minoranze attive e informate. Nelle settimane osservate se ne ritrova conferma in quanto la presenza dell'Europa nell'agenda dei media, seppur non elevatissima, è comunque significativa e costante. Ciò che la tendenza complessiva mette in luce (figura 2) è un vuoto politico informativo che appare proprio in campagna elettorale, quando sarebbe lecito attendersi un incremento di visibilità dell'Europa politica. Come la figura dimostra, gli articoli e i servizi dedicati alle elezioni europee, tenuti insieme per rendere più chiara la visualizzazione, non solo restano piuttosto scarsi, ma sono numericamente inferiori rispetto alle notizie che parlano di Europa in generale. Se l'Europa c'è, la campagna decisamente meno!

Una conferma giunge anche quando si restringe il campo d'analisi al solo discorso sui temi elettorali. Ebbene, anche in questo caso la politica nazionale, in modo trasversale rispetto alle appartenenze, mostra un deficit informativo occupandosi poco delle linee di programma e delle intenzioni dei candidati. Ciò che preme di più alla politica, e non si imbarazza nemmeno a mostrarlo, è assicurare un posto in parlamento a questo o quel soggetto, spesso indipendentemente dai meriti acquisiti o dall'impegno profuso per l'Europa. Quasi la metà della scarsa attenzione dedicata da stampa e tv alle elezioni europee pone al centro del discorso la formazione delle liste, non solo quando si è trattato delle veline, ma anche quando le varie formazioni politiche hanno scelto le

stars della società civile. Allo stesso modo, i pochi temi che avrebbero potuto assumere una prospettiva più europea, come la sicurezza, la sostenibilità ambientale, le risposte alla crisi, hanno finito per essere declinati in chiave squisitamente nazionale. Unica nota positiva è che in questo clima distratto o disinteressato, non si è fatta troppo largo la retorica euroscettica.

## Europa ed elezioni europee nell'informazione nazionale (Fig. 2)



L'ultima considerazione che l'osservazione di questa campagna elettorale ha permesso di fare riguarda lo scarso professionismo politico verso l'Europa. Tranne pochissime eccezioni nazionali, come quelle ad esempio di Emma Bonino e di Mario Mauro, o locali, come quella di Gialuca Susta, difficilmente i politici italiani costruiscono le proprie carriere sull'attivismo a Bruxelles e se lo hanno fatto non sempre vengono premiati dai partiti e dal voto. Oltre a mancare dei veri imprenditori politici dell'Europa capaci di esercitare una pressione d'agenda in direzione europea, sempre restando all'interno della rappresentazione dei soggetti politici, ciò che emerge dall'analisi in campagna elettorale è uno spazio notiziabile bi-personalizzato. Anche se queste elezioni hanno seguito le regole del proporzionale, con il vincolo dello sbarramento del 4%, salvo poche eccezioni e in maniera non proprio uguale, lo spazio della visibilità è stato spartito tra Silvio Berlusconi e Dario Franceschini. Considerando l'intera attenzione dedicata ai soggetti che hanno associato il loro nome a temi europei durante il periodo elettorale (Tabella 1) si può notare che sia nella stampa che nei Tg quasi la metà del volume complessivo d'attenzione è stato attribuito ai leader dei due principali schieramenti. Tutti gli altri soggetti, mostrano i dati della ricerca, non hanno trovato grande copertura sui media né in relazione all'Europa tanto meno rispetto alle elezioni europee.

### La visibilità dei leader di schieramento (Tab. 1)

	Quota di attenzione dei giornali	Quota di attenzione dei Tg
Silvio Berlusconi	25,5%	30,1%
Dario Franceschini	15,9%	17,1%
Volume d'attenzione totale <sup>11</sup>	4.212	392

Uniche eccezioni, per quanto riguarda il discorso sull'Europa, sono rappresentate dalla presenza di Barak Obama e di Nicolas Sarkozy a cui i media italiani hanno dato gran risalto in occasione del G20. Sul versante dei temi elettorali i casi che si discostano un po' dal dato prevalente sono quello di Antonio Di Pietro che ha incontrato un certo favore sui giornali, e di Emma Bonino e Marco Pannella telegenici nonostante tutto. Il restante spazio appare come una polverizzazione di soggetti differenti che hanno guadagnato quote irrisorie di visibilità (Belluati, Bobba, 2009).

Dunque il campo della rappresentazione mediale dei soggetti politici appare nella sostanza e nella forma come uno spazio bipolarizzato e questo ha coinciso anche con la mappa del voto.

Queste elezioni europee hanno mostrato che i media e la politica non vedono nell'Europa un'opportunità di crescita democratica e di rinnovo istituzionale, il vuoto evidenziato in campagna elettorale lo mostra in modo laconico. Ciò non significa però che tutta la politica e tutti i media vadano nella stessa direzione, non si restituirebbe giustizia agli sforzi compiuti finora che seppure poco visibili e non in grado di incidere nel processo di *agenda building*, sarebbe scorretto ignorare. Accanto ad una politica nazionale disattenta esistono altre correnti che invece fanno da traino alla locomotiva europea. E non sono solo le minoranze attive, gli *stakeholders* o le élites poggiate,

<sup>11</sup> Il volume d'attenzione rappresenta la sommatoria del punteggio attribuito ad ogni unità d'analisi significativa (articolo o servizio selezionati), costruito tenendo conto: per i giornali della posizione degli articoli all'interno del giornale e della loro dimensione; per i tg della posizione all'interno della scaletta e del tempo di durata dei servizi.

ma anche le istituzioni locali e i piccoli media che spesso negoziano direttamente con l'Europa le proprie strategie di *policies* e sul territorio possono costruire reti di fiducia meno evidenti, ma molto efficaci (Belluati, 2009). Sarà forse anche per questa ragione che gli italiani sono andati a votare per l'Europa più della media europea.

### Bibliografia

- Belluati, M., (2009), *La rappresentazione dell'Europa sui periodici locali piemontesi. Rapporto 2008*, Rapporto di Ricerca
- Belluati, M., Bobba, G., (2009), «L'Europa c'è! E la campagna elettorale? Elezioni europee 2009 e ciclo della notizia», in *Comunicazione Politica*, 10(3): 433-449
- Boyd, D., (2008), *Why Youth heart Social Network Sites: the Role of the Networked Publics in teenage Social Life*, in Buckingham, D. (ed.), *Youth, Identity and Digital Media*, Cambridge: MIT Press
- Bréchon, P., Cautrès, B., Denni, B., (1995), *L'évolution des attitudes à l'égard de l'Europe*, in Perrineau, P., Ysmal, C., (a cura di) *Le vote des Douze. Les élections européennes de juin 1994*, Paris: Presses de Sciences Po.
- Bruns, A., (2008), *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodisage*, New York: Peter Lang.
- Cayrol, R., (1991), «European Elections and the Pre-Electoral Period. Media Use and Campaign Evaluations», in *European Journal of Political Research*, 19 (1): 17-29
- De Vreese, C.H., (2001), «Europe in the news: A cross-national comparative study of the news coverage of key EU events», in *European Union Politics*, 2(3):283-307
- Ferrara, F., Weishaupt, J.T., (2004), «Get your act together: party performance in European Parliament elections», in *European Union Politics*, 5(3): 283-306
- Golding, P. guest editor, (2007), The European Public Sphere and Mass Communications, *European Societies* (Special Issue) 5(9)
- Hallin, D.C., Mancini, P., (2004), *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press
- Holtz-Bacha, C., Kaid, L.L., (1995), *Television spots in German national elections: content and effects*, in Holtz-Bacha C., L., Kaid, L., (a cura di) *Political advertising in Western democracies: Parties and candidates on television*, Thousand Oaks: Sage
- Hovland, C.I., Janis, I.L., Kelley, H.H., (1953), *Communication and persuasion*, New Haven: Yale University Press.
- Kopecky, P., Mudde, C., (2002), «The two sides of Euroscepticism», in *European Union Politics*, 3 (3): 297-326.
- Lindberg, L.N., Scheingold, S.A., (1970), *Europe's Would-Be Polity: Patterns of Change in the European Community*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs
- Marletti, C., Mouchon, J. (a cura di), (2005), *La costruzione mediatica dell'Europa*, Milano: FrancoAngeli.
- Percheron, A., 1991, «Les Français et l'Europe : acquiescement de façade ou adhésion véritable? Note de recherche» in *Revue Française de Sciences Politique*, 41(3): 382-406
- Pfetsch, B., Adam, S., Eschner, B., (2008), «The contribution of the press to Europeanization of public debates. A comparative study of issue salience and conflict lines of European integration», in: *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 9(4): 463-490
- Reif, K., Schmitt, H., (1980), «Nine Second-Order National Elections: A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results», in *European Journal of Political Research*, 8 (1), 3-45
- Roncarolo, F., (2000), «L'Europa in agenda. Campagna permanente ed elezioni di second'ordine», in *Comunicazione politica*, 1(2): 181-204
- Schlesinger, P., (1999), «Changing Spaces of Political Communication: The Case of the European Union», in *Political Communication*, (16): 263-279
- Sorrentino, C. a cura di, (2006), *Il campo giornalistico. I nuovi orizzonti dell'informazione*; Roma: Carocci
- Statham, P., (2006), «Political Journalism and Europeanization: Pressing Europe?» in *European Political Communication*, Working Paper Series Issue 13/06
- Statham, P., Gray, E., (2005), «Public Debates over Europe in Britain: Exceptional and Conflict-Driven?», in *Innovation*, 18 (1): 61-81
- Taggart, P., Szczerbiak, A., (2002), «Contemporary euroscepticism in the party systems of the European Union candidate states of Central and Eastern Europe», in *European Journal of Political Research*, 43(1): 1-27
- Wolf, M., (1985), *Teorie delle comunicazioni di Massa*, Milano: Bompiani.

Xenos, M., Foot, K., (2008), *Not Your Father's Internet: The Generation Gap in Online Politics*, in Bennett, W. L. (ed.), *Civic Life Online. Learning How Digital Media Can Engage Youth*, Cambridge: MIT Press.