

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia applicata

Corso di laurea in

SCIENZE SOCIOLOGICHE

LE ELEZIONI EUROPEE 2024.

L'EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE PRIMA E DOPO IL VOTO.

Relatore:

Prof. Martina Carone

Laureanda:

Martina Matterazzo

Matricola 2034828

A.A 2023/2024

INDICE

INTRODUZIONE	4
METODOLOGIA DELLA RICERCA	6
CAPITOLO PRIMO	8
LE ELEZIONI EUROPEE: IL CUORE PULSANTE DELL'UNIONE	8
1.1) L'alba delle elezioni europee	8
1.2) Cosa sono le elezioni europee?.....	10
1.3) Il caso italiano.....	12
1.4) Una panoramica delle elezioni europee 2024.....	14
1.5) Il voto dei fuori sede.....	17
CAPITOLO SECONDO	19
FENOMENI ELETTORALI EUROPEI: TENDENZE CONTEMPORANEE	19
2.1) Le second-order elections.....	19
2.2) L'astensionismo elettorale nelle elezioni europee	20
L'astensionismo elettorale nella comunicazione mediatica	24
2.3) La rappresentanza di genere	26
2.4) Il carisma e la personalizzazione politica	28
CAPITOLO TERZO	31
3.1) Il ruolo dei media nella comunicazione politica.....	31
3.2) Il profilo dei candidati	33
Stefano Bonaccini e la sua strategia di comunicazione politica alle europee	34
Alessandra Moretti e la sua comunicazione politica	39
3.3) Due leadership a confronto.....	43
CONCLUSIONI	45
BIBLIOGRAFIA	47
SITOGRAFIA	49

INTRODUZIONE

Il tema principale di questa tesi riguarda le elezioni europee del 2024, più nello specifico ho deciso di studiare i cambiamenti della comunicazione dei politici prima e dopo il voto. Le questioni a cui ho cercato di dare una risposta potrebbero essere articolate così: In che modo comunicano i politici durante la campagna elettorale? Si verifica qualche cambiamento nella comunicazione una volta eletti? L'obiettivo di questo lavoro è analizzare le fasi che i politici attraversano nell'ambito della comunicazione durante tutto il processo di campagna elettorale e a seguito della vittoria, analizzando come comunicano tramite i canali che hanno a disposizione.

Per studiare l'argomento, ho scelto, come spiegherò nel paragrafo seguente dedicato alla metodologia, di condurre due interviste a due esperti del tema, coloro che hanno curato in prima persona la comunicazione, nonché la strategia che ci sta dietro, di due ormai ex candidati: Stefano Bonaccini e Alessandra Moretti. Nel testo mi riferirò al primo intervistato ovvero colui che si è occupato della strategia di Bonaccini come G. D. e alla seconda intervistata che si è, invece, occupata della comunicazione di Moretti, come F. G..

Attraverso le interviste, ho analizzato come gli interlocutori hanno organizzato la strategia comunicativa dei loro rispettivi candidati e, nonostante la loro diversità nel rivolgersi ai propri elettori, cercherò di fare un confronto tra i due. Da una parte troviamo l'ex Presidente della regione Emilia-Romagna, eletto per due mandati consecutivi e che si propone per la sua prima esperienza nelle istituzioni europee; dall'altra parte abbiamo Moretti, che con la sua candidatura vuole dare inizio al suo secondo mandato all'interno del Parlamento.

Il confronto tra i due politici sarà possibile mettendo in luce le diversità del loro modo di comunicare e rivolgersi agli elettori, analizzando i contenuti proposti durante la campagna elettorale e studiando se e come questi sono cambiati dopo le elezioni.

Nei capitoli introduttivi ho voluto ripercorrere la nascita delle elezioni europee, in cosa queste consistano e le modalità di voto, anche per chi non si trova nel proprio Comune di residenza, in più ho deciso di analizzare alcuni dei fenomeni che riguardano direttamente le elezioni e la comunicazione politica, poiché particolarmente pertinenti nella comunicazione dei candidati, soggetti di questa tesi. Successivamente, ho dedicato la fine di questo elaborato ai due politici suddetti, soggetti principali della ricerca, e alla loro comunicazione sia durante

la campagna elettorale sia nella fase successiva all'elezione. In questa parte finale raccolgo alcuni stralci delle interviste che ho condotto in modo da chiarire i concetti che ho analizzato. La ricerca è stata sviluppata a partire dalle interviste condotte e dai canali social in cui i politici in questione sono più attivi.

Per quanto riguarda la struttura della tesi ho deciso di iniziare l'elaborato con una descrizione delle elezioni europee, per poter comprendere in modo più chiaro di cosa si sta parlando. Ho proseguito, poi, con alcuni fenomeni che riguardano direttamente le elezioni e lasciando, quindi, solo alla fine la tematica che sta al centro di questa tesi. L'elaborato è composto da tre capitoli.

Il primo capitolo si intitola "LE ELEZIONI EUROPEE: IL CUORE PULSANTE DELL'UNIONE" e si concentra su come si sono sviluppate le elezioni europee a partire dagli inizi e come queste funzionino, con l'aiuto di alcune delle leggi che le governano. Si passa, poi, a come sono strutturate questo tipo di elezioni in Italia e le modalità di voto che vigono in questo Paese; per arrivare alle specifiche sulle elezioni europee dell'anno corrente, il 2024. A concludere questo capitolo, ho trovato opportuno inserire la nuova possibilità di voto che si è deciso di dare ai fuori sede che prima di queste elezioni non potevano esprimere la propria preferenza.

Il secondo capitolo è intitolato "FENOMENI ELETTORALI EUROPEI: TENDENZE CONTEMPORANEE" e si focalizza sui fenomeni che sono tipici delle elezioni, come ad esempio l'astensione elettorale che è la sempre più in calo partecipazione dei cittadini alle urne, o ancora la rappresentanza di genere, ovvero la presenza delle donne nel Parlamento europeo che si rivela essere in minoranza rispetto agli uomini. E, infine, la personalizzazione politica che mette in risalto la figura del politico a discapito del partito di appartenenza di quest'ultimo, rivelatasi fondamentale in questo tipo di elezioni in cui si deve inserire un nome di un candidato nella scheda elettorale.

Nel terzo ed ultimo capitolo analizzerò la comunicazione degli ex candidati, aiutandomi riportando alcuni esempi presenti nei loro social media e riferendomi ai fenomeni tipici del capitolo precedente che ho trovato inerenti con la comunicazione di Bonaccini e Moretti. In conclusione, presenterò un confronto tra i due diversi approcci comunicativi a coloro che li seguono, sia attraverso i social media sia nel contesto offline.

METODOLOGIA DELLA RICERCA

In questa prima parte dell'elaborato descrivo il processo che ho svolto per la ricerca che sta alla base di questa tesi, dalla fase di documentazione bibliografica fino alle interviste che ho condotto per lo svolgimento di questo studio, in particolare si esplicita il tipo di intervista che ho scelto di condurre.

Prima di iniziare a scrivere, ho effettuato un'analisi delle fonti e dei materiali raccolti e ho scelto in che modo strutturare la ricerca. Nei primi due capitoli dell'elaborato ho deciso di inserire una descrizione di quello che è il tema principale, ossia le elezioni per il Parlamento europeo. Non solo ho voluto fornire una panoramica generale delle elezioni europee ma anche un'analisi di alcuni dei fenomeni che le caratterizzano e le impattano. Oltre a diverse fonti bibliografiche che riguardano le elezioni europee, ho utilizzato soprattutto il sito web del Parlamento europeo che ha dato modo di rispondere alle varie questioni che erano d'interesse per l'elaborato.

Per un'analisi più dettagliata, ho deciso di condurre delle interviste a due esperti che si occupano e seguono in prima persona la comunicazione dei politici, in particolare, hanno collaborato alla ricerca i consulenti di comunicazione politica dei due candidati alle elezioni europee, Stefano Bonaccini e Alessandra Moretti. Ho deciso di condurre un'intervista semi-strutturata, ovvero *«Un'intervista basata su temi predefiniti e guidata da una traccia organizzata in base agli argomenti da trattare. L'ordine con il quale i vari temi sono affrontati, il modo di formulare le domande e quali domande fare sono valutate di volta in volta dall'intervistatore»* (Corbetta 2015, pp.74) Questa tipologia di intervista si è rivelata fondamentale poiché permette una flessibilità della conversazione, infatti, ho seguito le domande preparate precedentemente secondo un filo logico ma ho anche avuto la libertà di adattare le domande collegandomi alle risposte degli intervistati, questo ha permesso alla conversazione di non essere rigida ed ho avuto la possibilità di esplorare meglio l'ambiente di studio. Il primo contatto con gli intervistati è avvenuto mediante la relatrice di questa tesi di laurea, la quale ha contribuito con l'organizzazione di questi incontri. Le interviste sono state condotte online, per questioni di tempistica e disponibilità degli intervistati, sono state programmate per la prima settimana di settembre 2024 e sono state organizzate telefonicamente con i diretti interessati. All'inizio di entrambe le interviste ho ringraziato gli interlocutori per la disponibilità, inoltre, ho riassunto le modalità di conduzione con le quali queste si sarebbero svolte,

evidenziando la presenza di alcune domande predefinite, ma con la possibilità di spaziare anche ad altri argomenti che gli potessero sembrare rilevanti, infine, sono stati spiegati gli obiettivi della ricerca sulle elezioni europee. Le tracce utilizzate per la conduzione delle due interviste erano leggermente diverse in quanto si tratta di candidati dal background politico differente. In entrambe le tracce si fa riferimento a quali siano i punti principali della fase di campagna elettorale e su quali invece si punta una volta che il candidato è stato eletto, in breve cosa cambia nella sua comunicazione; successivamente ho chiesto a chi si rivolgesse la comunicazione del candidato in questione, o meglio il pubblico di cui si volesse attirare l'attenzione. Inoltre, alcune domande delle tracce vertano sull'uso che i politici in questione fanno dei social media e come la comunicazione cambi quando si usa un social nello specifico rispetto che un altro. Prima di iniziare l'intervista ho chiesto se potessi registrare la conversazione, ottenendo una risposta affermativa da entrambi gli intervistati. Una volta ultimato il processo di conduzione di entrambe le interviste, queste sono state trascritte in modo da permettermi un'analisi migliore. Per distinguere i due consulenti si indicherà colui che si è occupato della comunicazione di Stefano Bonaccini con G. D. e chi si ha seguito la strategia di Alessandra Moretti con F. G..

CAPITOLO PRIMO

LE ELEZIONI EUROPEE: IL CUORE PULSANTE DELL'UNIONE

Il primo capitolo introduce il soggetto principale di questa tesi, le elezioni europee svoltesi nell'anno corrente, il 2024. Ho evidenziato brevemente il percorso delle elezioni europee, dagli albori fino ad approfondire in cosa queste consistano ed i risultati vigenti per la prossima legislatura. Successivamente, passando al caso italiano, si fa un excursus sulle modalità di voto, anche per i cittadini residenti all'estero e per concludere si analizza il nuovo fenomeno del voto dei fuori sede che ha permesso a migliaia di studenti e lavoratori non fisicamente presenti nel Comune di residenza di recarsi alle urne.

1.1) L'alba delle elezioni europee

Per comprendere la nascita del Parlamento europeo e la sua elezione diretta, come lo conosciamo oggi, è necessario tornare indietro nel tempo fino all'Assemblea Comune della comunità europea del carbone e dell'acciaio (CECA). Questa assemblea era condivisa anche con altre due delle Comunità europee sovranazionali dell'epoca: la Comunità economica europea (Cee) e la Comunità europea dell'energia atomica (EURATOM). L'Assemblea comune viene costituita il 19 marzo 1958 a Strasburgo ed è composta da 142 membri. Inizialmente prende il nome di "Assemblea parlamentare europea" per poi essere rinominata, quattro anni dopo, "Parlamento europeo". In questa prima fase i Paesi fondatori che presenziano a questa Assemblea sono sei: Belgio, Francia, Germania, Italia, Lussemburgo e Paesi Bassi. (Bux e Maciejewski 2024) ¹

Il Parlamento europeo è un organo in cui l'insieme dei rappresentanti di ciascuno Stato membro dell'Unione europea hanno il compito di creare e approvare le nuove disposizioni che regolano la vita dei cittadini dell'UE. Si lavora per evidenziare e sostenere temi come il

¹ Cfr.: https://www.europarl.europa.eu/erpl-app-public/factsheets/pdf/it/FTU_1.3.1.pdf

cambiamento climatico, l'economia, la sicurezza, ma anche portare avanti i valori dell'Unione europea e quindi il rispetto dei diritti e dell'uguaglianza.

Come riportato da Bux e Maciejewski (2024), inizialmente gli inviati al Parlamento europeo venivano nominati dai parlamenti nazionali di ciascun Paese membro, scegliendo tra i propri deputati. Solamente grazie alla Conferenza del vertice di Parigi, tra il 9 e il 10 dicembre 1974, si stabilì che i deputati rappresentanti di ciascuno Stato membro dovessero essere eletti tramite elezioni dirette. La decisione di eleggere i rappresentanti all'assemblea tramite suffragio universale diretto avviene grazie all'approvazione legislativa nazionale di tutti gli Stati membri. Come scrive Tentoni

“Tra il 7 e il 10 giugno 1979 i cittadini dei nove stati della Comunità economica europea (Italia, Francia, Gran Bretagna, Germania Ovest, Belgio, Olanda, Lussemburgo, Irlanda e Danimarca) sono chiamati alle urne per eleggere i loro 410 rappresentanti all'Europarlamento.” (Tentoni 2019, pp. 27).

Con le prime elezioni a suffragio universale si nota un iniziale ampliamento del Parlamento europeo, arrivato a 410 eurodeputati. Nel 1984, in occasione del voto del 17 giugno, si contano 24 seggi in più, diventano quindi 434, con l'adesione della Grecia alla comunità europea. Un altro allargamento avviene con l'entrata di Spagna e Portogallo toccando i 518 seggi disponibili. A seguito dell'unificazione della Germania, la composizione del Parlamento europeo subisce delle modifiche dovute all'evoluzione demografica di quest'ultima e ai nuovi Stati che entrano nella comunità europea, si parla quindi di un numero di parlamentari di 626 nel 1999. Nel 2000, in vista di un ulteriore allargamento dell'Unione Europea ai Paesi dell'ex Unione Sovietica, si svolge una conferenza intergovernativa a Nizza che introduce un cambiamento nella ripartizione dei seggi al Parlamento europeo; questa novità ha inizio con le elezioni europee successive ovvero nel 2004. Le modifiche sono le seguenti: il numero massimo dei deputati viene alzato a 732 (prima era fissato a 700), in più il numero dei seggi già attribuiti ai 15 Stati membri cala di 91 (da 626 a 535). Per arrivare a 732, i seggi restanti sono stati ripartiti tra tutti gli Stati, vecchi e nuovi. Negli anni 2000 si sono susseguiti vari cambiamenti e ratifiche nel numero dei seggi totali, dovuti ancora una volta all'entrata di nuovi Stati nella comunità europea, come nel caso della Croazia o della recessione del Regno Unito dall'UE; ad oggi, con la sua decisione finale del 22 settembre 2023, il Consiglio europeo ha fissato il numero totale di deputati eleggibili al Parlamento europeo a 720 per la legislatura vigente 2024-2029. (Bux e Maciejewski 2024)

1.2) Cosa sono le elezioni europee?

Il Parlamento europeo è l'unico organo europeo eletto in maniera diretta dai cittadini che fanno parte dell'Ue. Secondo quanto riportato dal sito ufficiale del Parlamento europeo nella sezione "Come funzionano le Elezioni europee"², ogni cinque anni i residenti di ciascuno Stato membro sono chiamati ad eleggere i propri rappresentanti; ogni Paese può stabilire la propria legge elettorale a riguardo sottostando però a delle regole comuni. Una prima regola è che le elezioni si devono svolgere durante un periodo di quattro giorni, prestabilito ed uguale per tutti gli Stati, da giovedì a domenica, ad esempio in Italia si vota solitamente il sabato e/o la domenica, mentre nei Paesi Bassi il voto è avvenuto di giovedì. Una seconda regola è che ciascun Paese membro ha a disposizione dei seggi, quindi, un numero massimo di candidati eleggibili che è proporzionale al numero di voti che riceve. Inoltre, i cittadini dell'UE residenti in un altro Paese dell'UE possono sia votare, secondo le modalità decise dal proprio Paese, sia candidarsi alle elezioni. Un'ultima regola, semplice ma non banale, è che ogni cittadino può votare una sola volta.

Le regole per l'elezione dei rappresentanti al Parlamento europeo sono esplicitate nell'Atto del 20 settembre 1976³, che sancisce che le votazioni sono a suffragio universale diretto. Questo Atto del 1976 subisce una modifica recentemente, mediante una decisione (EU, EURATOM) 2018/994⁴ del Consiglio, il 13 luglio 2018, in cui si trasformano le modalità di voto; infatti, si introduce la possibilità del voto anticipato, elettronico, via internet e per corrispondenza. Si cambiano anche le soglie minime per l'attribuzione dei seggi, la protezione dei dati personali, il voto da parte di paesi terzi e la possibilità di dare visibilità ai partiti politici europei sulle schede elettorali. Inoltre, con il trattato di Lisbona, il diritto di voto e di eleggibilità ha acquisito valore di diritto fondamentale nella Carta dei Diritti Fondamentali dell'Unione europea, come recita l'articolo 39 comma 1 presente nel Titolo V:

«Ogni cittadino dell'Unione ha il diritto di voto e di eleggibilità alle elezioni del Parlamento europeo nello Stato membro in cui risiede, alle stesse condizioni dei cittadini di detto Stato.» (European Union Agency for Fundamental Rights 2007)

² Cfr.: <https://elections.europa.eu/it/how-elections-work/>

³ Cfr.: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A41976X1008%2801%29>

⁴ Cfr.: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?qid=1623910986540&uri=CELEX%3A32018D0994>

Con l'Atto elettorale del 1976 modificato, si legifera che l'elezione degli eurodeputati *“avviene a scrutinio di lista o uninominale preferenziale con riporto di voti di tipo proporzionale”*. (Abril Marti e Maciejewski 2024)

Inoltre, la decisione (UE, EURATOM) 2018/994 del Consiglio obbliga una soglia minima alle circoscrizioni con più di 35 seggi. Questa soglia è compresa tra il 2% e il 5% negli Stati membri in cui è utilizzato lo scrutinio di lista. Gli Stati membri sono obbligati a conformarsi entro le elezioni del 2024. Nel caso, poi, un Paese membro dell'Ue decidesse di prevedere il voto anticipato, per corrispondenza, elettronico e via internet, deve garantire l'affidabilità dei risultati, la segretezza del voto e la protezione dei dati personali.

Secondo la legge ogni Stato membro può scegliere al massimo 96 deputati e un minimo di 6. Esaminando il nostro Paese, l'Italia, ha portato 73 europarlamentari a rappresentarla al Parlamento europeo; solamente due Stati ne hanno eletti di più, ovvero, Germania con 96 deputati e Francia con 79 rappresentanti.

I candidati in ciascun Paese seguono le ideologie di un partito politico nazionale e si presentano sotto la guida di quest'ultimo, solo successivamente sono tenuti a scegliere di aderire a un gruppo politico transnazionale. Come visibile dal sito ufficiale del Parlamento europeo nella sezione *“Dopo le elezioni”*⁵, una volta svolte le elezioni e pubblicati i risultati, i deputati eletti lavorano per creare dei gruppi politici, questo lavoro è alleggerito dal fatto che molti dei partiti nazionali hanno un corrispondente a livello europeo o almeno un gruppo di simil ideologia.

Durante la prima assemblea il nuovo Parlamento elegge il/la/* proprio/a/* presidente/essa/*. Solo in un secondo momento si elegge la presidenza della Commissione europea, in breve l'organo esecutivo dell'Unione europea.

La maggioranza degli Stati membri organizza le proprie elezioni europee secondo un'unica circoscrizione, ma quattro Paesi hanno diviso il proprio territorio in più circoscrizioni regionali: Belgio, Irlanda, Polonia e Italia.

Nella quasi totalità degli Stati membri l'età prevista per recarsi alle urne è 18 anni, fanno eccezione Austria, Belgio, Germania e Malta, dove è 16 anni, e in Grecia, dove ne bastano 17. Un'altra dinamica è il voto obbligatorio, infatti Belgio, Bulgaria, Lussemburgo e Grecia

⁵ Cfr.: <https://elections.europa.eu/it/after-the-elections/>

prevedono l'obbligo di esprimere la propria scelta sia ai cittadini dello Stato membro sia ai cittadini di altri Stati membri dell'UE registrati.

1.3) Il caso italiano

In Italia le elezioni si sono svolte l'8 e il 9 giugno, a disciplinare le modalità di voto è la legge 24 gennaio 1979, n. 18, modificata anni più tardi con la legge 20 febbraio 2009 che ha introdotto la soglia di sbarramento. Il Paese prevede un sistema elettorale proporzionale, come il resto dei Paesi, con soglia di sbarramento pari al 4%, ciò significa che un partito che non raggiunge tale soglia di voti non otterrà alcun seggio e possibilità di voto di preferenza. Come già menzionato in precedenza, la legge stabilisce una suddivisione del territorio nazionale in cinque circoscrizioni regionali: nord-occidentale (che comprende Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria e Lombardia), nord-orientale (Veneto, Trentino-Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia e Emilia-Romagna), centrale (Toscana, Umbria, Lazio e Marche), meridionale (Abruzzo, Molise, Campania, Calabria, Puglia e Basilicata), infine insulare (Sicilia e Sardegna). Nell'anno corrente ci si è recati alle urne per eleggere 76 rappresentanti italiani all'organo europeo.

Come suddetto il nostro Paese prevede un sistema proporzionale di voto, in particolare utilizza il voto di preferenza, ovvero la possibilità da parte dei cittadini di indicare da uno a tre nomi di candidati della medesima lista, importante è però, che quest'ultimi siano di sesso diverso. Una volta ultimati i giorni di votazione e pubblicati i risultati, vengono decisi il numero di seggi spettanti alla lista di ciascuna circoscrizione in modo che vengano eletti i deputati con maggior numero di preferenze.

I candidati alle elezioni europee, che si presentano con una lista di un partito politico, devono essere cittadini italiani con almeno 25 anni compiuti entro il giorno delle elezioni, oppure cittadini di altri Paesi membri dell'Ue residenti in Italia e iscritti in liste apposite. Essi devono, inoltre, avere le caratteristiche di eleggibilità previste dalla legge italiana e allo stesso tempo non devono essere decaduti dal diritto di eleggibilità nel proprio Stato d'origine.

Come riportato nel sito ufficiale del Parlamento europeo, nella sezione apposita della spiegazione delle modalità di voto in Italia, si enuncia che è possibile votare per i partiti che

«abbiano regolarmente depositato il proprio contrassegno presso il Ministero dell'Interno e che abbiano successivamente presentato le proprie liste di candidati agli uffici elettorali presso le Corti d'Appello dei capoluoghi di circoscrizione.» (Parlamento europeo 2024)⁶.

Le liste per essere accettate devono essere sottoscritte da almeno 30.000 e non più di 35.000 elettori della circoscrizione ed ogni regione che compone una circoscrizione deve essere rappresentata da almeno il 10% dei sottoscrittori.

Per quanto riguarda l'Italia, hanno diritto di voto alle elezioni europee coloro che hanno compiuto 18 anni d'età, sono cittadini italiani o di un Paese membro e con residenza legale in Italia oppure cittadini italiani residenti all'estero. Chi vota in Italia (che sia italiano o cittadino dell'Ue) può recarsi al seggio elettorale di propria appartenenza, indicato nella propria tessera elettorale emessa dal Comune di residenza. Sono previste delle condizioni particolari di voto per i degenti in ospedale, infermi che non possono allontanarsi dall'abitazione e detenuti. Eccezione è fatta anche per militari, forze di polizia e naviganti, che a causa del loro servizio non possono recarsi nel comune di residenza, possono quindi votare nel comune in cui si trovano.

Il cittadino italiano votante in uno Stato membro dell'Ue e impossibilitato a tornare in Italia il giorno delle elezioni ha comunque la possibilità di esprimere la propria preferenza, infatti, il Decreto-legge 24 giugno 1994, n. 408 stabilisce che il cittadino che si trova temporaneamente fuori dall'Italia si recherà ai seggi appositamente allestiti all'estero dalle sedi diplomatiche e dai consolati italiani del Paese in cui si trova. Per poterlo fare, però, è necessario presentare domanda alla rappresentanza diplomatico-consolare del luogo del temporaneo domicilio; la richiesta deve essere presentata entro l'ottantesimo giorno che precede le votazioni. Nel sito ufficiale del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale si legge che l'elettore deve ricevere al proprio indirizzo estero un certificato elettorale, da parte del Ministero dell'Interno italiano, all'interno del quale trova l'indicazione del seggio presso il quale può votare, così come data e orario di apertura dei seggi. Nel caso in cui il cittadino (che ha precedentemente presentato la domanda di voto nel Paese estero entro i termini previsti) si recasse in Italia per il voto, lo potrebbe fare presso il proprio Comune d'iscrizione elettorale. In questo anomalo caso però deve fare una richiesta specifica al Sindaco del Comune entro il giorno precedente all'inizio delle votazioni. Un'altra opzione vede

⁶ Cfr.: <https://elections.europa.eu/it/how-to-vote/it/>

il cittadino italiano residente all'estero e iscritto all'Anagrafe Italiani Residenti all'Estero (AIRE) come votante per il Paese estero di attuale residenza, può quindi votare per i suoi candidati, in tal caso voterà presso i seggi del Paese membro di residenza estera.

La situazione è diversa per i cittadini italiani residenti in Paesi non membri dell'Ue che possono votare i rappresentanti italiani al Parlamento europeo solo nel Comune di iscrizione elettorale in Italia.

1.4) Una panoramica delle elezioni europee 2024

Le elezioni europee permettono ai cittadini di influenzare la composizione del Parlamento Europeo e contribuiscono anche a determinare l'indirizzo politico dell'UE per i cinque anni di legislatura. Esse sono un modo efficace per il singolo cittadino che ha il potere di esprimere democraticamente la propria opinione all'interno dell'Unione, assicurando che le decisioni a livello europeo riflettano le proprie volontà.

Le elezioni europee 2024 si sono tenute tra il 6 e il 9 giugno nei 27 Paesi membri dell'Unione europea, dando così inizio alla X legislatura.

I risultati ottenuti dalle elezioni trascorse vengono riassunte con l'immagine seguente:

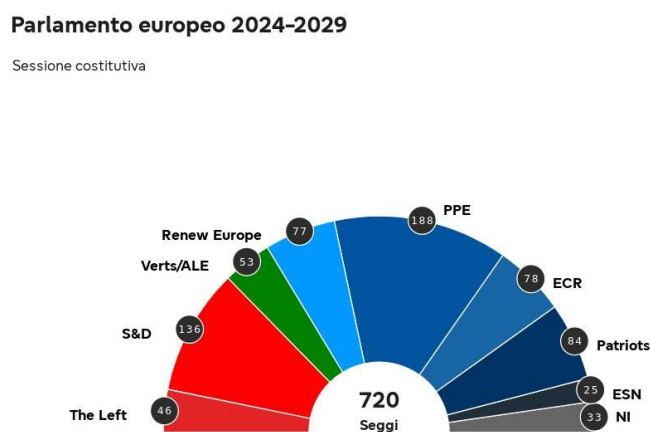


Figura 1.1: Composizione del Parlamento europeo per la X legislatura. Numero di seggi destinato ad ogni gruppo politico.

(Fonte: Verian, per conto del Parlamento europeo)

I risultati, evidenziati nella Fig. 1.1, dimostrano che il Partito Popolare europeo ha ottenuto una maggioranza di seggi, ben 188, seguito subito dopo dal partito Socialisti e Democratici con 136 seggi, che precedono gli 84 seggi del partito Patrioti d'Europa. Il PPE è un partito di centro destra ed è il più grande e antico del Parlamento europeo, nel loro sito ufficiale pongono come obiettivo «*creare un'Europa più competitiva e democratica in cui le persone possano costruire la vita che desiderano*»⁷ (epp group s.d.). Il partito S&D è orientato politicamente verso il centro-sinistra e nella sezione “Gruppi politici” del sito del Parlamento europeo viene descritto con i seguenti obiettivi⁸: «*lottare per la giustizia sociale, crescita e occupazione, diritti dei consumatori, sviluppo sostenibile, riforma del mercato finanziario e diritti umani per creare un'Europa più forte e democratica e un futuro migliore per tutti.*». Il gruppo dei Patrioti è, infine, un gruppo di destra tendente all'euroscetticismo.

I precedenti risultati poco sorprendono o sconvolgono la composizione del Parlamento; nelle legislature passate, infatti, si nota una maggioranza del Partito Popolare seguito dal Partito Socialista per tutti gli anni 2000. Nella legislatura 2019-2024 il PPE aveva ottenuto il numero di seggi maggiore (179) e al secondo posto per numero di seggi l'S&D (138).⁹

La prima sessione plenaria si è tenuta in data 16 luglio 2024 e le riunioni continueranno fino al 19 luglio a Strasburgo. Nel tempo precedente a queste date, i neodeputati si sono uniti creando dei gruppi politici sulla base di idee politiche condivise. Secondo un comunicato stampa del Parlamento europeo¹⁰, il 16 luglio si è eletto il nuovo Presidente, Roberta Metsola è stata rieletta in carica di Presidente del Parlamento europeo fino al 2027 con una maggioranza assoluta di 562 voti a favore. Dopo i precedenti risultati, in data 18 luglio, si è eletta la presidenza alla Commissione europea come di consuetudine durante questi giorni di incontri, Ursula von der Leyen inizia il suo secondo mandato come Presidente della Commissione con una maggioranza di 401 voti¹¹.

⁷Cfr.: https://www.eppgroup.eu/it/chi-siamo_d6af2d1

⁸ Cfr.: <https://www.europarl.europa.eu/elections-2014/it/political-groups/group-of-the-progressive-alliance-of-socialists-and-democrats>

⁹ Cfr.: <https://results.elections.europa.eu/it/risultati-elezioni/2019-2024/parlamento-uscente/>

¹⁰ Cfr.: <https://www.europarl.europa.eu/news/it/press-room/20240710IPR22805/roberta-metsola-rieletta-presidente-del-parlamento-europeo#:~:text=Marted%C3%AC%2C%20i%20deputati%20hanno%20ri-letto%20Roberta%20Metsola%20Presidente.a%20scrutinio%20segreto%20per%20due%20candi-date%20alla%20presidenza.>

¹¹ Cfr.: <https://www.europarl.europa.eu/news/it/press-room/20240710IPR22812/il-parlamento-rielegge-ursula-von-der-leyen-presidente-della-commissione>

Passando ora ai risultati delle elezioni europee svoltesi nello specifico del nostro Paese¹², ci si trova di fronte ad uno scenario in cui il partito nazionale Fratelli d'Italia (28,75% di voti) ha la meglio sul Partito Democraticico (con 24,11%), segue il Movimento 5 Stelle (9,98%). Nel caso nazionale i risultati non sono scontati; infatti, nelle tornate precedenti il primo partito è sempre stato diverso. Nel 2019 la Lega Salvini Premier ha ricevuto la maggioranza delle preferenze mentre nel 2014 è stato il Partito Democraticico ad avere questo ruolo, o ancora nel 2009 il primato lo detiene il Popolo della Libertà (partito del centro destra che nasce nello stesso anno grazie all'unione di Forza Italia e Alleanza nazionale). Questi esiti denotano la disponibilità dei cittadini italiani di cambiare il proprio comportamento elettorale da una tornata all'altra, soprattutto nel caso delle elezioni europee; di ciò se ne parlerà in maniera più approfondita nel capitolo che segue nella sezione sull'astensionismo. A concludere si può notare come l'Italia si discosti leggermente anche dai risultati europei, come si può vedere nel sito del Parlamento europeo nella sezione "Risultati delle elezioni europee 2024 - Italia",¹³ in quanto il gruppo politico europeo che ottiene più seggi italiani è il Gruppo dei Conservatori e Riformisti europei (ECR), come si nota nella figura sottostante.

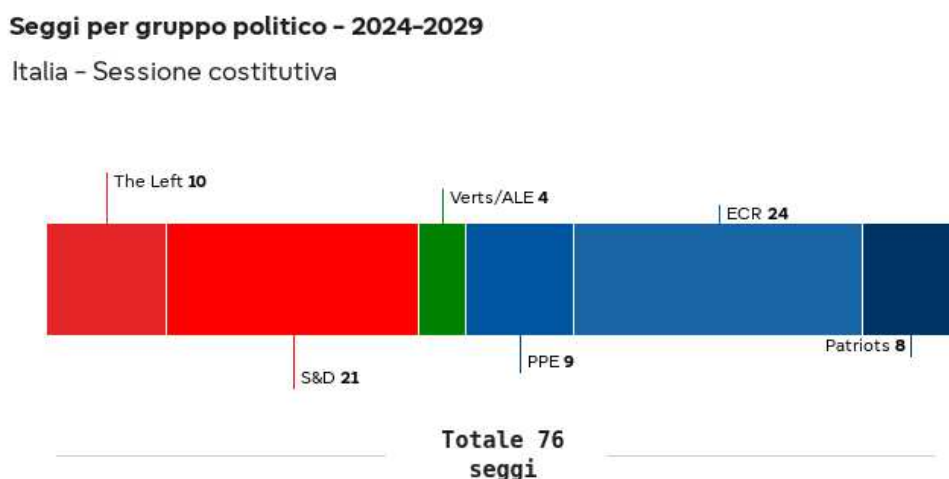


Figura 1.2: Numero di seggi per gruppo politico europeo.

(Fonte: Verian, per conto del Parlamento Europeo)

La Fig. 1.2 evidenzia come il primo gruppo politico europeo rispetto di quello italiano non sia il PPE (come il primo gruppo politico del nuovo Parlamento) ma l'ECR. Così come suddetto riguardo la volatilità dell'elettorato italiano, anche la suddivisione dei partiti nazionali

¹² Cfr.: <https://results.elections.europa.eu/it/risultati-nazionali/italia/2024-2029/>

¹³ Cfr.: <https://results.elections.europa.eu/it/italia/>

nei gruppi politici europei del Parlamento uscente varia rispetto a quella attuale, infatti nella legislatura 2019-2024 il gruppo politico con più seggi italiani è stato il gruppo Identità e Democrazia (con 22 seggi), seguito da S&D (15 seggi) e ancora il PPE (12 seggi). Andando ancora indietro nel tempo troviamo come primo gruppo politico nella legislatura 2014-2019 il gruppo S&D. Questa dinamicità dimostra, ancora una volta, la flessibilità dell'elettorato italiano di cui si parlerà nel prossimo capitolo.

1.5) Il voto dei fuori sede

Secondo quanto riportato dal sito del Ministero dell'Interno, analizzando i dati del 2018, 22,7 milioni di cittadini risulta che svolgano la propria attività lavorativa o frequentino corsi scolastici o universitari in luoghi diversi dalla Provincia o Regione di residenza. Si suppone, quindi, che questi siano disincentivate a tornare nel Comune nel quale sono iscritti alle liste elettorali, magari a causa della distanza tra i due luoghi. Inoltre, difficilmente tali soggetti arrivano a cambiare indirizzo di residenza per poter votare nella città dell'attuale domicilio.

In occasione delle ultime elezioni per il Parlamento europeo, arriva l'approvazione da parte della Commissione Affari costituzionali al Senato, con un sì anche da parte del Governo, un emendamento che riguarda il decreto Elezioni per la sperimentazione del voto a distanza per gli studenti fuori sede che vogliono recarsi alle urne ma non presenziano nel Comune di residenza. Gli studenti o lavoratori fuori sede hanno potuto votare per i candidati della propria circoscrizione territoriale d'origine, anche se non vi si trovavano fisicamente.

La novità di voto è stata introdotta in forma sperimentale dal decreto-legge n. 7/2024, convertito dalla legge n. 38/2024 e ha interessato 23.734 studenti "fuori sede" che hanno presentato regolare istanza al Comune di residenza, nel previsto termine del 5 maggio scorso.

Per poter esercitare il proprio diritto di voto i fuori sede hanno presentato al Comune a cui sono iscritti nelle liste elettorali l'apposita domanda, con l'indicazione dell'indirizzo completo del temporaneo domicilio e l'indirizzo di posta elettronica come scritto nella Circolare n.27/2024 da parte del Ministero dell'Interno.

La quasi totalità degli studenti in questione (21.166) hanno votato fuori dalla propria circoscrizione d'origine, recandosi presso seggi appositi istituiti nei comuni capoluogo di regione, con la possibilità di usufruire delle agevolazioni di viaggio vigenti per raggiungere il luogo

in questione. I restanti hanno votato presso il Comune del temporaneo domicilio poiché appartenente alla stessa circoscrizione del Comune di residenza.

La circoscrizione da cui proviene la maggior parte di richieste di voto da parte dei fuori sede è la nord-occidentale con 9.398 studenti, segue la circoscrizione nord-orientale con 7.713 studenti, la circoscrizione centrale (5.824), la circoscrizione meridionale (642) e infine con solo 157 richieste la circoscrizione insulare. Le Regioni d'origine degli studenti fuori sede che hanno richiesto la possibilità di votare sono per la maggioranza Puglia, Sicilia, Campania e Calabria.

Analizzando quelli che sono i risultati nello specifico della sezione dei votanti fuori sede si nota come questi siano in controtendenza rispetto ai voti del resto degli italiani. Il partito Fratelli d'Italia conquista una percentuale minima di voti, il 2,37%, risultando uno dei meno votati; il contrario se si guarda al voto collettivo che invece premia il partito in questione e risulta vincitore delle elezioni europee. Il primo partito per i fuori sede è Alleanza Verdi e Sinistra con ben 48,84% preferenze, seguito dal Partito Democratico che conquista il 23,02% di voti. Questa nuova modalità di voto ha sicuramente aiutato Alleanza Verdi e Sinistra a superare la soglia di sbarramento necessaria per ottenere qualche seggio all'interno del Parlamento europeo.

Questa modalità di voto è avvenuta in forma sperimentale nella sola occasione delle elezioni europee ma si auspica possa estendersi anche al resto delle votazioni, andando quindi a tamponare il fenomeno dell'astensionismo involontario o dell'astensionismo intermittente (coloro che votano solo in alcune occasioni). (Ceccarini, Diamanti 2018)

CAPITOLO SECONDO

FENOMENI ELETTORALI EUROPEI: TENDENZE CONTEMPORANEE

Il capitolo che segue tratta di tematiche che riguardano le elezioni europee. Queste sono considerate “second-order elections” e come tali hanno un tasso di astensionismo più elevato rispetto ad altre tipologie di votazioni. Si analizza, quindi, il fenomeno dell’astensionismo come caso italiano comparato ad elezioni precedenti. Ci si focalizza poi sulla rappresentanza di genere al Parlamento europeo. Infine, si guarda alla personalizzazione politica ovvero quel fenomeno in cui il partito passa in secondo piano rispetto alla figura politica.

2.1) Le second-order elections

Il termine “second-order elections” è apparso per la prima volta con Karlheinz Reif e Hermann Schmitt, due politologi tedeschi, nel loro lavoro del 1980 “Nine second-order national elections—a conceptual framework for the analysis of European Election results.”

Come scrive Tentoni (2019), nel 1980, in occasione delle prime votazioni per il Parlamento europeo, Reif e Schmitt analizzarono l’importanza delle elezioni appena concluse per elettori e partiti. Il modello “second-order elections” sottolinea la distinzione di importanza percepita con elezioni di primo ordine, ovvero quelle nazionali, per l’elezione diretta del Capo di Stato o le elezioni comunali.

La specificità, di questo tipo di elezioni che si svolgono nel terreno nazionale, è che il loro significato politico è considerato inferiore rispetto all’arena politica principale nazionale. (Schmitt 2004)

Tentoni nel suo lavoro riporta le parole di Reif e Schmitt (1980) che propongono le caratteristiche delle elezioni di secondo ordine:

«un’affluenza alle urne inferiore rispetto alle elezioni politiche e a quelle di “primo grado”; la penalizzazione o la sconfitta dei partiti di governo, [...] la possibilità di ottenere risultati migliori sia per i partiti di opposizione, sia per i partiti minori o

nuovi; la disponibilità dell'elettorale a un voto che potremmo definire senza impegno, cioè difforme rispetto a quello al partito abitualmente scelto.». (Tentoni 2019, pp. 11)

Inoltre, un elemento a sostegno della tesi che le elezioni europee sono consultazioni elettorali di secondo ordine, c'è il fatto che i partiti considerati outsider a livello nazionale ottengono molti più consensi a livello europeo; questo può avvenire perché gli elettori hanno il potere di utilizzare il loro voto sostenendo partiti che rappresentano meglio le loro ideologie su specifiche questioni, quali l'immigrazione o la difesa europea, e soprattutto tematiche diverse rispetto a quelle nazionali. Guardando alle ultime elezioni politiche italiane, nel 2022, un partito come Alleanza Verdi + Sinistra ha ricevuto il 3,5% di voti, mentre alle elezioni europee 2024 ha guadagnato il 6,79%, ovvero quasi il doppio. La stessa situazione è avvenuta con il partito nazionale + Europa che ottiene il 2,9% nel 2022 e il 3,78% nel 2024.¹⁴

Così come si possono definire queste elezioni di “secondo ordine” per gli elettori, si precisa che lo sono anche per i partiti stessi in quanto, secondo Schmitt, spesso i candidati non esauriscono nemmeno i fondi disponibili per la propria campagna elettorale. Ne consegue che anche l'attenzione mediatica e la copertura sia ristretta. Il poco interesse degli elettori verso le elezioni europee non si deve però tradurre in una non rappresentanza delle preferenze elettorali delle persone. (Schmitt 2004)

Nel paragrafo seguente si analizza in maniera più approfondita il fenomeno dell'astensione.

2.2 L'astensionismo elettorale nelle elezioni europee

Come suddetto, direttamente collegato al fenomeno delle elezioni di secondo ordine, c'è la minore affluenza alle urne rispetto a votazioni come le primarie, regionali o comunali.

La bassa partecipazione elettorale è una costante, dal 1979 ad oggi. Tentoni propone una causa a questo fenomeno, ovvero il predominio dei temi di politica nazionale su quelli europei, anche nelle campagne elettorali. È utile sottolineare, però, che oggigiorno molti dei temi comunitari sono diventati protagonisti del dibattito nazionale, ad esempio, si evidenzia la questione dell'immigrazione o dell'euro. (Tentoni 2019) Un altro elemento che influenza

¹⁴ Cfr.: <https://results.elections.europa.eu/it/risultati-nazionali/italia/2024-2029/>
Cfr.: <https://elezioni.repubblica.it/2022/elezioni-politiche>

l'affluenza alle urne è il calendario delle elezioni del Parlamento europeo in relazione alle elezioni nazionali di primo ordine. Si è notato come l'affluenza sia maggiore quando elezioni europee e nazionali si svolgono nello stesso giorno mentre si abbassa notevolmente se le elezioni di secondo ordine sono programmate dopo poco tempo rispetto alle primarie, infine l'indice di affluenza si alza lentamente in base a quanto tempo è passato dalle ultime elezioni. (Schmitt 2004)

Per analizzare il fenomeno dell'astensionismo, nel nostro Paese, è stata nominata dal Ministro per i rapporti con il Parlamento, una Commissione di esperti ad hoc con il compito di studiare il caso italiano per poi sottoporlo alla valutazione del Parlamento e del Governo nazionale per la creazione di proposte concrete che riducano l'astensionismo elettorale. Nasce così il Libro bianco sull'astensionismo.

In questo Libro mette in luce il calo della partecipazione al voto in Italia che si manifesta da tempo, specialmente a partire dai primi anni Ottanta del secolo scorso, in tutti i tipi di competizione elettorale, con intensità variabile a seconda delle scadenze e del tipo di elezioni. A sostegno, di seguito, si illustra come la partecipazione elettorale da parte degli aventi diritto sia diminuita.

Tabella 2.1: Numero di elezioni parlamentari e partecipazione media al voto in diversi Paesi europei (1944-2021).¹⁵

Paese	1944-1969		1970-1992		1993-2008		2009-2021		Variazioni			
	n. elez.	media(a)	n. elez.	media(b)	n. elez.	media(c)	n. elez.	media(d)	d-a	b-a	c-b	d-c
Austria	7	95,0	7	91,2	5	80,8	3	76,7	-18,3	-3,8	-10,4	-4,1
Belgio	8	92,2	8	93,3	4	91,2	3	88,5	-3,7	1,1	-2,1	-2,7
Danimarca	10	84,8	10	85,4	5	85,8	3	86,0	1,2	0,6	0,4	0,2
Finlandia	7	78,9	7	79,1	4	66,4	3	67,7	-11,2	0,2	-12,7	1,3
Francia	9	78,8	5	75,7	4	64,9	2	52,9	-25,9	-3,1	-10,8	-12,0
Germania	6	85,5	6	86,9	4	79,6	4	73,8	-11,7	1,4	-7,3	-5,8
G. Bretagna	7	78,7	7	75,0	3	64,1	4	66,8	-11,9	-3,7	-10,9	2,7
Grecia			5	80,7	5	76,0	6	62,8	-17,9	-	-4,7	-13,2
Irlanda	7	74,3	7	73,9	4	66,0	3	66,0	-8,3	-0,4	-7,9	0,0
Italia	6	92,4	6	90,4	5	82,9	2	74,0	-18,4	-2,0	-7,6	-8,8
Lussemburgo	6	91,1	4	88,8	3	88,8	3	88,8	-2,3	-2,3	0,0	0,0
Norvegia	7	80,6	5	82,8	4	76,4	4	77,1	-3,5	2,2	-6,4	0,7
Olanda	7	94,7	7	83,5	5	77,0	4	77,6	-17,1	-11,2	-6,5	0,6
Portogallo			8	81,5	4	63,9	4	55,6	-25,9	-	-17,6	-8,3
Spagna	-	-	5	73,6	5	75,0	5	69,9	-3,7	-	1,4	-5,1
Svezia	8	81,2	8	89,8	4	82,6	3	85,8	4,6	8,6	-7,2	3,2
Svizzera	6	67,8	6	49,9	4	44,9	3	47,4	-20,4	-17,9	-5,0	2,5
Deviazione st.		8,3		10,3		11,6		12,4				

¹⁵ La Tabella 2.1 è tratta da Raniolo F. (2007). *La Partecipazione Politica*. Il Mulino, Bologna. pp. 219.

La Tabella 2.1 mostra il numero di elezioni parlamentari svoltesi nei diversi Paesi europei e la partecipazione media dei cittadini di ciascuno dei Paesi. Il periodo preso in analisi va dal 1944 al 2021; tuttavia, è importante notare che sono stati esclusi i Paesi che hanno acquisito la democrazia solo dopo la caduta del muro di Berlino nel 1989.

Come si vede nella Tabella 2.1, il periodo post-bellico è caratterizzato da un'ampia partecipazione da parte di tutti i Paesi presi in considerazione. Il fenomeno dell'astensionismo, invece, è evidente solo a partire dagli ultimi anni del '900 e a seguito della Grande Recessione del 2008. L'Italia si mostra come un Paese ad alta affluenza alle urne come si vede dopo la Seconda guerra mondiale, l'astensionismo appare dopo una probabile sfiducia nei confronti dei partiti a inizio anni Novanta e, come per molti altri Paesi, a causa economica e sociale dopo la Grande Recessione. (Lamarque 2022)

Nel nostro Paese, come scritto nel Libro bianco, le elezioni vengono percepite con un ordine di importanza, per prime si trovano le elezioni per il Parlamento nazionale, a seguire le elezioni regionali, le elezioni comunali e solo all'ultimo posto le europee. All'ultima chiamata alle urne per il Parlamento europeo, nel 2024, infatti, hanno espresso la propria preferenza il 48,31%¹⁶ degli aventi diritto, la percentuale è in calo considerando che alle elezioni europee precedenti (2019) aveva votato il 56,09% degli elettori. (Eligendo Archivio s. d.)

La percentuale si alza leggermente se si guardano le elezioni nazionali italiane nel 2022, in cui la percentuale degli aventi diritto che si è presentata alle urne è del 63,91%.¹⁷ O ancora nelle elezioni nazionali nel 2018 hanno votato il 72,94% degli italiani. Si evidenzia, quindi, come le elezioni europee siano “di secondo ordine”, ovvero meno importanti, rispetto a quelle nazionali. E come i dati dell'astensionismo siano sempre più elevati. A riprova di ciò si manda alla Figura 2.1 che mostra come l'affluenza alle elezioni europee, nel nostro Paese, stia pian piano diminuendo.

¹⁶ Cfr.: <https://results.elections.europa.eu/it/risultati-nazionali/italia/2024-2029/>

¹⁷ Cfr.: <https://elezionistorico.interno.gov.it/index.php?tpel=C&dtel=25/09/2022&es0=S&tpa=I&lev0=0&levsut0=0&ms=S&tpe=A>

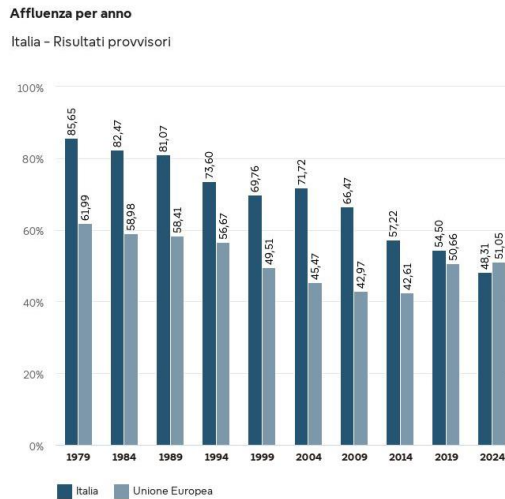


Figura 2.1: Affluenza alle elezioni europee in Italia dal 1979 al 2024

(Fonte: Verian, per conto del Parlamento Europeo)

La Figura 2.1 evidenzia una tendenza preoccupante: il numero di italiani che partecipano alle elezioni del Parlamento europeo è in costante diminuzione. Questo andamento appare particolarmente significativo se confrontato con la media di affluenza a livello dell'Unione Europea, che nelle ultime due tornate elettorali ha registrato un incremento. In sintesi, mentre in Europa si osserva una leggera crescente partecipazione dei cittadini rispetto agli anni precedenti, in Italia è presente il fenomeno opposto, suggerendo un disinteresse crescente o una disillusione nei confronti delle istituzioni europee.

Considerato quanto appena trattato, è utile fare una distinzione tra astensionismo reale e astensionismo apparente.

L'astensionismo reale è la decisione volontaria o involontaria di non recarsi alle urne, le motivazioni sono svariate. Esiste l'astensionismo involontario che è causato dall'impossibilità fisica o materiale di recarsi alle urne, ne sono un esempio i malati con infermità e i grandi anziani. Un'altra categoria di persone che non possono recarsi alle urne è quella di coloro che si trovano temporaneamente fuori dal Comune di residenza, questo è il caso dei fuori sede di cui si è parlato nel capitolo precedente. C'è poi la classe di astensionismo volontario per disinteresse verso la politica, secondo la prospettiva del deficit model, canali di comunicazione mediale quali i social network, hanno un effetto delegittimante verso la persona. (Lamarque 2022)

Infine, si trova l'astensionismo di protesta, ovvero, con un'espressione un po' forte, quelli che possiamo considerare gli alienati, ovvero coloro che dissentono dalle politiche

governative e quelli che contestano la classe politica con posizioni che si oppongono all'ordine stabilito, o ancora, quelli che non hanno fiducia nel metodo elettorale democratico. (Lamarque 2022)

In seguito, c'è l'astensionismo reale che si distingue da quello apparente in quanto è un errato calcolo di partecipazione alle elezioni, causato dalle diverse definizioni legislative dei Paesi.

L'insieme dei fattori presentati contribuiscono a dare una spiegazione al fenomeno dell'astensionismo elettorale.

L'astensionismo elettorale nella comunicazione mediatica

L'astensionismo elettorale ha acquisito molta rilevanza negli ultimi anni, al punto che i media hanno iniziato a trattarlo, a volte non esplicitamente, con lo scopo di contrastarlo. Un esempio lo si può vedere nell'ultima edizione del Festival di Sanremo, nel 2024, con la quale ha avuto grande successo il gioco del Fanta Sanremo, una sorta di sfida tra i fan che creando delle squadre composte dagli artisti concorrenti al Festival accumulano punti in base alle loro performance. Il gioco è nato nel 2020 ma grazie ai social media e ai passaparola acquista da subito terreno diventando virale in tutta Italia e coinvolgendo migliaia di giocatori.

Il Fantasanremo è divenuto così famoso e conosciuto da essere soggetto a collaborazioni e proprio così è avvenuto per la serata di giovedì 8 febbraio con il bonus giornaliero: bonus Parlamento europeo e Commissione europea "Porta una matita sul palco".



Figura 2.2: Post X di @FantaSanremo

Fonte: X

Secondo la Figura 2.2, i cantanti che volevano far guadagnare venti punti nella serata di giovedì avrebbero dovuto portare con sé e mostrare una matita, ma non una matita come le altre.

Come spiega la pagina ufficiale del Fanta Sanremo¹⁸, la matita ha un significato ben preciso: simboleggia la matita copiativa, lo strumento utilizzato da sempre per esprimere il proprio diritto al voto. In questo caso specifico, si fa riferimento alle elezioni dell'8 e 9 giugno, in cui tutti i cittadini dell'Unione Europea sono chiamati ad eleggere i propri rappresentanti come membri del Parlamento europeo. Ogni artista che salirà sul palco con questo oggetto farà guadagnare venti punti ai fan che li hanno resi protagonisti della propria squadra. Si è trattato di un modo per incoraggiare gli spettatori al voto, sfruttando il programma musicale che coinvolge milioni di cittadini italiani.

Il Fantasanremo non è stato l'unico caso in cui i media tradizionali si sono adoperati per sfruttare la propria visibilità per indurre i cittadini ad andare a votare. Di fatto, oltre agli spot televisivi in cui si spiegava come si vota nel modo corretto, il Parlamento europeo stesso ha lanciato una campagna di comunicazione per le elezioni in cui si evidenzia l'importanza di recarsi alle urne. Questa fase della strategia di comunicazione pensata dal Parlamento è capitanata da un cortometraggio che presenta delle testimonianze di diversi cittadini anziani che provengono da alcuni Paesi dell'Unione europea che cercano di tramandare i propri racconti sulla democrazia con l'intento di sottolineare come il diritto di voto non debba essere dato per scontato. "Usa il tuo voto, non lasciare che gli altri decidano per te" è il messaggio che si vuole lanciare ai cittadini, ricordando che se non ci si reca alle urne ad esprimere la propria preferenza saranno le altre persone a decidere anche per chi non ha votato, la cui preferenza non verrà tenuta in considerazione.

¹⁸ Cfr.: <https://fantasanremo.com>

2.3) La rappresentanza di genere

La questione dei diritti delle donne e la loro posizione in politica e in società sono dagli inizi al centro dell'azione di cui cerca di farsi carico il Parlamento europeo, già l'articolo 119 del Trattato di Roma del 1957 denota un interesse in merito in quanto sancisce una parità di retribuzione, senza discriminazione fondata sul sesso.

Entrando nel vivo del discorso, si osserva che con la Legge 24 gennaio 1979, n. 18 si stabiliscono le norme per l'elezione dei rappresentanti al Parlamento europeo spettanti all'Italia ma solo con le successive modifiche della stessa, con la Legge 22 aprile 2014, n. 65, si danno delle effettive garanzie per quanto riguarda la rappresentanza di genere. Le modifiche sono le seguenti: al momento della presentazione di ciascuna lista, i candidati dello stesso sesso non possono superare la metà del totale e i primi due aspiranti devono essere di sesso diverso, inoltre, se il genere più rappresentato supera il limite previsto si eliminano i candidati di tale genere partendo dall'ultimo della lista, se questa dovesse risultare troppo corta andrebbe rifiutata, infine, l'elettore può esprimere fino a tre preferenze e queste devono essere di sesso diverso, in caso non venisse seguita questa norma si rischierebbe l'annullamento della seconda e terza preferenza.¹⁹ Le precedenti modifiche sono state applicate a partire dalle elezioni europee del 2019.

Sebbene ci siano delle normative che spingono verso una parità genere al Parlamento europeo, Lucarelli spiega come in realtà essa sia ben lontana dalla realtà. A livello nazionale, poi, la situazione è ancora più difficile, di fatto, la rappresentanza di genere ha un tasso molto basso nei paesi meridionali e una percentuale alta di rappresentanza negli Stati settentrionali come la Finlandia; nonostante i vari tassi di rappresentanza, però, spesso le donne sono confinate in posizioni ministeriali come l'istruzione o l'assistenza sociale. (Lucarelli 2014)

Come scritto nel sito del Parlamento europeo, dal 1952 al 1979 facevano parte dell'organo in questione solo 31 donne, giusto a partire dalle prime elezioni dirette la percentuale di donne si alza al 15,9% ed è diretta a salire fino a febbraio 2024 in cui si calcola il 39,8% di presenza femminile. Nella figura che segue sono raffigurate le percentuali di donne elette al Parlamento europeo negli anni.

¹⁹ <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2014-04-22:65>

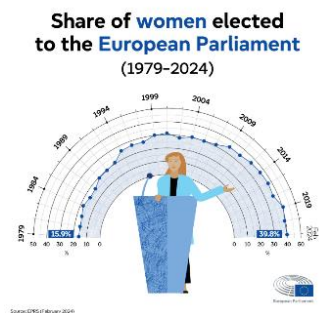


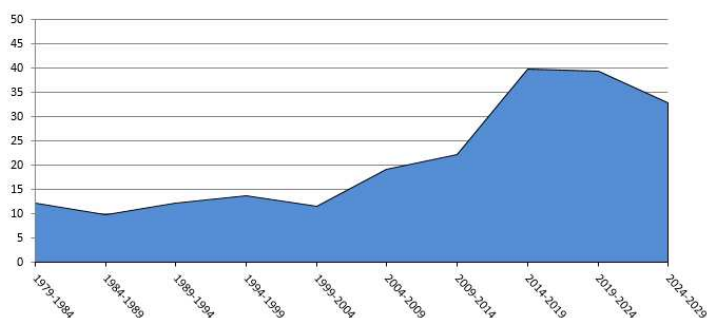
Figura 2.3: Percentuale di donne elette al Parlamento europeo dal 1979 al 2024

Fonte: European Parliamentary Research Service (EPRS)

La Figura 2.3 denota una tendenza crescente, infatti la percentuale di donne è in costante aumento; sebbene l’obiettivo di parità di genere sia ancora lontano, la curva mostra l’impegno da parte dell’Unione europea di ampliare la visibilità delle donne.

Guardando ai dati rilasciati da World Forum Global Gender Gap Index, i membri del Parlamento europeo nella legislatura dal 2009 al 2014 erano per il 35% donne e il 65% uomini, sicuramente non una rappresentanza omogenea ma chiaramente migliore rispetto alla situazione nei Parlamenti nazionali dove di media il 24% è donna. A sostegno di ciò si esamina il governo italiano in carica, il Governo Meloni, ossia il primo nella storia del Paese ad essere guidato da un Presidente del Consiglio donna, sono presenti 6 donne, il 25% del totale, nella compagine dei 24 ministri; la percentuale si alza se si analizzano le cariche di viceministro e sottosegretario in cui le donne sono 11 su un totale di 38, il 28,9%.

Tornando ora alla presenza femminile al Parlamento europeo, si nota dal grafico sottostante che nelle prime cinque legislature le donne italiane elette risultano essere sempre meno del 15%, si rileva un aumento a partire dalla VI legislatura con l’introduzione delle quote di lista²⁰.



²⁰ Quote di lista: provvedimento creato per garantire la rappresentatività alle donne nell’ambito decisionale

Figura 2.4: Percentuale delle donne italiane presenti al Parlamento europeo

(Fonte: Camera dei deputati – Servizio Studi)

Con l'aiuto della figura 2.4 si rimarca che con la VI legislatura (2004-2009) si passa da una rappresentanza femminile dell'11,5% al 19,2%, percentuale che più tardi non accenna a fermarsi, arrivando nella legislatura 2019-2024, ovvero quella precedente all'attuale ad una presenza di donne italiane al Parlamento europeo di 39,5% di seggi. L'avvio della X legislatura (2024-2029) segna un calo rispetto ai mandati precedenti, con una percentuale di donne di 32,9% sul totale dei seggi spettanti all'Italia.

È utile, però, dire che nelle ultime legislature si è ampliato il numero di donne che ricoprono cariche alte all'interno del Parlamento europeo; un esempio è Roberta Metsola, Presidente del Parlamento dal 2022 e rieletta nel 2024. Nell'attuale legislatura nove donne sono state elette alla Presidenza di una Commissione/Sottocommissione e sette alla carica di vicepresidente. (Camera dei deputati 2024) I progressi non sono univoci del Parlamento europeo ma anche di altri organi dell'Unione europea, di fatto dal primo dicembre 2019 Ursula von der Leyen è Presidente della Commissione Europa guidando un Collegio di commissari composto da 12 donne e 14 uomini; anche ai vertici della Banca centrale europea si trova una donna, Christine Lagarde, che sostenuta dal Parlamento europeo chiedeva più incarichi di alto livello negli affari economici e monetari per le donne.²¹ (Parlamento europeo 2019)

Il perché la rappresentanza femminile negli organi decisionali sia così rilevante lo suggeriscono le studiose Phillips (1998) e Dovi (2007), esse, infatti, dicono che solo le donne possano comprendere e rappresentare pienamente gli interessi delle donne e anche che la rappresentanza delle donne rivitalizzi la democrazia. In breve, la presenza delle donne giova alla democrazia e alla giustizia nel potere legislativo, così come lo è attraverso la presenza di gruppi etnici.

2.4) Il carisma e la personalizzazione politica

²¹ Cfr.: <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20190226STO28804/le-donne-al-parlamento-europeo-infografica>

Un altro elemento che caratterizza le elezioni europee ma in realtà la politica contemporanea in generale è la personalizzazione, ovvero quel fenomeno per cui il leader diventa predominante rispetto alle ideologie e ai programmi dei partiti.

In quanto considerate elezioni di secondo ordine, quelle per il Parlamento europeo sono soggette ad una bassa affluenza e ad elevata volatilità degli elettori, perché sia i partiti che gli elettori stessi danno priorità a questioni nazionali interne al proprio Paese (Reif e Schmitt 1980). Questa situazione può favorire un comportamento di voto personalizzato. La volatilità degli elettori incentiva le campagne elettorali personalizzate, anche nelle campagne europee che sono meno professionalizzate rispetto a quelle nazionali, è necessario sottolineare, però, che negli ultimi anni i manifesti elettorali italiani dei partiti hanno dato più importanza ai singoli candidati. Tutto questo, ci dice Gattermann (2020), può significare che la personalizzazione mediatica abbia preso piede nel tempo.

Secondo il modello mediatico, i processi di personalizzazione hanno inizio tra gli anni Sessanta e Ottanta, quando la televisione apre la politica ad un'ampia audience che prima ne era esclusa (Riva 2022).

Il modello è del tutto in linea con l'idea di Weber che credeva che la crescita della personalizzazione fosse strettamente collegata all'emergere della democrazia di massa, ossia quando ampie fasce della popolazione sono chiamate ad esprimersi riguardo la politica, tuttavia, queste riscontravano delle difficoltà oggettive nel partecipare attivamente ai processi decisionali in modo informato e consapevole. Di conseguenza, le masse, sentendosi sopraffatte dalla quantità di informazioni che avrebbero dovuto apprendere, tendono ad affidarsi alla fiducia personale trasmessa dai leader. La personalizzazione politica, Weber non la vede solo come il risultato di una strategia comunicativa ma un bisogno da parte delle masse di trovare un punto di riferimento, confidando sul potere carismatico del politico. (Trigilia, D'Andrea 2018)

Una motivazione che sta dietro la crescita della personalizzazione scrivono Trigilia e D'Andrea è, quindi, da attribuire alla diffusione dei media, che ha provocato l'indebolimento delle appartenenze sociali che ha portato ad una rivoluzione della comunicazione politica ed ha aumentato la personalizzazione e l'indebolimento dei partiti. In più, i partiti, già in crisi rispetto al modello tradizionale, hanno accolto questa nuova forma di comunicazione politica e si sono operati nella ricerca di leader capaci di attrarre e di usare in maniera vantaggiosa i media.

Un'altra ragione è il disallineamento ideologico da parte degli elettori rispetto alle proposte partitiche, di conseguenza, il comportamento di voto è diventato più volatile, il che ha impattato sulla competizione partitica nell'arena elettorale e ha offerto opportunità per un comportamento elettorale personalizzato; il partito viene rimpiazzato con la figura di un leader (si parla di leaderizzazione) il cui carisma e personalità diventano interessanti per l'elettorato. (Riva 2022)

Jacques Séguéla, uno dei più grandi pubblicitari al mondo, uno dei primi in Europa ad occuparsi di comunicazione politica, scrive: «Si vota per il futuro, non per il passato. Si vota per una persona, non per un partito. Si vota per un'idea, non per un'ideologia». Ancora una volta, con la frase nel mezzo si sottintende che i cittadini sono sempre meno legati all'idea di partito e molto più attratti dal carisma, la competenza e la novità che un candidato mostra comunicando efficacemente, per cui il partito viene meno rispetto al singolo individuo che si espone.

Esiste, però, una condizione per cui la personalizzazione politica si deve affermare; infatti, tanto più sono sottili le differenze dei programmi elettorali tanto più è necessario enfatizzare le caratteristiche personali dei candidati in modo tale che questi si distinguano tra di loro. (Trigilia, D'Andrea 2018) Infatti, in un'era come quella attuale, caratterizzata dalla presenza dei new media, i messaggi più fruibili sono quelli emotivi e interattivi. In questi casi, la personalizzazione assume un ruolo fondamentale perché permette ai candidati di emergere sfruttando le proprie caratteristiche carismatiche, andando così a mettere in secondo piano le proposte partitiche e facendo risaltare l'identità del politico.

Un concetto che meglio esprime la personalizzazione politica è quello della politica pop (diminutivo di popolare), termine introdotto per indicare la politica che diventa spettacolo. La politica pop è caratterizzata da: *«l'uso della cultura popolare da parte del politico e la rappresentazione pop che i media fanno della politica.»* (Riva 2022, pp. 254)

Essa si manifesta attraverso diverse modalità, in primo luogo, la vita privata del politico diventa oggetto della scena pubblica, questo un fenomeno presuppone una crescente esposizione e condivisione di aspetti personali, familiari e quotidiani dei leader. Questo processo porta il politico a rappresentarsi come il più possibile vicino alle persone comuni, facendo propri atteggiamenti, linguaggi e comportamenti che lo avvicinano all'elettorato. Questo fenomeno in cui il politico porta nei social media la sua vita privata permette all'elettore di immedesimarsi nel politico, non vedendolo come qualcuno di superiore a sé. Parallelamente, il politico cerca di collocarsi all'interno di un contesto che vuole essere quello delle celebrità,

adottando strategie di comunicazione e auto-rappresentazione tipiche del mondo dello spettacolo, che enfatizzano la propria immagine pubblica e il proprio carisma personale, al fine di accrescere la propria notorietà e consenso. (Ceccobelli 2017)

In conclusione, la personalizzazione della politica ha reso il candidato una componente centrale ma soprattutto essenziale nella campagna elettorale e nel processo decisionale degli elettori, al punto da personificare la proposta politica, divenendo un vero e proprio marchio. (Cacciotto 2019) Nel capitolo che segue si vedranno degli esempi concreti di candidati alle elezioni europee e di come questi abbiano utilizzato la propria immagine nei new media per promuovere la propria elezione; in breve, se ne studierà la comunicazione.

CAPITOLO TERZO

Quest'ultimo capitolo si focalizza sulla comunicazione del candidato e del cambiamento che quest'ultima subisce tra la fase di campagna elettorale e quella di effettiva elezione al ruolo. La prima parte tratta del ruolo dei media nella comunicazione politica e di come questi siano fondamentali negli ultimi anni, successivamente si mettono in primo piano i candidati in questione, Alessandra Moretti e Stefano Bonaccini e con l'aiuto dei loro consulenti di comunicazione si analizza il loro stile comunicativo.

3.1) Il ruolo dei media nella comunicazione politica

Nelle campagne elettorali postmoderne, dice Riva (2018), superate le grandi ideologie partitiche si ricorre a nuovi strumenti per stabilizzare i comportamenti di voto, questi mirano a costruire relazioni basate sulla reputazione e sulla fiducia.

L'utilizzo dei media nella comunicazione politica è, ad oggi, tanto fondamentale quanto complesso; infatti, la diffusione di informazioni può favorire un candidato ma può anche metterlo in difficoltà, fornendo terreno fertile a possibili attacchi alla propria immagine o diffusione di fake news. Il ruolo dei media si manifesta attraverso diverse azioni per i candidati, come ad esempio la diffusione delle informazioni riguardo la loro presenza a comizi politici o informare su decisioni prese al Parlamento. Inoltre, i new media sono essenziali

durante le campagne elettorali in quanto la presenza del candidato sui social permette «*di ampliare gli spazi di discussione e formazione delle pubbliche opinioni, sostenendo discorsi, posizioni, pratiche di argomentazione e contro-argomentazione su temi di interesse generale.*» (Riva 2021, pp. 14).

Come presentato nel capitolo precedente, la politica tende ad essere sempre più personalizzata, si pone, quindi, l'attenzione sulla figura del leader senza ancorarsi a ideologie partitiche o programmi elettorali. Attraverso i social e i media tradizionali, il politico si presenta carismatico e capace di persuadere. Date le precedenti affermazioni, con l'avvento dei social media, i politici hanno cambiato il modo di interagire con i propri elettori, destreggiandosi tra le piattaforme social quali X (fino a poco tempo fa Twitter), Instagram, Facebook e la relativamente nuova TikTok, favorendo una comunicazione diretta con i cittadini e accaparrandosi l'attenzione delle nuove generazioni. L'uso di diverse piattaforme permette anche una comunicazione differente in base al pubblico al quale ci si intende rivolgere, nelle campagne elettorali, infatti, si segmenta la popolazione che si vuole raggiungere in nicchie elettorali in base a criteri come quelli sociodemografici (Cacciotto 2019). Ad esempio, un candidato può utilizzare un linguaggio più diretto e informale quando utilizza TikTok, poiché si tratta di un social maggiormente utilizzato da giovani, diversamente da Facebook in cui il tono da usare è più formale ed informativo.

In occasione di qualsiasi tipo di elezioni, i media si occupano di pubblicare notizie di ogni tipo riguardanti i candidati, dalla vita privata ai suoi gusti. Di fatto la comunicazione che i politici fanno è dominata dalla personalità degli stessi, si parla quindi di vetrinizzazione:

«I media si trasformano in un vero e proprio palcoscenico sul quale esibire le emozioni, l'intimità della vita familiare e privata, temi o questioni che permettano di mostrarsi ed esibire la propria persona.» (Riva 2021, pp. 7)

Questa tendenza risale alla comunicazione televisiva e non risparmia web e social: il politico espone la propria vita privata e il pubblico non si interroga se il candidato abbia o meno le qualità giuste per ricoprire il ruolo per cui si candida o è in carica, è interessato solo all'apparenza (Riva 2021).

Con l'avvento dei nuovi media, che offrono strumenti e occasioni per la condivisione, si afferma un altro fenomeno tra i social media e i politici, ha il nome di intimate politics ed è quella tendenza, da parte dei candidati stessi, di esporre sulla scena mediale immagini e informazioni riguardanti la propria sfera privata. Gli affetti e la privacy del leader diventano

lo strumento per acquisire consenso e sono le basi su cui l'elettorato compie la propria decisione di voto. Questa tendenza strategica può essere adottata per il raggiungimento di diversi obiettivi come consolidare il legame con i propri elettori, emozionare e coinvolgere gli utenti aggiornandoli sulla propria vita personale, pubblicare contenuti ad alto coinvolgimento mantenendo alto il livello di interazione nel profilo, o ancora, per schierarsi politicamente (Riva 2021). Direttamente collegata all'intimizzazione troviamo la lifestyle politics (Bennett 1998) ovvero un'altra strategia di comunicazione politica attraverso la quale il politico si propone come un cittadino comune, attivando processi di identificazione con gli elettori, riproducendo pratiche quotidiane sui social dimostrandosi in grado di rappresentare i bisogni di chi lo segue. Si parla ancora una volta di politica pop per raggiungere consensi. Come spiega Riva (2021), la politica contemporanea si allontana da quella astratta di un tempo, avvicinandosi al singolo cittadino che si identifica con il politico ed è quindi più propenso a votarlo.

In un panorama in cui i media governano la comunicazione, la comunicazione politica deve essere costruita su misura per il candidato in modo da garantire una completa efficacia dei messaggi pubblicati e un impatto sull'elettorato ma anche per diversificarsi dagli altri politici (Diamanti 2020). In questo contesto è fondamentale personalizzare la comunicazione politica per creare una connessione emotiva con i propri follower. Essendo in un'epoca in cui è presente una sovrabbondanza di informazioni, ciò che fa davvero la differenza è la capacità del politico di mettersi in connessione con chi lo segue, mostrando sé stesso e la propria autenticità; per questo motivo la bravura del candidato deve essere quella di umanizzare la propria figura politica e renderla quasi accessibile al pubblico.

In conclusione, i media giocano un ruolo chiave nella comunicazione politica poiché sono allo stesso tempo uno strumento utile ed immediato per informare ma vengono usati strategicamente anche per la propaganda. I new media hanno trasformato il modo di rapportarsi dei politici nei confronti degli elettori, spostando la propria figura in primo piano rispetto alle ideologie e mostrandosi sempre più vicini ai cittadini. In un mondo immerso nei media diventa fondamentale distinguersi attraverso la personalizzazione.

3.2) Il profilo dei candidati

I candidati alle elezioni europee presi in analisi sono Stefano Bonaccini e Alessandra Moretti. Questi politici hanno un percorso diverso alle spalle; Bonaccini è stato presidente

dell'Emilia-Romagna, dall'altra parte Moretti ha già ricoperto il ruolo di eurodeputata nell'investitura precedente. Stefano Bonaccini è stato eletto governatore della regione Emilia-Romagna per la prima volta nel 2014 e, alla scadenza di questo mandato nel 2019, è stato rieletto continuando il suo percorso come presidente di regione. Nel 2023 il politico raggiunge un nuovo traguardo politico diventando presidente del Partito Democratico il 12 marzo dello stesso anno. Bonaccini consolida la sua carriera politica con la candidatura e la successiva vittoria alle elezioni europee 2024 con più di 390.000 voti. Alessandra Moretti, invece, viene eletta per la prima volta al Parlamento europeo nel 2014 ma si dimette dopo un anno per poter partecipare alle elezioni regionali del Veneto nel 2015 ma viene sconfitta dall'attuale presidente della Regione, Luca Zaia. Nel 2019 si è ricandidata alle elezioni europee nella circoscrizione nord-orientale; all'interno del Parlamento europeo si è distinta per la sua attività, tanto che viene rieletta nel 2024 con 82.000 voti a favore.

I due politici hanno stili comunicativi differenti ma presentano alcune somiglianze. Nei paragrafi che seguono si studiano i profili dei due ex candidati, entrambi vittoriosi alle ultime elezioni europee, analizzando i loro social e le strategie che hanno intrapreso nella propria campagna elettorale.

Stefano Bonaccini e la sua strategia di comunicazione politica alle europee

Stefano Bonaccini è una figura di spicco in Italia è, infatti, l'ex presidente della regione Emilia-Romagna, dimesso il 12 luglio 2024 dalla presidenza per dedicarsi all'incarico come europarlamentare, lo annuncia attraverso un post sul social X con le seguenti parole:

«Cara Emilia-Romagna servirti è stato un onore e un privilegio. Ho firmato le dimissioni da Presidente della Regione. Sono stati 10 anni impegnativi, tra terremoto, pandemia e alluvione, ma oggi l'Emilia-Romagna è più forte di prima. Grazie a tutti coloro che mi hanno aiutato.» (@sbonaccini).

Di fatto, prima di assumere il nuovo incarico al Parlamento europeo, come si spiega nel sito dell'organizzazione europea in questione:

«[...] i deputati neoeletti, la cui elezione è stata comunicata al Parlamento, devono dichiarare per iscritto di non rivestire alcuna funzione incompatibile con il mandato di deputato europeo. Tale dichiarazione deve essere presentata almeno sei giorni prima della seduta costitutiva del Parlamento.»²² (Parlamento europeo 2024).

In breve, come spiegato sopra, Bonaccini per poter ricoprire il ruolo di europarlamentare ha dovuto lasciare il suo incarico di Presidente di regione, in quanto la precedente carica sarebbe incompatibile con il nuovo mandato, ciò significa che i neoeletti non possono rivestire ruoli di appartenenza al governo di alcuno Stato membro dell'Ue o altri ruoli europei.

Il neo-europarlamentare per il suo nuovo capitolo politico lancia lo slogan della campagna elettorale, che appare tutt'oggi nel suo sito web,²³ “L'Europa parte da qui”, motto che è collegato a quattro punti di spiegazione che si analizzano di seguito. Secondo Bonaccini l'Europa parte dalle persone che hanno il diritto di sentirsi parte dell'Europa, diritto di riconoscersi come cittadini europei e non solo del Paese da cui provengono. Da questo primo punto si può capire che uno dei temi chiave che Bonaccini utilizza per la propria campagna elettorale è l'integrazione europea e l'importanza che questa ha per l'Italia, si deduce, quindi, la posizione anti-euroscettica dell'ex-candidato. “L'Europa parte dal coraggio delle scelte”, con questa frase il politico mette in risalto altri argomenti su cui ha puntato per tutta la fase di campagna elettorale e su cui vuole concentrare la propria attività in Parlamento, come la sostenibilità ambientale, i diritti per chi lavora e una convivenza pacifica tra i popoli. Successivamente nel sito web, Bonaccini suggerisce come l'Europa debba partire da noi, da noi cittadini che, con il nostro impegno, possiamo renderla più forte e vicina ai sogni che abbiamo per questa. Infine, si vuole evidenziare come Bonaccini voglia che l'Europa parta dal nord-est dell'Italia, dalla circoscrizione entro la quale si è candidato come capolista. Quest'ultimo punto sottolinea come il politico rimanga molto legato alla propria terra natale che afferma, soprattutto nei social network, di non voler abbandonare. Come spiega il consulente di Bonaccini, G. D., in questa campagna elettorale europea, si è voluto rivolgersi a tutti i cittadini ma con particolare attenzione ai cittadini dell'Emilia-Romagna dove il candidato aveva già grande seguito e sostegno. Prendendo le parole di G. D. dell'intervista che è stata condotta:

²² Cfr.: <https://www.europarl.europa.eu/news/it/press-room/press-tool-kit/1/dopo-le-elezioni>

²³ Cfr.: <https://www.stefanobonaccini.it>

«Avevamo bisogno di fare il migliore risultato possibile in Emilia-Romagna, e l'emersione della candidatura è stata tutta incentrata sull'Emilia-Romagna, perché il candidato era presidente della Regione. Di conseguenza abbiamo preparato l'emersione, appunto, della candidatura, della candidatura da Presidente, spiegando ai cittadini dell'Emilia-Romagna che sarebbe stato un nuovo modo per impegnarsi per la propria regione.»

Questo passaggio descrive la strategia adottata dall'ormai ex-candidato Bonaccini, incentrata sul puntare al massimo consenso nella regione Emilia-Romagna, focalizzandosi inizialmente sulla regione in questione visto il legame con essa. Con questa strategia, rivelatasi vittoriosa, si sono voluti evidenziare i successi che Bonaccini ha ottenuto durante il suo mandato da presidente, con l'obiettivo di convincere i possibili elettori di essere il candidato giusto per raggiungere grandi successi anche a livello europeo. La sua candidatura europea è stata presentata come un'opportunità per continuare a lavorare per la regione, pur attraverso una carica diversa. Inoltre, nei suoi profili social, Bonaccini si mostra sempre molto legato alla sua terra d'origine postando spesso contenuti che la riguardano, il più delle volte i post celebrano i trionfi che questa regione riscontra, oppure sensibilizzano sulle alluvioni che hanno colpito la regione, o ancora foto che raffigurano Bonaccini presenziare a qualche evento locale. Di seguito si presenta un esempio di questi contenuti.



Figura 3.1: Post di Stefano Bonaccini su Facebook (5 agosto 2024)

Fonte: Facebook

Il contenuto si focalizza sull'Emilia-Romagna e gli aiuti ottenuti, anche grazie al suo impegno, da parte dell'Unione europea. L'immagine rappresenta il politico in un contesto

istituzionale europeo, scelta mirata a rappresentare la sua vicinanza e il suo impegno nel lavorare per la propria regione anche da lontano, in uno spazio decisionale di livello superiore. Questo post è un chiaro esempio di come sui social media Bonaccini cerchi di mantenere un contatto con la sua terra, attraverso messaggi spesso dal testo emotivo combinati con dati concreti.

La strategia utilizzata da Bonaccini incarna perfettamente l'idea dietro il fenomeno della lifestyle politics, descritto precedentemente, in cui il politico si mostra come un cittadino comune capace di capire i bisogni degli elettori in quanto uno di essi. Inoltre, direttamente collegata alla strategia della vicinanza agli elettori, l'europarlamentare strutta la tattica della personalizzazione per superare l'apparente distanza tra cittadini e istituzioni europee che presenziano questo tipo di elezioni. Si ricorre a questo approccio con l'intento di umanizzare il candidato e presentandolo come cittadino comune e con valori simili al pubblico. Nella campagna elettorale per le elezioni europee, Bonaccini è sceso spesso nelle piazze italiane, come dice lui stesso in svariate interviste, anche «*rischiando di prendersi il freddo e i fischi*» (Il Quotidiano Nazionale 28 maggio 2024)²⁴, questo per creare una connessione personale con chi lo segue. G.D. lo conferma dicendo:

«[...] abbiamo scelto di fare campagna elettorale non tanto nei salotti quanto nelle piazze, nelle piazze vuol dire comizi, anche sfidando la poca gente nei comuni più piccoli e avere poca gente e il rischio di avere poca gente, perché secondo noi alla fine avrebbe pagato, avrebbe pagato mostrare che non abbiamo il timore, non abbiamo timore di avere poca gente a un nostro comizio e che l'importante è stare nelle piazze, stare in mezzo alla gente.»

Questo intervento mette in luce come la strategia per le elezioni di Bonaccini abbia puntato al contatto diretto con le persone, senza sfruttare i cosiddetti salotti più tipici di una comunicazione riservata a pochi. È stata utilizzata una comunicazione pop, per riprendere i termini del capitolo precedente, nel senso di popolare e quindi rivolta a tutti. I comizi diventano un simbolo di vicinanza ai cittadini e appartenenza al territorio.

Durante questi comizi a cui ha presenziato Stefano Bonaccini si può notare un altro punto chiave della strategia chiave per la sua comunicazione, ovvero quella di trovare un avversario da attaccare. Lo strategist del politico spiega che le elezioni europee sono particolari poiché si vota per un partito e all'interno di questo si sceglie un candidato favorito, è

²⁴ Cfr.: <https://www.quotidiano.net/video/intervista-a-stefano-bonaccini-presidente-pd-hngx5kj8>

presente, però, il rischio che qualche candidato consideri come avversario qualcuno del suo stesso partito o che non si trovi alcun avversario. Nel caso di Bonaccini è stato scelto fin da subito il generale Vannacci che è stato attaccato in vari comizi e apparizioni televisive, l'obiettivo di questa strategia, dice G. D., è stato di galvanizzare le persone ai comizi ma anche spingere le persone con un pensiero anti Vannacci a votare per il candidato Bonaccini.

Il politico non si è limitato ai comizi pubblici, ma integra la propria strategia comunicativa attraverso l'uso dei social media. Questa strategia gli permette di parlare a più persone possibili, non solo a chi partecipa agli eventi ma anche ad un pubblico più diversificato presente nel web, cercando di mobilitare i giovani elettori. I social media permettono al candidato un dialogo continuo con il proprio elettorato, fornendogli la possibilità di interagire in tempo reale ai contenuti proposti. Questo approccio allo stesso tempo fisico e mediatico garantisce una più vasta visibilità al soggetto e dimostra la capacità di adattarsi ai cambiamenti, anche quelli tecnologici.

Stefano Bonaccini è molto attivo nei social media, proponendo sulle varie piattaforme più o meno gli stessi contenuti. Su Facebook e Instagram, al tempo della campagna elettorale per le elezioni europee era solito sponsorizzare attraverso un post i comizi che avrebbe tenuto ogni giorno, da sabato 4 maggio a venerdì 7 giugno, percorrendo tutta la circoscrizione nord-est per cui si era candidato. Inoltre, pubblicava le foto degli eventi a cui presenziava durante la campagna elettorale, mostrandosi in mezzo ai cittadini, evidenziando ancora come la sua comunicazione sia pop; in un post su Facebook, infatti, scrive:

«Padova, Bassano del Grappa, Marostica, Valdagno, Schio, Fratta Polesine, Rovigo. Ieri giornata in Veneto, tra le persone nonostante la pioggia, a confrontarmi con chi amministra, chi lavora, chi fa impresa, chi studia. La politica come piace a me.»
(Stefano Bonaccini 2024)

In breve, l'uso che Bonaccini ha fatto durante la campagna elettorale di queste due prime piattaforme social, è sponsorizzare le visite nelle regioni ma anche molto sostegno e congratulazioni agli sportivi italiani. Su X, oltre alle sponsorizzazioni dei comizi, Stefano Bonaccini condivide brevi messaggi su temi di attualità e retweet di articoli rilevanti arricchendoli con la propria opinione a riguardo. Il tono usato in questa piattaforma è diretto e, alle volte, critico nei confronti delle attività governative.

In sintesi, la comunicazione di Bonaccini si è rivolta per lo più ai cittadini dell'Emilia-Romagna, dove aveva la maggioranza del sostegno, pur continuando a interpellare tutti coloro

che fossero disposti ad ascoltarlo. Si può confermare che la sua comunicazione fosse pop, rivolta al popolo. Nella fase dopo la vittoria elettorale, la comunicazione del politico diventa più istituzionale, in quanto posta contenute in cui si mostra protagonista di alcune attività al Parlamento europeo. Allo stesso tempo si dimostra ancora molto legato alla propria terra, continuando a sostenerla attraverso i post nei social media.

Alessandra Moretti e la sua comunicazione politica

Alessandra Moretti inizia la sua carriera politica nel 2008, venendo eletta al consiglio comunale e diventando vicesindaco e assessore all'Istruzione e alle Politiche Giovanili nel Comune di Vicenza, grazie al Sindaco Variati. Si candida alle elezioni politiche del 2013, quando viene eletta alla Camera dei deputati ed è relatrice del disegno di legge sul divorzio breve²⁵. Negli anni 2014 e 2015, Moretti partecipa al Parlamento europeo per poi lasciare la carica per potersi candidare come Presidente della regione Veneto, carica che non ha avuto il successo sperato. Nel 2019, si ricandida al Parlamento europeo, in rappresentanza della circoscrizione nord-est, dove più di 50.000 preferenze la portano a Bruxelles. Nella carica da europarlamentare, dal 2019 al 2024, si occupa di Ambiente e salute pubblica, Affari Esteri e Parità di genere.

Il 30 aprile 2024, Alessandra Moretti annuncia la sua candidatura con un post su X in cui scrive:

«Dopo una legislatura complicata da emergenze storiche, serve consolidare l'UE per un futuro di pace e giustizia sociale. Vogliamo rafforzare l'Europa e farla diventare spazio di diritti. Per farlo insieme a me fai X sul simbolo PD e #scriviMORETTI.» (@ale_moretti)

L'esperienza di Moretti all'europarlamento viene utilizzata nella comunicazione durante la campagna elettorale delle elezioni europee del 2024, che la vedono candidata ancora una volta. Infatti, come ci dice l'esperta F. G. che ha seguito la comunicazione della candidata:

²⁵ Legge sul divorzio breve: diminuzione delle tempistiche necessarie per la richiesta del divorzio, a partire da dopo sei mesi.

«[...] abbiamo cercato di utilizzare come punto di forza il fatto che lei avesse già fatto cinque anni a Bruxelles, al Parlamento europeo [...] raccontare quello che aveva fatto, spiegare che, come questo lavoro, poteva essere implementato nei cinque anni successivi nel caso in cui fosse stata riletta.»

La campagna elettorale di Alessandra Moretti si propone di mettere in luce l'esperienza pregressa della politica, sottolineando ciò che è già stato fatto nel mandato precedente e con l'intento di continuare a migliorare in questo lavoro.

Lo slogan che l'eurodeputata propone ai suoi elettori è "Insieme in Europa" e si sviluppa principalmente in cinque punti: salute, ambiente, lavoro, donne e pace, di seguito analizzo le proposte della candidata. Moretti nella prossima legislatura si propone di impegnarsi per garantire un accesso equo alla sanità per tutti i cittadini, senza discriminazioni in base al Paese di residenza ed evitare che dietro alle medicine e alle cure ci siano degli interessi di profitto, propone la creazione di un centro pubblico europeo di ricerca e produzione di farmaci. A seguire, la candidata è favorevole al Green Deal europeo e all'interno del Parlamento vuole continuare la lotta contro il cambiamento climatico. Inoltre, Alessandra Moretti si propone di impegnarsi per arrivare ad un lavoro giusto in Italia, con l'applicazione di un salario minimo e investire per una forza lavoro che sia competente e al passo con l'innovazione digitale. La lotta alla violenza di genere rimane oggetto di cui la deputata si vuole dedicare all'europarlamento, proponendo delle lezioni di educazione affettiva e sessuale nelle scuole; in più si vuole battere per garantire parità di salario e mansione tra uomini e donne. A finire, sostiene una difesa comune europea e l'istituzione di un corpo civile europeo di pace.

In sintesi, Alessandra Moretti basa la sua campagna elettorale sulla continuità del lavoro svolto durante l'investitura europea 2019-2024, puntando sull'affidabilità e spiegando come il lavoro che ha fatto nei cinque anni precedenti può essere implementato nel caso venisse riletta.

Durante la prima fase di propaganda elettorale si è servita di mezzi come i social media ma anche comizi, eventi, incontri e conferenze, anche fino ad otto nello stesso giorno. Moretti, ci dice la sua consulente di comunicazione, cerca di comunicare a tutti attraverso canali diversi: ai più giovani utilizzando i social media e puntando su tematiche più affini a loro, come ad esempio i diritti civili, ma anche agli elettori del Partito Democratico e fedeli a quel partito e al territorio, usufruendo dei media tradizionali e i comizi in cui presenza. Ciò che era importante, però, mi spiega F. G. nell'intervista è:

«[...] non è solo convincere rispetto a un progetto politico, ma anche di convincere rispetto alla persona. Perciò anche dentro la cerchia del sostenitore del PD, che si sapeva che avrebbe votato per quell'area, cercare di convincere a scrivere il nome Moretti.»

Con le parole sopra riportate, voglio evidenziare, ancora una volta, quanto le elezioni europee siano diverse rispetto alle altre, e quanto per un buon risultato sia necessario utilizzare la propria persona e carisma, avvalendosi dello strumento della personalizzazione politica, a discapito del partito politico di appartenenza.

Per quanto riguarda i social media, Alessandra Moretti è molto attiva su Instagram, dove porta il pubblico dietro le quinte del Parlamento europeo, più nello specifico, mostra il suo lavoro e il rapporto con i colleghi. Durante la campagna elettorale ha postato contenuti di propaganda, talvolta, attraverso post divertenti, come ad esempio un video in cui chiama il padre per chiedergli se quest'ultimo abbia inviato ai suoi amici il fac simile di come si vota l'8 e il 9 giugno; un modo sicuramente innovativo di fare propaganda elettorale. Moretti si mette in gioco proponendo dei metodi innovativi per avvicinare i giovani alle elezioni europee che, come ho analizzato nel capitolo precedente, sono considerate elezioni di secondo ordine e quindi meno importanti. Il Fanta europee è la proposta che la neoeletta organizza per attivare i giovani ad interessarsi alle elezioni attraverso l'uso di un format che conoscono già grazie a Sanremo. Le regole sono le stesse: l'obiettivo è creare una squadra di futuri deputati che sia vincente, ovvero assicurarsi che coloro che sono stati scelti vengano effettivamente eletti. Annuncia l'inizio del gioco con un carosello su Instagram in cui spiega nello specifico le regole e il premio in palio: un tour guidato del Parlamento europeo con lei. Si rivela una strategia apprezzata dagli utenti che commentano il contenuto apprezzando il risvolto ludico della campagna elettorale.

Spesso, durante la campagna ha postato foto che la ritraggono insieme alle persone dei posti dove ha presenziato a degli eventi, portando sui social l'immagine di lei come donna comune. Inoltre, ha condiviso contenuti che sottolineassero le sue competenze e l'impegno dimostrato al Parlamento europeo nei cinque anni precedenti. Di seguito riporto una descrizione di un post su Instagram di Moretti in cui ripropone un articolo di La Repubblica che riguarda due studi condotti con lo scopo di analizzare tra tutti gli eurodeputati fossero risultati più attivi e influenti nella legislatura dal 2019 al 2024:

«Che soddisfazione! Secondo BCW Global, agenzia di comunicazione internazionale che ha esaminato il lavoro dei 705 parlamentari europei, io risulterò la seconda eurodeputata italiana più influente nel Parlamento europeo. Questa classifica elenca chi ha maggiore capacità di incidere nella legislazione, determinare l'agenda politica, vincere votazioni e ottenere posizioni di potere. Sono felice che il lavoro di cinque anni in settori cruciali come quello della salute, ambiente e affari esteri sia stato riconosciuto. Sono pronta a continuare questo importante impegno.» (@alessandra-morettipd)

Alessandra Moretti propone questo contenuto nel suo profilo, a sostegno della sua campagna elettorale, evidenziando come il riconoscimento esterno del suo lavoro rafforzi la sua credibilità. Questo tipo di comunicazione la presenta non solo come una figura politica attiva ma dimostra che è una donna capace di arrivare a risultati concreti.

Attraverso il social X, invece, Moretti ha la possibilità di dare il proprio parere su temi scottanti di attualità che il più delle volte coinvolgono i temi di cui si occupa al Parlamento europeo. Questo ne è un esempio:



Figura 3.2: Post di Alessandra Moretti riguardante il diritto all'aborto (11 aprile 2024)

Fonte: X

Il post riportato sopra è in linea con ciò di cui si è occupata Moretti nel mandato europeo precedente poiché tratta di un diritto delle donne. Attraverso questo contenuto l'eurodeputata promuove questo diritto e informa gli utenti che la seguono di un grande traguardo raggiunto al Parlamento europeo. Inoltre, sfrutta il post per sostenere l'accesso alla salute sessuale e

riproduttiva evidenziando come questo debba essere “*libero, informato, completo e universale*”. Infine, utilizzando #MyBodyMyChoice si collega ad un movimento più ampio e mondiale, sempre di appoggio alle donne, il post quindi non ha solo fine politico ma anche sociale e di supporto alla lotta femminile.

Facebook è social media più dedicato alla vita privata di Alessandra Moretti, dove emerge il suo ruolo come madre, come lei stessa sottolinea in ogni biografia di presentazione sui social. Attraverso questo canale di comunicazione condivide momenti della sua vita quotidiana e foto dei viaggi con i figli, dimostrando come sia possibile conciliare entrambi i ruoli, quello di madre presente e di politica impegnata, pur con non poche difficoltà. In questo modo crea una connessione emotiva con il suo pubblico, dimostrando di essere una cittadina comune. Si parla ancora una volta di intimate politics.

In sintesi, Moretti durante la campagna elettorale ha per lo più utilizzato il social Instagram e i comizi, eventi e conferenze per farsi conoscere. Spesso si è espressa in modo divertente e ludico anche per attirare l’attenzione dei più giovani, pur non cadendo nel ridicolo e mettendo sempre al primo posto le sue competenze. Ad oggi, come eurodeputata per la seconda volta, la sua comunicazione è volta agli eventi in cui presenza, sempre legati al suo lavoro al Parlamento europeo.

3.3) Due leadership a confronto

Stefano Bonaccini e Alessandra Moretti sono due figure importanti nel Partito Democratico, che nonostante lo stesso schieramento politico si distinguono nella comunicazione e nell’approccio con i cittadini.

Bonaccini mantiene una presenza istituzionale che è ancora legata al suo precedente ruolo di Presidente dell’Emilia-Romagna e come tale la sua comunicazione è spesso focalizzata su temi che riguardano ed elogiano la regione. Il politico mette in luce temi come il lavoro, il welfare e lo sviluppo economico, sottolineando l’esigenza di politiche che riguardino l’occupazione e la sostenibilità e proprio su questi argomenti si propone di lavorare all’interno delle istituzioni europee. Stefano Bonaccini da neoparlamentare non dimentica, però, il suo sostegno al proprio territorio, continuando a partecipare ad eventi politici locali. Inoltre, si dimostra grande sostenitore sportivo incontrando gli atleti italiani o festeggiandoli nelle loro

vittorie attraverso post sui social. Definirei Stefano Bonaccini come un leader attento ai problemi locali e impegnato per il proprio Paese.

Moretti adotta uno stile comunicativo diretto e personale, volto a creare una connessione con il suo pubblico ed interagire con esso. Nei social media, la sua comunicazione riguarda spesso battaglie sui diritti civili e lotte contro il cambiamento climatico, sottolineando come tali questioni siano rilevanti per tutti i cittadini e li riguardano in maniera diretta. La leader vicentina, durante la campagna elettorale ha cercato una partecipazione collettiva ai temi che proponeva e alla propaganda stessa. Definirei Alessandra Moretti come una leader determinata ad avvicinare l'Italia all'Europa.

Durante la campagna elettorale, entrambi i leader hanno adottato una strategia di comunicazione assidua. I due candidati hanno sfruttato sia i social media, con l'obiettivo di raggiungere il pubblico più vasto possibile, sia la partecipazione ad eventi locali, facendo un vero e proprio tour della circoscrizione nord-est. Nonostante le loro campagne elettorali si basassero su tematiche differenti, entrambi i politici hanno perseguito un obiettivo comune: promuovere il progresso dell'Europa. I neodeputati hanno cercato di avvicinare l'Europa all'Italia, vedendo l'Europa stessa come il futuro del nostro Paese.

Ad oggi, gli eurodeputati hanno ridotto l'intensità di comunicazione, tornando alla vita di tutti i giorni e segnando, quindi, la fine della fase di propaganda e l'inizio della loro attività europarlamentare. Non è un caso che la comunicazione diminuisca, lo confermano G. D. e F. G. che ho intervistato, poiché si alleggeriscono anche gli impegni in agenda. Tuttavia, la riduzione della comunicazione non porta ad un allontanamento dei politici dal proprio pubblico, al contrario segna una continua comunicazione dell'attività parlamentare, rendendo i cittadini consapevoli e informati sulle dinamiche politiche europee. La comunicazione in questa fase post-elettorale è diversa, in quanto è volta ad aggiornare il pubblico sulle decisioni politiche del Parlamento e le attività che i deputati svolgono al suo interno. I social media svolgono un ruolo di immediata comunicazione con il pubblico, poiché permettono l'interazione e li rendono partecipi di ciò che succede all'interno delle istituzioni europee. Inoltre, al di là dell'uso dei media, gli eurodeputati continuano a presenziare ad eventi locali che spesso riguardano i temi su cui sono involucrati nel Parlamento. Questi incontri consentono una vicinanza con i cittadini che li hanno eletti, permettendo ai due neoeletti di capire meglio le problematiche locali. In sintesi, la comunicazione che segue la vittoria elettorale è

segnata da una riorganizzazione della comunicazione e, come specifica G. D., la possibilità di *«riposizionarsi su alcuni temi o rafforzarsi su un tema specifico.»*

CONCLUSIONI

Attraverso i vari capitoli della mia tesi ho cercato di spiegare il funzionamento delle elezioni europee, a partire dagli albori di quest'ultime alle modalità di voto per l'Italia (capitolo primo), e ho voluto analizzare alcuni dei fenomeni che caratterizzano le elezioni (capitolo secondo), per poi arrivare al fulcro di questa tesi che riguarda l'evoluzione della comunicazione durante la campagna elettorale e dopo l'elezione dei politici.

Questa ricerca si basa sull'obiettivo di rispondere alle seguenti domande: In che modo comunicano i politici durante la campagna elettorale? Si verifica qualche cambiamento nella comunicazione una volta eletti?

Alla prima domanda ho cercato di rispondere analizzando i loro social media e le conferenze a cui hanno partecipato ma anche grazie all'aiuto dei loro consulenti di comunicazione politica e alle interviste che ho condotto con loro. Stefano Bonaccini e Alessandra Moretti, durante la campagna elettorale hanno comunicato in modo assiduo, sia attraverso i comizi che hanno tenuto, sia attraverso la comunicazione online. Entrambi hanno utilizzato una comunicazione pop, nel senso di popolare, e quindi rivolta a tutti, spesso postando sui social contenuti che li ritraessero in mezzo alla gente comune, utilizzando la strategia di intimate politics.

Moretti ha utilizzato canali diversi in base al pubblico di cui voleva attirare l'attenzione ma sempre mettendo in luce la propria competenza e l'esperienza già fatta al Parlamento europeo, evidenziando anche i risultati ottenuti. Bonaccini si è voluto rivolgere soprattutto agli abitanti dell'Emilia-Romagna dove aveva più seguito e sostegno e, come mi ha spiegato G. D. nell'intervista che ho condotto, la strategia iniziale nella sua campagna elettorale era di spiegare ai cittadini emiliano-romagnoli che questa sua candidatura sarebbe stata un nuovo modo per impegnarsi per la propria regione. La sua comunicazione è stata caratterizzata sia dai canali digitali sia da quelli offline, in quanto abituato sin da giovane a presenziare a comizi.

Per quanto riguarda la seconda domanda a cui ho cercato di rispondere e che riguarda i cambiamenti nella comunicazione di un politico una volta che è stato eletto, inizierei col dire che

durante la campagna elettorale la comunicazione deve essere costante, poiché c'è bisogno di un rapporto persistente e continuativo con il pubblico. Quando un politico viene eletto e assume una nuova carica, i ritmi di comunicazione si rivelano meno elevati e non c'è la pressione tipica della campagna elettorale. Ad oggi, Alessandra Moretti e Stefano Bonaccini hanno assunto un tono comunicativo più istituzionale, volto alla comunicazione del loro lavoro al Parlamento europeo, pur continuando a partecipare ad eventi locali, comunicando la loro presenza attraverso i social media. Rispetto a prima dell'elezione come eurodeputato Bonaccini, il cui background politico è diverso rispetto a Moretti, ha costruito dei profili social più inerenti a temi internazionali, pur continuando a sostenere il territorio di provenienza.

A concludere, suggerisco dei possibili sviluppi per la mia tesi in quanto ritengo che sarebbe utile analizzare nel profondo le strategie dietro la comunicazione elettorale. Proporrei uno studio su chi si occupa della comunicazione dei politici, i consulenti, indagando le loro strategie e lo scenario che sta attorno alla campagna politica. In breve, secondo me sarebbe utile studiare il “dietro le quinte” delle campagne elettorali.

BIBLIOGRAFIA

Abril Marti, P., Maciejewski, M. (2024) Il Parlamento europeo: modalità di elezione, in *Note tematiche sull'Unione europea*.

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/it/sheet/21/il-parlamento-europeo-modalita-di-elezione> (Ultimo accesso: 18/07/24)

Bennett, W. L. (1998) “The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics”, in *Political Science & Politics*, vol. 31, n. 4, pp. 741-761.

Bonaccini, S. [@sbonaccini]. (12 luglio 2024) *Cara Emilia-Romagna, servirti è stato un onore e un privilegio*. [Post]. X.

<https://twitter.com/sbonaccini/status/1811751635208569002>

Bux, U., Maciejewski, M. (2024) Il Parlamento europeo: contesto storico, in *Note tematiche sull'Unione europea*.

https://www.europarl.europa.eu/erpl-app-public/factsheets/pdf/it/FTU_1.3.1.pdf (Ultimo accesso: 16/07/24)

Cacciotto, M. (2019) *Il nuovo marketing politico: vincere le elezioni e governare al tempo della politica veloce*, Il Mulino, Bologna.

Camera dei deputati (31 luglio 2024) *La partecipazione delle donne alla vita politica e istituzionale*. Servizio Studi

<https://documenti.camera.it/leg19/dossier/testi/AC0103.htm> (Ultimo accesso: 10/08/2024)

Ceccarini, L., Diamanti, I. (2018) *Tra politica e società. Fondamenti, trasformazioni e prospettive*, Il Mulino, Bologna

Ceccobelli, D. (2017) *Facebook al potere. Lo stile della leadership al tempo dei social media*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna.

Corbetta, P. (2015), *La ricerca sociale: metodologie e tecniche: III. Le tecniche qualitative*, Il Mulino, Bologna.

Diamanti, G. (2020) *I segreti dell'urna. Storie, strategie e passi falsi delle campagne elettorali*, Utet, Novara.

Dovi, S. (2007) “Theorizing Women’s Representation in the United States”, in *Politics & Gender*, vol. 3 n. 3, pp. 297-319.

FantaSanremo [@FantaSanremo]. (8 febbraio 2024). *La matita simboleggia la matita copiativa, strumento utilizzato da sempre per esprimere il proprio diritto al voto.* [Post]. X.

<https://twitter.com/FantaSanremo/status/1755544002378584364>

Gattermann, K. (2020) “Media personalization during European elections: The 2019 election campaigns in context”, in *JCMS: Journal of Common Market Studies*, vol. 58, pp. 91-104.

Lamarque, E. et al. (2022) *Per la partecipazione dei cittadini. Come ridurre l’astensionismo e agevolare il voto.* Relazione della Commissione di esperti con compiti di studio e consulenza, di analisi ed elaborazione di proposte, anche di carattere normativo, e iniziative idonee a favorire la partecipazione dei cittadini al voto, pp. 1-284, Presidenza del Consiglio dei ministri.

Lucarelli, S. (2014) *Gender and the European Union.* Firenze University Press, pp. 13- 33.

Phillips, A. (1998) Democracy and Representation: Or Why Should it Matter Who Our Representatives Are, in *Feminism and Politics*, Oxford University Press, Oxford

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*, vol. 8, n. 1, pp. 3-44.

Riva, C. (2021) *Social media e politica. Esperienze, analisi e scenari della nuova comunicazione politica*, Utet, Novara.

Riva, C., Stella, R., Ciofalo, G., Degli Esposti, P. (2022) *Sociologia dei media*, Utet, Novara.

Schmitt, H. (2004) Second-Order Elections to the European Parliament: Is EVoting the Solution? in *Research Gate*

Stella, R., Riva, C., Scarcelli, C. M., Drusian, M. (2018) *Sociologia dei new media*, Utet, Novara.

Tentoni, L. (2019) *Le elezioni europee in Italia. Un percorso fra storia e dati 1979-2019*, pp. 1-182, Il Mulino, Bologna

Trigilia, C., D’Andrea, D. (2018) *Max Weber oggi. Ripensando politica e capitalismo*, Il Mulino, Bologna

SITOGRAFIA

Alessandra Moretti (2024) *About EU*, Ultimo accesso: 16/09/2024

<https://alessandramoretti.eu>

Eligendo Archivio - Ministero dell'Interno DAIT (s. d.)

<https://elezionistorico.interno.gov.it/index.php?tpel=C&dtel=25/09/2022&es0=S&tpa=I&lev0=0&levsut0=0&ms=S&tpe=A>

eppgroup (s. d.) *Chi siamo*. Ultimo accesso 24/07/2024

https://www.eppgroup.eu/it/chi-siamo_d6af2d1

EUR-Lex (16/07/2018) *Decisione (UE, Euratom) 2018/994 del Consiglio, del 13 luglio 2018, che modifica l'atto relativo all'elezione dei membri del Parlamento europeo a suffragio universale diretto, allegato alla decisione 76/787/CECA, CEE, Euratom del Consiglio del 20 settembre 1976*. Ultimo accesso: 25/07/2024

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?qid=1623910986540&uri=CELEX%3A32018D0994>

EUR-Lex (23/09/2002) *Atto relativo all'elezione dei rappresentanti nell'assemblea a suffragio universale diretto. ("EUR-Lex - 41976X1008(01) - EN - EUR-Lex")* Ultimo accesso: 18/07/24

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A41976X1008%2801%29>

European Union Agency for Fundamental Rights (14/12/2007) *Articolo 39 - Diritto di voto e di eleggibilità alle elezioni del Parlamento europeo*. Ultimo accesso: 25/07/2024

<https://fra.europa.eu/it/eu-charter/article/39-diritto-di-voto-e-di-eleggibilita-alle-elezioni-del-parlamento-europeo>

Fantasanremo (2024) Ultimo accesso: 14/02/2024

<https://fantasanremo.com>

Giorgio Caccamo (28 maggio 2024) *Intervista a Stefano Bonaccini, presidente PD*, Il Quotidiano Nazionale

<https://www.quotidiano.net/video/intervista-a-stefano-bonaccini-presidente-pd-hngx5kj8>

La Repubblica (2022) *Elezioni politiche 2022*. Ultimo accesso: 26/07/2024

<https://elezioni.repubblica.it/2022/elezioni-politiche>

Ministero degli Affari esteri e della Cooperazione Internazionale (s. d.) *Elezione dei rappresentanti al Parlamento europeo spettanti all'Italia*. Ultimo accesso: 20/07/2024

<https://www.esteri.it/it/servizi-consolari-e-visti/italiani-all-estero/votoestero/elezioniparlamentoeuropeo/>

Ministero dell'Interno (06/06/2024) *Elezioni europee, al via la sperimentazione del voto a distanza per gli studenti fuori sede*. Ultimo accesso: 21/07/2024

<https://www.interno.gov.it/it/notizie/elezioni-europee-sperimentazione-voto-distanza-studenti-fuori-sede>

Parlamento europeo (07/05/2024) *Come si vota in Italia*. Ultimo accesso: 20/07/2024

<https://elections.europa.eu/it/how-to-vote/it/>

Parlamento europeo (08/03/2024) *Le donne al parlamento europeo*. Ultimo accesso: 11/08/2024

<https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20190226STO28804/le-donne-al-parlamento-europeo-infografica>

Parlamento europeo (16/07/2024) *Risultati delle elezioni - Italia*. Ultimo accesso: 21/07/2024

<https://results.elections.europa.eu/it/risultati-nazionali/italia/2024-2029/>

Parlamento europeo (16/07/2024) *Risultati delle elezioni - Unione europea*. Ultimo accesso: 20/07/2024

<https://results.elections.europa.eu/it/risultati-elezioni/2019-2024/parlamento-uscente/>

Parlamento europeo (16/07/2024) *Risultati per partito nazionale - 2024-2029*. Ultimo accesso: 26/07/2024

<https://results.elections.europa.eu/it/risultati-nazionali/italia/2024-2029/>

Parlamento europeo (16/07/24) *Roberta Metsola rieletta Presidente del Parlamento europeo*. Ultimo accesso: 25/07/2024

<https://www.europarl.europa.eu/news/it/press-room/20240710IPR22805/roberta-metsola-rieletta-presidente-del-parlamento-europeo#:~:text=Marted%C3%AC%2C%20i%20deputati%20hanno%20rieletto%20Roberta%20Metsola%20Presidente,a%20scrutinio%20segreto%20per%20due%20candide%20alla%20presidenza.>

Parlamento europeo (23/07/2024) *Sessione costitutiva – 23/07/2024*. Ultimo accesso: 23/07/2024

<https://results.elections.europa.eu/it/italia/>

Parlamento europeo (25/07/2024) *Dopo le elezioni. Verifica dei nuovi deputati*. Ultimo accesso: 05/09/2024

<https://www.europarl.europa.eu/news/it/press-room/press-tool-kit/1/dopo-le-elezioni>

Parlamento europeo (28/07/2024) *Il Parlamento rielegge Ursula von der Leyen presidente della Commissione*. Ultimo accesso: 25/07/2024

<https://www.europarl.europa.eu/news/it/press-room/20240710IPR22812/il-parlamento-rielegge-ursula-von-der-leyen-presidente-della-commissione>

Parlamento europeo (29/04/2024) *Europee 2024: il voto come strumento per difendere la democrazia*. Ultimo accesso: 12/09/2024

<https://www.europarl.europa.eu/news/it/press-room/20240429IPR20867/europee-2024-il-voto-come-strumento-per-difendere-la-democrazia>

Parlamento europeo (s. d.) *Come funzionano le Elezioni europee*. Ultimo accesso: 16/07/2024

<https://elections.europa.eu/it/how-elections-work/>

Parlamento europeo (s. d.) *Dopo le elezioni*. Ultimo accesso: 05/09/2024

<https://elections.europa.eu/it/after-the-elections/>

Parlamento europeo (s. d.) *Elezioni europee*. Ultimo accesso: 04/06/2024

<https://elections.europa.eu/it/>

Parlamento europeo (s. d.) *Gruppo dell'Alleanza progressista dei Socialisti e Democratici*.
Ultimo accesso: 24/07/24

<https://www.europarl.europa.eu/elections-2014/it/political-groups/group-of-the-progressive-alliance-of-socialists-and-democrats>

Presidenza del Consiglio dei ministri - Normattiva (22/04/2014) *LEGGE 22 aprile 2014, n. 65*. Ultimo accesso: 9/08/2024

<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2014-04-22;65>

Stefano Bonaccini (2024) *L'Europa parte da qui*. Ultimo accesso: 16/09/2024

<https://www.stefanobonaccini.it>