

Mariaeugenia Parito

## **Le elezioni europee come cerimonie dei media tra scenario nazionale e sovranazionale\***

### **Abstract**

Il contributo analizza le elezioni europee attraverso la cornice interpretativa dei *media events*, considerandole in quanto riti mediali di celebrazione della democrazia. Con la mediatizzazione della società e della politica, le cerimonie politiche sono inevitabilmente cerimonie mediali e, in particolare, le elezioni sono momenti centrali della partecipazione dei cittadini, periodi fortemente simbolici in cui i valori democratici vengono rinnovati e rafforzati. Fondamentale la funzione d'integrazione sociale, soprattutto traslando lo sguardo dalla prospettiva nazionale a quella sovranazionale.

### **Introduzione**

Le elezioni per il Parlamento europeo sono tradizionalmente considerate «elezioni di secondo ordine» (Reif e Schmitt, 1980) o, meglio, elezioni nazionali di second'ordine (Marini, 2004), dominate cioè, da campagne elettorali, modalità di costruzione del consenso e copertura mediale in cui prevalgono logiche nazionali invece che propriamente europee. Anche la partecipazione al voto, è generalmente più bassa di quella che si registra nelle consultazioni nazionali e, nonostante l'esplicita attenzione manifestata dalle istituzioni europee con l'obiettivo di invertire la tendenza sostenendo le attività d'informazione, ha evidenziato dal 1979 tassi di affluenze costantemente in discesa, toccando il minimo nel 2014 (42,61%). In controtendenza, solo le elezioni del 2019 hanno registrato un significativo aumento (50,66%), in un clima dominato, quasi

---

\* Il contributo amplia e aggiorna un mio precedente lavoro: *Euroelections as European media event* in B. Mitu, S. Poulakidakos (eds) "Media Events: A Critical Contemporary Approach", pp. 134-149, Palgrave Mcmillan, Houndmills Basingstoke, 2016.

paradossalmente, dal dibattito sulla Brexit, dalle retoriche nazionaliste e sovraniste alimentate da diversi leader politici, da un aumento della conflittualità sui temi europei e da diverse forme di euroscetticismo (Pasquinucci e Verzichelli, a cura di, 2016).

Le conseguenze della crisi economico-finanziaria che ha investito l'Europa a partire dal 2008, a cui poi si è aggiunta la crisi della gestione dei flussi migratori, hanno contribuito alla politicizzazione del dibattito sull'Unione europea facendo emergere, soprattutto, le posizioni critiche verso l'integrazione (Hutter, Grande e Kriesi 2016, Risse 2015, Statham e Trenz 2013). Le campagne elettorali europee, ma anche quelle nazionali, hanno mostrato un discorso pubblico in cui i difensori dell'identità e della sovranità nazionale hanno avuto maggior successo nel mobilitare i cittadini (Grande e Kriesi 2015).

Naturalmente, una buona comunicazione non può supplire ai limiti della struttura istituzionale europea e alle carenze delle politiche avviate (Fabbrini 2017, Hix 2008), tuttavia, quello che è comunemente considerato il peccato d'origine di un processo avviato dall'alto con uno scarso coinvolgimento dei cittadini sembra aver innescato una spirale viziosa e intrecciato il deficit democratico con il deficit di informazione.

Partendo da queste premesse, il contributo analizza le elezioni europee attraverso la cornice interpretativa dei *media events*, considerandole in quanto riti mediali di celebrazione della democrazia. Centrale, da questo punto di vista, la funzione d'integrazione simbolica della rappresentazione delle procedure democratiche, che va analizzata traslando lo sguardo dalla prospettiva nazionale a quella sovranazionale.

Di seguito, verrà innanzitutto delineato il quadro teorico, da una parte, definendo le caratteristiche delle elezioni intese come *media events*, dall'altra, spostando l'apparato concettuale di Dayan e Katz nell'ambiente mediale trasformato dai media digitali. I *media events* contemporanei non sono principalmente eventi televisivi, come inevitabilmente ipotizzato al momento dell'iniziale lavoro di Dayan e Katz, ma si articolano attraverso i molteplici mezzi a

disposizione, tradizionali e nuovi. Successivamente si accennerà brevemente alle problematiche connesse al progetto europeo, sottolineando l'esigenza di andare oltre un'integrazione esclusivamente istituzionale ed economica. L'europeizzazione include dimensioni simboliche e sociali e i processi comunicativi sono cruciali. L'Ue è anche uno spazio di relazioni sociali, la sua formazione intercetta le questioni della rappresentazione pubblica e della costruzione di significato. Infine, si entrerà nel merito delle cerimonie politiche intese come cerimonie mediali, considerando, in particolare, le elezioni come momenti centrali della partecipazione dei cittadini, periodi fortemente simbolici in cui i valori democratici vengono rinnovati e rafforzati.

Ricorrendo al concetto di *media events* per analizzare le elezioni europee, il contributo utilizza un approccio normativo, supportato dagli studi, aumentati significativamente dagli inizi del nuovo secolo, riguardanti la funzione dei media e della sfera pubblica mediata nella costruzione dell'Europa organizzata.

La tesi principale che si argomenterà è che le elezioni europee siano potenzialmente *media events* sovranazionali con un'interessante capacità di svolgere funzioni d'integrazione simbolica nello scenario dell'integrazione europea. Tuttavia, sono state generalmente considerate, sia dal sistema politico che dal sistema mediale, come competizioni nazionali e/o elezioni di second'ordine, quindi come *media events* nazionali incentrati sugli interessi nazionali e a sostegno dell'integrazione sociale nazionale. Le elezioni europee del 2014, le prime svolte con le innovazioni apportate dal trattato di Lisbona che legano la nomina del presidente della Commissione europea ai risultati elettorali, hanno introdotto alcuni elementi di dinamismo; ma le elezioni del 2019, non solo, non hanno rafforzato la tendenza, ma hanno attribuito attenzione marginale alle implicazioni dei risultati elettorali per la formazione della Commissione, svuotando il potenziale sovranazionale dell'evento.

La tesi che il contributo propone è che i rituali mediali di contenuto politico, come le elezioni, celebrando la democrazia e la partecipazione dei cittadini oltre i

confini nazionali, potrebbero essere di centrale importanza per il progetto sovranazionale europeo.

## 1. La celebrazione mediale delle elezioni

La nozione di *media event*, può essere un utile e interessante strumento per analizzare la rappresentazione mediale delle elezioni europee e la funzione che hanno (o potrebbero svolgere) nel processo di integrazione europea. Già Dayan e Katz, nel loro iniziale lavoro del 1992, hanno esplicitamente considerato la “*cerimonial politics*” fondamentale per comprendere il nazionalismo europeo, poiché rimanda all’aspirazione dei cittadini a stare insieme e a fondersi. Va sottolineato, tuttavia, che Dyan e Katz usavano una «prospettiva nazionale», una logica e un modo di pensare centrati sulla nazione (Beck, 2003; Hepp e Couldry, 2009). Affrontare il tema delle elezioni europee, ma anche delle elezioni nazionali, in uno scenario cosmopolita, implica invece l’assunzione di un diverso punto di vista, che vada oltre lo sguardo nazionale. Per Dayan e Katz, i rituali sono il *riflesso* di un insieme di norme condivise, credenze e valori sociali consolidati in una società nazionale, ma nell’era della globalizzazione e dell’innovazione storica della costruzione sovranazionale, in particolare, possiamo ipotizzare che l’importanza dei rituali risieda nella loro capacità di *creare* una visione del mondo, un’immagine dell’autorità politica e della legittimità, non semplicemente di rifletterla. Questo processo costruttivo è centrale (Parito, 2019).

Cambiando il piano in cui viene considerata l’integrazione sociale è, quindi, necessario riesaminare alcuni degli aspetti riguardanti la nozione e la funzione dei *media events*.

Un altro aspetto che impone un ripensamento rispetto all’iniziale concetto di *media events*, riguarda il mutato ambiente dei media. Agli inizi degli anni ‘90, Dayan e Katz inevitabilmente basavano la loro concettualizzazione presupponendo la supremazia della televisione, che ora è in fase di erosione. I media digitali hanno trasformato lo scenario mediale e spinto verso la riarticolazione, sia, delle pratiche di consumo, sia, di quelle di produzione e distribuzione dei prodotti. I flussi

comunicativi assumono una geometria variabile dovuta a un ruolo sempre più attivo degli individui, che da semplici destinatari passivi diventano anche produttori e distributori di contenuti. Con la moltiplicazione dei messaggi in circolazione aumenta anche la frammentazione dei pubblici, con pratiche di consumo altamente differenziate.

Le elezioni possono essere considerate il tipo di *media events* che Dayan e Katz definiscono «*contest*»: eventi ciclici caratterizzati da conflitti che si svolgono secondo regole concordate in un'arena fisica e/o simbolica che coinvolge l'autorità razionale-legale. I *contests* sono competizioni, circoscritte nel tempo e nello spazio, con regole note e riconosciute sia dagli sfidanti che dal pubblico. Questo genere di duello è costruito come uno spettacolo presentato al giudizio del pubblico, che parteggia per l'uno o l'altro dei concorrenti, ma che, condividendone le regole può anche riconoscere l'abilità dei giocatori nel gestirle.

I *contest*, così come i «*conquests*» e i «*coronations*», gli altri due tipi di *media events*, sono qualificati da caratteristiche sepcifiche (Katz e Liebes, 2007):

- la trasmissione in diretta dell'evento;
- l'interruzione della normale programmazione mediale del giorno e anche della vita quotidiana;
- il carattere pre-programmato e pre-sceneggiato dell'evento;
- il vasto pubblico;
- l'aspettativa che la visione coinvolga la generalità del pubblico;
- la narrazione riverente e ossequiosa da parte degli emittenti;
- la funzione d'integrazione sociale;
- la funzione di conciliazione sociale.

Sono le organizzazioni mediali che decidono quali cerimonie sono adeguate ad essere prese in considerazione, mentre il pubblico ne accetta la rappresentazione

diventandone osservatore. Tuttavia, l'evento è considerato meritevole di particolare attenzione solo se gli interessi delle organizzazioni mediali convergono con quelli degli organizzatori dell'evento e del pubblico. Ed è questa triangolazione che qualifica i *media events* e ne decreta il successo.

Contrariamente a quanto ritengono alcuni studiosi, non necessariamente i *media events* sono strumento di mantenimento dello status quo: i *contests*, in particolare, «celebrate not just unity but also pluralism» (Katz e Liebes, 2007). Come osservano Dyan e Katz, le cerimonie mediali esprimono il desiderio di stare insieme ma, allo stesso tempo, si occupano di temi e interessi in competizione. I *media events* possono anche indurre un effetto trasformativo poiché, suggerendo una versione idealizzata della società, di ciò che potrebbe essere o di ciò che vorremmo che fosse, stimolano alla riflessione. Alcuni tipi di rituali mediali «change – perhaps ever so subtly – the ways we construct the world in which we live» (Brewin, 2009, p. 8).

Eventi come le elezioni, chiaramente, esistono prima della loro rappresentazione, ma la mediatizzazione della politica e della società, stimolata dalla televisione e rafforzata dai media digitali, (Mazzoleni e Schulz, 1999; Strömbäck, 2008; Esser e Strömbäck, 2014) incide sulla riconfigurazione delle loro caratteristiche. I media agiscono, sia, come spazio simbolico in cui i rituali si svolgono, sia, come attori della ritualizzazione, proponendo al pubblico comuni oggetti di interesse intorno a cui pensare e di cui parlare. Inoltre, i media, fornendo cornici interpretative, suggeriscono modi per attribuire significatività agli eventi. In definitiva, rappresentando le cerimonie, i media costruiscono, allo stesso tempo, il significato dell'esperienza e le implicazioni degli eventi.

Dal punto di vista del sistema politico-istituzionale, la necessità di tenere in considerazione e adeguarsi alla *media logic* in modo da ottenere accesso al pubblico, non solo, implica la trasformazione delle strategie di comunicazione politica, ma ha anche conseguenze sulla selezione della classe politica. I candidati più accattivanti in campagna elettorale sono quegli attori che si esibiscono con disinvoltura sul palcoscenico dei media, che interpretano facilmente il ruolo appropriato (Parito, 2015).

La trasformazione dello scenario mediale legata alla rivoluzione digitale riconfigura le caratteristiche dei *media events* rispetto all'originaria formulazione di Dayan e Katz, elaborata in un'epoca in cui la televisione era il mezzo dominante. Gli stessi Dayan (2008) e Katz (in un articolo scritto con Tamara Liebes nel 2007) riconoscono che molti aspetti del loro iniziale lavoro vadano collocati storicamente nel contesto dei sistemi televisivi nazionali e debbano, quindi, essere rivisitati. I *media older* e *newer* formano, ora, un «*hybrid media system*» (Chadwick, 2013) che richiede un approccio olistico per indagare come operano contemporaneamente le diverse logiche mediali. Ciò vuol dire inquadrare la televisione (che mantiene comunque un ruolo centrale) e la stampa nell'ambito dell'ampio processo di adattamento causato dalla natura pervasiva dei media digitali. Le pratiche di produzione e distribuzione dei messaggi sono cambiate, e continuano a cambiare con una rapidità inimmaginabile all'epoca dell'affermazione della televisione, così come si trasformano le abitudini di consumo, integrando l'esperienza dei nuovi media e di quelli tradizionali ma comunque riconfigurati per adattarsi all'arena digitale. Ne è un esempio il modo in cui i media *mainstream* allocano i loro prodotti simbolici sui diversi canali di distribuzione: dalla televisione a Twitter, dal giornale stampato alla versione per dispositivi mobili a quella per il web, generando prodotti differenziati in relazione alle caratteristiche tecniche delle piattaforme e alle pratiche d'uso, ma comunque coerenti con l'identità complessiva della testata.

Nel caso delle elezioni sono coinvolte con particolare responsabilità le organizzazioni giornalistiche, che hanno avvertito in modo deciso l'impatto delle tecnologie digitali. La forte accelerazione del processo di produzione delle notizie ha scardinato il tradizionale ciclo giornaliero fino a dissolverlo nel tempo reale, incidendo significativamente sulle modalità di selezione, verifica dell'attendibilità, presentazione e distribuzione delle notizie tra le diverse piattaforme.

Nello scenario trasformato dalla digitalizzazione, i media, gli attori politici e i cittadini sono interconnessi in molti modi, tanto che la competizione politica è praticamente impensabile al di fuori delle arene mediali. Durante la campagna elettorale e il giorno del voto in attesa dei risultati, i newsmedia coprono l'evento

utilizzando i diversi canali, i partiti e i candidati sfruttano l'opportunità della disintermediazione offerta dai social media per proporre il loro particolare e autonomo punto di vista, anche i cittadini sono attivamente coinvolti producendo un flusso abbondante di commenti e opinioni tramite social media. In definitiva, campagne elettorali ed elezioni prendono forma e assumono significato come *media events*.

L'approccio delineato da Dayan e Katz può essere inteso come un tentativo di descrivere importanti «*mediated rituals*», vale a dire, rituali che svolgono il ruolo di periodiche celebrazioni della società (Hepp e Couldry, 2009). In particolare, le elezioni-*media events* sono occasioni in cui i media rendono possibile la condivisione dell'esperienza di un evento di centrale rilevanza per la società, che in questo modo assume la forza di rituale d'integrazione sociale. Le elezioni sono allo stesso tempo rituali politici e rituali mediali: istituzioni, media e cittadini partecipano riconoscendone il nucleo cerimoniale.

Questo tipo d'impostazione, focalizzata su una prospettiva nazionale, non è, tuttavia, facilmente e immediatamente adattabile al mutato contesto generato dall'integrazione europea. Nel passaggio dallo scenario nazionale a quello sovranazionale si aprono una serie di questioni che, inevitabilmente, si ripercuotono sul concetto di *media events*, implicando una necessaria rivisitazione. In particolare, una riflessione si pone in relazione a:

- le basi dell'integrazione sociale, tema che attraversa il dibattito sulla possibilità di formazione di un'identità e di un popolo europei (Parito, 2012);
- le logiche mediali, tradizionalmente basate sul livello nazionale e la loro capacità di adeguamento al contesto sovranazionale. La *media logic* è in larga misura stato-centrica, con la tendenza dei sistemi mediali, che rimangono in gran parte nazionali, a rappresentare la realtà sociale da un punto di vista nazionale; ciò significa verificare se le elezioni europee, interpretate in quanto *media events* che interrompono la routine e propongono questioni eccezionali a cui pensare, usino una logica diversa che va oltre i confini nazionali, (Parito, 2016);

- gli interessi degli attori politici e le modalità di costruzione del consenso, anche questi in gran parte focalizzati su logiche e posta in gioco nazionali.

## **2. L'integrazione sociale dal livello nazionale al livello sovranazionale**

Utilizzando un approccio neo-Durkheimiano, Dayan e Katz (1992, p. IX) descrivono i *media events* come «holidays that spotlight some central values or some aspect of collective memory», che ritraggono una versione idealizzata della società ricordando, in questo modo, alle persone quello che la società aspira ad essere. Le cerimonie mediali, in definitiva, sono coinvolte nei processi d'integrazione sociale: sostengono senso di appartenenza, propongono affinità, uguaglianza e familiarità, elementi che sono alla base della solidarietà in un contesto sociale altamente differenziato. Tuttavia, l'idea che i rituali siano significativi perché tengono insieme la società riaffermando un insieme omogeneo e consolidato di valori, come originariamente proposto da Dayan e Katz, diventa altamente problematico nella frammentata società della modernità avanzata. A maggior ragione, facendo riferimento al contesto dell'Europa organizzata, che comprende 28 Paesi (con uno che tenta un'uscita che si sta rivelando quasi impossibile) con storie e culture molteplici, un passato di guerre e conflitti riconciliati.

Sono molti gli studiosi che analizzano l'Europa organizzata attraverso una prospettiva costruttivista, sottolineando si tratti, inevitabilmente, di un *work in progress* (Beck, 2004), *an unfinished adventure* (Bauman, 2004), un progetto identitario (Castells, 2001, 2018) e che sia cruciale stimolare sentimenti di appartenenza (Habermas, 1995, 2014) perché, di per sé, l'architettura istituzionale è chiaramente inadeguata. È ormai opinione diffusa che l'Europa debba essere non solo utile, ma anche riconosciuta come portatrice di significati e valori. La creazione dell'Unione Europea è una sfida che coinvolge la costruzione di un'identità collettiva e di un popolo al di là dello stato-nazione, comportando un ripensamento del concetto di società che implica la scissione della tradizionale sovrapposizione con i confini nazionali.

Il dibattito sull'identità europea e sul popolo europeo, sulla loro esistenza o possibilità di formazione, intreccia molte domande da diversi punti di vista. Le analisi focalizzate sulla dimensione politica sono spesso sovrapposte alla dimensione culturale, anche a causa delle difficoltà di scomporre in modo netto le caratteristiche che fondano senso di comunità e creano un "noi". Rimandando ad altra sede una completa ricostruzione della questione (Parito, 2012), per i fini di questo lavoro, considero l'identità collettiva europea come un progetto in divenire che si fonda su una vasta serie di fonti di significato: tratti simbolici ancorati nella storia e nella memoria, elementi culturali e atteggiamenti condivisi dai cittadini nei diversi Stati e, soprattutto, valori e diritti fissati nei trattati e nella Carta dei diritti fondamentali. Questi elementi eterogenei si candidano a generare un'identità collettiva sovranazionale attraverso processi di costruzione collettiva di significato in cui è centrale la dimensione discorsiva. È attraverso le pratiche comunicative che, in definitiva, transita il mutuo riconoscimento, la circolazione intersoggettiva di significati e la formazione di uno spazio simbolico comune. L'identità europea non può essere concepita tracciando confini e definendo caratteristiche esclusive che delimitano chi (o cosa) è dentro o fuori, al contrario, è una costruzione che attraversa le differenze. Quella europea, come tutte le identità progettuali, non può essere fondata su una presunta "essenza", al contrario, è inevitabilmente plurale, aperta, flessibile, risultato dinamico di processi discorsivi che consentono ai cittadini di riconoscersi reciprocamente.

D'altra parte, se nello scenario sovranazionale è chiaramente impossibile presupporre un insieme comune e omogeneo di norme, credenze e valori sociali, anche in uno scenario nazionale, trasformato dalla globalizzazione, è sempre più difficile ammettere una forte uniformità. In ogni caso, la costruzione di una «solidarietà tra estranei» (Habermas, 1995) è fondamentale, così come il senso di appartenenza e la volontà di vivere insieme. E le pratiche comunicative sono coinvolte in modo significativo in questi obiettivi. Come sostengono Hepp e Couldry (2009), la motivazione principale per lo studio dei *media events* risiede nel loro carattere rituale e nel ruolo che svolgono in favore dell'integrazione sociale.

Nel caso dell'Europa, i *media events*, in quanto rituali d'integrazione attraverso la comunicazione mediata, sono un concetto e una pratica utili se considerati in relazione alla capacità di *creare* quei significati sui quali si fonda la solidarietà e non come riproduzione di norme, credenze e valori sociali consensuali già formati e predefiniti. Possono anche essere intesi come narrazioni che affrontano temi e attori europei, dando forma a un'Europa «immaginata» (Anderson, 1983) a cui aspirare. Come ha suggerito Simon Cottle (2006), rielaborando e ampliando il concetto originario, i *media events* vanno interpretati, come «*mediatized rituals*», cioè fenomeni mediatici eccezionali e performativi usati per sostenere o mobilitare sentimenti e solidarietà collettivi.

### **3. Elezioni e media events nello scenario sovranazionale**

Con la mediatizzazione della società e della politica, le cerimonie politiche, e tra queste le elezioni, prendono forma come cerimonie mediali. I media sono talmente integrati nelle diverse sfere della società che diventa estremamente complicato scindere gli eventi puri dalle loro rappresentazioni. La mediatizzazione, insieme alla globalizzazione e all'individualizzazione, è, infatti, un meta-processo che coglie le trasformazioni della contemporaneità individuando quelle dinamiche del cambiamento sociale dovute all'impatto dei media diventati progressivamente più pervasivi. (Esser e Strömbäck, 2014). È difficile separare nettamente gli eventi reali dagli eventi mediali poiché, da un lato, gli eventi esistono per le persone se i media forniscono loro visibilità e significatività; d'altro, gli attori sociali agiscono nella scena pubblica valutando l'impatto mediatico delle loro azioni e delle loro dichiarazioni.

La copertura informativa sull'Europa è cresciuta nel corso degli anni, ma la rappresentazione di questioni e attori europei è stata considerata quantitativamente sottodimensionata e qualitativamente inadeguata a cogliere la portata dell'impatto sulla vita dei cittadini (de Vreese, 2001; Machil, Beiler e Fischer, 2006; Pfetsch Adam e Eschner, 2008; Koopmans e Statham, 2010). Anche le elezioni europee sono occasioni periodiche che hanno stimolato una rappresentazione compromessa da modalità di inquadramento carenti, in generale inadeguate a

sostenere la comprensione del contesto sovranazionale. Nonostante la novità storica di un'istituzione elettiva che rappresenta milioni di persone che vivono in molti Stati, le campagne elettorali non hanno incoraggiato un dibattito pubblico di livello propriamente europeo, né hanno sostenuto appartenenza e solidarietà transnazionale. Al contrario, le elezioni europee sono state generalmente considerate sia dal sistema politico sia dal sistema mediale come elezioni di secondo ordine (Reif e Schmitt, 1980) o, più precisamente, come elezioni nazionali di second'ordine (Marini, 2004), in definitiva, come *media events* nazionali.

La realizzazione di un *media event* che possa essere definito effettivamente sovranazionale si scontra con diversi ordini di resistenze. In primo luogo, non può essere immaginato alla stregua della proiezione di un *media event* nazionale su una scala più ampia poiché ciò implicherebbe oltre ad attori-promotori esclusivamente sovranazionali, anche media paneuropei e un pubblico omogeneo per valori e cultura. Condizioni che, concretamente, non esistono ed è difficile ipotizzare, realisticamente, che esisteranno nell'immediato futuro, per lo meno in questa forma. Più plausibile è, invece, una sorta di "prospettiva sovranazionale", un modo di procedere focalizzato su un'idea di progetto Europa che orienta il cambiamento attraverso le azioni delle istituzioni e dei media. Pragmaticamente, un'europeizzazione della comunicazione degli attori politico-istituzionali nazionali, da una parte, e un'europeizzazione dei criteri di notiziabilità adottati dai newsmedia, dall'altra, aprendosi alle prospettive degli altri. In definitiva, *media events* europei in quanto risultato dell'apertura reciproca dei discorsi pubblici nazionali verso il livello europeo. Una prospettiva transnazionale piuttosto che propriamente sovranazionale (Habermas, 1995), risultato di flussi di comunicazione transfrontalieri e di un'arena simbolica integrata.

Le campagne elettorali e le notti dello spoglio che decretano la composizione del Parlamento europeo hanno offerto, fino adesso, un'esperienza che i cittadini europei hanno vissuto contemporaneamente e per lo stesso motivo, ma non insieme nella stessa arena simbolica. Le istituzioni politiche nazionali si sono concentrate sugli interessi nazionali e i partiti nazionali hanno cercato il consenso considerando

i loro elettorati nazionali. I newsmedia hanno rappresentato le elezioni utilizzando criteri di notiziabilità nazionali, con le peculiarità legate alle caratteristiche del sistema mediali nazionali (Hallin e Mancini, 2004).

Le istituzioni europee, d'altra parte, fin dalle prime elezioni del 1979 hanno avvertito l'esigenza di attivare i cittadini in vista del voto, tuttavia hanno generalmente demandato l'iniziativa ai livelli nazionali. Solo dalle elezioni del 2009 il Parlamento europeo in collaborazione con la Commissione ha organizzato delle campagne istituzionali esplicitamente orientate a promuovere la partecipazione elettorale, ma questi sforzi si sono rivelati inadeguati, perlomeno se valutati considerando la bassa affluenza alle urne nel 2009 e nel 2014. D'altra parte, se è dubbia l'effettiva capacità di queste campagne istituzionali d'invito al voto d'influire sulla decisione di recarsi alle urne, può essere interessante l'idea della contemporanea esposizione di tutti i cittadini allo stesso flusso d'informazioni. Si tratta, infatti, di un modo per sottolineare, dal punto di vista simbolico, la partecipazione dei popoli degli Stati membri allo stesso grande evento che rappresenta un momento di celebrazione della democrazia rappresentativa

Il successo dei *media events* richiede, dunque, la convergenza d'interessi da parte di a) promotori-organizzatori dell'evento, b) organizzazioni mediali che lo rappresentano e c) pubblici nel considerarli meritevoli di particolare attenzione, la complessità del rapporto tra queste tre categorie di attori nell'arena europea rende, però, difficile la traslazione delle elezioni da *media events* nazionali a *media events* europei.

Quando, nel 1992, Dayan e Katz hanno elaborato il concetto di *media events* avevano presente le grandi occasioni, principalmente riguardanti lo Stato, rappresentate dalla televisione, si sono quindi focalizzati su un genere narrativo che utilizzava la capacità specifica del mezzo televisivo di richiedere attenzione simultanea per raccontare una storia di attualità. Ma, come Dayan (2008) e Katz (con Liebes, 2007) hanno chiaramente riconosciuto, il mondo è cambiato.

Le elezioni europee, che coinvolgono non uno Stato ma la nuova struttura sovranazionale, sono senza dubbio una grande occasione rilevante per i cittadini e per le istituzioni (nazionali e sovranazionali), pre-pianificata dai media *mainstream* che ne riconoscono l'importanza. Tuttavia, da una parte, i diversi attori politici e istituzionali, a livello nazionale e sovranazionale, hanno interessi distinti (Castells, 2018; Beck e Grande, 2004); dall'altra, non ci sono media propriamente europei rivolti al grande pubblico, ma piuttosto, differenti media *mainstream* nazionali con le loro caratteristiche peculiari e modi specifici di produzione. A ciò si aggiunge, che l'ambiente dei media, trasformato dai media digitali, include una pluralità di pratiche. In definitiva, i molti promotori coinvolti nell'evento e i tanti media non condividono un unico significato e hanno obiettivi divergenti nel comunicare con il pubblico degli elettori. Inoltre, anche il pubblico non è omogeneo, ma altamente differenziato, per lingua, cultura, tradizioni, stili di vita; i cittadini ricevono i messaggi in molti modi diversi e il significato degli eventi dipende dalle loro risposte e interpretazioni.

Dayan (2008) ritiene che i grandi tradizionali *media events* siano stati qualificati da una sorta di complicità tra promotori, emittenti e pubblico, dalla implicita consuetudine a sospendere la sfiducia e il cinismo, ma che ora questo meccanismo sia a rischio. I nuovi media hanno introdotto una ricezione individualizzata, incidendo, non solo, sull'idea di esperienza sociale condivisa che svanisce, ma addirittura sull'idea di "communitas". I *media events* attivano ancora un vasto pubblico, tuttavia hanno perso il senso di «*enchantment*». In definitiva, il cambiamento del contesto incide sui *media events* inducendo trasformazioni riguardo a tre dimensioni: 1) «conflittizzazione» sul un piano semantico, 2) «banalizzazione» sul un piano sintattico e 3) «disincanto» sul un piano pragmatico, (Dayan, 2008, p. 395).

In realtà, i tre attributi indicati da Dayan sembrano caratterizzare non solo i *media events*, ma anche gran parte delle rappresentazioni della realtà. Si tratta di una situazione interpretabile come il risultato dell'orientamento sempre più marcato verso le logiche di mercato da parte delle organizzazioni medialì (Castells,

2009), che implica conseguenze rilevanti per quanto riguarda la comunicazione politica e le campagne elettorali. I *media events*, in quanto rappresentazioni mediali di occasioni particolarmente rilevanti, non sospendono la *media logic* ordinaria, con le annesse implicazioni di ordine ideologico, piuttosto si collocano in essa.

Spostando l'attenzione sul pubblico-elettore delle elezioni-*media events*, è da sottolineare l'inevitabile differenziazione in base alle consuete caratteristiche politico-ideologiche e psico-sociali, alle diverse abitudini di fruizione mediale, al quale si aggiunge il diverso grado di conoscenza, interesse e consapevolezza verso i temi europei. Possiamo ipotizzare che l'articolazione dei pubblici assuma forme variegata, con segmentazioni all'interno della stessa arena nazionale e integrazioni tra più arene nazionali. In ogni caso, anche ipotizzando che ci possa essere un generale riconoscimento sull'importanza di un evento significativo come le elezioni, comunque, i modi in cui vengono interpretate rimangono molteplici e compositi.

Le elezioni europee non hanno, fino adesso, stimolato la formazione di *media events* propriamente europei, tuttavia, la copertura mediale delle elezioni, comunque evento che gli Stati dell'UE condividono, sembra aver iniziato a produrre flussi comunicativi sempre più transnazionali e discorsi che coinvolgono gli altri Stati europei riguardo alle implicazioni delle elezioni. In definitiva, la complessa relazione tra le tre categorie di attori coinvolti nei *media events* - istituzioni organizzatrici, media e pubblico - si può ipotizzare che produca una sorta di evento elettorale mediatizzato dalla conformazione poliedrica in cui le interazioni tra gli attori formano una geometria variabile.

#### **4. il metodo dello *Spitzenkandidat*: opportunità sovranazionale e resistenze intergovernative**

Se le elezioni del 22-25 maggio 2014 hanno introdotto alcuni elementi innovativi, potenzialmente in grado di incidere anche dal punto di vista delle cerimonie dei media stimolando una prospettiva sovranazionale, le elezioni del 2019 non hanno confermato la tendenza.

Nel 2014, applicando per la prima volta il trattato di Lisbona entrato in vigore alla fine del 2009, le più importanti famiglie dei partiti politici europei hanno presentato dei candidati alla presidenza della Commissione europea. In questo modo, hanno cercato di forzare i dibattiti politici nazionali a includere questioni prettamente europee, stimolando una prospettiva non solo nazionale, ma anche sovranazionale. La campagna elettorale, a differenza delle precedenti, ha portato all'attenzione condivisa del pubblico di elettori dei diversi Paesi alcuni attori politici comuni: i candidati alla presidenza della Commissione erano candidati propriamente "europei", che si proponevano come rappresentanti di tutti i cittadini europei, non di quelli dei singoli Stati membri.

Anche la campagna istituzionale proposta dal Parlamento europeo per motivare le persone a votare e contrastare il crescente astensionismo ha valorizzato l'innovazione: "Questa volta è diverso: agire, reagire, influenzare" è stato, infatti, lo slogan della campagna informativa paneuropea, mirata a far comprendere le implicazioni del voto.

Le campagne elettorali nelle sfere pubbliche nazionali hanno avuto il consueto focus sulla questioni interne e sulla valutazione dei governi nazionali, ma i temi sovranazionali relativi alla direzione della politica dell'UE hanno avuto un inedito peso, almeno per gli elettori che sono lettori di giornali di qualità e/o più interessati agli affari pubblici. Gli attori politici e istituzionali (nazionali e sovranazionali), i media *mainstream* e i pubblici hanno riconosciuto l'importanza di questa occasione, anche se a vari livelli e in modi diversi. Ai cittadini che vivono negli Stati membri sono stati proposti elementi per riflettere sul loro comune coinvolgimento nel progetto europeo, anche se ciò ha implicato, contemporaneamente, la problematizzazione della stessa esistenza dell'UE e un dibattito sul sentimento di appartenenza.

L'importanza attribuita all'indicazione delle candidature alla presidenza della Commissione è segnalata anche dal fatto che, all'indomani del voto, l'ipotesi ventilata da parte del Consiglio europeo di nominare un presidente della Commissione non indicato in fase di campagna elettorale è stata duramente criticata. Habermas

(Minnkmar, 2014) ha sottolineato che optare per una persona diversa avrebbe colpito al cuore il progetto europeo e non sarebbe stato facile riconquistare i cittadini alla partecipazione. Beck (2014) ha sostenuto che una scelta non coerente col risultato delle elezioni, «sarebbe un attentato alla democrazia in Europa»; l'opposizione dei capi di governo riuniti nel Consiglio, che vedono, per la prima volta, ridotte le loro possibilità di manovra, rivela strategie di decisione non trasparenti. Indicativo anche l'appello «*L'ora della democrazia europea*», degli inizi di giugno 2014, promosso da Stefan Collignon, Simon Hix e Roberto Castaldi, con primi firmatari Zygmunt Bauman, Ulrich Beck, Anthony Giddens, Jürgen Habermas, Gianfranco Pasquino, Nadia Urbinati, che ha invitato esplicitamente i capi di governo a «non uccidere sul nascere questo nuovo processo democratico. (...) è stato un inizio incoraggiante, e col tempo questo processo ha le potenzialità di consentire ai cittadini europei di impegnarsi nella politica europea molto più di quanto siano stati in grado di fare fino ad ora».

Si è trattato di un dibattito e di un livello di attenzione che è stato assente, invece, in occasione del rinnovo del Parlamento nel 2019 e della seguente formazione della Commissione, quando la logica intergovernativa ha prevalso su quella sovranazionale portando alla nomina di un presidente della Commissione diverso dai candidati indicati durante la campagna elettorale. L'opportunità di rispettare il metodo dello *Spitzenkandidat* era stata ribadita prima delle elezioni con un accordo interistituzionale<sup>1</sup> del Parlamento con la Commissione (7 febbraio 2018) e immediatamente dopo le elezioni con una dichiarazione<sup>2</sup> della Conferenza dei Presidenti dei gruppi parlamentari (28 maggio 2019), ma quello che era stato salutato come un elemento di democratizzazione delle stesse istituzioni europee si è arenato in mezzo alle contraddizioni. La riproposizione poco convinta del metodo dello *Spitzenkandidat* e il mancato rispetto nella nomina del presidente della

---

<sup>1</sup> [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0030\\_IT.pdf](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0030_IT.pdf).

<sup>2</sup> <https://www.europarl.europa.eu/news/it/press-room/20190528IPR53302/dichiarazione-della-conferenza-dei-presidenti>.

Commissione, ripropongono il modello intergovernativo che nega nei fatti le indicazioni di principio di Parlamento e Commissione.

D'altra parte, anche la campagna istituzionale d'invito al voto, a differenza di quella della tornata precedente, si è caratterizzata per la ricerca di una forte neutralità tematica, tanto da fornire l'impressione di proporre una sorta di *Ue a la carte*, senza visione e senza progetto, che non interferisca con le prospettive e i dibattiti politici nazionali.

L'attenzione recentemente prestata ai temi europei da parte di un più ampio pubblico di cittadini e anche l'aumento significativo dell'affluenza alle urne, trainato soprattutto dai giovani, evidenziano il fatto che al crescere dell'interesse aumenta anche la conflittualità e una valutazione positiva sull'integrazione non è scontata. Tuttavia, l'esistenza di un'arena pubblica in cui la politica europea è soggetta al controllo e alla discussione è ciò che offre legittimità democratica. Anche l'accesa conflittualità tra le posizioni e le visioni è elemento di dinamismo di una sfera pubblica europeizzata.

Le elezioni europee interpretate come *media events* possono offrire una narrazione significativa per la democrazia europea proponendo al pubblico, non tanto, un insieme di valori e credenze comuni ma, piuttosto, un insieme di "meta-valori" riguardanti la democrazia sovranazionale e l'esperienza condivisa oltre il contenitore dello Stato-nazione. In pratica, significa celebrare il coinvolgimento collettivo dei cittadini nello scenario sovranazionale, valorizzando le procedure che li accomunano nella stessa istituzione elettiva. Più pragmaticamente, le elezioni europee offrono l'occasione per discutere su una serie di questioni collettive e in merito alle quali costruire significati, non necessariamente comuni ma condivisi e riconosciuti reciprocamente.

## Conclusioni

La riflessione sui *media events* iniziata con Dayan e Katz è proseguita tra adattamenti ed estensioni del quadro teorico originale per considerare un contesto culturale e mediatico in mutamento. Tuttavia, sia la concezione originale sia i successivi adeguamenti considerano una prospettiva nazionale, utilizzando un modo di pensare circoscritto allo Stato-nazione. Una linea di riflessione utile, a nostro parere, riguarda la rivisitazione del concetto di *media events* per prendere atto dello scenario sovranazionale nato con l'integrazione europea.

Le elezioni europee sono grandi occasioni sovranazionali, rilevanti per i cittadini e per le istituzioni, tuttavia, hanno debolmente stimolato la formazione di una cerimonia dei media uniforme in tutta Europa alla stregua delle elezioni nazionali. Esse offrono un'esperienza che gli attori - istituzioni, media, cittadini - vivono contemporaneamente e per lo stesso motivo, ma non insieme nella stessa arena simbolica. I *media events* necessitano della collaborazione tra promotori dell'evento, media e audience, tuttavia, nell'arena sovranazionale il rapporto tra queste tre categorie di attori è complesso: organizzatori e media *mainstream* non condividono un unico significato e hanno obiettivi divergenti nel comunicare con le persone; i partiti nazionali cercano il consenso considerando i loro elettorati nazionali; le organizzazioni mediali usano criteri di notiziabilità nazionali, il pubblico è altamente differenziato e riconosce a malapena la valenza dell'evento oltre l'ambito nazionale.

Le elezioni europee non hanno ancora spronato la formazione di cerimonie mediali sovranazionali, non supportando quindi né un dibattito pubblico paneuropeo, né sentimenti di appartenenza e solidarietà al progetto d'integrazione. Le elezioni europee-*media events* potrebbero svolgere funzioni d'integrazione simbolica proponendo al pubblico non un insieme di valori e credenze comuni ma, piuttosto, un insieme di meta-valori riguardanti la democrazia e le norme di convivenza. In modo più pragmatico, possono offrire una serie di questioni comuni intorno alle quali costruire significati reciprocamente riconosciuti in modo da dare un senso alla democrazia europea.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Altheide, D., and R. Snow (1979) *Media Logic*. London: Sage.

Anderson, B. (1983) *Imagined Communities*. London: Verso.

Bauman, Z. (2004), *Europe. An Unfinished Adventure*, Cambridge-Malden, Polity Press (trad. it.: *L'Europa è un'avventura*, Roma-Bari, Laterza, 2006).

Beck, U. (2003), *La società cosmopolita*, Bologna, Il Mulino.

Beck, U. (2014), *Rifondiamo dal basso quest'Europa delle élite* in "la Repubblica", 11 giugno.

Beck, U., and E. Grande (2004) *Das kosmopolitische Europa. Gesellschaft und Politik in der Zweiten Moderne*. Frankfurt: Suhrkamp Verlag.

Brewin, M. W. (2009) *Celebrating Democracy: The Mass-mediated Ritual of Election Day*. New York: Peter Lang.

Castells, M. (2009) *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

Castells, M. (2001), *The construction of European identity in The New Knowledge Economy* in Rodrigues M. J (eds), *Europe: a Strategy for International Competitiveness and Social Cohesion*, Edward Elgar, London (trad. it.: "La costruzione dell'identità europea", in *Culture Economie e Territori* 3, 2002, pp. 15-23).

Castells, M. (2018), *Achilles' Heel: Europe's Ambivalent Identity*, in Castells, M., Bouin, O., Caraca, J., Thompson, J.B, Wieviorka, M. (a cura di), *Europe's Crise*, Cambridge, Polity Press.

Chadwick, A. (2013) *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.

Cottle, S. (2006) "Mediatized Rituals: Beyond Manufacturing", *Media, Culture, Society*, 3, 411-432.

Dayan, D. (2008) "Beyond Media Events. Disenchantment, Derailment, Disruption". In M. Price and D. Dayan (Eds.), *Owning the Olympics: Narratives of the New China*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Dayan, D., and E. Katz (1992) *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press.

De Vreese C. H. (2001) "Europe in the News: A Cross-national Comparative Study of the News Coverage of Key EU Events", *European Union Politics*, 2(3), 283–307.

Esser, F., and J. Strömbäck (Eds.) (2014) *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Grande, E. e Kriesi, H. (2015), *The restructuring of political conflict in Europe and the politicization of European integration*, in Risse, T. (a cura di) *European Public Spheres. Politics is back*, Cambridge, Cambridge University Press.

Habermas, J. (1995) "Remarks on Dieter Grimm's. Does Europe Need a Constitution?", *European Law Journal*, 1, 303–307.

Habermas, J. (2014), *Nella spirale tecnocratica. Un'arringa per la solidarietà europea*, Roma-Bari, Laterza

Hallin, D., and P. Mancini (2004) *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hepp, A. et al. (a cura di) (2016), *The Communicative Construction of Europe*, Basingstoke, Palgrave Mcmillan

Hepp, A., and N. Couldry (2009) "Introduction: Media Event in Globalized Media Cultures". In N. Couldry, A. Hepp, and F. Krotz (Eds.), *Media Events in a Global Age*. London and New York: Routledge.

Hix, S. (2008), *What's Wrong with the European Union and How to Fix it*, Cambridge, Polity Press.

Hooghe, L., and G. Marks (2008) "A Postfunctionalist Theory of European Integration: from Permissive Consensus to Constraining Dissensus", *British Journal of Political Science*, 39, 1, 1–23.

Hutter, S., Grande, E. e Kriesi, H. (2016), *Politicising Europe. Integration and Mass Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.

Katz, D., and T. Liebes (2007) "No More Peace!: How Disaster, Terror and War Have Upstaged Media Events", *International Journal of Communication*, 1, 157–166.

Koopmans, R., and P. Statham (Eds.) (2010) *The Making of a European Public Sphere: Media Discourse and Political Contention*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lodge, J., and K. Sarikakis (2013) *Communication, Mediation and Culture in the Making of Europe*. Bologna: il Mulino.

Machil, M., M. Beiler, and C. Fischer (2006) "Europe-Topics in Europe's media. The Debate about the European Public Sphere: A Meta-Analysis of Media Content Analysis", *European Journal of Communication*, 21(1), 57–88.

Marini, R. (a cura di) (2004), *Comunicare l'Europa. Campagne elettorali, informazione, comunicazione istituzionale*, Perugia, Morlacchi

Mazzoleni, G., and W. Schulz (1999) "Mediatization of Politics: A Change for Democracy?", *Political Communication*, 16(3), 247–261.

Minnkmar, N. (2014), Intervista a Jurgen Habermas: Una partita a poker per i posti di potere ma così l'Europa sarà colpita al cuore, in "*la Repubblica*", 31 maggio

Parito M. (2015), "Grillo e Renzi. Icone post-politiche tra sfiducia e fede", in *Comunicazione Politica*, n.1, pp. 3-26.

Parito, M. (2012). *Comunicare l'Unione Europea. La costruzione della visibilità sociale di un progetto in divenire*. Milano: Franco Angeli.

Parito, M. (2016). "Comunicazione pubblica europea, giornalismo nazionale: i cortocircuiti di una difficile relazione", in *Problemi dell'informazione*, n. 1, pp. 137-166.

Parito, M. (2019). *Comunicare con i cittadini. Le politiche delle istituzioni europee tra crisi ricorrenti e problemi irrisolti*, in "Problemi dell'informazione" n.1, pp. 29-58.

Pasquinucci, D. e Verzichelli, L. (a cura di)(2016), *Contro l'Europa?. I diversi scetticismi verso l'integrazione europea*, Bologna, il Mulino.

Pfetsch, B., S. Adam, and B. Eschner (2008) "The Contribution of the Press to Europeanization of Public Debates. A Comparative Study of Issue Salience and Conflict Lines of European Integration" in *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 9(4), 463–490.

Reif, K., and H. Schmitt (1980) "Nine Second-Order National Elections: A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results", in *European Journal of Political Research*, 8(1), 3–45.

Risse, T. (a cura di)(2015), *European Public Spheres. Politics is back*, Cambridge, Cambridge University Press.

Statham, P. e Trenz, H.J. (2013), *The Politicization of Europe*, London-New York, Routledge.

Strömbäck, J. (2008) "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics", *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.