



# EUROPA MEDIA E DEMOCRAZIA

MALA INFORMAZIONE DENTRO E FUORI I CONFINI

PORDENONE NOVEMBRE 2016

**IRISE**  
ISTITUTO REGIONALE  
STUDI EUROPEI  
FRIULI VENEZIA GIULIA

Giovedì 10 novembre 2016 15.30  
**SFIDA POPULISTA E MASS MEDIA  
NELL'EUROPA OCCIDENTALE**

**Roberto Reale** giornalista già vicedirettore di Rai News 24  
in dialogo con **Marco Morini** Dipartimento Scienze Politiche  
Università di Padova

Il corso è inserito nella  
piattaforma ufficiale nazionale dei corsi di formazione giornalistica

**IRISE**  
ISTITUTO REGIONALE  
STUDI EUROPEI  
FRIULI VENEZIA GIULIA

REGIONE AUTONOMA  
FRIULI VENEZIA GIULIA

FONDAZIONE  
CRUP  
25

**CRÉDIT AGRICOLE**  
FRIULADRIA

IRI  
CIRCOLO  
DELLA STAMPA  
PORDENONE  
Fondato nel 1967



**IRISE**  
UNIVERSITÀ  
DELLA TERZA ETÀ  
PORDENONE

CENTRO CULTURALE  
CASA A. ZANUSSI  
PORDENONE

# Populismo?



# Problema Definitorio

- Populismo
- Demagogia
- Qualunquismo

# Strategia populista/definizione

- La strategia populista consiste nella relazione antagonistica tra il popolo (virtuoso) e l'élite (corrotta). La retorica privilegiata è quella anti-establishment e anti-burocrazia, in una costante auto-identificazione nel ruolo di outsider (Canovan 2002, Mudde 2007)

# Centralità della strategia populista

- Populisti vecchi e nuovi, di destra e di sinistra condividono un ritorno allo stato nazionale, in funzione identitaria e anti-globalizzazione
- I populisti di “sinistra” (come Podemos in Spagna e Syriza in Grecia) concentrano la loro proposta politica nell’idea di redistribuzione economica della quale possano beneficiare le classi meno agiate; quelli di destra (come True Finns in Finlandia e SVP in Svizzera) nell’esclusivismo culturale e nella valorizzazione dell’identità etnica e territoriale. Nemico comune sono le elite economiche, l’Unione Europea e le organizzazioni internazionali

# Ricerca (EU-28)

- Partiti e movimenti populistici
- Partiti nuovi: non presenti in parlamento prima dell'ultima elezione nazionale

# Obiettivo e ipotesi di ricerca

- Offrire un'analisi comparata dei partiti populistici europei, inquadrandoli nella letteratura scientifica di riferimento e focalizzandosi sui rispettivi richiami all'identità.
- L'ipotesi è che queste strategie siano da considerarsi necessarie in contesti politici personalizzati e disillusi e che anche le forze politiche *mainstream* stiano virando verso il modello populista ormai prevalente.

## Partiti e movimenti nuovi e populisti (UE-28) /1

Country	Political organization	Number of votes and number of seats	Number of votes and number of seats	Number of votes and number of seats
Netherlands	Party for Freedom	2012: 950263 (10,1%), 15 seats	2010: 1454473 (15,4%), 24 seats	2006: 579490 (5,9%), 9 seats
	50Plus	2012: 177631 (1,9%), 2 seats	-	-
United Kingdom	UKIP	2015: 3881099 (12,7%), 1 seat	2010: 919471 (3,1%), 0 seats	2005: 605973 (2,2%), 0 seats
Ireland	Sinn Fein	2016: 295319* (13,8%), 23 seats	2011: 220661 (9,9%), 14 seats	2007: 143410 (6,9%), 4 seats
	Independents 4 Change	2016: 31365* (1,5%), 4 seats	-	-
	Social Democrats	2016: 64094* (3%), 3 seats	-	-
Belgium	Flemish Interest	2014: 247746 (3,7%), 3 seats	2010: 506697 (7,8%), 12 seats	2007: 799844 (12%), 19 seats
France	Front National	2012: 3528373 (13,6%), 2 seats	2007: 1116136 (4,3%), 0 seats	2002: 2862960 (11,3%), 0 seats
Spain	Podemos	2016: 5087538 (21,2%), 71 seats	2015: 5212711 (20,6%), 69 seats	-
	Ciudadanos	seats2016: 3141570 (13,1%), 32 seats	2015: 3514528 (13,9%), 40 seats	-



## Partiti e movimenti nuovi e populistici (EU-28) /2

Country	Political organization	Number of votes and number of seats	Number of votes and number of seats	Number of votes and number of seats
Denmark	Danish People's Party	2015: 741746 (21,1%), 37 seats	2011: 436726 (12,3%), 22 seats	2007: 479532 (13,9%), 25 seats
	The Alternative	2015: 168778 (4,8%), 9 seats	-	-
Sweden	Sweden Democrats	2014: 801178 (12,9%), 49 seats	2010: 339610 (5,7%), 20 seats	2006: 162463 (2,9%), 0 seats
Finland	True Finns	2015: 524054 (17,6%), 38 seats	2011: 560075 (19,1%), 39 seats	2007: 112256 (4,1%), 5 seats
Hungary	Jobbik	2014: 985029 (20,8%), 23 seats	2010: 835841 (16,7%), 21 seats	2006: 119007 (2,2%), 0 seats
	Fidesz	2014: 2,264,486 (44,9%), 117 seats	2010: 2,706,292 (52,7%), 227 seats	2006: 2,272,979 (42%), 141 seats
Poland	Law and Justice	2015: 5711687 (37,6%), 235 seats	2011: 4295016 (29,9%), 157 seats	2007: 5183477 (32,1%), 166 seats

## Partiti e movimenti nuovi e populistici (EU-28) /3

Croatia	Croatian Party of Rights	2015: 744507 – <i>in coalition</i> (3 seats)	2011: 66150 (2,8%), 1 seat	2007: 86865 (3,5%), 1 seat
	MOST	2015: 303564 (13,2%), 19 seats	-	-
Bulgaria	Attack	2014: 148262 (4,5%), 11 seats	2013: 258481 (7,3%), 23 seats	2009: 395707 (9,4%), 21 seats
	Patriotic Bloc	2014: 239101 (7,3%), 19 seats	2013: 131169 (3,7%), 0 seats	-
Romania	People's Party – Dan Diaconescu	2012: 388528 (14,6%), 21 seats	-	-
Czech Republic	ANO 2011	2013: 927240 (18,6%), 47 seats	-	-
	Dawn	2013: 342339 (6,9%), 14 seats	-	-
Slovakia	Kotleba – People's Party Our Slovakia	2016: 209779 (8%), 14 seats	2012: 40460 (1,6%), 0 seats	2010: 33724 (1,3%), 0 seats
	Slovak National Party	2016: 225386 (8,6%), 15 seats	2012: 116420 (4,5%), 0 seats	2010: 128490 (5%), 9 seats
	We Are Family	2016: 172860 (6,6%), 11 seats	-	-
	Network	2016: 146205 (5,6%), 10 seats	-	-

## Partiti e movimenti nuovi e populistici (EU-28)/4

Italy	Legia Nord	2013: 1390156 (4,1%), 18 seats	2008: 3024543 (8,3%), 60 seats	2006: 1747730 (4,6%), 26 seats
	M5S	2013: 8689168 (25,6%), 109 seats	-	-
Lithuania	Order and Justice	2012: 100120 (7,3%), 6 seats	2008: 156717 (12,7%), 11 seats	2004: 135807 (11,3%), 9 seats
	The Way of Courage	2012: 109448 (8%), 7 seats	-	-
Latvia	National Alliance	2014: 151567 (16,6%), 17 seats	2011: 127208 (13,9%), 14 seats	2010: 74028 (7,8%), 8 seats
	For Latvia from the Heart	2014: 62521 (6,8%), 7 seats	-	-
Austria	Freedom Party	2013: 962313 (20,5%), 40 seats	2008: 857029 (17,5%), 34 seats	2006: 519598 (11%), 21 seats
	Team Stronach	2013: 268679 (5,7%), 11 seats	-	-
	NEOS	2013: 232946 (5%), 9 seats	-	-
Greece	Golden Dawn	Sett 2015: 379581 (7%), 18 seats	Jan 2015: 388387 (6,3%), 17 seats	2012: 426025 (6,9%), 18 seats
	Syriza	Sett 2015: 1925904 (35,5%), 145 seats	Jan 2015: 2245978 (36,3%), 149 seats	2012: 1655022 (26,95), 71 seats
Estonia	Free Party	2015: 49882 (8,7%), 8 seats	-	-
	Conservative's People Party	2015: 46772 (8,1%), 7 seats	-	-

# Partiti europei 'populisti' e 'nuovi'

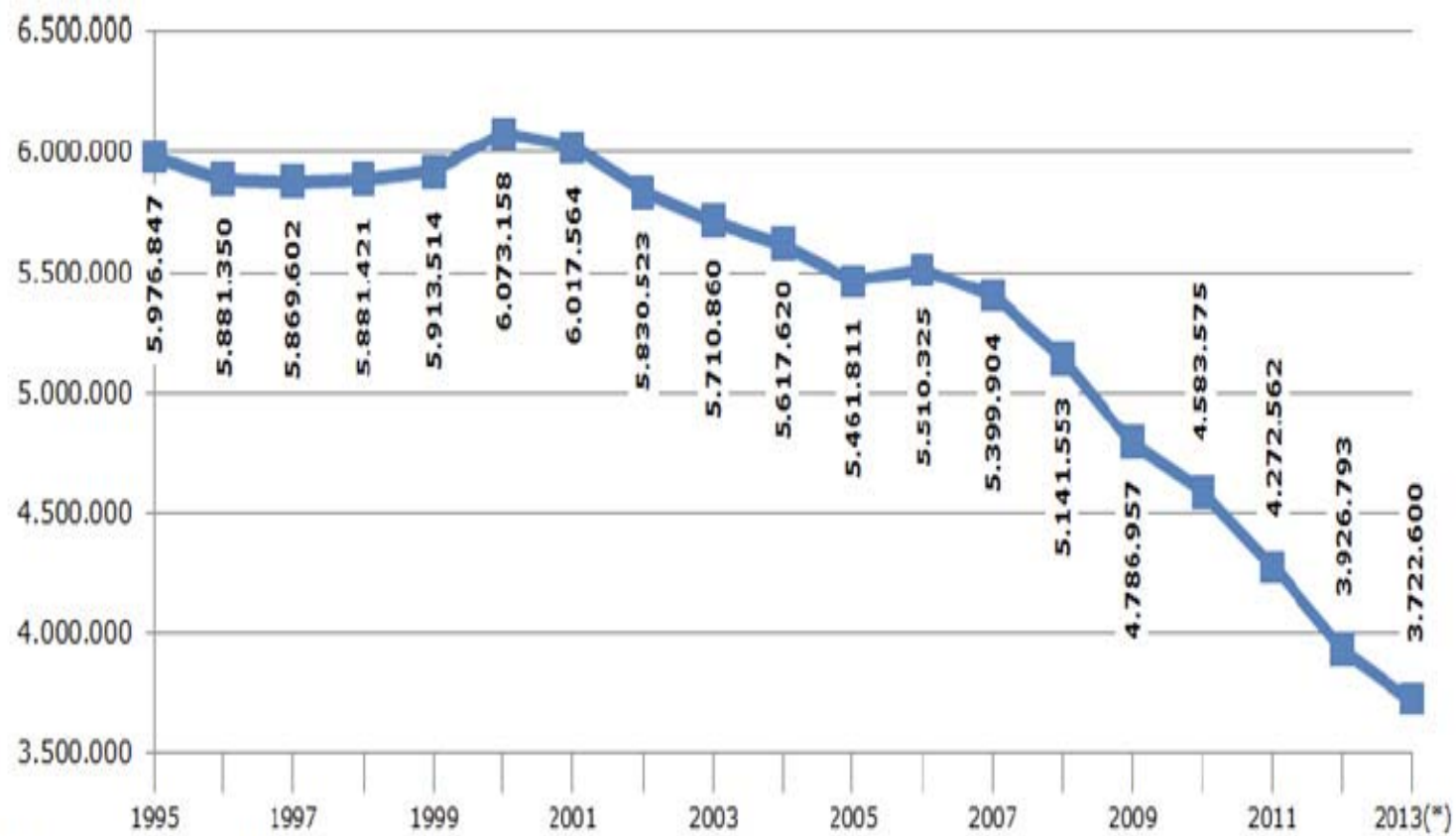
- Il discorso sulla nazione è presente in tutte le forze nuove e populiste presentatesi alle ultime elezioni nazionali (Kriesi and Pappas 2013, Reungoat 2013 – lexicographic analysis)
- Populisti e nuovi di destra: nazionalismo e nazione in funzione anti-UE (welfare sciovinists – exclusionary populists)
- Populisti e nuovi di sinistra o extra: nazione in funzione anti-UE (welfare enlargement – inclusionary populists)
- Nazione come elemento comune caratterizzante
- Euroscetticismo

# Condizioni generali

- Crisi dei partiti ‘mainstream’ (Bartels 2015) ..che si salvano al potere grazie alla formazione di ‘grandi coalizioni’ ..
- Organizzazioni politiche “nuove” o radicali (Kriesi and Pappas 2013)
- Retorica populista (Mral et al. 2013)
- Disillusione elettorato, astensione, elettorato de-ideologizzato e meno partecipante, calo iscritti ai partiti (Kriesi 2015)

# Ragioni più profonde..

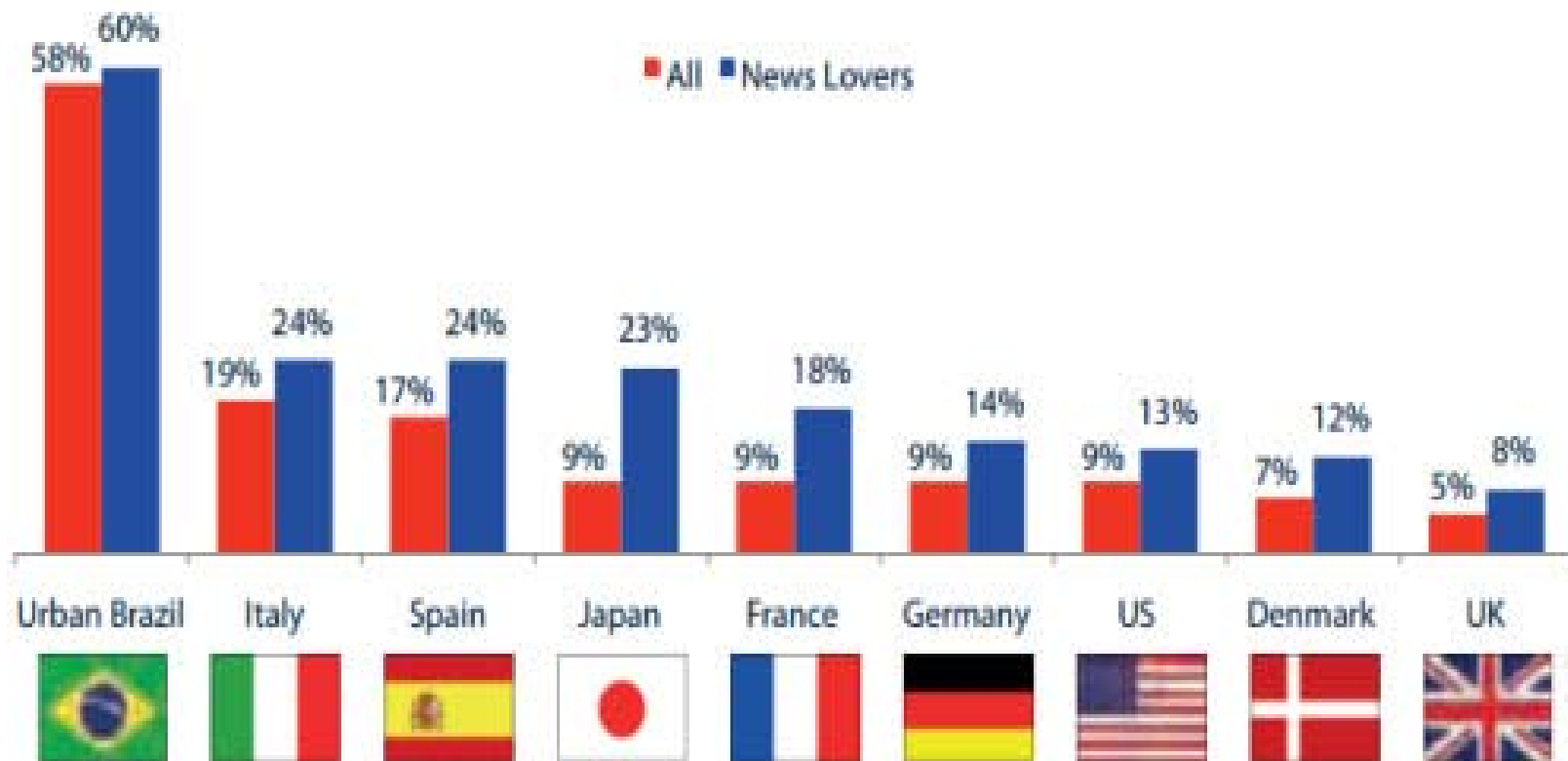
- Crisi Economica (“grande recessione” 2007/08..)
- Rivoluzione nella fruizione delle notizie – nelle modalità di approvvigionamento e consumo
- Media online, social media, crisi stampa
- Equilibrio economico (‘universo media’)?
- A rischio il ruolo di “filtro” dei media (della professione del giornalista?)



(\*) Valori stimati.

Fonte: FIEG, La stampa in Italia 2011-2013

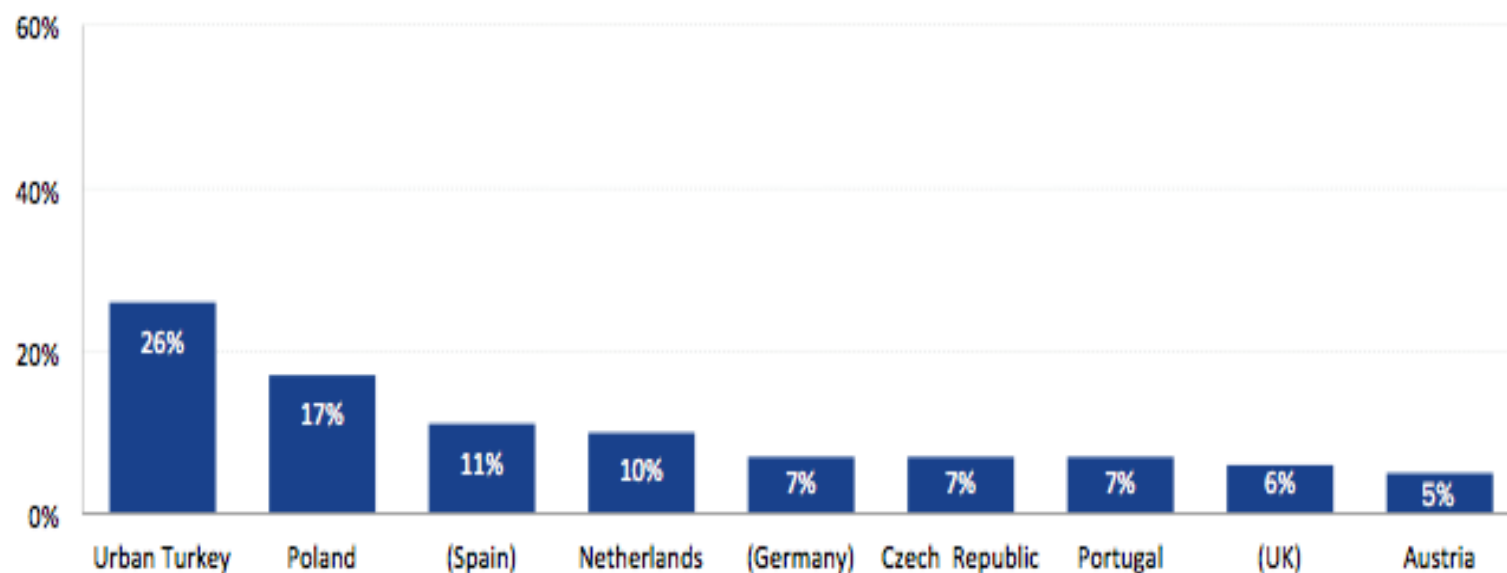
Figure 2.2h: Likelihood to pay for digital news in the future by country



Q7b: You said you have not paid for digital content in the last year, how likely or unlikely would you be to pay IN THE FUTURE for online news from particular sources that you like?

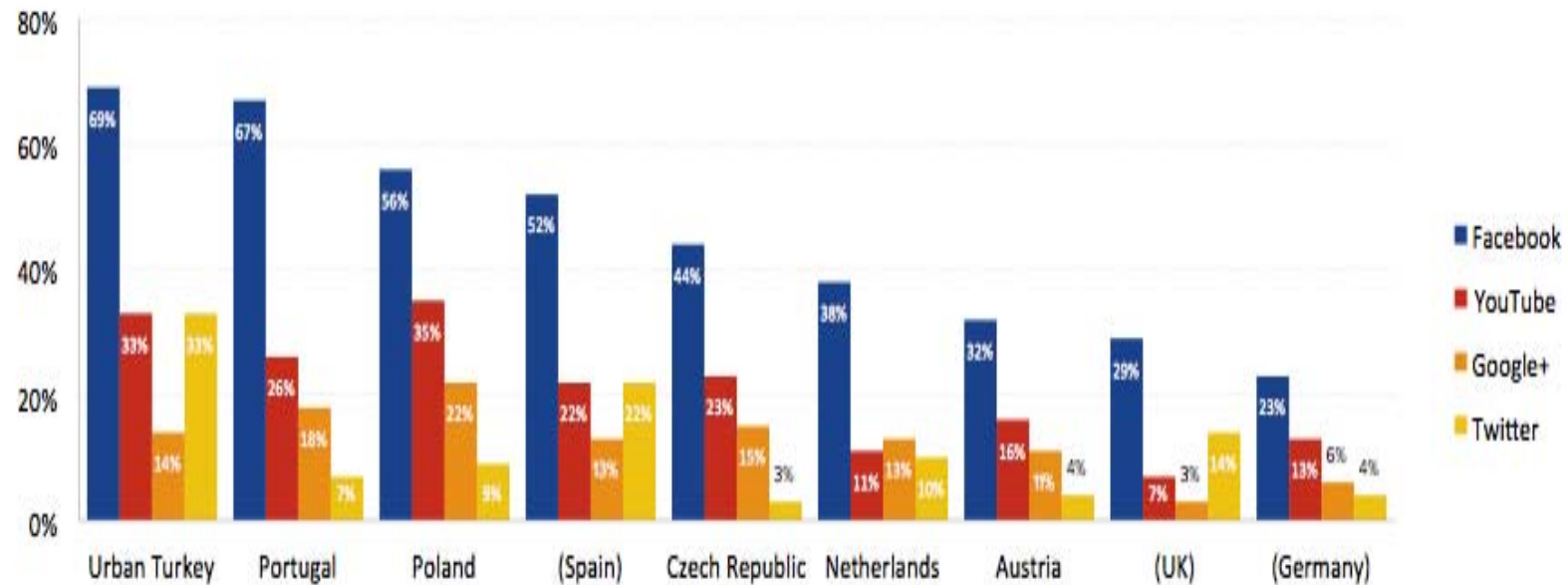


## PROPORTION THAT PAID FOR ONLINE NEWS IN THE LAST YEAR BY COUNTRY



**Q7a.** Have you paid for ONLINE news content, or accessed a paid for ONLINE news service in the last year?  
(This could be digital subscription, combined digital/print subscription or one-off payment for an article or app.)  
*Base: Total sample in each country.*

## PROPORTION THAT USE EACH SOCIAL NETWORK FOR NEWS BY COUNTRY (ORDERED BY FACEBOOK)



**Q12B.** Which, if any, of the following have you used for finding, reading, watching, sharing or discussing news in the last week? Please select all that apply.

*Base: Total sample in each country.*

# Conclusioni possibili

- L'avanzata di leader e movimenti populistici in Europa è tangibile e vigorosa
- Percezione di impoverimento
- Cambiamento nella fruizione e nel consumo di notizie → crisi della stampa, avvento Web e fruizione sui social media
- Capacità culturali dell'elettorato (istruzione, analfabetismo di ritorno)
- Frattura "urbano-rurale"