

The EEMC General Report 5/9/19

Italian version

Tante campagne differenti

1

La campagna elettorale per le elezioni europee del 2019 non è unitaria e omogenea. Molte sono infatti le particolarità e le differenze fra paesi. A partire da leggi e regolamenti che ne differenziano la durata, al differente impiego degli spot elettorali nelle televisioni pubbliche e private, sino alla possibilità o meno di utilizzare spazi commerciali o pubblici per i manifesti. Ulteriore fattore di differenziazione è la coincidenza con altre elezioni che si verifica in molti paesi e che incide sul tono e sui temi della campagna elettorale per le europee. La simultaneità di più elezioni, in Italia quest'anno limitata ad alcune elezioni regionali e amministrative, se da un lato può favorire la partecipazione al voto, riducendo il fenomeno dell'astensione, dall'altro distrae la campagna elettorale dai temi europei.

Una campagna in ritardo

A poco più di due settimane dal voto la campagna elettorale stenta ancora a decollare. Solamente in pochi paesi è in atto una campagna elettorale molto intensa, ai quali corrispondono paesi dove la campagna è addirittura appena percepibile. In generale si può parlare di una campagna elettorale in ritardo o comunque a bassa intensità.

How much intense is the European election campaign in your nation?

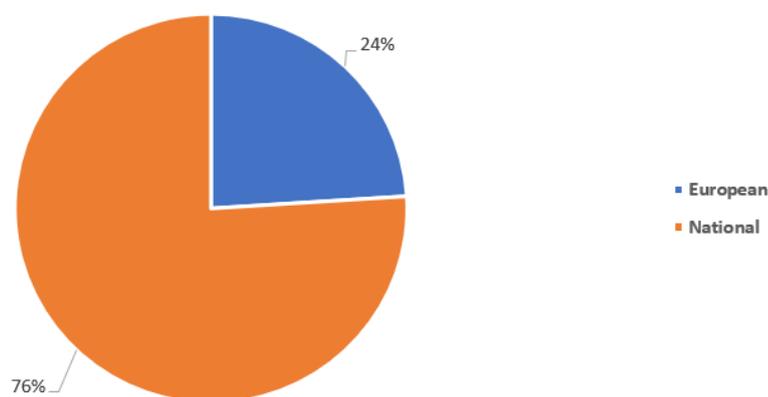


in partnership with

Una campagna nazionale

Netta è la prevalenza della dimensione nazionale su quella europea. I temi che vengono affrontati dai partiti e dai candidati o, comunque, la loro declinazione sono prevalentemente nazionali. È ad esempio il caso della questione dell'immigrazione che pur rappresentando una tematica di portata sovranazionale che investe e dipende dalle politiche e dalle scelte europee viene spesso affrontata in maniera limitata e circoscritta alle conseguenze o alle ricadute nazionali. Maggior consapevolezza della dimensione internazionale emerge invece per le questioni ambientali e per i temi ecologici, presenti in maniera rilevante.

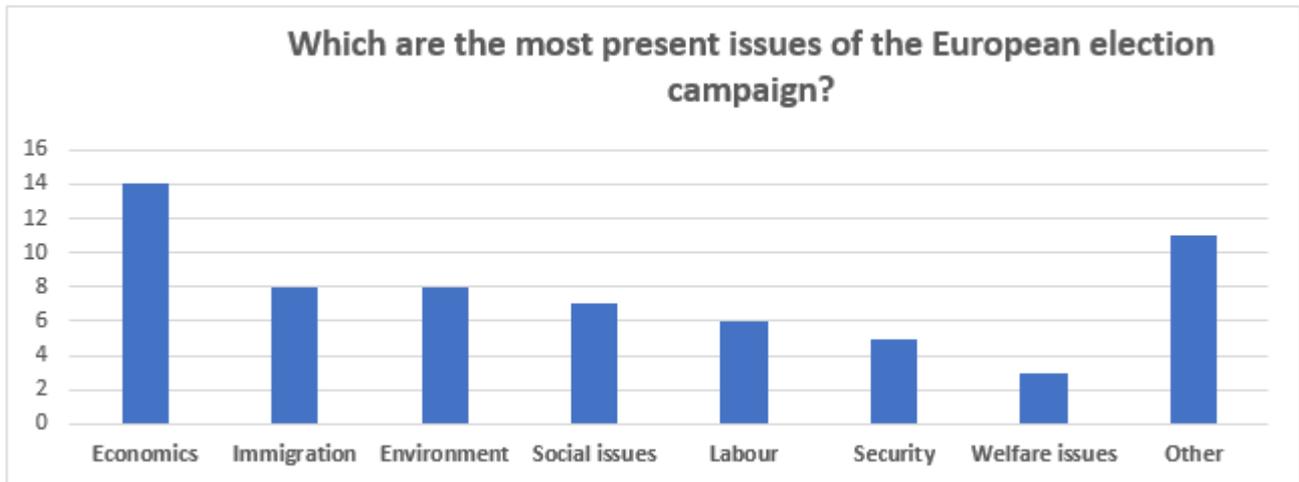
On which dimension is the EU election campaign focused on?



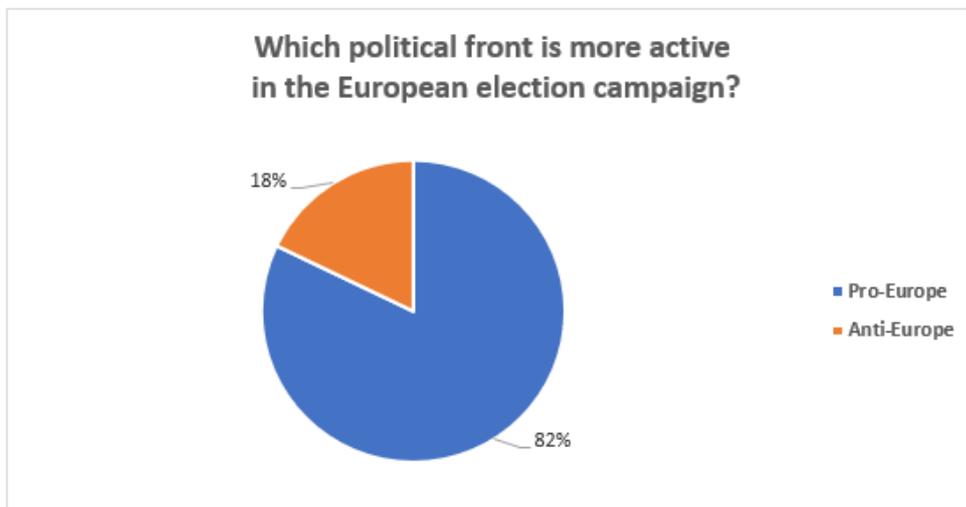
I temi principali della campagna

Passando ai macrotemi più affrontati nella campagna elettorale, al primo posto risulta quello economico, nel quale rientrano questioni quali tasse, inflazione, crisi, banche. Segue, ampiamente prevedibile, il macrotema dell'immigrazione, che include questioni quali la difesa dei confini, il tema dei rimpatri, le politiche di immigrazione e, più sorprendentemente il macrotema ambientale, che comprende questioni quali il cambio climatico, la questione energetica e la sostenibilità ecologica. Due macrotemi questi per i quali si riscontra una netta caratterizzazione geografica. Mentre le tematiche relative all'immigrazione risultano più presenti nelle campagne elettorali dei paesi dell'Est Europa, quelle ecologiche sono più presenti in quelle del Nord Europa.

in partnership with



Una campagna filo europea



Contrariamente ad una opinione generalizzata, tendente a presentare questa campagna elettorale come caratterizzata dall'offensiva delle forze politiche più marcatamente

euroscettiche se non apertamente antieuropee, i partiti politici più attivi nei diversi paesi risultano quelli favorevoli all'Europa. Non è dato sapere se si tratta di una reazione di fronte alla temuta minaccia, ma il risultato è che, sino ad ora, non risulta essere una campagna elettorale dominata dalle forze eurocritiche né, di conseguenza, antieuropea. Addirittura, in alcuni paesi, quali Spagna, Repubblica Ceca, Svezia, Polonia, non risultano forze politiche di una certa consistenza che si propongono agli elettori sulla base dell'antieuropeismo. Piuttosto, come nel caso del partito ungherese di Fidez, fortemente critico nei confronti dell'Europa e delle sue istituzioni rappresentative, la critica all'Europa passa attraverso altri temi quali la lotta all'immigrazione. È una situazione comune anche in Italia dove, diversamente dalla campagna elettorale di cinque anni fa, le proposte di uscire dall'Europa o dall'Euro (quest'ultima nel 2104 presente addirittura nel logo ufficiale della Lega) non compaiono nell'agenda della campagna di nessun partito. Molte sono invece le forze europee che fanno del

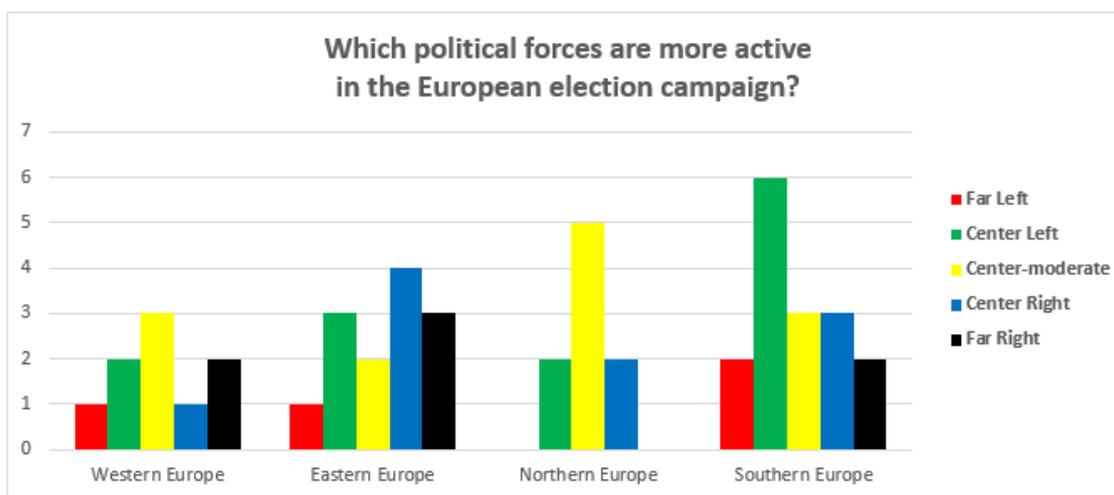
in partnership with

filoeuropeismo il tratto caratterizzante della loro campagna elettorale e della loro proposta politica.

Centrosinistra e centro gli attori principali, ma non ovunque

Guardando infine ai tradizionali schieramenti politico ideologici, la campagna elettorale per le elezioni europee vede al momento complessivamente più attivi i partiti che si collocano nelle aree di centrosinistra e di centro, rispetto alle forze di centrodestra e, in particolare, all'area dell'estrema destra e dell'estrema sinistra, forse anche per una diversa disponibilità di risorse e mezzi. Non si tratta però di un dato omogeneo. A livello geografico emergono infatti notevoli differenze che segnalano, anche nella campagna elettorale, una mappa geopolitica dell'Europa variegata. Con le forze di centrodestra e destra più presenti nei paesi dell'Europa dell'est, quelle di centrosinistra più attive nel Sud Europa e quelle moderate nell'Europa del Nord.

4



Western Europe: Austria, Belgium, France, Germany, Luxembourg, Netherlands.

Eastern Europe: Bulgaria, Czech Republic, Hungary, Poland, Romania, Slovakia.

Northern Europe: Denmark, Estonia, Finland, Ireland, Latvia, Lithuania, Sweden, United Kingdom.

Southern Europe: Croatia, Cyprus, Greece, Italy, Malta, Portugal, Slovenia, Spain.

This partition by macro-regions is realized by the United Nations Statistics Division (UNSD) and is available at <http://unstats.un.org/unsd/methods/m49/m49regin.htm>

in partnership with