

Pietro Castelli Gattinara e Caterina Froio

Comunicazione del terzo millennio?

La politica mediatizzata di CasaPound Italia

FAR RIGHT COMMUNICATION IN THE THIRD MILLENNIUM: THE MEDIATISED POLITICS OF CASAPOUND ITALIA. Most discussions on far right politics ascribe much power to the media, suggesting that news coverage can facilitate the success of these actors by providing legitimacy and visibility to their leaders and issues. In so doing, this scholarship reproduces the idea that far right actors are «hapless victims» of external circumstances, failing to see that they can at times be the shapers of their own fate, determining their own visibility and success with their media strategies. To address this issue, this article looks at the interplay between internal supply-side factors and media coverage of CasaPound Italia (CPI), a non-established actor of the Italian far right. We use Political claims analysis (PCA) to analyse press releases and media reports of CPI's activism. We conduct logistic regressions to look at whether issue characteristics (saliency and ownership), repertoires of action (conventional vs protest) and controversy (counter-mobilization) increase the likelihood that the activities of CasaPound Italia get coverage in the news. Our results indicate that media strategies by the far right increase the likelihood of news coverage, so that quality newspapers give attention to specific types of events promoted by CPI, such as when they mobilize on immigration, engage in street protest and create public controversy.

Keywords: far right, mass media, issue ownership, repertoires of action, CasaPound.

Benché questo articolo sia frutto di un lavoro di ricerca e di riflessione comune dei due autori, i paragrafi 1, 2 e 3 sono attribuibili a Pietro Castelli Gattinara, e i paragrafi 4 e 5 a Caterina Froio. Siamo grati a Jan Rovny per i commenti sulla prima versione di questo articolo e per gli utili consigli sulla metodologia da adottare per l'analisi empirica. Ringraziamo inoltre i revisori per i commenti che hanno permesso di migliorare sostanzialmente questo lavoro e Libera Pisano per aver rivisto una prima versione del manoscritto. Qualsiasi errore in quanto segue è pertanto da ascrivere solamente agli autori.

1. Introduzione

L'emergere dei partiti e movimenti dell'estrema destra ha svolto un ruolo cruciale all'interno della crisi dei sistemi politici occidentali. Tuttavia, la grande maggioranza degli studi di campo ha preso in considerazione esclusivamente meccanismi legati alla domanda e all'offerta politica, in particolare in chiave di competizione partitica, dedicando invece poca attenzione al ruolo giocato dalla copertura mediatica (Ellinas, 2010; Boomgaarden e Vliegenthart, 2007). Se è opinione comune che i mezzi di comunicazione di massa fungano da cassa di risonanza per la diffusione dei messaggi e dei temi della protesta populista (Biorcio, 2003; Mancini, 2016), la maggior parte dei lavori sull'estrema destra ha cercato di spiegare come l'esposizione mediatica possa (o meno) facilitarne il successo elettorale e la legittimazione politica (Koopmans e Muis, 2009; Mazzoleni, 2008). I meriti di questa letteratura sono molteplici, avendo contribuito in modo considerevole alla comprensione del legame esistente tra le logiche della comunicazione commerciale e le forme della politica populista. Allo stesso tempo, l'eccessiva enfasi con la quale questi studi osservano il legame tra mezzi di comunicazione e destra populista ha portato in certi casi a sottovalutare l'influenza del sistema dei media sulla vita politica in generale (Mény e Surel, 2002; Mastropaolo, 2005). In modo analogo, l'importanza accordata al comportamento dei media ha involontariamente contribuito ad una sorta di immagine vittimistica dell'estrema destra che subirebbe le condizioni esterne quali appunto il sistema media, ma anche le trasformazioni del sistema politico, l'aumento dei flussi migratori ecc. (Mudde, 2007: 256). Al contrario, in questo lavoro vogliamo valutare in che misura e in quali circostanze l'estrema destra sia in grado di determinare il proprio destino politico, contribuendo in modo decisivo alla definizione della propria visibilità e immagine mediatica attraverso le proprie strategie comunicative. A tal proposito, verrà esaminata l'interazione tra fattori legati all'offerta politica interna e la copertura mediatica di un attore emergente nell'estrema destra italiana, quale CasaPound Italia (CPI).

La domanda che ci si pone è, dunque, relativa alla grande esposizione mediatica di cui CPI gode, e alla misura in cui tale visibilità è legata alle strategie di mobilitazione di CPI stessa. A tal fine, abbiamo sviluppato una procedura innovativa per la misurazione dell'interazione tra media e attori dell'estrema destra, analizzando la quantità e il contenuto dei comunicati stampa prodotti da CPI, e la successiva copertura delle attività promosse in questi comunicati da parte del *Corriere della Sera* tra il 2009 e il 2015¹. Collegando le due fonti di dati attraverso una serie di regressioni

¹ Così facendo, abbiamo prodotto tre tipi diversi di osservazione: comunicati stampa che non sono ripresi dalla stampa; comunicati che ricevono copertura mediatica; e articoli di stampa scollegati

logistiche, esploreremo, dunque, la capacità di CPI di attrarre l'attenzione dei media, e le circostanze che facilitano la visibilità del gruppo sulla stampa. I risultati mostrano che la visibilità di CPI è legata alla recettività dei media rispetto a temi specifici su cui il gruppo si mobilita (ad esempio, l'immigrazione), all'uso di repertori d'azione di tipo protestatario e alla presenza di conflitti legati a contro-mobilitazioni.

Il saggio è strutturato come segue: in primo luogo, inquadreremo il caso di studio relativamente alla ricerca esistente sul rapporto tra estrema destra e mezzi di comunicazione, sviluppando una serie di modelli relativi alla visibilità di CPI sul *Corriere della Sera* in termini di strategie di mobilitazione, repertori di azione e composizione tematica del discorso politico. In seguito, offriremo una contestualizzazione dettagliata del nostro studio, tenendo conto delle modalità di raccolta e trattamento dei dati e discutendo i risultati quantitativi della ricerca sulla visibilità mediatica di CPI. La sezione conclusiva, infine, offre alcuni spunti di riflessione sui meccanismi, attraverso i quali, alcune organizzazioni emergenti di estrema destra, come CasaPound Italia, riescano ad attrarre i mezzi di comunicazione in modo di gran lunga superiore a quanto il loro reale peso specifico farebbe presagire.

2. Media e estrema destra: teorie e modelli

2.1. L'ascesa dell'estrema destra in Europa: partiti, movimenti e CasaPound Italia

Le principali interpretazioni del successo elettorale dell'estrema destra in Europa prendono in considerazione da un lato, l'evoluzione della domanda elettorale a cui queste formazioni rispondono, dall'altro il contesto in cui operano (Eatwell, 2004; Eatwell, 2016). Guardando alla domanda politica, i ricercatori sottolineano che l'apparizione e la successiva affermazione elettorale di queste formazioni possono essere spiegate a partire dalle trasformazioni politiche, socio-economiche e demografiche che attraversano le società europee alla fine degli anni Ottanta (Betz, 1994). In particolare, la messa in discussione della capacità della diade rokkiana destra/sinistra di rappresentare in modo efficiente il conflitto politico (Inglehart, 1977) coinciderebbe, secondo Ignazi, con una «contro-rivoluzione silenziosa» (Ignazi, 1992) che nutre una domanda elettorale conservatrice, imperniata su tematiche *Law and Order* e sull'immigrazione che sono politicizzati (almeno inizialmente) dalle destre radicali

da precedenti input da parte di CPI. Visto il nostro interesse per l'offerta politica «interna» dell'estrema destra, ci concentreremo in questo contesto esclusivamente sui primi due.

(Mudde, 2000; Ivarsflaten, 2007; Oesch, 2008; Arzheimer, 2009). Tale processo è stato poi amplificato dai processi di globalizzazione (Kriesi, 2008: 2) e dall'integrazione europea (Taggart, 1998; Mair, 2013). Gli studi riguardanti l'offerta politica tendono a sottolineare, invece, l'importanza della struttura delle opportunità politiche (SOP) in cui matura il successo delle estreme destre. Prestato dallo studio dei nuovi movimenti sociali (Tarrow, 1998; Kriesi, 1989), il concetto di SOP fa riferimento al contesto istituzionale, politico e discorsivo in cui le estreme destre ottengono successi elettorali (Mudde, 2007) ed è stato interpretato in modi diversi dagli specialisti dell'estrema destra. Tra questi, alcuni contributi sottolineano l'importanza delle configurazioni della competizione partitica (Meguid, 2010; de Lange, 2007) e della politicizzazione dei temi legati all'immigrazione e integrazione nelle campagne elettorali (Van Spanje, 2010; Rydgren, 2008; Van der Brug, Fennema e Tillie, 2005); altri studi, invece, hanno preso in considerazione il ruolo giocato dalla configurazione istituzionale e, in particolare, dei sistemi elettorali (Decker, 2008).

Se i partiti populistici di destra rappresentano la famiglia partitica più studiata dalle scienze politiche (Mudde, 2016), molta meno attenzione è stata dedicata al fenomeno dei movimenti dell'estrema destra, e a quegli attori «emergenti» che non considerano l'arena elettorale come principale campo di attivismo politico (Caiani, della Porta e Wagemann, 2012; Froio e Castelli Gattinara, 2015). Come si osserverà nella prossima sezione, per questo genere di attori l'esposizione mediatica è di fondamentale importanza per ottenere riconoscibilità nel campo della destra radicale, nonché per riuscire a raggiungere un pubblico più ampio di quello che normalmente caratterizza quest'area politica. Solo in tempi recenti, tuttavia, la ricerca si è rivolta ai media come possibile fattore esplicativo della nascita e del successo di partiti e movimenti di estrema destra (Mudde, 2007: 248-255).

Oltre a rappresentare uno strumento indispensabile per la diffusione dei messaggi politici dell'estrema destra, i mezzi di comunicazione hanno anche giocato un ruolo cruciale per la legittimazione politica dei loro leader e delle tematiche di cui si sono fatti portatori, in primo luogo l'immigrazione (Mazzoleni e Schulz, 1999). La maggior parte dei lavori in questo campo concorda nel constatare che i media svolgono un'azione di *gatekeeping* nei confronti dell'estrema destra, quantomeno in un primo periodo, concedendo o impedendo l'accesso alla competizione elettorale (Ellinas, 2010). In questo senso, se le caratteristiche del sistema partitico offrono una serie di opportunità e vincoli, l'accesso ai mezzi di comunicazione permette di ottenere le risorse necessarie per sfruttare a pieno tali opportunità. Innanzitutto, i media offrono ad attori emergenti dell'estrema destra pubblicità gratuita, favorendone la visibilità per un pubblico ben più ampio di quello a cui questi attori normalmente si rivolgono. L'esposizione mediatica, dunque, segnala la presenza e, potenzialmente, anche la vita-

lità politica dell'estrema destra. Così facendo, l'accesso ai media le permette di acquisire legittimità e riconoscibilità, rafforzandone la credibilità agli occhi dell'opinione pubblica (Ellinas, 2010). Allo stesso modo, la ricerca sul discorso politico dell'estrema destra sottolinea come la visibilità di questi attori sia strettamente legata ai temi da loro promossi e alla loro affidabilità rispetto a questi. In linea con la teoria della proprietà dei temi, o *issue ownership*, che afferma che i partiti sono ritenuti credibili solo rispetto ad una certa gamma di tematiche delle quali sono considerati esperti, studi precedenti hanno dimostrato che la popolarità dell'estrema destra è strettamente legata all'attenzione che i media dedicano a temi precisi, quali immigrazione, integrazione e sicurezza (Sheets, Bos e Boomgaarden, 2015; Boomgaarden e Vliegenthart, 2007; Walgrave, Soroka e Nuytemans, 2008).

A partire da queste considerazioni, la parte empirica di questo studio si sofferma sull'esposizione mediatica di attori di movimento di estrema destra, osservando in particolare il caso di CasaPound Italia. Come è stato osservato in lavori precedenti, CPI è uno dei più importanti esponenti tra gli attori emergenti dell'estrema destra in Italia (Albanese *et al.*, 2014; Di Nunzio e Toscano, 2011). CPI si presenta come gruppo di estrema destra diverso dai soggetti politici operanti nella stessa area politica, principalmente per via della natura ostentatamente movimentista. Promuovendo centri sociali, occupazioni a scopo abitativo e luoghi di ritrovo per simpatizzanti come palestre, pub e librerie, ma anche una serie di azioni altamente spettacolarizzate e provocatorie – se non apertamente violente – i militanti di CPI hanno oramai consolidato la propria immagine di «Fascisti del Terzo Millennio». Gli attori di movimento quali CPI hanno grande interesse a sviluppare strategie di interazione con i mezzi di comunicazione poiché, al di là dagli effettivi ritorni in termini elettorali, la visibilità mediatica è forse l'unico modo attraverso il quale possono evitare l'irrelevanza politica.

Inoltre, mentre la gran parte dei lavori in questo campo ha privilegiato lo studio dei partiti dell'estrema destra, che hanno consolidato la loro presenza nei sistemi politici europei nel corso degli ultimi vent'anni, noi vogliamo qui riconoscere l'eterogeneità di questa famiglia politica, concentrandoci su un attore che – sebbene attivo da oltre un decennio – non può di certo considerarsi stabilizzato nel sistema politico italiano. Tale scelta ci permette di escludere problemi di causalità inversa che caratterizzano molti studi sui partiti di destra radicale e populista, che spesso sottovalutano come la popolarità sia, di per sé, un indicatore cruciale di notiziabilità (Sheets, Bos e Boomgaarden, 2015). In assenza di un capitale di popolarità e riconoscibilità acquisito nel corso degli anni, la visibilità di organizzazioni che, al pari di CPI, operano principalmente al di fuori dei canali istituzionali di partecipazione politica è legata principalmente alla «qualità» della propria offerta politica interna. Osservare un attore come CPI, infine, permette di ampliare il campo di studio dell'estrema destra,

consentendo di analizzare la reattività dei media nei confronti di repertori di azione e di temi politici di tipo diverso. Al di là dell'arena elettorale, infatti, l'estrema destra spesso si mobilita attraverso forme di azione di tipo conflittuale, se non apertamente violento, che offrono a questi attori opportunità di interazione con i mezzi di comunicazione molto diverse da quelle offerte dalla normale competizione tra partiti.

2.2. Il rapporto tra estrema destra e mezzi di comunicazione

Se gli studiosi concordano sulla maggior parte degli aspetti citati finora, non ci sono posizioni univoche per ciò che concerne la modalità in cui i media concedono visibilità a organizzazioni di estrema destra nei confronti delle quali giornalisti ed editori sono generalmente tutt'altro che simpatetici, se non apertamente ostili. Analogamente, lo studio dell'estrema destra non ha ancora definito in modo chiaro le motivazioni per cui attori emergenti di quest'area politica cercano il riconoscimento da parte di mezzi di comunicazione, che loro stessi accusano di essere parte dell'establishment e dell'élite. Alcuni studi empirici indicano, infatti, che tutti i tipi di copertura mediatica accrescono la popolarità dell'estrema destra (Vliegenthart, Boomgaarden e Van Spanje, 2012), mentre altri suggeriscono che non c'è un legame lineare o uniforme tra visibilità e longevità (Koopmans e Muis, 2009; Lubbers e Scheepers, 2001). La prima questione è una conseguenza diretta di una logica mediatica commerciale, soprattutto di televisioni e tabloid, e del cosiddetto «populismo» dei mezzi di comunicazione (Mazzoleni, 2003; Aalberg *et al.*, 2016) che – seguendo logiche di notiziabilità – adeguano il contenuto delle notizie ai gusti e alle preferenze dei lettori. Cercando di raggiungere un pubblico sempre più ampio, insomma, i media tenderebbero a dare la priorità a notizie sensazionalistiche, favorendo *frames* conflittuali, e linguaggi e apparati scenici di tipo populistico. Così, media commerciali e estreme destre condividerebbero almeno tre tratti comuni: personalizzazione, sensazionalizzazione e atteggiamenti anti-sistema (Decker, 2008).

Di conseguenza, la notiziabilità dell'estrema destra avrebbe a che fare con la capacità di questi attori di rispondere, attraverso un attivismo non-convenzionale, *frames* conflittuali e l'uso strategico di repertori di azione confrontativi o violenti, al desiderio dei media per notizie sensazionali, per un linguaggio politico semplificato e per storie che possono generare dibattito e contrapposizioni (Vliegenthart e Walgrave, 2012). In questo senso, l'attenzione dell'estrema destra a temi come sicurezza e ordine pubblico va di pari passo con la sensibilità dei media nei confronti di drammatizzazione e securitizzazione, mentre l'approccio nativista a immigrazione e integrazione, tipico delle estreme destre, si presta perfettamente all'appetito mediatico per la semplifica-

zione delle notizie e lo sviluppo di contrapposizioni di tipo conflittuale. Analogamente, la stampa commerciale è spesso ben disposta a dare visibilità a dichiarazioni inusuali o altamente controverse, soprattutto quando queste sono sufficientemente scandalose da richiamare l'attenzione del grande pubblico, come spesso accade per manifestazioni neofasciste o dichiarazioni negazioniste sull'Olocausto. Così, i media danno molto spazio anche ad attori che si collocano al di fuori dei canali istituzionali della politica e che ne rompono la routine con strategie tipiche della destra radicale e populista, come gli attacchi violenti o eccentrici verso governo, establishment, ed avversari politici. Nel complesso, l'estrema destra gode spesso di un'ampia copertura mediatica non solo perché mobilita sentimenti di identificazione nazionale e sicurezza personale, ma anche perché lo fa attraverso un repertorio profondamente adeguato agli imperativi commerciali del panorama mediatico (Ellinas, 2010: 35).

In quest'ottica, l'idea centrale è che la presenza di questi attori nei media sia legata alla mobilitazione di un repertorio di azione che soddisfi il desiderio dei mezzi di comunicazione per notizie sensazionalistiche che favoriscano il dibattito. Per dimostrarlo, discuteremo di una serie di meccanismi attraverso cui i media offrono visibilità ad attori dell'estrema destra che non godono di riscontri elettorali rilevanti, come nel caso di CPI. Il nostro obiettivo non è, dunque, quello di risolvere la complessa questione dei rapporti esistenti tra mezzi di comunicazione e politica, né quello di spiegare tutti i fattori che possano contribuire al successo dell'estrema destra. Al contrario, in questo studio cercheremo di comprendere, osservando le strategie mediatiche di CPI, come la logica della comunicazione commerciale possa influenzare i processi politici e condizionare l'offerta politica degli attori di movimento in seno alla destra radicale. La letteratura scientifica in questo campo permette di identificare almeno quattro meccanismi che spiegano il rapporto privilegiato tra media e attori dell'estrema destra: la questione della proprietà dei temi, o *issue-ownership*; l'esagerazione e la spettacolarizzazione delle notizie; la promozione di repertori d'azione conflittuali; la presenza di contro-mobilitazione.

In primo luogo, anche se i partiti di estrema destra non possono essere qualificati come partiti monotematici (Mudde, 1999), studi precedenti hanno sostenuto, a ragione, che l'estrema destra abbia saputo approfittare dell'emergere di nuovi temi politici in Europa nel corso degli anni Ottanta e Novanta. Parliamo, nello specifico, dell'immigrazione, un tema che è stato a lungo trascurato dai partiti tradizionali, e che per questo è stato per molto tempo associato all'estrema destra e ai suoi atteggiamenti più o meno apertamente xenofobi (Ivarsflaten, 2007; Green-Pedersen e Krogstrup, 2008; Castelli Gattinara, 2016). In questo senso, secondo la teoria della *issue ownership*, tali attori politici godrebbero di condizioni particolarmente favorevoli quando il dibattito si concentra su questi temi, poiché possono contare su un certo

potenziale di credibilità e notorietà (Petrocik, 1996). In altre parole, è lecito aspettarsi che l'estrema destra riceva maggiore copertura mediatica quando concentra i propri interventi su temi sui quali gode di *issue-ownership*, come nel caso dei problemi legati a immigrazione e integrazione, perché è rispetto a questi che il pubblico generalmente riconosce all'estrema destra una certa credibilità. Al contrario, quando affronta argomenti di cui non è «proprietaria», l'estrema destra finisce per pagare il fatto che né i mezzi di comunicazione, né il pubblico, ne riconoscono la legittimità a intervenire nel dibattito pubblico. In sintesi, il primo meccanismo per spiegare il rapporto tra estrema destra e mass media è legato alla *ownership* dell'estrema destra rispetto al tema dell'immigrazione.

Un secondo meccanismo, invece, riguarda la spettacolarizzazione della comunicazione politica e la drammatizzazione delle notizie (Soroka, 2002). Studi precedenti hanno sottolineato una tendenza, da parte dei mezzi di comunicazione che si occupano di cronaca e di politica, ad esaltare gli avvenimenti drammatici e ad esagerare il racconto di eventi violenti e la percezione di insicurezza da parte dei cittadini. La predilezione per questo genere di notizie corrisponde a pieno ad alcune delle caratteristiche principali del repertorio politico dell'estrema destra, in particolar modo il riferimento al crimine, alla violenza urbana e ad altri racconti tesi a drammatizzare i rapporti sociali e il conflitto politico (Mazzoleni, 2003; Ellinas, 2010). Da questo punto di vista, il rapporto tra estrema destra e media si spiegherebbe perché le attività dei primi su temi legati alla sicurezza godrebbero di particolare notiziabilità, rispondendo ad incentivi di tipo ideologico e propagandistico per l'estrema destra, e ad incentivi di tipo commerciale per i media. Questo meccanismo, in altre parole, suggerisce che la visibilità dell'estrema destra nei media sia legata, da un lato, alla convergenza tra la ricerca di notizie spettacolarizzanti da parte dei mezzi di comunicazione e, dall'altro, alla propensione da parte dell'estrema destra a occuparsi di criminalità e ordine pubblico.

Tuttavia, il rapporto tra estrema destra e media non può essere spiegato esclusivamente in termini di preferenze per temi politici specifici o solo in funzione della composizione delle agende pubbliche. La recettività dei mezzi di comunicazione, infatti, è anche legata al tipo di repertorio di azione dell'estrema destra. In questo senso, i mezzi di comunicazione tendono a dare particolare visibilità a mobilitazioni ad alto tasso di conflitto, che generano opinioni diverse promuovendo un discorso provocatorio e conflittuale, perché questo genere di azioni tende ad attrarre un pubblico più largo e differenziato. D'altra parte, la visibilità nei media garantisce legittimazione e, a volte, anche prestigio alle tattiche conflittuali dell'estrema destra, dando l'impressione che la loro popolarità e il loro seguito siano maggiori di quanto non sia effettivamente il caso (Tarrow, 1998: 126-129). Così, la predilezione di CPI per repertori non convenzionali e l'inclinazione verso un attivismo politico aggressi-

vo e spesso violento potrebbe spiegarsi non solo alla luce di incentivi di tipo identitario (Castelli Gattinara e Froio, 2014), ma anche perché questo genere di attivismo spesso paga – mediaticamente – in termini di efficienza ed immediatezza. Utilizzare forme non convenzionali di attivismo permette così all'estrema destra di attrarre l'attenzione dei media e di beneficiare della pubblicità che ne deriva, a fronte di costi e investimenti bassi sotto il profilo organizzativo. In breve, la visibilità mediatica dell'estrema destra sarebbe, dunque, legata alla capacità di costruire *frames* conflittuali corrispondenti ai desiderata dei mass media, soprattutto attraverso repertori di protesta non convenzionali e violenti.

In ultimo, per quanto i media tendano a privilegiare il conflitto politico, allo stesso tempo prediligono rappresentazioni semplificate degli schieramenti, delle contrapposizioni e dei campi politici. Di nuovo, una caratteristica della logica dei media corrisponde pienamente ad uno degli aspetti tipici del discorso dell'estrema destra, ovvero la semplificazione del messaggio politico e la costruzione di due campi omogenei contrapposti: «noi» e «loro». La natura spesso ai limiti della legalità delle organizzazioni di estrema destra, l'utilizzo sistematico della provocazione e l'impiego di un linguaggio politico controverso se non apertamente discriminatorio fa sì che spesso gli interventi siano anticipati, accompagnati, o seguiti da reazioni da parte di altri attori politici. Tali forme di contro-mobilitazione creano dibattito e contrapposizione, diventando così «storie» altamente appetibili per i mezzi di comunicazione, perché più facilmente riconducibili a categorie semplificate e campi di conflitto in opposizione l'uno con l'altro (Ellinas, 2010: 34), rispetto a tematiche e storie di minore carica conflittuale (Altheide e Snow, 1979; Altheide, 2004). In conclusione, questo quarto meccanismo si riferisce alla capacità da parte dell'estrema destra di configurare campi omogenei e contrapposti di mobilitazione e contro-mobilitazione, che corrispondono alle preferenze dei media per oggetti conflittuali semplificati.

3. Dati e metodologia

Per analizzare la visibilità di CPI nei media in funzione delle strategie di comunicazione che il gruppo promuove, la nostra indagine si è ispirata a lavori precedenti su processi di *framing* e *agenda-building* (Hänggli e Kriesi, 2010) che considerano mezzi di comunicazione tradizionali (*legacy media*) come i quotidiani nazionali. La parte empirica dello studio è, dunque, costruita considerando la quantità e il contenuto dei comunicati stampa promossi da CPI e la conseguente copertura mediatica delle attività e degli interventi in essi rilanciati nel periodo 2009–2015. Così facendo, l'indagine esplora il contenuto e le forme di mobilitazione di CasaPound attraverso l'analisi degli interventi

pubblici del gruppo, e cioè la *political claims analysis* degli articoli di giornale dedicati a CPI e alle sue attività (Koopmans e Statham, 1999). A tal fine, abbiamo utilizzato la collezione delle edizioni cartacee del *Corriere della Sera*, disponibili sulla piattaforma elettronica *Factiva*. Questa scelta si giustifica in due modi: in primo luogo, abbiamo optato per un quotidiano nazionale di qualità, che tratta generalmente le vicende politiche in modo più completo di altri tipi di *outlet*, come televisioni, tabloid e riviste (Druckman e Parkin, 2005; Kriesi, 2012); inoltre, questa scelta ci permette di ricavare materiale empirico da una fonte non sospettabile di simpatie nei confronti di CPI. Al contempo, l'indagine analizza gli interventi pubblici e le attività promosse da CPI attraverso il database dei comunicati stampa disponibile sul portale dell'organizzazione². Comunicati e articoli di giornale sono quindi stati codificati giorno per giorno sulla base della medesima griglia, tenendo conto di 5 variabili principali utili al presente studio: la data di pubblicazione; la data e il tipo di azione descritta nel testo; il tema o i temi centrali della mobilitazione; e una variabile binaria indicante se l'azione ha generato una qualche reazione o contro-mobilitazione da parte di altri attori politici³. Sull'intero periodo, abbiamo identificato e codificato 358 interventi di CPI sui quotidiani, e 1.879 comunicati stampa.

Basandoci su esempi precedenti (Caiani, della Porta e Wagemann, 2012), abbiamo categorizzato le attività promosse da CasaPound in una variabile dicotomica che differenzia forme d'azione di tipo convenzionale e azioni di protesta. Le attività convenzionali, codificate con valore 0, comprendono tutti gli interventi verbali (come dichiarazioni pubbliche, interventi a mezzo stampa, comizi, interviste), ma anche gli interventi politici di tipo tradizionale o che si rivolgono a organi rappresentativi (raccolte firme, proposte di legge, petizioni e campagne elettorali). Le azioni di protesta, con valore 1, corrispondono invece ad azioni di tipo dimostrativo (manifestazioni e raggruppamenti legali e autorizzati), conflittuale (manifestazioni non autorizzate, occupazioni, blocchi stradali), e violento (che implicano, appunto, l'uso di violenza fisica o simbolica contro oggetti o persone). In modo analogo, abbiamo codificato i due temi principali delle mobilitazioni sulla base dello schema di 12 campi tematici e 94 sotto-temi sviluppato da Kriesi *et al.* (2012)⁴, per poi aggregare le categorie in modo da isolare i due temi rilevanti per questa indagine in due variabili dicotomiche corri-

² www.casapounditalia.org (consultato il 20 gennaio 2016).

³ Nella categoria della contro-mobilitazione abbiamo considerato se il comunicato stampa di CPI menziona che un evento ha provocato reazioni da parte di altri attori politici, e cioè contro-manifestazioni da parte di gruppi di sinistra radicale, antirazzista e antifascista, dichiarazioni pubbliche da parte di attori politici e autorità locali, petizioni ecc. (Caiani, della Porta e Wagemann, 2012; Tarrow, 1998).

⁴ Le categorie originali sono: Welfare, Liberismo Economico, Rigore di Bilancio, Liberalismo Culturale, Europa, Cultura, Immigrazione, Difesa, Sicurezza, Ambiente, Riforme Istituzionali, Infrastrutture, Altro.

spondenti a immigrazione e sicurezza (in entrambi casi, al tema di nostro interesse è attribuito valore 1, mentre per tutti gli altri temi il valore è 0).

Infine, abbiamo inserito nel nostro modello una serie di variabili di controllo. In primo luogo, abbiamo costruito una variabile dicotomica riferita al ciclo elettorale⁵, poiché la visibilità di CPI potrebbe beneficiare della partecipazione diretta alla competizione, ma anche della semplice presenza di CPI (come alleato o oppositore) a dibattiti ed eventi di campagna elettorale. Una seconda variabile di controllo misura la percentuale di voti ottenuti dal principale partito della destra radicale alle elezioni più recenti in Italia⁶. Studi precedenti hanno già sottolineato quanto il successo dei partiti populistici di destra condizioni le opportunità di mobilitazione per i gruppi più estremisti come CPI (si veda a tal proposito: Koopmans *et al.*, 2005: 188-190). Inoltre, poiché l'azione collettiva dell'estrema destra è influenzata dalla struttura delle opportunità politiche e discorsive disponibili per la mobilitazione in un dato momento e contesto (Koopmans e Olzak, 2004), abbiamo deciso di controllare tre variabili legate all'immigrazione in Italia. L'idea è, dunque, che il flusso annuale di migranti⁷ e richiedenti asilo⁸, e l'opinione pubblica prevalente sull'immigrazione⁹ possano fornire non solo motivazioni e risorse per la mobilitazione dell'estrema destra, ma anche un incentivo ulteriore per i mezzi di comunicazione, interessati a dare copertura mediatica a temi politicamente e socialmente rilevanti. In ultimo, abbiamo costruito una variabile di controllo riportante la somma di tutti gli interventi promossi da CPI nei suoi comunicati stampa nel corso dei 30 giorni precedenti ad ogni intervento riportato dal *Corriere della Sera*. In questo modo, siamo in grado di esaminare se e in che misura l'intensità della mobilitazione da parte di CPI produca (o meno) maggiore reattività da parte dei media¹⁰.

⁵ La variabile è codificata come segue: valore 1 se un intervento avviene nei sei mesi precedenti ad elezioni parlamentari, valore 0 in caso contrario.

⁶ In questo caso, abbiamo costruito una variabile (continua) riportante la percentuale di voti ottenuti dalla Lega Nord nelle elezioni parlamentari o europee più recenti rispetto alla data dell'osservazione.

⁷ Il flusso annuale di cittadini stranieri, calcolato in centinaia di migliaia di individui, è riportato in una variabile (continua) costruita sulla base dei dati dell'*International Migration Database* dell'OCSE per il periodo 2009-2015 (<https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=MIG>, consultato il 10 maggio 2016).

⁸ Il flusso annuale di richiedenti asilo, calcolato in centinaia di migliaia di individui, è riportato in una variabile (continua) costruita sulla base dei dati dell'*International Migration Database* dell'OCSE per il periodo 2009-2015 (<https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=MIG>, consultato il 10 maggio 2016).

⁹ Questa variabile riporta la percentuale di rispondenti che considerano l'immigrazione uno dei due principali problemi del paese. La domanda originale, ripresa dai sondaggi Eurobarometro 2009-2015, è la seguente: «Secondo lei, al momento, quali sono i due problemi più importanti che l'Italia deve affrontare?». Maggiori informazioni sono disponibili sul sito dell'Eurobarometro: http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm (consultato il 10 maggio 2016).

¹⁰ Anche in questo caso, la variabile (continua) riporta la somma del numero di interventi promossi da CPI sul proprio sito nel corso del mese precedente ad ogni evento di CPI riportato dal *Corriere della Sera*.

4. CasaPound Italia nei media: analisi empirica

Inizieremo l'analisi osservando i dati quantitativi ottenuti dalla *claims analysis* della copertura delle attività sui quotidiani e dei comunicati stampa di CPI. La tabella 1 riporta il numero di interventi pubblici promossi da CPI, differenziandolo per repertori d'azione e focus tematici nei comunicati stampa e nei media. La tabella permette, dunque, di confrontare le forme di partecipazione politica di tipo convenzionale con le azioni di protesta, e il livello di attenzione ai temi legati all'immigrazione e alla sicurezza, rispetto a tutte le altre *issues*, nel corso degli anni 2009-2015¹¹. Osservando la tabella orizzontalmente, possiamo notare la differenza relativa tra le diverse forme di azione presenti nella copertura mediatica di CPI e nei comunicati stampa dell'organizzazione. In particolare, nonostante il numero di interventi nei comunicati stampa sia superiore – in termini assoluti – a quello del *Corriere della Sera*, i valori percentuali riportati in tabella mostrano che le azioni di tipo protestatario rappresentano oltre la metà degli interventi di CPI sul *Corriere* e solo un quarto degli interventi nei comunicati stampa. Per quanto riguarda i temi promossi in queste azioni, la convergenza tra le due fonti di dati è maggiore: circa il 6% dei comunicati stampa e il 10% degli interventi negli articoli di giornale trattano di questioni legate all'immigrazione, mentre il tema della sicurezza è presente nel 4% delle azioni riportate

Tabella 1. Gli interventi di CasaPound Italia: forme di azione e focus tematico (*Corriere della Sera* e comunicati stampa)

	Mass media		Comunicati stampa	
	n.	%	n.	%
<i>Repertorio d'azione</i>				
Protesta	184	51,4	512	27,3
Convenzionale	174	48,6	1.367	72,7
Totale	358	100	1.879	100
<i>Tema degli interventi</i>				
Immigrazione	24	10,5	103	5,7
Sicurezza	9	3,9	140	7,7
Altro	197	85,6	1.536	86,3
Totale	230	100	1.779	100

¹¹ La differenza tra i valori totali per la categoria «Repertorio d'azione» e quella «Tema degli interventi» è legata al fatto che non in tutti i casi si sono potute reperire informazioni sufficienti per categorizzare il tema principale degli interventi.

nei giornali e nell'8% dei comunicati stampa. Se il *Corriere della Sera*, dunque, tende a riportare abbastanza fedelmente i temi promossi nei comunicati stampa di CPI, si nota comunque una tendenza a sottodimensionare gli eventi legati alla sicurezza e ad ingigantire quelli relativi all'immigrazione.

La tabella 2 propone quattro modelli caratterizzati da una batteria di variabili di controllo e da una singola variabile indipendente, corrispondente a ciascuno dei quattro meccanismi illustrati nella sezione teorica. Il modello completo propone infine i risultati dell'analisi simultanea dei quattro meccanismi e riporta i valori di tutte le variabili indipendenti in un singolo modello logistico. In altre parole, i quattro modelli testano in che misura – e al di là degli effetti principali delle variabili contestuali – la visibilità mediatica di CPI sia legata alla recettività dei giornali rispetto a temi specifici quali immigrazione (Modello 1) e sicurezza (Modello 2), a determinati repertori d'azione di tipo protestatario (Modello 3) e alla presenza di conflitti legati alle contro-mobilitazioni (Modello 4)¹². Per quanto riguarda le variabili di controllo incluse in tutti i modelli, i dati mostrano che il ciclo elettorale ha un effetto positivo significativo sulla convergenza tra comunicati stampa e visibilità nei media, e che quest'ultima tende ad aumentare durante le campagne elettorali. Analogamente, anche l'intensità delle mobilitazioni da parte di CasaPound, e cioè la loro concentrazione temporale, aumenta in modo significativo la probabilità che almeno un evento sia riportato dai media. Al contrario, le variabili di contesto relative all'immigrazione e al peso elettorale dei principali partiti di destra radicale non predicano la copertura mediatica delle azioni di CPI in modo stabile. Né la percentuale di rispondenti che considerano l'immigrazione uno dei principali problemi del paese, né il flusso annuale di richiedenti asilo in Italia, hanno un effetto significativo sulla variabile dipendente. Il flusso annuale di immigrati e il voto per l'estrema destra raggiungono, invece, una significatività marginale in due modelli (Modello 2 e Modello 4), ma non raggiungono la significatività quando nel modello vengono incluse le variabili relative al tema della mobilitazione (immigrazione) e alla presenza di contro-mobilitazioni.

Come accennato, i Modelli 1-4 testano separatamente le quattro variabili indipendenti, in modo tale da valutarne l'impatto indipendentemente dalla presenza delle altre tre variabili. Di conseguenza, se il Modello 1 indica che il *Corriere della Sera* è più propenso a coprire le attività di CPI quando questi si mobilita su questioni legate all'immigrazione, lo stesso non è confermato per quanto riguarda la drammatizzazione del dibattito politico tramite il tema della sicurezza (Modello 2). Più precisamente,

¹² Il modello completo (Modello 5) è statisticamente significativo ($\chi^2 = 132,4$, $p < 0,001$ con $df = 10$), il che significa che distingue in modo affidabile tra i comunicati stampa ripresi nei giornali e quelli che invece sono trascurati dai media.

Tabella 2. Regressione logistica, variabile dipendente: copertura mediatica dei comunicati stampa di CasaPound: 0 = no; 1 = sì

	Modello 1		Modello 2		Modello 3		Modello 4		Modello completo		
	B	(s.e.)	B	(s.e.)	B	(s.e.)	B	(s.e.)	B	(s.e.)	
<i>Variabili indipendenti</i>											
Tema: immigrazione	0,73***	0,27							0,73***	0,29	2,08
Tema: sicurezza			-0,58	0,37					-0,51	0,39	0,59
Azioni di protesta					0,37**	0,16			0,42***	0,18	1,52
Contro-mobilizzazione							3,81***	0,61	3,44***	0,37	11,74
<i>Variabili di controllo</i>											
% di voti princ. partito di destra radicale	-0,11	0,1	-0,14*	0,03	-0,13*	0,06	-0,90	0,07	-0,06	0,07	0,94
Flusso annuale di migranti ^a	0,01	0,1	0,01*	0,00	0,01*	0,00	0,01	0,01	0,01	0,01	1,00
Flusso annuale di richiedenti asilo ^a	0,8	0,3	1,17	0,75	1,13	0,75	2,01	1,61	0,26	0,83	1,30
immigrazione principale problema ^a	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	1,00
Ciclo elettorale	1,56***	0,37	1,50***	0,37	1,45***	0,37	1,6***	0,32	1,48***	0,38	4,40
Intensità della mobilitazione	0,02**	0,01	0,03**	0,01	0,03**	0,01	1,13*	0,01	0,02**	0,01	1,02
Constant	-4,59		-4,71		-4,94		0,02		-3,65		
N	1.885		1.885		1.885		1.885		1.885		
-2 Log likelihood	-584,94		-586,78		-586,75		-541,78		-534,27		
Pseudo R2	0,02		0,02		0,02		0,09		0,11		
χ^2 (d.f.)	31,1(7)***		27,43(7)***		29,5(7)***		117,4(7)***		132,4(10)***		

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$ ^a Riportato in centinaia di migliaia

il Modello 1 indica che l'effetto del tema immigrazione sulla probabilità di visibilità mediatica delle azioni di CasaPound è significativo e nella direzione da noi anticipata, mentre l'effetto del tema sicurezza non solo non raggiunge la significatività prevista, ma il coefficiente è anche negativo, dunque, contrario a quanto previsto. Inoltre, i nostri dati mostrano che la copertura mediatica della mobilitazione di CPI è più probabile quando quest'ultima impiega non solo repertori di azione di tipo protestatario piuttosto che forme convenzionali di azione politica (Modello 3), ma soprattutto quando un evento genera contro-mobilitazioni da parte di altri attori nel sistema (Modello 4). Infine, testando l'effetto simultaneo delle quattro variabili indipendenti, il modello completo conferma la solidità dei risultati fin qui elencati, e mostra (nell'ultima colonna della tab. 2) che le maggiori probabilità di copertura mediatica sono legate alla presenza di contro-mobilitazioni, seguite dal meccanismo di *issue-ownership* sui temi dell'immigrazione e, infine, dal livello di conflittualità delle azioni di protesta.

Per esplorare ulteriormente l'importanza delle strategie di mobilitazione, abbiamo condotto un'analisi supplementare guardando separatamente ad un sottoinsieme di repertori conflittuali di protesta, che non considerasse le azioni di tipo dimostrativo e legale (e cioè considerando solo azioni conflittuali illegali e azioni violente), e ad un sottoinsieme che include invece solo le azioni di tipo convenzionale, quali dichiarazioni pubbliche, petizioni e azioni legislative, nonché manifestazioni legali e non violente. I risultati di questi due modelli, riportati nella tabella 3, non solo confermano i precedenti, ma mostrano con ancora maggiore chiarezza che il *Corriere* è tanto più ricettivo quanto più le azioni sono di tipo conflittuale o violento, e quanto più le azioni di CPI si presentano in concomitanza di contro-mobilitazioni. Se il Modello 1, che testa la validità dei tre meccanismi solo per le azioni di tipo conflittuale e violento, riporta un effetto significativo sia per la variabile legata alle contro-mobilitazioni sia per quella legata al meccanismo di *issue-ownership*, nel modello relativo alle azioni di tipo convenzionale, solo la prima variabile raggiunge un livello soddisfacente di significatività statistica.

Per ottenere un'ulteriore conferma del valore sostanziale delle probabilità di copertura mediatica delle azioni di CPI, infine, abbiamo calcolato le probabilità predette dei comunicati stampa di ottenere attenzione da parte dei media, relative ai coefficienti riportati nel modello completo della tabella 2. La figura 1 mostra tali probabilità per ciascuna delle variabili considerate. Ancora una volta, i dati mostrano che le probabilità più alte sono legate alla presenza di contro-mobilitazioni. Nel 65% dei casi, i comunicati stampa che citano reazioni di vario tipo da parte di altri attori ricevono copertura mediatica. La probabilità scende al 21% per quanto riguarda azioni che si concentrano sul tema dell'immigrazione, al 18% per azioni di tipo protestatario e solo al 15% per eventi legati a temi di sicurezza.

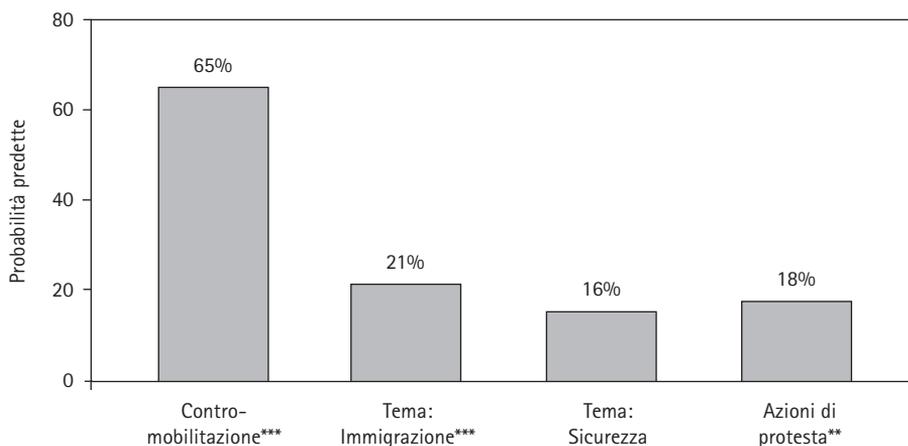
Tabella 3. Regressioni logistiche per repertorio di azione. Variabile dipendente: copertura mediatica dei comunicati stampa di CasaPound: 0 = no; 1 = sì

	Modello 1		Modello 3	
	Solo azioni di protesta		Solo azioni convenzionali	
	B	(s.e.)	B	(s.e.)
<i>Variabili indipendenti</i>				
Tema: immigrazione	3,30***	1,44	1,28	0,59
Tema: sicurezza	0,94	0,49	0,40	0,25
Azioni di protesta	4,62***	1,86	3,82***	1,32
Contro-mobilizzazione				
<i>Variabili di controllo</i>				
% di voti princ. partito di destra radicale	-0,01	0,12	0,91	0,08
Flusso annuale di migranti ^a	1,01*	0,01	0,99	0,01
Flusso annuale di richiedenti asilo ^a	3,61	5,31	0,69	0,72
immigrazione principale problema (%)	0,91*	0,03	1,04**	0,02
Ciclo elettorale	4,10**	2,28	3,84*	2,12
Intensità della mobilitazione	1,01	0,02	1,02*	0,12
Constant	-0,00		0,11	
N	514		1.370	
-2 Log likelihood	-166,01		-357,74	
Pseudo R2	0,14		0,11	
χ^2 (d.f.)	54,34(10)***		93,41(7)***	

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$

^a Riportato in centinaia di migliaia

Figura 1. Probabilità dei comunicati stampa di ottenere l'attenzione dei media per ciascuna delle variabili considerate



5. Conclusioni

In questo contributo abbiamo guardato alla strategia comunicativa di CasaPound Italia con l'obiettivo di riflettere sul rapporto tra attori di estrema destra e mezzi di comunicazione di massa, e sull'interazione tra mobilitazione di estrema destra e copertura mediatica. In particolare, mettendo insieme modelli riguardanti l'offerta politica esterna ed interna, abbiamo proposto quattro logiche che spiegano il rapporto privilegiato tra mezzi di comunicazione ed estrema destra, concentrandoci sulla questione della proprietà dei temi, sulla spettacolarizzazione delle notizie, sulla promozione di *frame* conflittuali e sulla presenza di contro-mobilitazioni.

L'argomento trattato, tuttavia, racchiude in sé diverse difficoltà, sia di carattere metodologico sia di natura interpretativa, dovute alle complessità legate all'accesso diretto alle fonti di dati riguardanti questo genere di attori nonché ai limiti della metodologia di ricerca che abbiamo utilizzato. Una prima considerazione riguarda la scelta di osservare la copertura mediatica di CPI su un quotidiano tradizionale quale il *Corriere della Sera*. Questo è sicuramente da considerarsi un limite del nostro lavoro, e che ci ha indotto ad una certa cautela nel generalizzare le conclusioni per quanto riguarda il sistema dei media in generale. Analogamente, il nostro modello non ha potuto tenere conto della rilevanza dell'attivismo online all'interno delle strategie di comunicazione di CPI, un aspetto di particolare importanza se si considera la progressiva ibridizzazione della comunicazione contemporanea. Ci preme, dunque, sottolineare ancora una volta il carattere esplorativo del lavoro in oggetto, che ha voluto offrire delle prime riflessioni sul rapporto tra la mobilitazione dell'estrema destra e la recettività dei giornali, volte principalmente a suggerire nuove ipotesi di lavoro da testare in futuro. Sebbene, dunque, solo un'analisi comparativa permetterà di confermare la validità delle nostre conclusioni al di là del caso italiano, l'analisi proposta in questo lavoro offre tre spunti di riflessione generale per la letteratura scientifica sull'estrema destra.

In primo luogo, i media sembrano essere sensibili alla questione della proprietà dei temi, e tendono ad associare l'estrema destra con l'immigrazione anche quando – come nel caso di CPI – l'attenzione nei confronti di questa *issue* non è particolarmente pronunciata. Questa tendenza è confermata al di là di fattori contestuali potenzialmente rilevanti, come i dati reali sui flussi migratori o le tendenze dell'opinione pubblica. Questo significa che i mezzi di comunicazione (quantomeno nel caso del *Corriere della Sera*) attribuiscono una posizione privilegiata agli attori di estrema destra nella discussione dei problemi legati all'immigrazione e all'integrazione dei migranti. In secondo luogo, l'analisi dei repertori d'azione sembra indicare che le scelte strategiche di mobilitazione da parte di CPI non siano sempre vincenti in termini di

visibilità mediatica, e che l'adozione di pratiche protestatarie e conflittuali porti ad un aumento della copertura. Pur consapevoli che i nostri dati non analizzano il raggio di tale copertura, e dunque non consentono di esaminare la validità dell'adagio secondo cui ogni pubblicità è buona pubblicità, ciò che appare evidente è che la radicalizzazione dello scontro politico ha rappresentato uno strumento efficace a disposizione di attori emergenti come CPI, che hanno (o hanno avuto) bisogno di visibilità nei media per garantirsi una rilevanza politica minima. Infine, la nostra analisi mette in luce come la presenza di contro-mobilitazioni e reazioni alle iniziative promosse da CPI sia di cruciale importanza affinché queste vengano riprese dai mezzi di comunicazione. In tal senso, se l'estrema destra ha l'abitudine di semplificare i problemi politici in categorie oppositive dicotomiche e facilmente riconoscibili, ha anche un incentivo a cercare polemiche e conflitti verbali con avversari più o meno diretti, scatenando dibattiti dai quali cerca di ottenere ulteriore visibilità mediatica.

In conclusione, guardando all'interazione tra l'offerta interna e la visibilità mediatica dell'estrema destra, il nostro studio ha messo in luce come CasaPound Italia abbia saputo approfittare della logica commerciale dei media per legittimare la propria esistenza, amplificare la propria effettiva capacità d'azione e screditare i propri avversari; d'altro canto, lo studio evidenzia anche un limite fondamentale per questi attori, le cui strategie di mobilitazione – se vogliono essere efficaci – devono corrispondere completamente ai desiderata dei mezzi di comunicazione.

Pietro Castelli Gattinara

Center on Social Movement Studies, Scuola Normale Superiore Firenze

E-mail: pietro.castelli@sns.it

Caterina Froio

University of Oxford, Oxford Internet Institute, Regno Unito

E-mail: caterina.froio@oii.ox.ac.uk

Riferimenti bibliografici

- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Stromback, J. e De Vreese, C. (2016). *Populist Political Communication in Europe*. London: Routledge.
- Albanese, M., Bulli, G. Castelli Gattinara, P. e Froio, C. (2014). *Fascisti di un altro millennio? Crisi e partecipazione in CasaPound Italia*. Roma-Acireale: Bonanno Editore.
- Altheide, D.L. (2004). Media Logic and Political Communication. *Political Communication*, 21 (3), 293-296.

- Altheide, D.L. e Snow, R.P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- Arzheimer, K. (2009). Contextual Factors and the Extreme Right Vote in Western Europe, 1980-2002. *American Journal of Political Science*, 53 (2), 259-275.
- Betz, H.-G. (1994). *Radical Right-Wing Populism in Western Europe*. New York: St. Martins Press.
- Biorcio, R. (2003). The Lega Nord and the Italian Media System, in G. Mazzoleni, J. Stewart e B. Horsfield (a cura di) *The Media and Neo-Populism. A Contemporary Comparative Analysis* (pp. 71-94). Westport, CT: Praeger.
- Boomgaarden, H.G. e Vliegenthart, R. (2007). Explaining the Rise of Anti-Immigrant Parties: The Role of News Media Content. *Electoral Studies*, 26 (2), 404-417.
- Caiani, M., della Porta, D. e Wagemann, C. (2012). *Mobilizing on the Extreme Right: Germany, Italy, and the United States*. Oxford: Oxford University Press.
- Castelli Gattinara, P. (2016). *The Politics of Migration in Italy: Perspectives on Local Debates and Party Competition*. London-New York: Routledge.
- Castelli Gattinara, P. e Froio, C. (2014). Discourse and Practice of Violence in the Italian Extreme Right: Frames, Symbols, and Identity-Building in CasaPound Italia. *International Journal of Conflict and Violence*, 8 (1), 154.
- Decker, F. (2008). Germany: Right-Wing Populist Failures and Left-Wing Successes, in D. Albertazzi e D. McDonnell (a cura di), *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western-European Democracy* (pp. 119-134). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Di Nunzio, D. e Toscano, E. (2011). *Dentro e fuori CasaPound: capire il fascismo del terzo millennio*. Roma: Armando.
- Druckman, J.N. e Parkin, M. (2005). The Impact of Media Bias: How Editorial Slant Affects Voters. *The Journal of Politics*, 67 (4), 1030-1049.
- Eatwell, R. (2004). Introduction: The New Extreme Right Challenge, in R. Eatwell e C. Mudde (a cura di) *Western Democracies and the New Extreme Right Challenge*. London-New York: Routledge.
- Eatwell, R. (2016). Ten Theories of the Extreme Right, in C. Mudde (a cura di) *The Populist Radical Right: A Reader* (pp. 200-225). London-New York: Routledge.
- Ellinas, A.A. (2010). *The Media and the Far Right in Western Europe: Playing the Nationalist Card*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Froio, C. e Castelli Gattinara, P. (2015). Neo-Fascist Mobilization in Contemporary Italy. Ideology and Repertoire of Action of CasaPound Italia. *Journal for Deradicalization*, 0 (2), 86-118.
- Green-Pedersen, C. e Krogstrup, J. (2008). Immigration as a Political Issue in Denmark and Sweden. *European Journal of Political Research*, 47 (5), 610-634.
- Hänggeli, R. e Kriesi, H. (2010). Political Framing Strategies and Their Impact on Media Framing in a Swiss Direct-Democratic Campaign. *Political Communication*, 27 (2), 141-157.

- Ignazi, P. (1992). The Silent Counter-Revolution. *European Journal of Political Research*, 22 (1), 3-34.
- Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Ivarsflaten, E. (2007). What Unites Right-Wing Populists in Western Europe? Re-Examining Grievance Mobilization Models in Seven Successful Cases. *Comparative Political Studies*, settembre.
- Koopmans, R. e Muis, J. (2009). The Rise of Right-Wing Populist Pim Fortuyn in the Netherlands: A Discursive Opportunity Approach. *European Journal of Political Research*, 48 (5), 642-664.
- Koopmans, R. e Olzak, S. (2004). Discursive Opportunities and the Evolution of Right-Wing Violence in Germany. *American Journal of Sociology*, 110 (1), 198-230.
- Koopmans, R. e Statham, P. (1999). Political Claims Analysis: Integrating Protest Event and Political Discourse Approaches. *Mobilization: An International Quarterly*, 4 (2), 203-221.
- Koopmans, R., Statham, P., Giugni, M. e Passy, F. (2005). *Contested Citizenship: Immigration and Cultural Diversity in Europe*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Kriesi, H. (1989). The Political Opportunity Structure of the Dutch Peace Movement. *West European Politics*, 12 (3), 295-312.
- Kriesi, H. (2008). *West European Politics in the Age of Globalization*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kriesi, H. (a cura di) (2012). *Political Conflict in Western Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lange, S.L. de (2007). A New Winning Formula? The Programmatic Appeal of the Radical Right. *Party Politics*, 13 (4), 411-435.
- Lubbers, M. e Scheepers, P. (2001). Explaining the Trend in Extreme Right-Wing Voting: Germany 1989-1998. *European Sociological Review*, 17 (4), 431-449.
- Mair, P. (2013). *Ruling the Void*. London: Verso.
- Mancini, P. (2016). *Il post partito. La fine delle grandi narrazioni*. Bologna: Il Mulino.
- Mastropaolo, A. (2005). *La mucca pazza della democrazia: nuove destre, populismo, antipolitica*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Mazzoleni, G. (2003). The Media and the Growth of Neo-Populism in Contemporary Democracies, in G. Mazzoleni, J. Stewart e B. Horsfield (a cura di) *The Media and Neo-Populism: A Contemporary Comparative Analysis*. Westport, CT: Praeger.
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the Media, in D. Albertazzi e D. McDonnell (a cura di) *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western-European Democracy* (pp. 49-64). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mazzoleni, G. e Schulz, W. (1999). «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16 (3), 247-261.
- Meguid, B.M. (2010). *Party Competition between Unequals: Strategies and Electoral Fortunes in Western Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Mény, Y. e Surel, Y. (a cura di) (2002). *Democracies and the Populist Challenge*. New York: Palgrave.
- Mudde, C. (1999). The Single-Issue Party Thesis: Extreme Right Parties and the Immigration Issue. *West European Politics*, 22 (3), 182-197.
- Mudde, C. (2000). *The Ideology of the Extreme Right*. Manchester: Manchester University Press.
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39 (4), 542-563.
- Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge-New York: Cambridge University Press.
- Mudde, C. (2016). *The Populist Radical Right: A Reader*. London: Routledge.
- Oesch, D. (2008). Explaining Workers' Support for Right-Wing Populist Parties in Western Europe: Evidence from Austria, Belgium, France, Norway, and Switzerland. *International Political Science Review*, 29 (3), 349-373.
- Petrocik, J.R. (1996). Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study. *American Journal of Political Science*, 40 (3), 825-850.
- Rydgren, J. (2008). Immigration Sceptics, Xenophobes or Racists? Radical Right-Wing Voting in Six West European Countries. *European Journal of Political Research*, 47 (6), 737-765.
- Sheets, P., Bos, L. e H.G. Boomgaarden (2015). Media Cues and Citizen Support for Right-Wing Populist Parties. *International Journal of Public Opinion Research*, 28 (3), 307-330.
- Soroka, S.N. (2002). Issue Attributes and Agenda-Setting by Media, the Public, and Policymakers in Canada. *International Journal of Public Opinion Research*, 14 (3), 264-285.
- Taggart, P. (1998). A Touchstone of Dissent: Euroscepticism in Contemporary Western European Party Systems. *European Journal of Political Research*, 33 (3), 363-388.
- Tarrow, S.G. (1998). *Power in Movement: Social Movements and Contentious Politics*. 2nd ed. Cambridge-New York: Cambridge University Press.
- Van der Brug, W., Fennema, M. e Tillie, J. (2005). Why Some Anti-Immigrant Parties Fail and Others Succeed. A Two-Step Model of Aggregate Electoral Support. *Comparative Political Studies*, 38 (5), 537-573.
- Van Spanje, J. (2010). Contagious Parties: Anti-Immigration Parties and Their Impact on Other Parties' Immigration Stances in Contemporary Western Europe. *Party Politics*, marzo.
- Vliedenthart, R., Boomgaarden, H.G. e Van Spanje, J. (2012). Anti-Immigrant Party Support and Media Visibility: A Cross-Party, Over-Time Perspective. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 22 (3), 315-558.
- Vliedenthart, R. e Walgrave, S. (2012). The Interdependency of the Mass Media and Social Movements, in H.A. Semetko e M. Scammell (a cura di) *The SAGE Handbook of Political Communication*, London: Sage.

Walgrave, S., Soroka, S. e Nuytemans, M. (2008). The Mass Media's Political Agenda-Setting Power. A Longitudinal Analysis of Media, Parliament, and Government in Belgium (1993 to 2000). *Comparative Political Studies*, 41 (6), 814-836.