



Universiteit Utrecht

18 - 04 - 2017

Sophie Jansen, 4161807, s.g.jansen@uu.nl

Magistrale Comunicazione interculturale 2016 – 2017

Tesi di Laurea

Relatore: dr. Manuela Pinto



[L'IDENTITÀ NAZIONALE DA UN'OTTICA POPULISTA]

UNA RICERCA ESPLORATIVA TRA I PROFILI FACEBOOK DI MATTEO SALVINI (LEGA NORD)
E GEERT WILDERS (PARTIJ VOOR DE VRIJHEID)

Prefazione

In mano ha la tesi *“L’identità nazionale da un’ottica populista. Una ricerca esplorativa tra i profili Facebook di due segretari federali: Matteo Salvini (LN) e Geert Wilders (PVV)”* con la quale si è voluto svelare la probabile esistenza di un “format” universale e tipico della comunicazione populista che trova essenziale la preservazione dell’identità nazionale. Sono stati analizzati linguisticamente e semioticamente i post pubblicati da Matteo Salvini e Geert Wilders in quaranta giorni. Ho scritto la tesi per laurearmi per il *Master Comunicazione Interculturale* all’università di Utrecht.

Il motivo per la scelta dell’argomento fa un passo indietro nel tempo: nel 2016 ho seguito un corso della mia laurea breve per cui ho intervistato Rene Dercksen, senatore nella “Camera Alta” dei Paesi Bassi per il PVV e abbiamo parlato del problema dell’immigrazione e dell’euroscetticismo. Tramite un’intervista per e-mail ho presentato gli stessi argomenti a Paolo Borchia, l’assistente parlamentare di Lorenzo Fontana, europarlamentare della *Lega Nord*. L’intervista fatta da Rick Nieman a Geert Wilders domenica il 12 febbraio 2017 è stata un momento di picco per la mia motivazione e vorrei citare un brano particolarmente interessante. L’intervistatore chiede a Wilders a chi fa riferimento la parola “nostra” nello slogan della campagna elettorale *“L’Olanda di nuovo Nostra”*¹, il politico risponde:

“Noi” sono infatti noi olandesi, ognuno che abita in Olanda, che è olandese e che si attiene alle nostre regole (...). Per troppo tempo abbiamo avuto una combinazione di confini aperti, di massa-immigrazione, di islamizzazione (...) e di una mancanza totale dell’essere critico con l’assimilazione e l’integrazione. Questo è un cocktail velenoso per ogni società e quello si vede anche qui. Qui in Olanda si vede che stiamo perdendo il nostro Paese.” (Wilders, 2017)

Vorrei ringraziare il mio relatore Manuela Pinto per tutto il tempo che aveva a disposizione per me, per la sua fiducia in un risultato soddisfacente e per l’atteggiamento critico che mi ha spinto a una riflessione più approfondita. Vorrei ringraziare Thomas Jonkergouw e Susan Standing per il loro feedback per quanto riguarda il contenuto e la struttura. Pure un grazie a Veronica Fontana per le sue revisioni dell’italiano scritto. Infine vorrei ringraziare Patrick van den Hoek per il controllo della validità della tesi riguardanti i post pubblicati da Wilders, come ha fatto Thomas Jonkergouw per i post di Salvini.

Buona lettura!

Sophie Jansen,

Zeist, il 18 aprile, 2017.

¹ Lo slogan originario è *“Nederland weer van Ons”*.

Abstract

In un'analisi comparativa sono stati messi a confronto gli stili comunicativi di due segretari federali populistici: Matteo Salvini, il *leader* della *Lega Nord* e Geert Wilders, il capogruppo del *Partito per la Libertà (PVV)*. Si è analizzato come presentano l'*Altro*, in quanto straniero (immigrato), o Unione europea oppure avversario politico, sulla propria pagina ufficiale di *Facebook*. Salvini e Wilders ritengono l'*Altro* responsabile della minaccia che presenta per l'identità nazionale.

Lo scopo della ricerca è quello di capire se esiste un "format" universale e tipico della comunicazione populista al di là della cultura italiana o olandese, inoltre si vogliono svelare gli aspetti che costruirebbero l'*italianità* o l'*olandeseità*. Per capire i concetti dell'*Othering* e dell'identità nazionale è stato fatto un paragone alla base di una duplice analisi: tramite il *discourse analysis* si è effettuata un'analisi linguistica dei messaggi testuali postati. Oltre a ciò, una prospettiva semiotica è stata adottata per l'esame delle immagini e dei filmati postati sulla piattaforma online. I dati sono stati raccolti nei venti giorni attorno all'attentato terroristico al mercatino di Natale berlinese del 19 dicembre 2016 e attorno al decreto sull'immigrazione proclamato da Trump il 27 gennaio 2017. In questi quaranta giorni Matteo Salvini ha pubblicato 157 post, laddove Geert Wilders ne ha pubblicati il doppio: 319 post.

I dati dimostrano che il tema dell'*Altro* come "straniero" è scarsamente presente. Sembra che da un lato Salvini e Wilders preferiscano criticare o ridicolizzare i loro avversari politici, mentre dall'altro glorifichino se stessi. Un ulteriore risultato si trova nel fatto che l'identità nazionale viene ridotta a una rappresentazione semplificata dell'*italianità* o dell'*olandeseità* in termini di cibo, viste panoramiche, bandiera olandese e famose personalità italiane o olandesi.

Le parole chiave: la rete sociale di *Facebook*, i concetti di *Othering*, di *identità nazionale* e quello di *populismo*.

Summary

The purpose of this comparative research is to investigate whether there exists an universal “format” of the populist communication style in an online context. Therefore the official *Facebook* pages of chairman Matteo Salvini of the Italian *Northern League* and Geert Wilders, the leader of the Dutch *Party for Freedom* were analysed, in the attempt to reveal the core elements of *Italianness* and of *Dutchness* and to individuate possible similarities and (cultural) differences in the communication strategies of both politicians regarding the presentation of “*the Self*” versus “*the Other*”. Both Salvini and Wilders hold the “*Other*” responsible for the threat they pose for the Italian or the Dutch national identity.

The research has been carried out on the base of a twofold approach: in an initial stage the focus was on immigrants, but since it turned out they were rarely present on the *Facebook* pages, a different road was taken which was centred around the concept of “*national identity*” and the representation of the “*Other*” in general. So in the first explorative part the addressed *Facebook* themes and the people depicted in images and in videos were mapped out, whilst the second in-depth part focussed on the linguistic and semiotic aspects of the term *ethnocentrism*, the positive *self-presentation* and the negative presentation of the *Other*. The important concepts of ethnocentrism were “*me politician of the populist right*”, to investigate the populist rhetoric and “*me nation*” to identify typical Italian and Dutch cultural peculiarities. The “*Other*” proved to be the political opponent, the European Union, the foreigners and the national state institutions. This extracted the threat certain social groups and (inter)national entities pose to the national Italian or Dutch identity.

The research was conducted in a bilaterally way: the linguistic *discourse analysis* was adopted to the text messages and in addition a semiotic perspective was used to analyse the images and the videos posted at the *Facebook* platform by the two populist chairpersons. The data was collected in the twenty days prior to and after the terrorist attack at a Berlin Christmas market on the 16th of December 2016, and the *Executive Order 13769* signed by Donald Trump on the 27th of January 2017, which denied entry in the United States to citizens of seven Islamic countries. In these forty days Salvini posted 157 items on *Facebook* whereas Wilders posted twice as much: 319 items.

The data unexpectedly show that the foreign “*Other*” is in fact absent in the posts. It seems that the real threat for Salvini and Wilders is not the foreigner but their own political opponents that they criticize and fool in order to glorify themselves. Another outcome is that the concept of “*national identity*” is reduced to a simplified and stereotyped representation of the *Italianness* or *Dutchness* in terms of food, panoramic views, flags and pictures of famous Italian or Dutch personalities. As a consequence, it can be stated prudently that the populist rhetoric is an empty way of communication which focusses on the negative depiction of certain *Others* while it fails to assign the national aspects of the autochthonous population. The research suggests that the populist style may be characterized as a general format rather than a (culture) specific content.

Indice

Prefazione	1
Abstract	2
Summary	3
1. Introduzione	5
2. Quadro teorico	8
Il concetto di <i>Othering</i>	8
Il concetto di identità nazionale	8
Il concetto di identità populista	9
Gli strumenti.....	10
3. Metodologia	13
Materiale	13
Metodi d'analisi.....	13
Le tematiche trattate e le persone nei post pubblicati.....	14
3.1.1 Il tema dei post.....	14
3.1.2 Le persone rappresentate nel materiale (audio)visivo dei post pubblicati.....	15
Le caratteristiche specifiche riguardanti il tema di se stessi e dell' <i>Altro</i>	15
3.2.2 La descrizione di se stesso; il popolo autoctono del Paese.....	16
3.2.3. La descrizione dell' <i>Altro</i>	16
2.3 L'analisi semiotica dell' <i>Othering</i> nel materiale (audio)visivo.....	16
4. Risultati della prima parte: gli argomenti dei post	17
4.1 Il tema dei post.....	17
4.2 Le persone rappresentate nei post	19
5. Discussione parziale della prima parte	20
6. Risultati della seconda parte: l'analisi più approfondita	22
6.1 Il tema di <i>Othering</i> (testuale)	24
6.1.2 Descrivere se stesso	24
6.1.2 Descrivere l' <i>Altro</i>	26
6.2 " <i>Io</i> " e l' <i>Altro</i> nell'analisi semiotica	29
7. Discussione parziale della seconda parte	32
8. Discussione generale	35
9. Conclusione	37
10. Bibliografia	39
11. Elenco di figure	44
12. Appendice	45

1. Introduzione

Il 15 marzo 2017 gli olandesi sono stati chiamati alle urne per le elezioni del nuovo parlamento. L'Olanda è stato il primo paese europeo a esprimere un voto politico nel 2017. Quest'anno seguono la Francia (le presidenziali a aprile e a maggio, per lo più le elezioni del senato a settembre), la Germania voterà a settembre per le Elezioni federali e pure l'Italia.² A due giorni dal voto Mark Rutte, il primo ministro olandese, ha espresso il suo impegno nei confronti dell'avanzata del *Partito per la Libertà (PVV)*, il partito nazionalista populista dell'antieuropeista e islamofobo Geert Wilders:

“Ricordate la Brexit (...) e ricordate le elezioni americane, non commettiamo altri errori. Queste elezioni sono cruciali. Fermiamo l'effetto domino in questa settimana, mercoledì prossimo. L'effetto domino del populismo del tipo sbagliato che conquista il mondo”³.

Il VVD di Rutte vince alle elezioni legislative e nel suo discorso il primo ministro ha sottolineato l'importanza del risultato elettorale che può eventualmente influenzare la scena politica europea. Però non si possono trarre delle conclusioni affrettate, come ha dimostrato Matteo Salvini, il segretario federale della *Lega Nord (LN)* quando ha twittato il 16 marzo 2017:

*Che schifo i “giornalisti” italiani.... Ecco i dati.
In Olanda il Partito della Libertà di Wilders sale dal 10% al 13%, cresce da 15 a 20 seggi, diventa secondo partito nazionale!
I liberali di Rutte scendono dal 26,5% al 21% da 41 a 33 seggi.
I socialisti crollano dal 24% al 5,7%, da 38 seggi a 9.
Cambiare l'Europa, salvare il lavoro e stop invasione, le buone idee crescono.*

Per la presente tesi si prendono in esame due politici dell'estrema destra populista perché si preoccupano delle conseguenze che gli *Altri* potrebbero avere per la quotidianità e per l'identità nazionale. Quindi ci si aspetta che facciano continui riferimenti all'identità nazionale. Lo scopo della ricerca è quello di capire se esiste un “format” universale e tipico della comunicazione populista al di là della cultura italiana o olandese e quali sono gli aspetti che stanno dietro questa identità nazionale che deve essere preservata. Oltre a ciò si vuole svelare delle possibili analogie o differenze nelle strategie comunicative usate da Salvini e Wilders su *Facebook*, un servizio di rete sociale lanciato nel 2004 da Zuckerberg e Moskowitz (Facebook, 2017) (Guelfi, Masoni, Conti, & Gensini, 2011). In un'analisi comparativa di natura quantitativa e qualitativa si mettono a confronto gli aspetti linguistici e semiotici del discorso populista. Per capire cosa costruirebbe l'*italianità* o l'*olandesità* e i temi cruciali con cui essa viene indenticata, si parte dalla seguente domanda centrale:

Esiste un format universale tipico della comunicazione populista degli aspetti linguistici e semiotici nei post pubblicati sulla pagina ufficiale della piattaforma Facebook da Salvini e Wilders per la preservazione dell'identità nazionale?

² (Vena, unknown).

³ (Rai News, 2017).

Il motivo per scegliere *Facebook* come banca-dati è dovuto alla popolarità enorme che gode la piattaforma: il 22,9% della popolazione globale la usa (a settembre 2016 *Facebook* aveva 1.79 miliardo di utenti mensilmente attivi) e anche a gennaio 2017 *Facebook* è la rete sociale più usata al mondo.⁴ La piattaforma viene utilizzata per raggiungere i cittadini, come ha spiegato Wilders in un'intervista con Rick Nieman:

"Facebook, come Twitter, è uno strumento meraviglioso perché si può raggiungere la gente direttamente e il messaggio non viene 'purificato' (...). Si può dare direttamente il suo messaggio al cittadino ed è così che le nuove campagne saranno condotte." (Wilders, 2017).

Per avere un'idea di quali *Altri* i populistici parlano, si cita un post in cui Salvini esprime le sue preoccupazioni alla conferenza del gruppo *Europa delle Nazioni e della Libertà (ENL)*, una frazione del parlamento europeo nel quale egli ha sede⁵:

"Il mio intervento di Coblenza, dove con i nostri alleati abbiamo parlato della NUOVA EUROPEA che insieme costruiremo: LAVORO, controllo dei confini e della moneta, sicurezza, sovranità. NON MORRIREMO di Euro, di banche, di finanza, di Merkel! Trump insegna: con CORAGGIO e IDEE CHIARE, si vince!" (Facebook Salvini, 2017).

Dalla citazione si deduce che il termine "*Altri*" faccia riferimento a diverse minacce: l'Euro, gli immigrati, gli avversari politici (inter)nazionali e le istituzioni nazionali come le banche.⁶ Citando un brano di Anthony Smith si illustra il motivo che ispira Salvini e Wilders alla preservazione dell'identità nazionale e così l'apparenza collettiva del popolo al loro Stato-nazione:

"L'identità nazionale e la nazione sono costrutti complessi, composti da vari componenti interconnessi etici, culturali, territoriali, economici e giuridico-politici. Essi significano legami di solidarietà fra membri di comunità unite da memorie condivise, miti e tradizioni (...)." (Smith, 1993, p. 15).

Vari aspetti compongono l'immagine espressa da una nazione: il popolo si sente unito tramite elementi collettivi che modellano la quotidianità nel Paese; la lingua, le tradizioni, le norme e i valori, la prosperità economica, le regole legislative e la storia, per nominare alcuni. Secondo i due populistici la presenza della popolazione immigratoria e la negligenza europea hanno il potere di condurre a un cambiamento (parziale) degli aspetti nazionali e quindi di modificare la "normalità" della comunità ospite. Per evitare l'abiezione dell'*italianità* o dell'*olandesità*, Salvini e Wilders provano a ingrandire la conoscenza dell'importanza dell'identità nazionale, enfatizzandone le radici e la diversità nei confronti degli *Altri*.

⁴ Si vedano (Percentage of global population using Facebook as of June 2016, by region, 2017) (Company info Facebook, 2017) e (Leading social networks worldwide as of January 2017, ranked by number of active users (in millions), 2017). Si veda la pagina 45 dell'appendice per l'istogramma.

⁵ Per la composizione del gruppo *ENL*, si veda la pagina 45 dell'appendice.

⁶ Per le numeri delle richieste d'asilo in Europa, si veda la pagina 45 dell'appendice.

La ricerca verrà svolta tramite un'analisi bilaterale: un'analisi linguistica dei post testuali e un'analisi semiotica delle immagini e dei filmati che li accompagnano. Gibson (1991) ha spiegato l'importanza circa l'utilizzo delle immagini nei media: *“le fotografie possono raccontare delle storie molto meglio delle parole e le fotografie possono servire da esca per attirare i lettori al testo”* (Zillmann, Knobloch, & Yu, 2001, p. 302). Si capirà come diversi elementi presenti nella comunicazione populista su *Facebook* contribuirebbero sia a un sentimento rafforzato di *“Othering”*, sia a un distanziamento sociale tra rispettivamente il popolo italiano o olandese e gli *Altri*. I post sono pubblicati nei venti giorni prima e dopo due eventi internazionali che hanno messo in cattiva luce gli immigrati: l'attentato terroristico a Berlino del 19 dicembre 2016 e la proclamazione di Trump del Decreto sull'immigrazione di sette paesi islamici a rischio, del 27 gennaio 2017. La tesi è composta da due parti: in una parte esplorativa si individuano gli argomenti trattati nei post e le persone nelle immagini e nei filmati. Una seconda parte approfondita elabora i risultati trovati nella parte orientativa, concentrandosi sugli aspetti linguistici e semiotici nei post che individuano gli *Altri* e che identificano Salvini e Wilders come *“io politico”* oppure *“io nazione”*.

La conclusione dimostra che l'*Altro* come straniero è assente sulle pagine ufficiali. Sono gli avversari politici di Salvini e di Wilders che sembra rappresentino la minaccia per l'identità nazionale. I due *leader* populistici usano *Facebook* per criticare e per ridicolizzare gli oppositori politici e per glorificare se stessi. Un altro risultato è che il concetto di *“identità nazionale”* viene ridotto a una rappresentazione stereotipica e semplificata. La ricerca suggerisce che lo stile comunicativo populista potrebbe essere inteso come un *format* generale e non come una retorica con un contenuto specifico culturale.

La stesura della tesi è la seguente: nel secondo capitolo, il quadro teorico, si presentano delle teorie che riguardano i concetti di *Othering*, di identità nazionale e di populismo. Poi si passa alle domande più specifiche e alle ipotesi. Nel terzo capitolo si discute la metodologia per effettuare la ricerca, focalizzandosi sui criteri d'analisi, la raccolta dei dati e la categorizzazione di essi. Dopodiché si affrontano i risultati della parte esplorativa nel quarto capitolo, seguiti da una discussione parziale. Il capitolo sette sarà dedicato ai risultati dell'analisi più specifica e sarà seguito da una discussione parziale. Il nono capitolo è la discussione generale che elaborerà le limitazioni della tesi, la sua validità e darà delle proposte per ricerche future. La ricerca sarà conclusa con una conclusione.

2. Quadro teorico

L'obiettivo della ricerca è quello di esaminare gli aspetti linguistici e semiotici del discorso populista italiano e olandese, analizzando un contesto di comunicazione mediata dal computer. Si analizzano i concetti di *Othering* e di identità nazionale. L'identità viene intesa come l'insieme di vari aspetti: la storia, delle diverse discipline artistiche, dei personaggi emblematici, delle tradizioni e i *modi di fare o di comportarsi*. L'ultimo paragrafo di questo capitolo spiega gli strumenti che si utilizzano per svolgere la ricerca.

Il concetto di *Othering*

Questo concetto caratterizza il modo in cui Salvini e Wilders rappresentano l'Altro nei loro post. La nozione è stata definita da Dervin come *"l'oggettivazione di un'altra persona o un altro gruppo (...) 'La creazione dell'Altro', che mette da parte e ignora la complessità e la soggettività dell'individuo"* (Dervin, 2012, p. 187). (Ten Thijs, 2016) dichiara che l'*Othering* consiste in quattro componenti: lo stereotipare, il pregiudizio, il culturalismo e l'essenzialismo.⁷ Secondo Holliday et al. (2010) ciò significa che si immagina *"qualcuno come straniero o alieno e diverso per 'noi' in modo tale che 'loro' sono esclusi dal 'nostro' gruppo normale, 'superiore' e 'civile'"* (Holliday, Hyde, & Kullman, 2010, p. 2). Con l'Altro si fa riferimento alle persone percepite come 'diverse', innanzitutto in termini di religione, sesso, orientamento politico, etnicità o classe sociale (ibid. p. 25).

Il concetto di identità nazionale

Fondamentale è la nozione dell'identità nazionale.⁸ *"Un'identità collettiva suppone la presenza dell'Altro collettivo"* e svela un rapporto reciproco fra la presunta identità nazionale di un dato Paese e altri popoli o altre nazioni (Hofstede, 2001, p. 127). Degli influssi e delle interazioni, sia interni che esterni, condurrebbero al cambiamento dell'identità. Couwenberg descrive l'identità nazionale come

"(...) un'auto-immagine nazionale sviluppata con diversi aspetti (...) è l'espressione dell'integrazione culturale e della coesione sociale che si esprimono in elementi unificanti: un linguaggio comune, la storia e il patrimonio a concatenazione con un sentimento storico di essere legato dallo stesso destino; un complesso sviluppato di tradizioni, valori e interessi comuni (...)" (Couwenberg, 2001, p. 9).

L'*italianità*, il *"sentirsi italiano"* e l'*olandeseità*, il *"sentirsi olandese"*, sono sinonimi per l'identificazione collettiva di appartenenza nazionale (Donati, 2013). Salvini e Wilders sentono il bisogno di difendere questa identità, perciò si tende a definire i valori fondamentali di essa.

L'identità italiana consiste in fenomeni come il Risorgimento con Garibaldi e Cavour (Van Osta, 2010)

⁷ Si veda la pagina 46 dell'appendice per lo schema dei quattro componenti di *Othering*.

⁸ Nell'enciclopedia Treccani l'identità è *"il complesso degli elementi e dei processi relativi all'individuazione di una persona, o di un soggetto collettivo, in quanto tale, da parte di sé o da parte degli altri."* Fonte: (Identità, 2017). Si deve essere accorti della trappola dell'essenzialismo: vedere popoli come gente con caratteristiche distinte e generali.

(Cerroni, 2000), il divario tra il *Paese legale* (il potere politico con le sue istituzioni) e il *Paese reale* (il popolo comune) coltivato dall'esistenza della furbizia, del *nepotismo* e del *Mezzogiorno* (Ginsborg, 2003) (Calcagno, 2005) (Chambers, 2015). Sia il *campanilismo* che il mantenimento delle lingue regionali e dei dialetti contribuiscono all'importanza dell'identità locale (Di Salvio, 2011) (Calcagno, 2005). Gli altri pilastri dell'italianità sono l'importanza del legame familiare, il *fare la bella figura*, l'espressività del gesticolare e della voce (Calcagno, 2005), i personaggi emblematici delle scienze naturali (come Da Vinci e Galilei), la tradizione gastronomica e l'etichetta "*Made in Italy*" che equivale a design, moda e qualità. Il patrimonio culturale della penisola è caratterizzato pure dagli italiani che fioriscono nelle discipline artistiche.⁹

Si ricordano le reazioni di incomprendimento degli olandesi nel 2007 quando l'allora principessa Máxima Zorreguieta avrebbe detto che "*l'Olanda è troppo versatile per comprenderla in una banalità. 'L' olandese non esiste.'*" (Toespraak van Prinses Máxima, 24 september 2007, 2017). I valori emblematici che hanno reso famosi i Paesi Bassi variano dalla legalizzazione dell'aborto, della droga, dell'eutanasia del "poldermodel" (Van der Horst, 2005) (Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, 2014)¹⁰, alla lotta contro l'acqua tramite l'Afsluitdijk, i polder, le dighe e il piano Delta: "*Dio creò il mondo e gli olandesi crearono i Paesi Bassi*" (Vuijsje & Van der Lans, 1999, p. 92). Dei valori importanti sono l'emancipazione della donna, la parsimonia, il calvinismo, la parità e la tolleranza per l'inclinazione sessuale, la tradizione di *Sinterklaas* e di *Koningsdag*, la laboriosità, l'essere diretto e la bicicletta (Vuijsje & Van der Lans, 1999).¹¹ La società olandese è molto aperta e la *libertà di espressione* è importantissima (Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, 2014). Gli olandesi come Rembrandt, Cruijff e l'umanista Erasmus costruiscono il patrimonio identitario.

L'identità nazionale è fondamentale per Salvini e Wilders, che nella formulazione delle loro politiche sentono il bisogno di difenderla dagli influssi esterni. Non c'è da ignorare l'omogeneità dell'identità nazionale; non si può ridurre tutti i 60 milioni di italiani né i 17 milioni di olandesi sotto alcune caratteristiche inglobate nella loro 'presunta' *italianità o olandesità*.

Il concetto di identità populista

In due ricerche (2007 e 2013) Vossen dichiara che l'ideologia populista del PVV si appoggia su quattro pilastri: la lotta contro l'*Eurabia*, l'uomo della strada (*Henk e Ingrid*, contro l'establishment tradizionale), la lealtà per la patria e, legato a ciò, la sicurezza del Paese: una perorazione per più ordine pubblico. Questi ultimi tre pilastri sono pure di valore per la LN. Nell'articolo di (Counterpoint, 2014) e in (Freschi, 2015) sono stati individuati i principi della retorica populista, tra cui quello del *leader* carismatico e decisivo che si posiziona

⁹ Michelangelo, Caravaggio e Giotto (pittura), Dante, Petrarca, Boccaccio, Machiavelli e Manzoni (letteratura), Palladio e Brunelleschi (architettura) e Rossellini, De Sica, Visconti, De Sanctis (protagonisti del Neorealismo)

¹⁰ Il "Polderen" è una tecnica di attività decisionale basata sul consenso e sulle promesse.

¹¹ L'Olanda è il primo paese al mondo che avrebbe riconosciuto il matrimonio omosessuale (2001) e ha il numero di biciclette pro capite più alto nel mondo. Nel 2015 l'Olanda conta 22,5 milioni di biciclette (Mobiliteit in Cijfers Tweewielers 2016 - 2017, 2017).

come un capo politico con chi il popolo può indentificarsi: *“il populismo è caratterizzato da un leader che rappresenta ‘il popolo’”* (Mudde & Kaltwasser, 2012, p. 6). Il populismo esprime sarcasmo e ludibrio per l’Unione europea, presenta una politica esclusiva senza possibilità di mediazione e fa delle affermazioni controverse (Counterpoint, 2014) (Freschi, 2015). L’affinità con il popolo comune viene pure affermato da Vossen (2010) e da Mudde & Kaltwasser (2012) quando scrivono che il populismo

“è caratterizzato dal confronto con l’egemonia esistente per mezzo della costruzione discorsiva capace di dividere la società in due campi, ossia il ‘blocco del potere’ e ‘il popolo’ (...)”. (Mudde & Kaltwasser, 2012, p. 6)

Tramite l’abolizione del codice linguistico politico tradizionale i populistici si confrontano con la classe dirigente del Paese come equivalente del popolo. Sia Salvini che Wilders usano degli slogan incisivi e un linguaggio caratterizzato dalla volgarità che crea dei sentimenti di superiorità rispetto agli *Altri* (degli immigrati e dei musulmani), fornendo alla gente un terreno di fomentazione dell’odio (Freschi, 2015) (Counterpoint, 2014). Cento Bull (2015) afferma che la *LN* ha adottato uno stile di lingua populista e cruda, al limite del razzismo e della xenofobia nella raffigurazione degli immigrati e degli extracomunitari. Questo stile aggressivo viene anche usato dal *leader* del *PVV*, ricordando la situazione di *“meno meno meno”*.¹² Una peculiarità fondamentale del linguaggio di Wilders è la sua concretezza, alla cui base stanno un linguaggio ‘semplice’ e diretto, degli esempi banali riconoscibili, delle metafore, delle iperboli e delle ripetizioni (Van Leeuwen, 2009). Siccome il *PVV* non è un partito tradizionale con degli iscritti (Van der Pas, De Vries, & Van der Brug, 2011) (Meltin' pot NL, 2015) e non ha una struttura organizzativa, il suo *leader* *“deve fare affidamento sui mass media al fine di attrarre sostegno elettorale (...)”* (Van der Pas, De Vries, & Van der Brug, 2011, pp. 459, 463). Quindi il successo elettorale di Wilders dipende dalla sua esposizione nei mass media per comunicare con i potenziali votanti.

Gli strumenti

Questa tesi esplorativa si collega nel campo scientifico sociocomunicativo e si inquadra nell’imagologia, una disciplina che studia la percezione e la rappresentazione degli *“Altri”*. Zacharasiewicz (2010) dichiara che lo sviluppo di concetti relativamente stabili del proprio gruppo (*auto-stereotipi*) stia centrale, ai quali sono affiancate delle nozioni dell’*“Altro”* (*eterostereotipi*). Si sono effettuate delle ricerche focalizzate sulla rappresentazione degli *Altri*, soprattutto in quanto stranieri o profughi (Batziou 2014; Bleiker et al. 2013; Pogliano & Solaroli 2012; Batziou 2011; Cottle 2000; Gibson & Zillmann 2000; Konstantinidou 2001; Van Dijk 2000). La tesi è innovativa perché concerne i media sociali, analizzando l’atteggiamento populista di rappresentare gli *Altri* in un contesto online. Nonostante il fatto che la rappresentazione dei profughi sia di

¹² Il 19 marzo del 2014, alle elezioni del consiglio comunale, Wilders ha chiesto alla folla all’Aja se *“In questa città e in tutta l’Olanda, volete più o meno marocchini?”*, *“meno meno”* veniva scandito, sulla quale Wilders ha risposto *“allora, me ne occupo io”*.

importanza marginale, alcuni articoli sono rilevanti per effettuare la ricerca. Innanzitutto si vuole citare la *discourse analysis* di Van Dijk (2000): un approccio linguistico che “*descrive sistematicamente le varie strutture e strategie di testo e della parola, connesse al contesto socio-politico.*” (Van Dijk, 2000, p. 35). Tra le diverse categorie individuate sono la lessicalizzazione, la topicalizzazione, la metafora, la scelta per un dato registro, l’uso di parole in maiuscoli, gli *in-group* designatori (pronomi personali o possessivi che creano familiarità), gli *out-group* designatori (cioè pronomi personali o possessivi che escludono i “non familiari”) e il posizionamento degli immigrati come *agents* passive (che chiedono qualcosa dal paese d’accoglienza) oppure come *agents* attivi (di azioni criminali o illegittime). Nella ricerca di Schweitzer et al. (2005), i profughi sono stati percepiti come una minaccia reale che concerne una “*competizione fra gruppi sociali su risorse scarse come per gli interessi economici, lo status sociale, il benessere o la prosperità del ‘in-group’*”, oppure come una minaccia simbolica, collegata a “*percepire differenze in valori morali, norme, credenze, atteggiamenti che e disturbano la coesione della comunità.*” (Schweitzer, Perkoulidis, Krome, Ludlow, & Ryan, 2005, pp. 6 - 7). Bleiker et al. (2013) hanno usato un *content analysis* per esaminare come due giornali australiani rappresentano i profughi in prima pagina. Emerge che nella maggioranza dei casi i profughi vengono rappresentati in gruppi senza espressioni facciali. Risulta che i destinatari dei giornali non vengono coinvolti perché le foto non suscitano delle emozioni di compassione o di simpatia, ma invece creano un distacco (Batziou, Framing 'otherness' in press photographs: The case of immigrants in Greece and Spain, 2014), così la questione degli immigrati viene *disumanizzata* “*e rinforza la politica di terrore*” (Bleiker, Campbell, Hutchison, & Nicholson, 2013, p. 399), una forma di politica applicata per “*legittimare, conservare e accrescere il proprio potere*” (Paternoster, 2015, p. 15). Essa è caratterizzata dalla “*mobilizzazione di discorsi di pericolo e di percezione minacciosa.*” (Bleiker, Campbell, Hutchison, & Nicholson, 2013, p. 413). Secondo Van Dijk (2000), Siapera (2010), Batziou (2014) e Bleiker et al. (2013) il discorso pubblico viene formato da vari gruppi d’élite che controllano in maggior parte l’accesso ai media e così influenzano la formazione dell’opinione pubblica. Il *Framing*, la selezione del contenuto di una rappresentazione, riguarda il materiale che si raccoglie: le immagini e i video che accompagnano i messaggi su *Facebook*. Le rappresentazioni influenzano il modo in cui gli *Altri* vengono percepiti e discussi politicamente. Secondo Entman (1993) il *Framing* è

“*(...) un modo per promuovere una lettura preferita del messaggio presente nei media, una pratica di selezione di certi aspetti della realtà e rendendoli più salienti per promuovere una certa interpretazione. (...) e questo può influenzare delle reazioni.*” (Batziou, Framing 'otherness' in press photographs: The case of immigrants in Greece and Spain, 2014, p. 44)

Il principio di *Framing* è rilevante perché è importante tener presente *chi* trasmette il materiale (audio)visivo. Salvini e Wilders usano una certa inquadratura degli *Altri* per diffondere la loro ideologia politica mentre prima ha avuto luogo una selezione che avrebbe determinato il contenuto del materiale che pubblicano. Così influenzano la percezione dei loro seguaci, destinatari delle informazioni, delle immagini e dei video.

La tesi è costruita intorno all'idea che i segretari federali della *LN* e del *PVV* sentono il bisogno di preservare l'identità nazionale tramite una rappresentazione negativa degli *Altri*. Per esaminare la correlazione tra i modi in cui Salvini e Wilders proteggono l'*italianità* o l'*olandesità*, si è posta la seguente domanda di ricerca:

Esiste un format universale tipico della comunicazione populista degli aspetti linguistici e semiotici pubblicati nei post sulla pagina ufficiale della piattaforma Facebook da Salvini e Wilders per la preservazione dell'identità nazionale?

Per poter rispondere ad essa, sono state formulate delle domande più specifiche:

1. *In quanto partiti populistici dell'estrema destra e in quanto sfavorevoli all'immigrazione, a quali temi fanno riferimento Salvini e Wilders allo scopo di salvaguardare l'identità nazionale del Paese?*
2. *Come trovano espressione i concetti di Othering e di identità nazionale nei post pubblicati dai segretari federali della LN e del PVV?*
3. *Quali sono gli elementi populistici individuabili nel linguaggio dei suddetti partiti?*
4. *Quali sono le somiglianze o le differenze nei modi in cui Salvini e Wilders salvaguardando l'identità nazionale nei confronti degli Altri all'interno dei messaggi postati sul profilo ufficiale di Facebook?*

Da queste domande derivano quattro ipotesi. Per prima ci si aspetta che i segretari federali della *LN* e del *PVV* rappresentino l'*Altro* straniero sotto una cattiva luce, suscitando sia un divario tra il popolo autoctono e gli immigrati, sia un atteggiamento negativo da parte degli italiani o degli olandesi nei riguardi degli *Altri*. In secondo luogo si ipotizza che l'*Othering* sia enfatizzato tramite l'accento sulla differenza fra i popoli autoctoni e gli *Altri*, così Wilders e Salvini si presentano come "guardia" dell'*italianità* o dell'*olandesità*. Come terza ipotesi si prevede che i valori cardinali populistici presenti nei post siano quelli di "dimostrare la lealtà per il popolo comune", di attaccare gli stranieri, l'attuale establishment politico e di criticare l'Unione europea. Oltre a ciò si pensa che Salvini e Wilders usino un linguaggio carico di parole offensive, di metafore e di allusioni esplicite nelle quali si paragonano gli *Altri* negativamente al popolo autoctono di Italia o di Olanda. Per ultimo, ci si aspetta che ci sia consenso nei messaggi, nelle immagini e nei video postati su *Facebook*, però a livello di contenuto ci sarebbero delle differenze alla base della situazione nella patria. Si suppone che il materiale condiviso sul profilo ufficiale dei *leader* della *LN* e del *PVV* rispecchi l'ideologia populista poiché *Facebook* viene usato come "bacheca" per diffonderla.

3. Metodologia

In questo capitolo si approfondisce il metodo per effettuare la ricerca, considerando l'importanza dell'*imagologia*, cioè lo studio delle rappresentazioni degli "Altri" e come esse si manifestano in un discorso politico populista nazionale all'interno della comunicazione mediata dal computer. Si definiscono il materiale, i metodi d'analisi e i loro criteri che verranno divisi in due categorie; quelli per descrivere se stesso (l'identità nazionale) e quelli per descrivere l'Altro.

Si è deciso di suddividere la tesi in due parti: innanzitutto vi è la parte esplorativa in cui si analizzano le tematiche trattate sulle pagine *Facebook* ufficiali di Salvini e Wilders. Questa analisi sarà fatta allo scopo di estrarne degli aspetti interessanti per un'analisi linguistica e semiotica più approfondita. Allora, in primo luogo verranno individuate le tematiche trattate e le persone rappresentate su *Facebook*. Dopo ciò si adotterà un approccio linguistico, la *discourse analysis*, per esaminare gli elementi linguistici dell'*Othering* e dell'identità nazionale. Infine si applicherà l'analisi semiotica, il *content analysis*, per individuare gli elementi semiotici per descrivere se stessi in quanto "io nazione" o "io politico" e gli elementi imagologici per descrivere l'Altro.

Materiale

I dati consistono di post trasmessi da Salvini e Wilders sulla loro pagina ufficiale di *Facebook*. Le foto e i filmati postati hanno la potenzialità di attirare l'attenzione dei seguaci, di educarli e di indottrinarli (Sipe, 1991), inoltre possono dare delle informazioni ulteriori e suscitare più drammaticità. Per delimitare la selezione dei dati adeguati e per sorvegliare la validità della ricerca si tengono alcuni fattori sotto controllo: la piattaforma (*Facebook*), l'identità degli autori (i segretari federali di un partito politico nazionale), l'orientamento politico (populista) e il periodo in cui sono stati condivisi i post. Si prendono in esame i post pubblicati nei venti giorni attorno a due eventi internazionali che hanno messo in cattiva luce l'immigrazione: si ha scelto l'attentato terroristico a Berlino del 19 dicembre 2016. Il taxista del camion che tamponava un mercatino di Natale era di nazionalità tunisina ed era un rifugiato entrato in Germania alcuni mesi prima (Attentato a Berlino, tir travolge la folla nel mercato di Natale, 2016). Il secondo evento è la proclamazione del decreto sull'immigrazione del presidente Trump (il 27 gennaio 2017). Per preservare la validità della tesi e per avere una panoramica completa del materiale condiviso su *Facebook* in quelli quaranta giorni, si analizzano *tutti* i post pubblicati dai *leader* dal 9 dicembre al 29 dicembre 2016 e dal 17 gennaio fino al 6 febbraio 2017.

Metodi d'analisi

La tesi è costruita intorno a una duplice prospettiva; si adotta il *discourse analysis*, un metodo linguistico introdotto da Van Dijk (2000), per esaminare i messaggi testuali. Oltre al tema del post, si esamina l'uso di *in-group* e *out-group* designatori, la scelta lessicale (parole come *illegale* e *criminale* possono influenzare la

percezione del soggetto) e la presenza dell'*etnocentrismo*: un posizionamento positivo di sé e un posizionamento negativo dell'*Altro* 'sconosciuto' alieno (Van Dijk, 2000). Forse il termine "*multimodal discourse analysis*" è più adatto, ciò vuol dire che testi multimodali, i post in questo caso, sono composti da immagini, da materiale audiovisivo e da messaggi testuali che sono integrati (Page, Barton, Unger, & Zappavigna, 2012, p. 96). In aggiunta all'analisi linguistica si esaminano i video e le foto tramite il *content analysis* che si focalizza sulle "*immagini come testi, cariche di senso culturale*" (Batziou, Framing 'otherness' in press photographs: The case of immigrants in Greece and Spain, 2014, p. 41). Questo materiale influenza la ricezione e l'interpretazione del *news* (Gibson & Zillmann, 2000).

Le tematiche trattate e le persone nei post pubblicati

3.1.1 Il tema dei post

Innanzitutto si classificano i post sulla base del loro tema, quelli che non trattano gli argomenti dell'identità nazionale o dell'immigrazione vengono classificati come "diversi". Sono state stabilite le seguenti categorie:

- A. *L'arrivo degli immigrati*. I post che mostrano l'arrivo degli immigrati.
- B. *Problemi d'integrazione*. I post mostrano le difficoltà che incontrano i profughi nell'integrazione nella comunità d'accoglienza. Degli esempi sono la difficoltà di trovare alloggio oppure lavoro, di adattarsi alla vita all'italiana o all'olandese e la preservazione dei propri costumi.
- C. *La criminalità*. I post appartenenti a questa categoria dimostrano gli immigrati associati con il circuito criminale. Degli esempi sono violenza, stupro, rapina, delle distruzioni e degli atti vandalici.
- D. *La rivolta*. Questa classe di post rappresenta i profughi che esprimendo disprezzo per la loro attuale situazione durante delle manifestazioni o altre forme di protesta.
- E. *Dei valori della cultura del paese d'accoglienza*. Questa classe rispecchia i diversi valori propri dell'*italianità* o dell'*olandeseità* espressi nei video, nelle foto o nei messaggi testuali.
- F. *Il terrorismo*. I post di questa categoria fanno riferimenti ad azioni terroristiche, l'attentato al mercatino di Natale di Berlino è stato un atto terroristico da un immigrante.
- G. *La lealtà per la popolazione autoctona nei confronti dei profughi*. Il segretario federale difende in questi post la gente autoctona (in difficoltà) che ai suoi occhi è discriminata nei riguardi degli immigrati, non godendo le stesse opportunità.
- H. *Diversi*. I post di altri argomenti che l'immigrazione o l'identità nazionale sono per esempio il comportamento di voto, la politica europea o (inter)nazionale, la valanga nella regione di Abruzzo, la campagna elettorale oppure la sentenza di Wilders per l'incitamento all'odio razziale.

3.1.2 Le persone rappresentate nel materiale (audio)visivo dei post pubblicati

L'analisi semiotica analizza le persone nelle immagini e nei filmati condivisi da Salvini e Wilders sulla propria pagina *Facebook*:

- A. *Il segretario federale stesso* (insieme ad altri politici o ad altra gente). Il materiale (audio)visivo di questa categoria fa vedere Salvini o Wilders da soli o insieme con altre persone.
- B. *Dei politici (inter)nazionali*. I post che rappresentano dei politici (inter)nazionali.
- C. *Il popolo ordinario*. Di queste immagini o questi filmati la gente comune è il protagonista.
- D. *Non persone*. Le immagini e i filmati di questa categoria dimostrano egli oggetti oppure dei paesaggi in cui le persone sono assenti.
- E. *Dei cittadini autoctoni*. Questa classe dimostra la relazione fra il popolo autoctono d'Italia o dei Paesi Bassi che esprime la sua opinione riguardanti i profughi o la politica migratoria.
- F. *Degli immigrati o dei richiedenti d'asilo insieme alle autorità statali*. In questi casi si categorizzano i profughi come "*Altro*" perché normalmente si entra in contatto con le autorità nazionali soltanto in occasioni di emergenza.
- G. *Dei profughi insieme ai loro pari*. Quando gli immigrati sono rappresentati con altri immigrati, si crea un'idea di "invasione" e quando essi sono presentati in gruppi, vengono percepiti come una massa impersonale. Questo crea distanza fra le persone nella foto e quelli che la guardano, così un sentimento di "diversità" e di "alienazione" viene rafforzato.

Dopo aver effettuato queste prime analisi esplorative si ha mappato gli argomenti trattati da Salvini e Wilders su *Facebook*. Si passa all'analisi più specifica, concentrandosi sugli aspetti linguistici e semiotici di due temi centrali nella tesi: *l'Othering* e *l'identità nazionale*.

Le caratteristiche specifiche riguardanti il tema di se stessi e dell'*Altro*

3.2.1. L'analisi linguistica dell'*Othering* e dell'identità nazionale

Il linguaggio populista trova espressione nei messaggi, nelle foto e nei video postati su *Facebook* da Matteo Salvini e Geert Wilders. Si vuole analizzare come la comunicazione populista tratta due i fenomeni dell'*Othering* (l'attribuzione dell'identità sia a se stesso che a qualcun altro) e dell'*identità nazionale* (quegli aspetti che si ritengono italiani oppure olandesi). Si è fatta una distinzione fra le seguenti categorie per l'analisi linguistica dei testi:

3.2.2 La descrizione di se stesso; il popolo autoctono del Paese

- A. *L'identità: dei riferimenti all'italianità o all'olandeseità.* Si pensa ai valori culturali e morali, alle tradizioni, alle personalità famose e ai costumi che definiscono il patrimonio culturale nazionale in grande linee.
- B. *L'espressione dell'etnocentrismo:* un posizionamento positivo di se stesso e dell'*in-group*. L'espressione di superiorità sugli altri, della convinzione che la propria cultura, i propri valori e le proprie credenze siano superiori ad altre culture, valori o credenze (Juergensmeyer & Anheier, 2012).¹³ L'etnocentrismo può esprimersi tramite l'uso di designatori *in-group*: termini che denotano familiarità. Dei pronomi personali (*noi, ci*) o possessivi (*nostro*) attribuiscono delle caratteristiche a un gruppo sociale (Perdue, Dovidio, Gurtman, & Tyler, 1990). Con l'*etnocentrismo* si intende "*io politico*" e "*io nazione*" (riferimenti agli aspetti dell'identità nazionale culturale).

3.2.3. La descrizione dell'Altro

- A. *L'identità. Dei riferimenti alla diversità rispetto all'identità nazionale del paese d'accoglienza.*
- B. *L'espressione dell'etnocentrismo;* un posizionamento negativo degli *Altri*. Le forme linguistiche generalizzano un determinato gruppo sociale in modo negativo (etichette sociali o etniche, parole con una connotazione xenofoba, razzista o di pregiudizio) creano delle identità diverse (Bucholtz & Hall, 2005).¹⁴ L'etnocentrismo può esprimersi tramite l'uso di *out-group designatori (loro)*: termini che classificano persone come "*membri di un altro gruppo*" (Perdue, Dovidio, Gurtman, & Tyler, 1990, p. 475) e creano dei gruppi distinti (Holliday, Hyde, & Kullman, 2010).
- C. *Il confronto.* La diversità può risultare nella rappresentazione dell'*Altro* come *una minaccia reale* rispetto alle questioni di alloggio, occupazione, sicurezza economica e nazionale (vari forme di criminalità). Inoltre si può rappresentare l'*Altro* come una *minaccia simbolica* per la cultura e le tradizioni esistenti in sé (inclusi i conflitti d'integrazione e di libertà di culto).

2.3 L'analisi semiotica dell'*Othering* nel materiale (audio)visivo

Oltre alle categorie linguistiche si considerano ulteriori classi per l'analisi semiotica dell'*Othering*, esse sono state fissate intorno alle persone rappresentate nelle immagini o nei video e potrebbero generare un sentimento di coinvolgimento, oppure di distacco. Si è fatta la seguente distinzione:

¹³ Il termine "etnocentrismo" viene usato per descrivere "*credenze e atteggiamenti preferenziali (oltre a atteggiamenti discriminatori) di gruppi nazionali o razziali (...)*" (Juergensmeyer & Anheier, 2012, p. 524)

¹⁴ Un principio introdotto da Bucholtz e Hall è l'*indexicality principle* che esamina la costruzione dell'identità tramite l'uso di forme linguistiche e del contesto sociale. La creazione dell'identità emerge all'interno delle interazioni, usando delle etichette per interpellare o identificare le persone e delle strutture linguistiche, associati ideologicamente a determinati gruppi o persone.

- A. *Diversità: L'Altro*. Nelle immagini e nei filmati di questa categoria si rappresentano l'Altro, in quanto immigranti o stranieri, islamici, terroristi, avversario politico o altri ancora (le banche, la politica *sinistra*, degli scrittori e l'accusa).
- B. *L'etnocentrismo*. Delle immagini e dei filmati che appartengono a questa classe rappresentano i segretari federali stessi o quelli dello stesso parere (*leghisti*, politici del *PVV*, populistici). Con *l'etnocentrismo* si intende sia "io politico" che "io nazione" (riferimenti agli aspetti dell'identità italiana o olandese).
- C. Il *confronto*. Il materiale (audio)visivo di questa categoria fa vedere dei confronti fra Salvini e Wilders stessi con altri politici oppure fra il popolo autoctono e gli *Altri*.
- D. Il *popolo ordinario*. Questa classe dimostra della gente comune che non è da individuare nelle suddette categorie. È per esempio la gente che appaia nei *poster* della campagna elettorale o delle autorità (la polizia, i soccorritori, i giornalisti).

Facendo una "stampa schermo" da ogni post pubblicato si salva il materiale. Innanzitutto si categorizzano i messaggi alla base del loro "argomento", usando delle classe ampie (*arrivo, problemi d'integrazione, criminalità, rivolta, valori del Paese d'accoglienza, diversi*). Dopodiché si analizzano i post che appaiono nella classe "diversi". Si analizza l'*Othering* testuale tramite il posizionamento positivo degli segretari federali in vari contesti o negativo degli *Altri*. Tramite l'analisi semiotica del materiale (audio)visivo si mappano le persone rappresentate nei filmati o nelle immagini.

4. Risultati della prima parte: gli argomenti dei post

Si presentano i dati riguardanti l'attentato terroristico a Berlino e al decreto sull'immigrazione proclamato da Trump. Salvini ha pubblicato 157 post, Wilders invece ha pubblicato il doppio: 319 nei quaranta giorni analizzati. I segretari federali hanno trasmesso una cifra totale di 476 messaggi, video o immagini sulle loro pagine di *Facebook*.

4.1 Il tema dei post

Quello che colpisce di più quando si analizzano i post è la differenza della natura di essi: Salvini posta nella maggioranza dei casi (il 32%) sia dei messaggi testuali puri che dei video accompagnati da un testo. Il suo collega del *PVV* ha una preferenza per i link senza frasi introduttive; questo gruppo forma il 41% dei suoi post.¹⁵

¹⁵ Per gli aerogrammi della natura dei post pubblicati da Salvini e Wilders, si veda la pagina 46 dell'appendice.

Alla base dell'argomento dei post sono state prefisse otto categorie. Soprattutto la categoria *diversi* appare nei post salviniani, essa copre il 62%. In secondo luogo il segretario federale della LN posta del materiale concernente la categoria *arrivo dei profughi*, che forma l'11%. L'8% dei post è dedicato alla presentazione dell'*identità italiana*. I post che trattano il tema dei profughi in relazione alla criminalità formano il 7%, mentre quelli che alludono al *terrorismo* coprono il 5%. Le ultime tre categorie formano la percentuale restante: dei messaggi, delle fotografie e dei video che appartengono alla *lealtà per la popolazione autoctona nei confronti dei profughi* (5%), ai *problemi di integrazione* (1%) e alla *rivolta dei profughi* (1%).

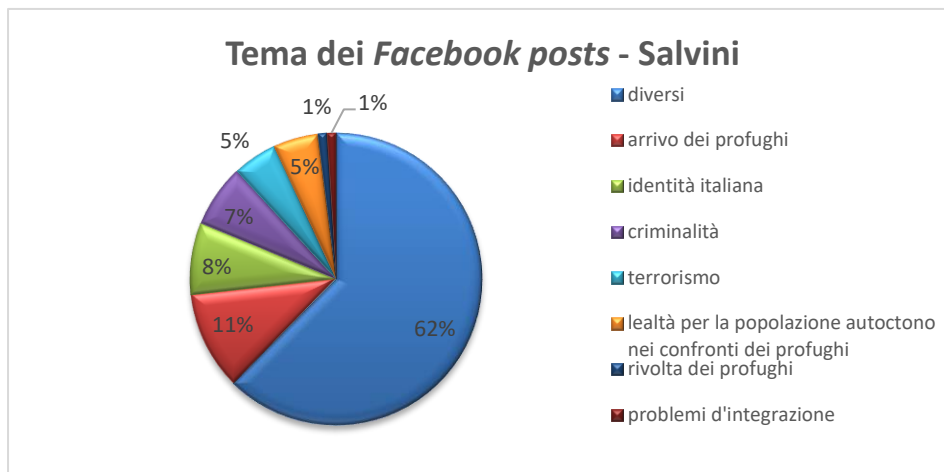


Figura 1. L'argomento dei post pubblicati da Salvini (LN).

La categoria "diversi" è anche quella più grande dei post di Wilders e coincide con il 71% segue la classe che allude all'identità nazionale detta categoria forma il 12%. Poi l'8% dei post è dedicato al *terrorismo*, mentre il 6% rappresenta l'arrivo dei profughi. Dei riferimenti al legame fra i profughi e la criminalità formano il 2% del totale. L'espressione della lealtà per la popolazione autoctona olandese di fronte agli immigrati è soltanto presente nel 1% dei casi. Nei suoi *post* Wilders non fa riferimento alla *rivolta* dei profughi per la loro situazione in Olanda (lo 0%), né ai *problemi di integrazione* (lo 0%). L'*arrivo dei profughi* viene spesso legato al desiderio di chiudere i confini.

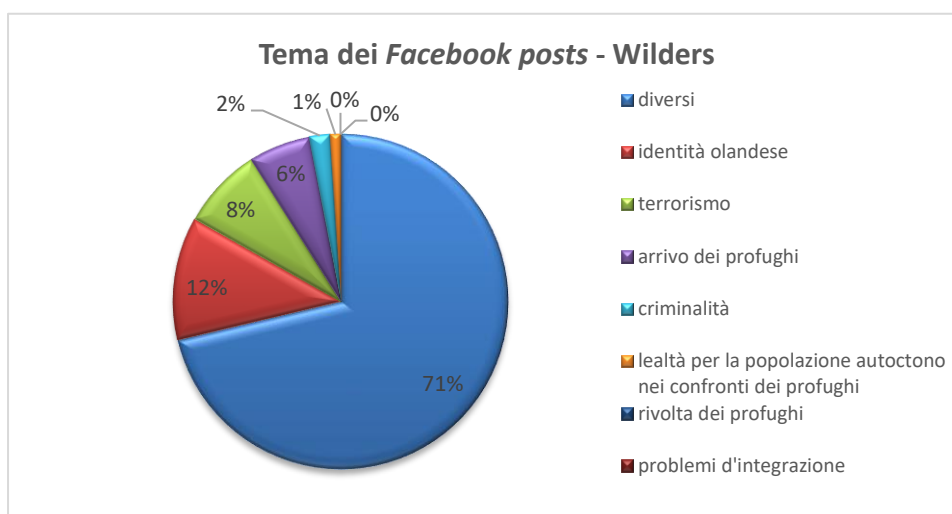


Figura 2. L'argomento dei post pubblicati da Wilders (PVV).

4.2 Le persone rappresentate nei post

La maggioranza delle immagini e dei filmati è dedicata al *leader* leghista stesso, oltre a ciò egli pubblica molto del materiale su Trump e della conferenza a Coblenza del 21 gennaio 2017 dove si sono uniti i politici populistici della frazione *ENL*. Inoltre, è svelato che il 7% del materiale (audio)visivo pubblicato da Salvini dimostra i cittadini autoctoni che raccontano di un evento spiacevole con un profugo. Gli immigrati formano l'8% della totalità delle immagini o dei filmati pubblicati dal *leader* della *Lega*.

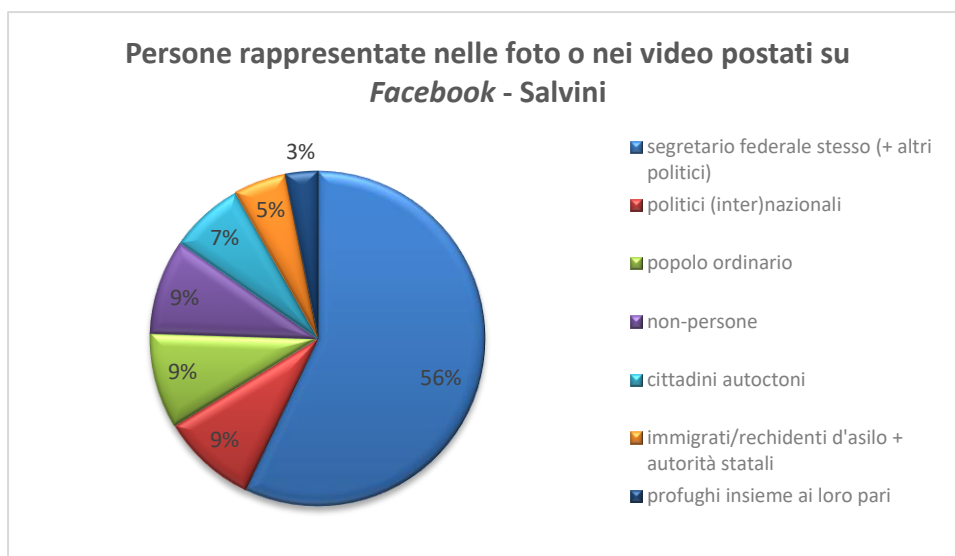


Figura 3. Le persone nelle immagini e nei filmati Facebook di Salvini (LN).

Wilders è il protagonista delle immagini e dei filmati presenti sulla sua pagina *Facebook*. Questa categoria copre il 59% del materiale (audio)visivo mentre il popolo ordinario è la seconda classe più rappresentata (il 15%). Nelle due categorie più piccole, che insieme corrispondono al 5%, sono rappresentati i profughi e quindi loro sono scarsamente presenti sulla pagina ufficiale del capogruppo del *PVV*.

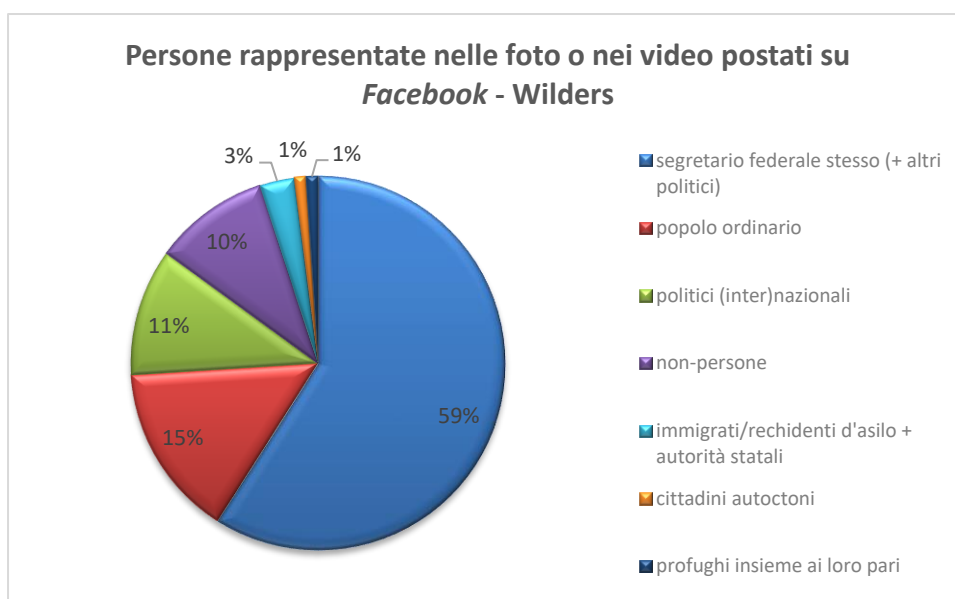


Figura 4. Le persone nelle immagini e nei filmati Facebook di Wilders (PVV).

5. Discussione parziale della prima parte

Nella prima parte è stata effettuata un'analisi esplorativa per esaminare i temi accennati su *Facebook* da Matteo Salvini (*LN*) e dal suo collega olandese del *PVV*. Si ha analizzato la natura dei post, dopo ciò si ha preso in esame il tema dei post e infine sono state analizzate le persone rappresentate nelle immagini e nei video.

Quello che colpisce è la diversità dei tipi di post che Salvini e Wilders trasmettono. Il leghista ha una preferenza per i messaggi testuali puri e per i video accompagnati da un testo mentre Wilders privilegia i link senza testo introduttivo. Quindi Salvini si esprime esplicitamente quando dà il suo parere e il suo punto di vista. Wilders però comunica in un modo molto più indiretto e lancia dei temi senza dare una spiegazione o un'opinione sua.

Ritornando alla prima domanda specifica *"In quanto partiti populistici dell'estrema destra e in quanto sfavorevoli all'immigrazione, a quali temi popolari i segretari federali della LN e del PVV fanno riferimento sulla loro pagina Facebook?"*, si sarebbe aspettati che Salvini e Wilders abbiano fatto molti riferimenti all'immigrazione perché nella loro campagna elettorale invocano la chiusura dei confini. Però sembra vero il contrario: il tema dell'immigrazione è di presenza marginale. Salvini e Wilders prestano più attenzione al ridicolizzare di oppositori politici o alla propaganda per se stessi.

Si torna all'analisi dei temi dei post. La categoria più grande in assoluto su entrambe le pagine ufficiali *Facebook* è quella "diversi" che verrà analizzata nella parte specifica della tesi. Il secondo tema più prominente dei post salviniani è *l'arrivo dei profughi*, un motivo per questo può essere la posizione geografica di Italia e le enormi quantità di immigrati sbarcati che ci arrivano, 171.000 nel 2016 (Kingsley, 2016). La popolazione italiana può sentirsi intimidita e di conseguenza prende una posizione sfavorevole nei riguardi degli immigrati.¹⁶ Salvini mette in evidenza questo fatto, facendo a volte uso dell'hashtag *#stopinvasione*. Il terzo tema più importante è il richiamo all'*italianità*, egli pubblica delle foto sia di cibo che di artefatti italiani. Il leader populista scrive: *"Viva il Made in Italy"* e *"Difendere il Made in Italy, alla faccia degli speculatori, sarà il mio dovere"*.¹⁷ Salvini fa attenzione all'identità nazionale degli italiani nonostante in un modo ridotto: oltre ai riferimenti al club calcistico di A.C. Milan, ai pasti tipici italiani, ai paesaggi invernali non parla dell'*italianità*.

Il secondo tema più accennato da Wilders è *l'identità olandese*: preserva i diritti e la sicurezza per il popolo autoctono, soprattutto dal pericolo che forma l'Islam. L'Ipsos ha effettuato un'indagine per carico del NOS alla quale ha partecipato un campionamento di 1.103 olandesi aventi diritto di voto. Dall'indagine emergeva che il 40% dei partecipanti ha delle grandi preoccupazioni riguardanti il tema di norme e valori di base che sono connessi alla propria identità nazionale. Per quanto concerne l'immigrazione e l'asilo, il 35%

¹⁶ Questo crea distanza, così un sentimento di "diversità" e di "alienazione" è rafforzato.

¹⁷ La prima citazione è un post del 30 gennaio 2017, mentre l'ultimo è pubblicato il 4 gennaio 2017.

degli intervistati si preoccupa molto dell'attuale situazione (Ipsos, 2017, p. 10). Nel rapporto si legge che

“La metà degli olandesi pensa che l'avvento di immigrati non-occidentali sia soprattutto una minaccia per le norme e i valori olandesi. Soltanto il 13% della popolazione pensa che esso sia un arricchimento”. (Ibid. p. 4)

Il fatto che Wilders presti molta attenzione a tale argomento rispecchia il suo ruolo come *leader* populista di “essere il portavoce del popolo comune” e quindi egli fa una politica per la preservazione dell'*olandèsità* sia a livello culturale, sottolineando la necessità della preservazione delle tradizioni olandesi e dell'importanza della libertà di espressione, sia al livello di sicurezza nazionale. Wilders dedica una gran parte dei suoi post al tema del terrorismo (l'8%), della quale gli argomenti sono concentrati sul terrorista di Berlino, sui movimenti di ISIS e sulla diffusione del timore per il potere dell'Islam, equivalendo l'immigrazione, la chiusura dei confini olandesi all'Islam e al terrorismo che possono minacciare l'*olandèsità*.

Analizzando i temi dei post di Salvini e Wilders si manca la lealtà per la gente comune, una delle caratteristiche del populismo. Il 5% dei post salviniani appartiene a questa categoria, egli esprime compassione per i terremotati e difende il popolo autoctono dall'ingiustizia nei confronti dei profughi, soprattutto nel caso dell'alloggio. Wilders invece dimostra questa lealtà soltanto nel'1% dei post. A questo punto si questionerebbe l'aspetto populista di posizionare il *leader* come “portavoce del popolo comune” (Freschi, 2015; Counterpoint, 2014; Mudde & Kaltwasser, 2012) perché questo è un tema marginale sui *Facebook* dei segretari federali della *LN* e del *PVV*. Oltre a ciò, nemmeno i temi “problemi d'integrazione” o “la rivolta dei profughi” sono presenti. Salvini presta poca attenzione a questi argomenti (l'1% in entrambi i casi), mentre essi sono in mancanza assoluta sul *Facebook* di Wilders (lo 0%). Per quanto riguarda le persone rappresentate, si sarebbe aspettati che Salvini e Wilders abbiano postato più frequentemente del materiale (audio)visivo sugli immigrati perché la rappresentazione degli immigrati in gruppi crea un sentimento di minaccia e di distanza (Bleiker et al. 2013; Hall 1966): “Un gruppo, o peggio ancora, una massa di persone che non appartiene a “noi” provoca ansia e inquietudine, attivando l'istinto di difesa” (Batziou 2011, p. 8). È pur vero il contrario: Salvini e Wilders prestano poca attenzione all'*Altro* straniero nella tematica dei post, la scarsa rappresentazione di questi *Altri* e i minimi riferimenti al processo migratorio, sono da trascurare. Come conseguenza si può dichiarare con prudenza che entrambi i *leader* populistici rappresentano l'arrivo dei profughi meno del previsto come una minaccia per la società, mentre si sarebbe aspettata che Salvini e Wilders abbiano prestato più post a questo tema. La citazione di Batziou allora non coincide con la rappresentazione degli immigrati sui profili *Facebook* di Salvini e Wilders.

6. Risultati della seconda parte: l'analisi più approfondita

Prendendo in esame gli argomenti ai quali alludono Salvini e Wilders alla loro pagina Facebook, si vede che la categoria "diversi" è importante perché corrisponde al 62% dei post salviniani e al 71% dei post di Wilders. È emerso che ambedue i segretari federali populistici usano la loro pagina Facebook come bacheca per mettersi a confronto con l'Altro (in quanto profugo, avversario politico o Europa). Il 43% dei post di Salvini coincide con questa categoria, per Wilders questa classe copre il 29%. Salvini attacca o ridicolizza diversi politici italiani, accusandoli dell'incapacità di governare o dei problemi come l'economia stagnante, la politica esterna e l'immigrazione. Wilders punta a Rutte, il presidente del consiglio dei Paesi Bassi e ad Alexander Pechtold, il capogruppo di D66, l'ha fottoshoppato come sostenitore della sharia in una manifestazione di Hamas.

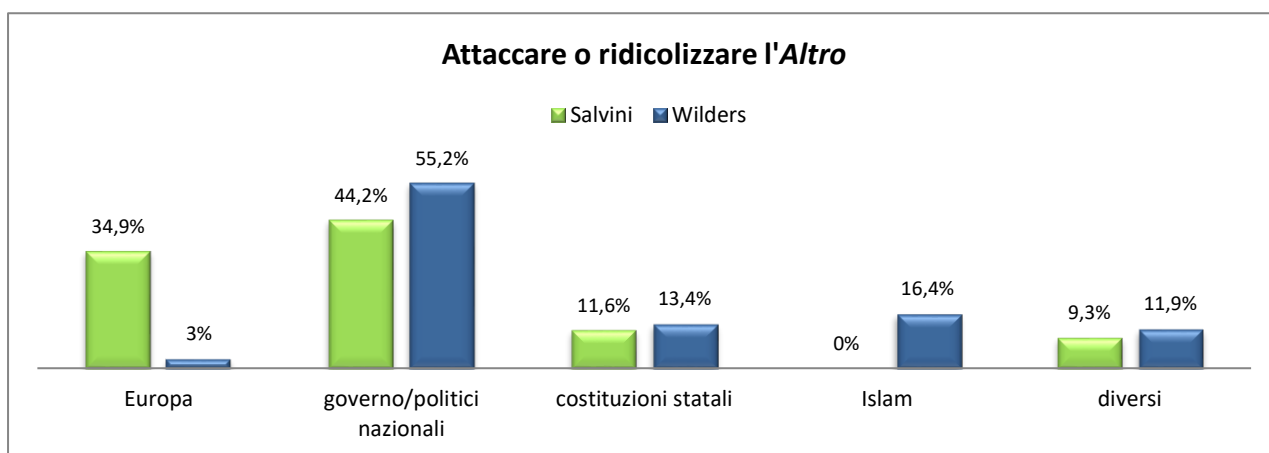


Figura 5. Gli Altri ridicolizzati o attaccati in % dei post classificati come "diversi" di Salvini (LN, n = 43) e di Wilders (PVV, n = 67).

Si presentano due esempi dei post salviniani che appartengono alla subcategoria "ridicolizzare o attaccare l'Altro" all'interno della classe "diversi" che fa parte dell'analisi dei temi dei post pubblicati.



Figura 6. Dei post di Salvini che appartengono alla categoria "attaccare o ridicolizzare l'Altro" (l'avversario politico e l'Euro).

Qui sotto si presentano degli esempi dei post di Geert Wilders appartenenti alla subcategoria “ridicolizzare o attaccare l’Altro” all’interno della classe “diversi”, che fa parte dell’analisi dei temi dei post pubblicati.



Figura 7. Dei post di Wilders che appartengono alla categoria “attaccare l’Altro” (a destra l’Islam) o “ridicolizzare l’Altro” (a sinistra l’avversario politico e il primo ministro dei Paesi Bassi: Mark Rutte).

All’interno della categoria “diversi” vi è la seconda subcategoria “auto-propaganda”: il 26% dei post pubblicati da Salvini e il 40% dei post trasmessi da Wilders, in cui i populistici diffondono l’ideologia del partito e trasmettono delle informazioni che aiutano la loro campagna elettorale. La maggioranza dei post del leader leghista (il 27%) è dedicata alla campagna elettorale della LN, a volte indicato con #votosubito. In secondo luogo vi sono le fotografie, i link e i video che fanno riferimento alla conferenza della frazione ENL a Coblenza del 21 gennaio 2017 (il 23%) e i post in cui Salvini esprime la sua solidarietà per i terremotati e come li ha aiutati (il 23%). In terzo luogo sta la dimostrazione della popolarità del partito e di se stesso (il 19%), seguita dai post in cui Salvini condivide delle informazioni sulla “squadra leghista”: l’8% dei post.

Nelle classi più specifiche della categoria “auto-propaganda” di Wilders si trovano dei post che annunciano la campagna elettorale o le angolazioni del PVV (il 26%), dei post sulla conferenza del gruppo ENL a Coblenza (il 22%) e quelli riguardanti la “corsa dei seggi parlamentari” (il 19%). Poi ci sono dei post in cui Wilders presenta la sua popolarità (il 12%) tramite, per esempio, delle interviste sulla TV o nei giornali, seguono i post in cui riferisce al comportamento di voto degli olandesi (l’8%) e alla sua elezione come “politico dell’anno 2016” (il 6%). Infine ci sono i post che dimostrano dei politici del PVV (il 4%) o che riguardano il processo “meno-meno-meno” (il 3%).

Il 30% dei post salviniani non è dedicato al ridicolizzare o all’attacco dell’Altro, né all’auto-propaganda. In questi messaggi, video e fotografie, il leader della Lega si indirizza principalmente ai terremotati e a Trump, in più, dimostra solidarietà per la gente comune italiana. Questa categoria di “diversi” corrisponde al 31% dei post pubblicati da Wilders in cui si rivolge sia a Trump che alla stampa.

6.1 Il tema di *Othering* (testuale)

In questo paragrafo si presentano i risultati riguardanti la presenza dell'*Othering* nei messaggi testuali postati da Salvini e Wilders su *Facebook* attorno all'attacco al mercatino di Natale e al bando anti-musulmani di Trump. L'argomento di *Othering* è stato suddiviso in due categorie ampie: la descrizione di se stesso (l'identità nazionale del popolo autoctono) e la descrizione dell'*Altro*, che esamina i riferimenti alla diversità.

6.1.2 Descrivere se stesso

Innanzitutto vi è la descrizione di sé: Salvini fa molti riferimenti alla *LN* (nel 31% dei post) e a se stesso come segretario federale (il 29%). Egli riferisce ai "populisti" (*ENL*, Trump o 'populisti') nel 17% dei post e nel 13% fa riferimento all'*italianità* (10 volte): l'A.C. Milan (3 volte), la preservazione del festeggiamento tradizionale di Natale (2 volte), dei piatti italiani (2 volte), un paesaggio, un italiano famoso e l'artigianato della scultura di legno (tutti e tre 1 volta). Inoltre, il 10% è dedicato all'identificazione con gli italiani.

Wilders al posto suo, dedica la maggioranza dei post all'identificazione con il popolo olandese (il 23%). Inoltre, egli descrive di frequente se stesso: nel 30% dei post o il suo partito (il 27%). Dedica il 5% ai "populisti" (il gruppo *ENL* e Trump) e l'8% alla civiltà occidentale. Wilders fa riferimento all'*olandeseità* in 8 casi cioè il 7% sottolineando l'orgogliosità per la cultura olandese (2 volte), la libertà di espressione (3 volte), la festa di Natale (2 volte) e le tradizioni (1 volta, anche se non vengono specificate).

Tramite il *discourse analysis* sono stati svelati gli elementi testuali con cui i federali populistici rappresentano se stessi positivamente e mettono gli *Altri* in una cattiva luce. Questo è stato soprattutto fatto tramite il contesto negativo in cui appaiono gli *Altri*. Nella maggioranza dei casi (il 41%) Matteo Salvini si erge a difensore degli italiani in difficoltà, soprattutto quelli colpiti dal terremoto nella regione di Abruzzo, dimostrando solidarietà e compassione, disposto ad aiutare questa gente. In secondo luogo, egli dedica dei post alla popolarità di sé (il 20%) quando fa, per esempio riferimento alle interviste e agli interventi in TV. Salvini fa delle proposte alternative sia per l'Unione europea che per il governo (il 17%) e trasmette dei post in cui si presenta come il difensore della cultura italiana (nel 13% dei post), condividendo delle foto di pasti italiani e esprimendo disprezzo per il presepe musulmano. Inoltre Salvini si posiziona come difensore della sicurezza nazionale nel 9% dei post, sottolineando la necessità della chiusura e dei controlli dei confini e il "pericolo planetario" terroristico che rappresenta l'Islam.

Esaminando il posizionamento positivo di Wilders si scopre che egli è rappresentabile come il difensore della sicurezza e della libertà nazionale (il 33%). In questi post, il *leader* del *PVV* dichiara che l'Olanda debba *de-islamizzare*, chiudere i confini, preservare la democrazia e prendere un posizione contro l'Islam. In secondo luogo appaiono i messaggi che dimostrano la popolarità del partito e di Wilders (il 26%). Seguono i post in cui egli si presenta come difensore degli olandesi ordinari (il 19%), dichiarando che il popolo dovrebbe

avere più potere, che gli anziani dovrebbero godere di più l'assistenza sanitaria e che meno soldi dovrebbero essere spesi all'Euro o all'aiuto ai paesi in via di sviluppo. Wilders si raffigura pure come difensore dell'olandeseità, enfatizzando i valori culturali come la festa di Natale, la libertà di espressione e il mantenimento delle tradizioni (il 18%). Nel 4% il leader del PVV dà delle alternative per l'Europa.



Figura 8. Degli esempi testuali di un posizionamento positivo di sé da parte di Salvini (LN, a sinistra) e Wilders (PVV) della categoria "difensore del popolo autoctono".

Un altro modo per esprimere l'etnocentrismo è l'uso di *in-group* designatori che coinvolgono i seguaci. Nei grafici riportati qui sotto sono visibili le volte in cui i segretari federali fanno riferimento a diversi "gruppi" nei messaggi testuali, usando un pronome possessivo (*nostro/a*) o un pronome personale (*noi/ci*). Emerge che Salvini fa riferimento all'Italia, agli italiani e a se stesso (con i suddetti tipi di pronomi).



Figura 9. La frequenza di *in-group* designatori nei messaggi testuali pubblicati da Matteo Salvini (LN, n = 83).

Wilders fa riferimento all'Olanda (usando nella maggioranza dei casi, 23 volte, il pronome possessivo "nostro" che appaia nello slogan della campagna elettorale del PVV: "*Nederland Weer Van Ons*"), alla civiltà occidentale (che è in pericolo a causa del terrorismo islamico), al popolo olandese e a se stesso.¹⁸

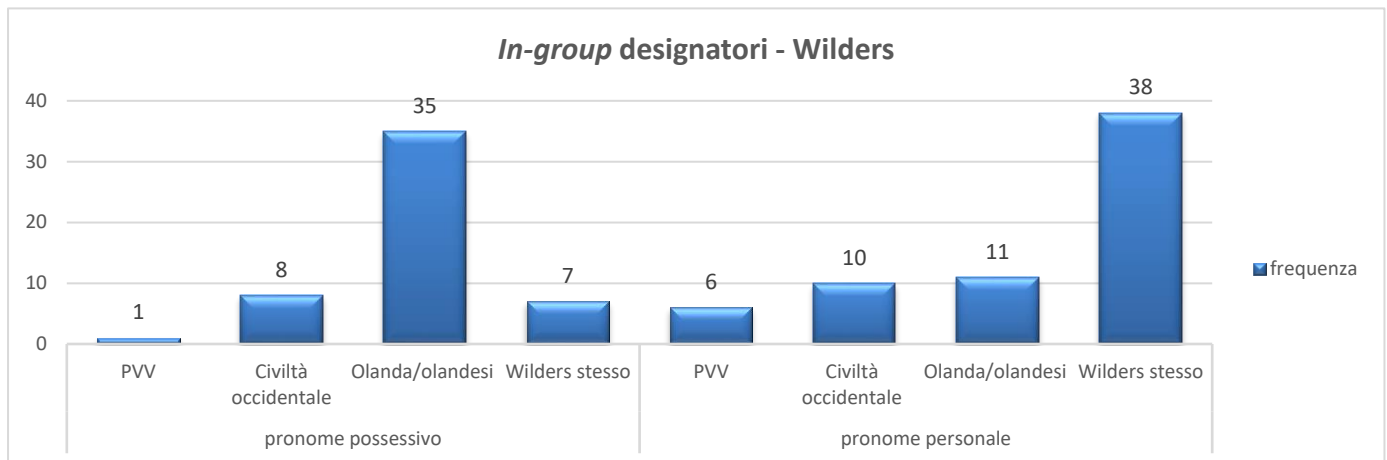


Figura 10. La frequenza di in-group designatori nei messaggi testuali pubblicati da Wilders (PVV, n = 141).

6.1.2 Descrivere l'Altro

Usando diverse etichette sociali Salvini e Wilders fanno riferimento all'Altro, categorizzandoli in varie ampie classi come si vedano nella Figura 11. Nella classe d'immigrazione Salvini ha nominato i clandestini, gli immigranti, i profughi e i richiedenti d'asilo, nella classe *Islam*, egli fa una distinzione fra i terroristi islamici e la convinzione religiosa in sé. Alla categoria *Europa* appartengono la moneta (l'Euro) e l'Unione europea, mentre la classe *politica nazionale* è suddivisa in governo italiano e riferimenti ai politici singoli. Le banche e i corti di giustizia fanno parte delle *istituzioni nazionali*. L'unica politica internazionale menzionata è la Merkel, mentre nella classe *diversi* si trovano gli ecclesiastici e i "sinistri".

Wilders usa delle etichette leggermente diverse: della categoria *immigrazione* fanno parte delle parole come "richiedenti asilo" e "centro di accoglienza per rifugiati". All'interno della categoria *Islam*, si trovano delle frasi sull'Islam in sé e sul terrorismo islamico. Parlando della politica nazionale, Wilders fa spesso dei riferimenti al primo ministro Rutte, ai politici singoli come Pechtold del D66 e ai partiti politici di per sé. Sotto la categoria *istituzionali nazionali*, Wilders menziona soltanto il tribunale mentre si rivolge a Merkel, ad Obama e a Kerry come *politici internazionali*. Sotto la categoria *diversi*, si collocano la stampa, l'élite, i sinistri e i criminali con una doppia nazionalità. Per avere un corpus più esteso della pagina ufficiale di Wilders, si è deciso di analizzare oltre ai messaggi testuali anche le immagini con testo.

¹⁸ #l'OlandaDiNouvoNostra [traduzione mia].

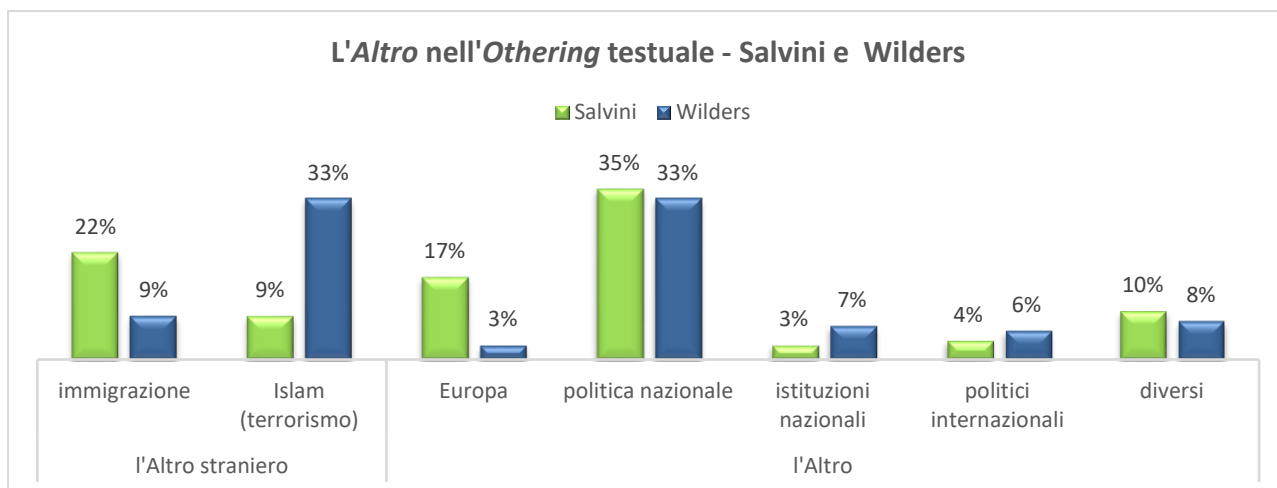


Figura 11. Gli Altri nell'Othering nei messaggi pubblicati da Salvini (LN, n = 124) e Wilders (PVV, n = 121).

Salvini e Wilders si rivolgono in primo luogo agli avversari politici (il 35% nel caso leghista e il 31% di Wilders), seguiti dagli *Altri* stranieri (rispettivamente il 31% e il 42%). Salvini denomina negativamente più spesso gli immigranti (27 volte; il 22%) che l'Islam (11 volte; il 9%) che secondo lui, mettono in pericolo la sicurezza nazionale e sono legati agli attentati e alla criminalità (violenza, droga, stupro, rapina, borseggio). Wilders mette l'Islam in cattiva luce per 40 volte (il 33%), equivalendolo al terrorismo e rappresentandolo come una minaccia per la sicurezza nazionale, per la prosperità economica, per la democrazia, per l'identità e per la cultura. Soltanto nel 9% dei post nomina negativamente i richiedenti asilo che formano un pericolo per la sicurezza nazionale. Salvini rappresenta sfavorevolmente l'Europa (nel 17%), la ritiene responsabile per ostacolare la prosperità economica dell'Italia e incapace di combattere il terrorismo. Soltanto nel 3% dei casi egli si rivolge negativamente alle istituzioni statali (le banche e i tribunali). Wilders ha messo al terzo posto la rappresentazione negativa dei tribunali (il 7%) e infine l'Europa (il 3%). Sottolinea la necessità di cambiare strada per una Nuova Europa.

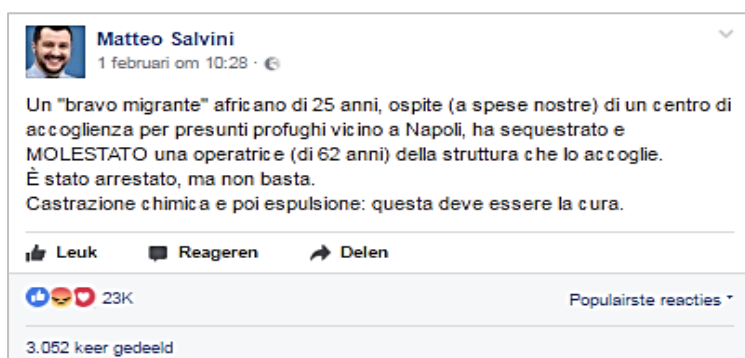


Figura 12. Degli esempi di una posizione negativo dell'Altro straniero: profugo (a sinistra, Salvini, LN) e Islam (Wilders, PVV).

Risulta che Salvini e Wilders ne fanno poco uso. Il *leader* leghista usa il pronome personale “*loro o li*” per rivolgersi al governo (6 volte), agli immigrati (5 volte), ai populistici come Trump e Le Pen (2 volte), ai terremotati e ai ragazzi dell’istituto dei Timori a Milano (ambedue una volta sola). Quattro volte è stato usato un pronome possessivo (per i terremotati e i loro soccorritori). Wilders usa il pronome personale “*loro*” per rivolgersi ai giudici (3 volte), agli islamici dell’attacco a Berlino (2 volte) e alla polizia tedesca (1 volta). Ha usato solo una volta un pronome possessivo (*their*) per rivolgersi ai “*like minded colleagues*” di Merkel e Rutte dai quali dovremmo liberarci.

Nella categoria del “confronto” Salvini e Wilders rappresentano l’*Altro* più spesso come una minaccia reale che simbolica per l’identità nazionale. In 27 occasioni Salvini si riferisce all’*Altro* in relazione ai temi di *sicurezza* (il 70%), di *prosperità economica* (il 19%) e di *alloggio* (l’11%). Tre volte egli rappresenta l’*Altro* come una minaccia simbolica, esprimendo delle preoccupazioni per il cambiamento della celebrazione di Natale per non offendere altre culture o la fiducia nell’Euro che hanno perso gli italiani.



Figura 13. Degli esempi di minaccia reale (a sinistra) e minaccia simbolica presi dalla pagina Facebook ufficiale di Salvini (LN).

Wilders sottolinea la minaccia reale degli *Altri* per l’*olandeseità*, esprimendo le sue preoccupazioni nei riguardi della *sicurezza nazionale* (25 volte; il 67%). Una volta condivide un articolo di un anziano olandese che non può più rivendicare una residenza per anziani, essa è stata messa a disposizione di un immigrante siriano. Il 15% consiste nella minaccia degli *Altri* a livello simbolico: Wilders fa riferimento alla cultura olandese (Natale), alla libertà di culto e all’islamizzazione.



Figura 14. Degli esempi di minaccia reale (a sinistra) e minaccia simbolica presi dalla pagina Facebook di Wilders (PVV).

6.2 "Io" e l'Altro nell'analisi semiotica

Un'altra serie di categorie è stata stabilita per l'analisi semiotica dell'Othring nei video e nelle fotografie che i segretari federali della LN e del PVV hanno pubblicato su Facebook nei venti giorni attorno all'attacco di Berlino e alla proclamazione del Bando sull'immigrazione del presidente statunitense. In diversi post Salvini e Wilders fanno riferimento all'italianità o all'olandeseità che sono raggruppati sotto l'etichetta di etnocentrismo "io nazione". Di tutti i post pubblicati da Salvini, il 55% è formato dal materiale (audio)visivo. Ciò che colpisce di più è che egli stesso è molto frequentemente il protagonista delle sue foto o dei suoi filmati (nel 56%). Il 21% del materiale (audio)visivo rispecchia gli Altri, si approfondisce questa parte più in avanti. Dalla parte confronto (il 9%), emergono le fotografie e i video in cui Salvini discute con un avversario politico del PD o con un sostenitore dell'Unione europea. Ha pure condiviso dei video in cui il popolo autoctono racconta la sua esperienza negativa con gli immigrati, per esempio un caso in cui un edicolante italiano è stato bastonato da un clandestino nigeriano.



Figura 15. Due esempi semiotici in cui Salvini (LN) difende il popolo autoctono. Essi fanno parte della categoria "confronto".

Il 9% del materiale (audio)visivo pubblicato dal leghista consiste in gente qualsiasi come i soccorritori che aiutano i terremotati. I riferimenti all'identità italiana sono scarsi; dall'analisi semiotica emerge che esclusivamente il 5% è dedicato a questo tema, una cifra che coincide con cinque post. In essi Salvini allude all'*italianità* con delle fotografie del paesaggio invernale abruzzese o valdostano, dei piatti italiani, di un personaggio italiano famoso o dell'artigianato di legno.

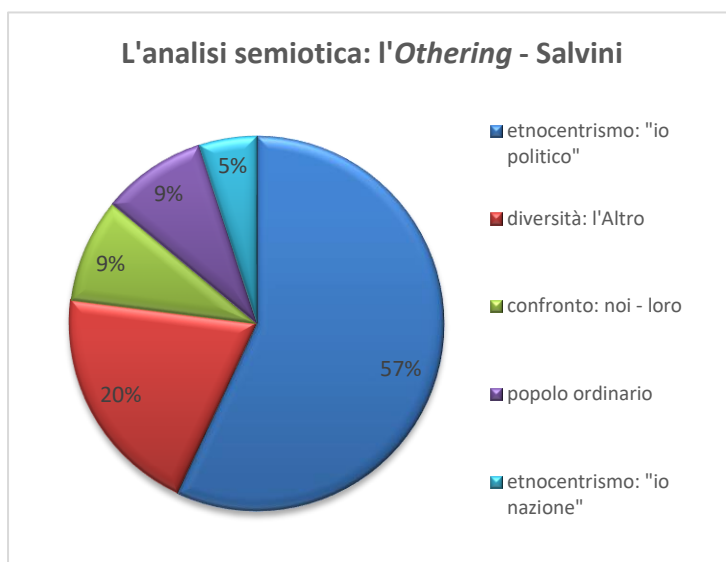


Figura 16. L'*Othering* nell'analisi semiotica nei post di Salvini (LN, n = 94).



Figura 17. Un esempio etnocentrico ("io nazione") di Salvini (LN) dell'analisi semiotica.

Prendendo in esame il materiale (audio)visivo dei post pubblicati da Wilders attorno ai due eventi internazionali, si scopre che pure la categoria dell'etnocentrismo è quella più grande essa copre il 61% della cifra totale. Il leader del PVV stesso è di solito al centro dell'attenzione, soprattutto in combinazione con politici populistici presenti alla conferenza a Coblenza del 21 gennaio 2017, o alla sua campagna elettorale per il 15 marzo 2017. La categoria "popolo ordinario" (il 13%) consiste principalmente in persone che appaiono nel materiale della campagna, dei manifestanti o delle autorità come la polizia o i giudici. La parte più piccola, "il confronto" copre esclusivamente il 6% in essa sono presenti gli avversari politici di Wilders, come la Merkel o i ministri olandesi Koeders, Rutte e Pechtold. Si fa un paragone o si tratta di un momento in cui essi sono in discussione con il leader del PVV. Wilders fa in 11 casi (il 5%) riferimento all'identità olandese: la bandiera olandese, gli alberi (o cartoon) di Natale, i mulini a vento, il simbolo di VVV-Venlo (una squadra di calcio di Limburgo, dal luogo di nascita di Wilders) e delle foto insieme a delle personalità olandesi famose.

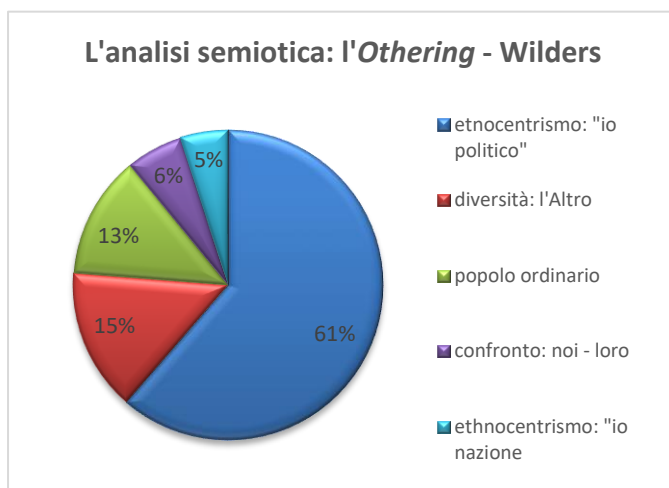


Figura 18. L'Othering nell'analisi semiotica dei post di Wilders (PVV, n = 235).



Figura 19. Un esempio etnocentrico ("io nazione") di Wilders (PVV) dell'analisi semiotica.

Analizzando la categoria *diversità: l'Altro* all'interno dell'analisi semiotica, si vede che essa copre il secondo posto su entrambe le pagine Facebook dei segretari federali populistici. Per quanto riguarda la pagina ufficiale di Salvini, la rappresentazione dell'Altro corrisponde al 20% dei post, per Wilders questa cifra è un po' più bassa: il 15% delle sue immagini e dei suoi video è dedicato all'Altro. Dalla Figura 20 si capisce che gli Altri rappresentati di più sulla pagina Facebook di Salvini sono i suoi avversari politici e gli stranieri, i "presunti clandestini". Inoltre, il leader leghista ha postato delle immagini e dei filmati sugli individui: il governatore della Banca d'italiana, gli scrittori Severgnini e Merlo e un prete.

Analizzando la categoria *diversità: l'Altro* di Wilders, si scopre che il materiale (audio)visivo rappresenta principalmente i suoi avversari politici, seguiti dai diversi come giornalisti, gente che esprime la loro preferenza di voto o gente nei poster della campagna elettorale. Oltre a ciò Wilders condivide delle foto

in cui egli è in compagnia di olandesi conosciuti come l'ex calciatore Johnny Rep e il giornalista Ebru Umar. Poi vi sono abbastanza riferimenti ai terroristi di ISIS oppure di Berlino e all'islam che vengono spesso equivalsi da Wilders. Gli *Altri* ai quali il segretario federale del PVV ha dedicato i meno post sono invece gli stranieri.

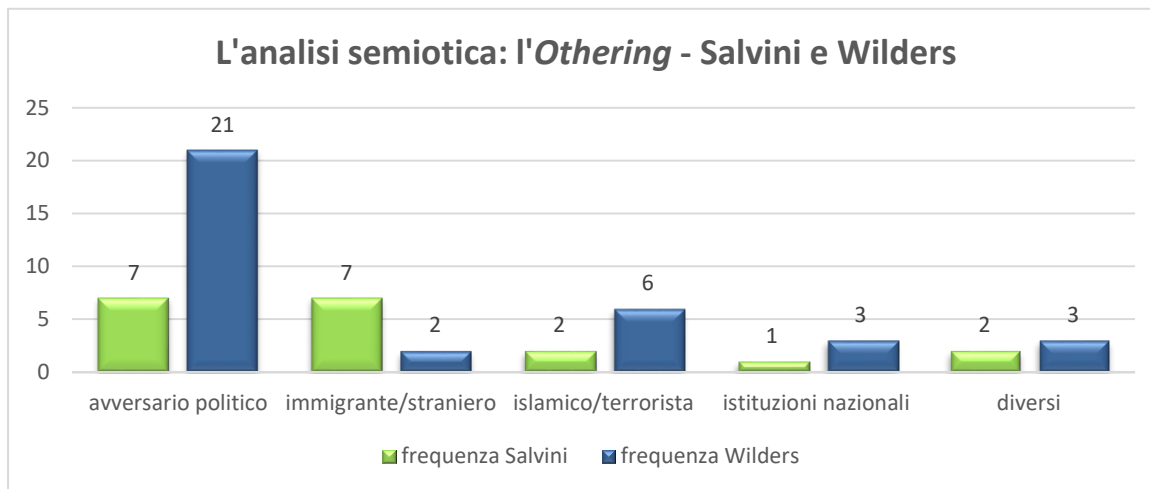


Figura 20. La presenza di certi gruppi di *Altri* nelle immagini e nei video di Salvini (LN) e di Wilders (PVV).

7. Discussione parziale della seconda parte

In questo capitolo si legano i risultati della parte più approfondita, alle caratteristiche del populismo, delle quali le seguenti sono quelle più rilevanti: la lealtà del *leader* per il popolo autoctono perché esso è il portavoce della gente ordinaria, l'attaccare o il criticare dell'*Altro*, l'uso di un linguaggio offensivo, un *leader* carismatico). Passando da analisi ad analisi si cerca di trovare delle discrepanze o delle analogie con le suddette caratteristiche, formulando delle risposte alle domande più specifiche.

Alla domanda "Come trovano espressione i concetti di *Othering* e di identità nazionale nei post pubblicati da Salvini e da Wilders?" è stata fornita una risposta tramite l'analisi linguistica e semiotica di ambedue i concetti. L'*etnocentrismo* è un aspetto del primo concetto e consiste nella rappresentazione di sé e dell'*Altro*. Salvini e Wilders fanno uso di *Facebook* per fare propaganda per sé, usando degli *in-group* designatori, parlando nella maggioranza dei casi in prima persona singolare ("io") e dimostrando la loro popolarità. A livello semiotico, si vede che il *leader* populista è prominentemente presente tramite la posizione centrale di esso. Un altro risultato da menzionare è il posizionamento positivo di sé, espresso linguisticamente. Da un lato Salvini si erge a difensore degli italiani in difficoltà, dall'altro si posiziona come difensore della cultura nazionale, se in senso molto più modesto. Wilders si presenta come difensore della sicurezza nazionale e si erge a difensore del popolo comune, usando lo slogan "Nederland Weer Van Ons" e esprime che "in Olanda il potere dovrebbe ritornare alla gente nel Paese".¹⁹

Il ridicolizzare dell'avversario politico è un tema molto accennato e ambedue i *leader* usano delle

¹⁹ Una citazione di un post del 20 gennaio 2017, accompagnato da una foto della bandiera olandese.

etichette per collocare l'*Altro* in quattro gruppi uniforme: lo straniero (in quanto immigrante e islam), l'avversario politico, l'Unione europea (e la sua moneta) o l'istituzione statale. Il leghista fa spesso riferimento agli stranieri (che si capisce dalla posizione geografica d'Italia) e all'Unione europea perché egli ha sede nel Parlamento europeo per la frazione ENL. L'*Altro* messo in cattiva luce da Wilders è l'Islam, il capogruppo del PVV è conosciuto come islamofobo. A livello lessicale, Salvini (*#stopinvasione, invasione*) e Wilders (*tsunami d'asilo, #chiusuradeiconfini, massa-immigrazione*) usano minimamente delle parole con un significato di "invasione migratoria": nel 3% della totalità dei post. Si sarebbe aspettati che Salvini e Wilders abbiano usato molto di più un lessico di questo tipo. Dall'analisi semiotica emerge che l'*Altro* è scarsamente presente.

Il secondo tema della domanda specifica, *l'identità nazionale*, non trova molta espressione nei post pubblicati da Salvini e Wilders, né nei messaggi testuali, né nelle immagini o nei video. Alcune somiglianze ci sono tra le maniere in cui fanno riferimento all'identità nazionale, che viene molto ridotta. Linguisticamente vi sono dei riferimenti al calcio, al festeggiamento di Natale e al paesaggio (quello olandese completo con il mulino a vento), Wilders aggiunge la libertà di espressione. A livello semiotico, *l'italianità* o *l'olandesità* è visibile tramite delle foto di una personalità nazionale famosa, dei pasti italiani o della bandiera olandese.

I dati sostengono parzialmente l'ipotesi formulata, che l'*Othering* sia enfatizzato tramite l'accento sulla differenza fra i popoli autoctoni e gli *Altri*. È vero che l'*Altro* straniero viene presentato negativamente, come agenti di azioni negative e illegittime (Van Dijk 2000) e la ricerca di Schweitzer et al. 2005 può essere citata perché Salvini e Wilders rappresentano l'*Altro* come una minaccia reale per la Patria (trattando temi di sicurezza nazionale e alloggiamento). Questi dati nutrono un divario e un atteggiamento negativo dal popolo autoctono verso l'*Altro* straniero, però delle differenze e dei confronti 'diretti' fra l'*Altro* e l'identità nazionale sono raramente presenti.

La terza domanda specifica, "*Quali sono gli elementi populistici individuabili nel linguaggio sia della LN che del PVV?*", si concentrava sulla tematica e sull'analisi linguistica dei post di Salvini e Wilders. Innanzitutto vi sono gli enunciati che dimostrano la lealtà verso il popolo comune, in questi post i *leader* difendono la gente ordinaria di fronte ai trattamenti preferiti e alle priorità del governo per i profughi, soprattutto nel caso dell'alloggio. Analizzando il tema principale dei post pubblicati, non sembra che Salvini e Wilders siano molto coinvolti con il popolo autoctono (il 5% dei post salviniani e l'1% dei post di Wilders) questo cambia però al livello linguistico. Salvini combatte a *vox populi* contro l'ordine costituito politico e così sottolinea l'aspetto populista di schierarsi con gli italiani autoctoni, questa lotta viene fatta pure da Wilders. Si deve scartare in parte l'ipotesi di questa domanda più specifica, che recitava così: "si prevede che i valori cardinali populistici presenti nei post siano quelli di dimostrare la lealtà per il popolo comune, di attaccare sia gli stranieri che l'attuale establishment politico del proprio Paese e di criticare l'Unione europea. Oltre a ciò si pensa che Salvini e Wilders usino un linguaggio carico di parole offensive, di metafore e di allusioni esplicite nelle quali si paragonano gli *Altri* negativamente al popolo autoctono di Italia o di Olanda". È vero che diverse

caratteristiche del populismo vengono convalidate tramite la loro presenza nei post: gli insulti indirizzati agli altri politici, il sarcasmo verso l'Unione europea o le istituzioni nazionali (il funzionamento dei tribunali o delle banche), la presentazione delle politiche senza mediazione (si pensa per esempio ai punti chiave della campagna elettorale del PVV), il posizionamento centrale del *leader* e la sua *leadership* carismatica sono delle caratteristiche fondamentali dell'ideologia populista (Freschi 2015; Counterpoint 2014; Mudde & Kaltwasser 2012).²⁰ Però si deve prendere in considerazione che il tema di *lealtà per il popolo comune* non è presente sulla pagina di Wilders, questo argomento di affinità appaia più a livello linguistico. Inoltre, c'è da menzionare che l'esigua attenzione da parte di Wilders per l'Unione europea mette parzialmente in dubbio (Counterpoint 2014). Il fatto che il populista olandese non usa un linguaggio classificabile come offensivo e la mancanza generale dei paragoni diretti fra gli *Altri* e il popolo autoctono sono dati che non sostengono l'ipotesi.

La quarta domanda più specifica si concentrava sulla preservazione dell'identità nazionale: *“Quali sono delle somiglianze o delle differenze nei modi in cui Salvini e Wilders salvaguardando l'identità nazionale nei confronti degli Altri all'interno dei messaggi postati sulla pagina ufficiale di Facebook?”*. Si possono trarre diverse analogie dai risultati: in generale ambedue i segretari federali prestano poca attenzione all'identità nazionale. Temi come il calcio e il festeggiamento di Natale vengono accennati a livello linguistico. Dall'analisi semiotica risulta che entrambi postano nel 5% del materiale (audio)visivo delle foto che sono identificabili con l'identità nazionale. Delle differenze ci sono abbastanza. All'interno del posizionamento positivo di sé, Wilders si erge più come difensore dell'identità nazionale, oltre a ciò il tema dei suoi post tratta più spesso la cultura nazionale. L'analisi linguistica dimostra che il *leader* del PVV usa più spesso gli *in-group* designatori per identificarsi con gli olandesi, parzialmente dovuto allo slogan della sua campagna elettorale: *“NederlandWeerVanOns”*, che indica un coinvolgimento con gli olandesi. Descrivendo se stesso, Salvini si identifica più frequentemente con la nazione italiana. Pure al livello semiotico vi sono delle diversità: Salvini pubblica delle foto di pasti e paesaggi italiani, Wilders non fa questo ma condivide delle foto della bandiera olandese. C'è da notare però che *“salvaguardare l'identità”* non è applicabile ai post di Salvini o di Wilders. Lanciano dei commenti ma soltanto Wilders specifica che non *“dobbiamo perdere la libertà di espressione o la festa tradizionale di Natale”*. I post circondati dall'attentato a Berlino includono il periodo natalizio che fa capire i cinque riferimenti a questa festa cristiana e celebrata in ambedue i Paesi. Ciò non significa che in un periodo diverso i segretari federali farebbero pure dei riferimenti all'identità nazionale.

In parte si può dimostrare l'ipotesi: è vero che il contenuto dei rimandi all'identità nazionale dipende leggermente dal contesto italiano oppure olandese. Il fatto però è che le allusioni all'*italianità* o all'*olandesità* sono molto basali, non è il caso che si può parlare di una vera e propria *“crociata”* contro l'*Altro* che minaccerebbe l'identità nazionale.

²⁰ Per il programma elettorale del PVV, si veda la pagina 47 dell'appendice.

8. Discussione generale

Dopo aver commentato e riflettuto sui risultati delle analisi linguistica e semiotica, si spiegano in questo capitolo le osservazioni più globali. Si ricapitolano le domande specifiche e nella conclusione si ritorna alla domanda di ricerca. Oltre a questo, si trattano le possibili difficoltà e delle incertezze incontrate durante lo svolgimento della ricerca, si riflette criticamente sul metodo, sulla validità e sugli studi citati nel quadro teorico. Infine si fanno delle proposte per ricerche future nel campo scientifica della “definizione” dell’identità nazionale, legata a temi come l’immigrazione e la politica.

Riassumendo i risultati delle domande specifiche si conclude che i temi più frequenti sono l’attacco o il ridicolizzare dell’*Altro* come governo o politici nazionali (nel 43% dei post salviani, nel 29% dei post di Wilders), e la propaganda per sé (rispettivamente il 26% di Salvini e il 40% dei post di Wilders). Dall’analisi linguistica emerge che gli *Altri* ai quali si rivolgono di più sono l’avversario politico (rispettivamente il 35% e il 33%), gli immigrati nel caso di Salvini (il 22%) e l’Islam sulla pagina di Wilders (il 33%). Oltre a ciò l’identità nazionale è presente nell’8% della tematica di Salvini e nel 12% sulla pagina *Facebook* di Wilders. L’analisi semiotica dimostra che le persone rappresentate più frequentemente sono i segretari federali stessi (Salvini nel 56% dei suoi post, e Wilders nel 59%). Gli *Altri* più presenti sono, in armonia con l’analisi linguistica, l’avversario politico (7 volte e 21 volte nel caso di Wilders), l’immigrato (7 volte) e Islam (6 volte).

Alcuni aspetti della tesi mirano a una visione critica perché hanno potuto influenzare i risultati. Innanzitutto vi è la discrepanza nei tipi di post pubblicati da Salvini e Wilders. Il segretario federale della *LN* preferisce trasmettere dei messaggi testuali o i video con testo, laddove Wilders dà la preferenza ai *link* senza testo introduttivo e così egli omette di esprimere un parere suo e rimanda i suoi seguaci altrove (ai filmati, alle interviste e agli articoli) tramite i link. Salvini si esprime più esplicitamente mentre Wilders lo fa più implicitamente e questi diversi modi di presentarsi possono generare un’interpretazione diversa dei dati. Una seconda osservazione è la disparità della quantità dei post pubblicati nei quaranta giorni sotto esame: Matteo Salvini ha pubblicato poco in dicembre intorno al evento di Berlino (19 post in totale) rispetto a Geert Wilders (172 *post*). Nei venti giorni circondati il decreto di Trump, il leghista ha pubblicato 138 post, Wilders invece ne ha trasmesso 147. Questa disparità può generare una panoramica storta del periodo sotto considerazione.

Il fatto che sono stati analizzati *tutti* i post pubblicati da Salvini e Wilders nei quaranta giorni aumenta l’attendibilità o la validità della tesi, dimostrando un quadro complessivo del materiale e non si cede alla pratica di “cherry-pick”, ossia una scelta selettiva dei dati desiderabili. Un punto debole sarebbe l’oggettività della tesi perché si deve tener conto dell’interpretazione personale quando si categorizzano i dati. Alla ripartizione delle classi è importante tenere presente l’*inter-rater reliability*, per vedere se diversi osservatori valutano coerentemente lo stesso fenomeno (Types of Reliability, 2017) (Boeije, 't Hart, & Hox, 2009). Allo scopo di rendere la ricerca la più oggettiva possibile, una persona esterna che ha classificato dei dati al modo

suo. Se ci fosse una sovrapposizione dei dati, essi sarebbero classificabili più oggettivi. Si è riuscita disporre di qualcuno di un orientamento politico diverso rispetto a quello della ricercatrice che preserva ancora di più l'oggettività dei risultati. A tale scopo si presta attenzione all'*inter-rater reliability*: per l'analisi della natura dei *post olandesi* questa persona esterna ha classificato i 79 post di Wilders (il 20% del totale) pubblicati nei dieci giorni successivi alla proclamazione del decreto sull'immigrazione.²¹ Risulta che sia la ricercatrice sia questa persona abbiano identificato il tipo dei post identicamente allo stesso modo. La procedura del *secondo parere* è stata ripetuta per l'analisi dei temi dei post. La persona esterna è stata chiesta di collocare gli 81 post di Wilders dei dieci giorni successivi all'attentato terroristico (il 25% del totale). Emerge che nel 88% lui ha classificato i post in base al loro tema nella stessa categoria come la ricercatrice. Era un margine nelle seguenti classi: *arrivo dei profughi* (3), *problemi d'integrazione* (1), *identità olandese* (3) e *diversi* (3). Si è effettuato un terzo momento di controllo per l'analisi dell'*Othering* testuale, questa volta la persona esterna ha esaminato il posizionamento positivo del *leader* del *PVV* o negativo degli *Altri* per 139 post di Wilders.²² Risulta che la ricercatrice abbia trovato 192 elementi testuali mentre la persona del controllo ne abbia individuati 186. Questa procedura di controllo dell'*Othering* testuale sulla pagina *Facebook* di Salvini è stata effettuata con l'aiuto di un madrelingua olandese che ha l'italiano come L2. Sono stati analizzati 46 post (il 30% del totale)²³, emerge che la ricercatrice ha individuato 57 elementi testuali, l'altra persona ne aveva individuati 63. In questo controllo della validità le percentuali deviano di più rispetto al controllo dei post di Wilders. Nonostante il fatto che questi controlli siano stati fatti per aumentare l'attendibilità della tesi, non si può escludere che la parte italiana sarà caratterizzata in qualche misura da un *bias*.

Una limitazione della tesi è il fatto che soltanto due politici sono stati presi in considerazione per la ricerca, una quantità minima per un'analisi comparativa. Inoltre, i periodi sotto esame che hanno messo in cattiva luce l'immigrazione può aver guidato i risultati. Da queste restrizioni nascono delle proposte per ricerche future: si potrebbe ingrandire il campo; selezionare più politici e si potrebbe fare un'analisi a livello europea, oppure internazionale, il quale potrebbe essere molto interessante. Un altro suggerimento è quello di paragonare delle ideologie di filoni politiche divergenti, ossia quella sinistra comparata a quella di destra. Così si può delineare una panoramica della concezione dominante riguardante una certa situazione all'interno della scena politica di diversi Paesi. Un'idea per ingrandire la validità del paragone o per cambiare il mezzo di comunicazione online è tramite l'analisi dei *tweet* che consistono esclusivamente in messaggi testuali e quindi un'analisi linguistica comparativa diventerebbe più solida.

²¹ testo, immagine, video, link, immagine + testo, video + testo o link + testo.

²² Si veda i risultati nella tabella 2 alla pagina 48 dell'appendice.

²³ Si veda i risultati nella tabella 3 alla pagina 49 dell'appendice.

9. Conclusione

In questa ricerca si ha provato di rispondere alla domanda: “*Esiste un “format” universale tipico della comunicazione populista degli aspetti linguistici e semiotici nei post pubblicati sulla pagina ufficiale della piattaforma Facebook da Salvini e Wilders per la preservazione dell’identità nazionale?*” Per questo si ha effettuato un’analisi linguistica-semiotica, esaminando i post pubblicati in quaranta giorni sulle pagine ufficiali Facebook di Matteo Salvini e Geert Wilders.

I risultati della parte esplorativa hanno dimostrato che i temi preferiti sono quello di ridicolizzare l’avversario politico e quello di fare propaganda per se stesso. Gli argomenti concerne gli immigrati sono più o meno assenti. Dagli esiti dell’analisi linguistica della parte più approfondita si capisce che Salvini e Wilders si rivolgono il più delle volte all’*Altro* come governo o politici nazionali. Questo gruppo è pure quello più nominato all’interno del posizionamento negativo degli *Altri*, insieme agli stranieri in quanto immigrato o islamico. Dall’analisi semiotica è risultato che le persone più rappresentate nelle immagini e nei filmati trasmessi sono prevalentemente i federali segretari stessi. Gli immigrati sono quasi assenti nel materiale (audio)visivo. Siccome la *LN* e il *PVV* rappresentano gli *Altri* sotto varie forme come pericolo per la patria, si può porre che essi li vedono come qualcosa aliena rispetto alle norme, ai valori e alla normalità nazionale. Perciò si sarebbe aspettati che Salvini e Wilders facciano continui riferimenti all’identità nazionale allo scopo di sottolineare la differenza tra se stessi (il popolo autoctono) e gli *Altri*. Questo invece non è il caso, né a livello linguistico, né a livello semantico. Ambedue i *leader* alludono scarsamente all’identità nazionale e lo fanno principalmente sotto forma semplificata e limitata, la riducono a una banalità. Il patrimonio culturale italiano consiste in più elementi che nella tradizione gastronomica, nelle viste panoramiche, nel A.C. Milan e nel festeggiamento di Natale però il *leader* della *LN* non fa altro che nominare questo. Gli aspetti della lingua, della moda e della storia, per nominare alcuni, non vengono accennati. I richiami di Wilders all’*olandèsità* sono abbastanza “vuoti”; vi sono dei riferimenti alla libertà (di espressione), a Natale e all’orgoglio della cultura olandese, però questi temi non vengono approfonditi. Dopo l’analisi linguistica-semiotica dei profili Facebook di due *leader* di partiti populistici rimane senza risposta la domanda in cosa consiste l’*italianità* oppure l’*olandèsità* veramente.

Ritornando alla domanda di ricerca centrale della tesi, si può manifestare in parte che esiste un format universale della comunicazione populista perché nella ricerca sono state trovate certe analogie nei post di Salvini e Wilders. In realtà, l’argomento di “identità nazionale” o della “preservazione” di essa sembra quasi mancare sul Facebook di entrambi i *leader*. Invece di approfondire gli aspetti che stanno dietro l’*italianità* o l’*olandèsità*, i suddetti populistici li riducono a una rappresentazione circoscritta e non si battono per l’identità

nazionale in senso concreto. Si raccomanda prudenza con i termini “format universale della comunicazione populista” perché non si può dichiarare con sicurezza che qualcosa come tale esista perché in questa ricerca sono soltanto messi a confronto due politici che hanno anche delle diversità nel modo di comunicare su *Facebook*. Oltre a ciò, i risultati di due populistici non sono generalizzabili per tutti i populistici presenti nella scena politica internazionale. Per lo più si deve tener conto del fatto che in questa tesi è stata analizzata linguisticamente e semioticamente la comunicazione populista in un contesto online.

10. Bibliografia

- (2017, Gennaio 22). Tratto da Facebook Salvini:
<https://www.facebook.com/salviniofficial/videos/10154448759678155/>
- Asielverzoeken; internationaal.* (2017, Gennaio 31). Tratto da Centraal Bureau voor de Statistiek:
<http://statline.cbs.nl/statweb/publication/?vw=t&dm=slnl&pa=80498ned&d1=a&d2=a&d3=a&hd=100914-1702&hdr=t,g2&stb=g1>
- Attentato a Berlino, tir travolge la folla nel mercato di Natale.* (2016, Dicembre 19). Tratto da La Repubblica.it Esteri:
http://www.repubblica.it/esteri/2016/12/19/news/berlino_camion_sulla_folla_nel_mercato_di_natale_numerosi_feriti-154480631/
- Batziou, A. (2011). *Picturing Immigration: Photojournalistic Representation of Immigrants in Greek and Spanish press.* Chicago: Intellect.
- Batziou, A. (2014). Framing 'otherness' in press photographs: The case of immigrants in Greece and Spain. *Journal of Media Practise* 12 (1), 41 - 60.
- Bestaat de Nederlandse identiteit?* (2017, Febbraio 10). Tratto da RadioNederlandWereldomroep:
<http://archieff.wereldomroep.nl/nederlands/article/bestaat-de-nederlandse-identiteit>
- Bleiker, R., Campbell, D., Hutchison, E., & Nicholson, X. (2013). The visual dehumanisation of refugees. *Australian Journal of Political Science*, 48(4), 398-416.
- Boeije, H., 't Hart, H., & Hox, J. (2009). *Onderzoeksmethoden.* Amsterdam: Boom onderwijs.
- Bucholtz, M., & Hall, K. (2005). Identity and interaction: A sociocultural linguistic approach. *Discourse studies* 7 (4-5), 585 - 614.
- Calcagno, G. (2005). *Bianco, Rosso e Verde. L'identità delgi italiani.* Roma: Laterza.
- Cento Bull, A. (2015). The fluctuating fortunes of the Lega Nord. In A. Mammone, *The Routledge Handbook of Contemporary Italy: History, politics, society* (p. 204 - 214). Hoboken: Taylor & Francis.
- Cerroni, U. (2000). *Precocità e ritardo nell'identità italiana.* Roma: Meltemi editore.
- Chambers, I. (2015). The 'Southern Question' ... again. In A. Mammone, *The Routledge Handbook of Contemporary Italy: History, politics, society* (p. 13 - 22). Hoboken: Taylor & Francis.
- Combo, F. (2017, Gennaio 30). *Quanti migranti sono arrivati nel 2016?* Tratto da Lenius. Si legge come si scrive.: <http://www.lenius.it/migranti-2016/>
- Company info Facebook.* (2017, Gennaio 29). Tratto da Facebook newsroom:
<http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Cottle, S. (2000). *Ethnic Minorities & The Media: Changing Cultural Boundaries.* Philadelphia: Open University press.
- Counterpoint.* (2014, Gennaio 12). Tratto da Responding to Populist rethoric: a guide:
<http://counterpoint.uk.com/publications/responding-to-populist-rhetoric-a-guide/>

- Couwenberg, S. W. (2001). Nationale identiteit: van Nederlands probleem tot Nederlandse uitdaging. In S. W. Couwenberg, *Nationale identiteit: van Nederlands probleem tot Nederlandse uitdaging Civis Mundus jaarboek 2001* (p. 9 - 62). Budel: Damon.
- Dervin, F. (2012). Cultural identity, representation, and Othering. In J. Jackson, *Routledge Handbook of Intercultural Communication* (p. 181 – 196). London: Routledge.
- Di Salvio, M. (2011). Lingua e identità tra dimensione nazionale e dimensione regionale. In M. Brera, & C. Pirozzi, *Lingua e identità. A 150 anni dall'unità d'Italia* (p. 49 - 64). Firenze: Franco Cesati Editore.
- Donati, S. (2013). *A Political History of National Citizenship and Identity in Italy, 1861–1950*. Stanford: Stanford University Press.
- Europa van Naties en Vrijheid (ENF)*. (2017, Febbraio 2). Tratto da Europa Nu. Onafhankelijk en actueel: https://www.europa-nu.nl/id/vjutef4bpfwi/europa_van_naties_en_vrijheid_enf
- Eurostat*. (2017, Gennaio 30). Tratto da Asylum and first time asylum applicants - monthly data (rounded): <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tps00189&plugin=1>
- Facebook*. (2017, Gennaio 29). Tratto da Enciclopedia Treccani online: <http://www.treccani.it/enciclopedia/facebook/>
- Facebook*. (2017, gennaio 22). Tratto da <https://www.facebook.com/salviniofficial/videos/10154448759678155/>
- Freschi, F. (2015). *La voce del leader: strategie comunicative per la creazione del panico morale e del nemico nella pagina Facebook di Matteo Salvini*.
- Gibson, R., & Zillmann, D. (2000). Reading between the photographs: The influence of incidental pictorial information on issue perception. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77 (2), 355 - 366.
- Ginsborg, P. (2003). *Italy and its discontents 1980 - 2001*. London: Penguin Books Ltd.
- Guelfi, M. R., Masoni, M., Conti, A., & Gensini, G. F. (2011). *E-learning in sanità. Progettare, produrre ed erogare corsi di formazione online per l'area sanitaria*. Milano: Springer.
- Hall, E. (1966). *The hidden dimension*. New York: Doubleday.
- Hoebink, P. (2009). Nederlandse identiteit en Nederlandse ontwikkelingssamenwerking. *Internationale Spectator*, 63 (9), 438 - 442.
- Hofstede, G. (2001). Nederlandse identiteit en Nederlandse cultuur binnen de Europese Unie. In S. W. Couwenberg, *Nationale identiteit. Van Nederlands probleem tot Nederlandse uitdaging. Civis Mundi jaarboek 2001* (p. 119 - 134). Budel: Damon.
- Holliday, A., Hyde, M., & Kullman, J. (2010). *Intercultural Communication: An Advanced Resource Book for Students*. London: Routledge.
- Identità*. (2017, Febbraio 9). Tratto da Enciclopedia Treccani online: <http://www.treccani.it/enciclopedia/identita/>

- Immigrati, Salvini: "Stop invasione"*. (2014, Ottobre 18). Tratto da Tgcom24:
http://www.tgcom24.mediaset.it/cronaca/lombardia/immigrati-salvini-stop-invasione-e-la-sinistra-protesta-contro-la-lega_2074372201402a.shtml
- Ipsos. (2017, febbraio 24). *Het Radiodebat-onderzoek*. Tratto da Opinieonderzoek onder Nederlandse stemgerechtigden in opdracht van de NOS: http://www.ipsos-nederland.nl/uploads/documenten/16082670_ipsos_rap_v2.0.pdf
- Juergensmeyer, M., & Anheier, H. K. (2012). *Encyclopedia of Global Studies*. Thousand Oaks: SAGE.
- Kingsley, P. (2016, Novembre 28). *The guardian*. Tratto da 2016 sets new record for asylum seekers reaching Italy by boat: <https://www.theguardian.com/world/2016/nov/28/2016-sets-new-record-for-asylum-seekers-reaching-italy-by-boat>
- Konstantinidou, C. (2001). *Social Representations of Crime: The Criminality of Albanian Immigrants in the Greek Press*. Athens: Sakkoulas Publications.
- Leading social networks worldwide as of January 2017, ranked by number of active users (in millions)*. (2017, Gennaio 29). Tratto da Statistica. The statistics Portal.:
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Meltin' pot NL*. (2015, maggio 4). Tratto da CHI E' Geert Wilders, il padre-padrone islamofobo del partito che non c'è (ma vince): <http://www.31mag.nl/geert-wilders-chi-e-e-da-dove-viene-il-politico-olandese-presente-alla-sparatoria-di-garland-texas>
- Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid. (2014). *Kernwaarden van de Nederlandse samenleving*.
- Ministero dell'Interno. (2017, Gennaio 30). Tratto da I numeri dell'asilo: <http://www.interno.gov.it/it/sala-stampa/dati-e-statistiche/i-numeri-dellasil>
- Mobiliteit in Cijfers Tweewielers 2016 - 2017*. (2017, Aprile 9). Tratto da Bovagrai:
<http://bovagrai.info/tweewieler/2016/1-6-fietsenpark-schatting/>
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2012). *Populism in Europe and the Americas: Threat or corrective for democracy?* Cambridge: Cambridge University Press.
- Naturalisatiedienst, I.-e. (December 2016, Gennaio 30). *Ministerie van Veiligheid en Justitie*. Tratto da Asylum Trends. Monthly Report on Asylum Applications in The Netherlands.:
<https://ind.nl/Documents/ASylum%20Trends%20December%202016.pdf>
- Page, R., Barton, D., Unger, J., & Zappavigna, M. (2012). *Researching Language and Social Media. A student guide*. New York: Routledge.
- Paternoster, R. (2015). *La politica del terrore. Il terrorismo: la storia, concetti, metodi*. Ariccia: Aracne editore.
- Percentage of global population using Facebook as of June 2016, by region*. (2017, Gennaio 29). Tratto da Statistica. The statistic portal: <https://www.statista.com/statistics/241552/share-of-global-population-using-facebook-by-region/>
- Perdue, C. W., Dovidio, J. F., Gurtman, M. B., & Tyler, R. B. (1990). Us and Them: Social Categorization and the Process of Intergroup Bias. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 5 (3), 475-186.

- Pogliano, A., & Solaroli, M. (2012). La costruzione visiva dell'immigrazione nella stampa italiana. Fotografie giornalistiche e cornici culturali meta-comunicative. In A. F. (ed.), in A. Frisina (ed.), *Metodi visuali di ricerca sociale* (p. 83 - 105). Bologna: Il Mulino.
- Population on 1 January by five year age group, sex and country of birth.* (2017, Febbraio 2). Tratto da Eurostat: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=migr_pop3ctb&lang=en
- Profilo Mara Bizzotto.* (2017, Febbraio 12). Tratto da Mara Bizzotto Parlamentare europeo: <http://www.marabizzotto.it/profilo/>
- Rai News.* (2017, Marzo 13). Tratto da Olanda, Rutte: dobbiamo essere i primi a fermare l'onda populista: <http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/olanda-Rutte-dobbiamo-essere-i-primi-a-fermare-l-onda-populista-e2a6e085-b96b-4f0a-adab-cab9f4a97ea1.html>
- Refugees/Migrants Response - Mediterranean.* (2017, Gennaio 31). Tratto da UNHCR: <http://data.unhcr.org/mediterranean/regional.php>
- Salvini, M. (2016, Luglio 21). Tratto da Facebook: <https://www.facebook.com/salviniofficial/posts/10153926220478155>
- Schweitzer, R., Perkoulidis, S., Krome, S., Ludlow, C., & Ryan, M. (2005). Attitudes towards refugees: The dark side of prejudice in Australia. *Australian Journal of Psychology*, 57(3), 170-179.
- Siapera, E. (2010). *Cultural Diversity and Global Media: The Mediation of Difference*. Malden: Wiley-Blackwell.
- Sipe, D. (1991). The Future of Oral History and Moving Images. *The Oral History Review Vol. 19, No. 1/2*, 75 - 87.
- Smith, A. D. (1993). *National Identity*. Reno: University of Nevada Press.
- Statistiche sulle migrazioni internazionali e sulle popolazioni di origine straniera.* (2017, Gennaio 31). Tratto da Eurostat Statistics explained: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Migration_and_migrant_population_statistics/it
- Steenhuizen, A. (2017, febbraio 24). *NPO 1*. Tratto da NOS journaal 20.00 uur: http://www.npo.nl/nos-journaal/24-02-2017/POW_03375556
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: studies in social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ten Thije, J. (2016). Intercultural communication. In L. Jäger, H. Werner, P. Krapp, S. Weber, & S. Heekeren, *Sprache – Kultur – Kommunikation / Linguae – Culture – Communication: Einleitung* (p. 587 – 600). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Toespraak van Prinses Máxima, 24 september 2007.* (2017, Febbraio 10). Tratto da Het Koninklijk Huis: <https://www.koninklijkhuis.nl/documenten/toespraken/2007/09/24/toespraak-van-prinses-maxima-24-september-2007>
- Trifone, P. (2007). *Lingua e identità: una storia sociale dell'italiano*. Roma: Carocci.
- Types of Reliability.* (2017, Aprile 10). Tratto da Research methods knowledge base: <https://www.socialresearchmethods.net/kb/relytypes.php>

- Van der Horst, H. (2005). *Het beste land van de wereld. Waar komen onze normen en waarden vandaan?* Amsterdam: Bert Bakker.
- Van der Pas, D., De Vries, C., & Van der Brug, W. (2011). A leader without a party: Exploring the relationship between Geert Wilders' leadership performance in the media and his electoral success. *Party Politics* 19 (3), 458 - 476.
- Van Dijk, T. A. (2000). New(s) racism: A discourse analytical approach. *Ethnic minorities and the media*, 37, 33-49.
- Van Leeuwen, M. V. (2009). Het hoofdzinnenbeleid van Wilders, Over de stijl van Geert Wilders en Ella Vogelaar. *Tekstblad* (2), 6 - 11 .
- Van Osta, J. (2010). *Een geschiedenis van het moderne Italië*. Amsterdam: Wereldbibliotheek.
- Vena, E. (unknown, unknown unknown). *Termometro politico*. Tratto da Elezioni 2017: <http://www.termometropolitico.it/elezioni-2017>
- Vluchtelingen getallen 2016*. (2017, Gennaio 31). Tratto da VluchtelingenWerk Nederland: https://www.vluchtelingenwerk.nl/sites/public/u895/Vluchtelingengetallen2016_nieuw.pdf
- Vossen, K. (2010). Populism in the Netherlands after Fortuyn: Rita Verdonk and Geert Wilders Compared. *Perspectives on European Politics and Society*, 11(1), 22-38.
- Vossen, K. (2013). *Rondom Wilders. Portret van de PVV*. Amsterdam: Boom.
- Vossen, K. (2017). *The Power of Populism. Geert Wilders and the Party for Freedom in the Netherlands*. London: Routledge.
- Vuijsje, H., & Van der Lans, J. (1999). *Typisch Nederlands. Vademecum van de Nederlandse identiteit*. Amsterdam: Contact.
- Wallace, W. (1991). Foreign Policy and National Identity in the United Kingdom. *International Affairs (Royal Institute of International Affairs 1994-), vol. 67 (1)*, 65 - 80.
- Wilders, G. (2017, Febbraio 12). WNL op zondag. (R. Nieman, Intervistatore)
- Zacharasiewicz, W. (2010). *Imagology Revisted*. Amsterdam: Editions Radopi B.V.
- Zillmann, D., Knobloch, S., & Yu, H.-S. (2001). Effects of photographs on the selective reading of news reports. *Media Psychology*, 3(4), 301-324.

11. Elenco di figure

Figura 1. L'argomento dei post pubblicati da Salvini (LN).	18
Figura 2. L'argomento dei post pubblicati da Wilders (PVV).	18
Figura 3. Le persone nelle immagini e nei filmati Facebook di Salvini (LN).	19
Figura 4. Le persone nelle immagini e nei filmati Facebook di Wilders (PVV).	19
Figura 5. Gli Altri ridicolizzati o attaccati in % dei post classificati come "diversi" di Salvini (LN, n = 43) e di Wilders (PVV, n= 67).	22
Figura 6. Dei post di Salvini che appartengono alla categoria "attaccare o ridicolizzare l'Altro" (l'avversario politico e l'Euro).	22
Figura 7. Dei post di Wilders che appartengono alla categoria "attaccare l'Altro" (a destra l'Islam) o "ridicolizzare l'Altro" (a sinistra l'avversario politico e il primo ministro dei Paesi Bassi: Mark Rutte).	23
Figura 8. Degli esempi testuali di un posizionamento positivo di sé da parte di Salvini (LN, a sinistra) e Wilders (PVV) della categoria "difensore del popolo autoctono".	25
Figura 9. La frequenza di in-group designatori nei messaggi testuali pubblicati da Matteo Salvini (LN, n = 83).	25
Figura 10. La frequenza di in-group designatori nei messaggi testuali pubblicati da Wilders (PVV, n = 141).	26
Figura 11. Gli Altri nell'Othering nei messaggi pubblicati da Salvini (LN, n = 124) e Wilders (PVV, n = 121).	27
Figura 12. Degli esempi di una posizione negativo dell'Altro straniero: profugo (a sinistra, Salvini, LN) e Islam (Wilders, PVV).	27
Figura 13. Degli esempi di minaccia reale (a sinistra) e minaccia simbolica presi dalla pagina Facebook ufficiale di Salvini (LN).	28
Figura 14. Degli esempi di minaccia reale (a sinistra) e minaccia simbolica presi dalla pagina Facebook di Wilders (PVV).	29
Figura 15. Due esempi semiotici in cui Salvini (LN) difende il popolo autoctono. Essi fanno parte della categoria "confronto".	30
Figura 16. L'Othering nell'analisi semiotica nei post di Salvini (LN, n = 94).	30
Figura 17. Un esempio etnocentrico ("io nazione") di Salvini (LN) dell'analisi semiotica.	30
Figura 18. L'Othering nell'analisi semiotica dei post di Wilders (PVV, n = 235).	31
Figura 19. Un esempio etnocentrico ("io nazione") di Wilders (PVV) dell'analisi semiotica.	31
Figura 20. La presenza di certi gruppi di Altri nelle immagini e nei video di Salvini (LN) e di Wilders (PVV).	32

12. Appendice

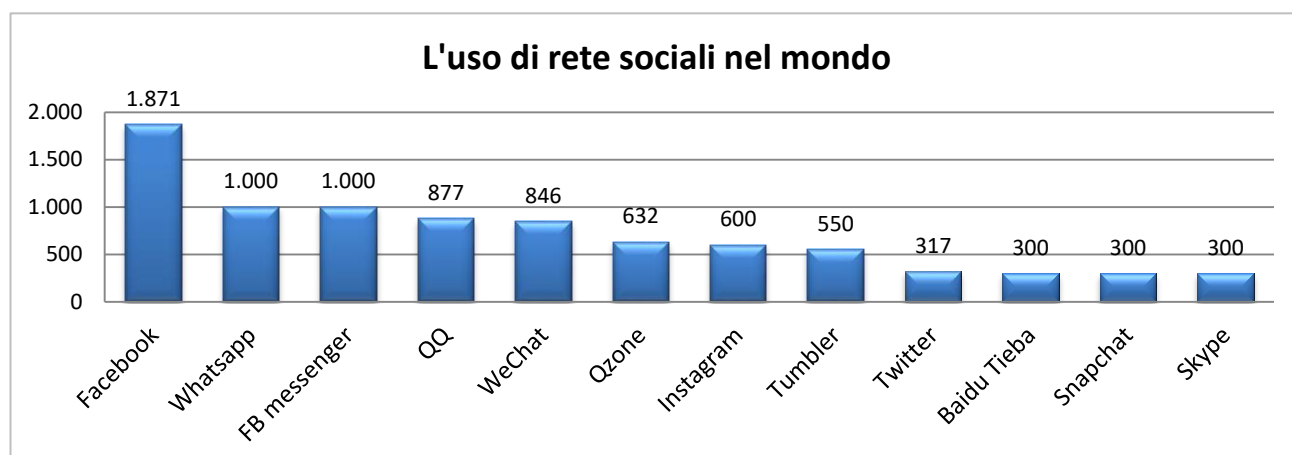


Figura 1. Leading social networks worldwide at January 2017, ranked by number of active users (in millions).

Tabella 1. Il cifra totale delle richieste di asilo in Europa, in Italia e in Olanda x 1000²⁵

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016 ²⁴
EU-28	225,1	263,8	259,4	309,0	335,3	431,1	627,0	1321,6	1204,5
Italia	30,1	17,6	10,0	40,3	17,3	26,6	64,6	84,1	123,5
Olanda	15,3	16,1	15,1	14,6	13,1	13,1	24,5	45,0	31,6

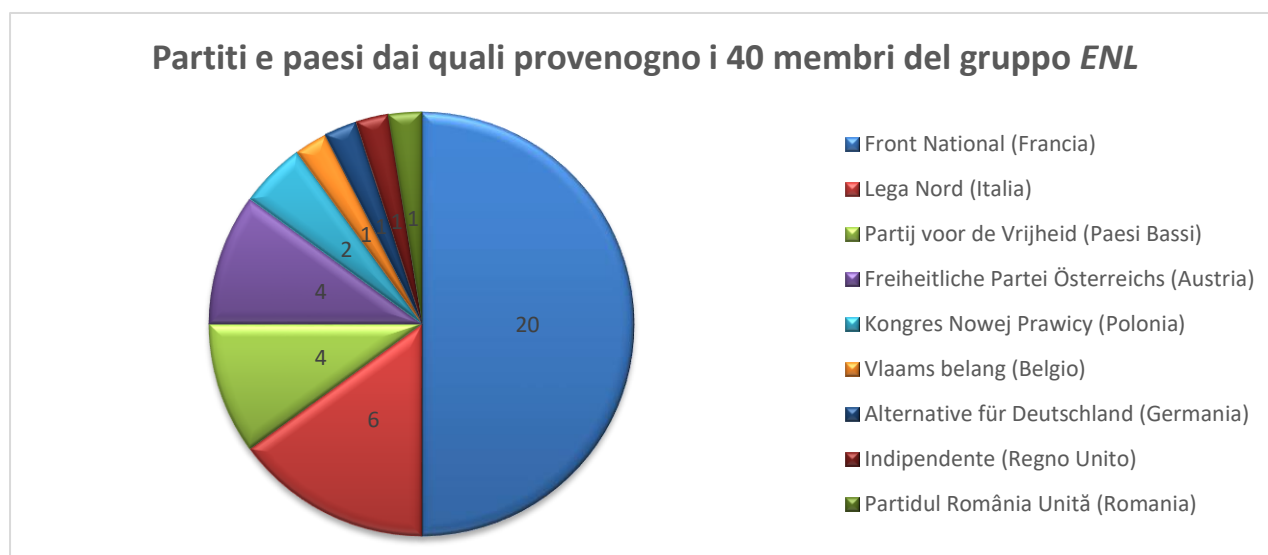


Figura 2. La composizione del gruppo parlamentare *Europa delle Nazioni e della Libertà*.

²⁴ Per questo anno (2016), si è dovuto consultare ulteriori fonti: Per il cifra europeo si ha usato il sito web (Eurostat, 2017) per l'Italia si ha consultato il sito web (Ministero dell'Interno, 2017) e per l'Olanda si ha consultato il sito web (Naturalisatiedienst, December 2016).

²⁵ Fonte: (Asielverzoeken; internationaal, 2017).



Figura 3. I quattro componenti di *Othering* in Holliday et al. (2010, p. 26).

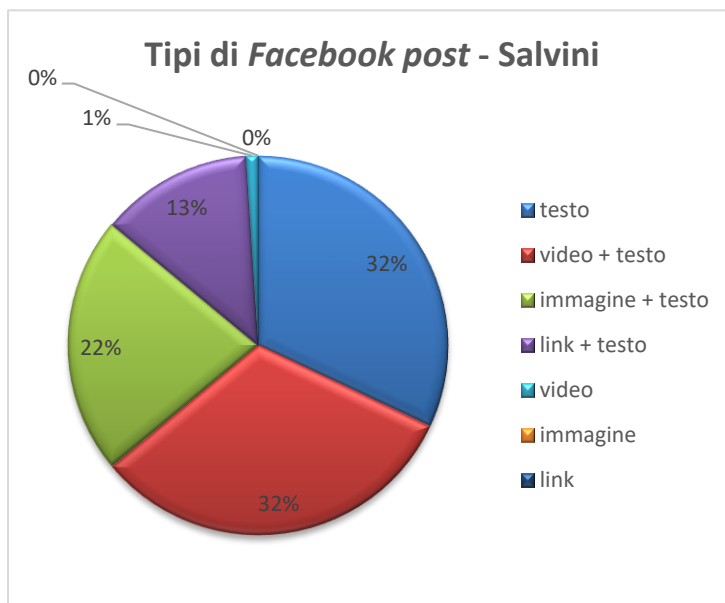


Figura 4. La natura dei post pubblicati da Salvini (LN), n = 157.

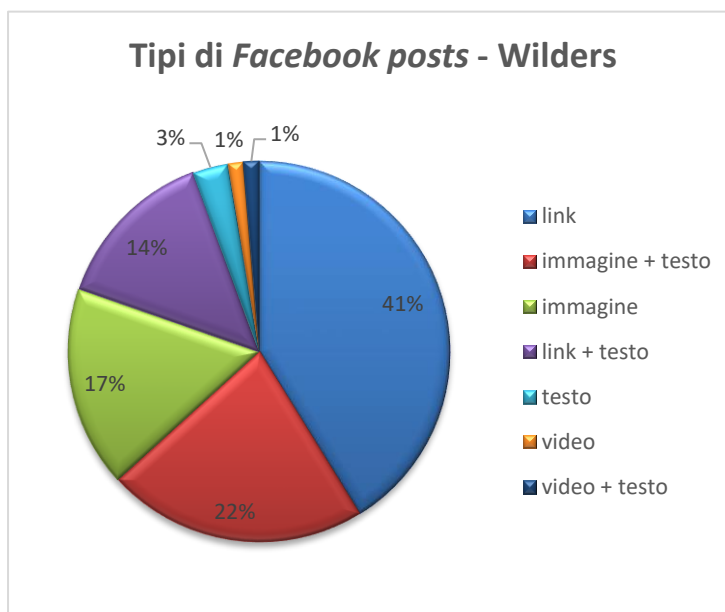


Figura 5. La natura dei post pubblicati da Wilders (PVV), n = 319.

 CONCEPT - VERKIEZINGSPROGRAMMA PVV 2017 - 2021


NEDERLAND WEER VAN ONS!

Miljoenen Nederlanders hebben schoon genoeg van de islamisering van ons land. Genoege van de massa-immigratie en asiel, terreur, geweld en onveiligheid.

Hier is ons plan: in plaats van het financieren van de hele wereld en mensen die we hier niet willen, geven we het geld uit aan de gewone Nederlander.

Zo gaat de PVV dat doen:

1. Nederland de-Islamiseren
 - Nul asielzoekers erbij en geen immigranten meer uit islamitische landen: grenzen dicht
 - Intrekken alle al verleende verblijfsvergunningen asiel voor bepaalde tijd, AZC's dicht
 - Islamitische hoofddoekjes niet in publieke functies
 - Verbod op overige islamitische uitingen die in strijd zijn met de openbare orde
 - Preventief opsluiten radicale moslims
 - Criminelen met een dubbele nationaliteit denaturaliseren en uitzetten
 - Syriëgangers niet meer terug laten keren naar Nederland
 - Alle moskeeën en islamitische scholen dicht, verbod koran
2. Nederland weer onafhankelijk. Dus uit de EU
3. Directe democratie: invoeren van het bindend referendum, burgers krijgen macht
4. Eigen risico zorg geheel afschaffen
5. Huren omlaag
6. AOW-leeftijd op 65 jaar, aanvullende pensioenen wél indexeren
7. Geen geld meer naar ontwikkelingshulp, windmolens, kunst, innovatie, omroep enz.
8. Terugdraaien bezuinigingen thuiszorg, ouderenzorg, méér handen aan het bed
9. Fors extra geld voor defensie en politie
10. Lagere inkomstenbelasting
11. Halvering motorrijtuigenbelasting

Financiële paragraaf per maatregel en totaal:

1.	+ 7.2 mrd
2.	PM
3.	PM
4.	- 3.7 mrd
5.	- 1.0 mrd
6.	- 3.5 mrd
7.	+ 10.0 mrd
8.	- 2.0 mrd
9.	- 2.0 mrd
10.	- 3.0 mrd
11.	- 2.0 mrd

Totaal: 0

Reageer via email op: nederlandweervanons@pvv.nl

Figura 6. Programma della campagna elettorale del PVV per le elezioni del nuovo Parlamento (si ha votato il 17 marzo 2017).

Tabella 2. Etnocentrismo nell'*Othering* testuale di Wilders (PVV): un posizionamento positivo di sé e un posizionamento negativo degli *Altri*. L'interpretazione della ricercatrice messa a confronto con l'opinione di una persona esterna indipendente.

Ricercatrice			Terza persona indipendente per il controllo L1 olandese		
Wilders - evento Berlino ed evento Trump			Wilders – evento Berlino ed evento Trump		
Posizionamento positivo di sé			Posizionamento positivo di sé		
Tipo	N	% del totale	Tipo	N	% del totale
<i>Difensore sicurezza nazionale</i>	31	33%	<i>Difensore sicurezza nazionale</i>	23	25%
<i>Difensore cultura nazionale</i>	17	18%	<i>Difensore cultura nazionale</i>	14	15%
<i>Popolarità di se stesso o del partito</i>	24	26%	<i>Popolarità di se stesso o del partito</i>	35	38%
<i>Difensore del popolo comune</i>	18	19%	<i>Difensore del popolo comune</i>	18	20%
<i>Alternative per l'Unione europea</i>	4	4%	<i>Alternative per l'Unione europea</i>	1	1%
Posizionamento negativo degli Altri			Posizionamento negativo degli Altri		
Tipo dell'Altro	N	% del totale	Tipo dell'Altro	N	% del totale
<i>Richiedente asilo</i>	12	12%	<i>Richiedente asilo</i>	15	16%
<i>Straniero</i> <i>Islam</i>	30	31%	<i>Straniero</i> <i>Islam</i>	27	28%
<i>Avversario politico</i>	38	39%	<i>Avversario politico</i>	36	38%
<i>Europa</i>	7	7%	<i>Europa</i>	4	4%
<i>Istituzioni nazionali</i>	11	11%	<i>Istituzioni nazionali</i>	13	14%
<i>Cifra totale</i>	192	100%	<i>Cifra totale</i>	186	100%

Tabella 3. Etnocentrismo nell'*Othering* testuale di Salvini (LN): un posizionamento positivo di sé e un posizionamento negativo degli *Altri*. L'interpretazione della ricercatrice messa a confronto con l'opinione di una persona esterna indipendente.

Ricerca			Terza persona indipendente per il controllo		
Wilders - evento Berlino ed evento Trump			L1 olandese, L2 italiano Salvini – evento Trump post 20 - 66		
Posizionamento positivo di sé			Posizionamento positivo di sé		
Tipo	N	% del totale	Tipo	N	% del totale
<i>Difensore sicurezza nazionale</i>	1	2%	<i>Difensore sicurezza nazionale</i>	4	7%
<i>Difensore cultura nazionale</i>	0	0%	<i>Difensore cultura nazionale</i>	0	0%
<i>Popolarità di se stesso o del partito</i>	6	11%	<i>Popolarità di se stesso o del partito</i>	2	3%
<i>Difensore del popolo comune</i>	16	30%	<i>Difensore del popolo comune</i>	18	31%
<i>Alternative per l'Unione europea</i>	7	13%	<i>Alternative per l'Unione europea</i>	7	12%
Posizionamento negativo degli Altri			Posizionamento negativo degli Altri		
Tipo dell'Altro	N	% del totale	Tipo dell'Altro	N	% del totale
<i>Richiedente asilo</i>	7	13%	<i>Richiedente asilo</i>	6	10%
<i>Straniero</i> <i>Islam</i>	1	2%	<i>Straniero</i> <i>Islam</i>	2	3%
<i>Avversario politico</i>	13	25%	<i>Avversario politico</i>	19	32%
<i>Europa</i>	1	2%	<i>Europa</i>	0	0%
<i>Istituzioni nazionali</i>	1	2%	<i>Istituzioni nazionali</i>	1	2%
<i>Non pertinente totale</i>	4		<i>Non pertinente totale</i>	4	
Cifra totale	57	100%	Cifra totale	63	100%