

Brexit, la guerra incivile: analisi e metodi nella campagna del Leave

Emiliana De Blasio

RELATORE

Allegra Mannu

CANDIDATA

Indice

<i>Introduzione</i>	3
1. <i>La comunicazione politica e mediatica</i>	5
1.1 La forma e l'evoluzione della comunicazione	5
1.2 Incontro tra media e comunicazione.....	7
1.3 Le tre fasi (più una) dei media studies	12
1.4 Il cambiamento della politica al passo con i media	15
2. <i>Strategie comunicative della campagna per il Leave</i>	18
2.1 Creazione di una narrativa convincente.....	18
2.2 Sfruttamento delle preoccupazioni sull'immigrazione.....	21
2.3 Diffusione di fake news attraverso la manipolazione dei dati.	24
2.4 Modelli comunicativi per influenzare l'opinione pubblica	27
3 <i>Impatto dei metodi comunicativi sulla decisione del Regno Unito</i>	29
3.1 Influenza sugli indecisi per il voto	29
3.2 Tracciamento dei dati sensibili attraverso i social media.....	31
3.3 spaccatura nel Regno Unito, la concezione del referendum in diverse zone del paese.....	33
3.4 Brexit: the uncivil war	35
4. <i>La campagna Leave: critiche e conseguenze</i>	38
4.1 Dominic Cummings, lo stratega della Brexit	38
4.2 Il Regno Unito fuori dall'UE, conseguenze economico-sociali.....	39
4.3 Come la comunicazione ha cambiato la divisione dell'Europa.....	41
<i>Conclusione</i>	44
<i>Bibliografia</i>	46

Introduzione

La comunicazione politica e mediatica ha assunto un ruolo sempre più centrale nelle dinamiche elettorali contemporanee, influenzando profondamente le decisioni dell'elettorato. In un'era caratterizzata da un flusso costante e immediato di informazioni, le campagne elettorali non possono più fare affidamento solo su discorsi e comizi tradizionali. La campagna per il *Leave* nel referendum sulla Brexit del 2016 rappresenta un esempio emblematico di come le strategie comunicative possano plasmare l'opinione pubblica e determinare l'esito di una votazione. Questa tesi si propone di analizzare in dettaglio le tecniche comunicative adottate dalla campagna *Leave*, focalizzandosi su tre aspetti principali: la creazione di una narrativa convincente, lo sfruttamento delle preoccupazioni dell'elettorato e la diffusione di fake news attraverso la manipolazione dei dati, offrendo uno spunto di riflessione sulle vere dinamiche che hanno contribuito a creare la campagna *Leave* come la conosciamo ora. La creazione di una narrativa convincente è stata cruciale per la campagna. Gli strateghi di quest'ultima hanno costruito una visione del futuro in cui il Regno Unito, libero dai vincoli dell'Unione Europea, poteva riconquistare la propria sovranità e prosperare economicamente. Questa narrativa ha toccato corde profonde, evocando immagini di un passato glorioso e promettendo un ritorno a un'era d'oro. Le preoccupazioni degli elettori, come l'immigrazione e la perdita di posti di lavoro, sono state sapientemente sfruttate per rafforzare questa narrativa, facendo leva sulle paure e sui desideri della popolazione. Parallelamente, la campagna *Leave* ha fatto ampio uso della diffusione di fake news e della manipolazione dei dati. Attraverso una rete di media tradizionali e social media, sono state propagate informazioni distorte e, in alcuni casi, completamente false, che hanno alimentato la disinformazione e contribuito a creare un clima di sfiducia verso le istituzioni europee e nazionali. L'obiettivo della tesi è duplice: da un lato, comprendere come le strategie comunicative abbiano influenzato l'esito del referendum; dall'altro, esaminare le conseguenze socioeconomiche e politiche della Brexit, evidenziando come la comunicazione abbia contribuito a ridefinire la divisione dell'Europa e il ruolo del Regno Unito all'interno del panorama internazionale. L'analisi delle tecniche comunicative utilizzate nella campagna *Leave* fornirà una comprensione più profonda delle dinamiche che hanno portato a un risultato tanto significativo quanto controverso. Il primo capitolo offre una panoramica teorica sulla comunicazione politica e sui media, fornendo il

contesto necessario per comprendere l'influenza dei processi comunicativi sulle dinamiche elettorali. Si esploreranno le teorie fondamentali della comunicazione politica, il ruolo dei media nella formazione dell'opinione pubblica e le tecniche di persuasione utilizzate nelle campagne elettorali moderne. Questo capitolo getterà le basi per l'analisi dettagliata delle strategie comunicative adottate nella campagna *Leave*. Il secondo capitolo si concentra specificamente sulla campagna, analizzando le strategie adottate e il loro impatto sull'elettorato. Verranno esaminate le tattiche di marketing politico, la struttura della campagna e i messaggi chiave utilizzati per persuadere gli elettori. Particolare attenzione sarà dedicata allo studio dei materiali di propaganda, degli annunci pubblicitari e delle dichiarazioni pubbliche dei leader della campagna. Il terzo capitolo esplora le conseguenze della Brexit, sia in termini economici che politici. Verranno analizzati i cambiamenti nei mercati finanziari, le ripercussioni sul commercio internazionale e le modifiche alle politiche interne del Regno Unito. Questo capitolo esaminerà anche le reazioni internazionali nell'ottica della Brexit e come questa decisione abbia influenzato le relazioni diplomatiche tra il Regno Unito e gli altri stati membri dell'UE. Il quarto capitolo si dedica a una descrizione di Dominic Cummings, figura chiave della campagna *Leave*, e all'analisi dei cambiamenti nella divisione dell'Europa e nel ruolo del Regno Unito. Si esplorerà la figura di Cummings, il suo ruolo strategico nella campagna e le sue visioni politiche. Inoltre, verranno discussi i cambiamenti geopolitici che la Brexit ha innescato, con un focus su come il Regno Unito si sta ridefinendo nel contesto internazionale. I risultati della tesi dimostrano che la campagna *Leave* è riuscita a mobilitare e convincere una vasta parte della popolazione sfruttando le paure legate all'immigrazione e diffondendo informazioni distorte. La Brexit ha avuto conseguenze significative, sia in termini socioeconomici che politici, evidenziando il potere pervasivo della comunicazione politica nel plasmare l'opinione pubblica e nel determinare il corso degli eventi storici. Questo studio contribuisce a una comprensione più approfondita del ruolo cruciale della comunicazione nelle campagne elettorali e offre spunti per migliorare l'integrità del processo democratico.

1. La comunicazione politica e mediatica

1.1 La forma e l'evoluzione della comunicazione

Le nozioni di comunicazione e informazione spesso vengono confuse e sovrapposte, ma in realtà sono ben distinte, come suggerito dalle loro radici etimologiche. "Informo", che significa "dare forma", rappresenta l'azione di plasmare o modificare lo stato iniziale di un oggetto o di una situazione. In altre parole, l'informazione è un'azione performante e manipolatoria, dove il termine "manipolatoria" non implica necessariamente connotazioni negative, ma si riferisce semplicemente alla natura dell'azione stessa.¹ Ad esempio, un giornalista, è colui che fornisce informazioni e ha l'autorità di farlo poiché, in teoria, possiede una conoscenza superiore su determinati argomenti rispetto al suo pubblico. Questo non è dovuto a un maggiore prestigio morale, psicologico o politico, ma piuttosto alla sua capacità di accedere direttamente alle fonti informative, conferendogli uno status comunicativo superiore rispetto ai lettori. Il rapporto comunicativo si sviluppa quindi a partire da un disallineamento tra la fonte emittente e il ricevente. Questo disallineamento viene oggi mitigato da due fattori: da un lato, il giornalismo digitale che tende a ridurre i tempi di elaborazione delle notizie, comportando una perdita di credibilità nel sistema informativo; dall'altro, la presenza di numerose fonti online, inclusi quelli che diffondono volontariamente notizie false o distorte. Inoltre, i membri di una società possono attribuire significati agli eventi naturali o sociali indipendentemente dall'intenzionalità comunicativa. I messaggi che riceviamo, anche involontariamente, influenzano la nostra percezione della realtà sociale. La comunicazione è anche vista come condivisione, non solo come trasmissione di messaggi, ma come un atto sociale e reciproco di partecipazione. Questo concetto è strettamente legato all'etimologia di "comunicare", che significa "rendere comune", "unire" e "partecipare".² Gli individui costruiscono una percezione comune della realtà attraverso un accordo intersoggettivo,

¹ Sorice, Michele. *Sociologia Dei Media. Un'introduzione Critica*, Carocci Editore, 2020.
p.19

² *ibidem*

all'interno del quale avviene il trasferimento di informazioni. Questa prospettiva è fondamentale in quanto comprendere fenomeni contemporanei come l'uso dei social media e la cultura della condivisione. Esistono diverse forme di comunicazione, che possono essere categorizzate in base alle loro modalità di funzionamento o ai loro ambiti di applicazione. È importante notare che spesso vengono classificate come comunicazioni di massa forme e processi che hanno invece caratteristiche uniche e modalità di funzionamento autonome, come la comunicazione pubblica, istituzionale o politica. Tuttavia, queste forme specifiche di comunicazione spesso utilizzano modi e strumenti tipici della comunicazione di massa. Nella manualistica contemporanea, si distingue comunemente tra "comunicazione interpersonale" e "comunicazione di massa". In realtà, i due processi non sono molto diversi, almeno ad un primo livello di analisi: in entrambi i casi, c'è un messaggio trasmesso da un emittente a un ricevente, con l'aggiunta, nel caso della comunicazione di massa, di un apparato tecnico attraverso cui far veicolare il messaggio. Questo apparato tecnico, tuttavia, richiede anche una struttura organizzativa che risponde a logiche economiche, sociali e politiche. Una differenza fondamentale tra comunicazione interpersonale e di massa è rappresentata dal "feedback". Questo è un processo attivo del ricevente, ma è influenzato dall'emittente. Ad esempio, durante una lezione scolastica, il docente può osservare le espressioni e le azioni degli studenti: segnali di attenzione e interesse lo incoraggeranno a proseguire, mentre segni di noia o distrazione lo porteranno a modificare la sua trattazione o ad utilizzare tecniche finalizzate a riacquisire l'attenzione degli studenti. In un contesto di comunicazione interpersonale, l'emittente può adattare i messaggi in base alle reazioni degli altri soggetti, un processo noto come "feedback improprio". Come sottolinea Enrico Mascilli Migliorini, può anche esistere una sorta di "pre-feedback" all'interno del comunicante stesso, quando percepisce, durante il processo di emissione del messaggio, una reazione indiretta al suo messaggio.³ Nell'era digitale contemporanea, Colombo faceva una distinzione molto utile tra tecnologie di trasmissione, tecnologie di rappresentazione e tecnologie di riproduzione.⁴

³ Migliorini, Enrico Mascilli. *La Strategia Del Consenso*, Rizzoli, 1974.

⁴ Colombo, Fausto. *Media E Industria Culturale*. Vita e Pensiero, 1994.

Le tecnologie di trasmissione sono quelle che eliminano o riducono significativamente la distanza spaziale. Se nel tardo Ottocento erano le tecnologie di trasporto a permettere la fruizione dei media, oggi sono le tecnologie di trasmissione a consentire sia la fruizione che il progresso del processo di dematerializzazione dei prodotti culturali. Le tecnologie di rappresentazione forniscono rappresentazioni parziali della realtà. Questo comprende il cinema, la fotografia, televisione e simili. Queste tecnologie hanno varie funzioni: creano nuove competenze tecniche e, di conseguenza, nuove professioni (come i cameramen, gli operatori audiovisivi, i microfoni, ecc.); danno vita e organizzano settori professionali e produttivi (come gli studi cinematografici o televisivi); contribuiscono allo sviluppo di nuove forme artistiche e culturali (come la videoarte degli anni '90, l'arte digitale, ecc.). Le tecnologie di riproduzione permettono la produzione in serie praticamente infinita di prodotti culturali. Il concetto di riproducibilità dell'opera d'arte è fondamentale nel pensiero di Benjamin: egli individua nella riproducibilità tecnica dell'opera d'arte un cambiamento fondamentale nel rapporto tra le masse e l'arte, nonché nella natura stessa dell'oggetto artistico diventato un bene di consumo da esporre e fruire.⁵ La visione critica di Walter Benjamin riconosce alcuni aspetti potenzialmente positivi nella possibilità di riprodurre l'opera d'arte, pur sotto certe condizioni. Il tema delle tecnologie di riproduzione coinvolge anche altre variabili, come il rapporto tra copia e originale e le questioni relative al copyright.

1.2 incontro tra media e comunicazione

Il termine "media" si riferisce a un insieme di mezzi di comunicazione che sono interdipendenti tra loro. Questo concetto non riguarda solo gli strumenti stessi (come radio, televisione, telefono), ma anche la struttura sociale, il profilo psicologico degli individui che li utilizzano e le relazioni che ciascun mezzo intrattiene con l'ambiente sociale, giuridico, linguistico, eccetera. I media non possono essere considerati separatamente dal contesto in cui vengono prodotti e utilizzati gli strumenti mediatici.⁶ È importante notare che i codici linguistici, appartenenti a un mezzo del passato, si evolvono

⁵ Benjamin, Walter. *L'opera D'arte Nell'epoca Della Sua Riproducibilità Tecnica*. Bur, 2013.

⁶ Borello, Enrico, and Silvia Mannori. *Teoria E Tecnica Delle Comunicazioni Di Massa*. Firenze University Press, 2007

e si trasferiscono nel mezzo successivo, conservando alcune caratteristiche fondamentali. Ad esempio, l'organizzazione narrativa e la suddivisione in generi sono elementi della scrittura che si sono trasferiti nei media successivi come il cinema e la televisione, fino agli attuali ipertesti, dove simboli come un pulsante a freccia rappresentano una funzionalità simile a sfogliare le pagine di un libro. Le transizioni da un medium all'altro non sono distinte, ma piuttosto un processo di accumulazione in cui i segni, i simboli e i sistemi di comunicazione si sovrappongono e mutano, mantenendo anche delle caratteristiche costanti che persistono nei media attuali. Recentemente, si è passati da una logica in cui un contenuto era associato a un singolo mezzo, a una logica in cui i contenuti si spostano tra diversi media. Per comprendere meglio questo concetto, è utile tornare all'idea di interdipendenza e considerare un esempio pratico: un personaggio dello spettacolo oggi non si limita a operare solo nel proprio ambito, ma potrebbe anche scrivere libri, creare una linea di abbigliamento, commercializzare profumi, accessori, eccetera. In pratica, ciò che viene creato attraverso un medium viene supportato contemporaneamente anche da altri mezzi. Di conseguenza, i contenuti mediatici devono soddisfare i bisogni degli utenti di un determinato medium e quelli della comunità che ne fa uso, grazie all'interconnessione tra diversi strumenti mediatici. Il rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione e i media in Italia, giunto nel 2006 alla quinta edizione, ha analizzato l'evoluzione del consumo mediatico. Confrontando i cittadini europei che usano un solo media e i cittadini che usano tutti i media a disposizione, l'Italia resta ancora indietro rispetto alla Spagna, alla Germania e alla Gran Bretagna. È vero che negli ultimi anni la multimedialità degli italiani è aumentata grazie soprattutto alle fasce più giovani e più istruite della popolazione, ma questo sforzo non ci ha ancora fatto avvicinare alla media europea. Il tipo di fruizione dei mezzi di comunicazione si differenzia naturalmente secondo le fasce d'età. Nel rapporto si legge che le persone più anziane cercano l'intrattenimento solo attraverso la televisione, che si colloca al 91,4%, mentre la radio è al 34,2%. Per i giovani la televisione si colloca all'84,4%, la radio al 60%, Internet e libri al 48,9% mentre il cellulare è al 28,9%.⁷ Gli italiani affermano di usare prevalentemente i media per informarsi e approfondire determinati argomenti; una percentuale più bassa afferma che i media sono importanti per soddisfare il bisogno di relazionarsi con gli altri.

⁷ Censis, and U.C.S.I. Ottavo Rapporto Sulla Comunicazione. I Media Tra Crisi E Metamorfosi: I media tra crisi e metamorfosi. FrancoAngeli, 2009.

Di fronte all'emergere di un fenomeno così pervasivo e variegato, da circa un secolo, gli studiosi della comunicazione di massa si sono posti il compito di fornire una spiegazione adeguata. È importante notare che, come molte altre aree delle scienze sociali, la ricerca in campo comunicativo è caratterizzata dalla presenza di diversi paradigmi che influenzano le teorie e le ricerche empiriche. In termini kuhniani, potremmo dire che ci troviamo di fronte a un campo di studio ancora pre-paradigmatico, dove non esiste un singolo programma di ricerca dominante.⁸ Il progresso delle ricerche con metodologie più rigorose e meno influenzate dagli interessi propagandistici dei governi, nei contesti in cui la scienza manteneva una sufficiente autonomia, ha portato a una revisione del potere persuasivo dei mezzi di comunicazione di massa. In questa fase successiva, si è diffuso il modello degli "effetti limitati", che si concentra sui fattori intermedi tra il messaggio e il pubblico e, attraverso il modello del "flusso a due fasi" riconosce il ruolo delle reti sociali nella ricerca. Lo sviluppo teorico di questo periodo è stato caratterizzato da una mancanza di coordinamento e addirittura caotico, a causa della mancanza di una disciplina formalmente riconosciuta e di un paradigma teorico condiviso. Inoltre, tutte le prospettive di questa fase, come la "teoria del proiettile magico", l'"influenza selettiva" e la "differenziazione sociale", sono state formulate retrospettivamente, poiché non esisteva ancora consapevolezza di un indirizzo unificato o di un'etichetta che le identificasse. Un primo tentativo di sviluppare un quadro teorico che riassume i risultati delle ricerche psicologiche sperimentali e sociologiche è stato compiuto dalla tradizione americana strutturale-funzionalista di Talcott Parsons e altri, che hanno fornito il contesto per esplorare i rapporti tra individuo, società e mass media. Per analizzare quali sono le funzioni che svolge oggi la rete, possiamo partire da una scomposizione di quattro funzioni fondamentali: l'informazione, il reperimento di fondi, il coinvolgimento e la mobilitazione.⁹ L'informazione può essere definita come la principale funzione politica dei social network, può articolarsi in diversi modi, e ricevere un crescente grado di performatività dell'audience. Rispetto ai principali tipi di interazione dell'audience, come l'aspetto della curiosità sociale, dello scambio di informazioni e della produzione di

⁸ KUHN [1962], *La struttura delle rivoluzioni scientifiche. Come mutano le idee della scienza*, Einaudi, Torino 1978.

⁹ Higgins, Michael, Emiliana De Blasio, Matthew Hibberd, and Michele Sorice. *La Leadership Politica : Media E Costruzione Del Consenso*, 2012. <https://iris.luiss.it/handle/11385/22648>. p. 133-138

informazioni, Internet ha di gran lunga consentito un salto di qualità, soprattutto in riferimento alle ultime due tipologie di azioni mediatiche.¹⁰ La seconda funzione dei social network, fa riferimento alla raccolta dei fondi in sostegno delle cause a cui si sceglie di aderire. È lecito ritenere che la partecipazione al finanziamento costituisca sia un'importante attività di coinvolgimento, ma anche uno strumento di crescita del consenso su cui però, è difficile ottenere dati empirici. L'ostentazione nei social media segue logiche diverse da quelle del passato. Si esplicano con forme di impegno sociale che vanno oltre il semplice *clicktivism* (attivismo tangibile tramite azioni messe in atto sui social network, come ad es. la firma di petizioni), ma la rete diventa "impegno sociale" nella misura in cui promuove, facilita e attiva le forme di coinvolgimento.¹¹ Il coinvolgimento - individuato come terza funzione - diventa quindi la funzione cardine dell'uso politico dei social network. L'utilizzo di slogan brevi e d'impatto, come quello della campagna Leave per il referendum sulla Brexit "take back control" e la forte personalità dei soggetti ideatori delle campagne politiche, hanno funzionato come elemento di cooperazione nella dinamica di costruzione di credibilità simbolica del soggetto politico.¹² Il linguaggio nell'ottica dei social media, si definisce tale "non perché usato dai politici, ma poiché è il linguaggio attraverso cui si esprime una relazione di potere, il linguaggio politico è la realtà politica."¹³ La quarta funzione politica dei social media è rappresentata dalla mobilitazione, costituita principalmente da tre processi: la rappresentazione, l'appartenenza e l'azione.¹⁴ Il primo caso, quello della rappresentazione, di cui un tipico esempio è costituito da tutte quelle esperienze in rete che hanno incrementato la visibilità e la rilevanza pubblica dei soggetti, come ad esempio l'uso di Twitter da parte di Donald Trump durante la sua presidenza negli Stati Uniti. Trump è stato noto per il suo utilizzo estensivo e spesso controverso di Twitter per comunicare con il pubblico, esprimere le proprie opinioni e attaccare i suoi critici. Questo ha generato una grande quantità di attenzione mediatica e ha contribuito a creare una forte presenza online, aumentando così la sua fama e visibilità come figura politica. Nel secondo caso, quello della mobilitazione intesa come appartenenza comunitaria,

¹⁰ *Ibidem*

¹¹ *Ibidem*

¹² *Ibidem*

¹³ Cedroni, Lorella. *Il Linguaggio Politico Della Transizione: tra populismo e anticultura*. Armando Editore, 2010.

¹⁴ *Op.cit. La Leadership Politica: Media E Costruzione Del Consenso*.

possiamo posizionare quei casi che hanno portato alla formazione di organizzazioni nate per dare rilevanza e una voce comune a fenomeni da denunciare, come si è potuto osservare dalla nascita del movimento #MeToo. Nel 2006, l'attivista di Philadelphia Tarana Burke lanciò il "Movimento #MeToo", mirato a creare "potere attraverso l'empatia" per le giovani donne di colore che hanno subito violenza sessuale. Più di un decennio dopo, quelle due semplici parole - "me too" - si diffusero rapidamente sui social media. Nella sera del 15 ottobre 2017, indignata dalle accuse di molestie sessuali contro il produttore cinematografico di Hollywood Harvey Weinstein, l'attrice Alyssa Milano invitò i suoi follower su Twitter a "scrivere 'me too' come risposta a questo tweet" se avessero mai subito violenza sessuale. L'hashtag #MeToo divenne rapidamente virale, offrendo uno spazio per raccontare le proprie storie e dar vita a una conversazione globale sulle molestie e sulle aggressioni sessuali. Il #MeToo è stato solo l'ultimo esempio di “femminismo degli hashtag”, una forma di attivismo femminista che utilizza le etichette dei metadati di Twitter per organizzare post e sfruttare la natura pubblica dei social media per attirare attenzione su una causa o un'esperienza particolare. La diffusione del #MeToo, tuttavia, superò esponenzialmente molti dei suoi predecessori. Dopo la sua rapida ascesa, il #MeToo affrontò due critiche diametralmente opposte. I critici conservatori accusarono la campagna di essere andata “troppo oltre”, distruggendo le vite degli accusati e mettendo a dura prova le relazioni personali e professionali tra uomini e donne. Altri si chiesero se il #MeToo fosse andato abbastanza lontano o se l'hashtag fosse semplicemente uno spettacolo mediatico incapace di smantellare realmente un sistema di oppressione.¹⁵ Il caso della mobilitazione – dal punto di vista dell'azione politica – raggiunge il massimo della sua espressione con il caso Obama del 2008. La campagna presidenziale di Barack Obama del 2008 ha cambiato drasticamente il modo di utilizzare Internet e le tecnologie legate al Web 2.0, ottenendo anche degli ottimi risultati. Il suo sito web, creato appositamente per la campagna elettorale, e i suoi account social (ai tempi Facebook, MySpace e Twitter) hanno ottenuto dei numeri elevatissimi di feed e visualizzazioni, contribuendo notevolmente anche alla raccolta fondi della campagna. Possiamo affermare che in questo progetto Obama ha utilizzato ogni tipo di piattaforma mediatica

¹⁵Clark-Parsons, Rosemary. “‘I SEE YOU, I BELIEVE YOU, I STAND WITH YOU’: #MeToo and the Performance of Networked Feminist Visibility.” *Feminist Media Studies* 21, no. 3 (June 24, 2019): 362–80. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1628797>.

per raccogliere consensi e voti, abbracciando elettori di ogni fascia di età, etnia e classe sociale.¹⁶

1.3 le tre fasi (più una) dei media studies

Per quanto concerne il campo disciplinare noto come Internet Studies, che si occupa dell'analisi dei media e della rete, avviare una riflessione metodologica completa partendo dai tre principali problemi relativi alle metodologie e ai quadri interpretativi, alle metodologie e agli oggetti di analisi, e alle metodologie e ai contesti sociali, risulta essere un compito estremamente complesso. Questa difficoltà è dovuta a una serie di caratteristiche che hanno caratterizzato il campo disciplinare lungo tutta la sua storia e che, in alcuni casi, persistono ancora oggi. Se consideriamo anche i primi approcci umanistici alla Computer-Mediated Communication, come parte integrante degli Internet Studies, i quali risalgono agli anni Settanta, possiamo vedere che essi hanno concluso il loro terzo decennio di esistenza. In questi trent'anni, questo campo disciplinare si è dimostrato particolarmente ricco e dinamico, sia per la varietà degli argomenti analizzati, sia per la molteplicità delle aree e dei paradigmi interpretativi coinvolti. Il campo di studi si è dimostrato estremamente dinamico, soprattutto grazie alla varietà di discipline e approcci interpretativi impiegati per esaminare il mondo di Internet. Inizialmente dominati dalla psicologia sociale, durante la fase iniziale degli studi sulla Comunicazione Mediata dal Computer (CMC), nel corso degli anni Ottanta sono stati integrati approcci provenienti dall'antropologia, dalla sociologia, dalla linguistica, dalla semiotica, nonché dalla filosofia e dalla teoria della complessità. Questa diversità si è riflessa anche nei molteplici paradigmi interpretativi adottati all'interno di ciascuna disciplina, arricchendo e complicando ulteriormente un panorama disciplinare già complesso. Nonostante il dialogo tra i diversi settori disciplinari sia spesso stato difficile, il campo ha acquisito una marcata multidisciplinarietà. Inoltre, questa ricchezza di argomenti e approcci disciplinari ha portato a una vivace varietà di metodi di ricerca empirica, sia quantitativi che qualitativi, utilizzati sia singolarmente, sia combinati tra loro. Tra le metodologie più frequentemente impiegate, l'approccio empirico-sperimentale e quello etnografico hanno

¹⁶Pistello, Clarissa. "La Politica E La Comunicazione Social: Il Caso Di Barack Obama." Policlic, June 19, 2019. <https://www.policlic.it/comunicazione-social-barack-obama/>.

contribuito a tracciare una linea di continuità disciplinare più stabile e a promuovere una riflessione metodologica più sistematica. Nonostante questa triplice ricchezza abbia potenzialmente arricchito il campo disciplinare, è importante notare che talvolta è stata difficile da valorizzare e ha persino rischiato di diventare un limite o una fonte di difficoltà. Ancora più problematica appare la situazione di quella che Theo Röhle definì “riflessione metateorica”, relativa alle diverse modalità e i rispettivi limiti, con cui sono stati mobilitati, dall’interno di diverse discipline, specifici paradigmi interpretativi con cui approcciare Internet e i media telematici. È lo stesso Röhle che, ricostruendo le linee evolutive di alcuni tra i meno intermittenti degli approcci alla rete, a denunciare la riflessione metateorica come sostanzialmente disertata¹⁷. È proprio alla luce di queste caratteristiche, che includono sia punti di forza che criticità, che risulta arduo, come anticipato, formulare una riflessione metodologica complessiva all’interno del campo disciplinare, anche se solo in maniera generale. Tale tentativo deve partire da un’analisi approfondita del campo stesso, utilizzando criteri più complessi rispetto alla semplice enumerazione degli oggetti di ricerca più comuni. È necessario considerare le diverse configurazioni che si sono sviluppate nel corso del tempo all’interno del campo di studi, tenendo conto delle complesse relazioni tra oggetti di studio, quadri disciplinari e interpretativi, contesti specifici e, naturalmente, delle varie opzioni metodologiche disponibili.¹⁸ Se consideriamo contemporaneamente i principali paradigmi interpretativi impiegati negli Internet Studies, i gruppi specifici di argomenti trattati empiricamente, i diversi contesti in cui si è sviluppato il discorso disciplinare (sia dal punto di vista socio-strutturale che socio-simbolico), e le scelte metodologiche in relazione a questi elementi, emergono tre distinti e significativi periodi nel campo disciplinare. Tra questi, l’ultimo e più recente si caratterizza oggi per una serie di tensioni e tendenze in gran parte inedite, che meritano un’attenzione specifica.¹⁹ Nella prima fase, che va dagli anni Settanta, con l’inizio degli studi umanistici sulla CMC, ai primi anni Novanta, la rete, o più precisamente il medium telematico, era considerato principalmente come un canale capace di influenzare gli scambi comunicativi e, di conseguenza, i comportamenti degli

¹⁷Röhle, Theo. “Power, Reason, Closure: Critical Perspectives on New Media Theory.” *New Media & Society* 7, no. 3 (June 1, 2005): 403–22. <https://doi.org/10.1177/1461444805052283>.

¹⁸Tosoni, Simone. “Internet Studies e metodologie di ricerca: uno sguardo di insieme.” *Catholic University of the Sacred Heart*, January 1, 2011, 11

¹⁹*Ibidem*

utenti (come le scelte nell'uso delle tecnologie o le interazioni tra utenti). L'obiettivo era prevedere questi effetti per meglio gestirli durante l'implementazione delle nuove tecnologie della comunicazione nelle imprese e nelle organizzazioni. L'approccio metodologico principale era quindi l'approccio empirico-sperimentale, affiancato, seppur in modo meno sistematico, dall'approccio empirico sul campo. La seconda fase, che si estende per gli anni Novanta, è caratterizzata da un radicale cambiamento nella metafora utilizzata dai ricercatori per concepire la rete: ora non viene più vista come un semplice canale, ma piuttosto come uno spazio sociale (il cyberspazio), abitato da pratiche e culture specifiche. Questa metafora spaziale ha origini principalmente al di fuori del mondo accademico, ma è stata adottata anche dal discorso accademico insieme all'approccio tecno-utopico che la caratterizzava. La ricerca, che includeva approcci interpretativi della psicologia sociale, dell'antropologia e della sociologia, non aveva più scopi predittivi e prescrittivi, ma era principalmente descrittiva e interpretativa. Nonostante l'aumento delle metodologie di ricerca sperimentate, principalmente qualitative, l'approccio etnografico era centrale, in quanto meglio rispondeva alla nuova metafora spaziale. La terza fase, iniziata all'inizio del presente decennio, ha visto un cambio di focus dai modi di socializzazione degli attori sociali alle specifiche culture telematiche e ai modi in cui includono la rete nella loro vita quotidiana. Questo cambiamento si è accompagnato a quattro ulteriori aspetti di riconfigurazione del campo disciplinare. In primo luogo, le metafore utilizzate per pensare alla rete non sono più solo strumenti di ricerca, ma diventano oggetti di ricerca stessi. La revisione degli immaginari tecno-utopici è diventata un punto centrale di riflessione e critica ideologica. Questa fase ha anche segnato il ricollegamento degli Internet Studies con i Media e gli Audience Studies, con cui avevano proceduto in modo parallelo ma ritardato fino a quel momento.²⁰ Dal punto di vista metodologico, non c'è stata solo una revisione profonda delle tecniche di ricerca etnografica, ma anche il loro inserimento in strategie più complesse di triangolazione di metodologie diverse e complementari. Tuttavia, gli ultimi anni hanno visto una duplice tendenza opposta e contraddittoria. Da un lato, ci sono scenari consolidati dalla prima parte della terza fase, con il tema dell'appropriazione che rimane centrale e l'idea di convergenza che completa l'avvicinamento tra Media e Internet Studies, rendendo la distinzione tra i due campi sempre meno legittima. D'altro canto, il campo mostra disagio

²⁰ *ibidem*

per l'accelerazione dell'evoluzione tecnologica, che porta alla creazione di settori disciplinari iperspecializzati e a un dialogo reciproco sempre più difficile dal punto di vista teorico e metodologico. Questo rischio di iperspecializzazione potrebbe mettere a repentaglio la rilevanza degli Internet Studies e riproporre opzioni teorico-metodologiche ormai superate.²¹ Nel panorama odierno sempre più dominato dai media, assistiamo alla crescente centralità delle piattaforme digitali. Il termine “piattaforma” abbraccia un’ampia gamma di significati, che vanno dal contesto del capitalismo digitale e dei nuovi modelli di lavoro guidati dagli algoritmi, fino alle architetture di partecipazione digitale utilizzate per il governo aperto e i processi deliberativi. Le piattaforme trovano anche applicazione nell’ambito dell’organizzazione politica, come nel caso dei partiti digitali, e nell’organizzazione digitale dello stato, che talvolta viene definita come “Stato-piattaforma”. In questo contesto, non sorprende che alcuni studiosi utilizzino il concetto di “società della piattaforma” per descrivere il modo in cui le piattaforme di partecipazione digitale si stiano sempre più integrando e convergendo con le istituzioni e le pratiche tradizionali delle società democratiche. Si tende a preferire il concetto di “società piattaforma” perché enfatizza il legame intrinseco tra le piattaforme online e le strutture sociali, sottolineando che queste piattaforme non solo riflettono, ma contribuiscono attivamente alla creazione delle dinamiche sociali in cui viviamo. Il concetto di “piattaforma” rappresenta quindi un punto d’incontro tra la ricerca sull’attivismo digitale e gli studi sull’e-democracy, offrendo un quadro complesso per comprendere le interazioni tra le tecnologie digitali e le società contemporanee.²²

1.4 Il cambiamento della politica al passo con i media

Se consideriamo come sia cambiato il concetto di leadership nel corso del ventesimo secolo e nei primi anni del ventunesimo, possiamo notare altrettanti mutamenti nella politica dei partiti, soprattutto negli ultimi decenni. Alcuni di questi cambiamenti possono essere attribuiti all'avvento della British Broadcasting Corporation (BBC) e al concetto di servizio pubblico nei primi anni '20. Il concetto di servizio pubblico è strettamente legato

²¹ *Ibidem*

²² De Blasio, Emiliana, and Michele Sorice. “E-Democracy and Digital Activism: From Divergent Paths Toward A New Frame.” *International Journal of Communication* 13 (January 1, 2019): 5715–33. <https://iris.luiss.it/handle/11385/189890>.

a John Reith, che fu sia manager che direttore generale della BBC tra il 1922 e il 1936. Reith promuoveva idee fondamentali che hanno plasmato e continuano a permeare la gestione della BBC all'inizio del ventunesimo secolo.²³ La filosofia di Reith era la convinzione che il servizio pubblico radiotelevisivo dovesse essere gestito da un'organizzazione completamente di proprietà pubblica, ma al contempo politicamente indipendente dallo Stato. Reith si opponeva in modo deciso al controllo diretto dello Stato, affermando: "La BBC dovrebbe essere un servizio pubblico non solo nel suo funzionamento, ma anche nella sua struttura, ma sicuramente non come dipartimento dello Stato". Con queste parole, Reith ribadiva il suo netto rifiuto dell'intervento statale diretto, sottolineando la premessa fondamentale che il servizio pubblico radiotelevisivo dovrebbe essere indipendente da influenze politiche esterne. Negli anni Settanta, un altro evento ha segnato una crescita della leadership di stile presidenzialistica. Il culto del leader, in molti paesi europei, tra cui il Regno Unito, ha portato a una diminuzione dell'importanza delle discussioni nel Consiglio dei ministri e del dibattito parlamentare. Nel corso degli ultimi trent'anni, il sistema politico ha subito un'evoluzione che ha limitato il potere del parlamento, concentrando sempre più i processi decisionali nelle mani dei ministri. Questo processo ha anche contribuito al declino del giornalismo parlamentare a Westminster: poiché il potere sostanziale viene esercitato sempre più al di fuori del parlamento, soprattutto attraverso i media di massa, i giornalisti si affidano ad altre fonti di conoscenza, informazioni e potere.²⁴ È evidente come dagli anni Cinquanta, il ruolo dei media sia diventato sempre più centrale nel processo politico, la crescente importanza dei news media, in particolare, si è combinata con l'ascesa della pubblicità, del *lobbying*, del marketing e dello *spin*, ovvero la manipolazione dei dati.²⁵ Oltre a questo, c'è stato un crescente uso dell'appoggio delle *celebrities* da parte degli esponenti della politica, nel caso del referendum sulla Brexit, fu pubblicata sul *Telegraph* una lettera a favore del movimento del *Remain*, firmata da importanti nomi del cinema inglese e internazionale, tra cui Benedict Cumberbatch, Jude Law e Keira Knightley. La lettera spiega come l'adesione del Regno Unito all'Unione Europea sia essenziale per il mantenimento della sua posizione di forza e influenza nel mondo, soprattutto nel settore creativo e culturale:

²³“Serving the Nation: Public Service Broadcasting Before the War,” in *Routledge eBooks*, 2013, 155–82, <https://doi.org/10.4324/9781315002408-16>.

²⁴ *Op. cit.* “La leadership politica: Media e costruzione del consenso”

²⁵ *ibidem*

*“Dalla più piccola galleria d’arte, al più grande successo cinematografico, molti di noi hanno lavorato a progetti che non sarebbero mai stati possibili senza il finanziamento dell’UE o alle collaborazioni transfrontaliere. Il Regno Unito non è solo più forte nell’UE, ma è anche più fantasioso e creativo. Il nostro successo creativo globale sarebbe gravemente compromesso se ci allontanassimo”.*²⁶ È anche vero però che sono numerosi coloro che mettono in dubbio il ruolo della televisione, della radio e dei media nella promozione della governance democratica, sostenendo che questi mezzi siano finalizzati più agli interessi commerciali e all’intrattenimento che agli ideali democratici. I dati raccolti da alcuni studi sul Regno Unito, dimostrano che la partecipazione alla politica mediata, come anche altre forme di impegno civico sembrano essere legate a quello che viene definito “capitale sociale” e coloro ai quali sono rivolti gli inviti a “partecipare” tendono a essere maschi, di classe media, di età media, e bianchi, proprio come i conduttori televisivi che li caratterizzano.²⁷

²⁶ The Telegraph. “Letters: Actors, Artists and Writers Look in the Mirror and See a Future in the EU,” May 19, 2016. <https://www.telegraph.co.uk/opinion/2016/05/19/letters-actors-artists-and-writers-look-in-the-mirror-and-see-a/>.

²⁷ McNair, Brian, Matthew Hibberd, and Philip Schlesinger. *Mediated Access: Broadcasting and Democratic Participation*. Indiana University Press, 2003.

2 Strategie comunicative della campagna per il *Leave*

2.1 Creazione di una narrativa convincente

Il 23 giugno 2016, il Regno Unito è stato chiamato al voto per decretare le sorti di un referendum indotto dal governo Cameron. Molto semplice è stata la domanda oggetto della votazione: “*Il Regno Unito dovrebbe rimanere un membro dell’Unione Europea o lasciare l’Unione Europea?*”²⁸. L’opinione pubblica inglese si spacca a metà tra chi vorrebbe rimanere e chi preferisce uscire dall’UE; la divisione degli elettori rispecchia ripartizioni generazionali e culturali. I sondaggi fatti poco prima della votazione confermano questa realtà: utilizzando il dato aggregato, al 13 giugno 2016 risulta in leggero vantaggio chi vuole andarsene (44%) rispetto a chi vuole rimanere (42%). Ma il dettaglio rivela interessanti differenze: il 50% dei ricchi voterà per restare, contro il 30% di chi ha un reddito più basso. Anche il 59% dei giovani (classe mediamente più istruita) appoggia il *Remain*, mentre il 51% degli anziani il *Leave*. Interessante, infine, il dato sui **conservatori**: il 51% vorrebbe lasciare l’Unione, nonostante il capo del partito e Primo Ministro faccia attivamente campagna per rimanere.²⁹ Per capire su quale aspetto la campagna del *Leave* si sia voluta soffermare, basta fare la più semplice delle ricerche online, aprire il sito ufficiale della campagna *Leave* “www.voteleavetakecontrol.org”, per essere sommersi dagli argomenti più comuni di una qualsiasi campagna elettorale. La manipolazione dei sentimenti e delle necessità del popolo inglese diventa il punto di svolta per trovare una connessione con il ventre molle dell’elettorato inglese. “What would happen if we vote to leave the EU?” è la prima frase che ci appare durante la nostra ricerca, il sito web è costruito in modo tale da proiettarci in un futuro in cui il Regno Unito è già fuori dall’Unione Europea. Le immagini e le semplici frasi ad effetto portano la nostra attenzione sui principali vantaggi, apparenti, che il Regno Unito potrebbe guadagnare dalla Brexit. Al primo posto, troviamo la possibilità di risparmiare 350 milioni di sterline a settimana da investire in ospedali, scuole e abitazioni; un maggiore controllo sull’immigrazione e un sistema più equo che accolga le persone nel Regno Unito sulla base delle competenze che hanno, non sul passaporto che possiedono; la possibilità di

²⁸ Sorbello, Andrea, and Andrea Sorbello. “Brexit, La Campagna per Andarsene: “Leave”” *Europae*, June 20, 2016. <https://www.rivistaeuropae.eu/politica/brexit-la-campagna-andarsene-leave/>.

²⁹ *ibidem*

commerciare con tutto il mondo, firmando i propri accordi con alleati chiave come l'Australia o la Nuova Zelanda, e con economie in crescita come l'India, la Cina o il Brasile; la possibilità di legiferare in proprio, attraverso coloro che vengono democraticamente eletti e che altrettanto democraticamente potrebbero essere mandati via³⁰. Ci sono state da subito almeno due campagne *Leave*: una è chiamata *Vote Leave* ed è guidata dai deputati conservatori e laburisti, mentre l'altra è *Leave.EU*, fondata da un donatore dell'UKIP (United Kingdom Independence Party) e sostenuta da Nigel Farage. Ci si aspettava inizialmente che i due movimenti si unissero, ma ci sono state alcune differenze nella strategia da utilizzare che hanno impedito questa convergenza. Successivamente sarà la commissione elettorale inglese a decretare che la campagna ufficiale sarebbe stata "Vote Leave". Nonostante la minaccia di un ricorso da parte di *Leave.Eu*, nessun procedimento giudiziario è stato portato avanti e, al contrario, tra le due campagne è nata una certa collaborazione. Gisela Stuart, la parlamentare laburista nota per aver sostenuto la rielezione di George Bush nel 2004, ha condotto la campagna. Tra i gruppi legati a questo movimento, troviamo "Muslim For Britain", "Farmers For Britain", "Out and Proud" (un gruppo LGBT che è favorevole all'uscita) e persino "Poles for Britain", composto dalle comunità polacche residenti in Inghilterra a sostegno della Brexit. La campagna ha raccolto più di 2,7 milioni di sterline: il finanziere Patrick Barbour ha donato mezzo milione di dollari; anche Peter Cruddas, ex tesoriere conservatore, ha contribuito con 350 mila sterline. *Leave.Eu* è stata invece finanziata da una sola donazione da 3,2 milioni di sterline, a opera di Peter Hargreaves, co-fondatore di una delle principali società finanziarie inglesi.³¹ Tra le parole chiave della retorica propagandistica della campagna *Leave*, "sicurezza" e "controllo" sono sicuramente le più importanti. Ma su cosa si basa il senso di sicurezza sul quale gli inglesi puntano a riavere il controllo? Secondo quanto riportato da un saggio di Michael Gove *Why it is safer to take back control*, i punti principali della campagna per il *Leave* sono: riprendere il controllo dell'economia, ovvero al di fuori dell'UE il Regno Unito continuerebbe a beneficiare della zona di libero scambio che si estende dall'Islanda al confine con la Russia, ma non avrebbe tutti i regolamenti dell'UE che costano all'economia britannica 600 milioni di sterline ogni settimana; inoltre, riprendere il controllo dei propri confini,

³⁰ "Why Vote Leave," Vote Leave, n.d., http://www.voteleavetakecontrol.org/why_vote_leave.html.

³¹ Op. cit. Sorbello, Andrea, and Andrea Sorbello. "Brexit, La Campagna per Andarsene: "Leave""

poiché all'interno dell'UE ogni cittadino estero che abbia un passaporto europeo - anche se ha precedenti penali – può entrare nel Regno Unito, questo includerà i Paesi in procinto di entrare nell'UE: Albania, Macedonia, Montenegro, Serbia e Turchia. Al contrario, al di fuori dell'UE si potrebbe instaurare un sistema a punti come in Australia, per accogliere persone di talento da tutto il mondo, ma bloccare coloro la cui presenza non è nel proprio interesse.³² La narrazione del *Leave* ha avuto successo nel referendum del 2016 in parte perché si è conformata ai generi narrativi ormai consolidati: tragedia, commedia, satira e romanzo. Tali generi sono convenzioni narrative che orientano il pubblico e guidano l'interpretazione della storia raccontata. La campagna per il *Leave*, utile a prevalere e ottenere il predominio narrativo, ha raccontato il fallimento dell'Unione Europea e il prevedibile successo della Gran Bretagna al di fuori dell'UE. Nei discorsi dei principali protagonisti della campagna *Remain*, tra cui David Cameron, George Osborne e Jeremy Corbyn, notiamo come la retorica del *Remain* tenti di agganciarsi a elementi di genere romantico quando sottolinea i vantaggi dell'Unione Europea “imperfetta” e che “deve cambiare”.³³ Tuttavia, l'attenzione si concentra sui vantaggi tecnici ed economici futuri dell'appartenenza all'UE, piuttosto poco emotivi. In particolare, la narrazione del *Leave* introduce alcuni elementi di tragedia, soprattutto quando gli oratori dipingono un quadro di inevitabile fallimento dell'UE e della Gran Bretagna nell'UE. Gli elementi di comicità entrano in gioco quando la narrativa del *Leave* prende in giro la campagna del *Remain* per aver suggerito che l'uscita dall'UE trasformerebbe la Gran Bretagna in “una sorta di regno eremita, una Corea del Nord nordatlantica solo senza il fondo di buona volontà internazionale di quel Paese”. Gli oratori della campagna per il *Leave* sono presentati come personaggi che non hanno preso le loro decisioni alla leggera, ma hanno fatto scelte difficili per fare la cosa giusta per il bene comune. Ad esempio, Michael Gove ha lottato con la decisione più difficile della propria vita politica e sostiene la campagna per il *Leave* per onorare le “grandi responsabilità” che comporta essere un ministro del governo. Allo stesso modo, Dominic Raab “sente il richiamo emotivo dell'Europa” in quanto figlio di un rifugiato dalla Cecoslovacchia, ma vuole comunque “lasciare il club

³² Vote Leave. “Michael Gove’s Essay for Today Programme - Why It Is Safer to Take Back Control,” n.d.http://www.voteleavetakecontrol.org/michael_gove_s_oped_for_bbc_radio_4_today_programme.html

³³ Spencer, Alexander, and Kai Oppermann. “Narrative Genres of Brexit: The Leave Campaign and the Success of Romance.” *Journal of European Public Policy* 27, no. 5 (September 6, 2019): 666–84. <https://doi.org/10.1080/13501763.2019.1662828>.

anticoncorrenziale e antidemocratico dell'UE".³⁴ In questo modo, i personaggi della narrazione del *Leave* conferiscono espressione a lotte interne che li rendono umani e contraddizioni con cui il pubblico può identificarsi. Inoltre, mentre il populismo della Brexit e della campagna *Leave* sono stati spesso commentati, un corollario che non è stato finora esplorato indica le somiglianze strutturali tra il genere narrativo del *romance* e la mobilitazione populista in generale, e l'uso potenzialmente strategico delle narrazioni romantiche da parte dei populistici. Sebbene il significato e la definizione precisi del concetto di populismo sono contestati, ma intesi come ideologia sottile, essi pongono essenzialmente una lotta asimmetrica tra "il popolo puro" e le "élite corrotte".³⁵ Le narrazioni populiste si basano criticamente su una trama romantica in cui il popolo morale resiste a un ordine ingiusto e lotta per un mondo migliore contro avversari potenti.³⁶ La loro impostazione, a sua volta, è altamente emotiva in quanto i popoli invocano miti di sovranità popolare e promesse quasi religiose di redenzione.³⁷ Appare, allora, promettente esaminare lo stretto "incastro" tra narrazioni populiste e romantiche e come questo permetta al populismo di attingere al potere del Romanticismo. Anche solo in questo senso, l'impennata del populismo in tutto il mondo ci racconta di rinascita ma anche dei pericoli di una narrazione romantica nel discorso politico.

2.2 Sfruttamento delle preoccupazioni sull'immigrazione.

Durante la campagna referendaria la questione dell'immigrazione europea è diventata la pietra angolare della strategia politica dei Leavers. Nigel Farage, leader del partito radicale UKIP, che ha svolto un ruolo di direzione durante la campagna, concentrandosi sulle questioni di immigrazione legate all'appartenenza del Regno Unito all'UE, considerava l'immigrazione la "questione determinante" del dibattito referendario

³⁴ Dominic Raab – 2016 Speech on Controlled Immigration – UKPOL.CO.UK," December 26, 2021. <https://www.ukpol.co.uk/dominic-raab-2015-speech-on-controlled-immigration/>.

³⁵ Mudde, Cas. "The Populist Zeitgeist." *Government and Opposition* 39, no. 4 (January 1, 2004): 541–63. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>.

³⁶ Stanley, Ben. "The Thin Ideology of Populism." *Journal of Political Ideologies* 13, no. 1 (February 1, 2008): 95–110. <https://doi.org/10.1080/13569310701822289>.

³⁷ Taggart, Paul. "Populism and Representative Politics in Contemporary Europe." *Journal of Political Ideologies* 9, no. 3 (October 1, 2004): 269–88. <https://doi.org/10.1080/1356931042000263528>.

sull'UE.³⁸ Così, il discorso anti-immigrazione dei Leavers, inizialmente portato avanti dall'UKIP, è diventato gradualmente dominante, superando il discorso pro-europeo, che era principalmente incentrato sulle potenziali conseguenze economiche di un'uscita del Regno Unito dall'UE. La maggior parte delle argomentazioni dei Leavers si concentrava sull'immigrazione di massa dai nuovi Stati membri europei. Come ha sottolineato Ashley Mote, ex parlamentare europeo e membro dell'UKIP: “Gli attuali problemi di immigrazione nel Regno Unito derivano direttamente e quasi interamente dalla nostra appartenenza all'UE”.³⁹ La questione dell'immigrazione di massa è stata infatti la prima e più importante argomentazione che ha prevalso durante la maggior parte della campagna per la Brexit. Gli allargamenti dell'Unione europea orientale e centrale del 2004 e del 2007 hanno giocato un ruolo fondamentale nello sviluppo dell'euroscetticismo. Da allora l'immigrazione europea è stata considerata un problema. La politica delle “porte aperte” di Tony Blair e il conseguente arrivo massiccio di immigrati europei⁴⁰ dai nuovi Stati membri di allora, hanno sollevato un dibattito controverso sull'immigrazione di massa, che ha portato a un cambiamento nell'atteggiamento dell'opinione pubblica nei confronti dell'immigrazione europea e del sistema di immigrazione liberale promosso dalle istituzioni europee. La copertura negativa e sensazionalistica della stampa euroscettica, come il *Sun*, il *Daily Mail* o il *Telegraph* - che critica regolarmente l'immigrazione, sia che si tratti di rifugiati sia di immigrati europei - ha influenzato in modo significativo l'inquadramento degli atteggiamenti negativi nei confronti dell'immigrazione. L'escalation a lungo termine di argomenti esagerati è riuscita a dare credito alla teoria dell'invasione migratoria. Ad esempio, secondo il *Daily Mail*, l'adesione all'UE rappresentava “una porta aperta a migranti illegali, terroristi e criminali”⁴¹. Ciò si è manifestato nella posizione assunta dal giornale sulla crisi dei rifugiati, quando ha parlato di un afflusso di migranti irregolari, anche se il *Daily Mail* ha poi confermato che gli

³⁸ Grinan-Moutinho, Hélène. “An Analysis of the Anti-immigration Discourse During the Official 2016 Brexit Referendum Campaign.” *Observatoire De La Société Britannique*, no. 29 (December 1, 2022): 65–87. <https://doi.org/10.4000/osb.5821>.

³⁹ Mote, A., *Overcrowded Britain: Our Immigration Crisis Exposed*, Petersfield: Tanner Publishing, 2003.

⁴⁰ Favell, Adrian, and Roxana Barbulescu. “Brexit, ‘Immigration’ and Anti-Discrimination.” In *Routledge eBooks*, 118–33, 2018. <https://doi.org/10.4324/9781315169613-10>.

⁴¹ Daily. “DAILY MAIL COMMENT: Complacency Over an Open Door to Britain.” *Mail Online*, May 31, 2016. <https://www.dailymail.co.uk/debate/article-3617025/DAILY-MAIL-COMMENT-Complacency-open-door-Britain.html>.

immigrati menzionati nell'articolo non erano europei, ma piuttosto provenienti dall'Iraq e dal Kuwait; nel giugno 2016 il giornale ha confuso la crisi dei rifugiati del 2015 con l'immigrazione europea, affermando che camion carichi di migranti europei stavano presumibilmente arrivando illegalmente in Gran Bretagna.⁴² Va notato il costante presupposto infondato, nella maggior parte della retorica anti-immigrati dell'UE, dell'illegalità associata all'esercizio del diritto di libera circolazione da parte degli immigrati europei. I cittadini europei sono stati dipinti come immigrati clandestini, sebbene la legislazione dell'UE permetta loro di muoversi legalmente all'interno dell'Unione Europea.⁴³ Una narrazione simile si ritrova nel discorso di Boris Johnson. Quest'ultimo ha definito uno "scandalo" il livello di immigrazione riportato dall'Office for National Statistics (ONS) nel maggio 2016, evidenziando così, ancora una volta, il fallimento del ministro degli Interni di David Cameron nel mantenere la promessa fatta nel 2010 di "ridurre l'immigrazione [...] a decine di migliaia"⁴⁴. Questi dati sono arrivati quando la tensione, pochi giorni prima del referendum, ha raggiunto il suo apice e hanno segnato un indurimento del discorso nei confronti dell'immigrazione europea. Esaminando i discorsi del *Remain* ("The In Campaign", guidata dall'allora primo ministro David Cameron) e dei *Leave*, si può osservare un'identica tendenza a costruire il migrante europeo come una minaccia per la comunità britannica. In questo contesto, il discorso antiimmigrati, sfruttando i risentimenti legati ai sentimenti di insicurezza economica e sociale, è diventato il discorso maggioritario. L'immigrazione è stata dipinta come una minaccia per la sicurezza nazionale e le finanze del Regno Unito. Questa narrazione consisteva anche nel definire gli immigrati europei come cittadini non meritevoli, al fine di delegittimare il loro status e mettere in discussione la concessione dei diritti sociali legati alla loro cittadinanza europea. Il discorso anti-migranti sosteneva politiche protezionistiche e la concessione di diritti sociali basati sulla preferenza nazionale. La percezione dell'immigrazione è stata quindi plasmata da un discorso che giustifica l'esclusione⁴⁵. Il risentimento nei confronti dell'immigrazione europea potrebbe portare a

⁴² Slack, "As politicians"

⁴³ European Union Agency for Fundamental Rights. "Articolo 45 - Libertà Di Circolazione E Di Soggiorno," November 17, 2023. <https://fra.europa.eu/it/eu-charter/article/45-liberta-di-circolazione-e-di-soggiorno#:~:text=1.,territorio%20di%20uno%20Stato%20membro>.

⁴⁴ Kuenssberg, By Laura. "Boris Johnson Raises Stakes on Immigration." BBC News, May 26, 2016. <https://www.bbc.com/news/uk-politics-eu-referendum-36389282>.

⁴⁵ Op. cit Grinan-Moutinho, Hélène. "An Analysis of the Anti-immigration Discourse During the Official 2016 Brexit Referendum Campaign."

sentimenti di perdita culturale, persino a una minaccia simbolica allo stile di vita britannico. Le preoccupazioni per l'identità di gruppo sono potenti predittori di comportamenti e atteggiamenti politici. Ad esempio, McLaren e Johnson utilizzano i dati della British Social Attitudes Survey per dimostrare che le minacce simboliche dell'immigrazione⁴⁶, come la diversità religiosa e l'introduzione di costumi non britannici, sono predittori più importanti delle variabili economiche degli atteggiamenti anti-immigrazione.⁴⁷ L'impatto dell'immigrazione sul sostegno al *Leave* risulta però piuttosto sottile. Le persone che vivono in aree in cui c'è un'alta concentrazione di immigrati sono in realtà meno favorevoli al *Leave*. Questo risultato è coerente con l'ipotesi del contatto nella letteratura sulle relazioni tra gruppi,⁴⁸ ma è anche possibile che gli immigrati gravitino verso aree in cui si aspettano di incontrare meno ostilità da parte della popolazione locale. È dimostrabile, inoltre, che l'aumento del livello di migrazione è associato a una posizione più favorevole alla Brexit. Questo potrebbe suggerire un problema di capacità locale di assorbire gli immigrati, dato che le aree che hanno visto un aumento maggiore dell'immigrazione sono anche quelle con una quota maggiore di immigrati sin dall'inizio, ma è anche possibile che, poiché le persone tendono ad abituarsi alle condizioni locali, se l'immigrazione provoca sentimenti anti-Ue, tali sentimenti potrebbero essere di natura transitoria.

2.3 Diffusione di fake news attraverso la manipolazione dei dati.

È vero che il referendum sulla Brexit e la società Cambridge Analytica, che è al centro della campagna elettorale di Donald Trump, sono collegati? Sebbene non ci siano prove dirette, il *Financial Times* traccia una strana connessione tra il fronte *Leave*, e la società di Big Data americana che ha Steve Bannon tra i membri del board. Il quotidiano britannico ha riferito che il direttore della comunicazione di *Leave*, Andy Wigmore, ha

⁴⁶McLaren, Lauren M., and Mark Johnson. "Resources, Group Conflict and Symbols: Explaining Anti-Immigration Hostility in Britain." *Political Studies* 55, no. 4 (December 1, 2007): 709–32. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00680.x>.

⁴⁷Chan, Tak Wing, Morag Henderson, Maria Sironi, and Jutta Kawalerowicz. "Understanding the Social and Cultural Bases of Brexit*." *The British Journal of Sociology* 71, no. 5 (October 24, 2020): 830–51. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12790>.

⁴⁸Allport, Gordon W. *The Nature of Prejudice*, 1954

confermato al quotidiano medesimo che Cambridge Analytica ha fornito un iniziale supporto. A causa di ciò, l'autorità britannica che sovrintende alla privacy ha iniziato un'indagine sull'utilizzo dei dati dei cittadini del Regno Unito, in elezioni e referendum in particolare. La differenza tra le leggi americane ed europee è una delle questioni più controverse riguardo all'eventuale coinvolgimento di Cambridge Analytica nel referendum sulla Brexit. Se l'azienda che conduce la ricerca intende utilizzare elementi sul profilo e la caratterizzazione politica dei cittadini, è necessario il consenso degli intervistati, secondo il regolamento dell'Unione europea. In America non ci sono restrizioni di questo tipo. Cambridge Analytica ha confermato di essere stata in contatto con le autorità inglesi e ha affermato di rispettare completamente i regolamenti in vigore. Una cosa chiara è la rilevanza dei social media come fonte di notizie per un'ampia porzione di europei e il conseguente potere di influenzare l'esito delle elezioni politiche. Ciò è confermato dal fatto che “gli elettori britannici registrati che desideravano lasciare l'UE erano da 1,75 a 2,3 volte più attivi sui social media di quelli che volevano rimanere”.⁴⁹ I sostenitori del *Leave* hanno condiviso più notizie e, alla fine, sono riusciti a raccogliere più consensi. Tuttavia, mentre sono stati condotti studi per valutare la quantità delle fake news, di contro aver fatto qualcosa per arginare effettivamente il flusso di notizie false è molto meno certo. Le piattaforme di social media - come il conglomerato Facebook, che comprende anche Instagram e WhatsApp - hanno preso provvedimenti contro le fake news, impiegando dei *fact checker*. Ma questi metodi sono profondamente fallaci, a causa della quantità di contenuti e di condivisioni satiriche. Inoltre, la rappresentante statunitense Alexandria Ocasio-Cortez ha recentemente interrogato pubblicamente il fondatore e amministratore delegato di Facebook, Mark Zuckerberg, in un'audizione sull'impiego di agenzie di *fact checking* sostenute da suprematisti bianchi.⁵⁰ La manipolazione dei dati e la divulgazione delle fake news, ad opera dei componenti del team *Vote Leave*, ha acconsentito alla divulgazione di esagerazioni e vere e proprie bugie, prima tra tutte lo slogan secondo cui l'uscita dal Ue avrebbe permesso di risparmiare circa 350 milioni di sterline a settimana, una notizia che tutti i membri della campagna *leave* sapevano essere falsa, ma che sicuramente ha avuto effetto sull'elettorato.⁵¹ Come

⁴⁹ “Fake News in Light of Brexit - dGen Blog.”

⁵⁰ *Ibidem*

⁵¹ Frosini and Gilbert, “The Brexit Car Crash: Using E.H. Carr to Explain Britain’s Choice to Leave the European Union in 2016.”

riconosciuto da Dominic Cummings stesso, il guru del team ufficiale di *Vote Leave*, “Se circa 600.000 persone -poco più dell’1% degli elettori registrati- avessero deciso diversamente, il Remain avrebbe vinto, si tratta di un margine molto sottile, che sarebbe potuto cambiare se alcuni eventi specifici o decisioni fossero state prese in modo diverso”.⁵² Dopo la ratifica di Maastricht, la resistenza al progetto europeo è stata portata avanti in gran parte dai principali quotidiani e dai rispettivi editorialisti,⁵³ dalla caduta della Thatcher nel 1990, non è quasi passato un giorno senza che almeno uno dei quotidiani britannici attaccasse l’Europa su una questione o l’altra.⁵⁴ Dal 1992 la Commissione europea ha raccolto i titoli dei giornali britannici ed esposto meticolosamente le falsità. Tuttavia, la Commissione ha affrontato un compito impossibile, la sua confutazione mediatica registra circa 1.000 visitatori mensili, mentre il Daily Mail, che secondo la Commissione Europea è il peggior colpevole, conta circa 225 milioni di visitatori mensili.⁵⁵ Ciò che questi articoli avevano in comune era il chiaro messaggio che il diritto della Gran Bretagna di vivere “liberamente” e secondo le proprie leggi, veniva violato. Per 20 anni, la stampa britannica e il *Daily Mail* in particolare, ha colto ogni occasione per sottolineare che la gran Bretagna dovesse “riprendere il controllo”, sia che si trattasse del controllo dei suoi confini, sia della sua politica economica. I titoli più operettistici dei tabloid erano, ovviamente, solo un diversivo in un attacco prolungato a tutte le divisioni e competenze dell’Unione Europea, i cui momenti salienti sono stati le campagne contro la rinuncia alla sterlina nel primo governo Blair, contro la cosiddetta “Costituzione Europea” e contro il Trattato di Lisbona, che ha spinto il *Daily Express* a pubblicare un titolo il 4 novembre 2009, che proclamava “Britain: The End”.⁵⁶

⁵² Dominic Cummings, “On the Referendum #21: Branching Histories of the 2016 Referendum and ‘The Frogs Before the Storm.’”

⁵³ *Op. cit.* Frosini and Gilbert, “The Brexit Car Crash: Using E.H. Carr to Explain Britain’s Choice to Leave the European Union in 2016.”

⁵⁴ Levy, Dal, Betül Aslan, and Diego Bironzo. “UK Press Coverage of the EU Referendum.” Reuters Institute for the Study of Journalism, January 1, 2016. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:8a0aac1f-8805-4ce4-96a8-207c1479c0c6>.

⁵⁵ European Commission in the UK - European Commission,” n.d. <https://wayback.archive-it.org/11980/20200131183933/https://blogs.ec.europa.eu/ECintheUK/>.

⁵⁶ Milland, Gabriel. “Britain: The End.” *Express.Co. Uk*, March 12, 2015. <https://www.express.co.uk/news/uk/138075/Britain-The-end>.

2.4 Modelli comunicativi per influenzare l'opinione pubblica

Un esempio emblematico, coniato dal rinomato filosofo britannico Bertrand Russell, evidenzia l'insidiosa natura della logica induttiva, che si fonda sull'osservazione ripetuta di regolarità per trarre generalizzazioni sul futuro. Immaginiamo un tacchino ipotetico che, basandosi sulle sue esperienze passate, conclude che ogni giorno della sua vita sarà caratterizzato da tranquillità e abbondanza di cibo. Tuttavia, questa convinzione viene brutalmente confutata la mattina della Vigilia di Natale. Molte persone in Inghilterra, sostenitrici dell'uscita dall'Unione Europea, potrebbero essere cadute nella stessa trappola logica: storicamente, l'Inghilterra ha superato guerre e difficoltà in modo indipendente e spesso controcorrente rispetto agli altri, portando a credere che una scelta simile avrà successo anche in questo caso. Ma rimane da vedere quanto manchi effettivamente alla "vigilia di Natale". La campagna del *Leave* ha avuto una chiara immagine di quali fossero gli obiettivi da raggiungere in modo tale da vincere la "battaglia dei media", il modo in cui hanno scelto di comunicare le tesi a favore della campagna, sono importanti tanto quanto i messaggi stessi che venivano trasmessi. Abbiamo visto come hanno fatto uso di operazioni finalizzate a colpire le emozioni dell'elettorato, ma comunque non è stato abbastanza, per avere una campagna vincente, i *Leavers* dovevano essere sicuri che il terreno di discussione fosse il più polarizzante e il più emotivo possibile, la scelta dell'argomentazione principale ricadde, ovviamente, sulla questione dell'immigrazione. David Cameron, all'epoca del referendum, aveva un piano per l'immigrazione davvero debole e ambiguo, in un momento in cui le crisi migratorie avevano raggiunto il loro apice; era piuttosto prevedibile che gli attivisti del *Leave* avrebbero colpito l'establishment nel punto in cui erano più deboli, riuscendo così, a mettere in luce l'incertezza nei piani per il futuro del Primo Ministro. A questo punto sappiamo già che la campagna *Leave* ha scelto di non impegnare i suoi avversari principalmente sul palcoscenico del dibattito televisivo, ma sui nuovi media online, parlando così a un pubblico molto più ampio e diversificato. Per essere efficaci, gli architetti della campagna si sono avvalsi del bacino quasi illimitato di utenti raccolti da società di consulenza politica come Cambridge Analytica; i messaggi sono stati inviati non solo su una piattaforma dove non c'è alcun moderatore, ma sono stati inviati direttamente agli utenti

con una possibile opinione politica convergente con estrema precisione e in una quantità enorme. Il target principale identificato dal profilo biometrico messo in atto da questa società è rappresentato dall'elettore della classe operaia di mezza età, alienato dal nuovo mercato del lavoro europeo, internazionale e globalizzato. Proprio per questo motivo, la maggior parte dei discorsi del *Leave* sono stati riempiti di riferimenti all'età avanzata che questa generazione può facilmente cogliere. La campagna per il *Leave*, nel suo complesso, potrebbe non essere iniziata con le migliori possibilità di vincere una prospettiva, all'epoca, impopolare, ma l'abile conoscenza e l'utilizzo del campo di battaglia digitale e delle risorse a disposizione si è rivelata, nel peggiore dei casi, influente se non decisiva per l'affluenza e il cambiamento dell'opinione popolare. Tuttavia, dobbiamo riconoscere che la strategia del *Leave* sia stata chiara nello scopo e nell'esecuzione durante tutta la campagna, nonostante le piccole battute d'arresto incontrate lungo la strada.

3 Impatto dei metodi comunicativi sulla decisione del Regno Unito

3.1 Influenza sugli indecisi per il voto

La decisione del Regno Unito di lasciare l'UE nel referendum del 2016 è stata il risultato di una costellazione di fattori unici, che si sono uniti in un giorno in cui si è registrato la maggior partecipazione da parte dell'elettorato attivo⁵⁷. Molte persone sono rimaste sorprese dal risultato, ma questo perché concentrarsi esclusivamente sulla campagna non può spiegare perché 17,4 milioni di persone volessero lasciare l'UE. Uno sguardo alla storia delle relazioni della Gran Bretagna con l'Europa, collegandola poi alla campagna, è molto più istruttivo. L'assenza del Regno Unito alla creazione della Comunità Europea negli anni '50, le contorsioni economiche e politiche necessarie per entrare nel 1973 a condizioni non negoziabili e la mancanza di spiegazioni sui benefici dell'integrazione per il popolo britannico che ne sono seguite, hanno portato alla Brexit. Nel 2014, Dominic Cummings, che sarebbe poi diventato il direttore della campagna *Vote Leave*, ha condotto alcuni focus group per valutare gli atteggiamenti di elettori indecisi riguardo a un possibile referendum IN/OUT.⁵⁸ L'analisi che ha prodotto non è mai stata pubblicata, ma Jason Farrell ha ottenuto una copia di quello che è diventato un modello per la campagna *Vote Leave*. Ecco alcune citazioni dei membri del pubblico che hanno partecipato a questi focus group:

Uomo nel North Warwickshire – “Se Cameron è così debole da non riuscire a *controllare* l'immigrazione, allora io sono per l'uscita”

Donna a Hendon – “Se lasciamo l'UE risparmieremo una fortuna e potremo spendere quei soldi per l'NHS o per tagli alle tasse”

Uomo a Thurrock – “Abbiamo perso il *controllo* a causa dell'Europa.”⁵⁹

In questo rapporto di 19 pagine del giugno 2014, la parola “*controllo*” viene menzionata 37 volte. “Riprendere il controllo” appare cinque volte – e, come sappiamo, quella frase sarebbe diventata lo slogan della campagna. Nella conclusione del rapporto, Cummings

⁵⁷ BBC News. “EU Referendum Results,” n.d.

https://www.bbc.co.uk/news/politics/eu_referendum/results.

⁵⁸ Goldsmith, Paul. “Why ‘Take Back Control’ Trumped ‘Project Fear.’” UK In a Changing Europe, November 30, 2022. <https://ukandeu.ac.uk/why-take-back-control-trumped-project-fear/>.

⁵⁹ *ibidem*

ha insistito che nel referendum sarebbe stato importante per la campagna 'Out' non prendere posizioni specifiche su nessuna questione, poiché ciò avrebbe solo diviso il voto. Invece, la campagna 'Out' dovrebbe semplicemente dire “se tu pensi X o Y riguardo a Z, la cosa più importante è che riprendiamo il controllo di Z.” Oltre un anno dopo, a pochi mesi dalla data prevista per il voto referendario, la campagna Remain stava conducendo i propri focus group, contenenti persone indecise su come votare. Quello che hanno sentito era preoccupante. Persone senza affiliazione a nessuno dei due schieramenti faticavano a pensare a un singolo beneficio nel rimanere nell'UE, ma riuscivano immediatamente a trovare tutti gli argomenti principali per lasciarla. Quindi, decisero che l'unica opzione, anziché una massiccia campagna di educazione pubblica pro-UE, era ciò che divenne il ‘Project Fear Mk III’⁶⁰ (i primi due essendo la campagna del ‘No’ al referendum scozzese e la campagna dei Conservatori alle elezioni generali del 2015). Il *Remain* dovette ammettere che non c'era tempo per cambiare le percezioni negative radicate sull'UE. La differenza chiave tra le due campagne era che gli slogan di *Vote Leave* non erano inventati da politici o esperti di pubblicità, ma uscivano dalla bocca delle persone stesse. Gli slogan venivano testati nei focus group, sì, ma derivavano anche da essi. *Remain* non stava ottenendo queste informazioni dalle persone, quindi i loro slogan dovevano venire dalle agenzie di PR e dai funzionari.⁶¹ Nel referendum del 1975, la campagna del ‘Sì’ aveva dieci volte i fondi e tutto il supporto dei giornali, non si parlava di unione politica e monetaria, e l'unico riferimento alla sovranità era per notare che la Gran Bretagna aveva un veto nazionale su qualsiasi legge e regolamento che non le piacesse. Molte persone votarono ‘Sì’ nel 1975 e poi Leave nel 2016, sostenendo di essere state ingannate in un primo momento e di voler ora correggere il loro errore. Quello che è successo nei successivi 42 anni è che la Comunità Europea si è integrata nell’‘unione sempre più stretta’ auspicata nel Trattato di Roma del 1957. Durante quel periodo, nessun leader politico di rilievo ha spiegato o cercato di convincere il popolo britannico che questa integrazione fosse nel loro interesse.⁶² Nemmeno Tony Blair, il Primo Ministro più eurofilo dai tempi di Heath, era disposto a essere franco con il suo elettorato sull’Europa,

⁶⁰ McRobert, Neil. “Project Fear: What Will Brexit Gothic Fiction Look Like?” *The Guardian*, August 25, 2022. <https://www.theguardian.com/books/booksblog/2019/feb/11/project-fear-what-will-brexite-gothic-fiction-look-like>.

⁶¹ Hobolt, Sara B. “The Brexit Vote: A Divided Nation, a Divided Continent.” *Journal of European Public Policy* 23, no. 9 (September 7, 2016): 1259-77. <https://doi.org/10.1080/13501763.2016.1225785>.

⁶² *ibidem*

né a cercare alcun tipo di mandato per il massiccio afflusso di immigrati dall'Europa dell'Est nel 2004. Ciò potrebbe aver avuto benefici per il Regno Unito nel suo complesso, ma ha anche avuto impatti localizzati sui salari e sull'accesso ai servizi pubblici che non erano stati previsti o mitigati dal Governo che aveva permesso che ciò accadesse. Molte persone si sono sentite abbandonate dalla classe politica mentre la globalizzazione procedeva, e molte di quelle persone sono state persuase che il referendum avrebbe dato loro una voce unica nella vita. Nei successivi dieci anni ci sono stati una serie di crisi – la crisi del debito sovrano della zona euro, la crisi migratoria – che hanno convinto gli elettori che la sovranità dello stato nazionale fornisse una sorta di coperta di sicurezza contro la contaminazione che questi problemi diffondevano in un mondo senza frontiere. Anche se ci saranno sempre discussioni su se si tratti di correlazione o causa, l'integrazione europea ha portato la pace in una regione segnata da secoli di guerra. Il prezzo delle vittorie della Gran Bretagna in quel periodo è stato che non si è mai presa il tempo, né è stata guidata, a comprendere questo traguardo. L'UE è stata presentata in termini economici pragmatici, senza una visione politica. Così, la campagna *Remain* è stata lasciata a bocca asciutta e la campagna *Leave* con un percorso più facile verso la vittoria di quanto molti si aspettassero.⁶³

3.2 Tracciamento dei dati sensibili attraverso i social media.

Dopo numerosi studi, ciò che appare ovvio ormai, è che Cambridge Analytica ha lavorato per conto della campagna *Leave*. Lo ha fatto tramite AggregateIQ, una società di analisi dei dati di proprietà di Robert Mercer, che possiede anche Cambridge Analytica. AggregateIQ ha sede a Victoria, nella Columbia Britannica, in Canada, e quindi non rientra nella giurisdizione britannica. *Vote Leave* avrebbe pagato ad AggregateIQ 3,9 milioni di sterline per "micro-targettizzare" gli elettori sui social media durante la campagna referendaria. *Vote Leave* ha anche dato a Veterans for Britain e BeLeave, una campagna per i giovani del *Leave*, rispettivamente 100.000 e 625.000 sterline, che hanno debitamente speso con AggregateIQ. Se queste affermazioni si rivelassero corrette,

⁶³ *ibidem*

significherebbe che il gruppo della campagna Leave ha violato le regole di finanziamento.⁶⁴

L'Oxford Internet Institute ha analizzato i social media nei giorni precedenti il referendum. Hanno monitorato 313.000 account. Su 1,5 milioni di tweet tra il 5 e il 13 giugno 2016, il 54% era pro-Leave, il 20% pro-Remain e il 26% era neutrale. Un terzo dei tweet, circa mezzo milione, proveniva da meno dell'1% degli account. Nessun essere umano può generare manualmente un numero così elevato di tweet a una tale velocità. Secondo i ricercatori Philip Howard e Bence Kollanyi, il volume dei messaggi indica che molti account sono stati automatizzati. Nelle settimane precedenti al referendum, i bot politici hanno dominato gli account Twitter.⁶⁵ Hanno continuamente retwittato post con hashtag che sostenevano il partito del *Leave* e hanno specificamente diretto l'attenzione sull'immigrazione e sulla mancanza di controllo delle frontiere.⁶⁶ Tre filoni di indagine si concentrano sul ruolo di Cambridge Analytica nel referendum sulla Brexit: uno dei quali sta verificando se sono state violate le norme sul finanziamento elettorale. Nel novembre 2017, la Commissione elettorale ha avviato un'indagine per verificare se i prestiti e le donazioni di Arron Banks, promotore della Brexit, e di una delle sue società abbiano violato le norme sul finanziamento delle campagne elettorali. L'indagine deve anche valutare se Leave.EU abbia adottato tutte le misure appropriate per identificare la fonte di tutti i fondi. Il secondo filone di indagine è gestito dall'Ufficio del Commissario per l'informazione britannica e riguarda la raccolta, l'uso e la vendita di dati personali a terzi.⁶⁷ Il commissario per l'informazione ha verificato se il dottor Ko-Gan e Cambridge Analytica abbiano violato le norme sulla privacy di Facebook e quali misure abbia preso la piattaforma di social media quando è stata informata che i dati degli utenti erano stati ceduti a terzi nel 2015.⁶⁸ L'Information Commissioner's Office indaga anche sull'eventuale vendita di dati personali ad altre parti.⁶⁹ La sopravvalutazione del potere di

⁶⁴ Rizzo, "Brexit Means Brexit? The Selected Proceedings of the Symposium, Akademie Der Wissenschaften Und Der Literatur | Mainz 6–8 December 2018."

⁶⁵ *ibidem*

⁶⁶ Howard and Kollanyi, "Bots, #Strongerin, and #Brexit: Computational Propaganda During the UK-EU Referendum."

⁶⁷ *Op. Cit* "Brexit Means Brexit? The Selected Proceedings of the Symposium, Akademie Der Wissenschaften Und Der Literatur | Mainz 6–8 December 2018."

⁶⁸ *ibidem*

⁶⁹ Graham-Harrison, Emma, and Carole Cadwalladr. "Revealed: 50 Million Facebook Profiles Harvested for Cambridge Analytica in Major Data Breach." *The Guardian*, September 29, 2021. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>.

advertiser, propagandisti e consulenti per la gestione dell'audience è anche parte integrante dello sforzo finalizzato a costruire un ambiente informativo in cui gli elettori non sanno più di chi fidarsi, riguardo a chi dice cosa e a quale scopo. L'insicurezza, la sfiducia e il senso di caos spingono gli elettori e i consumatori verso messaggi confortevoli che rafforzano i loro pregiudizi e danno loro speranze e rassicurazioni. Le questioni etiche relative al consenso degli utenti alla vendita, all'uso e alla conservazione dei dati personali sono fondamentali in questo dibattito.⁷⁰ È chiaro che i legislatori sono in ritardo e che c'è un divario sempre più ampio tra lo stato attuale della tecnologia e l'attenzione della legge. È fondamentale che i governi nazionali affrontino rapidamente le sfide etiche e legali poste dai social media, dalla propaganda computazionale e dalla protezione dei dati. Dal 2017, le norme dell'UE in materia di protezione dei dati significano che i dati personali possono essere trattati solo in determinate situazioni e a determinate condizioni.⁷¹ Tuttavia, la questione di come questo funzionerà nella pratica, rimane aperta.

3.3 spaccatura nel Regno Unito, la concezione del referendum in diverse zone del paese.

La Commissione elettorale britannica ha pubblicato i risultati per ciascuna delle 382 autorità locali in Inghilterra, Galles, Irlanda del Nord e Scozia, ma con l'Irlanda del Nord conteggiata nel suo complesso e con il territorio off-shore di Gibilterra incluso nella regione del Sud-Ovest, Gibilterra è esclusa dall'analisi qui presentata perché è un territorio eccezionale sia per la sua ubicazione che per il suo sostegno all'UE (95,9% a favore del remain con un'affluenza dell'83,6%, a fronte di un'affluenza complessiva del 72,2%). Per l'Irlanda del Nord, i risultati per ciascuna delle 18 circoscrizioni dell'Assemblea sono disponibili presso vari media, tra cui BBC News online. Se combinati con i dati della Commissione elettorale, ci sono 398 aree (circoscrizioni) che

⁷⁰ Lane, Julia, et al. (eds.). *Privacy, Big Data, and the Public Good: Frameworks for Engagement*. Cambridge UP, 2014.

⁷¹ European Commission. "Commission proposes high level of privacy rules for all electronic communications and updates data protection rules for EU institutions." Pubblicato il 10 gennaio 2017, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-16_en.htm.

si raggruppano nelle 12 Government Office Regions (GORs) del Regno Unito.⁷² Sebbene la nomenclatura standard li descriva come regioni, va notato che tre dei GOR sono in realtà Paesi separati con vari livelli di potere devoluto e di autogoverno. Si tratta di Irlanda del Nord, Scozia e Galles. Mentre i *Remain* hanno ottenuto la maggioranza dei voti espressi in tutti i 32 GOR della Scozia, in 11 dei 18 dell'Irlanda del Nord e in 28 dei 33 di Londra, in tutte le restanti regioni la campagna "Leave" ha vinto con il 64% o più dei GOR/circoscrizioni. Queste percentuali sono mostrate nella Figura 1. A prima vista, c'è un forte sostegno al Leave nelle Midlands occidentali e orientali, e un sostegno molto più basso in Scozia, Londra e Irlanda del Nord. Tuttavia, i valori presentati non tengono conto dell'affluenza alle urne in ciascun distretto/circoscrizione, né della variazione del sostegno all'interno delle regioni, a livello di distretto/circoscrizione.⁷³

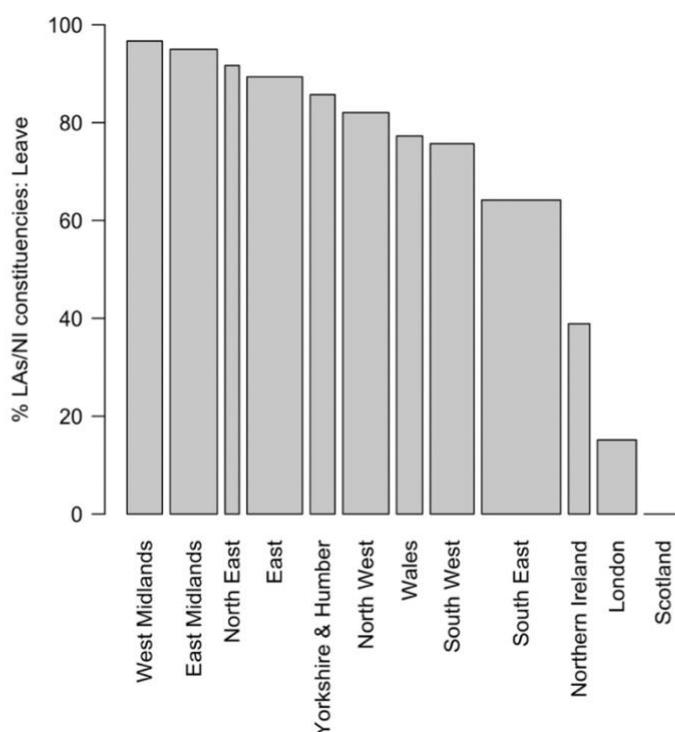


Figura 1. La percentuale di autorità locali o circoscrizioni dell'Irlanda del Nord "vinte" dalla campagna per il "Leave" in ciascuna delle 12 regioni del Regno Unito. L'ampiezza delle barre è proporzionale al numero di comuni/circoscrizioni che la regione contiene.⁷⁴

⁷²Harris, Richard, and Martin Charlton. "Voting Out of the European Union: Exploring the Geography of Leave." *Environment & Planning, A* 48, no. 11 (September 28, 2016): 2116–28. <https://doi.org/10.1177/0308518x16665844>.

⁷³ *ibidem*

⁷⁴ *ibidem*

In termini di ciò che il referendum sull'UE ha rivelato, il Regno Unito è chiaramente frammentato con notevoli differenze tra persone e luoghi. C'è una certa verità nella lettura regionale dei risultati del referendum: Londra, che si distingue socialmente, economicamente ed etnicamente con una popolazione culturalmente varia e diversificata, insolita per il Regno Unito,⁷⁵ si distingue anche da parti delle Midlands Orientali, delle Midlands Occidentali, dell'Est, dello Yorkshire e Humber, in termini di (minore) sostegno al *Leave*. Tuttavia, la divisione non è così semplice come a volte è stata dipinta: c'è una variazione all'interno delle regioni, con notevoli differenze tra le grandi città e i centri urbani (che hanno attirato una quota minore di voti per il *Leave*) e le città più piccole e le regioni rurali (con una quota maggiore). Sebbene l'attenzione sia stata attirata dalle Midlands e dalle regioni della East Coast per il loro sostegno al *Leave*, anche alcune parti del Sud-Est (tra le altre) sono state influenti. Mentre all'interno dell'Inghilterra e del Galles, gran parte delle differenze possono essere spiegate dalla composizione sociale, etnica e demografica dei luoghi, alcuni hanno raggiunto una quota di voti per il *Leave* superiore alle previsioni: le Midlands, l'Est e il Sud-Est, ma anche Londra, in cui la campagna per il *Remain* non ha ottenuto i guadagni sperati, fornendo una ragione per la perdita del voto.

3.4 Brexit: the uncivil war

Quarantanove anni fa, tutto fu diverso. Di fronte a un partito diviso, l'allora Primo Ministro laburista Harold Wilson si recò a Bruxelles, dichiarò di aver rinegoziato i termini di adesione della Gran Bretagna e sottopose l'accordo rivisto all'opinione pubblica britannica. Gli elettori si schierarono decisamente a favore della permanenza nell'allora Mercato Comune e alla fine, nel giugno del 1975, appoggiarono l'idea per due a uno.⁷⁶ Questa volta, però, il trucco fallì. Di fronte a un partito diviso e a un'apparente minaccia alle prospettive elettorali del suo partito da parte del Partito per l'Indipendenza del Regno

⁷⁵ Ganesh J (2015) Disunited Kingdom: London in a world of its own. Financial Times, 2 March. Available at: <http://on.ft.com/1FOwcJP> (accessed 24 June 2016).

⁷⁶ Curtice, John. "Brexit: Behind the Referendum." *Political Insight* 7, no. 2 (September 1, 2016): 4–7. <https://doi.org/10.1177/204190581666122>.

Unito (Ukip), il primo ministro conservatore David Cameron aveva promesso di rinegoziare i termini di adesione del Regno Unito e sottoporre l'accordo all'opinione pubblica. Dopo aver vinto le elezioni generali dell'anno precedente, ha mantenuto la sua promessa. Tuttavia, l'accordo raggiunto con Bruxelles non è riuscito a smuovere l'opinione pubblica, che era divisa in modo piuttosto equo tra l'uscita e la permanenza. Alla fine, il 23 giugno 2016, i cittadini hanno votato per l'uscita dall'Unione Europea con il 52% contro il 48%. La Gran Bretagna, in verità, non aveva mai preso a cuore l'Europa nel corso dei 49 anni precedenti.⁷⁷ L'adesione del Regno Unito all'UE è stata basata sull'interesse personale piuttosto che sull'interesse comune, una prospettiva che ha contribuito a spiegare perché tale adesione è stata a lungo accompagnata da molti "opt-out". Non da ultimo, per quanto riguarda sia l'Eurozona che Schengen, è la questione sul perché l'UE dovrebbe avere il diritto di "imporre" leggi e regolamenti al Regno Unito, l'argomento che è sempre stato messo in discussione. Nel frattempo, la transazione stessa aveva acquisito un carattere molto diverso. Nel 1975 si discuteva poco di immigrazione o di "libertà di movimento". Dopotutto, gli allora nove membri della Comunità europea non presentavano grandi differenze nel loro livello di sviluppo economico e quindi non c'era motivo di prevedere flussi migratori significativi in una direzione o nell'altra. Ma lo stesso non vale per l'Unione Europea, oggi a 27 membri, che comprende in particolare i paesi meno ricchi dell'ex blocco sovietico dell'Europa centrale e orientale.⁷⁸ Il risultato del referendum del 2016 ha rivelato una società che, sui temi dell'appartenenza all'UE e dell'immigrazione, si è divisa per classe sociale, generazione e geografia. La campagna per il *Leave*, che nelle ultime settimane ha puntato molto sull'immigrazione, ha ottenuto il massimo sostegno nelle West Midlands, storico bastione del sentimento euroscettico e anti-immigrazione, seguite dalle East Midlands, dal Nord-Est, dallo Yorkshire e Humber e dall'Inghilterra orientale. La campagna per il *Leave* ha raccolto i maggiori consensi in Scozia e Irlanda del Nord. Il *Leave* ha superato il 70% dei voti in 14 autorità locali, molte delle quali erano state prese di mira dall'UKIP alle precedenti elezioni locali, europee e generali.⁷⁹ Nelle conclusioni del loro libro sul referendum britannico del 1975, Butler e

⁷⁷ *ibidem*

⁷⁸ *ibidem*

⁷⁹ Goodwin, Matthew J., and Oliver Heath. "The 2016 Referendum, Brexit and the Left Behind: An Aggregate-level Analysis of the Result." *Political Quarterly* 87, no. 3 (July 1, 2016): 323–32. <https://doi.org/10.1111/1467-923x12285>.

Kitzinger mettevano in guardia da un'interpretazione del voto di rimanere nella Comunità Europea come uno sfogo pubblico di entusiasmo per il più ampio progetto europeo: "Era inequivocabile, ma anche poco entusiasta, il sostegno all'adesione era ampio ma non non era profondo... non si è tradotto in un'esaltazione dei legami di una nuova grande avventura europea."⁸⁰ Tuttavia, è evidente che la tesi della sinistra non può spiegare l'intero voto sulla Brexit. Anche se il sostegno dell'adesione all'UE è più polarizzato lungo linee educative di quanto non lo sia mai stato.⁸¹ Questo rappresenta una sorta di puzzle. Il sostegno pubblico all'euroscetticismo si è sia allargato che ristretto: ora è più diffuso in tutto il Paese, ma è anche socialmente più distinto. Una potenziale spiegazione di questo fenomeno è che la campagna per il *Leave* ha reclutato sostegno dai conservatori, contribuendo così ad ampliare in modo sproporzionato il sostegno dei colletti blu. Ma all'ombra del referendum del 2016 c'è un'affermazione di base che pochi contesterebbero: La Gran Bretagna è ora più divisa che mai.⁸²

⁸⁰ Butler, David, and Uwe Kitzinger. *The 1975 Referendum*. Palgrave Macmillan UK eBooks, 1976. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-02986-0>. p.280

⁸¹ *Op. cit* Goodwin and Heath, "The 2016 Referendum, Brexit and the Left Behind: An Aggregate-level Analysis of the Result."

⁸² *ibidem*

4. La campagna Leave: critiche e conseguenze

4.1 Dominic Cummings, lo stratega della Brexit

Fermandosi per un momento durante la festa per la Brexit di Downing Street, il 31 gennaio 2020, Johnson ha etichettato Cummings come un "genio". L'uomo che aveva contribuito alla vittoria e aveva salvato il progetto *Leave*, secondo il primo ministro. Cummings è stato invitato a diventare il principale stratega di Johnson dopo la sua elezione a leader conservatore. "Get Brexit done" è stato il motto delle successive elezioni generali.⁸³ Ma dietro l'aspetto un po' burbero e un po' educato, si nasconde una bestia rara nella politica britannica: un pensatore che ha letto molto, frustrato dalle attuali strutture di governo e che crede che solo lanciando le proverbiali bombe a mano contro le istituzioni consolidate si possa ottenere un cambiamento duraturo.⁸⁴ Ma la missione principale della sua carriera è quella di articolare e incanalare la frustrazione degli elettori che si sentono alienati da quella che è stata descritta come "l'élite di Westminster". Individuare la rabbia di questi elettori lo ha aiutato a ottenere i tre successi inequivocabili della sua carriera: la vittoria del referendum del 2004, che ha stroncato i piani dell'allora governo laburista per un'assemblea politica nel nord-est dell'Inghilterra; la vittoria del referendum sulla Brexit del 2016; e infine l'aiuto nella gestione della vittoria elettorale dello scorso dicembre 2019, quando gli elettori della "Red Wall" laburista nel nord dell'Inghilterra hanno disertato i Tories. Cummings ritenne che il destino del governo di Boris Johnson sarebbe dipeso dai risultati che sarebbe riuscito a ottenere per queste città "lasciate indietro", dove gli elettori sentono poco il legame con le città più ricche. Questo spiega la sua opposizione all'HS2, un progetto elitario che, a suo avviso, collega le città ricche bypassando le città con maggiori esigenze.⁸⁵ Dominic Cummings ha sempre capito che non avrebbe potuto vincere senza fare dell'immigrazione un punto cruciale; il suo obiettivo era quello di stabilire solide basi concentrandosi sulla sovranità e sul "riprendere il controllo" prima della campagna ufficiale, per poi introdurre l'immigrazione nell'ultimo

⁸³ BBC News. "Dominic Cummings and the Battle for Downing Street," n.d. https://www.bbc.co.uk/news/extra/09jpSjVUpQ/dominic_cummings_battle_for_downing_street.

⁸⁴ *ibidem*

⁸⁵ *ibidem*

mese come “l'argomento killer” che ha ampliato l'appel del Leave e concretizzato il concetto del "controllo".⁸⁶ Lo stesso Cummings si chiese: "Avremmo vinto senza l'immigrazione? No", aggiungendo che l'argomento chiave della sua campagna era: "Votate Leave per riprendere il controllo della politica di immigrazione. Se restiamo nell'UE, entreranno nuovi Paesi, come la Turchia, e voi non avrete diritto di voto". Se usciamo possiamo avere un controllo democratico e un sistema come quello australiano. È più sicuro riprendere il controllo".⁸⁷ James Graham, che ha scritto la sceneggiatura della film di *Channel Four*, “*Brexit: The Uncivil War*”, ha dichiarato che l'intensa attenzione all'uso dei meta-dati durante la campagna, è stata una questione molto delicata per Cummings, che ha incontrato per la prima volta insieme ad altri membri del team di *Vote Leave*.⁸⁸ Un secondo incontro, con la presenza di Benedict Cumberbatch - che ha interpretato Cummings - si è tenuto durante una cena nella casa di Cummings a nord di Londra. Graham è arrivato prima di Cumberbatch, dando a Cummings la possibilità di esprimere le sue preoccupazioni su come il film avrebbe potuto affrontare la questione dei dati. "Dominic immaginava che la storia dei meta-dati sarebbe stata travisata come una sorta di “pozione magica maligna” liberata sul nostro Paese come un gas chimico", dice Graham. "Voleva solo spiegare esattamente quale fosse l'intenzione iniziale del team *Vote Leave* e come venissero realmente utilizzati tali dati. Voleva farmi capire che non si trattava di un *data-mining* della Gran Bretagna, ma che la vera froza della campagna, risidesse nel messaggio".⁸⁹

4.2 Il Regno Unito fuori dall'UE, conseguenze economico-sociali.

I fautori della Brexit, hanno spesso sostenuto che quest'ultima avrebbe semplicemente accelerato un inevitabile e auspicabile riorientamento del commercio britannico lontano dall'Europa e verso mercati esteri in più rapida crescita. È vero che, negli ultimi due

⁸⁶ Shaw, “‘Racial Self-Interest’, Immigration and the Electoral Production of Racism: The Strategy and Propaganda of Vote Leave in the 2016 Brexit Referendum.”

⁸⁷ Cummings, D. 2017b. 'On the referendum #21: Branching histories of the 2016 referendum and ‘the frogs before the storm’.

⁸⁸ *Op. cit.* “Dominic Cummings and the Battle for Downing Street.”

⁸⁹ *ibidem*

decenni, il Regno Unito è diventato un po' meno integrato con l'UE in termini commerciali; il commercio con i membri dell'UE rappresenta oggi poco meno della metà del commercio totale del Regno Unito. Al contrario, anche dopo l'uscita del Regno Unito, saranno solo l'Irlanda e Cipro gli Stati membri che commerciano di più al di fuori dell'UE che al suo interno.⁹⁰ Ma il più significativo cambiamento post referendum, è sicuramente segnato dai flussi migratori. Dopo l'allargamento dell'UE nel 2004 e nel 2011, il movimento migratorio tra il Regno Unito e il resto dell'UE è cresciuto in modo drammatico. Nei passati 20 anni, le statistiche ufficiali suggeriscono che il numero di residenti nel Regno Unito, nati in uno Stato membro dell'UE è più che raddoppiato, arrivando a oltre 3,6 milioni di persone (poco più del 5%). Circa un cittadino europeo su cinque che è migrato all'interno dell'UE, vive nel Regno Unito, con particolari concentrazioni a Londra e nell'Inghilterra orientale/Midlands orientali.⁹¹ Tuttavia, allo stesso tempo, si sono verificati cambiamenti significativi sia nell'opinione pubblica che nella politica governativa nei confronti dell'immigrazione in generale. I sondaggi suggeriscono che gli elettori sono diventati contemporaneamente molto meno preoccupati per l'immigrazione e molto più positivi sul suo impatto. Inoltre, la sostituzione di Theresa May, che era stata un ministro degli Interni particolarmente restrittivo, con Boris Johnson, che aveva adottato posizioni relativamente liberali sull'immigrazione durante il suo mandato di sindaco di Londra, ha segnalato un cambiamento nelle priorità all'interno del governo legate ai benefici economici dell'immigrazione rispetto alla necessità politica di essere visti come “controllori” dei flussi migratori.⁹² Più in generale, il governo dovrebbe riflettere profondamente sull'allineamento del sistema di immigrazione con i suoi obiettivi più ampi, prendendo in considerazione una serie di fattori chiave. Innanzitutto, è essenziale identificare i settori prioritari, come l'assistenza sociale e la scienza, e valutare se un sistema basato sui salari risponda adeguatamente alle loro esigenze. Inoltre, è necessario considerare quale grado di flessibilità, sia a livello regionale che nazionale, possa contribuire a diffondere i benefici dell'immigrazione oltre i confini di Londra, e

⁹⁰ Eurostat (2021a), 'International Trade in Goods', <https://ec.europa.eu/eurostat/web/international-trade-in-goods>

⁹¹ Migration Advisory Committee (2018), 'EEA Migration in the UK: Final Report', https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/741926/Final_EEA_report.PDF

⁹² Portes, Jonathan. "Immigration and the UK Economy After Brexit." *Oxford Review of Economic Policy* 38, no. 1 (January 1, 2022): 82–96. <https://doi.org/10.1093/oxrep/grab045>.

determinare chi debba avere l'autorità decisionale in merito.⁹³ È opportuno diversificare i criteri di ammissione in modo da incentivare gli immigrati qualificati a stabilirsi in aree che potrebbero trarre maggior beneficio dalla loro presenza rispetto a Londra? Come si può adattare il sistema in modo rapido e flessibile, mantenendo però una distanza prudente dalla pianificazione centrale, per correggere le inevitabili imperfezioni iniziali?⁹⁴ In un contesto economico e politico incerto, segnato dalle conseguenze della Brexit e della pandemia da Covid-19, integrare la politica migratoria nella più ampia strategia economica del Regno Unito rappresenta una sfida politica di grande rilevanza. Tuttavia, questa situazione offre anche una straordinaria opportunità grazie alla ritrovata flessibilità e a uno spazio politico senza precedenti, che potrebbero permettere al paese di elaborare soluzioni innovative e mirate.⁹⁵ L'uscita del Regno Unito può eliminare un membro semi-indipendente dall'UE, ma la Brexit è solo una delle numerose sfide alla governance e all'integrazione dell'UE che saranno esaminate dagli studiosi dell'UE nei prossimi mesi e anni.⁹⁶

4.3 Come la comunicazione ha cambiato la divisione dell'Europa

All'alba del referendum del 2016, il concetto del “riprendere il controllo” era solo uno slogan, ma è riuscito a diventare una dottrina? Tra i vari gruppi che hanno composto la base elettorale del voto *Leave*, l'impressione di aver ripreso il controllo, non è esattamente quella sperata. La maggior parte dei giovani nel Regno Unito si sente trascurata dalla classe politica, priva di opportunità e di quelle libertà che erano insite nell'idea stessa della cittadinanza europea. Il referendum ha intensificato discussioni pericolose sull'immigrazione, ricompensando chi incolpa gli immigrati ed estraniando le minoranze etniche che hanno vissuto un aumento di attacchi a sfondo razzista dopo il referendum. La pace in Nord Irlanda è in bilico con tutti i problemi dovuti al *Northern Ireland*

⁹³ *ibidem*

⁹⁴ *ibidem*

⁹⁵ *ibidem*

⁹⁶ Simon Bulmer and Lucia Quaglia, “The Politics and Economics of Brexit,” *Journal of European Public Policy* 25, no. 8 (May 31, 2018): 1089–98, <https://doi.org/10.1080/13501763.2018.1467957>.

Protocol.⁹⁷ In un solo anno due leader del Democratic Unionist Party si sono dimessi, e neanche in Scozia c'è molta pace: i sondaggisti citano la Brexit come il fattore principale dietro all'aumento di votanti scozzesi che voterebbe per l'indipendenza dal Regno Unito.⁹⁸ Questa immagine caotica del Regno Unito manifesta la discordia stimolata da quel referendum nel 2016. Le divisioni tra comunità urbane e rurali, tra social-liberali e social-conservatori, tra scozzesi, gallesi, inglesi e nord irlandesi, che l'appartenenza all'UE aiutò a tacitare, sono di nuovo all'ordine del giorno. Ora, insomma, tutti vogliono 'riprendere il controllo', ma sempre dividendosi. E questo non è un clima dove un partito progressista possa prosperare facilmente. Il referendum ha rotto la coalizione progressista tra la classe media social-liberale e la classe operaia economicamente liberale, ma tradizionalista. Il movimento progressista si trova di fronte a una sfida titanica: deve scalare una vera e propria montagna per riconnettersi con gli elettori e costruire nuove coalizioni.⁹⁹ Questo compito è simile a quello affrontato da molti partiti socialdemocratici e socialisti in un mondo trasformato dal populismo. La globalizzazione, le crisi economiche e le nuove forme di comunicazione hanno contribuito a un panorama politico frammentato e imprevedibile.¹⁰⁰ Per ritrovare la strada e riconquistare la fiducia dei cittadini, i progressisti devono elaborare una narrazione potente e coinvolgente che riesca a unire un paese diviso. Non basta avere ragione sui fatti e sulle politiche: è necessario saper raccontare una storia che parli al cuore delle persone. La campagna del *'Take back control'* nel Regno Unito ha dimostrato quanto sia determinante, in politica, il potere delle emozioni. Ha messo in luce come la capacità di trasmettere un messaggio emotivamente coinvolgente possa essere altrettanto, se non più, importante della verità dei fatti. In un'epoca in cui le emozioni spesso prevalgono sulla ragione, i progressisti devono trovare il modo di comunicare non solo con la mente, ma anche con il cuore degli elettori.¹⁰¹ Devono riuscire a raccontare una storia che risuoni con le aspirazioni e le paure della gente comune, che affronti le disuguaglianze e le

⁹⁷ European Commission. "Protocol on Ireland and Northern Ireland After Brexit," February 27, 2023. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/relations-non-eu-countries/relations-united-kingdom/eu-uk-withdrawal-agreement/windsor-framework_en.

⁹⁸ Redazione, "La Scozia Punta All'indipendenza E Al Ritorno Nell'Unione Europea."

⁹⁹ Charlotte Penelope Tosti, "Brexit, Cinque Anni Fa 'Riprendiamoci Il Controllo' Era Solo Uno Slogan. Ora È Una Dottrina," *Il Fatto Quotidiano* (blog), June 23, 2021, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2021/06/23/brexit-cinque-anni-fa-riprendiamoci-il-controllo-era-solo-uno-slogan-ora-e-una-dottrina/6238521/>.

¹⁰⁰ *ibidem*

¹⁰¹ *ibidem*

ingiustizie, e che offra una visione chiara e convincente di un futuro migliore per tutti. Solo così potranno sperare di scalare quella montagna e di ricostruire un movimento forte e unito, capace di affrontare le sfide del mondo moderno e di portare avanti il cambiamento che desiderano vedere nella società.¹⁰² Certo è, che il referendum sulla Brexit ha eccitato i movimenti nazionalisti in tutta l'UE e ha portato alla diffusione di richieste di uscita dall'UE in diversi Paesi, con slogan elettorali come "Nexit" (nei Paesi Bassi), "Auxit" (in Austria) o "Fixit" (in Finlandia). L'elevato numero di partiti nazionalisti ed euroscettici nell'UE offre quindi un ambiente che dovrebbe essere particolarmente favorevole all'apprendimento trasversale. Inoltre, il processo della Brexit è stato caratterizzato da notevoli alti e bassi che hanno generato variazioni significative nella percezione del successo di questo progetto all'estero. Mentre i Brexiteers hanno trionfato il giorno del referendum sulla Brexit nel giugno 2016, il processo di effettiva uscita dall'UE si è sviluppato meno agevolmente di quanto inizialmente previsto.¹⁰³ Allo stesso tempo, i negoziati hanno dimostrato quanto sia difficile "riprendere il controllo" - come recitava lo slogan iniziale dei Brexiteers - in un mondo profondamente integrato e interdipendente. Più di una volta (ad esempio, a marzo e a settembre 2019), il Regno Unito ha rischiato di uscire dall'UE senza un accordo, spaventando i mercati e i cittadini. Inoltre, ha causato un significativo sconvolgimento politico sia all'interno del Partito Conservatore che dell'UKIP, il quale è svanito quando il primo ha assunto la titolarità politica del processo di uscita, quest'ultimo ha quindi generato nuove e considerevoli informazioni che hanno permesso agli osservatori di aggiornare le loro valutazioni iniziali sulla fattibilità e l'opportunità dell'uscita dall'UE.¹⁰⁴

¹⁰² *ibidem*

¹⁰³ Marco Martini and Stefanie Walter, "Learning From Precedent: How the British Brexit Experience Shapes Nationalist Rhetoric Outside the UK," *Journal of European Public Policy* 31, no. 5 (February 13, 2023): 1231–58, <https://doi.org/10.1080/13501763.2023.2176530>.

¹⁰⁴ *ibidem*

Conclusioni

L'analisi della campagna per il Leave nel referendum sulla Brexit del 2016 rivela l'importanza cruciale della comunicazione strategica nella politica moderna. Le tecniche adottate, dalla creazione di una narrativa persuasiva alla manipolazione dei dati e all'uso mirato dei social media, hanno avuto un impatto significativo sull'elettorato, contribuendo in maniera determinante alla vittoria del *Leave*. Questo studio ha mostrato come la campagna abbia saputo mobilitare e convincere una vasta parte della popolazione sfruttando le paure legate all'immigrazione e diffondendo informazioni distorte.

Le conseguenze della Brexit, sia in termini socioeconomici che politici, hanno dimostrato quanto sia potente e pervasiva l'influenza della comunicazione politica. La divisione del Regno Unito e la ridefinizione delle sue relazioni con l'Unione Europea sono il risultato di una campagna che ha saputo sfruttare abilmente i nuovi mezzi di comunicazione. Questo caso studio sottolinea l'importanza di una maggiore consapevolezza critica da parte del pubblico e di una regolamentazione più stringente delle pratiche comunicative in ambito politico. È essenziale promuovere una comunicazione etica e trasparente per salvaguardare la democrazia e garantire che le decisioni politiche siano basate su informazioni veritiere e non manipolate. Le lezioni apprese dalla campagna per il Leave non devono essere ignorate: è necessario riconoscere il potenziale delle tecniche comunicative moderne non solo per informare ma anche per manipolare e dividere l'opinione pubblica. La crescente influenza dei social media e delle piattaforme digitali rende ancora più urgente l'implemento di misure che possano arginare la diffusione di fake news e la manipolazione dei dati. Inoltre, è fondamentale che i politici e i comunicatori sviluppino un senso di responsabilità maggiore nei confronti del loro pubblico. La trasparenza e l'onestà devono essere i pilastri della comunicazione politica, per evitare che strategie ingannevoli possano compromettere la fiducia degli elettori nel processo democratico. La creazione di organi di vigilanza indipendenti potrebbe essere una soluzione efficace per monitorare e regolamentare le campagne elettorali, garantendo che le informazioni fornite siano accurate e verificabili. In questo contesto, è importante anche il ruolo dell'educazione civica e mediatica. Un pubblico più informato e consapevole è meno vulnerabile alla manipolazione e alle fake news. Le istituzioni educative devono quindi essere coinvolte nell'insegnamento di competenze critiche per

analizzare e interpretare le informazioni, promuovendo un approccio più riflessivo e meno reattivo alle notizie sensazionalistiche. Le piattaforme social media, che sono diventate strumenti potenti nelle mani dei comunicatori politici, devono anch'esse assumersi una maggiore responsabilità. Devono implementare algoritmi più trasparenti e fornire agli utenti strumenti migliori per identificare e segnalare le fake news. Inoltre, la collaborazione tra governi, organizzazioni non governative e piattaforme tecnologiche è fondamentale per creare un ambiente informativo più sano e resiliente.

Un altro aspetto cruciale emerso da questa analisi è l'importanza della fiducia nelle istituzioni. La campagna *Leave* ha capitalizzato su un sentimento diffuso di sfiducia nelle istituzioni europee e nazionali. Per contrastare questo fenomeno, le istituzioni devono impegnarsi a essere più trasparenti, responsabili e vicine ai cittadini, ricostruendo così un legame di fiducia che è essenziale per la stabilità democratica. In conclusione, la Brexit rappresenta un monito su come la comunicazione possa essere utilizzata per dividere e manipolare, ma anche un'opportunità per riflettere su come migliorare le pratiche comunicative a favore di una società più informata e coesa. Solo attraverso una comunicazione politica responsabile e trasparente possiamo sperare di costruire una democrazia più forte e resiliente, capace di affrontare le sfide del futuro con integrità e fiducia. Questo studio, quindi, non solo offre una critica costruttiva delle strategie utilizzate nella campagna *Leave*, ma pone anche le basi per un dibattito più ampio su come la comunicazione politica possa evolversi per meglio servire l'interesse pubblico e sostenere i valori democratici fondamentali. La Brexit, come evento storico, segna una tappa importante nella comprensione del potere della comunicazione politica. La capacità di influenzare e orientare le decisioni collettive attraverso narrazioni ben costruite e la manipolazione delle emozioni collettive non può essere sottovalutata. È un richiamo alla necessità di riformare e rafforzare le pratiche democratiche, assicurando che il processo elettorale rimanga equo, trasparente e basato su una corretta informazione. La consapevolezza e l'azione sono le chiavi per prevenire che future campagne elettorali possano abusare delle stesse tecniche di manipolazione, e per garantire che il potere della comunicazione venga utilizzato in modo etico e responsabile per il bene comune.

Bibliografia

- Allport, Gordon W. *The Nature of Prejudice*, 1954.
- Baboolall D., Greenberg S., Obeid M., Zucker J. (2021, November). Being transgender at work. McKinsey & Company. Retrieved April 13, 2022, from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/being-transgender-at-work>.
- Baumler R. (2024). Negotiating trans identity and boundaries at work: How situational and personal factors affect workplace identity communication. *Western Journal of Communication*. Advance online publication. Crossref.
- Benjamin, Walter. *L'opera D'arte Nell'epoca Della Sua Riproducibilità Tecnica*. Bur, 2013.
- Borello, Enrico, and Silvia Mannori. *Teoria E Tecnica Delle Comunicazioni Di Massa*. Firenze University Press, 2007.
- Butler, David, and Uwe Kitzinger. *The 1975 Referendum*. Palgrave Macmillan UK eBooks, 1976. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-02986-0>.
- Cadwalladr, Carole. "The great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked." *The Observer*, 7 May 2017, <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy>.
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W., and Stokes, D.E. (1960) *The American Voter*, Chicago: University of Chicago Press.
- Cedroni, Lorella. *Il Linguaggio Politico Della Transizione: tra populismo e anticultura*. Armando Editore, 2010.
- Censis, and U.C.S.I. *Ottavo Rapporto Sulla Comunicazione. I Media Tra Crisi E Metamorfosi: I media tra crisi e metamorfosi*. FrancoAngeli, 2009.
- Chan, Tak Wing, Morag Henderson, Maria Sironi, and Jutta Kawalerowicz. "Understanding the Social and Cultural Bases of Brexit*." *The British Journal of*

- Sociology 71, no. 5 (October 24, 2020): 830–51. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12790>.
- Clark-Parsons, Rosemary. “‘I SEE YOU, I BELIEVE YOU, I STAND WITH YOU’: #MeToo and the Performance of Networked Feminist Visibility.” *Feminist Media Studies* 21, no. 3 (June 24, 2019): 362–80. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1628797>.
- Colombo, Fausto. *Media E Industria Culturale*. Vita e Pensiero, 1994.
- Curtice, John. “Brexit: Behind the Referendum.” *Political Insight* 7, no. 2 (September 1, 2016): 4–7. <https://doi.org/10.1177/204190581666122>.
- Cummings, D. 2017b. ‘On the referendum #21: Branching histories of the 2016 referendum and ‘the frogs before the storm’’. Available at <https://dominiccummings.wordpress.com/2017/01/09/on-the-referendum-21-branching-histories-of-the-2016-referendum-and-the-frogs-before-the-storm-2/>.
- Daily. “DAILY MAIL COMMENT: Complacency Over an Open Door to Britain.” *Mail Online*, May 31, 2016. <https://www.dailymail.co.uk/debate/article-3617025/DAILY-MAIL-COMMENT-Complacency-open-door-Britain.html>.
- De Blasio, Emiliana, and Michele Sorice. “E-Democracy and Digital Activism: From Divergent Paths Toward A New Frame.” *International Journal of Communication* 13 (January 1, 2019): 5715–33. <https://iris.luiss.it/handle/11385/189890>.
- Dominic Raab – 2016 Speech on Controlled Immigration – UKPOL.CO.UK,” December 26, 2021. <https://www.ukpol.co.uk/dominic-raab-2015-speech-on-controlled-immigration/>.
- Dominiccummings. “On the Referendum #21: Branching Histories of the 2016 Referendum and ‘The Frogs Before the Storm.’” *Dominic Cummings’s Blog*, January 11, 2017. <https://dominiccummings.com/2017/01/09/on-the-referendum-21-branching-histories-of-the-2016-referendum-and-the-frogs-before-the-storm-2/>.

European Commission. “Commission proposes high level of privacy rules for all electronic communications and updates data protection rules for EU institutions.” Pubblicato il 10 gennaio 2017, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-16_en.htm.

European Commission in the UK - European Commission,” n.d. <https://wayback.archive-it.org/11980/20200131183933/https://blogs.ec.europa.eu/ECintheUK/>.

European Commission. “Protocol on Ireland and Northern Ireland After Brexit,” February 27, 2023. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/relations-non-eu-countries/relations-united-kingdom/eu-uk-withdrawal-agreement/windsor-framework_en.

European Union Agency for Fundamental Rights. “Articolo 45 - Libertà Di Circolazione E Di Soggiorno,” November 17, 2023. <https://fra.europa.eu/it/eu-charter/article/45-liberta-di-circolazione-e-di-soggiorno#:~:text=1.,territorio%20di%20uno%20Stato%20membro>.

Eurostat (2021a), ‘International Trade in Goods’, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/international-trade-in-goods>.

Eulau, Heinz. “The American Voter. By a. Campbell, P. Converse, W. Miller, and D. Stokes. (New York: John Wiley & Sons, Inc. 1960. Pp. Viii, 573. \$8.50.)” ~ the *American Political Science Review* 54, no. 4 (December 1, 1960): 993–94. <https://doi.org/10.2307/1952653>.

Favell, Adrian, and Roxana Barbulescu. “Brexit, ‘Immigration’ and Anti-Discrimination.” In Routledge eBooks, 118–33, 2018. <https://doi.org/10.4324/9781315169613-10>.

Fieldhouse, E., Green, J., Evans, G., Schmitt, H., van der Eijk, C., Mellon, J. and Prosser, C. (2016) British Election Study Internet Panel Wave 7.

Frosini, Justin Orlando, and Mark Gilbert. “The Brexit Car Crash: Using E.H. Carr to Explain Britain’s Choice to Leave the European Union in 2016.” *Journal of*

- European Public Policy 27, no. 5 (October 28, 2019): 761–78.
<https://doi.org/10.1080/13501763.2019.1676820>.
- Ganesh J (2015) Disunited Kingdom: London in a world of its own. Financial Times, 2 March. Available at: <http://on.ft.com/1FOwcJP> (accessed 24 June 2016).
- Goldsmith, Paul. “Why ‘Take Back Control’ Trumped ‘Project Fear.’” UK In a Changing Europe, November 30, 2022. <https://ukandeu.ac.uk/why-take-back-control-trumped-project-fear/>.
- Goodwin, Matthew J., and Oliver Heath. “The 2016 Referendum, Brexit and the Left Behind: An Aggregate-level Analysis of the Result.” Political Quarterly 87, no. 3 (July 1, 2016): 323–32. <https://doi.org/10.1111/1467-923x12285>.
- Graham-Harrison, Emma, and Carole Cadwalladr. “Revealed: 50 Million Facebook Profiles Harvested for Cambridge Analytica in Major Data Breach.” The Guardian, September 29, 2021. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>.
- Grinan-Moutinho, Hélène. “An Analysis of the Anti-immigration Discourse During the Official 2016 Brexit Referendum Campaign.” Observatoire De La Société Britannique, no. 29 (December 1, 2022): 65–87. <https://doi.org/10.4000/osb.5821>.
- Harris, Richard, and Martin Charlton. “Voting Out of the European Union: Exploring the Geography of Leave.” Environment & Planning. A 48, no. 11 (September 28, 2016): 2116–28. <https://doi.org/10.1177/0308518x16665844>.
- Higgins, Michael, Clarissa Smith, and John Storey. The Cambridge Companion to Modern British Culture. Cambridge University Press, 2010.
- Inglehart, R., and Norris, P. (2016) ‘Trump, Brexit, and the rise of Populism: Economic have-nots and cultural backlash’. HKS Working Paper No. RWP16-026.
- Kitzinger, Uwe. The 1975 Referendum. Palgrave Macmillan UK eBooks, 1976. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-02986-0>.

- Kriesi, Hanspeter, Edgar Grande, Romain Lachat, Martin Dolezal, Simon Bornschier, and Timotheos Frey. *West European Politics in the Age of Globalization*. Cambridge University Press, 2008. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511790720>.
- Laurison, D., and Friedman, S. (2016) 'The Class Ceiling: Why It Pays to Be Privileged'. *The Sociological Review*, 64(1): 508-532.
- Locke, John. *Two Treatises of Government and a Letter Concerning Toleration*. Yale University Press, 2003.
- Mair, Peter, and Ingrid van Biezen. "Party Membership in Twenty European Democracies, 1980-2000." *Party Politics* 7, no. 1 (January 1, 2001): 5–21. <https://doi.org/10.1177/1354068801007001001>.
- Mair, Peter. *Ruling the Void: The Hollowing of Western Democracy*. Verso, 2013.
- McKay, S., Hesketh, M., and Rahim, N. (2014) 'Managing Migration: The Employer Perspective', ESRC Centre on Migration, Policy, and Society, University of Oxford.
- Miller, William L. *Media and Voters: The Audience, Content, and Influence of Press and Television at the 1970 General Election*. Oxford University Press, 1977.
- Moore, P. and Ramsay, G. (2017) 'UK Media Coverage of the 2016 EU Referendum Campaign', King's College London, Centre for the Study of Media, Communication and Power. <https://www.kcl.ac.uk/policy-institute/assets/cmcp/uk-media-coverage-of-the-2016-eu-referendum-campaign.pdf>.
- Morin, Edgar. "L'identità culturale Europea." In *Identità Europea*, edited by Dominique Wolton, Armando Editore, 1992.
- Müller, Jan-Werner. "Reflections on Populism." *Daedalus* 139, no. 1 (January 1, 2010): 21–27. <https://doi.org/10.1162/daed.2010.139.1.21>.
- NatCen Social Research. (2017). *British Social Attitudes: Record number of Brits with no religion*. <http://natcen.ac.uk/news-media/press->

releases/2017/september/british-social-attitudes-record-number-of-brits-with-no-religion.

- Onraet, Emma, Alain Van Hiel, Kristof Dhont, and Arne Roets. "The Association of Right-Wing Ideological Attitudes with Out-Group Hostility: A Meta-Analytic Integration." *Psychological Bulletin* 139, no. 2 (March 2013): 374–94. <https://doi.org/10.1037/a0029381>.
- Pappas, Takis S. *Populism and Liberal Democracy: A Comparative and Theoretical Analysis*. Oxford University Press, 2019.
- Post, Jerrold M. "Narcissism and Politics: Dreams of Glory." New York: Cambridge University Press, 2015.
- Prosser, C. (2016) 'Second Order Electoral Rules and National Party Systems: The Duvergerian Effects of European Parliament Elections', *European Union Politics*, 17(3): 424-448.
- Ramiro, Luis, and Raul Gomez. "Radical-Left Populism during the Great Recession: Podemos and Its Competition with the Established Radical Left." *Political Studies* 65, no. 1_suppl (October 13, 2016): 108–26. <https://doi.org/10.1177/0032321716647400>.
- Rappoport, Leon. *How We Misunderstand Economics and Why It Matters: The Psychology of Bias, Distortion and Conspiracy*. Bloomsbury, 2020.
- Reif, K. and Schmitt, H. (1980) 'Nine Second-Order National Elections: A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results', *European Journal of Political Research*, 8(1): 3-44.
- Rise, E. "Understanding the Populist Revolt: An Analysis of the 2016 Brexit Vote." In *Global Political Economy*, edited by John Ravenhill, Oxford University Press, 2019.
- Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*. 5th edition. New York: Free Press, 2003.

- Schattschneider, Elmer E. *The Semi-Sovereign People: A Realist's View of Democracy in America*. Holt, Rinehart and Winston, 1960.
- Schwartz, S. H., & Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, 38(3), 230–255.
- Sheppard, Owen, and Peter Dominiczak. “Nicola Sturgeon: SNP MPs will not vote in favour of EU referendum bill unless it includes option for 16 and 17-year-olds to take part.” *Evening Standard*, 27 May 2015. <https://www.standard.co.uk/news/politics/nicola-sturgeon-snp-mps-will-not-vote-in-favour-of-eu-referendum-bill-unless-it-includes-option-for-16-and-17-year-olds-to-take-part-10279637.html>.
- Sloam, James, and Matt Henn. “Youthquake 2017: The Rise of Young Cosmopolitans in Britain.” In *From the Millennials to the Great Awakening*, edited by James Sloam and Matt Henn, Palgrave Macmillan, 2018.
- Stewart, Heather, and Rowena Mason. “David Cameron’s EU Speech – the Key Points.” *The Guardian*, 23 January 2013. <https://www.theguardian.com/politics/2013/jan/23/david-feron-eu-speech-key-points>.
- Stiglitz, Joseph E. *The Price of Inequality: How Today's Divided Society Endangers Our Future*. W.W. Norton & Company, 2012.
- Thompson, Mark. “What’s the Story? The BBC and the ‘re-Making’ of Public Service Broadcasting in the UK.” In *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*, edited by Damian Tambini and Jamie Cowling, Institute for Public Policy Research, 2004.
- Tomlinson, Sally. *Education and Race from Empire to Brexit*. Policy Press, 2019.
- Torrance, David, ed. *Europe: By Different Paths to Common Goals*. Foreign Affairs Committee. House of Commons Library, 2015.

- Turpin, Colin, and Adam Tomkins. *British Government and the Constitution: Text and Materials*. Cambridge University Press, 2012.
- UK Statistics Authority. "The UK's EU Referendum 2016: Trends in Union Membership." September 2020. <https://www.ukstatisticsauthority.gov.uk/eu-referendum-trends>.
- UKPOL. "Jeremy Corbyn – 2016 Speech on the EU Referendum – UKPOL.CO.UK," February 28, 2017. <https://www.ukpol.co.uk/jeremy-corbyn-2016-speech-on-the-eu-referendum/>.
- Wall, Stephen. *Reluctant European: Britain and the European Union from 1945 to Brexit*. Oxford University Press, 2020.
- Wessels, Bernhard. "System Characteristics Matter: Empirical Evidence from Ten Representation Studies." In *Future Challenges of European Citizenship*, edited by Esther-Mirjam Sent and Jos de Beus, Springer, 2001.
- White, Jonathan. *Politics of Last Resort: Governing by Emergency in the European Union*. Oxford University Press, 2020.
- Whiteley, Paul, Harold Clarke, Matthew Goodwin, and Paul F. Taggart. *Brexit: Why Britain Voted to Leave the European Union*. Cambridge University Press, 2017.
- Wright, Oliver, and Francis Elliott. "EU Leaders Insist: There Is No Plan for Brexit Negotiations." *The Times*, 16 May 2016. <https://www.thetimes.co.uk/article/eu-leaders-insist-there-is-no-plan-for-brexit-negotiations-sjhffcc8r>.
- Yuval-Davis, Nira. "Power, Intersectionality and the Politics of Belonging." In *Identity and Belonging*, edited by Maria Antonsich and Marco Antonsich, Routledge, 2