

Agende elettorali e salienza delle *policy issue*. Dinamiche comunicative e programmatiche nella campagna per Roma 2016¹

Leonardo Piromalli
Università degli Studi di Roma «La Sapienza»

Pubblicato dopo review anonima in
«Rivista Italiana di Politiche Pubbliche», n. 3/2017
DOI: 10.1483/88194

Relevant contemporary socio-political theories, as those by Budge and Norris, implicitly endorse an atomistic vision of electoral agendas: each candidate has a single and internally coherent agenda, and communicates it to the public using different channels, all conveying the same message.

This research wants to contrast this vision. Through content analysis on manifestos and tweets of the main candidates to the 2016 administrative elections of Rome, it shows the variance of the policy contents in relation to the channels used to convey them. This variance is interpreted as the result of strategies aimed at conforming the policy message to the specific public expected for each channel. The salience distribution of the policy issues for the 2016 elections in Rome, Milan, Turin and Trieste is also presented.

**Questa è una versione pre-print e incompleta di questo articolo.
La versione definitiva e completa è disponibile presso il sito dell'editore
oppure scrivendomi all'indirizzo leonardo.piromalli@uniroma1.it.**

1. Ringrazio Ernesto d'Albergo per il suo supporto e per i suoi consigli.

Introduzione

Negli ultimi decenni, la sfera della politica ha subito trasformazioni profonde, legate agli effetti dei processi di globalizzazione e a importanti mutamenti nel paradigma economico dominante (Jessop 2008; Moini 2012; d'Albergo 2014).

Uno degli aspetti più rilevanti di questa «nuova fase storica della politica» (d'Albergo 2014, 19) è la sua mediatizzazione sempre più imponente e capillare (Mazzoleni e Schulz 1999; Bennet e Entman 2001). Mazzoleni ha analizzato questo fenomeno nei dettagli, rilevandone alcune delle implicazioni più significative: l'emergere di nuove professionalità, legate alla richiesta diffusa di conoscenza dell'elettorato da parte degli attori politici; la sempre più spiccata personalizzazione del gioco politico; la preminenza che acquisiscono oggi tecnologie e sviluppo tecnologico per le attività di comunicazione elettorale (Mazzoleni e Schulz 1999).

L'obiettivo per gli attori politici diviene allora quello di un *self branding* persuasivo e costante (Lock e Harris 1996): è necessario promuovere l'immagine di sé agli elettori, cercando di convincerli della propria competenza (Petrocik 1996), della propria conoscenza delle dinamiche politiche (*ibidem*), della validità delle soluzioni proposte (Esser e Strömbäck 2014). Per ottenere una propagazione quanto più capillare possibile del proprio messaggio, diviene dunque funzionale per l'attore politico la pratica di promuoverlo attraverso canali comunicativi differenziati (Norris *et al.* 1998).

Solamente pochi studiosi si sono però occupati di indagare le somiglianze e le differenze che intercorrono tra questi diversi canali (Elmelund-Præstekær 2011; Tresch *et al.* 2017). Le domande di ricerca sembrano suggestive: su quali *policy issue* si concentra la comunicazione dei candidati nei diversi *media*? L'attore politico «resta sullo stesso messaggio» (Norris *et al.* 1999) tra i diversi canali oppure promuove per ogni canale comunicativo un'agenda diversa? Quante sono, dunque, le agende elettorali per ogni candidato alle elezioni? Quali fattori determinano gli elementi di differenza tra loro? Quale sarebbe l'agenda 'giusta'?

Questi temi ancora non sono stati adeguatamente esplorati in letteratura (Elmelund-Præstekær 2011). Eppure l'argomento sembra importante, poiché risposte a questi quesiti avrebbero implicazioni non solo sul concetto di agenda elettorale (Walgrave e Van Aelst 2006), ma anche sulle fondamenta meta-teoriche della *issue ownership theory* (Stokes 1963; Petrocik 1996).

Nella letteratura socio-politica contemporanea è invalso l'assunto implicito per cui «i partiti politici emettono lo stesso messaggio attraverso diversi canali di comunicazione» (Elmelund-Præstekær 2011, 38, trad. mia), poiché il loro obiettivo sarebbe quello di «restare sul messaggio» (Norris *et al.* 1999, 2), qualunque sia la piattaforma che utilizzano (*ibidem*; Robertson 1976; Budge e Farlie 1983; Petrocik 1996; Benoit e Hansen 2004; Guinaudeau e Persico 2013).

La proposta sembra quindi quella di una concezione 'atomistica' dell'agenda elettorale: per ogni candidato, essa è unica e coerente, rilevabile attraverso una molteplicità di strumenti diversi. L'analista interessato a

rilevare la salienza delle *policy issue* in campagna elettorale potrà dunque avvalersi della possibilità di scegliere quale canale comunicativo esaminare, nella sicurezza che qualunque via scelga di percorrere essa lo porterà inevitabilmente alla medesima – poiché unica – agenda elettorale.

Questa ricerca si posiziona criticamente nell'ambito di questo dibattito. Attraverso operazioni di analisi testuale su programmi elettorali e *corpus* di tweet inviati in campagna elettorale dai candidati per Roma 2016 si indagherà sulla relazione tra l'agenda elettorale (Walgrave e Van Aelst 2006) e il canale di comunicazione (Elmelund-Præstekær 2011). Mostrerò inoltre la distribuzione della salienza (Budge e Farlie 1983) delle varie *policy issue* per la campagna elettorale considerata, a partire dai dati emersi dai due canali comunicativi selezionati.

Tenterò di mostrare che, per quanto riguarda il caso specifico delle amministrative di Roma 2016, non sembra sostenibile la proposta atomistica di un'agenda elettorale unica ma propagata attraverso canali comunicativi diversi. Sostengo infatti che a ogni candidato sono associabili diverse agende elettorali, ognuna legata a un *medium* particolare e dotata di sue specificità riconducibili al tipo di canale comunicativo e a particolari strategie comunicative improntate alla pratica del *narrowcasting* (Gandy 2001).

Questo contributo si articolerà in cinque sezioni. Nella prima verrà presentato il *framework* teorico che sorregge questa ricerca; si porrà particolare attenzione alla *issue ownership theory* e alla letteratura più recente sulle agende elettorali. Nella seconda parte verranno presentati gli obiettivi e le ipotesi che guidano questo lavoro. La metodologia della ricerca e i suoi risultati saranno presentati nella terza e quarta sezione dell'articolo. Nella quinta e ultima sezione, infine, si porteranno a sintesi le principali evidenze raccolte e si discuterà delle ulteriori direzioni di ricerca a cui il presente lavoro può condurre.

Framework teorico e strumenti concettuali.

L'*issue ownership theory* e la misurazione della salienza

Nel presente articolo utilizzerò come strumento analitico l'approccio della *issue ownership theory*, elaborato compiutamente da Petrocik (1996) in seguito alle critiche che sono state rivolte negli anni Sessanta (Stokes 1963) al modello fino ad allora più influente, la «teoria economica della democrazia» di Downs (1956). Introdurrò inoltre in questo capitolo alcuni contributi teorici relativi alle caratteristiche specifiche dei programmi elettorali e dei *media* online per le campagne elettorali (Norris *et al.* 1999).

Nella sua formulazione originale, la «teoria spaziale» di Anthony Downs (1956) propone una visione di matrice economicista per cui i partiti politici e i relativi candidati alle elezioni sono da considerarsi come attori razionali che puntano innanzitutto a massimizzare la propria utilità all'interno dello spazio di un mercato politico. L'obiettivo a cui tendono è la conquista del potere, e il mezzo che adottano è quello della presentazione di chiare alternative «spaziali» sulle *policy issue* intorno a cui ruota la campagna elettorale.

Per quanto concerne gli elettori, Downs postula innanzitutto un contesto di informazione perfetta e di razionalità «olimpica» (Simon 1983, 19). Nel contesto di una elezione a maggioranza, ognuno dei cittadini chiamati al voto fonda la propria scelta di *policy* su una valutazione «posizionale» rispetto alle ricette di *policy* che i partiti politici propongono; tale preferenza è rappresentabile come un punto ideale lungo un *continuum* unidimensionale. L'elettore vota dunque il partito o il candidato che offre la «posizione» di *policy* più vicina alla propria preferenza (Downs, 1956).

A partire dalla critica di Stokes alla teoria downsiana – a suo parere poco efficace poiché costruita a partire dall'assunzione di condizioni non realistiche di razionalità e informazione perfetta (1963) –, un ampio numero di studiosi si è dedicata al compito di individuare nuove strade per comprendere le dinamiche della competizione inter-partitica. La principale corrente critica è rappresentata dalla *issue ownership theory* introdotta da Robertson nel 1976 e formulata sistematicamente da John Petrocik (1996).

Innanzitutto, la *issue ownership theory* esclude l'idea di un contesto di razionalità e informazione perfette. Essa si fonda anzi su quella che è nota in psicologia politica come *low-information rationality*. Gli elettori sono «intelligenti abbastanza da sapere che non lo sono a sufficienza» (Sanders *et al.* 2011, 289, trad. mia); dunque, piuttosto che sobbarcarsi gli alti costi di acquisire informazioni dettagliate riguardo alle ricette di *policy* dei partiti, tendono a utilizzare «euristiche rapide e frugali» (Gigerenzer 2008, 3, trad. mia).

Mentre poi la teoria downsiana interpreta la politica come un mosaico di *position issue* – questioni politiche «tali da configurare un set di alternative lungo cui si distribuiscono le preferenze degli elettori» (Stokes 1963, 373, trad. mia) –, nel *framework* della *issue ownership* si ritiene che la grande maggioranza delle *policy issue* nelle

campagne elettorali siano *valence issue*, questioni riguardo alle quali gli elettori condividono normalmente la medesima preferenza, almeno per un lungo periodo di tempo² (prosperità economica, abbattimento della criminalità, ecc.).

Il punto fondamentale della *issue ownership theory* è relativo all'associazione di determinate *issue* a particolari partiti politici. I partiti e i loro candidati alle elezioni non concentrano la propria attività sull'offerta di alternative posizionali, come sostiene la teoria spaziale di Downs. Risulta invece razionale per il candidato la pratica di enfatizzare, nel corso della campagna elettorale, soprattutto le *issue* che il partito a cui appartiene «possiede [*to own*]»: quelle ovvero che fanno parte del suo portafoglio ideologico, storicamente, socialmente e culturalmente costruito.

Gli elettori, da parte loro, sono portati a valutare non tanto l'alternativa posizionale che viene proposta, quanto piuttosto la reputazione di competenza che ogni partito e candidato detiene per quanto concerne la gestione di determinate *policy*. Si potrebbe aggiungere che tali valutazioni positive o negative da parte degli elettori contribuiscono a riprodurre tale reputazione di competenza o imperizia, all'interno di una dialettica *agency-structure* (Berger e Luckmann 1966; Giddens 1984).

Inoltre, rispetto alla teoria spaziale downsiana, la *issue ownership theory* è molto più sensibile ai processi di comunicazione tra i candidati alle elezioni e il loro bacino elettorale. Viene specificata in letteratura la necessità per partiti e candidati di giustificare continuamente le proprie azioni, mostrando come la propria ricetta di *policy* sia «la cosa giusta da fare» (Bevern 2015, 21, trad. mia): «gli elettori devono essere continuamente (ri)socializzati ed è necessario ricordare loro del fatto che il partito si schiera per una determinata *issue*» (Walgrave e de Swert 2007, 40, trad. mia).

Alcuni studiosi hanno efficacemente integrato il concetto di salienza all'interno del *framework* della *issue ownership theory* (Budge e Farlie 1983; Bélanger e Meguid 2008). Costrutto euristico tanto utilizzato quanto criticato (Humphreys e Garry 2000), la salienza è stata definita come «un livello di interesse, importanza o attenzione relativo a una determinate *issue*» (Wlezien 2005, 556, trad. mia).

Nell'ambito dell'*issue ownership theory*, la salienza è da considerarsi come il peso relativo che partiti politici e candidati alle elezioni assegnano a ogni *policy issue* intorno a cui si combatte la battaglia elettorale (Bélanger e Meguid 2008). Coerentemente con quanto finora espresso, partiti e candidati tenderanno quindi ad assegnare salienza alle *issue* che implicano per loro un vantaggio relativo – quelle ovvero per la gestione delle quali detengono una reputazione di abilità e affidabilità gestionali. Si può dunque parlare, seguendo Budge e Farlie, di «enfasi selettiva» più che di «scontro diretto» (1983, 1, trad. mia) come punto fondamentale della *issue ownership theory*.

2. In questo senso, l'*issue ownership theory* sembrerebbe suffragare la tesi di una tendenza alla *path dependency* delle democrazie occidentali neoliberalizzate, per la quale «*policy frames* e culture politiche radicate e istituzionalizzate cambiano difficilmente se non si verificano o avviano trasformazioni dei rapporti di forza sociali e, dunque, politici» (d'Albergo, 2014, 103, corsivo nel testo).

Una vasta serie di studi empirici mostra, ad esempio, quanto sovente capiti che partiti di centro-destra siano associati dagli elettori a una certa perizia nella gestione della *issue* «sicurezza» (cfr. per esempio Smith 2010); seguendo la *issue ownership theory*, naturale conseguenza di questo schema associativo condiviso sarà l'attribuzione di salienza a queste *issue* da parte dei partiti di tale tradizione ideologica.

Quello di salienza non va interpretato tuttavia come un costrutto statico e immobile: il peso di ognuna delle questioni di *policy* in gioco dipende non solo da variazioni nella reputazione dei partiti e dei candidati riguardo alla loro capacità di gestione di tali *issue*, ma anche da fattori esogeni non sempre facilmente prevedibili (crisi economiche, catastrofi naturali, ecc.) che costituiscono tuttavia importanti fattori nella formazione delle agende (Kingdon 1984).

Tra le varie forme in cui è stata declinata la *issue ownership*, la più empiricamente testata appare quella per cui «i partiti enfatizzano le *issue* favorevoli a cui sono associati e cercano di stabilire una campagna di dominanza sui temi inattesi» (Budge 2015, 773, trad. mia). I partiti hanno la libertà di enfatizzare alcune *policy issue*, ma ad altre rimangono vincolati, positivamente o negativamente; la prospettiva temporale dell'elettorato è immaginata di lungo-medio termine ma comunque soggetta all'influenza di fatti nuovi emersi in campagna elettorale (per esempio, Budge e Farlie 1983; Petrocik 1996). Il presente articolo si servirà di questa concezione ampia e versatile di *issue ownership theory*.

Per la misurazione della salienza la tradizione europea ha utilizzato perlopiù tecniche di *coding* sui programmi elettorali di candidati e partiti politici (Swenden *et al.* 2005; Conti e Memoli 2012; Guinadeau e Persico 2013; Tresch *et al.* 2014). Nei Paesi anglosassoni, invece, la *content analysis* è più spesso utilizzata per l'analisi di inserzioni e spot politici (Damore 2004; 2005; Sigelman e Buell 2004; Kaplan *et al.* 2006).

In questo lavoro verranno presi in considerazione due tipi di canali comunicativi: i programmi elettorali e le pubblicazioni dei candidati sulla piattaforma di Twitter. Come appare scontato, tra i due canali sono individuabili differenze significative.

I programmi elettorali sono il risultato di un lungo impegno collettivo teso alla costruzione di una piattaforma condivisa su cui fondare la campagna elettorale; la stesura di tali testi costituisce un lavoro spesso arduo per la necessità di accontentare tutte le correnti del partito o del movimento a cui appartiene il candidato. Si tratta di documenti lunghi e dettagliati, che coprono una vasta gamma di settori di *policy*; sono «canali interni» (Elmelund-Præstekær 2011, 39, trad. mia) scritti in primo luogo per i simpatizzanti del partito e raramente consultati dal grande pubblico (Tresch *et al.* 2014). È inoltre importante notare come i programmi elettorali siano pubblicati all'inizio della campagna elettorale come testi statici, normalmente non soggetti a modificazioni e aggiornamenti. Si tratta insomma di «agende strategiche ideali» (Norris *et al.* 1999, 62, trad. mia) che, secondo alcuni autori (*ibidem*), si concentrano sulle *issue* che più sono favorevoli per il partito o il candidato (Tresch *et al.* 2017).

I *social media* sono molto differenti dai programmi elettorali. Sono «canali esterni» (Elmelund-Præstekær 2011, 39, trad. mia) il cui pubblico di riferimento è composto non solamente da specialisti, ma anche da profani che si aspettano comunque risposte concrete e pragmatiche piuttosto che riflessioni ponderose (*ibidem*). Si tratta dunque di «agende strategiche» (Norris *et al.* 1999, 62, trad. mia), basate su un'«agenda ideale» (il programma elettorale) che viene tuttavia «costantemente modificata per reagire alle agende dei *media* e degli avversari politici» (Elmelund-Præstekær 2011, 40, trad. mia). Tramite i *social media*, quindi, è possibile indirizzare immediatamente questioni che acquistano importanza per eventi politici contingenti (Kingdon 1984).

Tra i vari *social media* osservabili, in questo lavoro si è deciso di considerare il canale comunicativo di Twitter, una piattaforma online di *social microblogging* che permette ai suoi membri di pubblicare brevi contributi (tweet) e di interagire con quelli postati da altri. Le cifre fondamentali di Twitter sono quelle della velocità del flusso comunicativo, della semplificazione grammaticale e sintattica nell'elaborazione dei messaggi da parte degli utenti, della polarizzazione discorsiva in gruppi omofiliaci (Bentivegna 2012; 2014). Tale strumento è stato utilizzato in letteratura soprattutto per indagini predittive (Tumasjan *et al.* 2010; Bollen *et al.* 2011; Burnap *et al.* 2016) e analisi del *sentiment* degli utenti verso *brand*, celebrità o candidati politici (Pak e Paroubek 2010; Tang *et al.* 2014, Papacharissi 2015). Qui si intende farne un altro uso: si studieranno i contenuti pubblicati dagli attori politici, piuttosto che le reazioni degli altri utenti a tali pubblicazioni (Graham 2013; Kruikemier 2014).

Ritengo che Twitter costituisca una risorsa preziosa per uno studio come questo, poiché oggetto della ricerca è la salienza delle *issue* nella campagna elettorale e non la loro rappresentazione (Rein e Schön 1994) mediatica. L'account su Twitter di ogni candidato contiene tutti i tweet inviati dal candidato e soltanto quelli: risulta quindi una sorta di 'diario' in cui è possibile esaminare tutto ciò che il candidato ha scelto di comunicare. Da questo deriva un importante vantaggio euristico: i tweet inviati dai candidati non subiscono l'interferenza dei processi di cernita e di *framing* che i *media* inevitabilmente operano, soprattutto nell'attuale contesto di *mediated politics* (Bennet e Entman 2001; Mazzoleni e Schulz 1999). A mio parere, dunque, l'analisi dei tweet consente, proprio per le caratteristiche intrinseche al mezzo tecnologico di Twitter, la rimozione di quel cruciale attore interveniente costituito dai *media*; ciò è certamente auspicabile per un lavoro di questo tipo, il cui obiettivo è di studiare il messaggio nella sua forma pura e inalterata.

In conclusione di questo capitolo, può probabilmente risultare utile un brevissimo resoconto dei numerosi avvicendamenti nella giunta comunale di Roma avvenuti a partire dai primi anni del nuovo millennio.

Dal 2001 al 2008 è stato Walter Veltroni (Democratici di Sinistra) a detenere la carica di Sindaco della città di Roma. Nel 2008 il potere è passato a una coalizione di centro-destra guidata da Gianni Alemanno, candidato del Partito della Libertà. Il mandato successivo è stato di Ignazio Marino (Partito Democratico), eletto nel 2013 e dimessosi nell'autunno del 2015 in seguito a una serie di controversie politiche – in primo luogo nel suo partito, ma anche nell'opinione pubblica – che hanno incrinato la sua legittimazione.

This is a pre-print and incomplete version of this paper.
The definitive version is available publisher's home:
<https://www.rivisteweb.it/doi/10.1483/88194>

Dopo un periodo in cui il Commissario Straordinario Francesco Paolo Tronca, nominato dal Governo nazionale, ha assicurato la gestione dell'ordinaria amministrazione (1° novembre 2015 - 19 giugno 2016), il 20 giugno 2016 è stata eletta a Sindaco di Roma la candidata Virginia Raggi del Movimento 5 Stelle.

2

Ipotesi e obiettivi

Il periodo di campagna elettorale è concepibile come un processo di frenetica politicizzazione delle *issue*, entro cui i vari imprenditori politici in gioco trasformano «condizioni» in «problemi» (Kingdon 1984), li inquadrano in un *frame* particolare (Rein e Schön 1994) – costruito a partire da interessi, da idee, da una combinazione di entrambe i fattori (d’Albergo 2014) — e vi abbinano «soluzioni» (Kingdon 1984), già pronte in attesa di un idoneo problema di *policy* (March e Olsen 1989) o elaborate nel divenire della campagna elettorale.

In campagna elettorale si può osservare distintamente il rapporto tra *politics* e *policy*. Essa risulta quindi un momento di congiunzione tra *policy stream* e *politics stream* (Kingdon 1984); i «flussi» della politica e delle politiche divengono più impetuosi e gli abbinamenti più repentini e spregiudicati. Solo raramente, tuttavia, gli imprenditori politici enfatizzano *issue* che non fanno già parte di quell’insieme di questioni irrisolte, *legacy* locali, temi tradizionali che connotano la *polity* di uno specifico contesto territoriale. L’osservazione della salienza assegnata alle *issue* in campagna elettorale può restituire un nitido affresco e un panorama assiologico di ciò che i candidati designano come «problematico» per Roma e della gerarchia d’importanza relativa che complessivamente assegnano a tali questioni.

Questo studio si propone in primo luogo di fornire evidenze empiriche relative alla distribuzione della salienza tra le *policy issue* nella campagna elettorale per le amministrative di Roma 2016. Si è potuto rilevare questi dati attraverso operazioni di *text mining* sui programmi elettorali dei cinque principali candidati e su un *corpus* di tweet da costoro inviati durante la campagna elettorale.

Si intende poi confrontare la distribuzione di salienza delle *policy issue* emersa dall’analisi dei programmi elettorali con quella rilevata dal *corpus* di tweet esaminato, nell’ipotesi che tra i due canali considerati vi siano disallineamenti significativi (Norris *et al.* 1999; Elmelund-Præstekær 2011; Tresch *et al.* 2017).

Se tale ipotesi di lavoro venisse confermata, si dovrebbe prendere atto della complessità del concetto di agenda elettorale, rifiutarne la concezione atomistica che sembra implicitamente prevalente in letteratura (Robertson 1976; Budge e Farlie 1983; Petrocik 1996; Norris *et al.* 1999; Benoit e Hansen 2004; Guinaudeau e Persico 2013) e rivalutarne criticamente l’uso come strumento teorico e come oggetto di analisi scientifica.

È possibile individuare in via ipotetica diversi fattori che possano dar conto di tali disallineamenti: le caratteristiche precipue dei canali comunicativi; le strategie politiche razionali operate dai candidati (Elmelund-Præstekær 2011); l’esistenza di *policy window* aperte durante la campagna elettorale (Kingdon 1984); le eventuali variazioni nel *mood* pubblico (Stimson *et al.* 1995; Budge 2015) o nel *politics stream* (Kingdon 1984) nel corso della campagna elettorale.

In questo lavoro ci si concentrerà solo su uno di questi fattori. Ipotizzo infatti che i disallineamenti nel contenuto di *policy* tra i diversi canali comunicativi siano l'esito di precise strategie operate dai candidati sulla base della segmentazione nel pubblico nei diversi *media*. È il fenomeno del *narrowcasting* (Gandy 2001): piuttosto che inviare il medesimo messaggio a tutti gli elettori (*broadcasting*), gli attori politici comunicano oggi attraverso una pluralità di diversi canali comunicativi, ognuno dei quali è indirizzato a un determinato tipo di pubblico (Norris *et al.* 1999) ed è conformato per costoro, nel suo contenuto e nella sua forma.

Ipotizzo che l'agenda elettorale rilevata dai programmi elettorali sia rivolta perlopiù verso i simpatizzanti del partito. Essa presenterà le rappresentazioni e le soluzioni proposte dal candidato per un ampio spettro di *policy issue*, e non solamente per quelle più favorevoli per il candidato, come vorrebbero Norris e i suoi colleghi (1999). D'altra parte, nel «canale esterno» (Elmelund-Præstekær 2011) della comunicazione via Twitter si cercherà di offrire risposte concrete a problemi pragmatici, *legacy* del contesto dell'elezione o esito di *policy window* (Kingdon 1984) aperte in periodo di campagna elettorale.

Il desiderio strategico per il candidato di conquistare diversi segmenti, dunque, potrebbe motivare l'eventuale difformità nel contenuto di *policy* tra l'agenda proposta ai sostenitori nel canale «interno» e quella presentata nel canale «esterno» a un pubblico eterogeneo (Elmelund-Præstekær 2011).

3

Disegno della ricerca

Come casi di riferimento per le operazioni di analisi dei dati ho scelto i candidati che hanno superato la soglia di sbarramento del 3% al primo turno delle elezioni amministrative di Roma 2016. I candidati selezionati per l'analisi sono stati dunque Stefano Fassina (4.47%), Roberto Giachetti (24.91%), Alfio Marchini (10.99%), Giorgia Meloni (20.62%), Virginia Raggi (35.26%).

L'analisi dei programmi elettorali è stata compiuta mediante l'utilizzo del sistema di *coding* del Comparative Manifesto Project (CMP), che trova una solida tradizione di ricerca in letteratura (Budge *et al.* 2001; Swenden *et al.* 2005; Conti e Memoli 2012; Guinadeau e Persico 2013; Tresch *et al.* 2014). I documenti sono stati divisi in asserzioni (*quasi-sentence*)³, ognuna delle quali è stata ricondotta a una e sola una classe di *policy*.

Non ho utilizzato il *codebook* del CMP: l'analisi dei primi programmi elettorali mi ha permesso di sviluppare una «classificazione intensionale» (Marradi 1993) in 14 classi e 46 sottoclassi volta a rilevare le specificità della campagna elettorale per Roma 2016. Tale classificazione e la relativa matrice sono state perfezionate in corso d'opera e applicate sia all'analisi dei programmi elettorali che a quella sul *corpus* di tweet.

In fase di analisi, è stata calcolata la frequenza relativa di ogni *policy issue* rispetto al totale delle *quasi-sentence* individuate nei programmi elettorali; è stato così possibile pervenire a una rappresentazione della distribuzione di salienza tra le *policy issue* nei programmi elettorali.

Per quanto riguarda l'analisi testuale su Twitter, sono stati presi in considerazione 2303 tweet inviati dai cinque candidati. Sono stati analizzati tutti i tweet di tutti i cinque candidati dall'inizio delle rispettive campagne elettorali fino alla mezzanotte del 17 giugno, quando è entrato in vigore il silenzio elettorale di ventiquattro ore prima del ballottaggio. Questo per scoraggiare una visione della campagna elettorale dopo il primo turno secondo termini dicotomici di «candidati vincitori»/«candidati perdenti e quindi esclusi»; i risultati del primo turno hanno infatti dato luogo a una configurazione complessa e dinamica, in cui la triade degli sconfitti ha continuato a intervenire via tweet sul merito delle *issue*, stimolando la dialettica tra le forze in campo, muovendo il *problem stream* (Kingdon 1984), orientando al voto la propria base elettorale.

Si è optato per un *text mining* con procedure manuali di *coding*. Ho utilizzato la tecnica classica di *content analysis* come «[...] tecnica di ricerca per la descrizione oggettiva, sistematica e quantitativa dei contenuti manifesti della comunicazione» (Berelson 1952, 18, trad. mia), conforme ai parametri della «buona scienza» che Neuendorf definisce come «oggettività e intersoggettività comprensiva di un disegno *a priori*, di affidabilità, validità, replicabilità e generalizzabilità che consente la verifica di ipotesi» (2002, 117, trad. mia).

3. Dai 5 programmi elettorali analizzati è stato raccolto un totale di 2.346 asserzioni, così ripartite: Stefano Fassina: 194; Roberto Giachetti: 867; Alfio Marchini: 451; Giorgia Meloni: 342; Virginia Raggi: 492. Le operazioni di *coding* dei dati sono state effettuate attraverso il software ATLAS.ti.

Per ogni tweet, mi sono chiesto innanzitutto se il messaggio veicolato fosse considerabile come attinente a una qualche *policy issue*. Ho così selezionato 703 tweet su 2303 e, dopo questa prima scrematura, ho assegnato una e una sola classe e sottoclasse di *policy issue* a ognuno dei tweet, tramite l'utilizzo di valori booleani. Una volta immessi i dati nella matrice classificatoria, sono state effettuate delle semplici analisi monovariate che hanno permesso di determinare per ogni *policy issue* la salienza relativa assegnata da ogni candidato, di individuare il sistema di salienze di ogni candidato, di localizzare le *policy issue* complessivamente più salienti in questa campagna elettorale.

Ognuna delle classi di *policy* individuate indica una macro-*issue*, specificata in sotto-classi relative ad aspetti particolari (tra parentesi)⁴.

- ambiente, rifiuti, decoro (ambiente ed ecologia; decoro; diritti degli animali; rifiuti);
- bilancio, debito, sprechi (bilancio e debito; sprechi);
- cultura e turismo (cultura; turismo);
- diritti civili (diritti degli immigrati; diritti dei disabili; diritti delle donne; diritti LGBTQ+);
- diritti democratici (diritto alla partecipazione);
- diritti sociali (diritto al lavoro; diritto all'istruzione; diritto a un adeguato standard di vita materiale);
- legalità e trasparenza (legalità e corruzione; trasparenza);
- mobilità (infrastrutture per la mobilità; mezzi alternativi; mezzi pubblici);
- patrimonio comunale (pubblico e privato);
- gestione delle *utilities*;
- politiche istituzionali e del territorio (amministrazione e burocrazia; Area Metropolitana e policentrismo; rapporti con lo Stato);
- sicurezza (campi nomadi; immigrazione);
- sviluppo economico (grandi opere; settori primario e secondario; settore terziario; settore terziario avanzato);
- urbanistica (pianificazione e rigenerazione urbana).

4. Per ogni classe di *issue* ho previsto una sotto-classe residuale, chiamata «Altro», in cui ho collocato le unità d'analisi attinenti alla relativa macro-*issue* ma non riconducibili ad alcuna delle sotto-classi individuate.

Risultati della ricerca

Rispetto al primo degli obiettivi di ricerca di questo lavoro, il lavoro di *content analysis* ha permesso di pervenire a una rappresentazione della salienza relativa attribuita alle varie *policy issue* nella campagna elettorale per le amministrative di Roma 2016⁵. La salienza di ogni *policy issue* risulta dalla media tra la salienza di tale *issue* rilevata dai programmi elettorali e quella rilevata dal *text mining* sui tweet.

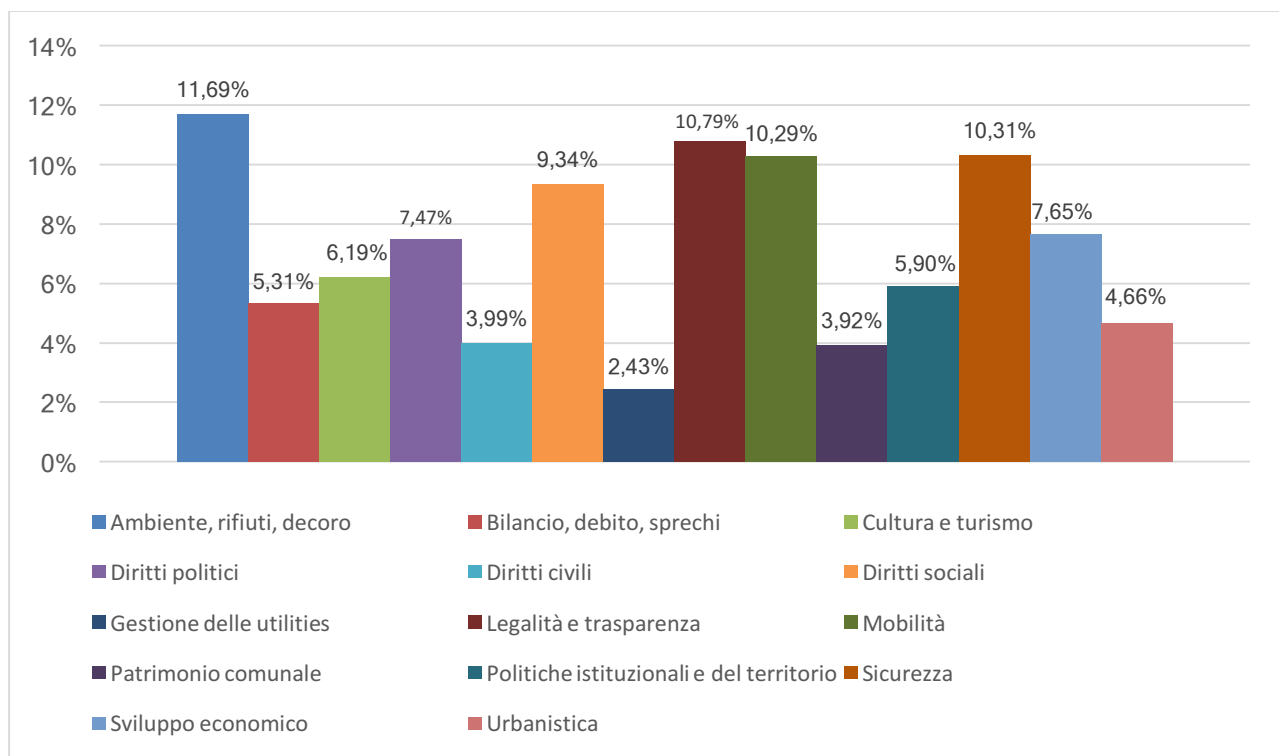


Grafico 1. Distribuzione della salienza tra le *policy issue* per i cinque candidati principali per la campagna elettorale di Roma 2016, elaborata come media tra la salienza rilevata dai programmi elettorali e salienza rilevata dai tweet.

Il Grafico 1 mostra come la distribuzione di salienza media delle *policy issue* nella campagna elettorale per le amministrative di Roma 2016 sia caratterizzata da un andamento piuttosto disomogeneo e frammentato: solamente quattro *issue* superano il 10%, e per sette classi la salienza assegnata è inferiore al 7%.

Dati paragonabili che ho rilevato da programmi elettorali e tweet inviati dai candidati al ballottaggio per Milano, Torino e Trieste permettono una comparazione che mette in risalto le specificità della campagna elettorale per Roma (cfr. Grafico 2).

5. Per l'elaborazione della distribuzione di salienza emersa dai tweet è stata operata una ponderazione di tipo differenziale al fine di eliminare l'effetto dimensione dovuto alla diversa quantità di tweet inviata dai vari candidati. La fedeltà della misurazione ponderata della salienza rispetto a quella non ponderata è confermata dal calcolo della correlazione lineare tra le due ($r=0.96$).

Emerge così un quadro composito e complesso⁶. Tra le quattro grandi città considerate, Roma spicca per l'alta salienza che è stata accordata a *valence issue* (Stokes 1963) quali «Ambiente, rifiuti, decoro» (11.69%) e «Mobilità» (10.29%). D'altra parte, la distribuzione di salienza per la campagna elettorale per Roma 2016 si evidenzia negativamente per i valori molto bassi attribuiti al tema dello «Sviluppo economico»; esso ha una salienza del 7.65%, a fronte di valori compresi tra il 15.82% e il 19.78% rilevati per le altre città per cui è stata effettuata la rilevazione.

La rappresentazione che emerge di Roma è quella di una città malata, o al più convalescente: è necessario concentrarsi innanzitutto sul riassetto e su una guarigione materiale e morale. Solo in seguito, quando la città sarà risanata, sarà possibile concentrarsi sul futuro e sul dinamismo. Prima di procedere allo sviluppo economico, allora, bisognerà risolvere l'annoso problema dei rifiuti e del decoro (11.69%), accertarsi che i lavori pubblici vengano svolti in modo legale e trasparente (10.79%), garantire la sicurezza ai cittadini (10.31%), rifare le strade e migliorare la situazione del trasporto pubblico (10.29%).

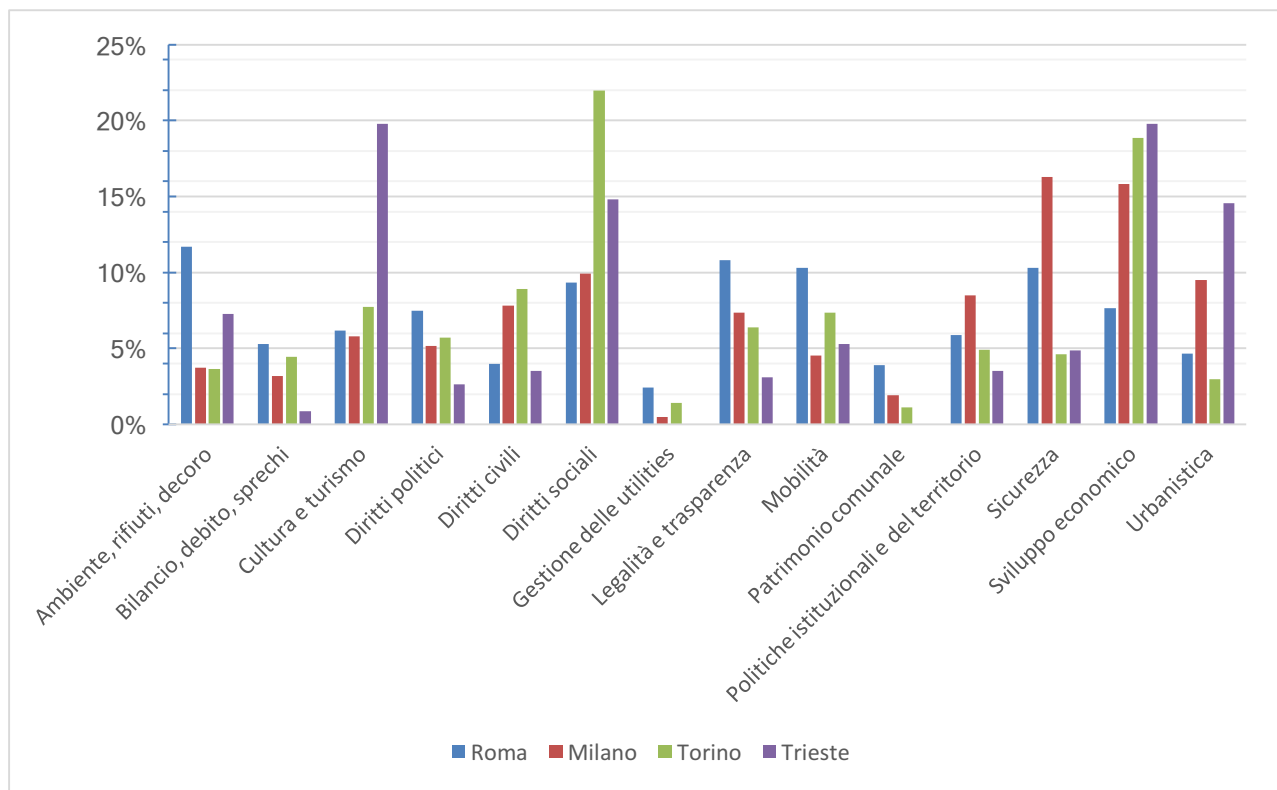


Grafico 2. Distribuzione della salienza tra le *policy issue* per i candidati principali per le campagne elettorali di Roma, Milano, Torino, Trieste 2016, elaborata come media tra la salienza rilevata dai programmi elettorali e salienza rilevata dai tweet.

Molto differente è la situazione per una città proiettata in avanti come Trieste, in cui il tema dello sviluppo economico (19.78%) è stato al centro del dialogo politico, insieme a quelli – correlati – della pianificazione urbanistica (14.57%) e di «Cultura e turismo» (19.78%) come volano per lo sviluppo. Anche a Milano

6. Per alcune proposte interpretative sulle specificità nella distribuzione di salienza per la campagna elettorale di Roma 2016 si rimanda a un mio contributo di prossima pubblicazione per [testo rimosso per *peer review*].

«Sviluppo economico» ha avuto un forte impatto nei discorsi elettorali (15.82%), insieme al tema della «Sicurezza» (16.82%), propugnato soprattutto dal candidato Beppe Sala. A Torino, infine, il tema più saliente è stato quello dei «Diritti sociali» e della lotta alla povertà (21.97%), ma segue a breve distanza la questione dello «Sviluppo economico» (19.78%).

Come menzionato, tuttavia, l'obiettivo principale di questa ricerca è di procedere a una critica della visione atomistica dell'agenda elettorale che è implicitamente invalsa in letteratura (Petrocik 1996; Norris *et al.* 1999; Benoit e Hansen 2004; Guinaudeau e Persico 2013). Ipotizzo in particolare che tra l'agenda elettorale «ideale» (Norris *et al.* 1999) rilevata dai programmi e l'agenda «tattica» (*ibidem*) emersa dai tweet vi siano differenze significative, motivate dalla necessità degli attori politici di mettere in atto delle precise strategie di *narrowcasting* (Gandy 2001). Il secondo obiettivo di questo lavoro è appunto quello di verificare tali ipotesi, e i dati presentati in Grafico 3 e Tabella 1 possono fornire degli utili elementi di riflessione a riguardo.

Nel Grafico 3 si può confrontare la salienza nel «canale interno» (Elmelund-Præstekær 2011) dei programmi elettorali con quella rilevata dal «canale esterno» (*ibidem*) dei tweet inviati dai candidati. Si nota immediatamente come, tra i due canali, muti la distribuzione della salienza: a predominare nell'agenda «ideale» (programmi elettorali) sono «Ambiente, rifiuti, decoro» (12.36%), «Legalità e trasparenza» (12.18%) e «Diritti sociali» (9.02%), ma in quella «tattica» (*corpus* di tweet) assumono la massima importanza «Sicurezza» (13.32%), Mobilità» (12.82%), «Legalità e trasparenza» (12.18%)⁷. Già da questo primo dato, dunque, emerge una differenza sostanziale nel contenuto di *policy* dei messaggi emessi a Mobilità» (12.82%), «Legalità e trasparenza» (12.18%). Già da questo primo dato, dunque, emerge una differenza sostanziale nel contenuto di *policy* dei messaggi emessi a seconda del canale comunicativo utilizzato.

Altri elementi importanti emergono dalla Tabella 1, in cui ho indicato per ogni candidato le tre *issue* più salienti sul programma elettorale e su Twitter, la rispettiva deviazione standard, l'Indice di Dissimilarità D di Duncan (Duncan e Duncan 1955; per recenti adozioni dell'indice, Hoppman *et al.* 2009; Elmelund-Præstekær 2011). L'Indice di Duncan è in grado «di comparare la salienza di una data *issue* a coppie in due differenti agende ed esprimere in ultima analisi la larghezza della proporzione di attenzione sulla *issue* che dovrebbe essere riallocata in un'agenda per renderla identica all'altra» (*ibidem*, 44, trad. mia). Come base per ogni comparazione effettuata attraverso l'indice di Duncan è stata usata la distribuzione della salienza nel programma elettorale; un valore di 0 indicherà una perfetta corrispondenza tra le agende, mentre un valore di 100 una totale mancanza di corrispondenza.

7. L'alta salienza della *issue* «Legalità e trasparenza» è probabilmente interpretabile come risultato della *policy window* (Kingdon, 1984) aperta da Mafia Capitale (Morcellini *et al.*, 2016) e ampiamente sfruttata dalla candidata Virginia Raggi (Biorcio, 2013).

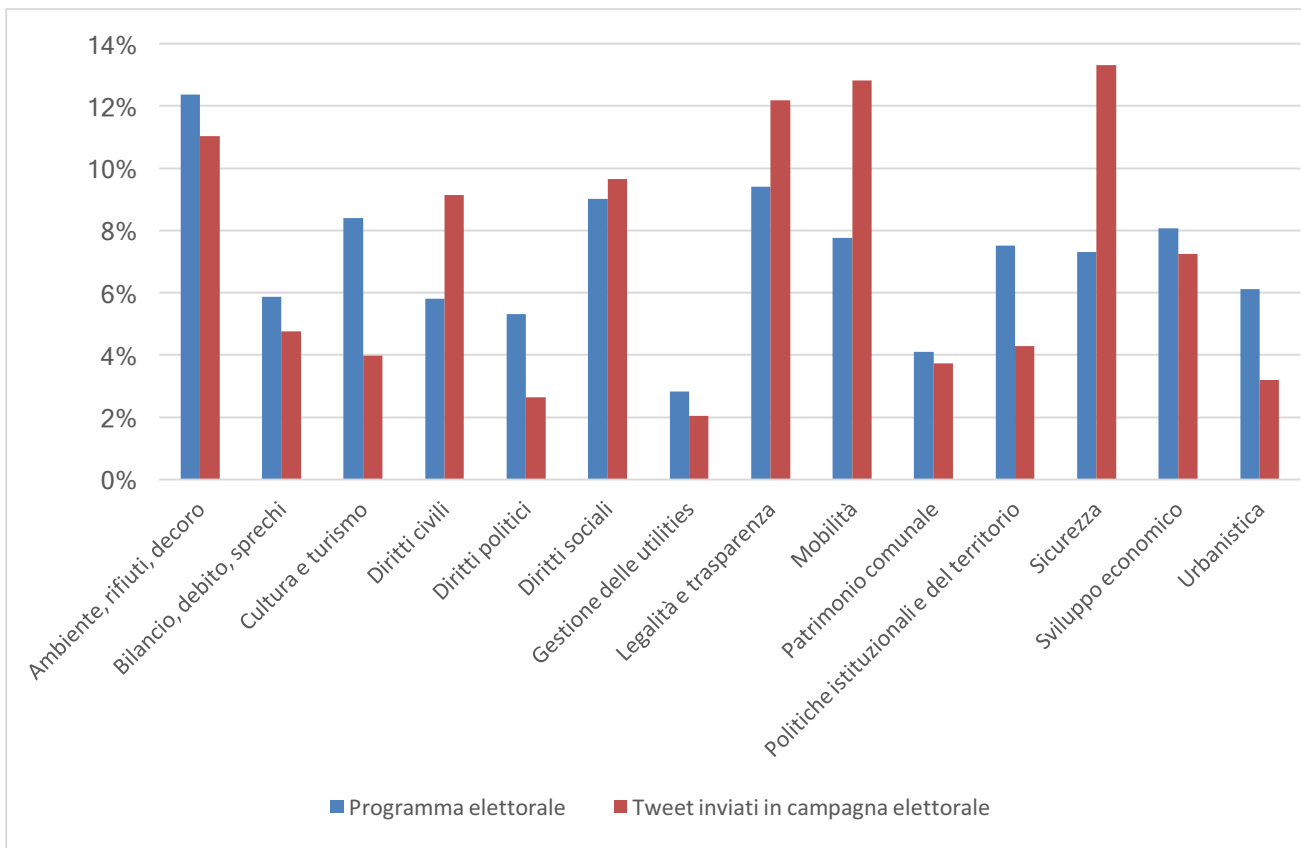


Grafico 3. Distribuzione della salienza delle *issue* per la campagna elettorale di Roma 2016 rilevata per i cinque candidati principali su due diversi canali comunicativi (programmi elettorali e *corpus* di tweet inviati in campagna elettorale).

Si notano facilmente le significative differenze tra l'agenda elettorale emersa dai programmi elettorali e quella desunta da Twitter. In primo luogo, solamente nel caso di Virginia Raggi l'*issue* più saliente rimane la medesima sia nell'agenda ideale che in quella tattica. In tutti gli altri casi il candidato enfatizza selettivamente *issue* diverse a seconda del canale in cui comunica (Elmelund-Præstekær 2011; Tresch *et al.* 2017). La tabella mostra quindi distintamente la differenza nelle dinamiche di *issue ownership* (Petrocik 1996) da parte dei candidati nei diversi canali comunicativi.

La discrepanza tra i due *media* è rilevata dall'Indice di Dissimilarità di Duncan, che si attesta su una media complessiva di $D=29$ e raggiunge il suo picco con le agende di Roberto Giachetti ($D=37$). Quasi un terzo dell'attenzione sulle *issue* nei diversi canali dovrebbe quindi essere riallocato per renderle identiche tra di loro.

La deviazione standard nella distribuzione di salienza dei programmi elettorali ($DS=0.024$) risulta quasi la metà di quella rilevabile nel *corpus* di messaggi inviati su Twitter ($DS=0.049$). Questo indica che è nell'«agenda ideale» (il programma elettorale) che più spesso si sviluppano processi di *issue convergence* (Damore 2005; Kaplan *et al.* 2006).

TAB. 1. *Comparazione tra la distribuzione di salienza rilevata dai programmi elettorali e la distribuzione di salienza rilevata dai tweet inviati in campagna elettorale per i cinque candidati principali a Roma 2016 (policy issue più salienti, deviazione standard, indice D di dissimilarità di Duncan).*

| Candidato | Canale comunicativo | Policy issue prevalenti per ciascun candidato | | | D.S. | D |
|-------------------|---------------------|---|--|------------------------------------|-------|----|
| Stefano Fassina | Programma | Patrimonio comunale (9.60%) | Ambiente, rifiuti, decoro/Politiche istituzionali e del territorio (9.09%) | Legalità e trasparenza (8.59%) | 0.017 | 25 |
| | Tweet | Diritti sociali (22.07%) | Patrimonio comunale (12.71%) | Mobilità (9.70%) | 0.052 | |
| Roberto Giachetti | Programma | Diritti sociali (14.70%) | Sviluppo economico (14.12%) | Cultura e turismo (13.09%) | 0.046 | 37 |
| | Tweet | Diritti civili (24.24%) | Mobilità (16.67%) | Ambiente, rifiuti, decoro (13.64%) | 0.071 | |
| Alfio Marchini | Programma | Ambiente, rifiuti, decoro (23.57%) | Cultura e turismo (11.01%) | Sicurezza (9.47%) | 0.054 | 32 |
| | Tweet | Sicurezza (23.81%) | Ambiente, rifiuti, decoro (14.29%) | Legalità e trasparenza (11.90%) | 0.067 | |
| Giorgia Meloni | Programma | Politiche istituzionali e del territorio (12.39%) | Legalità e trasparenza (10.66%) | Ambiente, rifiuti, decoro (9.51%) | 0.032 | 25 |
| | Tweet | Sicurezza (26.28%) | Ambiente, rifiuti, decoro (13.46%) | Mobilità (10.90%) | 0.069 | |

| | | | | | | |
|---|-------------|---------------------------------------|------------------------------------|---|-------|----|
| <i>Virginia Raggi</i> | Programma | Legalità e trasparenza (17.13%) | Diritti politici (12.59%) | Mobilità (9.44%) | 0.038 | 25 |
| | Tweet | Legalità e trasparenza (24.36%) | Mobilità (17.31%) | Diritti sociali/Sviluppo economico/Sicurezza (8.97%) | 0.066 | |
| <i>Salienza complessiva per il canale</i> | Programma | Ambiente, rifiuti, decoro (12.36%) | Legalità e trasparenza (9.41%) | Diritti sociali (9.02%) | 0.024 | 29 |
| | Tweet | Sicurezza (13.32%) | Mobilità (12.82%) | Legalità e trasparenza (12.18%) | 0.049 | |
| <i>Salienza media tra i due canali</i> | Complessivo | Ambiente, rifiuti, decoro (11.69%) | Legalità e trasparenza (10.79%) | Sicurezza (10.31%) | 0.030 | - |

I partiti non enfatizzano solamente le *issue* che possiedono come loro *ownership*, ma a volte attribuiscono salienza anche a tematiche che «appartengono» ad altri partiti, per le quali non hanno una particolare reputazione di competenza.

Il fenomeno di *issue convergence* è dunque più facilmente ravvisabile nei programmi elettorali, in cui i candidati cercano di coprire lo spettro più ampio possibile di settori di *policy* invece di concentrarsi su quelle a loro più favorevoli, come affermano alcuni studiosi (Norris *et al.* 1999). Questo è un dato importante, che sembra confermare le ipotesi della ricerca: la diversa distribuzione di salienza tra «canale interno» e «canale esterno» deriva da strategie razionali degli attori politici, che scelgono i contenuti di *policy* in base al pubblico del canale che utilizzano. Ciò è osservabile anche dal Grafico 3, in cui la salienza nel «canale interno» (Elmelund-Præstekær 2011) dei programmi elettorali si articola in un andamento molto più lineare e monotono di quello che emerge dal «canale esterno» (*ibidem*) dei tweet inviati dai candidati

Infine, è degno di nota il fatto che nell'agenda emersa dai tweet si ritrovino le *issue* che vengono normalmente associate ai candidati qui considerati, quelle che dovrebbero risultare loro appannaggio; stupisce invece che nei programmi elettorali gli attori politici attribuiscono salienza a temi che non fanno propriamente parte della loro cultura politica. Per esempio, la *issue* della «Sicurezza», tradizionalmente *ownership* dei partiti di destra (Smith 2010), non occupa una posizione preminente nelle agende «ideali» di Meloni e Marchini, mentre è in assoluto la più enfatizzata nell'agenda «tattica» emersa dai messaggi che hanno inviato su Twitter. Idem dicasi per il caso di Fassina: «anima bella» della sinistra radicale (Battistelli 2016), non concede tuttavia attenzione particolare nel suo programma al tema dei «Diritti sociali», che però enfatizza con gran forza nei

suoi tweet. L'ex Radicale Giachetti, infine, punta sui «Diritti civili» nel «canale esterno» dei tweet ma non in quello «interno» del programma elettorale.

Sembrerebbe dunque che nell'agenda «tattica» i candidati si concentrino maggiormente sulle *issue* di cui possiedono l'*ownership*; non dunque nell'agenda «ideale», come vorrebbero Norris e i suoi colleghi (1999). Per verificare tale ipotesi, sarebbe tuttavia necessario disporre di dati relativi ai meccanismi di associazione (*priming*) tra le *issue* e i candidati individuati, da rilevare tramite inchieste presso l'elettorato di Roma.

Conclusioni

Questa ricerca ha per oggetto il fenomeno politico e comunicativo della campagna elettorale per Roma 2016⁸; esso è stato indagato attraverso l'analisi del canale «interno» dei programmi elettorali e quello «esterno» (Elmelund-Præstekær 2011) dei messaggi su Twitter inviati dai cinque candidati principali.

Il primo obiettivo della ricerca è stato quello di mostrare la distribuzione della salienza (Budge e Farlie 1983) assegnata dai cinque candidati principali alle *policy issue* intorno a cui si è articolata la campagna elettorale. A tale fine, è stata considerata la media tra la salienza emersa dai programmi elettorali e quella ottenuta dall'analisi testuale su un *corpus* di tweet.

Dati paragonabili rilevati per le campagne elettorali di altre grandi città italiane mi hanno permesso di disporre di un'utile piattaforma comparativa per osservare le specificità per la città di Roma. La campagna elettorale nella Capitale si caratterizza per l'alta attenzione conferita a *valence issue* (Stokes 1963) come «Ambiente, rifiuti, decoro», «Legalità e trasparenza», «Mobilità» e per la salienza molto bassa attribuita a «Sviluppo economico».

Un secondo obiettivo della ricerca era quello di confrontare la distribuzione di salienza rilevata dai programmi elettorali con quella ottenuta dal *corpus* di tweet analizzato (Tresch *et al.* 2017). I valori significativi dell'Indice di Dissimilarità di Duncan e il disallineamento tra le *policy issue* più salienti nei programmi e nei tweet evidenziano la differenza tra le attribuzioni di salienza nei due canali. Si è potuto notare, peraltro, un andamento più monotono e una deviazione standard più bassa nella distribuzione di salienza relativa al «canale interno» dei programmi elettorali.

È quindi possibile affermare l'esistenza di un'associazione tra il tipo di canale comunicativo utilizzato e il contenuto di *policy* dei messaggi emessi. Sembra inoltre che un fattore importante per spiegare quest'associazione sia individuabile nelle strategie razionali adottate dagli attori politici, basate sulla differenziazione nei contenuti di *policy* dei messaggi in base al pubblico atteso per ogni canale comunicativo. In tal senso si spiegherebbe la varianza minore nella distribuzione di salienza dei programmi elettorali, canali comunicativi rivolti più che altro ai simpatizzanti del partito e in cui sembra necessario coprire quante più aree di *policy* possibile piuttosto che enfatizzare selettivamente quelle comunemente associate al partito (Norris *et al.* 1999)

Come implicazione principale, nelle campagne elettorali «non è possibile parlare dell'agenda politica, ma solo di un arcipelago di diverse agende politiche vagamente associate» tra loro (Walgrave e Van Aelst 2006, 94). Per ogni candidato esistono più agende elettorali, e ognuna corrisponde a un diverso canale comunicativo.

8. Larga parte di *Dinamica Capitale. Traiettorie di ricerca sulle amministrative 2016* (Morcellini, Faggiano e Nobile, 2016) è dedicata all'analisi del ruolo dei *social media* in campagna elettorale. Sebbene gli scopi della presente ricerca siano differenti da quelli perseguiti dagli autori del citato volume, si rimanda ad esso per una visione complementare delle caratteristiche comunicative della campagna elettorale qui considerata.

L'idea atomistica di un'agenda elettorale unitaria e coerente è solo un'illusione, a meno che non la si consideri come il risultato complessivo di tutti gli enunciati comunicati dal candidato in tutti i *media* di cui ha fatto uso. Come è chiaro, questo può avere delle implicazioni per quanto riguarda la coerenza complessiva, la credibilità e la realizzabilità delle agende elettorali.

La misurazione della salienza in campagna elettorale e l'applicazione degli strumenti della *issue ownership* (Petrocik 1996) risultano così operazioni complesse, da valutare e predisporre attentamente. Bisogna infatti rifuggire da impalcature metodologiche limitanti che pretendono di ricostruire l'agenda elettorale attraverso l'analisi di un solo canale comunicativo: a ogni canale corrisponde una diversa agenda, un pubblico parzialmente diverso (Gandy 2001) e uno specifico strumento di rilevazione. È dunque necessaria una certa cautela critica nell'utilizzo dell'*issue ownership theory*, nella consapevolezza riflessiva che la scelta dell'unità di rilevazione per la misurazione dell'*ownership* nel discorso politico influenza sensibilmente la costruzione del dato e la sua validità.

Certamente quindi il programma elettorale può essere considerato come un'«agenda ideale» (Norris 1999): «ideale» però nel senso che costituisce una piattaforma di base per lo sviluppo della campagna, non che contiene in sé una rappresentazione fedele della costellazione di *ownership* (Petrocik 1996) esercitata dal partito o dal candidato (Tresch *et al.* 2017). Sembrerebbe addirittura che, nel caso analizzato, a svolgere tale funzione di «(ri)socializzazione» (Walgrave e de Swert 2007) degli elettori ai temi «posseduti [*to own*]» dal candidato sia l'agenda elettorale «tattica» che è emersa da Twitter, in cui Giachetti si occupa di «Diritti civili», Fassina di «Diritti sociali», Meloni e Marchini enfatizzano il tema della «Sicurezza».

Questo può divenire oggetto di ulteriori sviluppi delle linee di ricerche qui tracciate. Se l'agenda elettorale complessiva va considerata come esito congiunto di tutti i messaggi emessi dal candidato in ogni canale in cui ha comunicato, risulta allora interessante confrontare la distribuzione di salienza che emerge da ogni *medium* con dati relativi alla *issue ownership* dei candidati misurata tramite *survey* su diversi strati dell'elettorato. Potrebbe così emergere un'insufficienza della *issue ownership theory*. Poiché a ogni canale comunicativo corrisponde una particolare distribuzione di salienza, ogni *medium* potrebbe risultare correlato a specifiche dinamiche di *ownership*: gli elettori potrebbero associare a uno stesso candidato competenze su *policy issue* diverse in base al canale comunicativo a cui più sono esposti.

Restano aperti i quesiti relativi ai fattori che possono dar conto della diversità nella distribuzione di salienza tra diversi canali comunicativi in campagna elettorale. Se l'agire razionale e strategico degli attori politici può dar conto, almeno in parte, di tale moltiplicazione delle agende elettorali, nulla vieta d'altronde che altri fattori possano esercitare un'influenza importante.

Su questi e altri interrogativi potranno concentrarsi lavori futuri che vogliano arricchire l'esigua letteratura disponibile sulla relazione tra l'attribuzione di salienza e i canali di comunicazione politica in contesto di campagna elettorale.

Bibliografia

- Battistelli F. (2016), *La sicurezza e la sua ombra. Terrorismo, panico, costruzione della minaccia*, Roma, Donzelli.
- Bélangier É. — Meguid B. (2008), *Issue salience, issue ownership, and issue-based vote choice*, in «Electoral Studies», n. 27(3), pp. 477-91.
- Bennett L. — Entman R. (2001), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Bentivegna S. (2012), *Parlamento 2.0, strategia di comunicazione politica in internet*, Milano, Franco Angeli.
- (2014), *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*, Milano, Franco Angeli.
- Berelson B. (1952), *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe, The Free Press.
- Berger P. — Luckmann T. (1966), *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, New York, Anchor Books.
- Bevern S. (2015), *Party Communication in Routine Times of Politics: Issue Dynamics, Party Competition, Agenda-Setting, and Representation in Germany*, Berlin, Springer.
- Biorcio R. (2013), *The three reasons for the success of the «MoVimento 5 Stelle»*, in «Comunicazione politica», n. 13(1), pp. 43-62.
- Bollen J. — Mao H. — Zeng X. (2011), *Twitter mood predicts the stock market*, in «Journal of computational science», n. 2(1), pp. 1-8.
- Budge I. (2015), *Issue Emphases, Saliency Theory and Issue Ownership: A Historical and Conceptual Analysis*, in «West European Politics», n. 38(4), pp. 761-77.
- Budge I. — Farlie D. (1983), *Party competition – selective emphasis or direct confrontation? An alternative view with data*, in H. Daalder e P. Mair (a cura di), *Western European party systems*, London, Sage, pp. 267-305.
- Budge I. — Klingemann H. D. — Volkens A. — Bara J. — Tanenbaum E. (2001), *Mapping Policy Preferences, Estimates for Parties, Governments and Electors 1945-1998*, Oxford, Oxford University Press.
- Burnap P. — Gibson R. — Sloan L. — Southern R. — Williams M. (2016), *140 characters to victory? Using Twitter to predict the UK 2015 General Election*, in «Electoral Studies», n. 41, pp. 230-33.
- Conti N. — Memoli V. (2012), *L'Europa secondo i partiti: vincoli, scelta o opportunità?*, in P. Bellucci e N. Conti (a cura di), *Gli italiani e l'Europa. Opinione pubblica, élite politiche e media*, Roma, Carocci, pp. 173-204.
- d'Albergo E. (2014), *Sociologia della politica. Attori, strutture, interessi, idee*, Roma, Carocci.
- Damore D. F. (2004), *The dynamics of issue ownership in presidential campaigns*, in «Political Research Quarterly», n. 57(3), pp. 391-97.
- (2005), *Issue convergence in presidential campaigns*, in «Political Behavior», n. 27(1), pp. 71-97.

- Diletti M. — Gritti R. (2016), *Metropolitics: elettori, sindaci e partiti a Roma (1993-2016)*, in M. Morcellini, M. P. Faggiano, S. Nobile (a cura di), *Dinamica Capitale. Traiettorie di ricerca sulle amministrative 2016*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli, pp. 31-60.
- Downs A. (195), *An Economic Theory of Democracy*, New York, Harper.
- Duncan O. T. — Duncan B. (1955), *A Methodological Analysis of Segregation Indexes*, in «American Sociological Review», n. 20(2), pp. 210-17.
- Elmelund-Præstekær C. (2011), *Mapping Parties' Issue Agenda in Different Channels of Campaign Communication: A Wild Goose Chase?*, in «Javnost - The Public», n. 18(1), pp. 37-51.
- Esser F. — Strömbäck J. (a cura di) (2014), *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*, Berlin, Springer.
- Giddens A. (1984), *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*, Oakland, University of California Press.
- Gigerenzer G. (2008), *Rationality for Mortals: How People Cope with Uncertainty*, New York, Oxford University Press.
- Graham T. — Broersma M. — Hazelhoff K. — van't Haar G. (2013), *Between broadcasting political messages and interacting with voters. The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign*, in «Information, Communication & Society», n. 16(5), pp. 692-716.
- Guinaudeau I. — Persico S. (2013), *What is Issue Competition? Conflict, Consensus and Issue Ownership in Party Competition*, in «Journal of Elections, Public Opinion and Parties», n. 24(3), pp. 312-33.
- Hopmann D. — Elmelund-Præstekær C. — Albæk E. — de Vreese C. (2009). *The Public or Parties in the Media: A Study of Public, Party and Media Issue Agendas in Five Danish Election Campaigns*, in «Javnost - The Public», n. 16(3), pp. 71-84.
- Humphreys M. — Garry J. (2000), *Thinking about salience*, Cambridge, Harvard University Press.
- Jessop B. (2008), *State power*, Cambridge, Polity Press.
- Kaplan N. — Park D. K. — Ridout T. N. (2006), *Dialogue in American political campaigns? An examination of issue convergence in candidate television advertising*, in «American Journal of Political Science», n. 50(3), pp. 724–36.
- Kingdon J. (1984), *Agendas, alternatives and public choices*, Boston, Little Brown and Co.
- Kruikemeier S. (2014), *How political candidates use Twitter and the impact on votes*, in «Computers in Human Behavior», n. 34, pp. 131-39.
- Lock A. — Harris P. (1996). *Political marketing-vive la difference!*, in «European Journal of marketin», n. 30(10/11), pp. 14-24.
- March J. G. — Olsen J. P. (1989), *Rediscovering Institutions: The Organizational Basis of Politics*, New York, Free Press.
- Marradi A. (1993), *Classificazioni, tipologie, tassonomie*, in «Enciclopedia italiana fondata da Giovanni Treccani. Enciclopedia delle scienze sociali», vol. II.

- Mazzoleni G. — Schulz W. (1999), “*Mediatization*” of Politics: A Challenge for Democracy?, in «Political Communication», n. 16(3), pp. 247-61.
- Moini G. (2012), *Teoria critica della partecipazione. Un approccio sociologico*, Milano, Franco Angeli.
- Morcellini M. — Faggiano M. P. — Nobile S. (a cura di) (2016), *Dinamica Capitale. Traiettorie di ricerca sulle amministrative 2016*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli.
- Neuendorf K. A. (2002), *The content analysis guidebook*, Thousand Oaks, Sage.
- Norris P. — Curtis J. — Sanders D. — Scammell M. — Semetko H. A. (1999), *On Message. Communicating the Campaign*, London, Sage.
- Pak A. — Paroubek P. (2010), *Twitter as a Corpus for Sentiment Analysis and Opinion Mining*, in «LREC», n. 10.
- Papacharissi Z. (2015), *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*, Oxford, Oxford University Press.
- Petrocik J. R. (1996), *Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study*, in «American Journal of Political Science», n. 40(3), pp. 825-50.
- Rein M. — Schön D. (1995), *Reframing Policy Discourse*, in F. Fischer e J. Forester (a cura di), *The Argumentative Turn in Policy Analysis and Planning*, Durham-London, Duke University Press, pp. 145-66.
- Robertson D. B. (1976), *A theory of party competition*, Hoboken, John Wiley & Sons.
- Sanders D. — Harold D. — Marianne C. (2001), *Downs, Stokes and the Dynamics of Electoral Choice*, in «British Journal of Political Science», n. 41(2), pp. 287-314.
- Sigelman L. — Buell E. H. (2004), *Avoidance or engagement? Issue convergence in U.S. presidential campaigns 1960–2000*, in «American Journal of Political Science», n. 48(4), pp. 650–61.
- Simon H. (1983), *Reason in Human Affairs*, Oxford, Basil Blackwell.
- Smith J. M. (2010), *Does crime pay? Issue ownership, political opportunity, and the populist right in Western Europe*, in «Comparative Political Studies», n. 43(11), pp. 1471-98.
- Stimson J. A. — Mackuen M. B. — Erikson R. S. (1995), *Dynamic representation*, in «American Political Science Review», n. 89(3), pp. 543–65.
- Stokes D. E. (1963), *Spatial Models of Party Competition*, in «The American Political Science Review», n. 57(2), pp. 368-77.
- Swenden W. — Pogorelis R. — Maddens B. — Fabre E. (2005), *Issue Salience in Regional and National Party Manifestos in the UK*, in «West European Politics», n. 28(5), pp. 992-1014.
- Tang D. — Wei F. — Yang N. — Zhou M. — Liu T. — Qin B. (2014), *Learning Sentiment-Specific Word Embedding for Twitter Sentiment Classification*, in «ACL», n. 1, pp. 1555-65.
- Tresch A. — Lefevre J. — Walgrave S. (2014), *Playing on your Strengths, or your Opponent's? Party issue attention in the 2009 Belgian election campaign*, paper presentato a ECPR General Conference, Glasgow, 3-6 settembre 2014.
- (2017), *How parties' issue emphasis strategies vary across communication channels: The 2009 regional election campaign in Belgium*, in «Acta Politica».

- Tumasjan A. — Sprenger T. O. — Sandner G. — Welpe, I. M. (2010), *Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment*, in «ICWSM», n. 10(1), pp. 178-85.
- Walgrave S. — De Swert K. (2007), *Where does issue ownership come from? From the party or from the media? Issue-party identifications in Belgium 1991-2005*, in «The Harvard International Journal of Press/Politics», n. 12(1), pp. 37-67.
- Walgrave S. — van Aelst P. (2006), *The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory*, in «Journal of Communication», n. 56(1), pp. 88-109.
- Wlezien C. (2005), *On the salience of political issues: The problem with 'most important problem'*, in «Electoral Studies», n. 24(4), pp. 555-79.