

Section 5 – Comunicazione Politica

Chairs: Giuliano Bobba, Claudia Padovani

Elenco e descrizione di tutti i panels

Panel 5.4 Italian hybrid campaigns: approcci integrati di ricerca

Chairs: Maria Paola Faggiano, Christian Ruggiero, Carmelo Lombardo

Acquisita la natura ibrida delle campagne elettorali contemporanee, il cui successo dipende da una proficua integrazione delle strategie di comunicazione digitale e della presenza sui legacy media, emerge con prepotenza la necessità di formulare disegni di ricerca che si dimostrino in grado di restituire la complessità di questa integrazione. Per quanto attiene al “caso italiano”, le più recenti rilevazioni su scala nazionale (AgCom, CENSIS) hanno ribadito da un lato la persistente centralità del mezzo televisivo nella dieta informativa dei cittadini-elettori, dall’altro l’uso sempre più diffuso di fonti algoritmiche, riportando al centro del dibattito la natura e la responsabilità almeno in parte “editoriale” delle piattaforme di social networking. Giunti, dunque, a una fase “matura” di applicazione dei paradigmi della digital campaign, gli ultimi appuntamenti elettorali italiani (Politiche e Amministrative 2018, Europee e Regionali 2019) costituiscono occasioni di grande interesse per mettere alla prova strategie innovative di ricerca integrata – tra mainstream e social, come tra emittenti e pubblico – nel campo della comunicazione politica. Obiettivo del panel è quello di valorizzare, combinando in modo ottimale gli aspetti metodologici e sostantivi, contributi di ricerca che interconnettano oggetti di studio, piani tematici e pratiche differenziate di analisi del materiale empirico, tra cui: - lo spazio della politica entro le nuove diete informative degli italiani (es. survey, focus group, intervista in profondità, analisi etnografica delle interazioni online); - il ruolo delle piattaforme di social networking nelle pratiche di partecipazione politica e di orientamento al voto, tra online e offline (es. le statistiche social, anche in un’ottica diacronica); - la conversazione politica tra mainstream e social media: virtù e limiti dell’approccio second screen (es. mixed methods volti a indagare le dimensioni dell’informazione, della condivisione, dell’influenza e dell’engagement); - le modalità di tematizzazione e framing delle forze politiche in campagna elettorale (es. strategie miste di analisi del contenuto: qualitativa, come inchiesta, automatizzata).