

Section 5 – Comunicazione Politica

Chairs: Giuliano Bobba, Claudia Padovani

Panel 5.6 Network media logic e campagne elettorali

Le campagne elettorali sono cambiate radicalmente nell'ultima decade. Gli attori politici, infatti, hanno dovuto adattare le loro strategie ai differenti ecosistemi mediali. I principali cambiamenti mostrano come la 'networked media logic' sia alla base del cambio di paradigma della comunicazione, che si traduce nell'ibridazione tra legacy media (stampa e tv), personal media (social media e instant messaging) e face-to-face (rallies ed eventi sul territorio). Le seguenti tendenze segnano l'evoluzione della comunicazione elettorale contemporanea:

- (i) l'intermediazione diretta tra attori politici ed elettori attraverso i social media;
- (ii) la personalizzazione del flusso di comunicazione, sia nella direzione della sua leaderizzazione, sia della micro-targetizzazione dei pubblici frammentati, per sfruttare le echo chambers e le fanbase a fini di propaganda;
- (iii) l'emozionizzazione come conseguenza dell'innovazione tecnologica, ma anche come progressiva emancipazione delle scienze sociali dal paradigma della razionalità calcolista.

Questo panel intende discutere contributi teorici ed empirici che focalizzino la ricerca sui processi e sulle dinamiche più innovative delle strategie elettorali. Sono ritenuti d'interesse paper sulle elezioni di prim'ordine (Politiche), ma anche di second'ordine (Amministrative ed Europee). È possibile discutere indagini di caso e in ottica comparata. Particolare attenzione potrà essere riservata alle ricerche sulla campagna elettorale per le elezioni del Parlamento Europeo del 26 Maggio 2019. Più specificamente, il panel intende concentrarsi sui seguenti filoni di analisi:

- strategie comunicative e di mobilitazione di leader e partiti che evidenzino le interdipendenze tra media, web e territorio, anche declinate in relazione a singoli aspetti specifici;
- strategie digitali per l'attivismo e la mobilitazione, con particolare riferimento alle modalità di interconnessione tra online e offline (uso di piattaforme per la mobilitazione, database degli elettori, strategie 'data driven', ecc.);
- strategie per la produzione di engagement su social network e piattaforme di instant messaging, anche attraverso l'uso delle immagini (frame emotivi, negativizzazione, popolarizzazione, intimizzazione, populismo comunicativo);
- strategie di risposta dei pubblici alle strategie comunicative degli attori politici sui social network (meme, re-framing etc.).

Chairs: Roberta Bracciale, Christopher Cepernich