

# CNDSS 2018

## Atti della III Conferenza Nazionale delle Dottorande e dei Dottorandi in Scienze Sociali

a cura di

Giovanni Brancato, Gabriella D'Ambrosio, Erika De Marchis

Edoardo Esposito, Cecilia Ficcadenti, Raffaella Gallo

Francesca Grivet Talocia, Melissa Stolfi, Marta Tedesco, Andrea Vaccaro





Collana Materiali e documenti 49



# CNDSS 2018

Atti della III Conferenza Nazionale  
delle Dottorande e dei Dottorandi in Scienze Sociali  
13-14 Settembre 2018

*a cura di*

*Giovanni Brancato, Gabriella D'Ambrosio, Erika De Marchis,  
Edoardo Esposito, Cecilia Ficcadenti, Raffaella Gallo,  
Francesca Grivet Talocia, Melissa Stolfi, Marta Tedesco, Andrea Vaccaro*



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ EDITRICE

2019

Copyright © 2019

**Sapienza Università Editrice**

Piazzale Aldo Moro 5 – 00185 Roma

[www.editricesapienza.it](http://www.editricesapienza.it)

[editrice.sapienza@uniroma1.it](mailto:editrice.sapienza@uniroma1.it)

Iscrizione Registro Operatori Comunicazione n. 11420

ISBN 978-88-9377-127-6

DOI 10.13133/9788893771276

Publicato a dicembre 2019



Quest'opera è distribuita  
con licenza Creative Commons 3.0  
diffusa in modalità *open access*.

In copertina: foto di Gerd Altmann da Pixabay

# Indice

Introduzione	1
PARTE I – COMUNICAZIONE E MEDIA	
Comunicazione e media: strumenti di analisi del sociale <i>Giovanni Brancato e Melissa Stolfi</i>	5
1. Quale presente per la pubblicità, la ridefinizione dei palinsesti televisivi con il branded entertainment: quando il prodotto diventa la storia <i>Alessia Bellezza</i>	9
2. Il marketing politico alla prova della rete. Elezioni italiane e <i>digital campaign</i> <i>Ernesto Dario Calò</i>	19
3. Valutare la User experience nella PA: applicazione delle linee guida AgID su siti ministeriali <i>Daniele del Gaudio e Stefania Pizza</i>	33
4. L'intreccio dell'esperienza artistica. Tra percezione e rappresentazione. Una ricostruzione teorica per nuovi modelli comunicativi <i>Valentina Faloni</i>	45
5. Un ponte sul Mediterraneo: la rappresentazione del terrorismo nelle tv europee ed arabe <i>Dario Fanara</i>	55
6. Emotional and cognitive reactions of consumers to a charity campaign <i>Ana Carmela Martínez Levy</i>	65

7. L'agenda politica ibrida: i temi della campagna elettorale del MoVimento 5 Stelle tra TV e Social Network nelle Elezioni 2018 77  
*Simone Saluusti*
8. "Vinci Salvini!": quando la propaganda incontra i social media 91  
*Livia Serlupi Crescenzi e Marco Caneddu*
9. La rappresentazione televisiva delle migrazioni nei programmi di infotainment 105  
*Domenica Natasha Turano*

PARTE II – DEVIANZA, CRIMINALITÀ E CONTROLLO SOCIALE

- Brevi riflessioni su devianza, criminalità e controllo sociale 117  
*Erika De Marchis e Raffaella Gallo*
1. Tra carcere e società: evoluzione e funzione sociale della pena 121  
*Manuela Cardone*
2. Tra Morte e Spettacolo. Il Linciaggio di Henry Smith, 1 Febbraio 1893 131  
*Giovanni B. Corvino*
3. Il bisogno di salute in prigione. Francia e Italia due realtà a confronto. Orientamenti e prospettive, ambiguità e paradossi 141  
*Patrizia Pacini Volpi*
4. Il filo rosso della violenza. Gli abusi contro le donne nei racconti degli uomini maltrattanti 151  
*Alberto Pesce*
5. "Va ora in onda...la 'ndragheta". Come la criminalità organizzata è passata dall'omertà, al mimetismo fino alla comunicazione pubblica 161  
*Sabrina Pignedoli*
6. Islam ed Islamismo: lettura di un paradosso culturale 169  
*Gianluca Tirozzi*

PARTE III – IDENTITÀ E MUTAMENTO SOCIALE

- "Sulle sabbie mobili": come le trasformazioni sociali incidono sull'individuo 181  
*Gabriella D'Ambrosio e Marta Tedesco*



1. La costruzione dell'identità europea nella narrazione giornalistica comunitaria e italiana	185
<i>Stefania Adriana Bevilacqua e Sara Nanetti</i>	
2. Nuovi scenari identitari: il veganismo come lifestyle movement	195
<i>Mirco Costacurta</i>	
3. RibaltaMente: nuovi paradigmi educativi in atto. Quando l'antropologia culturale diventa un lavoro pubblico	205
<i>Erica Fossati</i>	
4. Intelligenze artificiali ed etica. Il rapporto sociale tra persona e macchina	215
<i>Edmondo Grassi</i>	
5. The Double-Edged Banalization of Israeli National Identity	225
<i>Alon Helled</i>	
6. Il Diversity Management in Italia. Una ricognizione sulle esperienze di gestione della diversità nella Pubblica Amministrazione	235
<i>Giuseppe Mauro</i>	
7. Parental attachment, self-confidence and deviant behavior at Albanian teenagers	245
<i>Irena Xhaferrri e Edvaldo Begotaraj</i>	
PARTE IV – NUOVI PARADIGMI SOCIOPOLITICI E MIGRAZIONI	
Nuovi paradigmi sociopolitici e migrazioni: un'introduzione	257
<i>Edoardo Esposto e Francesca Grivet Talocia</i>	
1. Identità elettorale nel nuovo scenario politico italiano tra solidità e crisi di appartenenza	261
<i>Vittoria Azzarita e Stefania Chimenti</i>	
2. Partecipazione politica e processi di ibridazione. L'attivismo politico nell'era di Internet	271
<i>Vittoria Azzarita, Gjergji Cingo e Maria Dentale</i>	
3. Obsolete Dichotomies? Sociological Research and Political Bias	281
<i>Lou Therese Brandner</i>	

4. Il fallimento del paradigm shift democratico. La Russia da El'cin a Putin <i>Federico Delfino</i>	291
5. Una nuova forma di civismo politico: il caso di alcuni sindaci pugliesi <i>Rosanna Labalestra</i>	301
6. La teoria del Comune e questioni applicative. Riflessioni su un paradigma politico rinnovato <i>Alessandro Romano</i>	313
7. «Evitare il consumo di capitale», una lente per indagare i processi neoliberali <i>Paolo Scanga</i>	325
8. Lo spazio politico e mediatico dell'accoglienza <i>Serena Angelucci</i>	335
9. Relazioni tra istituzioni e galassia solidale in un contesto frontaliero: il caso di Ventimiglia <i>Federico De Salvo</i>	345
10. Il passaggio all'età adulta dei giovani ivoriani in Italia (il caso umbro) <i>Eugenio Biagio Moltisanti</i>	355
 PARTE V – SVILUPPO ECONOMICO E COESIONE SOCIALE	
Sviluppo economico e coesione sociale: sfide e prospettive <i>Cecilia Ficcadenti e Andrea Vaccaro</i>	367
1. Sense of home via ICT applications: a qualitative exploration of space modification in the domestic realm by Airbnb users <i>Roei Bachar</i>	369
2. L'implementazione della Carta Acquisti Sperimentale a Catania. Quali effetti? <i>Elvira Celardi</i>	381
3. Multidimensionalità e trasversalità. Una proposta di integrazione statistica e teorica per lo studio degli obiettivi di sviluppo sostenibile <i>Alessio Di Leo e Giuliana Parente</i>	391

4. Tra ambiente e territorio. Un focus sulla *smart city* 403  
*Ilaria Iannuzzi*
5. Sustainability of water policy, social and environmental impact in the agriculture sector 411  
*Alda Miftari*
6. Evidenze da uno studio sulla mobilità intergenerazionale in Italia 421  
*Veronica Pastori*
7. Il linguaggio della partecipazione. Strategie di innovazione nelle politiche urbane di un'Amministrazione pubblica: il caso di Bologna 431  
*Luigi Virgolin*
8. Servitù militari, ambiente e territorio. Associazionismo civico e politiche di sostenibilità socio-ambientale in presenza di attività militari a elevato impatto territoriale 443  
*Daniela Volpi*



# Introduzione

CNDSS2018 è la III Conferenza Nazionale delle Dottorande e dei Dottorandi in Scienze Sociali che ha avuto luogo giovedì 13 e venerdì 14 settembre 2018 presso l'Università degli studi di Roma "La Sapienza".

Il Convegno, patrocinato dell'Associazione Italiana di Sociologia (AIS), è stato realizzato grazie al lavoro sinergico degli allievi afferenti al Dottorato in "Comunicazione, Ricerca Sociale e Marketing" del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, e al Dottorato in "Scienze Sociali Applicate" del Dipartimento di Scienze Sociali ed Economiche, e al supporto delle rispettive strutture di riferimento.

Questa terza edizione della Conferenza (la prima realizzata presso il primo Ateneo romano, le due precedenti hanno avuto luogo presso l'Università degli studi di Padova) ha visto la partecipazione di laureati magistrali, dottorandi e neodottori di ricerca, provenienti da diversi Atenei italiani, rappresentando il luogo ideale di incontro e di confronto tra esperienze di studio e di ricerca, ma anche di dibattito attivo su approcci teorici e metodologici, per "giovani" studiosi impegnati (o che lo sono stati nel precedente triennio) in un percorso dottorale in Italia nell'ambito delle scienze sociali.

Alla cerimonia d'apertura hanno preso parte il Magnifico Rettore Sapienza, Prof. Eugenio Gaudio, il Prorettore alla Ricerca, innovazione e trasferimento tecnologico, Prof. Teodoro Valente, il Preside della Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione, Prof.ssa Raffaella Messinetti, il Direttore del Dipartimento Scienze Sociali ed Economiche, Prof. Pierpaolo D'Urso, il Vicedirettore del Dipartimento di

Comunicazione e Ricerca Sociale, Prof. Antonio Fasanella, e i Coordinatori dei due Dottorati che ne hanno permesso l'effettiva realizzazione, il Prof. Enzo Campelli e il Prof. Antimo Luigi Farro. A seguito dei saluti istituzionali, ha avuto luogo la *lectio magistralis* di uno dei più importanti sociologi contemporanei, il Prof. Alain Touraine, già direttore di ricerca presso l'*École des Hautes Études en Sciences Sociales* di Parigi.

Il programma scientifico dell'evento ha visto la presentazione di 65 lavori, suddivisi in 9 sezioni tematiche:

- Comunicazione e media;
- Criminalità e devianza;
- Educazione;
- Identità e mutamento sociale;
- Migrazione e cittadinanza;
- Nuove tecnologie e scenari futuri;
- Nuovi paradigmi politici;
- Paesaggi umani: politico socio-ambientali e urbanità;
- Welfare e sostenibilità socioeconomica.

Comitato scientifico e organizzativo

*Giovanni Brancato*

*Gabriella D'Ambrosio*

*Erika De Marchis*

*Edoardo Esposto*

*Cecilia Ficcadenti*

*Raffaella Gallo*

*Francesca Grivet Talocia*

*Melissa Stolfi*

*Marta Tedesco*

*Andrea Vaccaro*

PARTE I

## COMUNICAZIONE E MEDIA





# Comunicazione e media: strumenti di analisi del sociale

*Giovanni Brancato e Melissa Stolfi*

Lo studio sulla comunicazione e sui media rappresenta oggi più che in passato un elemento di imprescindibile rilevanza per comprendere la società attuale. Porre l'attenzione su soggetti, pratiche e processi propri degli atti comunicativi e mediali significa, anzitutto, saper cogliere e indagare tutti quegli elementi che caratterizzano il contesto socioculturale contemporaneo e le sue continue trasformazioni. Il rapporto tra ciò che rientra in quella che può essere definita come la sfera comunicazionale nell'era contemporanea e quella sociale, ovvero dei rapporti e delle relazioni tra individui, si connota in maniera chiara e indissolubile in quelle che sono le dinamiche del vivere nell'era della postmodernità.

Al contempo, poi, bisogna porre l'attenzione anche su un ulteriore fattore che da più parti, oggi, viene rievocato quale tratto caratterizzante degli studiosi che, in maniera preminente, provengono da quest'ambito del sapere scientifico: l'importanza e il valore del fermento cognitivo dei giovani studiosi delle scienze sociali. La vitalità del campo di studi e la molteplicità di interessi, approcci e metodologie si contraddistinguono e risaltano ancor di più se calati nella società contemporanea, caratterizzata da un sempre maggior grado di diversità e complessità sistemica; ma anche, allo stesso tempo, da un sapere sempre più tanto condiviso e accessibile quanto monocorde.

È infatti in tale contesto che l'azione proattiva dei giovani studiosi nell'ambito delle scienze sociali evidenzia con forza la centralità del ruolo giocato dalla comunicazione e dai media, in senso lato, nel comprendere i processi e le dinamiche proprie dei singoli e delle strutture sociali moderne.

Non è un caso, ad esempio, che nel contesto specifico di nostro interesse, ovvero la raccolta di lavori inerenti al campo della comunicazione e dei media nell'ambito della "III Conferenza Nazionale delle Dottorande e dei Dottorandi in Scienze Sociali", ci si trovi dinanzi ad una raccolta di contributi caratterizzata da una diversità di contenuti di non facile organizzazione, ma che ciononostante possono essere ricondotti ad alcune macro-aree di riferimento nell'ambito della sociologia della comunicazione e dei media.

Un primo "contenitore" è quello relativo ai lavori che hanno il loro focus nello studio del rapporto tra la comunicazione, la sfera politica e i suoi attori. In particolare, le ricerche che di seguito verranno presentate nella sezione si inseriscono in uno specifico filone di studi, cioè quello della comunicazione politica, seppur con temi, attori chiamati in causa e metodologie differenti. È possibile, infatti, trovare lavori di ricerca sull'uso delle piattaforme di social networking, quale strumento di propaganda e marketing politico, come emerge dai contributi presentati da Calò che mira all'individuazione delle strategie di marketing politico online attuate dai singoli partiti, al fine di individuare quei tratti distintivi tipici di un nuovo modo di comunicare la politica, e da Sallusti che intende definire l'agenda di attori e partiti di stampo populista in occasione della campagna elettorale per le Politiche 2018. Infine, il contributo di Serlupi Crescenzi e Caneddu che servendosi dell'approccio multimodale analizzano la relazione esistente tra la comunicazione verbale e non verbale di Matteo Salvini.

Secondariamente, è stato possibile raccogliere quei contributi volti a studiare la natura sociale dei mezzi di comunicazione, ponendo l'attenzione ad esempio all'analisi delle pratiche di narrazione dei media di fenomeni, più o meno complessi. Nello specifico, Turano propone un studio sulla rappresentazione mediale del fenomeno migratorio all'interno di programmi televisivi di approfondimento; Fanara, invece, passando in rassegna alcuni tra gli eventi terroristi più rilevanti che hanno avuto luogo nel 2017, analizza in maniera comparata la trattazione messa a punto dal Servizio Pubblico televisivo di Italia e Tunisia. Innovativo anche l'ambito di ricerca in cui si inserisce il contributo di Martinez Levy relativo all'utilizzo di approcci e metodiche innovative in riferimento alle campagne televisive no-profit.

Si inseriscono in questa sezione ulteriori lavori che pongono l'attenzione su tematiche ancora differenti: da un lato, il contributo di Bellezza si focalizza sul marketing aziendale e, nello specifico, sui

progetti di brand integration e le forme di *product placement*; dall'altro, il contributo di Del Gaudio e Pizza pone l'attenzione sulla digitalizzazione istituzionale, passando in rassegna i siti ministeriali in un'ottica di *usability*. Infine, il contributo di Faloni che si concentra sulla sistematizzazione del framework teorico che considera l'arte e l'esperienza artistica quali strumenti di analisi del sociale.

Nonostante la molteplicità di tematiche e approcci di ricerca adottati, è stato possibile individuare la presenza di un *fil rouge* che lega l'un l'altro i lavori presentati e ci permette di volgere lo sguardo verso un'unica direzione, mirare verso un comune obiettivo: comprendere la società e, dunque, noi stessi, attraverso lo studio e l'analisi delle pratiche comunicative e mediali che caratterizzano il nostro vivere.

## 7. L'agenda politica ibrida: i temi della campagna elettorale del MoVimento 5 Stelle tra TV e Social Network nelle Elezioni 2018

*Simone Sallusti*

*Università degli Studi di Roma La Sapienza*

*simone.sallusti@uniroma1.it*

Abstract: Le Elezioni Politiche del 2018 hanno sancito il successo del MoVimento 5 Stelle, che si afferma come il primo partito italiano sia alla Camera che al Senato, confermando quindi i risultati positivi ottenuti alle Elezioni del 2013 e alle tornate locali di Roma e Torino nel 2016. In linea con i trend elettorali che hanno investito differenti Paesi occidentali negli ultimi anni, testimoni dell'ascesa di strategie e proposte politiche che potrebbero essere definite "populiste", l'ascesa del MoVimento 5 Stelle pone quindi l'Italia in linea con questa tendenza internazionale, caratterizzata da una forte protesta contro il tradizionale sistema dei partiti. Alla luce di questo scenario, l'obiettivo del presente contributo è quello di analizzare l'agenda della campagna elettorale *ibrida* del MoVimento 5 Stelle, attraverso il monitoraggio dei temi principali trattati nei talk show politici e all'interno dei contenuti pubblicati dalle pagine ufficiali Facebook e Twitter del M5S. La ricerca è stata condotta prendendo in esame la prima e l'ultima settimana di campagna elettorale – da lunedì 5 a domenica 11 febbraio e da lunedì 26 febbraio a venerdì 2 marzo 2018.

Keywords: Politiche 2018, MoVimento 5 Stelle, agenda politica, talk show, social network sites.

### **7.1. Introduzione. 2011-2018: il MoVimento 5 Stelle nella politica italiana**

Le Elezioni Politiche del 2018 hanno registrato il successo del MoVimento 5 Stelle, che si afferma come il primo partito italiano sia alla Camera che al Senato, confermando i risultati positivi ottenuti alle Ele-

zioni del 2013 (Cataldi e Emanuele 2013) e alle tornate locali storiche di Roma e Torino nel 2016 (Maggini 2016).

Biorcio (2015) spiega come l'ascesa del MoVimento 5 Stelle, che ha messo fine alla regolare alternanza nella vittoria alle elezioni delle coalizioni di centro-destra e di centro-sinistra negli anni del *secondo sistema politico italiano* (Prospero 2007), sia il prodotto dell'incontro tra dinamiche differenti che hanno coinvolto, sia sul piano nazionale che internazionale, politica, economia e cittadini. Il governo tecnico guidato da Monti a partire dal 2011 e i successivi esecutivi di unità nazionale, a cui si legano gli effetti di una crisi economica prolungata e le politiche di austerità imposte dall'Unione Europea, ebbero un ruolo decisivo nel minare la fiducia degli elettori nei confronti delle istituzioni e dei partiti tradizionali. Il risultato fu l'apertura di un nuovo spazio politico lasciato vuoto dalle forze politiche esistenti in cui si inserì il MoVimento 5 Stelle, che riuscì ad intercettare le proteste dei cittadini nei confronti del sistema dei partiti, contribuendo alla fine del tradizionale schema bipolare tipico della Seconda Repubblica e alla nascita di un nuovo sistema tripolare:

L'impresa di raccogliere e di dare espressione alle proteste e alla domanda di cambiamento è invece riuscita al movimento fondato da Beppe Grillo [...] Sono stati così spiazzati e scompaginati gli schemi della politica italiana, dominanti negli ultimi venti anni della competizione bipolare fra centrodestra e centrosinistra (Biorcio 2015, p. 42).

Come spiegano Biorcio e Natale (2013), il M5S si caratterizza da un lato come forza politica in grado esprimere la protesta dei cittadini in seguito alla crisi di rappresentanza, e dall'altro come il motore per una loro partecipazione diretta in politica: attività realizzate grazie allo svolgimento di alcune funzioni che tradizionalmente erano svolte dai partiti di massa, come *l'attività identificante* – creazione di una identità collettiva – e *l'attività efficiente* – raccolta e trasmissioni alle istituzioni della domanda sociale (Pizzorno 1996).

Contemporaneamente, i risultati elettorali che hanno investito differenti Paesi occidentali negli ultimi anni – dalla "Brexit" in Gran Bretagna alla vittoria di Trump negli Stati Uniti – testimoniano una costante ascesa di strategie e proposte politiche che potrebbero essere inquadrate come "populiste" (Inglehart, Norris 2016).

Mudde parla di populismo come *spirito del tempo* (2004, pp. 542–563), tratto caratteristico della politica occidentale, che contribuisce al successo delle formazioni politiche sia di estrema destra che di estrema sinistra, caratterizzando negli ultimi decenni anche gli stili discorsivi di forze politiche “mainstream” (l’esempio più eclatante è il leader britannico del partito Laburista Tony Blair). Partendo dall’ambiguità che caratterizza tale fenomeno, Mény e Surel (2000) definiscono il populismo – che nelle democrazie si contrappone concettualmente al “costituzionalismo”, basato sulla difesa dello Stato di diritto e del check and balances – come il richiamo del *potere al popolo*, ricerca di legittimazione diretta e critica radicale ai sistemi di rappresentanza. I movimenti populistici secondo Mény e Surel rispecchiano una forma di rappresentanza che Pitkin (1967) definisce *standing for*, che si riferisce ad una stretta somiglianza tra rappresentanti e rappresentati.

La crisi delle democrazie occidentali e il passaggio verso la “postdemocrazia”, che segna in maniera sempre più marcata la distanza tra l’establishment e i cittadini, riportano al centro delle iniziative e dei discorsi politici *l’appello al popolo* (Wieviorka 2012).

Comparando i diversi casi nazionali, Biorcio (2015) individua delle analogie che caratterizzano il “populismo di destra” – delegittimazione dei partiti, ostilità verso i migranti, critica agli “effetti collaterali” della globalizzazione – a cui si contrappone il “populismo di sinistra”, in cui Biorcio colloca il Movimento 5 Stelle (a livello internazionale, Podemos in Spagna e Syriza in Grecia), che pur recuperando solo in parte alcuni elementi dei populismi di destra pone in rilievo gli interessi dei cittadini comuni contro le élite economiche e finanziarie.

Una successiva categorizzazione portata avanti da Biorcio (2015) nasce dagli studi di Canovan che individua quattro forme di populismo (1981): la “dittatura populista”, presente nei regimi autoritari dell’America Latina, in cui la volontà popolare si esprime nella personalità del leader carismatico, che svolge la funzione di portavoce; il “populismo democratico”, in cui Biorcio inserisce il M5S, che si caratterizza per una decisa valorizzazione della democrazia diretta e della partecipazione dei cittadini nei processi decisionali (che in generale richiama i movimenti populistici di sinistra); il “populismo reazionario”, di tipo etno-nazionalista, che pone l’accento sull’appartenenza culturale, etnica e a volte religiosa (tipico dei movimenti populistici di destra); il “populismo politico”, utilizzato dai leader politici in maniera trasversale come richiamo al popolo nazionale. A queste forme,

se ne aggiunge una quinta, il “telepopulismo”, che nell’era della videopolitica propone una mobilitazione che sfrutta il mezzo televisivo per le comunicazioni al popolo (Taguieff 2002) e che vede come protagonista il leader che, sottolineando la propria provenienza dalla società civile, esprime forti critiche contro i partiti tradizionali.

## 7.2. Obiettivi. La campagna elettorale *ibrida*

In corrispondenza delle trasformazioni che hanno investito lo scenario tecnologico, sociale e culturale legato alla penetrazione di internet, Blumler e Kavanagh (1999) parlano di “terza età della comunicazione politica”, caratterizzata dalla velocità di circolazione e dall’abbondanza delle informazioni, ma soprattutto da una nuova relazione tra produttori e fruitori di contenuti, sempre più orizzontale e meno verticale. Come scrive Bentivegna (1999), le innovazioni introdotte dall’avvento di internet hanno prodotto la possibilità di stabilire rapporti diretti tra esponenti politici e cittadini-utenti, contribuendo ad alimentare funzioni democratiche fondamentali come l’informazione e la partecipazione. La mediazione giornalistica spesso ha ridotto in spazi sempre più stretti i partiti: la rete ha permesso alle forze politiche di tornare a gestire i flussi di comunicazione scavalcando le tradizionali agenzie di mediazione (Castells 2007). Le forze politiche grazie all’utilizzo di internet possono contare su nuovi spazi e opportunità non concesse dai media mainstream. Si tratta di un *recupero di identità* (Bentivegna 1999; 2006), che si esprime nel contatto diretto con i cittadini e che estende le possibilità di autorappresentazione (Cioni e Marinelli 2010). In questo scenario, la comunicazione politica segue il processo della “mediatizzazione” (Boccia Artieri 2017), che rappresenta un frame per analizzare le modalità con cui l’evoluzione delle tecnologie digitali si lega alla “cultura del-a connessione”: la “mediatizzazione” può essere letta da una parte come meta-processo di trasformazione sociale e culturale influenzato dai media, e dall’altra come “diffusione da parte dei media dei propri formati negli ambiti del mondo della vita e nelle relazioni sociali” (Boccia Artieri et al. 2017, p. 29).

Contemporaneamente, i media broadcast tipici della comunicazione mainstream e i new media non devono essere pensati come ambienti contrapposti, ma anzi tendono ad incontrarsi in maniera sempre più significativa, tratteggiando i confini di un sistema mediale ibrido (Chadwick 2013), che si caratterizza quindi per una progressiva inte-

grazione tra vecchi e nuovi media, riformulando i confini della scena pubblica e politica.

Nell'era della connessione *always on*, il legame tra televisione e politica continua a mostrare una notevole solidità (Gurevitch, Coleman, Blumler 2009) – Diamanti parla di “messa in scena della democrazia” (2009) – con il mezzo televisivo protagonista nell'imporre temi e personaggi nel dibattito pubblico, strumento principale di informazione per i cittadini e luogo privilegiato per lo scambio e confronto tra i soggetti politici.

Alla luce di questo scenario, l'obiettivo del presente contributo è quello di analizzare l'agenda della campagna elettorale per le Elezioni Politiche 2018 del MoVimento 5 Stelle in ottica transmediale (Jenkins 2006), attraverso il monitoraggio delle issues principali trattate sia in televisione, all'interno dei talk show politici, che negli ambienti online, e nello specifico tramite i contenuti pubblicati dalle pagine ufficiali del MoVimento 5 Stelle su Facebook e Twitter. Le rilevazioni si sono svolte durante la prima e la quarta settimana dell'ultimo mese di campagna elettorale (da lunedì 5 a domenica 12 febbraio e da lunedì 26 febbraio a venerdì 2 marzo 2018).

Per quanto riguarda lo scenario televisivo, il monitoraggio delle trasmissioni rientra nell'ambito delle ricerche svolte dall'Osservatorio Mediamonitor Politica della Sapienza Università di Roma, e hanno preso in considerazione, nel periodo di riferimento, tutte le puntate dei talk show in onda nell'access prime time, in prima e in seconda serata oltre a quelli domenicali, in cui sono stati presenti gli esponenti del MoVimento 5 Stelle. Le singole puntate sono poi state analizzate attraverso una scheda di analisi del contenuto volta a registrare temi e attori. Per quanto riguarda la dimensione online, in seguito al raccoglimento completo – coordinato dall'Osservatorio di Sociologia Elettorale della Sapienza Università di Roma – dei contenuti pubblicati dalle pagine ufficiali del MoVi-mento 5 Stelle su Facebook (attraverso l'utilizzo del software Netvizz presente all'interno della piattaforma) e Twitter (attraverso l'ausilio del tool online AllMyTweets)<sup>1</sup> nell'arco temporale

---

<sup>1</sup> Vista l'elevata grandezza del corpus in oggetto, si è deciso di procedere per un campionamento sia dei post su Facebook che dei tweet su Twitter, effettuato attraverso il software di analisi statistica SPSS (che ha riguardato, nel periodo preso in considerazione, circa il 40% del totale dei post e circa il 20% del totale dei tweet – in questo caso della sola quarta settimana, in quanto i tweet della prima settimana sono stati analizza-ti in maniera completa visto il loro basso numero).



considerato, si è proceduto per un'analisi manuale del contenuto (Airoldi e Natale 2017).

### 7.3. Discussioni. Le issues del MoVimento 5 Stelle nei talk show

Il “macrogenere” del talk show (Grasso 2002) può essere considerato come il palcoscenico in cui si sintetizza l'agenda dei media e in cui il legame con l'agenda politica si fa più evidente (Morcellini 1995). Contemporaneamente, rappresenta il luogo ideale per il dibattito politico, in cui i leader presentano il proprio punto di vista sul mondo: specialmente nel contesto italiano, testimone di una progressiva occupazione dello spazio politico da parte della televisione e dello spazio televisivo da parte della politica (Ruggiero 2014), il binomio tra televisione e politica costituisce un nodo centrale in chiave storica e sociale (Novelli 2016).

Il corpus si compone di 11 trasmissioni televisive, 4 nella prima e 7 nell'ultima settimana di campagna elettorale, che testimoniano – come prevedibile – una considerevole partecipazione di Luigi Di Maio, candidato alla Presidenza del Consiglio e leader politico, e Alessandro Di Battista, che ha deciso di spendersi in campagna elettorale da non candidato: entrambi fanno la loro “discesa in campo” a partire dalle settimane successive rispetto alla prima rilevata, aumentando il loro grado di coinvolgimento personale con il procedere della campagna elettorale.

Facendo riferimento alla categorizzazione dei temi elaborata da Patterson (1980)<sup>2</sup>, la prima settimana di campagna elettorale del M5S si concentra su una *policy issue* come il dibattito relativo alle alleanze post voto per la formazione di un eventuale governo – che si spiega col fatto che il MoVimento 5 Stelle, presentandosi da solo alle Elezioni senza il sostegno di nessuna coalizione, sarebbe chiamato al dialogo con altre forze politiche per poter raggiungere una maggioranza in Parlamento – e soprattutto da una “issue pura”<sup>3</sup> (Mazzoleni 1998) come l'attentato di Macerata del 3 febbraio, che viene utilizzata principalmente

<sup>2</sup> *Political issues* (aspetti “ideologici” del dibattito elettorale); *policy issues* (politiche amministrative e legislative); *personal issues* (vita privata e dimensione extrapolitica degli esponenti politici); *campaign issues* (dimensione strategica e organizzativa della campagna elettorale).

<sup>3</sup> Mazzoleni distingue tra “issue pura”, che si riferisce a fatti accaduti durante la cam-

dal M5S come “ponte” verso una *political issue* che chiama in causa gli aspetti ideologici del dibattito elettorale tra fascismo e anti-fascismo. Coerente con la propria natura di partito in grado di intercettare le proteste dei cittadini nei confronti dei partiti tradizionali, la critica agli avversari politici rappresenta un tema di rilievo in questa prima settimana.

Anche la settimana che porta al voto del 4 marzo, esattamente come quella appena analizzata, è caratterizzata principalmente dall’attenzione verso gli scenari post elettorali e le alleanze post voto, a cui segue la *campaign issue* relativa alla presentazione della lista dei ministri di un eventuale governo M5S, annunciata da Di Maio in un evento a Roma giovedì 1 marzo: azione politica senza precedenti con la quale il M5S, da una parte, richiama l’attenzione verso i valori della trasparenza politica e decisionale, e dall’altra, porta avanti un appello diretto al popolo, scavalcando le mediazioni istituzionali. Ampio rilievo per le *political issues* che chiamano in causa i valori del MoVimento 5 Stelle, con attenzione specifica alla dialettica interna e all’immagine stessa del movimento.

Infine, la quarta settimana si caratterizza per una rassegna delle *policy issues* presenti all’interno del programma elettorale, dal reddito di cittadinanza, all’abolizione della Legge Fornero, passando per la riforma della Rai, le leggi anti-corrruzione fino alle politiche economiche espansive, con un’attenzione specifica verso le politiche del lavoro e alle critiche sugli impatti negativi della globalizzazione.

### 7.3.1. Le issues del MoVimento 5 Stelle nei Social Network Sites

Il numero totale dei contenuti pubblicati su Facebook e Twitter nella prima e quarta settimana dell’ultimo mese di campagna elettorale è di 382, di cui 276 su Facebook e 106 su Twitter. Nello specifico, durante la prima settimana il M5S pubblica 115 post su Facebook e solamente 14 tweet su Twitter, mentre nella quarta settimana si registrano 161 post su Facebook e 92 tweet. In seguito, vista la grandezza del corpus, il gruppo di ricerca ha proceduto per un campionamento degli stessi attraverso il software di analisi statistica SPSS, che ha ri-

---

pagna elettorale, e “issue indotta”, che al contrario fa riferimento a notizie “create” dai media.

guardato per circa il 40% i contenuti di Facebook e per circa il 20% i contenuti di Twitter.

Il corpus d'analisi si compone di 151 record totali, di cui 118 su Facebook (52 post nella prima e 66 post nella quarta settimana) e 33 su Twitter (per la prima settimana si è analizzato il totale dei tweet visto il loro basso numero, mentre sono 19 i tweet della quarta settimana). Da questi primi dati si evidenziano due elementi interessanti: l'aumento di contenuti pubblicati nell'ultima settimana del mese rilevato, che dimostra un investimento progressivo di risorse col procedere della campagna elettorale, in linea con la strategia riguardante la presenza nei talk show. Contemporaneamente, si registra un maggiore utilizzo di Facebook rispetto a Twitter e questo si potrebbe spiegare con la natura che caratterizza le due piattaforme. Come spiega Bentivegna (2014), gli utenti che popolano Twitter (nel mese di dicembre 2017 in Italia si conta un'audience di circa 7 milioni di utenti)<sup>4</sup>, tendono ad appartenere principalmente alle tradizionali élite politiche e medialie e alle nuove "tecno élite" (ivi, p. 10), vicine agli ambienti giornalistici e istituzionali. Twitter si caratterizza come una piattaforma dai tratti specialistici (Cremonesi, Legnante, Ruffino 2014), favorendo interazioni autoreferenziali, simili ad una "conversazione da salotto" (Cosenza 2013). Twitter quindi sembra essere lo spazio abitato principalmente dall'establishment oggetto delle critiche del Movimento 5 Stelle. Allo stesso modo, Facebook, che in Italia registra un'audience di 27 milioni di utenti nel dicembre 2017<sup>5</sup>, rappresenta un social network "generalista", permettendo quindi di intercettare una fascia diversificata e trasversale di utenti-elettori.

Su Twitter durante la settimana 5-11 febbraio, le issues del Movimento 5 Stelle accentuano fortemente la distanza dal tradizionale sistema politico-mediale, portando avanti una forte critica nei confronti dei rivali politici e del sistema dell'informazione, a cui si lega il tema sulle modalità "occulte" di finanziamento ai partiti da parte delle lobby. Un esempio è la presentazione dell'inchiesta condotta dalla redazione del periodico FQ Millenium, in cui i giornalisti spiegano come poter entrare in contatto con i partiti per proporre finanziamenti per le campagne elettorali. Seguono le issues relative alla trasparenza dei finanziamenti del M5S, totalmente ad opera delle donazioni dei cittadini, e della re-

---

<sup>4</sup> Fonte: [www.vincos.it](http://www.vincos.it).

<sup>5</sup> Fonte: [www.vincos.it](http://www.vincos.it).

stituzione degli stipendi da parte degli esponenti che ricoprono cariche pubbliche, come previsto dal regolamento interno.

Nella settimana che porta al voto, come per i talk show, la *campaign issue* relativa alla presentazione dell'eventuale squadra di governo risulta il tema centrale, in parallelo con l'attenzione verso i messaggi di sostegno al M5S pubblicati dagli account di "utenti comuni" in corrispondenza del voto del 4 marzo. Come per la prima, anche in questa ultima settimana una posizione di rilievo è ricoperta dalla critica agli avversari, espressa, da una parte, tramite una *political issue* come l'autorappresentazione del M5S come forza del cambiamento, e dall'altra, attraverso l'attacco al leader di Forza Italia Silvio Berlusconi, colpevole secondo la magistratura di aver finanziato l'organizzazione criminale Cosa Nostra.

Anche su Facebook, nella settimana 5-11 febbraio il tema più ricorrente è la critica agli avversari politici, legata alla critica nei confronti del sistema dell'informazione, inquadrato dagli esponenti del M5S, Alessandro Di Battista su tutti, come sistema popolato da "partiti politici editoriali", evidenziando la commistione malsana tra informazione e politica, il vero *leitmotiv* della campagna elettorale online dei Cinque stelle.

La differenza significativa rispetto a Twitter è la maggiore attenzione verso le tematiche portanti del programma elettorale, mostrando come Facebook risulti la piattaforma "idonea" a colpire il proprio elettorato, sensibile all'ascolto delle proposte politiche. Nello specifico, le tematiche principali sono *policy issues* come gli investimenti pubblici nella scuola e nella sanità, la riforma della pubblica amministrazione e l'alleggerimento della burocrazia – che si lega alla lotta alla corruzione per i funzionari pubblici – e soprattutto il reddito di cittadinanza, la riforma maggiormente identificativa del M5S. Ampio spazio anche per le politiche europee, espresse sempre attraverso un sentimento di avversione: dalle politiche per la gestione dei flussi migratori percepite come inadeguate, alla "minaccia" di non rispettare determinati vincoli economici imposti dall'Unione Europea in caso di sostegno necessario verso alcune fasce di cittadini svantaggiati. A seguire, tra i temi maggiori si registrano ancora *policy issues* come le politiche di welfare.

La settimana che porta al voto è cannibalizzata dalla *campaign issue* relativa alla presentazione dell'eventuale squadra di governo, coperta sia attraverso la diretta Facebook dell'intero evento che dai singoli interventi dei "candidati" ministri. Segue la critica agli avversari politici,

specialmente attraverso la contrapposizione tra i candidati M5S e gli impresentabili dei partiti avversari nei collegi uninominali, marcando decisamente le differenze con i competitor per la selezione dei propri rappresentanti, percepiti nel caso degli esponenti candidati con il M5S come *cittadini prestati alla politica* senza nessun tipo di legame “opportunistico”. In corrispondenza del voto, diversamente dai talk show e da Twitter, su Facebook il M5S si concentra sulla dimensione locale della campagna elettorale, con attenzione sia per i collegi uninominali che per le Elezioni Regionali del Lazio, in cui la candidata del Movimento 5 Stelle Roberta Lombardi offre in chiave locale molte strategie attuate dal M5S in chiave nazionale, su tutte la critica nei confronti degli avversari. Altro tema ricorrente è la promozione dell'evento per la chiusura della campagna elettorale in Piazza del Popolo a Roma.

Analizzando sempre la settimana 26 febbraio-2 marzo, Facebook registra una similitudine con quanto rilevato per il talk show, ovvero la rassegna delle issues portanti del programma elettorale, in cui spicca questa volta una *policy issue* come l'impegno per l'attuazione di leggi favorevoli allo sviluppo delle energie rinnovabili e della tecnologia.

	Talk Show	Facebook	Twitter
<b>Settimana 5-11 febbraio</b>	Alleanze post voto	Critica avversari politici	Critica avversari politici
	Attentato di Macerata: fascismo e anti-fascismo	Critica al sistema dell'informazione	Finanziamenti delle lobby agli avversari
	Critica avversari politici	Punti del programma M5S	Trasparenza dei finanziamenti M5S

Tab. 1.1. I temi principali del Movimento 5 Stelle (settimane 5 - 11 febbraio).

	Talk Show	Facebook	Twitter
<b>Settimana 26 febbraio 2 marzo</b>	Alleanze post voto	Presentazione squadra di governo	Presentazione squadra di governo
	Presentazione squadra di governo	Critica avversari politici	Sostegno degli “utenti comuni” Critica avversari politici
	Lavoro	Campagna elettorale locale	Critica al sistema dell'informazione
	Punti del programma M5S	Evento chiusura campagna elettorale Punti del programma M5S	

Tab. 1.2. I temi principali del Movimento 5 Stelle (settimane 26 febbraio - 2 marzo).

## 7.4. Conclusioni

L'analisi comparata delle issues principali riportate nei talk show, Facebook e Twitter permette di individuare le principali differenze nell'utilizzo dei tre "ambienti".

In televisione, il tema maggiormente ricorrente è il dibattito sugli scenari elettorali e alleanze post voto, che non trova invece adeguato riscontro nei social network: questo potrebbe spiegarsi con il fatto che nei talk show gli esponenti politici si trovano all'interno di un quadro interazionale che tende a "stressare" il dibattito sui possibili accordi tra formazioni politiche contrapposte per la formazione di un governo, a differenza di Facebook e Twitter che invece presentano il vantaggio di scavalcare la mediazione giornalistica, liberandosi dai vincoli imposti dalla comunicazione mainstream (Bentivegna 2015). In televisione quindi il M5S trova il luogo ideale per presentare gli scenari post elettorali in seguito ai risultati del voto "incerto" del 4 marzo. Facebook, come la Tv, riveste il ruolo di cassa di risonanza dei punti del programma elettorale, in particolare attraverso la ripresa completa dei comizi dei leader Di Maio e Di Battista, che tramite Facebook hanno la possibilità di "estendere il pubblico" fisicamente presente nelle piazze. Considerando il maggior utilizzo rispetto a Twitter e il tipo di contenuti pubblicati, Facebook rappresenta quindi la piattaforma social mirata alla diffusione delle proposte salienti del programma politico, coerentemente con l'obiettivo di accreditarsi come primo partito nazionale.

Su Twitter il MoVimento 5 Stelle lascia un minor spazio ai punti del programma, ma al contrario punta fortemente a rilanciare i mes-saggi di sostegno da parte degli utenti comuni attraverso il Retweet, soprattutto in corrispondenza degli eventi per la presentazione della lista dei ministri e per la chiusura della campagna elettorale: questo sottolinea come la motivazione principale che guida l'utilizzo di Twitter sia quella di dar vigore al legame con i cittadini-utenti, rinforzando la visione della politica come vicinanza al popolo, mobilitazione, partecipazione e inclusione.

Proprio la presentazione della squadra di governo risulta l'elemento unificante tra online e offline: scelta sicuramente innovativa, questa strategia rappresenta chiaramente quello che prima è stato definito come *appello diretto al popolo* nella "postdemocrazia", teso a scavalcare la prassi della mediazione istituzionale.

Infine, in tutti e tre gli spazi rilevati si registra una forte critica contro gli avversari politici, spesso accompagnata da un deciso attacco verso il sistema dell'informazione, definito come luogo abitato da "partiti politici editoriali". A questo si aggiunge il risentimento nei confronti delle istituzioni europee, con specifico riferimento alla gestione delle politiche migratorie e agli "effetti collaterali" della globalizzazione per quanto riguarda il mercato del lavoro.

## Bibliografia

- AIROLDI, M., NATALE, P. (curr.), *Web & Social Media. Le tecniche di analisi*, Maggioli, Sant'Arcangelo di Romagna, 2017.
- BENTIVEGNA, S., *La politica in rete*, Meltemi, Roma, 1999.
- BENTIVEGNA, S., *Campagne elettorali in rete*, Laterza, Roma-Bari, 2006.
- BENTIVEGNA, S., *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*, FrancoAngeli, Milano, 2014.
- BENTIVEGNA, S., *A colpi di Tweet. La politica in prima persona*, il Mulino, Bologna, 2015.
- BIORCIO, R., *Il populismo nella politica italiana. Da Bossi a Berlusconi, da Grillo a Renzi*, Mimesis, Milano-Udine, 2015.
- BIORCIO, R., NATALE P., *Politica a 5 Stelle. Idee, storia e strategie del movimento di Grillo*, Feltrinelli, Milano, 2013.
- BLUMLER, J. G., KAVANAGH, D., The third age of political communication, "Political Communication", 16 (3), 1999, pp. 209-230.
- BOCCIA ARTIERI, G., The Italian Sense of the Web. A Social History of the Culture of Connectivity: a Mediatization Approach, in "Comunicazioni Sociali", 2, 2017, pp. 215-226.
- BOCCIA ARTIERI, G. ET AL, *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediiali degli ambienti online*, Guerini, Milano, 2017.
- CANOVAN, M., *Populism*, New York-London, Harcourt Brace Jovanovich, 1981.
- CASTELLS, M., Communication, Power and Counter-power in the Network Society, in "International Journal of Communication", 1, 2007, pp. 238-266.
- CATALDI, M., EMANUELE, V., *Il voto nelle città dal 2008 al 2013. Il Movimento 5 Stelle vince in un comune su tre*, in M. De Sio, M. Cataldi., F. De Lucia (curr.), *Le Elezioni Politiche 2013*, CISE, Roma, 2013.
- CHADWICK, A., *The hybrid media system: Politics and Power*, Oxford University Press, New York, 2013.
- CIONI, E., MARINELLI, A., *Le reti della comunicazione politica. Tra televisioni e social network*, Firenze University Press, Firenze, 2010.
- COSENZA, G., I politici italiani su Twitter, fra esagerazioni, passioni e qualche buon risultato, in "Comunicazione Politica", 3, 2013, pp. 299-318.
- CREMONESI, C., LEGNANTE, G., RUFFINO, L., Diete mediiali vecchie e nuove, in "Comunicazione Politica", 1, 2014, pp. 29-46.
- DIAMANTI, I., La messa in scena della democrazia, in "Comunicazione Politica", 1, 2009, pp. 25-34.



- GRASSO, A., *Enciclopedia della televisione*, Garzanti, Milano, 2002.
- GUREVITCH, M., COLEMAN, S., BLUMLER, J. G., Political Communication - Old and New Media Relationships, in "The Annals of the American Academy of Political and Social Science", 625(1), August 2009, pp. 164-181.
- INGLEHART, R., NORRIS, P., Trump, Brexit, and the Rise of Populism: Economic Have-Nots and Cultural Backlash (July 29), HKS Working Paper No. RWP16-026, 2016.
- JENKINS, H., *Convergence culture*, New York University Press, New York, 2006.
- MAGGINI, N., *Il quadro riassuntivo dei ballottaggi: arretramento del PD, avanzata del centrodestra e vittorie storiche del M5S*, in V. Emanuele, N. Maggini, A. Paparo (cur.), *Cosa succede in città? Le elezioni comunali 2016*, CISE, Roma, 2016.
- MAZZOLENI, G., *La comunicazione politica*, il Mulino, Bologna, 1998.
- MÉNY, Y., SUREL, Y., *Populismo e democrazia*, il Mulino, Bologna, 2001 (2000).
- MORCELLINI, M. (cur.), *e-lezioni di Tv. Televisione e pubblico nella campagna elettorale del '94*, Costa&Nolan, Genova, 1995.
- MORCELLINI, M., ANTENORE, M., RUGGIERO, C. (cur.), *Talk&Tweet. La campagna elettorale 2013 tra TV e Twitter*, Maggioli, Sant'Arcangelo di Romagna, 2013.
- MUDDE, C., The populist zeitgeist, in "Gov Oppos", 39(4), 2004, pp. 542-563.
- NOVELLI, E., *La democrazia del talk show. Storia di un genere che ha cambiato la televisione, la politica, l'Italia*, Carocci, Roma, 2016.
- PATTERSON, T. E., *The mass media election. How the americans choose their president*, Praeger, New York, 1980.
- PITKIN, H., *The Concept of Representation*, University of California Press, Oakland, 1967.
- PIZZORNO, A., Mutamenti nelle istituzioni rappresentative e sviluppo dei partiti politici, in "Storia dell'Europa contemporanea", Einaudi, Torino, 1996.
- PROSPERO, M., *La Costituzione tra populismo e leaderismo*, FrancoAngeli, Milano, 2007.
- RUGGIERO, C., *La macchina della parola. Struttura, interazione, narrazione del talk show*, FrancoAngeli, Milano, 2014.
- TAGUIEFF, P.A., *L'illusione populista*, Bruno Mondadori, Milano, 2003 (2002).
- WIEVIORKA, M. (cur.), *Le peuple existe-t-il?* Paris, Edition Science Humaine, 2012.





## COLLANA MATERIALI E DOCUMENTI

Per informazioni sui precedenti volumi in collana, consultare il sito:  
[www.editricesapienza.it](http://www.editricesapienza.it)

40. Progettare nei territori delle storture  
Sperimentazioni e progetti per aree fragili  
*Daniela De Leo*
41. Le sinistre italiane e il conflitto arabo-israelo-palestinese  
1948-1973  
*Claudio Brillanti*
42. Basilea 3 e shock sistemici  
*a cura di Nicola Boccella e Azzurra Rinaldi*
43. La responsabilità dell'ente da reato nel sistema generale  
degli illeciti e delle sanzioni  
anche in una comparazione con i sistemi sudamericani  
In memoria di Giuliano Vassalli  
*a cura di Antonio Fiorella, Alfredo Gaito, Anna Salvina Valenzano*
44. Abu Tbeirah Excavations I. Area 1  
Last Phase and Building A – Phase 1  
*edited by Licia Romano and Franco D'Agostino*
45. ANCRiSST 2019 Procedia  
14th International Workshop on Advanced Smart Materials  
and Smart Structures Technology  
*edited by Vincenzo Gattulli, Oreste Bursi, Daniele Zonta*
46. L'Europa della crisi  
*a cura di Maria Cristina Marchetti*
47. Geometria e progetto  
Ipotesi di riuso per il palazzo Vernazza a Castri  
*Alessandra Capanna, Giampiero Mele*
48. Politica e azione pubblica nell'epoca della depoliticizzazione  
Attori, pratiche e istituzioni  
*a cura di Ernesto d'Albergo e Giulio Moini*
49. CNDSS 2018  
Atti della III Conferenza Nazionale delle Dottorande e dei Dottorandi  
in Scienze Sociali  
13-14 Settembre 2018  
*a cura di Giovanni Brancato, Gabriella D'Ambrosio, Erika De Marchis,  
Edoardo Esposito, Cecilia Ficcadenti, Raffaella Gallo, Francesca Grivet Talocia,  
Melissa Stolfi, Marta Tedesco, Andrea Vaccaro*





**C**NDSS2018 è la “III Conferenza Nazionale delle Dottorande e dei Dottorandi in Scienze Sociali” svolta presso la Sapienza Università di Roma (13-14 settembre 2018). Il Convegno, patrocinato dall’Associazione Italiana di Sociologia (AIS), è stato realizzato grazie alla collaborazione tra gli allievi del Dottorato in “Comunicazione, Ricerca Sociale e Marketing” del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, e del Dottorato in “Scienze Sociali Applicate” del Dipartimento di Scienze Sociali ed Economiche.

Questa terza edizione ha visto la partecipazione di laureati magistrali, dottorandi e neodottori di ricerca, provenienti da diversi Atenei italiani, configurandosi quale luogo ideale di incontro e di confronto tra esperienze di studio e di ricerca, ma anche di dibattito attivo su approcci teorici e metodologici, per “giovani” studiosi nell’ambito delle scienze sociali.

**Giovanni Brancato**, Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale.

**Gabriella D’Ambrosio**, Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale.

**Erika De Marchis**, Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale.

**Edoardo Esposto**, Dipartimento di Scienze Sociali ed Economiche.

**Cecilia Ficcadenti**, Dipartimento di Scienze Sociali ed Economiche.

**Raffaella Gallo**, Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale.

**Francesca Grivet Talocia**, Dipartimento di Scienze Sociali ed Economiche.

**Melissa Stolfi**, Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale.

**Marta Tedesco**, Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale.

**Andrea Vaccaro**, Dipartimento di Scienze Sociali ed Economiche.

ISBN 978-88-9377-127-6



9 788893 771276

