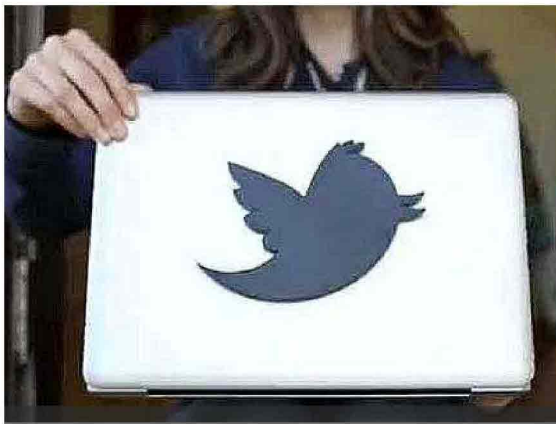




News > CyberNews > Foto, link e fake su Twitter: ecco la politica 'dal basso' del cittadino social

Foto, link e fake su Twitter: ecco la politica 'dal basso' del cittadino social



ultimo aggiornamento: 09 marzo, ore 16:05

Roma - (Adnkronos) - Lo rivela il saggio di Roberta Bracciale e Rossella Rega che ha annalizzato quasi 300mila tweet sulle elezioni del 2013. Tra "elementi ironici" o "forme di self-expression basate sulla condivisione di alcuni momenti di vita quotidiana", emerge **una riappropriazione e personalizzazione dell'esperienza politica**



commenta 0 vota 1 invia stampa



Roma, 9 mar. (Adnkronos) - Saggi su temi politici, inchieste o articoli di giornali spesso a cura di 'grandi firme', opinioni di giornalisti o personalità autorevoli in circolazione soprattutto sui media 'tradizionali'. Ma anche manifesti taroccati, fotomontaggi, vignette satiriche, profili fake dei politici. **La politica vista dalla parte di chi frequenta la rete e usa i social network** (Twitter su tutti) **rivela una sorta di "protagonismo partecipativo"** tutto particolare, un "nuovo modo di abitare 'dal basso' la sfera pubblica che tiene saldamente insieme la dimensione politica con la dimensione personale, l'impegno con il divertimento".

Lo rivela **'Oltre twitter: il ruolo dei link in #Elezioni2013'**, il saggio di Roberta Bracciale e Rossella Rega che fa parte del volume collettaneo 'La politica in 140 caratteri' curato da Sara Bentivegna e in uscita per **Franco Angeli**. Alla base del volume, i 284.445 tweet sulle #Elezioni2013 scaricati dal 9 gennaio 2013 al 4 marzo 2013, il 25% dei quali (69.330) conteneva almeno un link funzionante per un totale di oltre 10mila link diversi.

In generale i protagonisti dello sharing ("in gran parte governato dal sistema informativo mainstream") risultano essere i 'vecchi' media nella loro versione digitale, linkati ben nel 32% dei tweet. Ben 5 domini su 10 rinviano a testate nazionali: 'La Stampa', 'Il Corriere della Sera', 'Il Fatto Quotidiano', 'La Repubblica' e RaiNews24.

Ma non c'è solo questo nel modo in cui gli italiani che 'abitano' la rete hanno vissuto le ultime elezioni. Spiegano infatti Bracciale e Rega che "il racconto sui social media mette in scena una narrazione alternativa alla campagna tradizionale, fatta di **materiali multimediali di varia natura** spesso, ma non soltanto, ironici, **nella cui presenza digitale si trova l'anima della autoproduzione dei cittadini**. Si va dal video del comizio in piazza, agli spezzoni di film e di trasmissioni televisive, alle foto personali".

Il saggio delle due studiose parla di **"due tipologie di contenuti"** (diffuse entrambe al 34%) che rimandano a istanze informative da un lato e satiriche dall'altro". Una parte di Url è, appunto, riservata a **"contenuti prettamente informativi"**. Ma un altro gruppo di link rimanda a **foto, vignette, fotomontaggi** "in cui prevale un obiettivo di genuino divertimento da parte dei cittadini, intenti a reinterpretare le proposte politiche dei candidati in chiave spesso ironica".

Si tratta di **"una forma di partecipazione più disimpegnata e personalizzata"**, che si traduce nella condivisione di materiali eterogenei, legati a contesti personali o magari frutto di remix mediatici". Facendo l'esempio dei materiali ironici sulla proposta elettorale di Berlusconi di restituire l'Imu, il saggio spiega che "con l'ingresso dei social media nelle campagne elettorali" la "forma di coinvolgimento degli utenti nella produzione di contenuti ironici sembra produrre un ulteriore salto in avanti, dal momento che si amplia (e in parte si semplifica) il ventaglio delle possibilità di espressione e partecipazione".

Quindi, "in questa più ampia accezione di politica, il ricorso alla satira e all'umorismo possono essere lette come nuove forme di partecipazione modalità di engagement originali e 'leggere', ma non per questo necessariamente effimere".

Spiegano le due studiose nelle conclusioni del loro saggio che da quella parte del materiale esaminato

Adnkronos su facebook

Mi piace Piace a 102.344 persone. Iscriviti per vedere cosa piace ai tuoi amici.

I PIÙ POPOLARI **ATTIVITÀ DEGLI AMICI**

TV IGN ADNKRONOS



TV IGN ALL CHANNELS

in evidenza



Ora anche in versione App e Ebook il Libro dei fatti 2013, il bestseller che racconta l'Italia e il Mondo



Premiate 18 imprese 'in rosa' del Lazio



Inca, il Tar del Lazio e i tempi per la cittadinanza



Festival di Sanremo



Olimpiadi invernali Sochi 2014



L'Europa nel Lazio: opportunità di crescita



Mostra, Plessi per Adnkronos

riconducibile in quale modo alla produzione dei cittadini, tra "elementi ironici" o "forme di self-expression basate sulla condivisione di alcuni momenti di vita quotidiana", emerge "un nesso tra la dimensione politica e la dimensione personale nel senso di **una riappropriazione e personalizzazione dell'esperienza politica**"

Sono "forme di partecipazione apparentemente disimpegnate" che "testimoniano in realtà quanto il protagonismo partecipativo dei cittadini tenda oggi a spostarsi più chiaramente verso spazi e network ad alta socialità" e danno spazio "a **un nuovo modo di abitare 'dal basso' la sfera pubblica**, che tiene saldamente insieme la dimensione politica con la dimensione personale, l'impegno con il divertimento".

pubblica la notizia su:   Mi piace Tweet segnala la notizia su:    

TAG

twitter - elezioni - social

tutte le notizie di cybernews

commenta   invia stampa



Tonno Callipo una storia che arriva dal mare



Nuove forme di advertising, lo speciale di IGN



Professioni, il punto su Ordini e Casse previdenziali



Prevention and Research

INSTALL THE LATEST VERSION OF FLASH TO WATCH FREE DAILY SPORT VIDEOS ONLINE

[CLICK HERE TO INSTALL FLASH](#)

servizi

- gruppo adnkronos
- palazzo dell'informazione
- plugin di ricerca per Firefox e Internet Explorer
- feed RSS
- rassegna stampa - Senato della Repubblica



Polizia di Stato

▸ I fatti del giorno

ADNKRONOS.COM | AKI ARABIC | AKI ENGLISH | AKI ITALIANO | SALUTE | LABITALIA | WASHINGTON CHIAMA ROMA | MUSEI ONLINE | IMMEDIAPRESS

© 2010 GMC Giuseppe Marra Communications S.p.A. unipersonale, partita IVA 01145141006

Ign Testata giornalistica registrata Registrazione numero 478 del 7 dicembre 2004 presso il Tribunale di Roma Direttore responsabile Giuseppe Pasquale Marra