

L'impatto dell'uso dei social media sui parlamentari eletti

Maud Reveilhac, Davide Morselli
21st January 2023



Questo studio esamina in che misura le interazioni dei parlamentari svizzeri con i cittadini e la parte interessata dei politici su Twitter abbiano un impatto sul loro successo politico. Quest'ultimo è misurato tramite la classifica dei politici sulla base del numero di voti ricevuti e della loro copertura mediatica nelle ultime due legislature. I risultati mostrano che, se le interazioni dei parlamentari hanno un impatto moderato sul loro successo politico, questo è fortemente correlato al loro stile di comunicazione. Attraverso una prospettiva longitudinale sulle interazioni dei parlamentari con diversi pubblici online, lo studio mostra anche che la comunicazione dei parlamentari si sta adattando alle opportunità digitali offerte dai social media. Poiché i social media hanno un impatto crescente sul panorama politico svizzero, studi futuri dovrebbero continuare a esaminare le interazioni dei parlamentari nelle prossime legislature.

In collaborazione
con:

SPSR

Swiss Political Science Review
Schweizerische Zeitschrift für Politikwissenschaft
Revue Suisse de Science Politique
Rivista Svizzera di Scienza Politica

Social media e successo politico

Studi precedenti hanno dimostrato che i partiti e i politici fanno grande affidamento sui social media per promuovere le loro opinioni, interagire con i cittadini e gli stakeholder politici e attirare l'attenzione dei media tradizionali (Spierings et al., 2018; Keller, 2020). Presentandosi in modo proattivo sui social media e rispondendo alle preoccupazioni del pubblico, i politici possono posizionarsi come candidati di cui gli elettori possono fidarsi e costruirsi una reputazione a lungo termine. Questi studi, tuttavia, tendono a limitare la loro analisi ai periodi d'intensa campagna elettorale, analizzando in genere solo un periodo o un'elezione specifica (Bright et al., 2020).

Un recente studio di Reveilhac e Morselli (2022) offre una prospettiva storica per esaminare se le interazioni via Twitter con i cittadini e altri attori politicamente connessi siano una strategia efficace, per i parlamentari svizzeri, per ottenere successo politico, sia in termini di classifica elettorale che di copertura mediatica. Tale studio si basa sui tweet dei parlamentari nell'arco di due legislature.

Il pubblico con cui i parlamentari interagiscono sta cambiando

Questo studio evidenzia due risultati principali. Innanzitutto, mostra che i principali pubblici considerati importanti dai politici stanno cambiando nel tempo. In linea con gli studi precedenti, gli autori mostrano la prevalenza dei media e dei giornalisti come pubblico chiave per i politici. Lo studio mostra anche l'aumento delle interazioni con esperti e consulenti e con altri attori politici, come diversi partiti e movimenti. Queste tendenze indicano un possibile adattamento della strategia di comunicazione dei parlamentari, che merita di essere monitorata nelle prossime legislature.

L'effetto di Twitter sul successo politico

In secondo luogo, lo studio dimostra come l'uso di Twitter abbia un impatto moderato sul successo politico. In termini di risultati elettorali, le analisi mostrano che i politici con una percentuale più elevata di risposte da parte dei media sono destinati a ottenere un maggiore successo politico, confermando la co-evoluzione a lungo termine tra le agende politiche e mediatiche. Allo stesso modo, un livello più alto di reattività alle preoccupazioni dei cittadini è significativamente associato a un maggiore successo, indicando una comunicazione efficace tra cittadini e politici. Anche il numero di messaggi retwittati dai politici è legato alla copertura mediatica e, in ultima analisi, al loro successo. In termini di copertura mediatica, durante i periodi di campagna elettorale, il numero di risposte

dei politici ad altri politici nazionali eletti ha l'impatto più significativo sul successo politico, misurato col numero di articoli di stampa. Sebbene ciò possa rafforzare l'idea di un'interdipendenza tra le agende politiche e quelle dei media, va notato che la proporzione di risposte dei politici rispetto ai giornalisti non ha avuto un impatto statisticamente significativo.

Adattare l'uso dei social media al cambiamento del panorama politico

I risultati dello studio evidenziano anche la necessità di monitorare più da vicino l'evoluzione dell'uso dei social media da parte dei parlamentari. In effetti, l'analisi di diverse legislature suggerisce che le tendenze descritte sopra sono destinate ad accentuarsi nel tempo. D'altra parte, va notato che i politici in carica non hanno necessariamente ricevuto una maggiore copertura mediatica rispetto ai nuovi candidati. Ciò può essere spiegato dall'elevato ricambio del personale politico nelle ultime due elezioni (molti politici non si sono ricandidati), ma anche dal fatto che nuovi temi come il cambiamento climatico e le questioni di genere sono stati in prima linea nei dibattiti pubblici.

Implicazioni per la democrazia

Nel prossimo futuro, è altamente improbabile che i risultati delle elezioni siano determinati esclusivamente dal rapporto dei politici con i social media. I risultati mostrano che il successo dei politici non dipende solo dall'uso frequente dei social media, ma piuttosto dalla strategia di comunicazione adottata. Adottando stili di comunicazione interattivi, i politici diventano più visibili e consolidano la loro immagine pubblica. È probabile che i modelli di interazione dei politici con gli altri utenti sui social continuino a evolversi e a essere influenzati dalle tendenze della società, soprattutto considerando che sempre più politici sono presenti sui social media.

Box metodologica

Le analisi di questo studio si basano sulla storia dei tweet dei politici che hanno svolto almeno un mandato parlamentare nelle ultime legislature svizzere (2011-15, 2015-19 e 2019-23). La natura longitudinale dei dati ci permette di valutare quali pubblici sono considerati importanti dai politici. A tal fine, è stata effettuata una classificazione manuale degli utenti con cui i parlamentari interagiscono (in termini di risposte e menzioni). Sono state quindi realizzate delle analisi di regressione per valutare in che misura il livello e lo stile dell'attività su Twitter durante le due ultime legislature abbiano avuto un impatto sulla quota di voti e sulla copertura mediatica. Dati esterni sul numero di voti e sulla copertura mediatica dei politici durante le elezioni sono stati integrati con i dati di Twitter. Per quanto riguarda la copertura mediatica, il numero di articoli è stato raccolto e codificato nell'ambito degli studi elettorali svizzeri dal team di sondaggio Selects (Swiss Electoral Studies) e dai gruppi di ricerca incaricati. I dati sono disponibili su FORSbase con il riferimento al progetto 13846 (per il 2019) e 12447 (per il 2015). Per ulteriori informazioni, vedere: <https://forsbase.unil.ch/>

Figura 1: Evoluzione della proporzione di risposte dei politici per tipo di audience. Nota bene: solo tweet originali (non retweet) sono inclusi

Figura 2: Evoluzione della proporzione di menzioni dei politici per tipo di audience. Nota bene: solo tweet originali (non retweet) sono inclusi

Fonte:

Reveilhac, Maud & Davide Morselli (2022). [“The impact of social media use for elected parliamentarians: Evidence from politicians’ use of Twitter during the last two Swiss legislatures.”](#), in: Swiss Political Science Review, 0(0), 1–24. DOI: 10.1111/spsr.12543

Maud Reveilhac è dottoranda all’Università di Losanna e lavora presso il Centro di ricerca sui corsi della vita e le disuguaglianze sociali (LINES) e presso la Fondazione svizzera per la ricerca nelle scienze sociali (FORS). Nella sua tesi, adotta un orientamento di psicologia sociale e sviluppa una metodologia per integrare i social media e i dati dei sondaggi.

Davide Morselli è Assistant Professor all’Università di Losanna e al Centro LIVES, dove ha sviluppato metodi per la raccolta e l’analisi dei dati sui corsi di vita. Studia come e quando le dinamiche di opinione possono essere un vantaggio o uno svantaggio per la democrazia da un punto di vista psicologico e sociale.

Riferimento:

Bright, J., Hale, S., Ganesh, B., Bulovsky, A., Margetts, H., & Howard, P. (2020). Does Campaigning on Social Media Make a Difference? Evidence From Candidate Use of Twitter During the 2015 and 2017 U.K. Elections. *Communication Research*, 47(7), 988–1009.

Keller, T. R. (2020). To Whom Do Politicians Talk and Listen? Mapping Swiss Politicians’ Public Sphere on Twitter. *Computational Communication Research*, 2(2), 175–202.

Spierings, N., & Jacobs, K. (2018). Political parties and social media campaigning. *Acta Polit*, 54: 145–173. Spierings, N., Jacobs, K., & Linders, N. (2018). Keeping an Eye on the People. *Social Science Computer Review*, 37(2), 160–177.

Fonte dell’immagine: Unsplash.com