

Da fenomeno di nicchia a elemento di tendenza? L'importanza dei social media per l'elettorato svizzero

Gabriel Hofmann, Daniel Kübler
24th June 2025



Nel contesto delle campagne per la votazione, i social media stanno diventando sempre più importanti, ma solo pochi votanti li usano come fonte di informazioni. In futuro, però, le cose potrebbero cambiare rapidamente, dato che le e i votanti delle fasce più giovani sfruttano molto i social media per informarsi. Crediamo quindi che sia il momento giusto per affrontare la questione delle regolamentazioni, affinché in futuro i social media possano rappresentare una fonte importante e di qualità per l'elettorato ben informato.

Di recente Michaela Fischer ha mostrato ([qui](#)) il modo in cui le campagne si stanno spostando dai media analogici a quelli digitali, in particolare ai social media. Le informazioni sono sempre più spesso disponibili online e non sono solo esclusivamente in formato analogico. Nicolas Keuffer e Luzia Helfer hanno svolto analisi più approfondite ([qui](#)), dalle quali è emerso che, tra le persone aventi diritto di voto, è effettivamente aumentato il ricorso a fonti

digitali per informarsi. Secondo l'autrice e l'autore dello studio, gli strumenti di predilezione dell'elettorato rimangono le informazioni ufficiali da parte delle autorità, mentre i social media rivestono solo un'importanza minore. Questo articolo si sofferma proprio su questo punto, argomentando che l'ipotetico minimo influsso dei social media non può essere sottovalutato e che occorrerebbe invece intavolare un dialogo sulla regolamentazione di queste piattaforme. A questo scopo vengono impiegati dati provenienti da sondaggi post-votazione relativi all'iniziativa per la responsabilità ambientale del 9 febbraio 2025 del [progetto DDS-21](#) (vedi Infobox).

Nella figura 1 si nota come, nella votazione relativa all'iniziativa per la responsabilità ambientale, ad aver usato i social media per formarsi un'opinione sia stato un numero esiguo di votanti, anche se gran parte di essi hanno dichiarato di aver usato tali strumenti, ma per altri scopi. Questa frequenza di utilizzo nel quadro di questa votazione è analoga a quella registrata in occasione di altre votazioni (come emerge dai dati rilevati da DDS21 concernenti altre votazioni) e, a primo acchito, sembrerebbe attribuire ai social media un ruolo secondario. In ogni caso non bisognerebbe sottovalutare questo ruolo, e per due motivi: in primo luogo si nota che ben un terzo dei votanti più giovani usa i social media in modo mirato per informarsi sugli oggetti in votazione. Sono però ben il 10 per cento quelli che non usano per nulla i social media. L'uso mirato per la ricerca di informazioni politiche è più basso nelle fasce di votanti più anziana, mentre la quota di elettorato che usa i social media per altri scopi è elevata a tutte le età. L'unica eccezione è costituita dalle persone votanti con oltre 65 anni, la maggior parte delle quali non usa alcuna forma di social media. Si può quindi affermare che i social media quale fonte di informazione politica sono decisivi solo per pochi votanti, ma siccome le abitudini in fatto di media sono relativamente stabili da alcuni anni (Ghersetti e altri, 2018), è probabile che si assisterà a qualche cambiamento in futuro e a un aumento dell'importanza del ruolo dei social media.

Figura 1: L'utilizzo dei social media prima delle votazioni

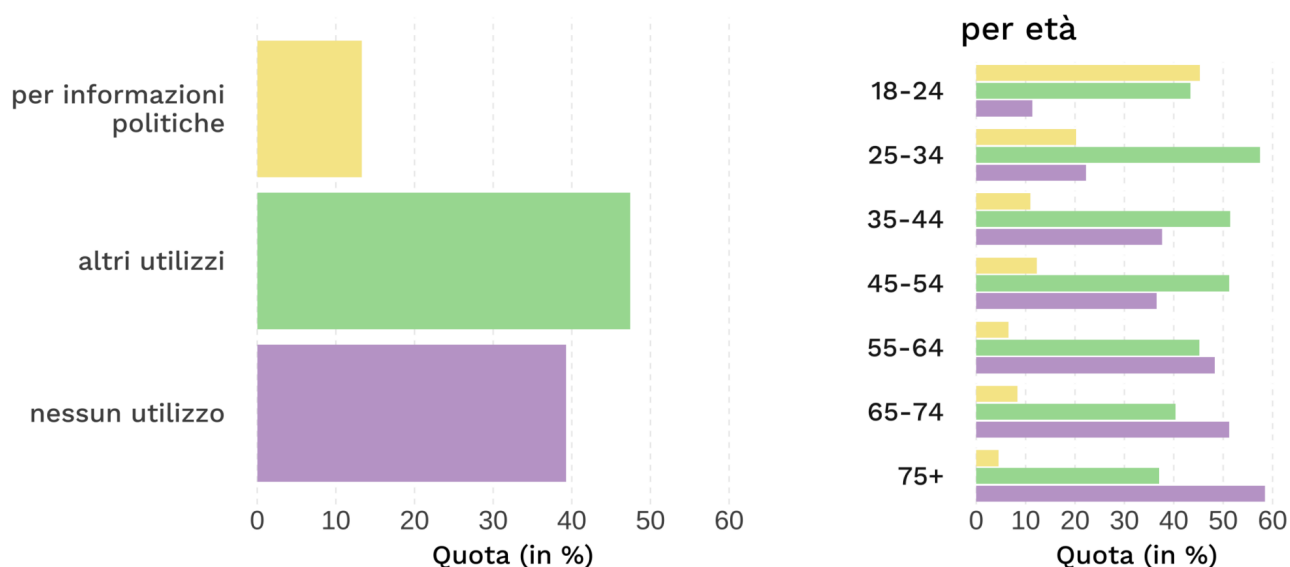


Figura 1: Uso dei social media prima della votazione relativa all'iniziativa per la responsabilità ambientale, secondo lo scopo e l'età (domanda 1: «Quale o quali delle seguenti fonti di informazione ha usato per informarsi prima della votazione? (Sono possibili più risposte)»? Social media e applicazioni di messaggistica; se risposta «No» alla domanda 1: Lei ha dichiarato di non utilizzare i social media come fonte di informazione. Ha comunque utilizzato i social media in un modo o nell'altro nel periodo precedente le votazioni, indipendentemente dallo scopo? «Sì»; dati: DDS-21, CSS6)

In secondo luogo bisogna partire dal presupposto che, nei sondaggi, l'utilizzo dei social media viene generalmente sottovalutato, perché le informazioni raccolte provengono direttamente dalle dichiarazioni delle persone intervistate, e possono essere imprecise. Visto che molte delle persone intervistate non hanno ricordi esatti in merito al loro uso dei social media, è possibile che forniscano risposte che corrispondono all'idea che hanno di tale uso, e non l'uso effettivo (Prior, 2013; Guess, 2015). Ne consegue quindi che le persone che dichiarano di aver usato i social media per informarsi sono effettivamente quelle che cercano attivamente e in modo mirato contenuti politici su queste piattaforme. Parallelamente però molti intervistati hanno risposto di usare i social media per altri scopi, ed è quindi possibile che, nel corso della campagna per la votazione, siano entrati involontariamente in contatto con i contenuti politici dei vari oggetti in votazione. Ciò significa che le informazioni politiche nei social media raggiungono comunque un'ampia fascia dell'elettorato.

Dando un'occhiata alle principali piattaforme, emergono differenze esigue tra l'uso «politico» e quello «generico» dei social media (Figura 2). In linea generale, la maggior parte degli utenti utilizza le piattaforme di singoli operatori più diffuse, mentre gli operatori più «alternativi» raggiungono solo un pubblico di nicchia. La piattaforma più utilizzata sembra essere Instagram, e quindi possiamo affermare che le e i votanti si informano sulle piattaforme sulle quali navigano abitualmente. Viceversa, è molto alta la possibilità che le persone intervistate entrino più facilmente in contatto con contenuti politici navigando sui social media che consultano a titolo generico.

Figura 2: Utilizzo politico dei social media

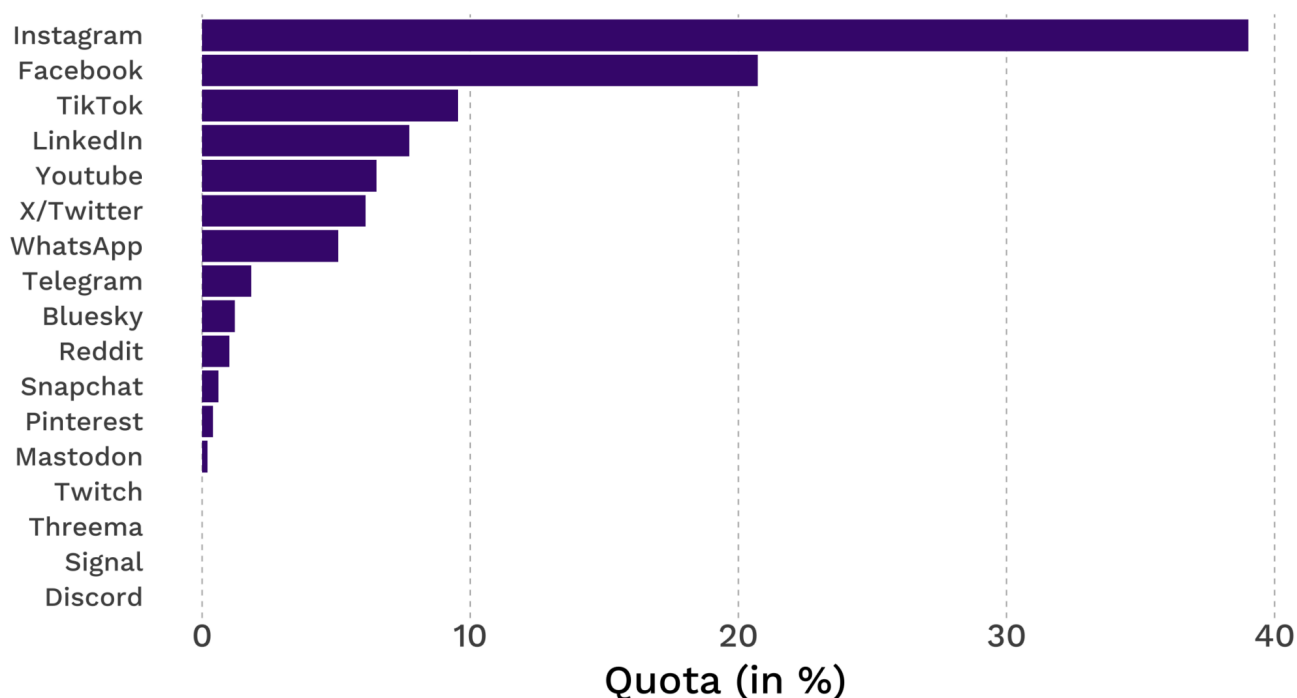
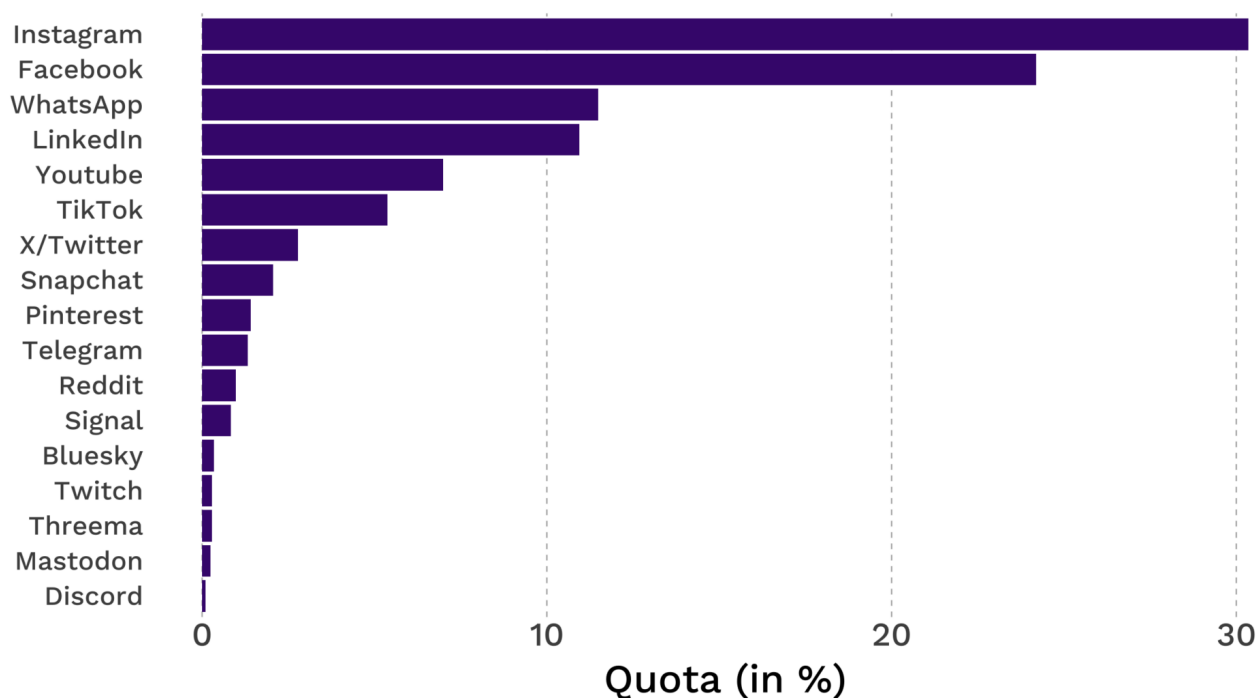


Figura 3: Utilizzo generale dei social media



Piattaforme menzionate dalle persone intervistate che hanno dichiarato di usare i social media per le informazioni politiche (Figura 2) o in maniera generica (Figura3) (domanda (Nel caso i social media siano stati usati per informazioni relative alle votazioni o a titolo generico): «Quali piattaforme e app ha utilizzato [per informarsi prima delle votazioni]?»; dati: DDS-21, CSS6)

Per riassumere, possiamo affermare che i social media, nel contesto delle votazioni in Svizzera e conformemente a quanto emerso da [sondaggi](#) precedenti, svolgono ancora un ruolo secondario. E sebbene gli attori politici comincino a sfruttare maggiormente queste possibilità per far conoscere le proprie posizioni, attualmente questi messaggi vengono recepiti solo in parte dall'elettorato. Partiamo però dal presupposto che, nei sondaggi, l'importanza di queste piattaforme sia sottovalutata. Inoltre in futuro i social media sono destinati a crescere in importanza sulla scorta dell'effetto dell'età.

I social media sono spesso accusati di diffondere informazioni sbagliate, di spaccare la società e di essere suscettibili di manipolazioni politiche. E attualmente non esiste una regolamentazione efficace di queste piattaforme. Se, come è probabile, aumenterà l'importanza dei social media, sarebbe ora di avviare un dibattito politico e sociale su possibili regolamentazioni di queste piattaforme, per garantire uno standard di qualità e attendibilità minimo dei contenuti (con riferimenti politici) e la trasparenza per quanto concerne i mezzi finanziari investiti dagli attori politici. Se saranno date queste premesse di base, i social media potranno effettivamente fungere da fonte di informazione di qualità per l'elettorato, vista la loro facilità di accesso.

DDS-21

Il progetto Democrazia diretta Svizzera nel 21° secolo (DDS-21) è finanziato dal Fondo nazionale svizzero (FNS) e analizza temi relativi alla ricerca

sulle votazioni. Dopo ogni votazione viene svolto un sondaggio online rappresentativo tra le e gli aventi diritto di voto in Svizzera. Il progetto si concentra su quattro domande principali: in che misura la pubblicità politica influenza l'elettorato? Quali sono gli effetti della digitalizzazione del panorama mediatico, e in particolare dei social media, sul processo di formazione delle opinioni politiche? In che modo si può misurare la conoscenza e la competenza politiche? E infine: qual è il nesso tra decisione di voto e valori politici e morali?

Bibliografia

- Ghersetti, M. and O. Westlund, *Habits and Generational Media Use*, in *Journalism Studies* 19(7), pagg. 1039-58; 2018
- Guess, A. M, *Measure for Measure: An Experimental Test of Online Political Media Exposure*, in *Political Analysis* 23(1), pagg. 59-75; 2015
- Prior, M., *The Challenge of Measuring Media Exposure: Reply to Dilliplane, Goldman, and Mutz*, in *Political Communication* 30(4), pagg. 620-34; 2013

Immagine: [Unsplash.com](https://unsplash.com)