

Politicians on Social Media: base de datos online de los miembros de los parlamentos nacionales en *Twitter*

Politicians on Social Media. The online database of members of national parliaments on *Twitter*

Michael Haman; Milan Školník

Note: This article can be read in English on:

<http://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2021/mar/haman-skolnik.pdf>

Cómo citar este artículo:

Haman, Michael; Školník, Milan (2021). "Politicians on Social Media. The online database of members of national parliaments on *Twitter*". *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300217.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.17>

Artículo recibido el 28-02-2021
Aceptación definitiva: 25-03-2021



Michael Haman ✉
<https://orcid.org/0000-0001-5772-2045>

University of Hradec Králové
Philosophical Faculty
Department of Political Science
Rokitanského, 62
50003 Hradec Králové, República Checa
michael.haman@uhk.cz



Milan Školník
<https://orcid.org/0000-0002-0672-219X>

University of Hradec Králové
Philosophical Faculty
Department of Political Science
Rokitanského, 62
50003 Hradec Králové, República Checa
milan.skolnik@uhk.cz

Resumen

Se presenta la nueva base de datos online *Politicians on Social Media* (<https://www.politiciansonsocialmedia.com>), que está dirigida tanto a académicos como al público. Se creó con el objetivo de actualizarse continuamente y proporcionar información relevante sobre la actividad de los políticos en las redes sociales. En este artículo, primero usamos datos de esta base de datos para analizar *Twitter*. Esta red social está cada vez más a la vanguardia del interés científico debido a su creciente número de usuarios. A menudo se examina con respecto a cómo lo usan los políticos. Para ellos, *Twitter* es una oportunidad no solo para informar a la gente sobre sus actividades, sino también para comunicarse directamente con los votantes. La atención se centra en los miembros de los parlamentos (MPs). Examinamos no solo cuántos parlamentarios han adoptado *Twitter*, sino también qué tan activos son en esta red. También examinamos los determinantes de la adopción de *Twitter* por parte de los parlamentarios. Analizamos todos los países de la Unión Europea, la Asociación Europea de Libre Comercio y el Reino Unido. Por tanto, la investigación incluye 32 países europeos. Nuestro análisis reveló que la mayoría de los parlamentarios adoptaron *Twitter* en países de Europa occidental como Francia, Irlanda, Países Bajos, España o Reino Unido. En cambio, los parlamentarios de Bulgaria, Hungría, Rumanía y Eslovaquia son los que menos usan *Twitter*. *Twitter* es utilizado de forma muy activa por los diputados españoles y británicos. Por el contrario, los parlamentarios menos activos en *Twitter* se encuentran en países poscomunistas como Bulgaria y Rumanía. Nuestro análisis de correlación mostró una fuerte asociación entre el número de usuarios de *Twitter* en los países y la adopción de *Twitter* por los parlamentarios. Específicamente, más usuarios de *Twitter* en un país se correlaciona con su adopción por más parlamentarios.

Palabras clave

Twitter; Redes sociales; Políticos; Legisladores; Adopción de *Twitter*; Adopción de redes sociales; Miembros de parlamentos; Parlamentarios; Parlamentos; Comunicación política; Elecciones; Europa; Comunicación; Medios sociales.

Abstract

In this article, we present the new online database *Politicians on Social Media* (<https://www.politiciansonsocialmedia.com>), which is intended for both academics and the public. This database was created with the aim of being continuously updated and providing relevant information on politicians' activity on social media. We first used data from this database to analyze *Twitter*. This social networking site is increasingly at the forefront of scientific interest due to its growing number of users. It is often examined with respect to how politicians use it. For politicians, *Twitter* is an opportunity

not only to inform people about their activities but also to communicate directly with voters. Attention is focused on members of parliaments (MPs). We examine not only how many MPs have adopted *Twitter* but also how active they are on it. We also examine the determinants of *Twitter* adoption by MPs. We analyzed all countries of the European Union, the European Free Trade Association, and the United Kingdom. Therefore, the research includes 32 European countries. Our analysis revealed that most MPs have adopted *Twitter* in Western European countries such as France, Ireland, the Netherlands, Spain, or the United Kingdom, while MPs in Bulgaria, Hungary, Romania, and Slovakia use *Twitter* the least. *Twitter* is very actively used by Spanish and British MPs. By contrast, the least active MPs on *Twitter* are in post-communist countries such as Bulgaria and Romania. Our correlation analysis showed a strong association between the number of *Twitter* users in countries and the adoption of *Twitter* by MPs. Specifically, more *Twitter* users in a country correlates with its being adopted by more MPs.

Keywords

Twitter; Social media; Politicians; Legislators; *Twitter* adoption; Social media adoption; Members of parliaments; Parliaments; Political communication; Elections; Europe; Communication; Social networks.

Financiación

Este artículo es resultado del proyecto de investigación específico *Instituciones políticas y comportamiento político* de la *Philosophical Faculty* de la *University of Hradec Králové*, República Checa, en 2021.

1. Introducción

En este artículo se presenta la nueva base de datos online *Politicians on Social Media (PSM)* que está dirigida tanto a académicos como al público, y se describen los primeros resultados obtenidos a partir de ella. Hemos analizado cuántos miembros de los parlamentos (MPs) han adoptado *Twitter* y su nivel de actividad en esta red. También examinamos qué les determina a usarla. Nuestra investigación abarca 32 países europeos.

<https://www.politiciansonsocialmedia.com>

Las redes sociales son cada vez más importantes para la comunicación política (Casero-Ripollés, 2018). Por ejemplo, en el último trimestre de 2020, *Twitter* informó de 192 millones de usuarios activos diarios de todo el mundo (Spangler, 2021). Los políticos son conscientes de su importancia, ya que es una plataforma en la que es posible dirigirse y comunicarse con los votantes.

Presentación de la nueva base de datos online *Políticos en las Redes Sociales*

En los países europeos generalmente hay dos tipos de estado, a saber, repúblicas parlamentarias y monarquías constitucionales. En ambos tipos el parlamento unicameral o la cámara baja del parlamento, en los casos con dos cámaras, tiene un papel clave, pues a partir de los resultados de las elecciones al parlamento se forma el gobierno de cada país. Los diputados son, pues, piezas de suma importancia en el imaginario tablero de ajedrez político.

En los últimos años, en la investigación de ciencias políticas, se han creado numerosas bases de datos con fines analíticos. Sobre partidos políticos existen *Party Facts* (Döring; Regel, 2019), *ParlGov* (Döring; Manow, 2020; Trechsel; Mair, 2011), *Chapel Hill Expert Survey* (Polk et al., 2017) y *Global Party Survey (GPS)* que se puede utilizar, por ejemplo, para medir el populismo (Norris, 2020). Hay otras bases de datos sobre legisladores de un solo país, como los Estados Unidos (Bonica, 2016; *Inter-university Consortium for Political and Social Research*; McKibbin, 1997), la *House of Commons of the UK* (Eggers; Spirling, 2014) y el *Deutscher Bundestag* (Sieberer et al., 2020). También hay otras iniciativas ambiciosas que mapean la actividad de los políticos a través del tiempo o el espacio. El proyecto *Politicians on Wikipedia and DBpedia* ofrece datos que cubren un período de 15 años (Wagner, 2017). *Parliamentary Careers in Comparison* proporciona datos de tres países europeos que se remontan

<https://www.politiciansonsocialmedia.com>

al comienzo de la Segunda Guerra Mundial (Bailer et al., 2018). El *Global Leadership Project* es aún más ambicioso y cubre casi 40.000 perfiles políticos de 145 países (Gerring et al., 2019). El proyecto más reciente es la

Comparative Legislators Database, que incluye varios tipos de información, desde sociodemográfica hasta profesional, de 45.000 políticos del pasado y del presente de 10 países (Göbel; Munzert, 2021). Sin embargo, no existe una base de datos completa que mapee la actividad de los políticos en las redes sociales. Una base de datos de este tipo sería muy beneficiosa debido a la influencia cada vez mayor de las redes sociales. En consecuencia, creamos nuestra propia base de datos sobre la adopción y el uso de las redes sociales por parte de los políticos.

Las ventajas de nuestra base de datos son su transparencia y su disponibilidad online. Además, pretendemos que la búsqueda en la base de datos sea fácil e intuitiva. Las bases de datos suelen estar limitadas por el período de tiempo en el que se centraron y la falta de actualizaciones es generalmente una de sus mayores debilidades. Nuestra intención es actualizar continuamente la base de datos y ofrecerla como recurso tanto al público como a los investigadores. Su mayor ventaja es su amplitud, que paulatinamente irá aumentando con más políticos de todo el mundo. La base de datos incluye identificadores de redes sociales (que se actualizarán periódicamente) y de los políticos, incluidos sus partidos y su actuaciones (*Party Facts IDs*), lo que facilita el análisis internacional adicional.

Nuestro proyecto no es el primer intento de clasificar a los parlamentarios europeos en *Twitter*, ya que actualmente existe la *Twitter Parliamentarian Database (TPD; Van-Vliet; Törnberg; Uitermark, 2020)*. Pero *TPD* contiene tweets de políticos y otros datos desde septiembre de 2017 hasta el 31 de octubre de 2019. Desde entonces, ha habido elecciones en varios países y cambios en la composición de los parlamentos y muchos diputados han empezado a usar *Twitter* recientemente. Además, *TPD* solo tiene en cuenta países donde más del 45% de los parlamentarios están en *Twitter*, y nuestro principal objetivo es comparar todos los países, independientemente del nivel de uso, para mostrar diferencias entre ellos. Por lo tanto, esta base de datos no se adapta a nuestros propósitos: nosotros llenamos un vacío en la investigación actual y ofrecemos varios hallazgos.

El artículo tiene una parte teórica en la que se explica la importancia de las redes sociales para los políticos y proporciona una descripción general del estado actual de la investigación en el campo de la adopción y el uso de las redes sociales. La parte metodológica explica el procedimiento analítico. Se ofrecen dos mapas en la parte analítica. El primero muestra cuántos miembros de los parlamentos nacionales de cada país europeo han adoptado *Twitter*. El segundo mapa informa sobre el grado de actividad de los parlamentarios en *Twitter*. Posteriormente, el análisis muestra la relación entre el número de usuarios de *Twitter* en un país determinado y el número de sus parlamentarios que también usan *Twitter*. La parte final resume los resultados e introduce otras posibles direcciones de investigación.

Examinamos cuántos parlamentarios han adoptado *Twitter* y qué nivel de actividad tienen

Los parlamentarios son piezas de suma importancia en el imaginario tablero de ajedrez político de cada país

2. Redes sociales y políticos

Las redes sociales pueden ser fuentes útiles de información sobre temas políticos. Gracias a su apertura e interactividad pueden contribuir al control democrático, la transparencia y la rendición de cuentas del proceso político y aumentar el interés de la gente en los asuntos públicos (Bennett; Entman, 2010; Coleman; Blumler, 2009; Feenstra; Casero-Ripollés, 2014). Por desgracia, también pueden influir negativamente en la opinión pública con noticias falsas (Bennett; Livingston, 2018; Pierri; Artoni; Ceri, 2020). Las redes tienen un papel en el establecimiento de la agenda pública, ya que los políticos y otros actores sociales las utilizan para promover sus asuntos, buscando situarlos en el centro del debate público (Casero-Ripollés, 2015). También son canales que permiten a los políticos conectarse emocionalmente con los usuarios (votantes) y presentarles cierta apariencia de autenticidad (Enli, 2015). Sin embargo, sobre todo, eliminan las barreras entre políticos y votantes y les permiten comunicarse directamente.

3. Adopciones de redes sociales por parte de políticos

Hay varios estudios que abordan los determinantes de la adopción de medios digitales por parte de los políticos, que se han centrado principalmente en sitios web (Vergeer; Hermans; Cunha, 2013), blogs (Carlson; Djupsund; Strandberg, 2014) u otros canales digitales, incluidas las redes sociales, pero no distinguieron entre ellos (Chen; Smith, 2010). La comunidad científica también se centró en examinar los motivos para adoptar o utilizar las redes sociales. Un artículo que examina estos motivos entre los políticos suizos a nivel federal reveló que crean cuentas principalmente para la autopromoción. El segundo motivo era buscar información de interés personal, y el tercero, menos importante, era simplemente como distracción (Hoffmann; Suphan; Meckel, 2016).

Algunos estudios solo se han centrado en *Facebook*. Por ejemplo, hay dos artículos sobre los determinantes del uso de *Facebook* por parte de los candidatos a la *US House of Representatives*. El primer artículo, que cubría las elecciones de 2006 y 2008, demostró que los máximos usuarios de *Facebook* eran, por un lado, los candidatos

Las redes sociales pueden contribuir a la transparencia y la rendición de cuentas del proceso político y aumentar el interés de la gente en los asuntos públicos

mejor financiados y, por otro, los candidatos de distritos electorales en los que había instituciones de educación superior competitivas. Los aspirantes y los candidatos a escaños vacantes (*open-seat*) fueron los primeros en adoptar *Facebook*, pero quienes más usaron esta red fueron los que ya eran titulares. El hecho de que *Facebook* fuera utilizado por otros candidatos de la misma circunscripción, o si un candidato había usado previamente tecnología digital también fueron factores importantes para la adopción de *Facebook* (Williams; Gulati, 2013). Las conclusiones del segundo artículo, que mapeó las elecciones de 2012, mostraron que no hubo diferencias entre los candidatos demócratas y republicanos. Los que no tenían perfil en *Facebook* era **más probable** que fueran los aspirantes o candidatos a escaños vacíos, los que estaban mal financiados, los mayores o los que participaban en una circunscripción no competitiva (Gulati; Williams, 2013). En las elecciones parlamentarias de 2013 de la República Checa, hubo importantes diferencias en la adopción de *Facebook*: los candidatos de partidos tradicionales lo usaron más que los de partidos unipersonales. Otro factor importante fue el uso previo de otros canales digitales: los candidatos que los habían usado tenían más probabilidades de adoptar *Facebook* (Macková; Štětka, 2016).

Otros estudios han examinado conjuntamente las dos redes sociales más comunes: *Facebook* y *Twitter* (Macková et al., 2017). La investigación sobre su uso por parte de los legisladores suecos y noruegos reveló que la adopción y el uso de *Twitter* y *Facebook* eran más probables entre los políticos más jóvenes. *Twitter* fue adoptado más por los aspirantes y, al igual que *Facebook*, por políticos sin posiciones clave. La creación de una cuenta de *Twitter* también fue más común entre los políticos de partidos más grandes, y lo mismo sucedió con *Facebook* (Larsson; Kalsnes, 2014). El factor decisivo para la adopción de estas dos redes sociales por parte de los políticos alemanes fue el dinero: cuanto más dinero tenían los candidatos en las elecciones federales, más probabilidades tenían de adoptar *Facebook* y *Twitter*. Un determinante importante de la adopción fue también el partido político al que pertenecían: los candidatos de partidos tradicionales como *CDU/CSU* y *SPD* tenían más probabilidades de tener una cuenta de *Facebook*, mientras que los de *Piratenpartei* (*Piratas*) y *Die Grünen* (*Verdes*) preferían *Twitter*, que también fue adoptado por candidatos más abiertos (Quinlan et al., 2018). También hay estudios exhaustivos que han examinado la adopción de *Twitter* y *Facebook* por parte de jefes de estado de todo el mundo. Uno de estos estudios encontró dos determinantes para la adopción de *Twitter* por parte de los líderes mundiales. El primero es el grado de democratización del país: cuanto mayor es la democracia, es más probable que se adopten las redes sociales. El segundo es el malestar social en un país. Los jefes de estado tienden a responder al malestar social con narrativas y así establecen un canal de comunicación en las redes sociales (Barberá; Zeitzoff, 2018).

4. Uso de *Twitter* por parte de los políticos

Numerosos estudios han estudiado qué estilos de comunicación tienen los políticos y qué estrategias discursivas eligen (Golbeck; Grimes; Rogers, 2010; Dang-Xuan et al., 2013; Enli; Skogerbø, 2013; Karlsen; Enjolras, 2016; Bracciale; Martella, 2017; Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2018; Aguilón-Vale; Narváez-Serra, 2019; Masroor et al., 2019) y cuáles son las interacciones entre políticos y público en *Twitter* (Parmelee; Bichard, 2011; Tromble, 2018).

Sin embargo, la mayor parte de la atención académica se dirige a *Twitter* en el contexto de campañas electorales (Vergeer, 2015; Jungherr, 2016; Segesten; Bossetta, 2017). El papel de *Twitter* se examinó en las elecciones al *Bundestag* de 2009 (Plotkowiak; Stanoevska-Slabeva, 2013), las elecciones nacionales holandesas de 2010 (Kruikemeier, 2014) y las elecciones parlamentarias de Finlandia en 2011 (Strandberg, 2013). Hay estudios sobre las cuentas de *Twitter* de los representantes de los partidos que se postularon en las elecciones noruegas de 2009 (Karlsen, 2011) y 2013 (Larsson; Ihlen, 2015) y los candidatos presidenciales en la primera elección históricamente directa del presidente en la República Checa en 2013 (Štětka; Macková; Fialová, 2014). También se analizaron las cuentas de *Twitter* de los políticos durante las elecciones indias de 2014 (Ahmed; Cho; Jaidka, 2017), las canadienses de 2011 (Small, 2018), y las españolas, tanto de 2016 (Pérez-Dasilva; Meso-Ayerdi; Mendiguren-Galdospín, 2018) como de 2018 (Rivas-de-Roca; García-Gordillo; Bezunartea-Valencia, 2020). En Colombia se examinó el papel de *Twitter* en las elecciones a una alcaldía en 2015 (López-Londoño, 2018), y además en las presidenciales colombianas celebradas en 2018 (Ruano; López; Mosquera, 2018). Por supuesto, los académicos no dejaron de estudiar el papel de *Twitter* en las elecciones presidenciales de EUA de 2016 (Sainudiin et al., 2019), cuyo ganador Donald Trump fue conocido por sus frecuentes tweets. En esta red social construyó la imagen de un superhéroe apolítico y utilizó la plataforma para dirigirse a los votantes (Schneiker, 2019; Kissas, 2020). Sin embargo, la gran mayoría de los estudios se centran en una elección y un país. Por lo tanto, los estudios que comparan dos o más países o elecciones son más beneficiosos. Por ejemplo, un análisis del uso de *Twitter* en las elecciones británicas y holandesas de 2010 encontró que los candidatos holandeses eran dos veces más activos que los británicos y utilizaban más su potencial interactivo (Graham; Jackson; Broersma, 2016). Desde el punto de vista metodológico, también resultan útiles los estudios que combinan varias técnicas científicas, ejemplo de ello es un artículo sobre la actividad en *Twitter* de los líderes de los principales partidos políticos españoles en las elecciones de 2015. Con la ayuda de análisis cuantitativos, cualitativos y de contenido, el artículo reveló que los partidos emergentes utilizaron *Twitter* para movilizaciones y anuncios generales, mientras que los partidos tradicionales tuitearon sobre propuestas políticas específicas (López-García, 2016).

Además de las elecciones nacionales, también se monitorizó el uso de *Twitter* en las elecciones a órganos supranacionales como el *Parlamento Europeo* (Amaral et al., 2016; Daniel; Obholzer, 2020; Hrdina; Karašćáková, 2014; Meganck et al., 2019; Ramos-Serrano; Fernández-Gómez; Pineda, 2018; Rivas-de-Roca; García-Gordillo, 2021; Sandberg; Öhberg, 2017). Sin embargo, cabe señalar que en las elecciones europeas de 2009 los candidatos aún no usaban mucho *Twitter*.

ter. Fue utilizado principalmente por progresistas, mientras que los conservadores estuvieron en gran parte ausentes (Vergeer; Hermans; Sams, 2013). El uso de *Twitter* ha cambiado con el tiempo, y la investigación sobre su uso con fines políticos se centra principalmente en campañas electorales, pero también hay estudios que investigan el uso de *Twitter* en tiempos de crisis política (Segado-Boj; Díaz-Campo; Lloves-Sobrado, 2015) y periodos superiores al año y medio (Bracciale; Martella, 2017). Finalmente, también hay investigaciones sobre el uso de *Twitter* por parte de las élites políticas durante la pandemia de Covid-19 (Haman, 2020; Rufai; Bunce, 2020).

Dos estudios han abordado la cuestión de los determinantes del uso de *Twitter* por miembros del *Parlamento Europeo* (MEPs). El primer estudio concluyó que tuiteaban principalmente durante las semanas de reuniones parlamentarias y de comisiones. Cuando se trataba de distritos grandes o de voto preferencial los parlamentarios comunicaban con menor frecuencia en *Twitter*. Por el contrario, un mayor número de votantes en una circunscripción y la prevalencia general de las redes sociales en un país determinado se correlacionaron positivamente con más eurodiputados activos en *Twitter*. Los eurodiputados más jóvenes o sus partidos políticos también tenían más probabilidades de ser activos en *Twitter*. Por supuesto, los eurodiputados también están activos en *Twitter* durante las campañas electorales en sus países. En lo que respecta a la ideología, los *Verdes* son los que más tuitean, mientras que la extrema derecha y los euroescépticos los que menos (Daniel; Obholzer; Hurka, 2019). El segundo estudio reveló también que la actividad de los eurodiputados en *Twitter* está asociada con la edad, ya que los eurodiputados más jóvenes son más activos en *Twitter*. Además, la actividad de los eurodiputados aumenta con el número de usuarios que ellos siguen y el porcentaje de la población que utiliza Internet en su país (Larsson, 2015). También se pueden mencionar estudios que abordan explícitamente los fines para los que los políticos usan *Twitter*. Un estudio basado en entrevistas cualitativas con cinco políticos franceses mostró que usaban *Twitter* principalmente para interactuar con votantes, periodistas y otros políticos, para difundir información, y para monitorear eventos actuales o la opinión pública (Frame; Brachotte, 2015). Un estudio cuantitativo que examinó las elecciones españolas de 2016 concluyó que los políticos utilizan *Twitter* principalmente para difundir propuestas políticas (López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017). Otros estudios de Alemania y Nueva Zelanda distinguen entre dos plataformas de redes sociales y amplían los hallazgos anteriores. Los políticos usan *Facebook* para diseminar comunicaciones detalladas, movilizar a los votantes y hacer publicaciones más extensas con fotos y videos, y *Twitter* para difundir noticias, mantenerse en contacto con los periodistas y reaccionar rápidamente a los acontecimientos (Ross; Bürger, 2014; Stier et al., 2018). Una investigación sobre el uso de *Twitter* por parte de 97 senadores estadounidenses durante el período 2009-2011, encontró que la actividad en las redes sociales aumenta entre los miembros de partidos minoritarios, los que tienen pocas posibilidades de ganar y los extremistas (Hong; Choi; Kim, 2019).

5. Metodología

Usamos varias técnicas para recopilar datos. Primero, buscamos en *Google* y el *Google Knowledge Graph*, que ofrece perfiles sociales de figuras conocidas.

<https://developers.google.com/knowledge-graph>

Sin embargo, estos datos son insuficientes y no siempre correctos, pues *Google* indexa tanto cuentas suplantadas o de parodia y cuentas que ya no están activas. Además, para muchos políticos no aparece su perfil a pesar de que lo tienen. Por lo tanto, no podíamos confiar completamente en los datos de *Google* y tuvimos que verificar cada perfil. En segundo lugar, usamos listas de *Twitter* para buscar cuentas. Algunos parlamentos tienen cuentas oficiales de *Twitter* que también pueden incluir a sus parlamentarios. Sin embargo, en algunas de estas listas faltaban diputados. Por lo tanto, también buscamos parlamentarios manualmente en *Twitter*. En general, fue fácil identificar a los parlamentarios cuando las descripciones de su perfil indicaban que eran realmente parlamentarios. Sin embargo, a veces los parlamentarios no utilizan el campo de descripción, y en estos casos, fue necesario mirar con más detenimiento sus perfiles. Esto fue más problemático cuando había varios perfiles de *Twitter* con el mismo nombre: entonces analizamos a los seguidores y sus perfiles. También prestamos atención a si las cuentas podían ser falsas o de parodia. Según las condiciones y reglas de *Twitter*, las cuentas falsas y de parodia deben declararse como tales, pero además nosotros buscamos otros indicios de dichas cuentas y las filtramos.

Usamos sitios web parlamentarios para encontrar listas de MPs. Para Bulgaria, Chipre y Grecia, buscamos nombres en *Twitter* usando su alfabeto (cirílico o griego) y también el alfabeto latino. Usamos el porcentaje de población en *Twitter* como nuestra variable independiente que mide la adopción de *Twitter* por los parlamentarios. Estos datos fueron proporcionados por *DataReportal* (*Hootsuite; We Are Social*, 2021), y usamos los informes de redes sociales de 2021 para cada país (para Malta fue el de 2020). El porcentaje de usuarios de *Twitter* en cada país no se conoce oficialmente, por lo que *Hootsuite* y *We Are Social* compilan varias fuentes de datos para estimar la audiencia potencial de 13 años o más a la que los especialistas en marketing pueden llegar mediante anuncios en *Twitter*.

Para recopilar datos a través de la API de *Twitter*, utilizamos el lenguaje de programación *R* y su paquete *rTweet* (Kearney, 2019). Definimos que un parlamentario ha “adoptado” *Twitter* cuando tiene una cuenta y la usa aunque sea de forma elemental. En nuestro análisis se incluyeron los miembros de los parlamentos que tuitearon al menos una vez entre principios de enero de 2020 y finales de enero de 2021. Además, las cuentas tenían que ser públicas. Si los tweets eran privados, excluimos la cuenta del análisis.

Definimos que un MP ha “adoptado” *Twitter* cuando tiene una cuenta y la usa aunque sea de forma elemental

Elegimos analizar la actividad de *Twitter* de todos los parlamentarios durante enero de 2021 porque es un mes con muchos tweets. Además, no hubiera sido adecuado comparar las cuentas en 2020, ya que se celebraron elecciones en varios países y algunos diputados se unieron a *Twitter* a finales de 2020.

Descubrimos que, para los parlamentarios que estuvieron activos al menos una vez en 2020 o en enero de 2021, la mediana de tweets enviados en enero de 2021 fue 32. El primer cuartil fue 7 y el tercer cuartil fue 94. El valor máximo fue 2.010 tweets, mientras que algunos parlamentarios no enviaron ni un solo tweet. Por lo tanto, elegimos el valor 32 para indicar una presencia generalmente activa, ya que corresponde a más de un tweet por día y con la mitad superior de los MPs. Por lo tanto, el primer análisis utiliza el número de parlamentarios que enviaron al menos un tweet en 2020 o enero de 2021, y el segundo análisis usa los parlamentarios que enviaron al menos 32 tweets en enero de 2021. Presentamos los resultados tanto en mapas como en tablas a continuación, en la sección Análisis.

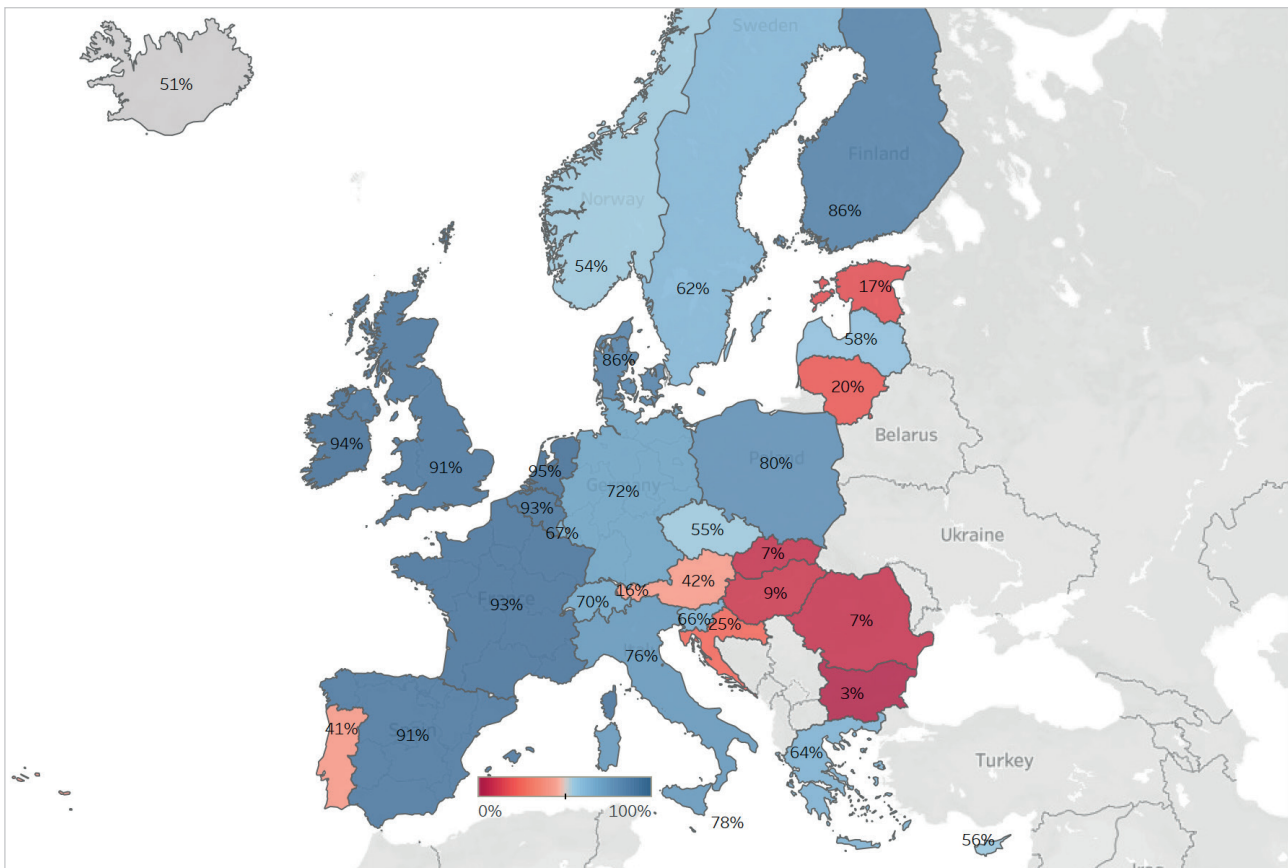
6. Análisis

Presentamos visualmente los resultados usando dos mapas y los describimos en la tabla 1. El mapa 1 muestra la adopción de *Twitter* por miembros de parlamentos nacionales en cada país europeo. Se observa que, especialmente en los países de Europa occidental, casi todos los diputados tienen una cuenta activa. En Irlanda, Reino Unido, Holanda, Francia y España están en *Twitter* más del 90% de los diputados. Por el contrario, los diputados de los estados del antiguo bloque del Este casi no están presentes en *Twitter*: tienen una cuenta activa menos del 10% de los diputados de Bulgaria, Rumanía, Hungría y Eslovaquia. En los países del Centro y el Norte de Europa se observa una adopción moderada. En la República Checa, Noruega y Suecia tienen una cuenta de *Twitter* activa alrededor del 50% de los diputados. Sin embargo, el mapa no muestra ninguna tendencia predominante en la adopción de *Twitter* por parte de los parlamentarios. No se puede afirmar inequívocamente que *Twitter* es característico de los países de Europa occidental en comparación con los países de Europa del Este, pues hay excepciones. En el estado poscomunista de Polonia, el 80% de los parlamentarios están en *Twitter*, lo que está en línea con las democracias occidentales. En Portugal, por el contrario, solo el 41% de los diputados ha adoptado *Twitter*, una cifra mucho más baja que su vecina España.

“ En la mayoría de los países europeos, más del 50% de los parlamentarios han adoptado *Twitter* ”

Un rasgo notable es que parece que a los políticos les vale la pena tener una cuenta de *Twitter*, pues esta red la usa más del 50% de los parlamentarios en la mayoría de los países europeos.

El mapa 2 muestra el uso de *Twitter* por parte de los parlamentarios más activos en cada país europeo. Más del 70% de los diputados españoles y británicos enviaron 32 o más tweets en enero de 2021. España y Reino Unido son, pues, países



Mapa 1. Parlamentarios nacionales en *Twitter*

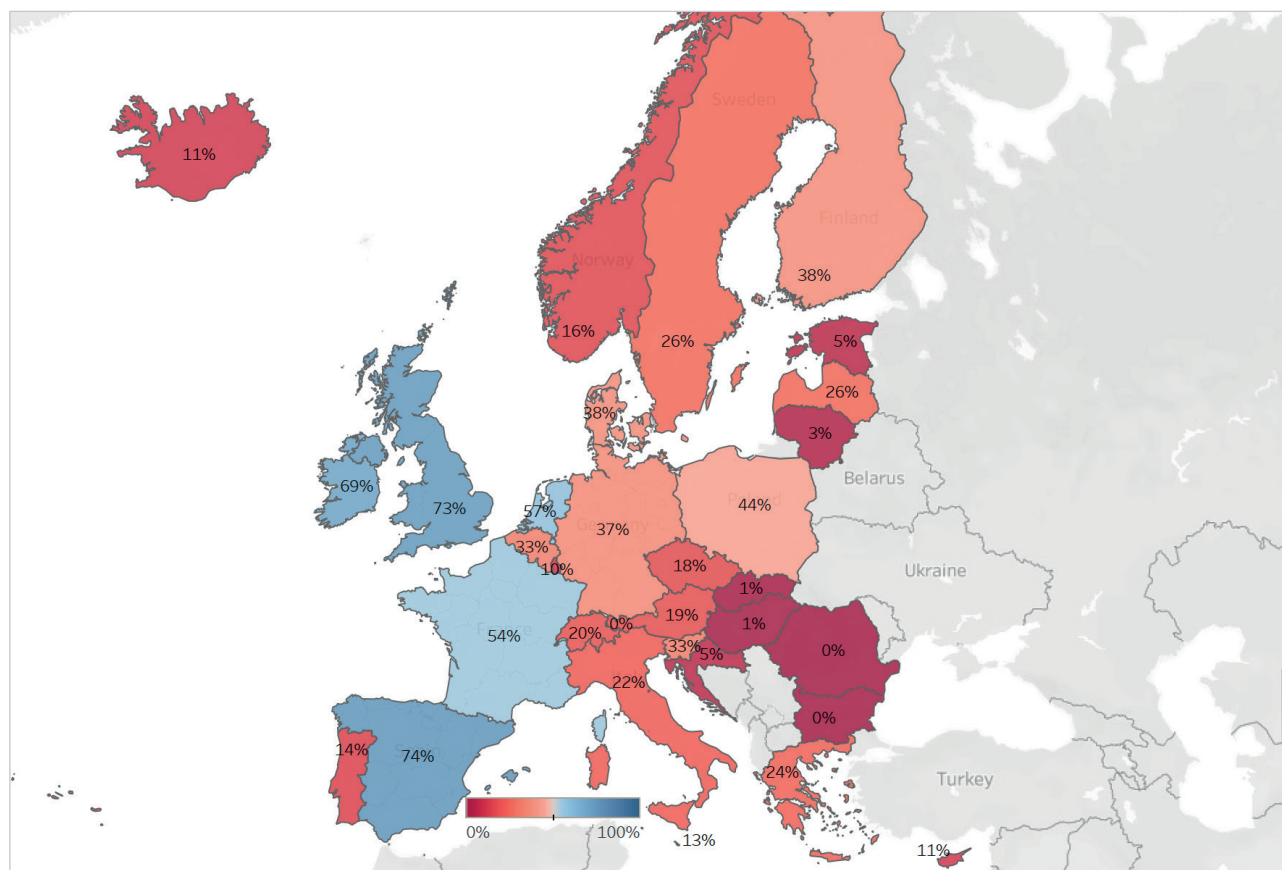
en los que no solo casi todos los diputados tienen *Twitter*, sino también países donde son más activos en esta plataforma. Del mismo modo Irlanda, Holanda y Francia son muy activos, con más del 50% de los parlamentarios muy activos en *Twitter*. Sin embargo, no se puede afirmar que solo los estados de Europa Occidental son muy activos en *Twitter*, como lo demuestran los parlamentarios polacos, de los cuales lo son más del 40%. En los países nórdicos y centroeuropeos (Finlandia, Dinamarca y Alemania), casi el 40% de los MPs envían más de 31 tweets al mes. Por el contrario, los países donde los parlamentarios no tuitearon incluyen los países poscomunistas Bulgaria y Rumanía y las pequeñas monarquías occidentales de Luxemburgo y Liechtenstein, lo cual se corresponde con el hecho de que, en estos países, solo unos pocos parlamentarios han adoptado *Twitter*.

El número de usuarios de *Twitter* en un país es una variable que predice significativamente la adopción de *Twitter* por los parlamentarios

Ciertas tendencias solo son evidentes en el mapa 2. Primero, son muy activos los MPs de países en los que hay una proporción alta de MPs usuarios. Estos países son principalmente, pero no exclusivamente, democracias occidentales. Por el contrario, en países en los que han adoptado *Twitter* pocos parlamentarios, estos también son menos activos. En general, se puede decir que los parlamentarios son muy activos en *Twitter*, como lo demuestra el hecho de que en muchos países más de la mitad de ellos envía más de 31 tweets al mes.

Nuestro objetivo no solo es ofrecer mapas o tablas descriptivas, sino también explicar por qué en unos países *Twitter* es adoptado por más parlamentarios que en otros. Nuestra suposición es que cuanto más se usa *Twitter* en un país, más probable es que los parlamentarios lo adopten para llegar a los votantes. El gráfico 1 muestra que el número de usuarios de *Twitter* se correlaciona bastante con el número de MPs que lo usan, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,58. Esto se corresponde con el uso de *Twitter* por parte de los parlamentarios europeos, donde también es cierto que un mayor uso de las redes sociales en un país determinado se correlaciona con una mayor frecuencia de tuiteo por parte de los eurodiputados (Daniel; Obholzer; Hurka, 2019). Así pues, el número de usuarios de *Twitter* en un país es una variable que predice significativamente la adopción de *Twitter* por los parlamentarios.

Estos resultados pueden explicarse mediante la teoría de la elección racional. Los políticos calculan si tiene sentido estar en *Twitter* basándose en una relación costo-utilidad. Algunos autores consideran que los costos de uso de las redes sociales son relativamente bajos o incluso esencialmente nulos, por ejemplo durante las campañas electorales (Lassen; Brown, 2011; Obholzer; Daniel, 2016). Sin embargo, otros estudios han encontrado una relación entre gastar y adoptar las redes sociales (Gulati; Williams, 2013; Quinlan et al., 2018; Williams; Gulati, 2013). En cualquier caso, los costos



Mapa 2. Parlamentarios nacionales que enviaron al menos 32 tweets en enero de 2021

Tabla 1. Países y sus parlamentarios, y población en *Twitter*

País	Número de MPs	% población en <i>Twitter</i>	% MPs en <i>Twitter</i>	% MPs en <i>Twitter</i> que al menos enviaron 32 tweets
Austria	183	6,4	42,1	18,6
Bélgica	150	10,3	93,3	33,3
Bulgaria	240	3,3	2,5	0,0
Croacia	151	3,6	24,5	5,3
Chipre ^a	54	9,6	55,6	11,1
Republica Checa	200	6,1	54,5	17,5
Dinamarca	186	10,0	86,0	37,6
Estonia	101	6,9	16,8	5,0
Finlandia	200	11,7	86,0	38,0
Francia ^a	575	14,4	93,0	54,4
Alemania	709	7,9	71,5	36,8
Grecia	300	5,6	64,0	24,0
Hungría	199	3,3	9,0	0,5
Islandia	63	21,7	50,8	11,1
Irlanda	160	26,9	94,4	68,8
Italia ^a	629	5,2	75,7	22,1
Letonia	100	6,4	58,0	26,0
Liechtenstein	25	9,5	16,0	0,0
Lituania	141	4,9	19,9	2,8
Luxemburgo	60	25,1	66,7	10,0
Malta	67	26,0	77,6	13,4
Holanda ^a	149	21,2	95,3	57,0
Noruega	169	13,9	54,4	16,0
Polonia ^a	459	4,1	79,5	44,0
Portugal	230	12,1	41,3	14,3
Rumanía ^a	329	4,0	7,0	0,0
Eslovaquia	150	3,0	6,7	0,7
Eslovenia	90	5,5	65,6	33,3
España	350	18,3	91,1	74,3
Suecia	349	13,4	61,9	26,4
Suiza	200	9,9	69,5	19,5
Reino Unido	650	28,6	91,4	72,8

^a En el momento de la recopilación de datos, había dos puestos vacantes en Chipre y Francia, y uno en Italia, Holanda, Polonia y Rumanía. En Dinamarca, incluimos tanto a los miembros en excedencia como a sus suplentes.

de *Twitter* para los parlamentarios incluyen sin duda el tiempo dedicado a escribir tweets y comunicarse con votantes, periodistas y otros actores. Si no administran la cuenta de *Twitter* ellos mismos, tienen que invertir en las personas o empresas que la administran. Aunque los parlamentarios pueden poner a sus asistentes a cargo de sus cuentas de redes sociales (**Sabag-Ben-Porat; Lev-On; Lehman-Wilzig, 2020**), el tiempo de estos asistentes también tiene un coste y los parlamentarios son totalmente responsables del contenido de sus tweets. Los tweets mal formulados pueden generar una cobertura mediática importante y dañar la imagen de un político. Por lo tanto, a los diputados les interesa al menos controlar lo que publican los asistentes, lo que también consume mucho tiempo.

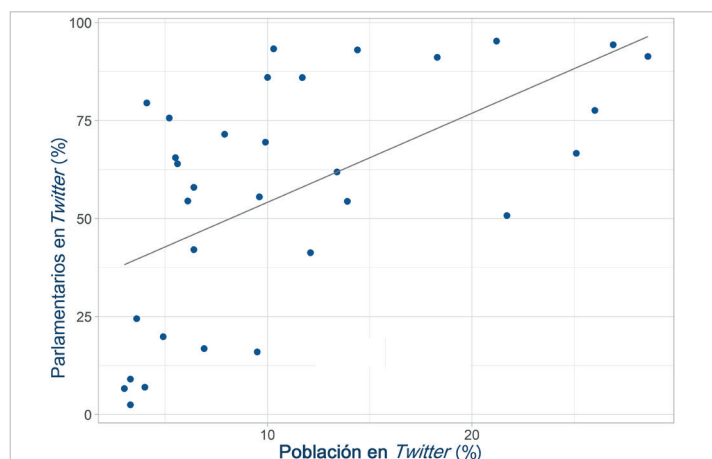


Gráfico 1. Correlación entre el número de usuarios de *Twitter* y el número de parlamentarios que lo han adoptado en cada país

Entre los principales usos de *Twitter*, es posible plantear llegar a los votantes y conseguir nuevos seguidores con los que es posible mantener contacto y movilizarlos durante las elecciones. También es posible informar a los seguidores sobre las actividades cotidianas y responder rápida y directamente a eventos políticos y opositores

« España y Reino Unido son países en los que no solo casi todos los diputados tienen perfil en *Twitter* sino que también son los más activos »

(Frame; Brachotte, 2015; López-Meri *et al.*, 2017; Ross; Bürger, 2014; Stier *et al.*, 2018) y, por tanto, penetrar en el espacio mediático y marcar la agenda (Casero-Ripollés, 2015). Sin embargo, si los costos fueran mayores que la utilidad, no sería racional adoptar *Twitter*. En países donde *Twitter* no prevalece, puede que no sea una inversión de tiempo o financiera efectiva porque es probable que los costes excedan la utilidad.

7. Conclusiones

Examinamos la adopción y el uso de *Twitter* por los parlamentarios en países europeos con los datos de la nueva base de datos *Politicians on Social Media*. El análisis reveló que casi todos los diputados de Europa occidental tienen una cuenta de *Twitter* activa. Por el contrario, en los países poscomunistas, los parlamentarios están menos interesados en *Twitter* y seguramente utilizan otros medios de comunicación. Estas conclusiones no pueden generalizarse demasiado, ya que se pueden encontrar excepciones tanto en el Oeste de Europa (Portugal y pequeñas monarquías) como en el Este (Polonia). Se puede afirmar que *Twitter* es generalmente una plataforma en la que están presentes la mayoría de los miembros de los parlamentos nacionales en la mayoría de los países europeos.

El análisis también mostró que cuando hay una adopción generalizada de *Twitter* por los parlamentarios, es más probable que estos también estén activos en esta red. Una vez más, resultó que los diputados que tweeteaban con frecuencia eran, en la mayoría de los casos, de países de Europa occidental. En la mayoría de los países poscomunistas la actividad de los parlamentarios en *Twitter* es muy baja.

También encontramos que la tasa de adopción de *Twitter* por parte de los políticos está fuertemente correlacionada con el porcentaje general de usuarios de *Twitter* en cada país. En particular, cuanto mayor sea el porcentaje de usuarios de *Twitter* en un estado, más probable es que los parlamentarios también lo adopten. Así hemos contribuido al debate sobre los determinantes de la adopción de las redes sociales por parte de los políticos (Chen; Smith, 2010; Gulati; Williams, 2013; Williams; Gulati, 2013; Larsson; Kalsnes, 2014; Hoffmann; Suphan; Meckel, 2016; Macková; Štětka, 2016; Macková *et al.*, 2017; Quinlan *et al.*, 2018).

Nuestra investigación tiene ciertos límites, tanto metodológicos como analíticos. Los límites metodológicos incluyen el desafío de identificar las cuentas de *Twitter* de los políticos. Solo unos pocos parlamentos nacionales proporcionan listas precisas y completas de sus parlamentarios en sus perfiles de *Twitter*, por lo que fue necesario rastrearlos. No podemos garantizar que se hayan encontrado todas las cuentas de *Twitter* de los diputados, ya que, en teoría, los diputados podrían usar nombres diferentes. Por ejemplo, es posible que solo usen sus apodos, lo que hace que encontrar sus cuentas sea muy difícil cuando sus cuentas no aparecen en alguna parte. Los parlamentarios deberían intentar llegar a la mayor audiencia posible y, por lo tanto, este comportamiento no tendría mucho sentido. Todos los desafíos metodológicos se abordaron con sumo cuidado.

Entre los límites analíticos está que solo ofrecimos una descripción general de la adopción y el uso de *Twitter* y solo examinamos una variable que podría afectar la adopción (uso general de *Twitter* en un país). No tomamos en cuenta otras variables como financiamiento, ideología o cargos en parlamentos, gobierno o partido, así como la edad, el género y el uso de otras redes sociales. Hay espacio para más investigaciones, y una base de datos en crecimiento que incluye datos sobre muchas de estas variables debería ayudar a los investigadores con dicha investigación.

La investigación adicional también podría tratar de explicar las diferencias en el uso de *Twitter* por los parlamentarios entre países. Las diferencias significativas en la adopción de *Twitter* son especialmente llamativas en países vecinos que tienen un desarrollo histórico o un idioma similar, como la República Checa y Eslovaquia o España y Portugal. La investigación adicional también puede centrarse en la adopción y el uso de las redes sociales por parte de miembros del gobierno que, debido a la naturaleza de los sistemas políticos en Europa, tienen una influencia significativa en la política cotidiana. En tiempos de emergencia, es el gobierno y sus miembros quienes toman las medidas necesarias, y las redes sociales también son un medio de comunicación rápida de crisis con el público. También es posible monitorear la adopción y uso de *Twitter* por miembros de las segundas cámaras del parlamento, donde existan. Especialmente en bicameralismos asimétricos, donde los miembros de las cámaras superiores no son tan importantes como los miembros de las cámaras inferiores, las redes sociales pueden potencialmente aumentar su importancia.

Los políticos son conscientes de que, gracias a las redes sociales, pueden llegar rápida y decididamente a las masas de votantes. La base de datos y la investigación posterior sobre el uso de las redes sociales por parte de los políticos pueden contribuir así a la transparencia y el control de la comunicación política entre los representantes electos y los ciudadanos, lo que es importante para la democracia.

8. Referencias

- Aguillón-Vale; Pedro-David; Narváez-Serra, Jellicy** (2019). "Comportamiento del lenguaje de líderes políticos venezolanos en el uso de *Twitter*". *Signo y pensamiento*, v. 38, n. 74.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-74.cllp>
- Ahmed, Saifuddin; Cho, Jaeho; Jaidka, Kokil** (2017). "Leveling the playing field: The use of *Twitter* by politicians during the 2014 Indian general election campaign". *Telematics and informatics*, v. 34, n. 7, pp. 1377-1386.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.005>
- Alonso-Muñoz, Laura; Casero-Ripollés, Andreu** (2018). "Communication of European populist leaders on *Twitter*: Agenda setting and the 'more is less' effect". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1193-1202.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Amaral, Inês; Zamora, Rocío; Grandío, María del Mar; Noguera, José Manuel** (2016). "Flows of communication and 'influentials' in *Twitter*: A comparative approach between Portugal and Spain during 2014 European elections". *Observatorio (OBS*)*, v. 10, n. 2, pp. 111-128.
<https://doi.org/10.15847/obsOBS1022016900>
- Bailer, Stefanie; Manow, Philip; Hug, Simon; Turner-Zwinkels, Tomas; Goet, Niels; Huwyler, Oliver; French, Elena** (2018). *Parliamentary careers in comparison*.
<https://parliamentarycareersincomparison.org>
- Barberá, Pablo; Zeitzoff, Thomas** (2018). "The new public address system: Why do world leaders adopt social media?" *International studies quarterly*, v. 62, n. 1, pp. 121-130.
<https://doi.org/10.1093/isq/sqx047>
- Bennett, W. Lance; Entman, Robert M.** (eds.). (2010). *Mediated politics: Communication in the future of democracy*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 9780521783569
- Bennett, W. Lance; Livingston, Steven** (2018). "The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions". *European journal of communication*, v. 33 n. 2, pp. 122-139.
<https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bonica, Adam** (2016). "A data-driven voter guide for U.S. elections: Adapting quantitative measures of the preferences and priorities of political elites to help voters learn about candidates". *RSF: The Russell Sage Foundation Journal of the social sciences*, v. 2, n. 7, pp. 11-32.
<https://doi.org/10.7758/rsf.2016.2.7.02>
- Bracciale, Roberta; Martella, Antonio** (2017). "Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on *Twitter*". *Information, communication & society*, v. 20, n. 9, pp. 1310-1329.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328522>
- Carlson, Tom; Djupsund, Göran; Strandberg, Kim** (2014). "Taking risks in social media campaigning: The early adoption of blogging by candidates". *Scandinavian political studies*, v. 37, n. 1, pp. 21-40.
<https://doi.org/10.1111/1467-9477.12011>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2015). "Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España". *Historia y comunicación social*, v. 20, n. 2, pp. 533-548.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399
- Casero-Ripollés, Andreu** (2018). "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Chen, Peter John; Smith, Peter Jay** (2010). "Adoption and use of digital media in election campaigns: Australia, Canada and New Zealand compared". *Public communication review*, v. 1, n. 1, pp. 3-26.
<https://doi.org/10.5130/pcr.v1i1.1249>
- Coleman, Stephen; Blumler, Jay G.** (2009). *The internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 9780511818271
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511818271>
- Dang-Xuan, Linh; Stieglitz, Stefan; Wladarsch, Jennifer; Neuberger, Christoph** (2013). "An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on *Twitter* during election periods". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 795-825.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783608>
- Daniel, William T.; Obholzer, Lukas** (2020). "Reaching out to the voter? Campaigning on *Twitter* during the 2019 European elections". *Research & politics*, v. 7, n. 2.
<https://doi.org/10.1177/2053168020917256>

- Daniel, William T.; Obholzer, Lukas; Hurka, Steffen** (2019). "Static and dynamic incentives for *Twitter* usage in the European Parliament". *Party politics*, v. 25, n. 6, pp. 771-781.
<https://doi.org/10.1177/1354068817747755>
- Döring, Holge; Manow, Philip** (2020). *ParlGov. Parliaments and governments database: Information on parties, elections and cabinets in modern democracies*.
<http://www.parlgov.org>
- Döring, Holger; Regel, Sven** (2019). "Party Facts: A database of political parties worldwide". *Party politics*, v. 25, n. 2, pp. 97-109.
<https://doi.org/10.1177/1354068818820671>
- Eggers, Andrew C.; Spirling, Arthur** (2014). "Electoral security as a determinant of legislator activity, 1832-1918: New data and methods for analyzing British political development". *Legislative studies quarterly*, v. 39, n. 4, pp. 593-620.
<https://doi.org/10.1111/lsq.12059>
- Enli, Gunn-Sara** (2015). "*Mediated authenticity: How the media constructs reality*". New York: Peter Lang. ISBN: 978 1 433114854
- Enli, Gunn-Sara; Skogerbø, Eli** (2013). "Personalized campaigns in party-centred politics". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 757-774.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Feenstra, Ramón A.; Casero-Ripollés, Andreu** (2014). "Democracy in the digital communication environment: A typology proposal of political monitoring processes". *International journal of communication*, v. 8, n. 1, pp. 2448-2468.
<https://doi.org/10.4185/rics-2017-1223en>
- Frame, Alex; Brachotte, Gilles** (2015). "Le tweet stratégique: Use of *Twitter* as a PR tool by French politicians". *Public relations review*, v. 41, pp. 2, 278-287.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.005>
- Gerring, John; Oncel, Erzen; Morrison, Kevin; Pemstein, Daniel** (2019). "Who rules the world? A portrait of the global leadership class". *Perspectives on politics*, v. 17, n. 4, pp. 1079-1097.
<https://doi.org/10.1017/S1537592719000744>
- Göbel, Sascha; Munzert, Simon** (2021). "The comparative legislators database". *British Journal of political science*.
<https://doi.org/10.1017/S0007123420000897>
- Golbeck, Jennifer; Grimes, Justin M.; Rogers, Anthony** (2010). "*Twitter* use by the U.S. Congress". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 61, n. 8, pp. 1612-1621.
<https://doi.org/10.1002/asi.21344>
- Graham, Todd; Jackson, Dan; Broersma, Marcel** (2016). "New platform, old habits? Candidates' use of *Twitter* during the 2010 British and Dutch general election campaigns". *New media & society*, v. 18, n. 5, pp. 765-783.
<https://doi.org/10.1177/1461444814546728>
- Gulati, Girish J.; Williams, Christine B.** (2013). "Social media and campaign 2012: Developments and trends for *Facebook* adoption". *Social science computer review*, v. 31, n. 5, pp. 577-588.
<https://doi.org/10.1177/0894439313489258>
- Haman, Michael** (2020). "The use of *Twitter* by state leaders and its impact on the public during the Covid-19 pandemic". *Heliyon*, v. 6, n. 11, e05540.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05540>
- Hoffmann, Christian Pieter; Suphan, Anne; Meckel, Miriam** (2016). "The impact of use motives on politicians' social media adoption". *Journal of information technology & politics*, v. 13, n. 3, pp. 239-256.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1169241>
- Hong, Sounman; Choi, Haneul; Kim, Taek Kyu** (2019). "Why do politicians tweet? Extremists, underdogs, and opposing parties as political tweeters". *Policy & internet*, v. 11, n. 3, pp. 305-323.
<https://doi.org/10.1002/poi3.201>
- Hootsuite; We Are Social* (2021). *Digital 2021 Global digital overview*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
- Hrdina, Matouš; Karašćáková, Zuzana** (2014). "Parties, pirates and politicians: The 2014 European Parliamentary elections on Czech *Twitter*". *Human affairs*, v. 24, n. 4, pp. 437-451.
<https://doi.org/10.2478/s13374-014-0239-4>

- Inter-university Consortium for Political and Social Research; **McKibbin, Carroll** (1997). *Roster of United States congressional officeholders and biographical characteristics of members of the United States Congress, 1789-1996*.
- Jungherr, Andreas** (2016). "Twitter use in election campaigns: A systematic literature review". *Journal of information technology & politics*, v. 13, n. 1, pp. 72-91.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Karlsen, Rune** (2011). "A platform for individualized campaigning? Social media and parliamentary candidates in the 2009 Norwegian election campaign". *Policy & internet*, v. 3, n. 4, pp. 1-25.
<https://doi.org/10.2202/1944-2866.1137>
- Karlsen, Rune; Enjolras, Bernard** (2016). "Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system: Linking candidate survey data with Twitter data". *International journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 338-357.
<https://doi.org/10.1177/1940161216645335>
- Kearney, Michael** (2019). "rtweet: Collecting and analyzing Twitter data". *Journal of open source software*, v. 4, n. 42, 1829.
<https://doi.org/10.21105/joss.01829>
- Kissas, Angelos** (2020). "Performative and ideological populism: The case of charismatic leaders on Twitter". *Discourse & society*, v. 31, n. 3, pp. 268-284.
<https://doi.org/10.1177/0957926519889127>
- Kruikemeier, Sanne** (2014). "How political candidates use Twitter and the impact on votes". *Computers in human behavior*, v. 34, pp. 131-139.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- Larsson, Anders-Olof** (2015). "The EU Parliament on Twitter - Assessing the permanent online practices of parliamentarians". *Journal of information technology and politics*, v. 12, n. 2, pp. 149-166.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2014.994158>
- Larsson, Anders-Olof; Ihlen, Øyvind** (2015). "Birds of a feather flock together? Party leaders on Twitter during the 2013 Norwegian elections". *European journal of communication*, v. 30, n. 6, pp. 666-681.
<https://doi.org/10.1177/0267323115595525>
- Larsson, Anders-Olof; Kalsnes, Bente** (2014). "'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians". *European journal of communication*, v. 29, n. 6, pp. 653-667.
<https://doi.org/10.1177/0267323114531383>
- Lassen, David S.; Brown, Adam R.** (2011). "Twitter: The electoral connection?". *Social science computer review*, v. 29, n. 4, pp. 419-436.
<https://doi.org/10.1177/0894439310382749>
- López-García, Guillermo** (2016). "'New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter". *Communication & society*, v. 29, n. 3, pp. 149-168.
<https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-Londoño, Luis-Miguel** (2018). "La campaña a la Alcaldía de Manizales (Colombia) en Twitter: un caso para comprender la influencia de los medios en la interacción online entre candidatos y ciudadanos". *Palabra clave. Revista de comunicación*, v. 21, n. 3, pp. 798-830.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.7>
- López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 795-804.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Macková, Alena; Štětka, Václav** (2016). "Walking the party line? The determinants of Facebook's adoption and use by Czech parliamentarians". *Medijske studije*, v. 7, n. 14, pp. 157-175.
<https://doi.org/10.20901/ms.7.14.11>
- Macková, Alena; Štětka, Václav; Zápotocký, Jan; Hladík, Radim** (2017). "Who is afraid of the platforms? Adoption of and strategies for use of social media by politicians in the Czech Republic". In: Surowiec, Paweł; Štětka, Václav. *Social media and politics in Central and Eastern Europe*. London: Routledge, pp. 23-44. ISBN: 9781138100824
- Masroor, Farzana; Khan, Qintarah N.; Aib, Iman; Ali, Zulfiqar** (2019). "Polarization and ideological weaving in Twitter discourse of politicians". *Social media + society*, v. 5, n. 4.
<https://doi.org/10.1177/2056305119891220>

- Meganck, Shana; Guidry, Jeanine; Messner, Marcus; Medina-Messner, Vivian** (2019). "@JunckerEU vs. @MartinSchulz: How leading candidates in the 2014 European Parliament elections campaigned on Twitter". *First Monday*, v. 24, n. 11. <https://doi.org/10.5210/fm.v24i11.9856>
- Norris, Pippa** (2020). "Measuring populism worldwide". *Party politics*, v. 26, n. 6, pp. 697-717. <https://doi.org/10.1177/1354068820927686>
- Obholzer, Lukas; Daniel, William T.** (2016). "An online electoral connection? How electoral systems condition representatives' social media use". *European Union politics*, v. 17, n. 3, pp. 387-407. <https://doi.org/10.1177/1465116516630149>
- Parmelee, John H.; Bichard, Shannon L.** (2011). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham: Lexington Books. ISBN: 9780739165003
- Pérez Dasilva, Jesús; Meso Ayerdi, Koldobico; Mendiguren Galdospín, Terese** (2018). "Do Spanish political leaders interact with the media and journalists via Twitter?" *Communication and society*, v. 31, n. 3, pp. 299-317. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.299-317>
- Pierri, Francesco; Artoni, Alessandro; Ceri, Stefano** (2020). "Investigating Italian disinformation spreading on Twitter in the context of 2019 European elections". *PLoS one*, v. 15, n. 1, e0227821. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0227821>
- Plotkowiak, Thomas; Stanoevska-Slabeva, Katarina** (2013). "German politicians and their Twitter networks in the Bundestag election 2009". *First Monday*, v. 18, n. 5. <https://doi.org/10.5210/fm.v18i5.3816>
- Polk, Jonathan; Rovny, Jan; Bakker, Ryan; Edwards, Erica; Hooghe, Liesbet; Jolly, Seth; Koedam, Jelle; Kostelka, Filip; Marks, Gary; Schumacher, Gijs; Steenbergen, Marco; Vachudova, Milada; Zilovic, Marko** (2017). "Explaining the salience of anti-elitism and reducing political corruption for political parties in Europe with the 2014 Chapel Hill Expert Survey data". *Research & politics*, v. 4, n. 1, 205316801668691. <https://doi.org/10.1177/2053168016686915>
- Quinlan, Stephen; Gummer, Tobias; Roßmann, Joss; Wolf, Christof** (2018). "'Show me the money and the party!' – variation in Facebook and Twitter adoption by politicians". *Information, communication & society*, v. 21, n. 8, pp. 1031-1049. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301521>
- Ramos-Serrano, Marina; Fernández Gómez, Jorge David; Pineda, Antonio** (2018). "'Follow the closing of the campaign on streaming': The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European elections". *New media & society*, v. 20, n. 1, pp. 122-140. <https://doi.org/10.1177/1461444816660730>
- Rivas-de-Roca, Rubén; García-Gordillo, Mar** (2021). "Thematic agenda on Twitter in the 2019 European Parliament elections: A comparative study between 'Spitzenkandidaten' and national candidates". *Tripodos*, n. 49, pp. 29-49. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p29-49>
- Rivas-de-Roca, Rubén; García-Gordillo, Mar; Bezunartea-Valencia, Ofa** (2020). "The far-right's influence on Twitter during the 2018 Andalusian elections: an approach through political leaders". *Communication & society*, v. 33, n. 2, pp. 227-242. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.227-242>
- Ross, Karen; Bürger, Tobias** (2014). "Face to face(book): Social media, political campaigning and the unbearable lightness of being there". *Political science*, v. 66, n. 1, pp. 46-62. <https://doi.org/10.1177/0032318714534106>
- Ruano, Luis-Eduardo; López, Juan-Camilo; Mosquera, Jonathan-Felipe** (2018). "La política y lo político en Twitter: Análisis del discurso de los candidatos presidenciales de Colombia". *Risti. Revista ibérica de sistemas e tecnologias de informação*, v. 28, n. 28, pp. 57-71. <https://doi.org/10.17013/risti.28.57-71>
- Rufai, Sohaib R.; Bunce, Catey** (2020). "World leaders' usage of Twitter in response to the Covid-19 pandemic: a content analysis". *Journal of public health*, v. 42, n. 3, pp. 510-516. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdaa049>
- Sabag-Ben-Porat, Chen; Lev-On, Azi; Lehman-Wilzig, Sam** (2020). "Silent partners: How politicians' Facebook communication with constituents is mediated". *Politics and policy*, v. 48, n. 3, pp. 550-569. <https://doi.org/10.1111/polp.12352>
- Sainudiin, Raazesh; Yogeewaran, Kumar; Nash, Kyle; Sahioun, Rania** (2019). "Characterizing the Twitter network of prominent politicians and SPLC-defined hate groups in the 2016 US presidential election". *Social network analysis and mining*, v. 9, n. 1, 34. <https://doi.org/10.1007/s13278-019-0567-9>

- Sandberg, Linn A. C.; Öhberg, Patrik** (2017). "The role of gender in online campaigning: Swedish candidates' motives and use of social media during the European election 2014". *Journal of information technology & politics*, v. 14, n. 4, pp. 314-333.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1369918>
- Schneiker, Andrea** (2019). "Telling the story of the superhero and the anti-politician as president: Donald Trump's branding on Twitter". *Political studies review*, v. 17, n. 3, pp. 210-223.
<https://doi.org/10.1177/1478929918807712>
- Segado-Boj, Francisco; Díaz-Campo, Jesús; Lloves-Sobrado, Beatriz** (2015). "Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas". *Revista latina de comunicacion social*, v. 70, n. 2, pp. 156-173.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1040>
- Segesten, Anamaria-Dutceac; Bossetta, Michael** (2017). "A typology of political participation online: How citizens used Twitter to mobilize during the 2015 British general elections". *Information, communication & society*, v. 20, n. 11, pp. 1625-1643.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252413>
- Sieberer, Ulrich; Saalfeld, Thomas; Ohmura, Tamaki; Bergmann, Henning; Bailer, Stefanie** (2020). "Roll-call votes in the German Bundestag: A new dataset, 1949-2013". *British journal of political science*, v. 50, n. 3, pp. 1137-1145.
<https://doi.org/10.1017/S0007123418000406>
- Small, Tamara A.** (2018). "Online negativity in Canada". *Journal of language and politics*, v. 17, n. 2, pp. 324-342.
<https://doi.org/10.1075/jlp.17008.sma>
- Štětka, Václav; Macková, Alena; Fialová, Marta** (2014). "A winding road from "likes" to votes". In: Pătruț, Bogdan; Pătruț, Monica. *Social media in politics. Case studies on the political power of social media*. Cham: Springer, pp. 225-244. ISBN: 978 3 319046662
https://doi.org/10.1007/978-3-319-04666-2_13
- Stier, Sebastian; Bleier, Arnim; Lietz, Haiko; Strohmaier, Markus** (2018). "Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter". *Political communication*, v. 35, n. 1, pp. 50-74.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Strandberg, Kim** (2013). "A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections". *New media & society*, v. 15, n. 8, pp. 1329-1347.
<https://doi.org/10.1177/1461444812470612>
- Trechsel, Alexander H.; Mair, Peter** (2011). "When parties (also) position themselves: An introduction to the EU profiler". *Journal of information technology & politics*, v. 8, n. 1, pp. 1-20.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2011.533533>
- Tromble, Rebekah** (2018). "The great leveler? Comparing citizen-politician Twitter engagement across three Western democracies". *European political science*, v. 17, n. 2, pp. 223-239.
<https://doi.org/10.1057/s41304-016-0022-6>
- Van-Vliet, Livia; Törnberg, Petter; Uitermark, Justus** (2020). "The Twitter parliamentarian database: Analyzing Twitter politics across 26 countries". *PLoS one*, v. 15, n. 9, e0237073.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237073>
- Vergeer, Maurice** (2015). "Twitter and political campaigning". *Sociology compass*, v. 9, pp. 745-760.
<https://doi.org/10.1111/soc4.12294>
- Vergeer, Maurice; Hermans, Liesbeth; Cunha, Carlos** (2013). "Web campaigning in the 2009 European Parliament elections: A cross-national comparative analysis". *New media and society*, v. 15, n. 1, pp. 128-148.
<https://doi.org/10.1177/1461444812457337>
- Vergeer, Maurice; Hermans, Liesbeth; Sams, Steven** (2013). "Online social networks and micro-blogging in political campaigning". *Party politics*, v. 19, n. 3, pp. 477-501.
<https://doi.org/10.1177/1354068811407580>
- Wagner, Claudia** (2017). "Politicians on Wikipedia and DBpedia (Version: 1.0.0)". *Gesis - Leibniz-Institute for the Social Sciences*.
<https://doi.org/10.7802/1515>
- Williams, Christine B.; Gulati, Girish J. 'Jeff'** (2013). "Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008". *New media & society*, v. 15, n. 1, pp. 52-71.
<https://doi.org/10.1177/1461444812457332>