



UNIVERSITAT DE BARCELONA

L'ús de les noves tecnologies de la informació en el si de les organitzacions d'interès

Rubén Moliné Jorge

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX (www.tdx.cat) i a través del Dipòsit Digital de la UB (diposit.ub.edu) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX ni al Dipòsit Digital de la UB. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX o al Dipòsit Digital de la UB (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR (www.tdx.cat) y a través del Repositorio Digital de la UB (diposit.ub.edu) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR o al Repositorio Digital de la UB. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR o al Repositorio Digital de la UB (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tdx.cat) service and by the UB Digital Repository (diposit.ub.edu) has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized nor its spreading and availability from a site foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository is not authorized (framing). Those rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.

L'ús de les noves tecnologies de la informació en el si de les organitzacions d'interès

Rubén Moliné Jorge

Facultat de Dret
Universitat de Barcelona
Tesis Doctoral

**L'ús de les noves tecnologies de la informació
en el si de les organitzacions d'interès**

Doctorand: Rubén Moliné Jorge

Directora/Tutora: Dra. Laura Chaqués Bonafont

Programa de Doctorat en Dret i Ciència Política

Departament de Dret Constitucional, Ciència Política i de

l'Administració, i Filosofia del Dret

Barcelona, 2017

*Per a Mercedes Miguelsanz Sánchez
i Consol Estany Troch*

AGRAÏMENTS

M'agradaria començar agraint el suport incondicional que he rebut per part de la meva família, especialment dels meus pares, de la meva germana i de la meva parella, així com també per part de persones que no vull deixar de mencionar, com l'Òscar, l'Andreu, la Maria José, l'Adrià, i per les grans sessions de desconexió que m'han regalat el Lupo i la Lucky. També per tots aquells amics, amigues, companys i companyes que se situen al llarg de la península i que m'han carregat les piles, tant des de La Seu d'Urgell, Coll de Nargó, Barcelona, Figaró, Ripoll, Camarasa, Santa Coloma de Gramenet, Sant Boi de Llobregat, Sant Vicenç dels Horts, Lasarte-Oria, Madrid, Almuñecar i Ponjos.

Dedicar un agraïment molt especial i rellevant a la Dra. Laura Chaqués, directora i tutora de la present tesis, per la seva confiança, la seva dedicació, per les hores que hem compartit i per tots els coneixements que m'ha sabut transmetre per tal de poder créixer com a professional. Donar les gràcies també al grup de recerca del qual he format part com a investigador, així com als companys i companyes del departament, dedicant una menció singular a l'Anna Palau, la Luz Muñoz i Jaume Magre. En aquest apartat també m'agradaria mencionar la gran aportació i ajuda que he rebut per part de l'Andreu Casas i Pablo Ruiz.

Per últim, donar les gràcies a l'Agència de Gestió d'Ajuts Universitàries i de Recerca (AGAUR) de la Generalitat de Catalunya per haver dipositat la seva confiança en la meva persona al haver-me concedit una beca FI, sense la qual aquesta tesis no hauria pogut realitzar-se i poder veure la llum.

Moltes gràcies a tots i a totes.

RESUM

Des dels orígens d'Internet fins a l'aparició de les anomenades xarxes socials, s'ha generat una autèntica revolució en el terreny dels processos de transmissió d'informació i comprensió d'aquesta, no tan sols en el conjunt d'individus que conformen una societat sinó també en el terreny de la política, generant canvis en els propis processos polítics però també afectant directament als seus principals actors, com per exemple els grups d'interès. Fruit de l'impacte ocasionat per les noves tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), aquesta investigació es centra en saber quin ús li concedeixen els grups d'interès, tant des del punt de vista de la freqüència, com també de la seva finalitat.

La investigació s'ha centrat en analitzar una mostra de 40 organitzacions d'interessos de l'Estat espanyol i l'ús que li concedeixen a dues de les xarxes socials més conegudes i emprades a nivell global, com són Twitter i Facebook. Les variables explicatives s'han seleccionat partint de les principals característiques que defineixen els grups d'interès. Una d'elles és el seu grau d'institucionalització, és a dir, si es tracta d'una organització que disposa d'accés a l'esfera de poder polític (*insiders*) o si es troba allunyat o fora d'aquesta (*outsiders*); una altra variable són els recursos econòmics i membres que les organitzacions poden arribar a tenir; ja per últim, la naturalesa dels propis grups pot arribar a ser una variable que pugui arribar a condicionar l'ús atorgat a les TIC.

Pel que fa a l'anàlisi de Twitter i Facebook, es disposa d'una base de dades de 51.144 tweets—dels quals per l'anàlisi es selecciona una mostra aleatòria de 16.169—, i 7.552 missatges de Facebook, per un període de 6 mesos, comprés entre el 16 de gener i 10 d'agost de 2015. Per l'anàlisi de la freqüència es té en compte el volum de missatges que cadascuna de les organitzacions seleccionades en l'anàlisi realitza en ambdues xarxes socials. El que es pretén saber és quines característiques ha de presentar un grup d'interès per tal de generar major o menor contingut a la xarxa. Respecte a la finalitat, s'han codificat els missatges tant de Twitter com de Facebook en dues

grans categories i múltiples subcategories que d'elles se'n deriven: per una banda aquells missatges amb una intenció d'informar, i per l'altra aquell contingut que pretén generar mobilització. A partir d'aquest anàlisi s'intenta establir si realment les TIC poden esdevenir eines capaces de generar acció col·lectiva i d'arribar a qüestionar la lògica 'olsoniana'.

Quin paper juguen avui en dia els grups d'interès en aquesta atmosfera individualitzant que generen les TIC, i si realment poden alçar-se com a eines democratitzadores donat la immensa capacitat que concedeixen als individus per tal de poder organitzar-se políticament al marge de les organitzacions, són qüestions que també es tenen en consideració al llarg de la tesis, i sobretot fruit dels resultats i de les conclusions obtingudes al llarg de la investigació.

RESUMEN

Desde los orígenes de Internet hasta la aparición de las llamadas redes sociales, se ha generado una auténtica revolución en el terreno de los procesos de transmisión de información y comprensión de esta, no tan solo en el conjunto de individuos que forman una sociedad sino también en el terreno de la política, generando cambios en los propios procesos políticos, afectando también directamente sobre sus principales actores, como por ejemplo los grupos de interés. Fruto del impacto ocasionado por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), esta investigación se centra en saber qué uso le conceden los grupos de interés, tanto desde el punto de vista de la frecuencia, como también de su finalidad.

La investigación se centra en analizar una muestra de 40 organizaciones de intereses en el Estado español y el uso que le conceden a dos de las redes sociales más conocidas y usadas a nivel global, como son Twitter y Facebook. Las variables explicativas se han seleccionado partiendo de las principales características que definen los grupos de interés. Una de ellas es su grado de institucionalización, es decir, si se trata de una organización que dispone de acceso a la esfera de poder político (*insiders*) o si se encuentra alejada o fuera de esta (*outsiders*); otra variable son los recursos económicos y miembros; ya por último, la naturaleza de los propios grupos puede ser una variable que puede llegar a condicionar el uso otorgado a las TIC.

Respecto al análisis de Twitter y Facebook, se dispone de una base de datos de 51.144 tweets—de los cuales para el análisis se ha seleccionado una muestra aleatoria de 16.169—, y 7.552 mensajes de Facebook, por un periodo de 6 meses, comprendido entre el 16 de enero y 10 de agosto de 2015. Para el análisis de la frecuencia se tiene en cuenta el volumen de mensajes que cada una de las organizaciones seleccionadas en el análisis realiza en ambas redes sociales. Lo que se pretende saber es qué características ha de presentar un grupo de interés para generar mayor o menor contenido en la red. Por lo que respecta a la finalidad, se han codificado los mensajes tanto de Twitter como de Facebook en dos grandes categorías y múltiples subcategorías: por un lado

aquellos mensajes con una intención de informar, y por el otro aquel contenido que pretende generar movilización. A partir de este análisis se intenta establecer si realmente las TIC pueden acontecer como herramientas capaces de generar acción colectiva y llegar a cuestionar la lógica 'olsoniana'.

Qué papel juegan hoy en día los grupos de interés en esta atmósfera individualizante que generan las TIC, y si realmente pueden alzarse como herramientas democratizadoras dado la inmensa capacidad que conceden a los individuos para poder organizarse políticamente al margen de las organizaciones, son cuestiones que también se tienen en consideración al largo de la tesis.

ABSTRACT

From the origins of Internet to the emergence of so-called social networks, a real revolution has been generated in the field of information transmission process and the comprehension of it. New information and communication technologies (ICT) are generating changes in the political processes themselves, and also directly affecting their main actors, such as interest groups. This research focuses on the use of ICT by some interest groups, analyzing the frequency of use and also the intention of messages.

This research focuses on analyzing a sample of 40 interest organizations in Spain and the use they give to two of the most popular social networks that are used globally, which are Twitter and Facebook. The independent variables have been selected from the main characteristics that define interest groups. One of them is the degree of institutionalization, that is to say, if it is an organization that has access to the sphere of political power (*insiders*) or if it is an organization away or outside the institutional arena (*outsiders*). Another variable is the economic resources and members, and the last variable is the nature of the groups.

Regarding the analysis of Twitter and Facebook, there is a database of 51,144 tweets— for the analysis has been selected a random sample of 16,169 messages—, and 7,552 Facebook posts, for a period of 6 months, between January 16 and August 10, 2015. The analysis of frequency takes into account the volume of messages that each of the organizations have selected in the analysis performed in both social networks. We want to know which interest groups features have to be present to generate more or less content in Internet. The messages from Twitter and Facebook have been codified into two broad categories and multiple subcategories: on the one hand those messages with an intention to inform and in the other hand the content that seeks to generate mobilization. This analysis tries to establish if the ICT can really be tools capable of generating collective action and question Olson's logic.

The roles of interest groups today and whether these ICTs can really be used as democratizing tools, are also issues that are considered in the length of the investigation. This is because ICTs give individuals persons the capacity to organize politically themselves without belonging to a formal organization.

ÍNDEX

Índex de taules.....	1
Índex de gràfics.....	3
1. Introducció.....	5
2. Marc teòric.....	15
2.1 Els grups d'interès com actors polítics.....	17
2.2 Grups d'interès i acció col·lectiva.....	21
2.3 Internet i xarxes socials.....	24
2.4 Internet i acció col·lectiva.....	30
2.5 TIC i grups d'interès.....	46
2.6 Informar o mobilitzar?.....	56
2.7 Conclusions.....	58
3. Metodologia.....	60
3.1 Variables dependents.....	62
3.2 Variables independents.....	67
a) Grau d'institucionalització.....	67
b) Recursos econòmics i membres.....	71
c) naturalesa de l'organització.....	73
3.3 Context polític i social.....	76
3.4 Entrevistes en profunditat.....	77
3.5 Conclusions.....	78
4. Resultats: Freqüència d'ús.....	81
4.1 Freqüència: volum de missatges.....	84
a) Grau d'institucionalització.....	98
b) Recursos econòmics i membres.....	99

c) Naturalesa dels interessos.....	104
4.2 Explicant l'ús de les TIC.....	106
4.3 Evolució de la freqüència d'ús.....	109
a) Factor temporal.....	110
b) Factors interns: <i>staff working</i> i agenda interna.....	112
c) Factors externs: dies clau i context polític i social.....	114
4.4 Conclusions.....	117
5. Resultats: Finalitat.....	119
5.1 Finalitat: de què es parla.....	122
a) Grau d'institucionalització.....	126
b) Recursos econòmics i membres.....	131
c) Naturalesa dels interessos.....	138
5.2 Explicant la finalitat dels missatges.....	142
5.3 Evolució de la finalitat.....	148
a) Factor temporal.....	149
b) Factors interns: agenda interna.....	151
c) Factors externs: dies clau i context polític i social.....	152
5.4 Conclusions	153
6. Conclusions.....	156
Annex.....	170
Referències bibliogràfiques.....	209

ÍNDIX DE TAULES

Taula 2.1: Postulats teòrics sobre com generar mobilització a través d'Internet i de les TIC.....	45
Taula 3.1: Categories de classificació de les organitzacions en la base de dades.....	61
Taula 3.2: Codis i subcodis per la codificació dels missatges.....	66
Taula 3.3: Grau d'institucionalització de les organitzacions.....	70
Taula 3.4: Naturalesa de les organitzacions.....	75
Taula 4.1: Mitjana de missatges a Twitter (en un dia) i màxim i mínim de missatges que es publica (en un dia) per organització.....	85
Taula 4.2: Mitjana de missatges a Facebook (en un dia) i màxim i mínim de missatges que es publica (en un dia) per organització.....	86
Taula 4.3: Regressió lineal múltiple segons l'ús de les xarxes social en base a les característiques de les organitzacions.....	107
Taula 5.1: Mitjana de missatges de les organitzacions.....	122
Taula 5.2: Mitjana de missatges per subcategoria a Twitter	123
Taula 5.3: Mitjana de missatges per subcategoria a Facebook.....	123
Taula 5.4: Percentatge de missatges informant i mobilitzant a Twitter i Facebook atenent al seu grau d'institucionalització.....	129
Taula 5.5: Mitjana de missatges per subcategories a Twitter i Facebook atenent al grau d'institucionalització.....	130
Taula 5.6: Mitjana de missatges per subcategoria a Twitter atenent a la naturalesa dels membres.....	137
Taula 5.7: Mitjana de missatges per subcategoria a Facebook atenent a la naturalesa dels membres.....	138
Taula 5.8: Mitjana de missatges per subcategoria a Twitter atenent a la naturalesa dels interessos de les organitzacions	141
Taula 5.9: Mitjana de missatges per subcategoria a Facebook atenent a la naturalesa dels interessos de les organitzacions.....	141
Taula 5.10: Regressió lineal múltiple segons la finalitat d'informar o mobilitzar dels missatges de les organitzacions a Twitter i Facebook.....	143
Taula 5.11: Regressió lineal múltiple segons la finalitat dels missatges de les organitzacions a Twitter per subcategories.....	145
Taula 5.12: Regressió lineal múltiple segons la finalitat dels missatges de les organitzacions a Facebook per subcategories.....	148

Taula A.1: Categories d'anàlisi de les pàgines web.....	172
Taula A.2: Rànquing de popularitat de les pàgines web de les organitzacions segons <i>Alexa</i>	178

ÍNDEX DE GRÀFICS

Gràfic 2.1: Xarxes socials més visitades a Espanya (%).....	27
Gràfic 2.2: Usuaris a nivell mundial.....	27
Gràfic 3.1: Recursos econòmics de les organitzacions.....	72
Gràfic 3.2: Membres individuals de les organitzacions.....	72
Gràfic 4.1: Nombre de missatges totals per organització (tweets+posts de Facebook).....	89
Gràfic 4.2: Missatges de Twitter (amb RTs)	90
Gràfic 4.3: Missatges de Twitter (sense RTs).....	91
Gràfic 4.4: Nombre de missatges a Facebook per organització.....	92
Gràfic 4.5: Mitjana de missatges a Twitter i Facebook segons el grau d'institucionalització.....	99
Gràfic 4.6: Número de missatges a Twitter i Facebook atenent als recursos econòmics.....	101
Gràfic 4.7: Número de missatges a Twitter i Facebook atenent als membres (individus).....	102
Gràfic 4.8: Missatges a Twitter i Facebook atenent als membres (altres organitzacions).....	103
Gràfic 4.9: Mitjana de tweets i missatges a Facebook segons la naturalesa dels interessos de les organitzacions.....	105
Gràfic 4.10: Nombre de tweets setmanals.....	111
Gràfic 4.11: Nombre de posts de Facebook setmanals.....	112
Gràfic 5.1: Mitjana de missatges a Twitter atenent al grau d'institucionalització.....	127
Gràfic 5.2: Mitjana de missatges a Facebook atenent al grau d'institucionalització.....	127
Gràfic 5.3: Missatges de Twitter i Facebook amb contingut informatiu segons els recursos econòmics.....	132
Gràfic 5.4: Missatges de Twitter i Facebook amb contingut mobilitzador segons els recursos econòmics.....	133
Gràfic 5.5: Missatges de Twitter i Facebook amb contingut informatiu segons el nombre de membres individuals.....	134

Gràfic 5.6: Missatges de Twitter i Facebook amb contingut mobilitzador segons el nombre de membres individuals.....	135
Gràfic 5.7: Mitjana de missatges a Twitter atenent a la naturalesa dels interessos.....	139
Gràfic 5.8: Mitjana de missatges a Facebook atenent a la naturalesa dels interessos.....	140
Gràfic 5.9: Nombre de tweets informant i mobilitzant setmanals.....	150
Gràfic 5.10: Nombre de posts de Facebook informant i mobilitzant setmanals.....	151
Gràfic A.1: Eines comunicatives de les pàgines web.....	173
Gràfic A.2: Mitjana de visites a les pàgines web (juny-novembre 2015).....	176

1. INTRODUCCIÓ

Les noves tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), han esdevingut una eina essencial en els processos comunicatius que es donen durant el dia a dia en les actuals societats de consum. Xarxes socials, com per exemple Twitter i Facebook, han passat a formar part del diccionari quotidià de moltes persones al presentar un disseny de web 2.0, on els usuaris tenen la capacitat de generar tota mena d'informació que pot ser compartida a través d'Internet. D'aquesta manera, els individus esdevenen, alhora, com productors i consumidors de la informació produïda a través de les xarxes socials. Aquest fet, no tan sols es produeix entre les persones a títol individual, sinó que també es dóna en el context i marc de la comunicació política i social que es duu a terme entre els diversos actors polítics, entre els quals es troben els grups d'interès.

L'objectiu de la investigació és explicar com els grups d'interès utilitzen les TIC, a partir tant de la freqüència d'ús—des del punt de vista del quant—, com de la seva finalitat—perquè les utilitzen. La gran majoria de les investigacions que giren entorn a les TIC en el context actual de la ciència política, s'han centrat en explicar el seu impacte sobre els processos democràtics (l'anomenada com a *e-democracy*), així com en l'ús atorgat per part dels partits polítics i sobretot el protagonisme que tenen en les campanyes de comunicació i màrqueting electoral, passant per la repercussió que poden tenir fins i tot en l'agenda pública. Les TIC, i especialment les xarxes socials, s'han analitzat també des del punt de vista de l'impacte que poden tenir en els processos de mobilització social i acció col·lectiva, un interès que va anar a l'alça a partir de les mobilitzacions globals simbòlicament representades en la Batalla de Seattle l'any 1999, passant pel sorgiment de moviments populars arreu del món reclamant major democràcia i igualtat social, com per exemple el *Movimiento 15M* a l'Estat espanyol o del *Occupy Wall Street* als Estats Units (EEUU) durant el 2011.

Davant d'aquest escenari, són poques les investigacions que s'han dut a terme a l'hora d'analitzar quin és l'impacte que aquestes noves tecnologies han

provocat en l'estructura i en les estratègies d'acció en els grups d'interès. Dins de les seves principals funcions, entre les quals destaca la d'*advocacy*—intentar influir en els processos i resultats polítics, tant en el disseny com en la definició de les polítiques públiques—, les TIC sorgeixen com una nova eina per a les organitzacions d'interessos amb les quals poden reforçar tant la seva capacitat comunicativa—ja sigui amb els seus propis membres, amb actors polítics dins i fora del sistema, i fins i tot amb la ciutadania en general—; com també sorgeix la possibilitat de disposar d'un nou espai on els grups d'interès poden arribar a estimular la participació dels individus i els seus membres en accions, ja estiguin emmarcades explícitament en l'ús d'Internet o bé a través de mobilitzacions.

Autors com Shirky (2008), Earl, Jennifer i Kimport (2011), Bimber, Flanagin i Stohl (2012), i Bennett i Segerberg (2013), entre d'altres, centren les seves investigacions en l'impacte que poden tenir les TIC en els processos d'acció col·lectiva. La reducció en els costos de la transmissió d'informació i comunicació, la llibertat de la qual gaudeixen els individus, i la creixent facilitat d'establir connexions en xarxa, ha elevat a les TIC com l'escenari idoni per tal de promoure i organitzar mobilitzacions polítiques i socials d'una forma més fàcil, ràpida i, en moltes ocasions, amb unes proporcions molt significatives pel que fa a les magnituds i impacte, tant social com mediàtic.

En aquest sentit, aquestes teories presenten arguments que posen de manifest els canvis que s'estan donant en la capacitat que tenen els individus per tal de dur a terme episodis d'acció col·lectiva, sense la necessitat d'organitzacions formals que liderin i gestionin les mobilitzacions, tal com ha succeït al llarg dels últims anys. Entusiastes i escèptics de quin impacte pot tenir l'ús d'Internet en els processos polítics i socials, i quin paper han de jugar les organitzacions clàssiques, han generat un debat teòric encapçalat, per una banda, per aquells que defensen l'organització dels individus sense la necessitat d'organitzacions formals (*organizing without organizations*), entre els quals destaquen autors com Castells (2002); Shirky (2008); Bimber, Flanagin i Stohl (2012); i Bennett i Segerberg (2013); i per l'altra, aquells que segueixen defensant un paper actiu de les organitzacions en els processos polítics i

socials, adaptant les seves estructures i estratègies al nou escenari dominant de les TIC (*organizing with different organizations*), on Karpf (2012) s'alça com un dels seus màxims exponents.

En aquesta direcció, cal investigar quin impacte tenen realment les TIC sobre les organitzacions, i en aquest cas en concret, en els grups d'interès, tant pel que fa a les estratègies que duren a terme a partir de l'ús de les xarxes socials, així com les modificacions que poden haver sorgit en la seva estructura interna organitzativa. Els estudis realitzats en aquest sentit, han girat entorn a analitzar aquells factors que poden explicar l'ús d'aquestes noves tecnologies emprant un anàlisi centrat en un únic model de grup d'interès, com són les ONGs; d'altres, delimitant el seu marc d'anàlisi en el context de la Unió Europea (UE); i poques investigacions s'han focalitzat en analitzar el contingut dels missatges generats per les pròpies organitzacions d'interessos a través de les xarxes socials (Obar, Zube i Lampe 2012, Lovejoy i Saxton 2012, Van der Graaf, Otjes i Rasmussen 2015, Chalmers i Shotton 2015).

Una de les motivacions principals a l'hora de realitzar aquesta investigació, és ampliar els coneixements existents pel que fa a l'ús de les TIC, degut a la gran repercussió que estan obtenint en el terreny polític i social. A més a més, són pocs els autors que han centrat els seus anàlisis directament en l'ús i repercussió existents entre els propis grups d'interès i les TIC, per tant, realitzar una investigació que amplia les explicacions avui en dia existents de com els grups d'interès empenen aquestes noves tecnologies, s'alça com un dels motius principals.

Tanmateix, la investigació pretén aportar un anàlisi en el qual s'emmarquen una gran varietat de grups d'interès, al no centrar-se exclusivament en una única naturalesa d'organització, sinó seleccionant aquelles naturaleses que tenen una rellevància social i política, com són els sindicats, les ONGs, les fundacions, les associacions empresarials i les associacions comercials. A més a més, l'anàlisi pretén anar més enllà de la gran majoria d'autors que han analitzat les TIC i els grups d'interès, en explicar també aquells factors que poden ajudar a entendre amb quina finalitat les

organitzacions utilitzen aquestes noves tecnologies, a través de l'anàlisi del contingut dels missatges realitzats en els seus respectius perfils en les xarxes socials. Informar és una tasca que els grups d'interès poden realitzar a través de les TIC, sense oblidar, a més a més, que aquestes noves eines de comunicació els ofereixen un escenari on poder promocionar les seves accions i fer publicitat de mobilitzacions, per tal d'intentar aglutinar el màxim d'individus possible. Per aquesta raó, donat que la reducció dels costos de transmissió d'informació que han suposat les TIC, i l'impacte generat en els processos d'acció col·lectiva, l'anàlisi de la finalitat està centrat en esbrinar si els missatges de les organitzacions pretenen informar i/o bé mobilitzar.

S'han seleccionat per a la investigació dues de les xarxes socials més conegudes tant a nivell de l'Estat espanyol com a nivell mundial, com són Twitter i Facebook, donat que el missatge escrit és l'element essencial de recerca a l'hora d'analitzar el contingut dels missatges. A més a més, s'ha complementant la investigació amb un anàlisi de com els grups d'interès utilitzen les seves respectives pàgines web, en aquest context dominat per les xarxes socials.

L'anàlisi s'ha dut a terme tenint en compte aquelles característiques principals que determinen, en gran mesura, l'*status* que un grup d'interès pot arribar a assolir davant dels poders públics, per tal d'assegurar-se la seva legitimitat i d'aquesta manera poder participar en els processos que es duen a terme dins de l'arena governamental. Així doncs, les variables independents de la investigació són: el grau d'institucionalització, els recursos econòmics, els membres, i la naturalesa de les organitzacions.

El grau d'institucionalització és una característica rellevant a tenir en compte, donat que ser una organització que es trobi dins o fora del sistema polític (*insider* versus *outsider*), determinarà les estratègies que durà a terme per tal de fer prevaldre els seus interessos, ja que disposar d'un accés dins de l'arena governamental, ofereix als grups un ampli ventall d'oportunitats per tal de promocionar i poder materialitzar els seus interessos dins del procés d'elaboració de les polítiques públiques (Maloney, Grant i McLaughlin 1994,

Grant 1999, Binderkrantz 2005, Marsh, Toke, Belfrage, Tepe i McGough 2009, Dür i Mateo, 2013).

Aquest fet està estretament relacionat tant amb els recursos econòmics dels quals un grup és capaç d'obtenir i gestionar, com també del nombre de membres dels quals disposa. Ser una organització amb més o menys diners, i amb un determinat número de socis, condiciona el seu rang d'acció, donat que dotar-se d'una bona estructura organitzativa, sustentada per la capacitat potencial mobilitzadora de la qual un grup pot disposar, fet que està estretament relacionat amb els membres que té, no tan sols és un fet indispensable per a la pròpia supervivència de l'organització, sinó també condicionarà l'èxit i fracàs en la consecució dels interessos que defensa i promociona (Olson 1965, Walker 1991, Dunleavy 1991, Berry 1997, Baumgartner 2009).

En aquest sentit, és interessant analitzar quin impacte tenen realment tant els recursos econòmics, com els membres dels quals poden disposar els grups d'interès, tenint en compte que les xarxes socials—almenys les emprades en la investigació, les quals són Twitter i Facebook—, són totalment gratuïtes i, en conseqüència, tota organització pot disposar d'un perfil en elles sense la necessitat de tenir molts diners i/o socis. D'aquesta manera, l'interès principal en aquest sentit, és esbrinar les diferències d'ús que es poden donar entre els grups d'interès a l'hora d'emprar les TIC, entre organitzacions amb majors recursos i membres, i entre aquelles que no necessàriament disposen de pressupostos molt elevats ni un gran nombre de socis. De manera col·lateral, les conclusions obtingudes poden reforçar o debilitar, aquelles opinions i arguments que postulen que les xarxes socials s'han alçat com a eines democratitzadores (ONTSI 2011).

La naturalesa de les organitzacions també és una variable seleccionada per a la investigació. En aquest sentit, cal esperar diferències, tant en la freqüència d'ús com en la finalitat dels missatges, entre les diverses organitzacions d'interessos atenent a la seva naturalesa. Per a facilitar l'anàlisi en aquest punt en concret, els grups d'interès s'han agrupat tenint en compte la

prioritat dels seus interessos. Per una banda, es troben aquelles organitzacions que prioritzen uns objectius de forma més concreta i emmarcats en uns beneficis més propers a uns interessos econòmics, ja que aquests estan estretament lligats en la defensa i obtenció d'aquests pels seus membres. D'aquesta manera, aquest tipus d'organitzacions adopten bàsicament un discurs més unificat i centrat especialment en la satisfacció en termes de naturalesa econòmica i tangible pels seus membres, com per exemple promoure la pujada del salari mínim pels treballadors, defensar els interessos empresarials en certs sectors de l'economia, etc. S'estaria fent menció als sindicats, les associacions empresarials i comercials.

Per altra banda, es troben aquells grups d'interès els quals tenen uns interessos més difusos i no estrictament econòmics. Solen ser organitzacions *advocacy* que defensen i lluiten pels interessos de tercers de fora de la pròpia organització—fet que ocasiona la seva voluntat d'augmentar el seu número de membres—, mantenint d'aquesta manera un discurs més fragmentat i difús, com podria ser la defensa del medi ambient, la lluita per la justícia social de certs sectors desfavorits de la ciutadania, etc. Dins d'aquest grup es on estarien les ONGs i fundacions.

Les hipòtesis s'han plantejat, per una banda, tenint en compte les variables independents, i per l'altra, en base als objectius de recerca plantejats, és a dir, segons la freqüència d'ús i la finalitat dels missatges. Així doncs, pel que fa al primer dels aspectes assenyalats, es considera que aquelles organitzacions que gaudeixen d'un accés dins de l'arena governamental—grups *insider*—, amb majors recursos econòmics i més membres, i la naturalesa de les quals està més allunyada de la defensa d'uns interessos estrictament econòmics, presentaran una freqüència d'ús major de les TIC que la resta.

Respecte a l'anàlisi de la finalitat, les hipòtesis plantegen que les organitzacions *insider*, amb majors recursos econòmics i nombre de membres, i la naturalesa de les quals disposi d'uns interessos concrets, generaran major nombre de missatges amb la intenció d'informar que la resta. A més a més, les

organitzacions *outsider*, amb menys recursos econòmics i membres, i la naturalesa de les quals hagi definit uns interessos més difusos, generaran major nombre de missatges amb la intenció de mobilitzar.

La metodologia duta a terme s'ha centrat, en primer lloc, en la selecció de les d'organitzacions que formaran part de la investigació. En aquest cas, la mostra és de 40 grups d'interès agrupats en cinc famílies diferents: sindicats, ONGs, fundacions, associacions empresarials i associacions comercials. Tots ells han estat tractats en una base de dades on s'ha recopilat tota la informació relacionada amb les variables independents: s'han identificat aquelles organitzacions que formen part d'alguna comissió de govern per tal de saber quina d'elles té accés dins de l'arena governamental per tal d'identificar-les com a organitzacions *insider* o *outsider*, s'han recollit els seus pressupostos anuals, el seu nombre de membres—distingint entre aquells grups formats per socis a títol individual, d'aquells conformats per terceres organitzacions en el seu si—, i la naturalesa dels seus interessos, principalment.

Tal com s'ha assenyalat, la recerca s'ha centrat en dues de les xarxes socials més conegudes i emprades, tant a nivell global com a l'Estat espanyol, com són Twitter i Facebook. Per a l'anàlisi tant de la freqüència d'ús com de la finalitat, s'han descarregat els missatges d'ambdues xarxes socials, per un període de temps comprés entre el 16 de gener i 10 d'agost del 2015. Així doncs, es disposa d'un volum total de 51.144 tweets—dels quals, per l'anàlisi del contingut, s'ha analitzat una mostra de 16.169—, i 7.552 posts de Facebook.

Tanmateix, també s'han definit les categories i respectives subcategories amb les quals s'han codificat tant els missatges de Twitter com els de Facebook, per tal d'analitzar la finalitat del contingut. Per una banda, els missatges que busquen informar, ja sigui a través de notícies d'actualitat, promocionant el pensament propi de les organitzacions de múltiples formes—mitjançant articles d'opinió, missatges amb una forta càrrega de les idees del grup, entre d'altres—, o directament, fent publicitat de les pròpies accions dutes a terme per l'organització. Per l'altra banda, els missatges que pretenen

mobilitzar, ja sigui cridant a la participació dels individus—a través d'accions *on-line* o *e-tactics*, principalment—, o promocionant episodis d'acció col·lectiva, en el sentit clàssic del terme—manifestacions, vagues, etc.

La investigació s'estructura en 4 capítols. En el primer, es presenta el marc teòric on s'expliquen múltiples autors i teories que fonamenten la recerca, tant des del punt de vista dels grups d'interès, on no tan sols s'explica el sorgiment d'aquest concepte i la seva evolució, sinó també quins són els principals factors que els hi atorguen poder polític i social, així com les seves principals estratègies d'acció davant dels assumptes públics a l'hora d'assolir un *status* de legitimitat suficient davant dels poders polítics, i el seu paper en els processos d'acció col·lectiva. També s'explica l'evolució en l'ús d'Internet, des de la seva aparició fins als nostres dies, aportant una definició sobre el que s'entén per a xarxa social i web 2.0, així com el seu impacte en l'acció col·lectiva, i més concretament en relació directa amb els grups d'interès. En aquest capítol és on s'exposen les principals hipòtesis de la investigació, que seran el fonament del mètode de recerca.

En el següent capítol, és on es tracta en profunditat la metodologia que s'ha dut a terme per tal de donar resposta a la pregunta de recerca i per tal de validar les múltiples hipòtesis assenyalades. Es presenten tant les variables dependents, que en aquest cas són la freqüència d'ús i finalitat de les TIC, en aquest cas en concret l'ús atorgat a Twitter i Facebook; i les variables independents, les quals són característiques inherents a tot grup d'interès: el seu grau d'institucionalització—la posició que manté respecte els poders públics, és a dir, si es tracta d'una organització que gaudeix d'accés dins del sistema polític o *insider*, o bé es manté fora o *outsider*—, els membres i recursos econòmics dels quals disposen els grups d'interès analitzats, i la naturalesa de les organitzacions, en aquest sentit classificades segons la definició dels seus interessos. També es fa menció al context polític i social vigent en la investigació com a variable de control. Per tal d'analitzar tant la freqüència d'ús com la finalitat que els grups d'interès duen a terme a través de les TIC, s'ha descarregat un nombrós volum de missatges de Twitter i Facebook, i s'han tractat en base a diverses categories, tant per mesurar la

quantitat de missatges en ambdues respectives xarxes socials, com per classificar-los per analitzar-ne el seu contingut.

Els següents dos capítols, expliquen els resultats obtinguts del tractament de les dades respecte a la freqüència d'ús com la finalitat dels missatges. És en aquest punt quan es posen en contacte directe tant les variables dependents com les independents, per tal de poder afirmar quines d'aquestes últimes poden arribar a explicar tant l'ús de les TIC, com la raó per la qual els grups d'interès les utilitzen. Tanmateix, també s'aporta un anàlisi temporal de l'evolució de l'ús de les xarxes socials, així com del seu contingut, introduint altres factors que poden arribar a explicar com els grups d'interès utilitzen les TIC, tals com factors temporals, interns—com *l'staff working* de les pròpies organitzacions, l'agenda interna—, com factors externs— el propi context polític i social.

La investigació conclou que, fonamentalment, les TIC—i en aquest cas en concret Twitter i Facebook—, són una eina per tal de transmetre informació. La concepció d'entendre aquestes noves tecnologies de la comunicació com un espai on facilitar i generar mobilització, passa a un segon pla pel que fa a les funcions que els grups d'interès concedeixen a les TIC, ja que la mobilització depèn de tercers factors, com ara el context polític i social, o les pròpies campanyes emmarcades en l'agenda interna dels propis grups analitzats.

A més a més, les variables més rellevants tant per a explicar la freqüència d'ús com la finalitat dels missatges, són la quantitat de membres dels quals disposa l'organització i els recursos econòmics. Per una banda, disposar d'un major volum de socis implica atorgar una major utilitat a les xarxes socials i generar major nombre de missatges tant informatius com mobilitzadors—en aquest cas tan sols per Twitter. Per altra banda, els recursos econòmics també són una variable rellevant, tot i que en aquest sentit són les organitzacions que disposen dels pressupostos menys elevats les que presenten una freqüència d'ús superior i les que, a més a més, disposen d'un major nombre de missatges amb una finalitat mobilitzadora.

En tot cas, les TIC resulten ser una eina rellevant per als grups d'interès per tal d'informar i, sobretot, promocionar les seves idees i pensament propi entre els usuaris de les xarxes socials, a més de disposar d'un espai més on fer publicitat de les mobilitzacions emmarcades en campanyes pròpies o establertes en dies clau dins del context i situació política i social.

2. MARC TEÒRIC

El creixent auge en l'ús de les TIC, fa plantejar-nos respondre com i per què els grups d'interès utilitzen aquestes noves tecnologies. Molta de la teoria dominant en aquest terreny d'anàlisi i estudi, ha pretès mesurar i esbrinar l'impacte de l'ús d'Internet i de les TIC en els individus, les institucions, els partits polítics i, fins i tot, els moviments socials (Lovejoy i Saxton 2012, Parmelee, John H. 2012, Cantijoch, Gibson i Ward 2014). Ara bé, són pocs els autors que han centrat els seus esforços en intentar analitzar la relació existent entre les TIC i les organitzacions d'interessos (Obar, Zube i Lampe 2012). Com utilitzen les TIC els grups d'interès? Hem d'esperar un ús diferenciat per part dels sindicats, les ONGs, les organitzacions empresarials, etc.?

Aquesta és una raó important que ens ha empès a estudiar les possibles relacions respecte a l'ús atorgat a aquestes noves tecnologies per part dels grups d'interès, esbrinant quins factors poden ajudar a explicar la seva freqüència d'ús, així com també els objectius de fons relacionats amb la utilitat concedida. D'aquesta manera, l'òptica de la investigació girarà entorn a fer un anàlisi comparatiu de les pròpies organitzacions d'interessos, prenent el seu grau d'institucionalització, els seus recursos econòmics i membres, així com també la seva naturalesa, com a variables essencials per tal d' explicar l'ús de les TIC i els seus objectius a l'hora d'emprar-les.

Els últims anys de la dècada dels anys 90, van suposar l'aparició de l'ús d'Internet per part de la societat civil més enllà de la utilització que tingué en els seus orígens lligats al món i al terreny purament militar. Si l'expansió de la radio i sobretot de la televisió van suposar una autèntica revolució, no tan sols per les llars familiars sinó també en el terreny purament de lo polític, Internet no es queda enrere a l'hora de generar qüestions, debats i sobretot marcs teòrics per tal d'arribar a comprendre quin és i quin pot ser el seu impacte en l'esfera política, no tan sols analitzant quins efectes pot generar en els processos polítics, sinó també pel que fa a la pròpia estructura de la democràcia (estudis relacionats amb la *e-democracy*) i també sobre els diversos actors polítics.

L'ascendent interacció *on-line* facilitada sobretot per les noves xarxes socials predominants a la web (sobretot Facebook i Twitter, entre d'altres), està jugant un paper fonamental en l'organització social i política en les actuals societats. La potencial capacitat organitzativa que ha sorgit d'ençà de l'ús de les TIC, obren un nou terreny per tal de replantejar l'escenari organitzatiu i de mobilització política i social pròpia del S.XXI i de l'era d'Internet. Partits polítics estan veient afectades les seves maneres de dirigir-se als seus propis electors i transformades radicalment les seves maneres de fer campanya electoral, introduint cada vegada més les noves eines que Internet posa a disposició de tothom. Però no tan sols són els partits els que s'han adaptat a aquest nou clima comunicatiu i informatiu, sinó que també altres organitzacions de naturalesa vària, com per exemple els grups d'interès, han d'adaptar-se a aquest nou escenari i han de saber adoptar aquests nous mecanismes si volen continuar sent actors polítics rellevants.

Aquest capítol explica les principals teories existents sobre l'impacte que ha suposat l'ús d'Internet i de les TIC respecte als actors i als processos polítics. En la primera part es definirà un dels principals objectes d'estudi, com són els grups d'interès i les seves principals característiques que els defineixen com actors polítics. A continuació, s'adoptarà com a eix central un dels paradigmes dominants en la ciència política a l'hora de parlar dels processos d'acció política i de mobilització, com és el paradigma de l'acció col·lectiva establert per Mancur Olson (1965), relacionat amb els propis grups d'interès. També s'explica amb major profunditat l'aparició i l'ús d'Internet, així com de les TIC i les xarxes socials, enllaçant aquests esdeveniments amb l'impacte que han tingut i segueixen tenint en el terreny de la política. Seguidament, es relaciona de forma intencionada, com l'ús d'Internet i de les TIC està generant teories que posen en tela de judici el domini predominant de la teoria de l'acció col·lectiva 'olsoniana', assenyalant múltiples visions, moltes d'elles enfrontades, que aporten diversos teòrics respecte aquest assumpte. El capítol finalitza amb una menció de la relació directa que es dona entre els grups d'interès i les TIC, on es fa menció de les principals hipòtesis de la investigació.

2.1 ELS GRUPS D'INTERÈS COM ACTORS POLÍTICS

És complicat trobar una única definició consensuada entre els diversos autors que emmarquen els seus estudis sobre els grups d'interès dins de la ciència política. És al llarg del S.XX quan politòlegs i sociòlegs, entre d'altres, comencen a centrar els seus esforços a intentar comprendre quina és la naturalesa d'aquest "nou" actor polític que comença a guanyar protagonisme dins de l'arena política (Baumgartner i Leech, 1998). Tot i aquesta desavinença, si que és cert que totes les definicions aportades mostren una tendència a presentar certs trets característics propis relacionats amb el concepte general de grup d'interès. Per tal de clarificar aquest aspecte, es presenten un seguit de definicions per tal d'intentar sostroure les principals característiques que ajuden a definir què són els grups d'interès.

“Entre els científics polítics, les definicions varien àmpliament. Els que operen dins de la tradició dels grup de pressió són més propensos a utilitzar una definició restrictiva de grups centrats en fer *lobby* activament en l'arena governamental (...). Dins d'aquest punt de vista, una organització podria ser considerada com un grup d'interès quan era un *lobby*.” (Baumgartner and Leech 1998)

Aquesta definició introdueix un concepte pel qual molts autors fan referència als grups d'interès com a *lobbys* o també com a grups de pressió. Tal com assenyalen Baumgartner i Leech, s'haurien de considerar com a grup d'interès aquelles organitzacions que pretenen arribar a obtenir capacitat d'influència en l'esfera de poder públic. Això permet situar-nos de forma clara en el terreny dels grups d'interès. Aquesta definició els allunya dels partits polítics ja que aquests es troben dins del propi *establishment* institucional de poder i els grups d'interès estan fora, o busquen estar a dins a través d'estratègies i mecanismes d'influència per tal de poder arribar a interferir en els processos de presa de decisió i disseny de les polítiques públiques, però amb uns procediments totalment diferenciats dels que segueixen els partits polítics (l'objectiu principal d'aquests és la conquesta directa de l'Estat per tal d'exercir el poder públic a través de la seva concurrència en les eleccions).

“Lobbying” s’ha utilitzat per a referir-se als contactes dels grups d’interès dins la burocràcia, l’oficina del president, i els tribunals, així com dins de la legislatura. S’ha utilitzat per descriure campanyes de base, l’ús dels mitjans de comunicació i la creació d’informes d’investigació, així com els contactes cara a cara. El fil comú és que totes aquestes activitats han de ser utilitzades en un intent d’influir en el procés polític perquè puguin ser anomenades com a “lobbying.” (Baumgartner and Leech 1998)

No tan sols els individus com actors polítics són els que conformen l’estructura d’un grup d’interès. Es poden arribar a trobar organitzacions que estan formades per un grup d’empreses, un col·lectiu molt concret de professionals en un determinat àmbit socioeconòmic, agrupacions culturals, un únic grup que aglutina diverses organitzacions en el seu si, etc. Resulta complicat, però a la vegada és essencial definir les característiques que defineixen a un grup d’interès, per tal de situar-los en el terreny purament polític.

“Quines són les principals característiques o components que defineixen un actor com un grup d’interès?”

1. Organització: es relaciona amb la naturalesa del grup i exclou els moviments amplis i les ones d’opinió pública que poden influir en els resultats polítics tal com ho poden fer els grups d’interès. Els grups d’interès els hi pertoca agregar individus i / o organitzar formes de comportament polític.
2. Interessos polítics: es refereixen als intents d’aquestes organitzacions per tal d’influir en els resultats polítics. Aquest aspecte és sovint anomenat *advocacy*, que es refereix a tots els esforços per impulsar polítiques públiques en una direcció específica o una idea política general.
3. La informalitat es relaciona amb el fet que els grups d’interès normalment no busquen un càrrec públic o competir en les eleccions, però persegueixen els seus objectius a través d’interaccions informals freqüents amb els polítics i els buròcrates” (Beyers, Eising i Maloney 2010)

Aquests autors aporten una imatge dels grup d’interès que els caracteritza de disposar d’una estructura organitzativa d’alguna mena que sigui capaç d’aglutinar en un únic cos un conjunt d’individus i/o altres cossos organitzatius de naturalesa vària, i de compartir uns mateixos interessos polítics amb l’objectiu d’arribar a influenciar sobre l’agenda, emmarcant les

polítiques d'una forma propera a les seves idees i interessos a través de diverses estratègies enquadrades en el procés de *lobbying*. Ara bé, què passa quan aquesta relació entre poder polític i grups d'interès va més enllà de les simples relacions informals entre polítics, Administració i institucions? I quan els grups d'interès no pretenen tan sols influenciar en els processos de definició dels problemes públics i de les polítiques dins del marc de l'agenda pública, sinó que pretenen anar més enllà?

Autors com Richardson i Jordan (1979), entre d'altres, afirmen que no tots els grups parteixen de les mateixes oportunitats per tal de fer prevaldre els seus interessos davant de l'Estat, sinó que n'hi ha que gaudeixen de privilegis per damunt d'altres. S'originen comunitats polítiques en les quals hi ha una interacció directa entre els actors públics i certs grups per tal de gestionar determinades polítiques públiques estretament relacionades amb els interessos d'ambdues parts implicades, per tant, es dona una relació formalitzada entre grups d'interès i poder polític que fins i tot va més enllà del procés de definició de problemes i polítiques públiques, ja que aquests pretenen ser artífexs dels processos de disseny i fins i tot d'implementació en aquestes xarxes tancades d'actors públics i privats. Òbviament, en tot aquest procés es genera l'exclusió de certs grups que es veuen fora del terreny de presa de decisions encara que les polítiques que poguessin arribar a sorgir afectessin directament els seus propis interessos i inquietuds.

“En el pluralisme reformat es pressuposa una idea elitista del procés d'elaboració de les polítiques públiques. Les xarxes polítiques són un instrument d'exclusió a través del qual un Ministeri o agència governamental pot imposar barreres a la participació d'altres departaments o ministeris que poguessin tenir algun interès en els assumptes definits sota la seva competència; o controlar la participació de grups socials que no responguin als seus interessos i preferències pel que fa als problemes socials.” (Chaqués 2004)

Les idees aportades pel neocorporativisme dels anys 70 són les que van motivar el canvi de tendència en el marc conceptual de l'anàlisi dels grups d'interès i de la seva capacitat d'influència sobre els processos polítics, així com el tipus d'estratègies i relacions que han de regir. Així doncs, certes

organitzacions (sobretot aquelles més properes a l'àrea dels principals afers econòmics), pretenen buscar relacions no competitives de representació per tal d'institucionalitzar els seus contactes amb l'Estat, amb l'objectiu d'immiscuir-se més directament en totes les etapes de disseny de les polítiques públiques. (Richardson i Jordan 1979).

Altres autors com Charles Lindblom (1977) i Robert Dahl (1991)—aquest últim, però, és considerat un dels autors més influents del pluralisme clàssic, sobretot a partir de les seves obres durant la dècada dels anys 60—, també adopten un nou enfocament teòric posant d'èmfasis com les democràcies occidentals que disposen d'un sistema socioeconòmic capitalista, vulguin o no es veuen “obligades” a assegurar una posició privilegiada als grans sectors i grups econòmics per tal de mantenir l'estabilitat econòmica, social i política, pilars fonamentals de les democràcies liberals pròpies de l'hemisferi nord occidental.

El sistema ha d'assegurar que els interessos capitalistes puguin ser garantits gairebé de forma obligada i amb un accés privilegiat dins de l'esfera de poder. Aquest plantejament neopluralista estableix una posició de superioritat dels grups i interessos empresarials per damunt de la resta, donades les pròpies característiques estructurals dels actuals sistemes polítics, socials i econòmics.

“Els grups d'interès no poden considerar-se com necessàriament iguals, i l'Estat no pot [ser vist] com l'àrbitre neutral entre tots els interessos: les corporacions econòmiques exerceixen una influència desproporcionada sobre l'Estat, i per tant, sobre la naturalesa dels resultats de la democràcia.” (Held 1991)

Així doncs, per tal de fer un anàlisi que afecti directament la comprensió dels grups d'interès, s'ha de ser conscient de la dificultat per tal de trobar una definició consensuada entre les diverses corrents de pensament que s'han originat al llarg del temps, per tal de comprendre com es donen les relacions de poder entre les organitzacions d'interessos i l'esfera de poder polític, així com

les possibles estratègies que puguin arribar a seguir depenent d'aquesta interacció amb l'Estat. Aquest fet pot arribar a afectar la pròpia estructura interna de l'organització i els seus mecanismes d'actuació.

2.2 GRUPS D'INTERÈS I ACCIÓ COL·LECTIVA

Mancur Olson, amb la seva obra de 1965 *The Logic of Collective Action*, marcarà un abans i un després en el paradigma dominant dissenyat pels plantejaments pluralistes de la dècada dels 50 i part dels 60 (aquesta dècada, però sobretot la dels 70, serà el període d'ascendència dels plantejaments 'olsonians'). La principal crítica cap al pluralisme és que no tenen en compte l'individu en si mateix com actor polític i les seves motivacions internes per tal de decidir participar, o no, políticament. Segons l'òptica pluralista, l'existència d'un problema públic genera el sorgiment i organització de grups d'interès gairebé de forma automàtica, donat que el poder es troba repartit i que per tant els seus interessos seran rellevants a l'hora de trobar solucions polítiques a les problemàtiques existents en un marc estatal que permet aquesta interacció entre grups, intervenint tan sols com a àrbitre. Segons Olson, els pluralistes erraven al no tenir en compte les motivacions individuals d'aquells ciutadans que es puguin veure afectats directa o indirectament amb aquell problema públic, donant per suposat que tan sols la seva pròpia existència ja és raó suficient com perquè l'individu decideixi implicar-se en un procés d'acció política.

“Els pluralistes analítics, els "teòrics dels grup", han elaborat la seva teoria al voltant d'una inseqüència. Han suposat que, si un grup té alguna raó o incentiu per organitzar-se per tal d'afavorir el seu interès, les persones racionals que el componen tindran també una raó o un incentiu per donar suport a l'organització que treballa pel seu interès mutu; però això és lògicament erroni.” (Olson 1965)

Una de les majors aportacions d'Olson en l'anàlisi dels grups d'interès, és el fet de plantejar qüestions de vital rellevància que havien estat mal enfocades per part dels principals teòrics del pluralisme: com es mobilitzen els grups i com aconsegueixen mantenir-se ells mateixos al llarg del temps. A partir d'aquest moment el dilema de l'acció col·lectiva passa a ser el principal paradigma a l'hora d'analitzar els grups d'interès. Segons el propi autor, les organitzacions tan sols poden mantenir-se i realitzar accions sempre i quan hi hagi l'existència d'interessos comuns o de grup i que aquestes sàpiguen fomentar-los a través de les persones. Ara bé, com es pot estimular la participació d'un individu dins d'un grup organitzat?

Els grups d'interès solen perseguir béns col·lectius que, donada la seva pròpia naturalesa, no és aplicable el principi d'exclusió, és a dir, que no és pot discriminar a cap individu de gaudir-ne d'ells o d'aprofitar la seva utilitat ja que el seu ús no impedeix que sigui utilitzat per un altre individu. Segons la lògica 'olsoniana', aquest fet pot provocar una falta d'estímul molt rellevant a l'hora de no incentivar a les persones a participar dins dels grups i/o en els processos d'acció col·lectiva, per tal d'obtenir aquest tipus de béns. La participació a títol individual no serà un factor lo suficientment clau i fonamental en l'obtenció dels objectius, per tant, aplicant un càlcul racional de beneficis i costos de la seva implicació, no és lògica la seva participació donada la seva escassa rellevància individual en tot el procés i donat que, si finalment s'obté el bé col·lectiu buscat, fruit de la seva naturalesa, ningú tindria el poder de privar-lo del seu ús i de gaudir-ne d'ell, independentment de si ha participat o no en la seva obtenció. Sorgeix d'aquesta manera la lògica del *free rider* introduïda per Anthony Downs en la seva obra de 1957 *An Economic Theory of Democracy*. Segons Olson, l'única manera de poder "vèncer" aquest desinterès participatiu és a través de l'oferiment, per part dels propis grups, d'incentius selectius capaços de generar implicació individual i processos de participació col·lectiva.

"Només un incentiu per separat i "selectiu" estimularà la persona racional que forma part d'un grup latent a actuar de forma orientada cap al grup. En aquestes circumstàncies, l'acció del grup només es pot aconseguir mitjançant un incentiu que influeixi no indiscriminadament, com el bé

col·lectiu sobre el grup en conjunt, sinó selectivament sobre les persones que el constitueixen (...). De manera que als grups grans se'ls anomena grups "latents" perquè posseeixen una força o capacitat latent per a l'acció; però aquesta força potencial només es pot aprofitar o "mobilitzar" amb l'ajuda d' "incentius selectius." (Olson 1965).

Aquesta situació va originar, però sobretot estimular, el sorgiment d'organitzacions formals que fossin capaces de fer de pont entre els propis individus acomodats en els seus interessos particulars, per tal de donar el salt cap a l'esfera pública i de l'acció col·lectiva, el terreny en el qual és necessari que es generin els processos adequats per tal d'obtenir béns públics. Seran aquestes mateixes organitzacions les encarregades, a més, de crear i oferir els incentius selectius necessaris, seguint la lògica 'olsoniana', per tal de convèncer als individus de passar a l'acció en la consecució d'interessos generals, més enllà dels individuals i privats.

Tot i això, l'interès a l'hora d'estimular i generar la mobilització de la ciutadania, va més enllà de la consecució a l'hora d'obtenir béns públics, sinó que les pròpies organitzacions, i en conseqüència les seves accions, van orientades a maximitzar els seus propis interessos dins dels processos de presa de decisions polítiques. D'aquesta manera, el poder de les organitzacions no depèn tan sols de la seva capacitat a l'hora de generar processos d'acció col·lectiva, sinó també de la forma en la qual s'organitza el govern davant de problemes públics concrets. Donada aquesta situació, les organitzacions competeixen entre elles per tal d'arribar a monopolitzar els interessos que defensen, amb l'objectiu d'arribar a mantenir contactes més estrets amb l'esfera de poder públic, buscant d'aquesta manera crear xarxes tancades amb les quals poder penetrar dins dels processos de decisions polítiques en la definició i implementació de les polítiques públiques.

Per tal d'alçar-se com a organitzacions legitimades amb l'objectiu de poder mantenir relacions de comunicació estretes amb els poders governamentals, les organitzacions necessiten dotar-se d'unes determinades dimensions que, a més, determinaran també el seu èxit o fracàs a l'hora de poder generar processos de mobilització col·lectiva, tals com: el tipus d'afiliació,

el nombre de membres dels quals disposa, els recursos disponibles, el grau de professionalització, el grau de reconeixement davant d'altres actors com els partits polítics, etc. (Dunleavy 1991, Chaqués 2004, Baumgartner, Berry, Hojnacki, Kimball i Leech 2009).

Aquest és un dels grans rols que els grups d'interès han assumit al llarg de la seva aparició i desenvolupament com actors polítics. No obstant això, l'aparició d'Internet i la revolució que ha suposat l'ús massiu de les TIC, està fent aparèixer corrents de pensament capaç de debatre en profunditat els pilars teòrics d'aquest paradigma encara avui en dia predominant en les ciències socials.

2.3 INTERNET I XARXES SOCIALS

Des dels seus orígens més remots a finals dels anys 60 en el si del Departament de Defensa dels EEUU, juntament amb un conjunt d'Universitats i centres de recerca del mateix país, fins a la seva expansió ja dins del marc purament civil a finals dels anys 90 (sobretot amb l'aparició i expansió de l'anomenada *World Wide Web*), començava a fer-se palesa la revolució que suposaria l'ús d'Internet pel desenvolupament social i polític, sobretot pel que fa als processos de transmissió d'informació i comprensió d'aquesta.

“Internet és el teixit de les nostres vides. Si la tecnologia de la informació és l'equivalent actual a l'electricitat en l'era industrial, Internet es pot comparar en els nostres temps tant a la xarxa elèctrica com als recursos elèctrics, per la seva capacitat de distribució d'informació en tots els àmbits de l'activitat humana.” (Castells 2002)

L'ús d'Internet ha canviat la forma de comunicar-nos i els procediments a seguir per tal de transmetre i rebre informació. Ens trobem en l'era de la postinformació, en la qual aquesta es personalitza al màxim. S'obre el ventall a la possibilitat de poder generar informació i transmetre-la d'una forma totalment selectiva basada en la creixent individualització predominant en les actuals societats (Negroponte, 2000, Bennett i Iyengar, 2008). L'aparició dels telèfons

mòbils de tercera generació, les plataformes web basades en la comunicació entre persones, com per exemple el correu electrònic o la pròpia web en si mateixa, estan originant l'aparició de nous canals que estan "desmassificant" els processos de transmissió d'informació, obrint fins i tot l'oportunitat de que molts assumptes de naturalesa política i/o social que abans eren ignorats pels mitjans de comunicació tradicional, ara puguin disposar d'uns altres canals per tal de ser transmesos a una gran quantitat d'individus (Chaffe i Metzger, 2001).

La crisi de les organitzacions polítiques i socials heretades de l'era industrial i la potencial capacitat organitzativa que ha sorgit d'ençà de l'ús de les TIC, han permès que Internet contribueixi a una sociabilitat basada en l'individualisme, obrint la possibilitat de que individus amb les mateixes inquietuds polítiques, socials, culturals, i d'altra naturalesa, puguin estar en constant contacte i comunicació, podent generar fins i tot processos organitzatius i la creació de *xarxes* i/o comunitats no tan sols *on-line* sinó també *off-line* (Castells, 2002).

Tot i que Internet s'ha alçat com una xarxa informàtica mundial capaç de cobrir la immensa totalitat del món, si es consulten les dades del Banc Mundial, es pot observar com encara segueix vigent una escletxa divisòria pel que fa al nombre de llars amb ordinador i també respecte al nombre d'individus amb capacitat d'ús d'Internet. Les dades a nivell mundial del 2013, mostren com tan sols un 42% de llars disposen d'ordinador a casa seva i un 38,1% d'individus tenen la capacitat d'utilitzar Internet¹.

Les estadístiques globals baixen degut a les diferències d'ingressos entre blocs de països. Els indicadors dels països amb alts ingressos (*high income*) s'alcen fins als 79% i 78,2%, respectivament (si s'agafa l'exemple d'Espanya, les dades són del 73,4% i del 71,6%; les dades a Catalunya del 2011, mostren com un 75,7% d'individus tenen tinença d'ordinador, i un 71%

¹ Dades del Banc Mundial (2015): World Development Indicators; 5.12 World Development Indicators: The information society

disposa de connexió a Internet²). Ara bé, si es compara amb els països amb uns ingressos mitjos (*middle income*) les dades que s'obtenen són del 31,4% i 32,7%; i la dels països amb uns ingressos baixos (*low income*) del 4,8% i 23,6%, respectivament. Aquest fet reforça la idea de Pippa Norris sobre el *digital divide* que recull en la seva obra de 2001, en la qual fa palesa la profunda escletxa divisòria encara avui en dia existent, tal i com demostren les dades, pel que fa a l'accés a les noves tecnologies, sobretot en el terreny de les TIC, on encara segueixen havent llars sense ordinador i/o Internet.

Respecte a l'ús de les anomenades xarxes socials, Facebook i Twitter s'alcen com dos de les plataformes més conegudes arreu del món. Pel que fa a la primera d'elles, disposa d'un volum d'usuaris a nivell mundial d'aproximadament 1.350.000.000 d'usuaris; Twitter, per la seva part, en disposa de prop de 300.000.000³. Si observem les dades d'Espanya, un 82% dels usuaris d'Internet entre 18 i 55 anys utilitza les xarxes socials, xifra que suposa que més de 14 milions de persones a l'Estat espanyol les utilitzen. El gràfic 1 mostra com Facebook segueix sent la xarxa social més visitada i utilitzada, seguida per YouTube, el propi Twitter, Google+ i LinkedIn⁴.

Pel que fa al nombre d'usuaris espanyols, Facebook en disposa de 18 milions (segons dades publicades per la mateixa empresa el mes de setembre de 2013) i Twitter en disposa de gairebé 5,7 milions⁵. Respecte a Catalunya, 2.675.000 individus disposen de xarxes socials (gairebé un 41,6% de la població⁶). No s'han trobat dades concretes del nombre d'usuaris de les dues respectives xarxes socials a analitzar. Tot i així, segons un estudi del Gabinet d'Estudis Socials i d'Opinió Pública (GESOP) de juliol de 2013, un 47% dels

² Dades de l' Institut d'Estadística de Catalunya (2011): *Equipament en TIC a la llar*

³ Dades de iRedes (2015) : *Mapa de las redes sociales y otros servicios en la nube.V Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales*

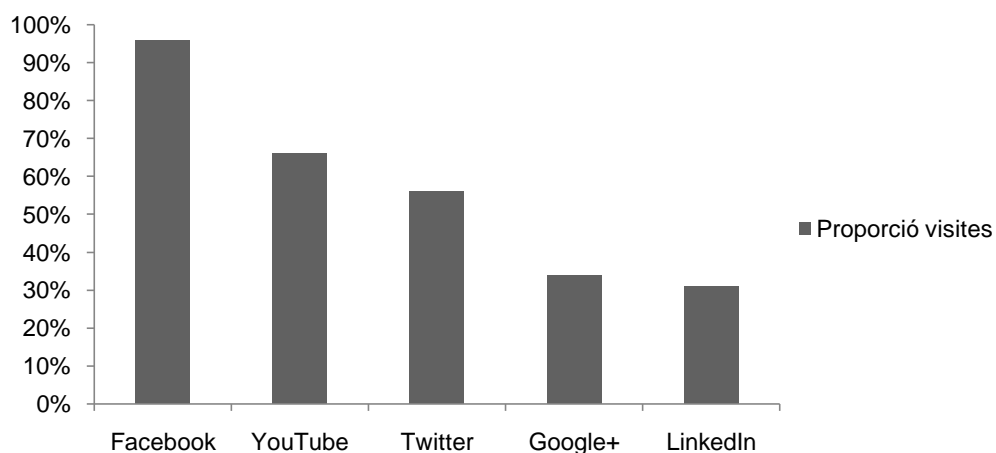
⁴ Dades de Interactive Advertising Bureau. Spain Research (2015): *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*

⁵ Dades de comScore (2013): *Spain Digital: Future in Focus 2013*

⁶ Dades de Fundacc i de l' Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (2011): *Informe de la comunicació a Catalunya*

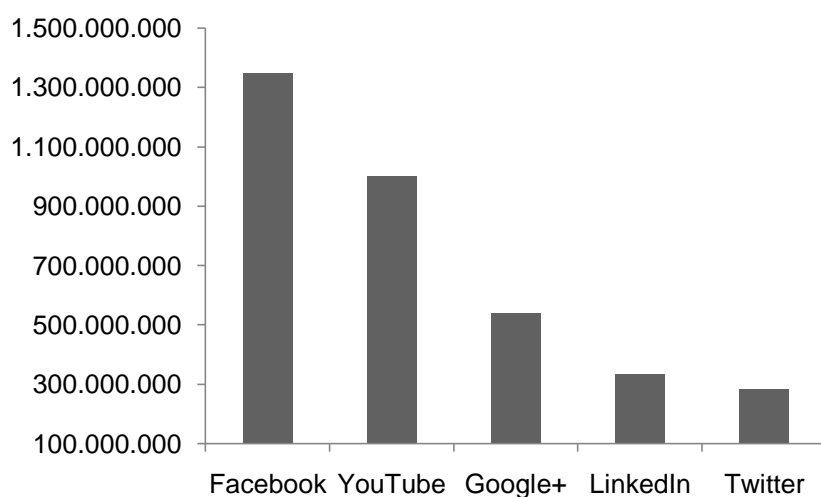
catalans participa almenys en una xarxa social, dels quals el 45% tenen perfil de Facebook, seguida de Twitter amb un 17,8% i LinkedIn amb un 6,5%⁷.

Gràfic 2.1: Xarxes socials més visitades Espanya (%)



Nota: Elaboració pròpia a partir de dades de IAB Spain de gener de 2015

Gràfic 2.2: Usuaris a nivell mundial



Nota: Elaboració pròpia a partir de dades de iRedes 2015

⁷ Dades del GESOP (2013): Ús de les xarxes socials entre els catalans

Ara bé, quan es parla de xarxes socials, a què es fa referència? Què s'entén per xarxa social? Segons l'Observatori Nacional de les Telecomunicacions i de la SI (ONTSI) i el seu informe de 2011 'Las redes sociales en Internet', podem definir una xarxa social com:

“Un lloc a la xarxa que té com a finalitat permetre als usuaris relacionar-se, comunicar-se, compartir contingut i crear comunitats; o com una eina de democratització de la informació que transforma a les persones en receptores i en productores de continguts.” (ONTSI 2011)

Autors com Boyd i Ellison (2008) aporten el que per a elles serien tres característiques essencials per a poder definir què és una xarxa social.

“Definim les xarxes socials com els serveis basats en la web que permeten als individus (1) construir un perfil públic o semipúblic dins d'un sistema acotat, (2) articular una llista d'altres usuaris amb els que comparteixen una connexió, i (3) veure i recórrer la seva llista de connexions i les fetes per altres dins del sistema.” (Boyd i Ellison 2008)

En base a aquestes definicions, es pot observar que l'element central de les xarxes socials són els propis usuaris, els quals gaudeixen d'unes plataformes web on l'individu té la llibertat de relacionar-se amb qui vulgui, comunicar el que li vingui de gust en el moment que cregui més oportú, deixant de ser un simple receptor d'informació, alçant-se ell mateix com un generador de contingut, sigui de la naturalesa que sigui. Tal com assenyala l'informe de l'ONTSI, es podria arribar a parlar d'unes autèntiques eines de democratització de la informació, que encaixen perfectament amb la idea ja mencionada de l'era de la postinformació, en la qual aquesta es personalitza al màxim degut a la importància que està tornant a prendre l'individu com actor polític, social i cultural en si mateix.

Facebook, tal i com es coneix i s'entén actualment, va néixer l'any 2004 a la Universitat de Harvard als EEUU. En aquella època era una xarxa social interna d'ús exclusiu pels propis estudiants de la universitat. Serà dos anys després, al 2006, quan la xarxa fa el gran salt del terreny purament acadèmic i professional, a l'escenari social, introduint-se a poc a poc però amb força dins de la societat civil i sobretot de la gent jove. A l'Estat espanyol serà durant els

anys 2007 i 2008 quan Facebook es consolida com una de les webs més reconegudes i consolidades dins de l'univers d'Internet. És un tipus de xarxa social directa, és a dir, que els serveis que genera es fonamenten en la col·laboració entre grups de persones que comparteixen interessos en comú i que per tant es genera una interacció d'iguals entre ells, creant i compartint informació en igualtat de condicions (ONTSI 2011).

“L'àrea principal de Facebook és el perfil, des del qual es pot anar configurant i afegint tota la informació. A més de perfils, existeixen grups i pàgines. Els perfils i grups estan dissenyats per a persones físiques (aquestes agreguen contactes), mentre que les pàgines són per a les empreses o productes, (aquestes agreguen fans). Els grups estan dissenyats per a grups de persones que tenen un interès comú sense la necessitat de ser contactes entre ells.” (ONTSI 2011)

Twitter, per la seva part, va néixer l'any 2006 també als EEUU. Aquesta xarxa social permet als seus usuaris enviar i rebre missatges (tan sols poden contenir 140 caràcters) a través del propi perfil, tot i que també permet la comunicació via missatge privat amb la resta d'usuaris, sempre i quan aquesta opció estigui habilitada. La idea dels missatges o dels tweets, que és el nom que reben, és el de poder expressar lliurement qualsevol pensament, estat anímic, inquietud, etc., a l'instant, així que la immediatesa és un dels aspectes més destacats d'aquesta xarxa social.

Per l'usuari de Twitter són habituals termes com *hashtag* (#) o el mot *retweet* (RT) ja que formen part del petit univers creat per aquesta xarxa social. Autors com Parmelee i Bichard (2012) ens expliquen el significat d'aquests dos termes i la importància política que poden arribar a adquirir.

“Un *hashtag* és una paraula o abreviatura que es pot buscar a la web de Twitter. Els tweets de qualsevol persona que inclou el hashtag s'agrupen a Twitter. Els hashtags tenen valor polític perquè els líders polítics, o qualsevol altra persona, poden provocar diàleg sobre un tema donant al tema un hashtag en els seus tweets. Els usuaris de Twitter poden buscar-lo, veure el que s'ha dit sobre un tema, i també poden contribuir a la conversa (...). Els líders polítics gairebé sempre realitzen tweets públics ja que aquesta tècnica els ajuda a difondre el seu missatge el més lluny possible. Els tweets també es poden compartir, acció anomenada *retweeting* (RT), per qualsevol persona (...). Els usuaris que

fan retweets sobre els missatges dels líders polítics, poden crear un efecte de 'bola de neu' que els hi permet poder comunicar-se amb un públic més ampli del que podrien arribar amb els seus propis comptes.” (Parmelee i Bichard 2012)

Twitter s'ha alçat com una potent eina comunicativa i un autèntic termòmetre sobre les tendències socials, culturals i fins i tot polítiques, si consultem aquells *hashtags* més emprats o aquelles paraules més utilitzades, tant a nivell local, estatal i fins i tot mundial (els anomenats com a *trending topics*). Alguns autors han considerat, fins i tot, la idea de que Twitter, donada la principal característica de que els missatges que es publiquen es fan en un espai “públic”, és a dir, és un missatge amb una intencionalitat de ser compartit a tota la comunitat d'usuaris (no és una comunicació privada a través de missatges privats), pot servir per tal de mesurar quin és l'estat de la societat, és a dir, analitzar l'opinió pública dels individus, des de l'òptica sobretot de l'anàlisi de l'agenda pública, i inclús, arribar a establir mecanismes de predicció electoral, tot i que en aquest últim aspecte també han aparegut corrents contràries a aquesta idea (Vargo 2011, Gayo-Avello, Metaxas i Mustafaraj 2011, Barberá i Rivero 2012).

“QQ (servei de missatgeria instantània xinès) i Twitter permeten que la comunicació entre les persones es configuri com autocomunicació de masses (Manuel Castells), oferint als individus la possibilitat d'actuar com a mitjans de comunicació de masses; en tant que Weibo (xarxa social xinesa), Facebook i VKontakte (xarxa social russa) tendeixen a operar sota un model de comunicació intervinguda d'un a molts.” (Cardoso 2014)

2.4 INTERNET I ACCIÓ COL·LECTIVA

Quin és el rol que els hi pertoca ara als grups d'interès d'ençà de l'aparició d'Internet i de l'expansió del seu ús? Tal com s'ha comentat a l'inici del capítol, les organitzacions polítiques i socials predominants del S.XX, principalment partits polítics, sindicats, i fins i tot l'església, estan veient debilitat el seu paper com actors predominants en benefici dels individus (Inglehart 1997, Castells 2002, Van Deth i Maloney 2012). Té quelcom a veure l'ús d'Internet amb

aquesta situació? Segons Manuel Castells (2002), l'ús d'Internet està propiciant un nou model de sociabilitat basat en l'individualisme. Les xarxes socials s'alcen com els principals espais on la gent decideix organitzar-se entre ella, atorgant la llibertat als seus usuaris de mantenir connexions *on-line* i *off-line* entre individus que tenen els mateixos interessos, no tan sols polítics i socials, sinó també en base a uns mateixos valors culturals, d'oci, etc. La base principal és que Internet permet una major flexibilitat en els processos comunicatius i de transmissió d'informació totalment allunyats de les estructures rígides de l'antic entramat tant dels partits polítics com dels grups d'interès del segle passat, permetent una major llibertat a títol individual en aquest terreny. Segons Castells, el paper de les organitzacions polítiques clàssiques, entre les quals es troben els grups d'interès, estan perdent protagonisme en la seva funció d'aglutinar els interessos polítics col·lectius dels individus, així com també la seva capacitat mobilitzadora.

“Les associacions cíviques i els seus conglomerats organitzatius estan en clara decadència com a formes d'implicació social, tal com Putnam (2000) ha demostrat en el cas dels EEUU. Això no vol dir que la gent no s'organitzi i es mobilitzi en defensa dels seus interessos o en l'afirmació dels seus sistemes de valors. Però les coalicions flexibles, les mobilitzacions semiespontànies i els moviments puntuals de tipus pseudoanarquista estan substituint les organitzacions permanents, estructurades i formals.” (Castells 2002)

S'inicia un procés en el qual el paper de les organitzacions, enteses aquestes com a entitats amb una estructura permanent clàssica d'estil *weberiana*, s'està posant en dubte d'ençà de l'ús massiu d'Internet i sobretot de l'aparició de les xarxes socials. Tant els partits polítics com els grups d'interès han vist transformades moltes de les seves formes d'actuar (n'és un clar exemple veure la utilitat donada a Internet i sobretot a les xarxes socials per part dels partits polítics durant les campanyes electorals, sobretot després de l'increïble estratègia de campanya que va crear l'equip de Barack Obama en les primeres eleccions que es va presentar i de les quals va sortir-ne guanyador, gràcies en part a l'excel·lent campanya generada a través de la xarxa).

Alguns grups d'interès, per la seva part, han sabut emprar les TIC per tal de reforçar la seva manera de fer *lobby*, traslladant molts dels seus esforços sobre aquells ciutadans més propensos a ser mobilitzats en base a una congruència d'interessos, per tal de que s'encarreguin també de dur a terme pressió sobre l'esfera política a través de generar processos de mobilització ciutadana. Un clar exemple seria el que exposa Turiera-Puigbó (2003), on s'escenifica el cas de la *National Rifle Association (NRA)* als EEUU, la qual ha canviat la seva estratègia de centrar els seus esforços en generar campanyes dirigides directament a pressionar als legisladors, enviant correus electrònics als seus simpatitzants per tal de que aquests pressionin als seus respectius polítics que els hi pertoca al seu corresponent districte, també a través d'enviar-los correus electrònics (Turiera-Puigbó 2003).

Aquest és un exemple de com les organitzacions polítiques, i sobretot els grups d'interès, han de saber adaptar-se a aquest nou paradigma dominat per les TIC, tenint en compte, a més, la creixent visió de molts sectors de l'àmbit acadèmic de que les organitzacions estan perdent molt de pes degut a la creixent individualització que les TIC han potenciat, especialment en el cas de poder generar connexions entre individus amb unes mateixes inquietuds i motivacions polítiques, fins al punt de que poden organitzar-se i fins i tot mobilitzar-se per ells mateixos, sense la necessitat d'una organització permanent i estructurada. Fins a quin punt les organitzacions han vist alterat el seu rol, sobretot en la seva capacitat mobilitzadora?

En aquest punt concret, la gran majoria d'autors centren els seus treballs a intentar connectar l'ús d'Internet i els canvis que hagi pogut generar en els processos de mobilització col·lectiva. Bruce Bimber (1998) assenyala, per la seva part, que l'ús d'Internet és capaç de generar acció col·lectiva de tota mena d'una manera més ràpida i barata que en temps passats. La xarxa està modificant els costos d'adquisició i comprensió de la informació política rellevant, reduint els primers i ordenant aquesta última d'una forma molt més còmoda pel ciutadà. Internet també està reduint els costos en els processos comunicatius entre els propis ciutadans, amb el mateix govern o esferes

administratives, etc. (Bimber 1998, Ayres 1999, Postmes i Brunsting 2002, Garrett 2006). S'està veient facilitada la mobilització per part d'aquelles organitzacions i/o grups amb menys recursos, la majoria fora del terreny institucional i fins i tot dels mitjans de comunicació, que veuen l'oportunitat adequada per tal de poder organitzar-se i, inclús, generar mecanismes de mobilització.

Així mateix, Internet també ha facilitat l'acció col·lectiva més enllà de les fronteres nacionals (Smith 2001, Garrett 2006, Tilly i Wood 2010). Un dels exemples més destacats van ser les mobilitzacions que es van produir en contra del 'Multilateral Agreement on Investment' (MAI) l'any 1998, i la popularment coneguda com a 'Battle of Seattle' que es va viure a finals de novembre i principis de desembre de 1999 (Levi i Olson 2000). El context va ser la celebració de l'anomenada 'Ronda del Mil·lenni' encapçalada per l'Organització Mundial del Comerç (OMC), la qual va ser capaç de generar una de les mobilitzacions socials més reeixides, tant pel que fa al nombre de participants, la gran diversitat respecte a la naturalesa d'actors i organitzacions que es van implicar en tot el procés de mobilització, sumant-li el fet de que finalment l'acció va aconseguir paralitzar tota l'agenda i els objectius que l'OMC s'havia proposat. En les mobilitzacions en contra del MAI l'any anterior a Seattle, la xarxa d'organitzacions a nivell transnacional generada gràcies a una campanya realitzada per Internet, va acabar mobilitzant 600 organitzacions de més de 70 països diferents.

Internet ha facilitat atorgar a les mobilitzacions un major caràcter de transnacionalitat. Ha permès que les organitzacions d'interessos i els moviments socials puguin arribar a compartir els seus punts de vista, així com augmentar la seva capacitat de coordinació conjunta respecte a les tàctiques i accions que dur a terme amb l'objectiu de 'combatre' el problema identificat, no tan sols a escala nacional, sinó també d'una coordinació de pensament i acció a escala global (Van Aelst i Walgrave 2002, Tilly i Wood 2010). Estem davant d'un nou paradigma organitzatiu capaç de canviar la lògica de l'acció col·lectiva

‘olsoniana’? (Van Aelst i Walgrave 2002, Earl, Jennifer i Kimport 2011, Bimber, Flanagin i Stohl 2012, Bennett i Segerberg 2013).

S’han tornat a considerar certs aspectes d’aquesta teoria pel que fa a comprendre l’origen i la propagació de l’acció col·lectiva. En una altra obra de Bimber, Flanagin i Stohl (2005), els autors consideren que l’opció binària de participar o no participar en els processos polítics (el problema del *free rider*), ha de prendre un altre enfocament molt més proper al nou context dominat per Internet i les noves xarxes socials. En el passat, l’esfera de la vida privada, en la qual es troben els desitjos individuals, es veia totalment allunyada de l’esfera pública, és a dir, el terreny de les necessitats col·lectives (dels béns públics) i de l’acció col·lectiva, forçant l’existència d’organitzacions formals per tal de fer de pont entre totes dues realitats i propiciant la creació d’incentius selectius per part d’aquestes per tal de motivar els individus a participar en els processos de mobilització social. Avui en dia, l’ús de les TIC està provocant que les barreres existents entre totes dues esferes, la privada i la pública, siguin més poroses, és a dir, que s’estan apropant entre elles ja que el creixent individualisme de la societat i la possibilitat de crear xarxes d’individus en base a unes mateixes identitats i interessos, està facilitant la promoció d’identitats col·lectives i la creació d’una idea de comunitat capaç de generar acció col·lectiva sense la inevitable intervenció de les organitzacions formals (Bimber, Flanagin i Stohl 2005 i 2012, Garrett 2006, Shirky 2008).

“L’auge de la “macro” media’ (per exemple els correus electrònics, els xats i els telèfons mòbils) i la “middle” media (pàgines web, campanyes de comunicació a través d’Internet,...), ha generat que les organitzacions tradicionals, les xarxes i fins i tot els individus, tinguin el potencial de comunicar-se i coordinar-se amb altres, amb la mateixa capacitat i de la mateixa forma de la qual abans tan sols disposaven exclusivament les organitzacions formals.” (Bimber, Flanagin i Stohl 2005)

Les organitzacions estan vivint una profunda transformació anomenada *process of hybridization* (Bimber, Flanagin i Stohl 2005, Chadwick 2013). La principal idea és que Internet està modificant certes característiques abans

pròpies tan sols d'algunes determinades formes organitzatives. En altres termes, avui en dia els partits polítics i fins i tot els grups d'interès, estan adoptant maneres d'organitzar-se molt més flexibles, en base a relacions en xarxa amb altres organitzacions i fins tot amb els propis individus, característiques abans exclusives, per exemple, dels moviments socials, tot i que aquest procés també s'està vivint a la inversa, és a dir, que fins i tot aquests últims estan adoptant maneres de fer i d'organitzar-se molt més formalitzades i estructurades—es podrien definir aquests com a processos socials, i no com a organitzacions de cap tipus, els actors els quals els conformen es troben implicats en conflictes polítics i/o culturals que pretenen promoure el canvi social, per tant, serien xarxes que poden incloure organitzacions formals o no, depenent de les circumstàncies en les quals el moviment social es trobi implicat (Van de Donk, Loader, Nixon i Rucht 2004, Della Porta i Diani 2011).

Cal trobar una nova manera de definir l'acció col·lectiva? (Earl, Jennifer i Kimport 2011). Una manifestació al carrer, amb centenars o milers de persones unides per un o uns mateixos interessos, en un lloc o llocs concrets, portant els mateixos símbols i cridant les mateixes consignes, és la típica imatge que més fàcilment ajuda a explicar què és l'acció col·lectiva de forma molt senzilla, tot i que aquest terme va molt més enllà. Internet està creant nous mecanismes d'acció en xarxa (les anomenades protestes *on-line*). La web està facilitant la propagació de noves formes de manifestar les inquietuds i queixes polítiques i socials a través de la increïble reducció dels costos en la creació, organització i en la pròpia participació en determinades accions col·lectives (Tilly i Wood 2010, Van Laer i Van Aelst 2010).

Les *e-tactics*, com signar una petició, participar en un boicot, les campanyes de pressió basades en l'enviament massiu de correus electrònics, els *netsrikes* (l'estratègia que consisteix en saturar una determinada pàgina web coordinant un gran nombre d'individus que la visitin en un precís moment), etc., són tan sols alguns exemples de la capacitat que té Internet de poder generar nous mecanismes d'acció col·lectiva *on-line* basats, única i

exclusivament, en l'ús de la xarxa. Aquest tipus d'accions, no obstant, s'allunyen de la imatge abans mencionada i que tan ràpidament s'associa a un procés de mobilització col·lectiva. Dur a terme aquests nous mecanismes d'acció facilitats per Internet també requereixen de la col·laboració col·lectiva entre els individus així com compartir un mateix objectiu, elements més que indispensables per tal de generar mobilització, amb la gran diferència que s'eludeix el fet de que els participants estiguin presents en un mateix espai i franja de temps per tal de poder generar acció col·lectiva. D'aquesta manera, es veu facilitada la capacitat dels individus per tal de decidir si participar o no, donat l'escàs esforç que suposen aquestes noves formes d'actuació (Earl, Jennifer i Kimport 2011).

Tal com assenyalen aquests últims autors citats en la seva obra de 2011 *Digitally Enabled Social Change: Activism in the Internet Age*, aquest debat ha generat el sorgiment de dues tendències de pensament respecte a saber quin és l'impacte real que poden arribar a tenir les TIC sobre els processos d'acció col·lectiva. La primera d'elles, anomenada *Supersizing Activism*, considera que l'únic impacte que tenen les TIC és en l'increment de les dimensions de les mobilitzacions, la major rapidesa pel que fa a la creació, promoció i organització d'aquestes i respecte a la magnitud o l'abast que poden arribar a obtenir, però que en el fons, l'ús d'Internet i les xarxes socials no ha produït cap canvi significatiu en els processos i estratègies de l'acció col·lectiva, els quals es mantenen intactes. No canvien les necessitats de disposar d'organitzacions més o menys formalitzades ni tampoc com aquestes han de fer el seu treball estructurant i generant la mobilització.

“Tot i les noves estratègies d'acció, en aquesta postura l'ús d'Internet tradicional s'entén per tal de millorar la participació (que sigui més ràpida, més fàcil i més potent), però no canvia la forma fonamental de dur-la a terme.” (Earl, Jennifer i Kimport 2011)

Per altra banda, aquells emmarcats dins de l'anomenada *Theory 2.0*, afirmen que les TIC estan provocant canvis en l'actual forma de fer activisme, sobretot pel que fa als processos organitzatius i/o fins i tot a la pròpia

naturalesa de la participació. Amb l'ampli ventall d'opcions que Internet facilita respecte a la possibilitat de poder generar processos participatius i de mobilització, organitzar unes mateixes inquietuds o uns mateixos interessos al voltant d'un assumpte, no requereix necessàriament que aquest estigui orquestrat o encapçalat per cap mena d'organització formalitzada. Les grans organitzacions segueixen sent necessàries, però tan sols per aquells processos d'acció col·lectiva les dimensions dels quals suposin uns costos molt elevats en termes de recursos, tant econòmics com humans, per tal de poder organitzar-los i coordinar-los.

Segons Bimber, Flanagin i Stohl (2012), l'actual context tecnològic ja genera en si mateix una atmosfera que propicia l'acció col·lectiva. Les organitzacions, per tant, han de generar escenaris de participació en els quals els propis individus puguin ser capaços de construir les seves pròpies experiències col·lectives. Si, tal com s'ha assenyalat anteriorment, les organitzacions eren el pont d'unió entre l'esfera privada i la pública, avui en dia el repte de l'acció col·lectiva sobre l'existència o no d'organitzacions capaces de propiciar la participació de la ciutadania es veu alterat, donat que les TIC són capaces de generar procediments d'autoorganització dels individus sense la necessitat, fins i tot, de que intervingui de per mig una organització formalitzada, tot i que aquest fet, però, no suposaria la desaparició immediata de les organitzacions.

“Les noves formes d'acció col·lectiva, que posen l'accent en les xarxes socials, en l'organització amb menys pes de les organitzacions, i la producció social de béns públics facilitada per mitjans digitals, està generant canvis organitzatius que trenquen els antics paradigmes. S'estan generant canvis que desafien com els científics socials havien entès tradicionalment la forma de fer-se membre en una organització, perquè la gent decidia participar en grup, i la raó que impulsava l'acció col·lectiva dins de les estructures formals.” (Bimber, Flanagin i Stohl 2012)

Aquesta idea assenyalada per Bimber, Flanagin i Stohl de que els individus poden organitzar-se sense la necessitat de dependre de cap mena d'organització formal (*organizing without organizations*), ja va ser exposada

l'any 2008 per part de Clay Shirky, que al igual que aquests autors, remarca la capacitat que ha propiciat l'ús d'Internet i de les TIC respecte a la reducció dels costos a l'hora de poder coordinar processos d'acció col·lectiva, sobretot mitjançant la creació de xarxes i grups de col·laboració entre individus, que han pogut assolir dimensions lo suficientment considerables a través de les relacions en xarxa facilitades per la web, per tal de poder generar episodis d'acció col·lectiva, sense la necessitat de disposar d'una organització formal i estructurada de per mig. S'està vivint en un escenari on la capacitat individual de compartir, cooperar amb altres persones i de mobilitzar-se, va més enllà del paradigma dominat per les institucions tradicionals i les organitzacions (Shirky 2008).

Juntament amb el compromís institucional que mantenien els individus amb les organitzacions amb les quals hi forma part (estaria relacionat amb el compliment de les normes internes, al conjunt de pràctiques que van lligades al fet de formar part de la militància, és a dir, característiques pròpies d'una estructura *weberiana*), s'hi suma un altre tipus de compromís (*entrepreneurial engagement*) que les pròpies organitzacions han d'assumir, permetent als individus disposar de majors graus d'autonomia individual dins del seu propi si, de la capacitat de poder generar processos d'acció col·lectiva sense el control o la capacitat sancionadora d'una autoritat central, etc. Les TIC estan atorgant major poder als membres de les organitzacions donada la facilitat que disposen aquests de poder generar els seus propis mecanismes de transmissió d'informació i comunicació amb altres membres o, fins i tot, amb individus de fora de l'organització per tal de dur a terme processos de mobilització en base a uns mateixos interessos.

Aquesta creixent personalització de la política, lligada a factors polítics, socials i econòmics, entre d'altres, ha generat que els individus busquin una major flexibilitat a l'hora d'associar-se amb unes causes, unes idees i fins i tot, a l'hora de formar part d'alguna organització de caire polític. Bennett i Segerberg (2013) postulen que s'està deixant enrere l'antiga lògica de l'acció col·lectiva per tal de donar lloc a una nova lògica (que ells anomenen *the logic*

of connective action) que giraria entorn a un *framing* personalitzat tant del problema polític com dels processos de mobilització, suportats aquests per l'ús de les TIC. Personalització i comunicació esdevenen els pilars principals per tal de sustentar aquesta nova lògica.

“La nostra és una història sobre els processos participatius (*multi-arena, multi-issue*) de les mobilitzacions ciutadanes, que en ocasions involucren a les persones de forma molt personal: com a consumidors, amants de la naturalesa i dels animals, els amics de Facebook, els seguidors de Twitter, (...); els ciutadans sovint prefereixen formes més directes d'actuar políticament, que votar o ser membres d'organitzacions formals. Més específicament, la nostra és una història sobre les formes d'acció digital en xarxa que anomenem *connective action*, les quals són el resultat d'un compromís polític personalitzat i 'mediatitzat' digitalment.” (Bennett i Segerberg 2013)

Els propis processos comunicatius que generen els individus a través de la interacció generada en les xarxes socials, originen per si mateixos l'organització necessària per tal d'integrar en un mateix “cos” les persones necessàries, establint vincles i relacions entre ells, potenciant la transmissió d'informació i, fins i tot, la capacitat de poder coordinar activitats i accions per si mateixos, sense la necessitat de cap mena d'organització formal. La creixent personalització dels principals esdeveniments públics provoca en si mateixa la propagació de missatges polítics totalment propers als individus, fàcils de ser compartits a través de les xarxes socials.

“Així com els estudiosos dels moviments socials han estudiat anteriorment la importància dels marcs d'acció col·lectiva (*collective action frames*), nosaltres ens centrem en els marcs d'acció personal (*personal action frames*). En alguna ocasió aquests marcs són creats per organitzacions que ofereixen fàcilment l'accés personal a esdeveniments o accions que es promouen a través de les xarxes organitzativament habilitades. Altres vegades, aquests marcs d'acció personal sorgeixen directament de multituds i, en algunes ocasions, arriben a ser “virals” fins arribar a convertir-se en el marc comú per a l'acció.” (Bennett i Segerberg 2013)

L'anomenada com a *connective action* dependrà de la creixent facilitat en la propagació d'idees personalitzades (aquests *personal action frames* dels

problemes públics) que siguin capaces d'arribar a connectar amb els problemes i inquietuds més properes als individus, els quals han de considerar aquests assumptes polítics com l'origen i causa de les seves situacions i problemes, un escenari que s'ha de canviar inevitablement si es vol millorar la situació purament personal (les persones fan seu el missatge i tenen la capacitat, gràcies a les xarxes socials, d'expressar com es senten davant d'un problema comú). Un exemple molt clarificador va ser el missatge llançat durant la campanya *Occupy Wall Street* de 2011, el qual propugnava: '*We are the 99%*' o els diversos missatges llençats pels manifestants de l'anomenat *Movimiento 15M* a l'Estat espanyol (proclames molt properes a la ciutadania i fàcilment personalitzades per qualsevol persona).

Aquest increment en la comunicació personalitzada s'ha de veure recolzada i potenciada per les xarxes socials, les quals s'alcen com les principals plataformes, tant *on-line* com *off-line*, que tenen la immensa capacitat de ser el canal de transmissió d'aquests processos comunicatius i, a la vegada, aquestes tecnologies de la comunicació són també l'escenari idoni per tal de coordinar amb una major flexibilitat els individus que hagin decidit participar en els processos de mobilització.

“La comunicació personalitzada que implica marcs d'acció inclusius i tecnologies obertes, genera majors oportunitats per a les persones a poder definir els assumptes en els seus propis termes i també en comú a través de les xarxes socials, distribuint així la càrrega organitzativa entre els participants, provocant que les ONGs i les organitzacions vinculades amb moviments socials, s'alcin més com a facilitadores que com a directores actives o líders de les accions.”
(Bennett i Segerberg 2013)

Els autors estableixen tres tipus ideals d'accions depenent de l'ús atorgat a les TIC en el si de les diverses organitzacions formals o en les xarxes d'individus sorgides dels propis processos comunicatius:

1. **Organizationally brokered collective action:** seria el cas d'un perfil d'organització formalment estructurada que emprava les TIC bàsicament per tal de reduir els costos en els processos de comunicació i coordinació amb els seus membres i el públic en general, però no hi ha canvis significatius pel que fa a la lògica de participació o a l'organització de processos de mobilització. Segueix vigent el *collective action frame* dels problemes públics des de la pròpia organització. Un exemple serien les pròpies organitzacions tradicionals que han introduït les TIC en el seu dia a dia, fonamentalment per a les tasques aquí mencionades, sense haver vist modificada ni la seva estructura funcional ni les seves estratègies d'acció.

2. **Organizationally enabled connective action:** organitzacions que utilitzen les TIC per tal de buscar un altre tipus de compromís amb els seus membres o el públic en general, a través de mecanismes de construcció de xarxes individuals en el si de la pròpia organització mitjançant l'adopció d'una òptica propera al *personal framing* dels problemes públics. Els individus gaudeixen d'una major llibertat a l'hora de decidir com i amb qui decideix participar, sota el paraigua d'una organització/plataforma que ajuda a coordinar l'acció col·lectiva. Podria ser el cas de l'organització *MoveOn*, la qual s'ha alçat com una plataforma d'organització dels individus a través de la xarxa, que trenca els esquemes clàssics organitzatius imperants en la gran majoria de grups d'interès.

3. **Crowd-enabled connective action:** xarxa d'individus que s'organitza sense la necessitat d'una organització central o que exerceixi de líder. Les xarxes socials i els propis processos de comunicació entre els individus són els elements necessaris per tal de generar mobilització. Un clar exemple d'aquesta mena seria el *Movimiento 15M* a l'Estat espanyol.

Quina seria la lògica predominant que motivaria la participació dels individus dins de la perspectiva de la *connective action*? Els autors es basen en l'obra de 2006 de Yochai Benkler, *The Wealth of Networks*. Segons l'autor, la participació en les xarxes *on-line* d'individus, donades les condicions necessàries, serien fruit de l'automotivació de les mateixes persones que

decideixen lliurement participar, més que de l'existència d'incentius externs. No es tracta d'una participació altruista, ni molt menys, però la lògica imperant no és material, es basa en la creació fruit de compartir i establir una divisió de tasques per tal d'obtenir els bens desitjats (coproducció i codistribució). És el paradigma de l'anomenada com a 'peer production' basada en la cooperació voluntària entre individus que contribueixen mútuament en un mateix i únic projecte en la producció d'un bé públic (Viquipèdia seria un clar exemple, així com el que aporta el mateix autor dels anomenats *Open Education Resources*).

“En aquesta *connective action*, prendre part en una acció pública o contribuir a un bé comú es converteix en un acte d'expressió personal i de reconeixement o auto validació, aconseguida mitjançant l'intercanvi d'idees i accions en les relacions de confiança.” (Bennett i Segerberg 2013)

Internet està transformant progressivament els processos de transmissió d'informació i comunicació, així com fins i tot generar debats entorn a possibles canvis en la pròpia lògica de l'acció col·lectiva, paradigma predominant d'ençà de la seva aparició a mitjans dels anys 60 i sobretot durant la dècada dels 70. Les organitzacions d'interessos tampoc s'escapen d'aquest creixent poder que comencen a reunir la pròpia web així com les xarxes socials i, tal com han fet altres tipus d'organitzacions polítiques com per exemple els partits polítics, han de saber adaptar-se a aquest nou escenari tecnològic.

Cal assenyalar, però, que la gran majoria d'autors mencionats en aquest apartat, adopten una visió optimista respecte a les enormes possibilitats polítiques que genera l'ús d'Internet i de les TIC, fins al punt en el qual alguns d'ells, arriben a plantejar la idea de que les organitzacions formals estan perdent el seu rol dominant pel que fa a l'organització, coordinació i creació de processos d'acció col·lectiva (Castells 2002, Shirky 2008, Bimber, Flanagin i Stohl 2012, Bennett i Segerberg 2013). Cal mencionar, però, altres autors que adopten un posicionament teòric allunyat d'aquests postulats organitzatius i d'aquesta actitud entusiasta i positiva envers l'ús d'aquestes noves tecnologies.

Cass Sunstein (2003), per exemple, és un dels primers autors que interpreta els possibles impactes negatius de l'ús d'Internet per part de la societat civil envers els principis democràtics de les actuals societats nord occidentals. L'autor adopta una visió crítica respecte les enormes potencialitats que l'ús d'Internet proporciona a l'hora de rebre i generar informació. Segons el seu punt de vista, la capacitat de la qual disposen els individus de poder disposar d'una informació personalitzada en base a la recerca d'aquesta en funció dels seus interessos i motivacions personals, pot originar que la informació escollida sigui reduïda, en el sentit de que tan sols li serveixi a l'individu per retroalimentar els seus interessos, punts de vista i/o fins i tot, la seva pròpia ideologia, allunyant-lo d'altres fonts d'informació que li poden aportar una lectura allunyada de les seves pròpies motivacions, aspecte fonamental, segons l'autor, per potenciar i salvaguardar l'esperit crític que s'espera d'un ciutadà en una democràcia moderna. Aquest consum d'informació 'a la carta' que els individus opten gràcies a les noves tecnologies de la informació, pot generar la polarització de grups polítics, a conseqüència de que les persones tendeixen a agrupar-se amb aquells que comparteixen una afinitat ideològica i de pensament, extremant entre ells les seves posicions, a falta d'un nul contacte amb opinions oposades i crítiques amb les seves (Sunstein 2003).

Altres autors, com Morozov (2009) i Gladwell (2010), consideren que l'ús d'Internet i de les TIC no generen profunds canvis a l'hora d'entendre i explicar els processos d'acció col·lectiva. Les xarxes socials i les relacions que els individus estableixen a través del seu ús, no són capaces de crear vincles lo suficientment forts per tal de poder generar 'activisme' polític que canviï el paradigma dominant encara existent i vàlid avui en dia. Segons Gladwell, els vincles que es mantenen a través de les xarxes socials no es materialitzen realment en connexions personals que han sigut i segueixen sent, segons l'autor, l'ingredient essencial per tal de generar activisme polític i processos de mobilització política i social realment efectiva (Gladwell 2010).

“L’activisme associat a les xarxes socials no és [com l’activisme clàssic]. Les plataformes de xarxes socials estan construïdes al voltant de llaços febles. Twitter és una forma de seguir (o ser seguit per) gent que mai has conegut. Facebook és una eina per gestionar de manera eficient els coneguts, per mantenir-se al dia amb la gent que d’una altra manera no podrien mantenir-se en contacte. És per això que es pot tenir mil “amics” a Facebook, [que no es disposen en la vida real].” (Gladwell 2010)

Morozov, per la seva part, postula que les accions d’activisme dutes a terme a través d’Internet i de les xarxes socials no suposen cap tipus d’impacte real, ja que no hi ha traducció possible entre l’acció realitzada per la web (com podria ser firmar una petició *on-line* o formar part d’un grup a Facebook), amb alguna mena d’acte que, posteriorment o inclús a la vegada, es manifesti en alguna forma d’activisme ‘clàssic’, com podria ser qualsevol de les accions disponibles dins del repertori d’acció col·lectiva: una manifestació al carrer, un acte disruptiu, etc. Seria el cas d’accions de *slacktivism* o activisme fluix que es generen a través d’Internet, criticant, d’aquesta manera, aquells autors que mostren una actitud positiva, fins i tot ‘utòpica’, dels beneficis en l’ús de les TIC i de la revolució que poden tenir en els processos de mobilització ciutadana (Morozov 2009).

Respecte al tema del paper de les organitzacions en aquest escenari dominat per l’ús d’Internet i de les xarxes socials, també hi han autors que, a diferència d’aquells que postulen la idea de la possibilitat de poder generar episodis d’acció col·lectiva sense la necessitat inherent de disposar d’organitzacions formals (Castells 2002, Shirky 2008, Bimber, Flanagin i Stohl 2012, Bennett i Segerberg 2013), defensen que les organitzacions segueixen sent necessàries, però que en tot cas s’estaria vivint un procés de profunda transformació d’aquestes i, sobretot, del naixement de nous models organitzatius allunyats dels antics esquemes *weberians* que saben trobar un encaix idoni a les TIC per tal d’estructurar-se, generar acció i, sobretot, sobreviure, com per exemple el cas paradigmàtic de l’organització *MoveOn* (Karpf 2012). La taula 1 resumeix els principals postulats teòrics respecte a com s’origina un procés organitzatiu a través de l’ús d’Internet i l’auge de les TIC.

Taula 2.1: Postulats teòrics sobre com generar mobilització a través d'Internet i de les TIC

Cyber-enthusiasts	Cyber-sceptics
<p>Castells (2002): coalicions flexibles, mobilitzacions semiespontànies i moviments puntuals pseudoanarquistes substitueixen les organitzacions permanents, estructurades i formals.</p>	<p>Sunstein (2003): l'extrema capacitat que genera Internet de seleccionar la informació en base als propis interessos individuals, pot generar la polarització de grups radicalitzats i oposats entre ells.</p>
<p>Shirky (2008): Share cooperation (xarxes i grups de col·laboració entre individus).</p>	<p>Morozov (2009): <i>Slacktivism</i> o activisme fluïx.</p>
<p>Bimber, Flanagin i Stohl (2012): Organizing without organizations (les TIC com escenari d'autoorganització entre individus).</p>	<p>Gladwell (2010): Weak ties (l'activisme generat a través de l'ús de les TIC no permet establir connexions personals que generin impactes polítics i/o socials).</p>
<p>Bennett i Segerberg (2013): Communication as organization (la comunicació personalitzada genera marcs d'acció col·lectiva).</p>	<p>Karpf (2010, 2012): Organizing with different organizations (aparició de nous models organitzatius en base a Internet que no suposen necessàriament la desaparició de les organitzacions com a tals).</p>

Nota: S'ha situat a Karpf dins del bloc dels anomenats *cyber-sceptics* no necessàriament perquè hagi de ser considerat un autor poc entusiasta amb l'ús de les TIC, sinó per contraposar-lo amb els autors *cyber-enthusiasts* en el dilema de quin paper han de jugar les organitzacions en aquest nou escenari

2.5 TIC I GRUPS D'INTERÈS

Els estudis més destacats respecte a l'impacte que l'ús d'Internet i de les TIC ha provocat sobre les organitzacions d'interessos, s'han centrat fonamentalment a adoptar una visió molt estreta entorn a l'òptica de quines transformacions s'han generat en el paradigma 'olsonià' de l'acció col·lectiva, i quin és el rol que en conseqüència les organitzacions han de jugar en aquest nou escenari teòric que molts autors defensen i postulen. Tot i així, durant els darrers anys, han començat a sorgir investigacions orientades en l'estudi de l'ús de les TIC centrades exclusivament en com els grups d'interès usen aquestes noves tecnologies, prenent múltiples enfocaments.

Autors com Obar, Zube i Lampe (2012), per exemple, analitzen el seu impacte sobre l'acció col·lectiva i els canvis que poden generar en els nivells de compromís cívic en els individus. Donat que certs corrents teòrics pessimistes en l'ús de les TIC, i sobretot de les conseqüències que pot ocasionar en els processos de mobilització i de col·laboració entre els individus (Morozov 2009, Gladwell 2010), els autors busquen debatre aquests postulats investigant si realment l'ús d'aquestes noves tecnologies de la informació, poden alterar el compromís cívic de la ciutadania i, fins i tot, els nivells participatius en els processos de mobilització social. Anteriorment, els mateixos grups d'interès ja empraven Internet per tal de generar campanyes a través de l'enviament massiu de correus electrònics, o bé a través de compartir en les seves respectives pàgines web enllaços d'accions o esdeveniments per tal de mantenir informada i sobretot, estimular la participació tant dels seus membres com dels individus en general (Obar, Zube i Lampe 2012).

La seva principal motivació, és observar els canvis que les xarxes socials han pogut ocasionar en els procediments duts a terme pels propis grups d'interès, per tal d'estimular el compromís cívic i l'acció col·lectiva. La investigació es centra en la realització d'entrevistes a 169 membres de 53 grups d'interès de diversa naturalesa i característiques arreu dels EEUU. Una

de les primeres conclusions a les quals arriben, és respecte a les diferències d'ús entre les diferents organitzacions seleccionades en l'anàlisi. Segons els resultats que mostren, són les organitzacions grans les que disposen de major capacitat per tal de disposar de treballadors encarregats a treballar en l'ús de les xarxes socials, a diferència dels grups més petits, els quals opten per tenir voluntaris que s'encarreguin d'aquestes tasques. Una segona conclusió, és que les xarxes socials més emprades concretament pels grups d'interès, són Facebook i Twitter, tant per les grans organitzacions com també per les més reduïdes.

Respecte als objectius en concret proposats pels autors, les conclusions que presenten són que les xarxes socials reforcen la comunicació i la connexió entre els propis grups i els individus, sobretot pel que fa a aspectes que ajuden a reforçar el compromís cívic (és a dir, emprant les xarxes socials per tal de compartir material 'didàctic' i 'educar' als individus, i per oferir informació dels principals esdeveniments i debats polítics); tot i que l'ús de les TIC, no altera les accions d'*advocacy* clàssiques que les organitzacions duen a terme per tal d'influenciar en els processos polítics, a pesar que una millora en el compromís cívic pot afavorir, explícitament, la participació en processos de mobilització social.

L'anàlisi de Lovejoy i Saxton (2012), per la seva part, pretén analitzar l'ús de Twitter per part de les ONGs. El seu objectiu gira entorn a esbrinar si aquesta xarxa social serveix principalment per a informar, crear comunitat, o bé per a generar acció. Aquesta investigació destaca pel seu intent de codificar els tweets (un total de 4.655 missatges, dels quals codifiquen una mostra de 2.437) de 100 ONGs en 12 subcategories, emmarcades a la vegada en 3 grans categories, que són les funcions que les organitzacions duen a terme a través de Twitter. La novetat en aquest cas, és afegir a l'estudi conceptes com el de 'crear comunitat' i de 'generar acció', donat que els estudis realitzats anteriorment, demostraven que les organitzacions empren les TIC principalment per tal d'informar i construir un espai de diàleg i comunicació amb els seus membres i/o tercers actors. Els autors aporten que Twitter és,

bàsicament, una eina informativa per part de les ONGs (un 58,6% dels missatges analitzats corresponen a aquesta funció, allunyada de la de 'crear comunitat' amb un 13,2%; i 'generar acció' amb un 7,8%).

Van der Graaf, Otjes i Rasmussen (2015) centren el seu estudi en el marc europeu, per tal de saber com els grups d'interès utilitzen les TIC i què determina el seu ús, en aquest marc concret com és el de la UE. Per tal de dur a terme aquesta tasca, analitzen més de 500 grups que actuen dins d'aquest escenari, prenent com a variables explicatives (a) els interessos que defensen (interessos més difusos, en contra d'aquells que tenen uns interessos més especialitzats); (b) l'estructura organitzativa dels grups (és a dir, si no disposen de membres, si en disposen, o si aquests són altres organitzacions); (c) el nombre de persones que treballen per l'organització (*staff working*); i (d) el seu grau de mobilització (respecte aquelles organitzacions que actuen a nivell supranacional, d'aquelles que tan sols ho fan a nivell nacional).

Les conclusions a les quals arriben són, que és l'estructura dels membres que adopten els grups (sense membres, individus o organitzacions), el seu marc geogràfic de mobilització (nivell supranacional i nacional) i els recursos (tant econòmics com humans), les principals variables que determinen l'ús de les TIC per part dels grups d'interès, en aquest cas concret, dins del marc de la UE. Aquells que disposen de membres individuals utilitzen més les xarxes socials, a diferència d'aquelles que no tenen membres o que són altres organitzacions. També les utilitzen en major mesura aquelles que defensen uns interessos més enllà de les seves fronteres, és a dir, que el seu grau de mobilització és a nivell supranacional. A més, aquelles organitzacions amb més recursos (humans i econòmics), es poden permetre disposar d'una estructura professional més capacitada per tal de centrar-se en l'ús de les TIC.

Ja per últim, Chalmers i Shotton (2015), pretenen explicar com i amb qui els grups d'interès centren l'ús de les TIC, a través de 4 factors: els recursos dels grups, els costos d'adopció, l'àrea temàtica d'actuació i l'efecte 'imitació'.

La seva metodologia consisteix en realitzar una enquesta a més de 300 grups d'interès que també actuen dins del marc europeu. Les conclusions que presenten són que les organitzacions, almenys dins d'aquest escenari tant concret, no estan emprant efectivament les TIC en la seva capacitat de pressionar dins dels processos de presa de decisions (potenciar la seva capacitat de *lobby*), tot i que si s'ha vist reforçada la seva interacció, a través sobretot de les xarxes socials, amb el públic en general. Una de les lectures que extrauen dels seus resultats, és que l'ús de les xarxes socials no està condicionat pels interessos defensats de les pròpies organitzacions (és a dir, si es troben més a prop o més lluny del poder polític), amb lo qual, reforcen la idea de que les tàctiques emprades pels grups d'interès ja no depenen tant, tal com es pensava en el passat, del seu *status* amb les esferes del poder públic.

A diferència de la resta d'investigacions esmentades, aquesta es focalitza no tan sols en saber quin ús li concedeixen els grups d'interès a les TIC (és a dir, quin és el seu volum d'activitat, mesurat aquest en la quantitat de missatges que generen i comparteixen), sinó també arribar a saber amb quina finalitat utilitzen les TIC, és a dir, si pretenen informar o bé generar mobilització, a través de la codificació dels seus missatges. També destaca que l'anàlisi es centra en més d'un model de grup d'interès, és a dir, que no es centra en una família en concret, sinó que pretén arribar a saber-ho per un espectre més ampli, agafant no tan sols les ONGs, sinó ampliant-ho també als sindicats, associacions empresarials i comercials, i les fundacions. També es duu a terme l'anàlisi en dues de les xarxes socials més emprades i conegudes, com són Twitter i Facebook, aportant també una menció als canvis que s'han pogut generar en les pàgines web de les organitzacions, fruit de la imperant rellevància de les web 2.0.

Per tant, la investigació que es duu a terme pretén analitzar (1) com els grups d'interès utilitzen les TIC per tal de desenvolupar les seves funcions, en base a (2) quins factors determinen que unes organitzacions siguin més o menys actives en el seu ús, així com també (3) quin és el principal objectiu darrere d'aquest. Els factors dels quals es fa referència, són característiques

inherents a tota organització que s'han considerat essencials per tal d'entendre les diferències que es poden donar respecte al 'quan' i al 'com' en l'ús de les TIC. Així doncs, les variables independents de la investigació són: el grau d'institucionalització (*insiders* versus *outsiders*), els recursos econòmics, els membres, i la naturalesa dels seus interessos.

A continuació, es presenten teòricament cadascuna de les variables independents per tal d'aprofundir en la comprensió d'aquests termes i enllaçar-los amb el principal objectiu respecte a l'ús atorgat a les TIC. D'aquesta manera, també es fa menció directa a les principals hipòtesis que guiaran la investigació.

a) Grau d'institucionalització

Quin impacte poden tenir les TIC en la definició i promoció dels interessos que defensen els grups d'interès? Les organitzacions d'interessos pretenen arribar a obtenir capacitat d'influència en l'esfera de poder públic per tal de fer prevaldre els seus interessos i promoure polítiques públiques beneficioses per aquests (Baumgartner and Leech 1998). Per tal d'arribar a aquest objectiu, han de fer ús de múltiples estratègies i mecanismes d'influència. En aquest aspecte, són diversos autors els que fan la distinció entre els anomenats '*insider*' groups, aquells que gaudeixen d'un accés privilegiat dins dels processos institucionalitzats de presa de decisions polítiques; i els '*outsider*' groups, els quals busquen influenciar a través d'estratègies de pressió d'una forma indirecta ja que es veuen fora de l'*establishment* de poder polític (Maloney, Grant i McLaughlin 1994, Grant 1999, Binderkrantz 2005, Marsh, Toke, Belfrage, Tepe i McGough 2009, Dür i Mateo, 2013).

Aquesta distinció entre organitzacions més properes a l'àmbit de poder i aquelles més allunyades d'aquest, suggereix que entre els dos models oposats de grups d'interès hagi d'existir una diferència en les estratègies a seguir per ambdós. Segons Wyn Grant (1978), els grups amb una major capacitat

d'influència, és a dir, aquells que han arribat a assolir una posició privilegiada de relacions 'directes' amb les esferes de poder públic, no empraran les estratègies d'aquells que es troben fora, a més d'assenyalar que, molts grups que es veuen obligats a utilitzar-les en realitat el que pretenen és assolir un status d'*insider*.

Aquelles organitzacions que gaudeixen d'un accés privilegiat a l'arena del poder polític es poden permetre seguir unes estratègies que puguin arribar, fins i tot, a garantir el contacte bilateral entre la pròpia organització i els partits polítics representats en l'arena parlamentària, els propis parlamentaris i/o fins i tot ministres de govern, etc. Per la seva part, aquells que es troben allunyats d'aquestes esferes i d'aquests contactes, han de buscar altres mecanismes i vies per tal d'arribar a influenciar en el procés d'elaboració de polítiques públiques i d'aquesta manera fer escoltar la seva veu i deixar constància de quins són els interessos que pretenen representar i fer prevaldre.

Així doncs, s'espera que aquestes organitzacions tenen més incentius de fer-se servir de l'arena dels mitjans de comunicació, és a dir, captar la seva atenció per fer escoltar les seves demandes o simplement donar evidència de la seva pròpia existència; a tot això s'ha de sumar el fet de que la mobilització per part d'aquest model organitzatiu, esdevé una eina essencial per tal d'intentar estar presents als mitjans i d'aquesta manera donar-se a conèixer als actors de dins de l'arena parlamentària i, perquè no, d'aquells que ostenten els llocs principals de presa de decisions (Binderkrantz 2005, Dür i Mateo 2013).

No obstant això, disposar d'un status d'*insider* o *outsider* no garanteix que, en determinades ocasions, aquells grups que mantenen una posició privilegiada amb els poders decisoris adoptin estratègies d'actuació pròpies d'aquells que es troben fora, i viceversa. Els primers poden dur-les a terme amb l'objectiu d'atraure membres o de motivar aquells dels quals ja disposa (Walker 1991, Binderkrantz 2005); i els segons, poden ser cridats per les esferes de poder públic per tal de ser consultats en algun assumpte concret, això sí, sense establir cap mena de vincle permanent i/o institucionalitzat (Maloney, Grant i McLaughlin 1994).

El mateix es pot pensar a l'hora d'explicar l'ús de les TIC. Segons la teoria de Grant (1999), els grups més allunyats de l'esfera de poder polític i dels processos de decisió, hauran d'utilitzar en major mesura les TIC, seguint la lògica de l'estratègia *outsider*, per tal de propagar i fer arribar les seves demandes dins de l'arena governamental, ja que aquestes han propiciat una reducció dels costos tant en els processos de creació i transmissió de la informació, com pel que fa a la promoció de processos de mobilització. Tot i així, han aparegut al llarg del temps múltiples investigacions, les quals posen en tela de judici que les estratègies que segueixen els grups d'interès estiguin realment condicionades pel seu *status* respecte els poders decisoris.

Autors com Thrall (2006), pretenen demostrar el 'mite' respecte les estratègies que els *outsiders* es veuen obligats a seguir, a partir de l'anàlisi de la presència en els mitjans de comunicació tant d'aquells grups els quals disposen d'un *status* pròxim al govern, com d'aquells que es troben totalment allunyats, assumint com a premissa de partida, segons la teoria dominant, de que les organitzacions *outsider* tinguessin un major protagonisme en els mitjans, en detriment dels *insiders*. No obstant això, el factor més rellevant que condiona la major o menor presència en els *mass media* no és tan sols l'*status* de les organitzacions, sinó també els recursos dels quals disposa, generant que, en conseqüència, aquells grups que disposen d'un major nombre d'ells (entenent aquests com recursos econòmics, principalment), són els que capten la major atenció dels mitjans, a diferència dels que disposen de menys diners, els quals solen trobar-se fora dels escenaris de presa de decisions, al no tenir la capacitat suficient com per 'generar soroll' i d'aquesta manera crear notícies d'impacte que puguin ser preses en consideració pels propis mitjans de comunicació (Thrall 2006, Binderkrantz, Chaqués i Halpin 2016).

Aquesta distinció entre grups depenent del seu grau d'institucionalització és una de les variables independents que es tindran en compte a l'hora de dur a terme l'anàlisi, ja que el fet d'estar dins o fora de l'escenari de presa de decisions, és un factor clau que ajudarà a explicar l'ús de les noves tecnologies de la informació. Així doncs, es considera que (H1) aquelles organitzacions

més properes a l'arena governamental (*insiders*) utilitzaran més les TIC que no aquelles que es troben més allunyades (*outsiders*).

b) Recursos econòmics i membres

L'evolució inherent a tota societat i sistema polític, tant pel que fa a les característiques que les defineixen i les perfilen com a entitats en si mateixes, com també als processos que en elles mateixes es generen, com per exemple, el creixement del teixit administratiu que les estructures estatals han viscut d'ençà de l'aparició dels Estats del benestar a mitjans i finals del S.XX, han originat l'aparició de nous reptes, tant polítics com socials, que a la seva vegada han incrementat l'aparició de nous grups d'interès i també l'evolució de les organitzacions ja existents i presents en tots aquests canvis socials i polítics.

Una d'aquestes transformacions ha sigut la creixent professionalització d'aquestes, tant pel que fa a les seves estructures internes (configuració d'un organigrama intern més professionalitzat); com pel que fa a la incorporació de persones amb un perfil acadèmic i/o laboral més concret i específic que encaixi millor amb la consecució dels objectius que l'organització persegueix pel bé dels interessos que representa (Van Deth i Maloney 2012, Klüver i Saurugger 2013). Els grups d'interès, així com altres actors polítics, adopten característiques pròpies d'altres organitzacions de diversa naturalesa, com per exemple les empreses, adoptant lògiques de mercat i cooperant en major mesura, fins i tot amb actors propers del món econòmic. Això explica els canvis generats dins seu com també la persecució d'altres fins o béns, com pot ser la captació de socis, però sobretot de recursos econòmics per tal de generar i/o enfortir la seva influència com actor polític i social.

Sorgeix la idea per tant, de que disposar d'un gran volum de recursos econòmics i d'intentar aglutinar el major nombre de persones sota una mateixa organització per tal de disposar d'una àmplia base social amb la seva respectiva capacitat potencial de mobilització, pot ser la clau per tal d'alçar-se com l'interlocutor legítim davant dels actors polítics propers a les esferes de

poder i/o fins i tot del propi govern. No és tan sols de quanta gent dispo, sinó també de quants recursos sóc capaç d'aglutinar i generar. Està clar que els principals recursos seran els econòmics, els quals poden sorgir de les aportacions dels propis membres, de les activitats generades per la mateixa organització o fins i tot de subvencions d'origen públic i/o privat. Mitjançant aquests diners, el grup d'interès es pot assegurar la seva pròpia existència com a organització, sobretot estructuralment parlant, podent-se dotar d'estructures funcionals, tals com una seu central on gestionar totes les estratègies i activitats de l'organització, seus territorials, generar coneixement i/o informació que pugui arribar a interessar al govern i a la pròpia administració, etc. (Chaqués 2004, Binderkrantz 2005, Beyers 2008, Medina 2009, Molins, Muñoz i Medina 2016). Tot i això, aquest fet està estretament vinculat a disposar d'un ampli teixit social en forma de membres, els quals ajudaran a augmentar la legitimitat del grup davant dels actors que conformen el poder polític.

“Els recursos dels grups d'interès esmentats en la literatura inclouen els diners, la legitimitat, el suport polític, el coneixement, l'experiència i la informació (...) les característiques estructurals d'un grup, com la mida, el tipus de membres, el grau de concentració geogràfica d'aquests i la seva organització interna, afecta la seva pròpia dotació de recursos” (Beyers 2008).

També cal tenir en compte de quin tipus de membres es parla, és a dir, existeixen organitzacions que en lloc de disposar de socis a títol individual, són altres organitzacions les quals conformen el seu teixit associatiu. Les TIC han facilitat en gran mesura la transmissió d'informació i la comunicació dels grups amb els seus membres, per tant, s'ha de tenir en consideració el model d'organització que concedeix un major ús a les xarxes socials depenent del seu teixit social.

Tanmateix, seguint la lògica 'olsoniana' respecte la mida de les organitzacions, com més grans són aquestes—i per tant, més recursos i membres tenen—, més necessitats tenen de les TIC, ja que redueixen els costos tant pel que fa a la creació i transmissió d'informació, com respecte a l'acció col·lectiva. Així doncs, es considera que (H2) aquells grups que

disposen dels pressupostos més elevats i d'un major nombre de membres utilitzaran en major mesura les TIC.

c) Naturalesa de l'organització

Es pot esperar un ús diferent depenent de la naturalesa de la pròpia organització? El terme grup d'interès aglutina un gran ventall d'organitzacions de múltiples i diferents naturaleses. S'hi poden encabir tant des de sindicats, com ONGs, com organitzacions empresarials, etc. Aquesta diversitat fa que la pròpia naturalesa de l'organització esdevingui un element que pot influenciar en l'estructura, les estratègies, el propi terreny on dur a terme la representativitat dels interessos a defensar, entre d'altres.

Com ja s'ha mencionat, avui en dia les organitzacions estan vivint el que diversos autors anomenen com a *process of hybridization* (Bimber, Flanagin i Stohl 2005, Chadwick 2013). Les característiques que abans eren inherents a determinades i concretes formes organitzatives, que ajudava fins i tot al propi grup d'interès a definir-se com a sindicat, ONG, associació empresarial, etc; ja no poden ser monopolitzades per determinats tipus d'organitzacions, sinó que són permeables, poden ser adoptades per totes elles. Tot i així, la naturalesa de la pròpia organització *per se*, pot ser un element ha tenir en compte per tal de poder entendre l'ús i finalitat a l'hora d'emprar les TIC.

Els interessos que defensen i el públic al qual es dirigeixen, segueixen sent factors clarament diferenciadors entre grups d'interès, i per tant es poden donar diferències en l'ús de les TIC entre aquelles organitzacions amb uns interessos més concrets i destinats a proporcionar uns beneficis tangibles i econòmics als seus membres, que resulten de vital importància en les actuals democràcies capitalistes (com són els sindicats, les associacions empresarials i comercials), d'aquelles que defensen uns interessos més difusos tant pels seus membres com de tercers que es troben fora de l'organització i que s'emmarquen en un ampli ventall de temes (ecologia, drets humans, etc.), com serien les ONGs i les fundacions. Aquest fet suposa que el seu discurs i per tant la seva audiència, estigui més fragmentada i augmenti la seva necessitat

de disposar d'eines comunicatives, com les TIC, per tal de fer arribar el seu missatge al màxim de persones possibles. En conseqüència, (H3) aquelles organitzacions que defensen uns interessos més difusos li donaran un major ús a les TIC.

2.6 INFORMAR O MOBILITZAR?

Les TIC no tan sols han suposat una autèntica revolució en el terreny dels mecanismes de transmissió d'informació i en els processos comunicatius en tots els seus sentits, sinó que també han generat un intens debat entorn a com aquest nou escenari dominat sobretot per les xarxes socials, està propiciant canvis en la manera en com els individus decideixen organitzar-se, política i socialment parlant, i fins i tot, atorgant a aquests la capacitat de generar processos d'acció col·lectiva sense l'ajuda de cap mena d'organització formal (Shirky 2008, Bimber, Flanagin i Stohl 2012). És cert que durant aquests últims anys s'han viscut episodis d'importants mobilitzacions socials on les organitzacions formals clàssiques han perdut el seu immens protagonisme, degut a que, almenys en les anomenades com a 'Primaveres àrabs' o el *Movimiento 15M* a Espanya, per citar alguns exemples, van ser els propis individus i/o col·lectius associatius de base qui van generar, encapçalar i promoure aquests episodis d'acció col·lectiva (Anduiza 2014).

Internet i les TIC han reduït molt significativament els costos en l'adquisició d'informació i, fins i tot, la capacitat de poder generar aquesta, sumant-li el fet que també poden ser considerades com a 'eines' mobilitzadores (Bimber, Flanagin i Stohl 2005 i 2012, Garrett 2006, Earl i Kimport 2011, Bennett i Segerberg 2013). Així doncs, s'ha de tenir en compte a les TIC tant com a eines informatives, i com a escenari en el qual poder generar l'organització necessària per tal de crear processos d'acció col·lectiva. Tenint en compte que ja s'han viscut episodis i s'han alçat certes veus propugnant la idea del *organizing without organization*, l'objectiu és saber fins a quin punt els grups d'interès són capaços d'utilitzar les TIC tant com una eina per tal de

transmetre informació, com també com un instrument per tal de promoure processos d'acció col·lectiva.

Naturalment, igual que en la freqüència d'ús d'aquestes noves tecnologies, hi hauran variables que també condicionaran amb quina finalitat els grups d'interès utilitzen les TIC. Aspectes ja mencionats, com el grau d'institucionalització, els membres dels quals disposin, així com també els seus recursos econòmics i/o la pròpia naturalesa de l'organització, tornaran a ser factors claus per tal de poder comprendre el perquè de l'ús de les TIC per part dels grups d'interès. Tanmateix, cal fer una distinció entre aquells missatges que busquen crear i difondre informació, d'aquells que pretenen generar mobilització.

En aquest punt sorgeixen múltiples hipòtesis atenent a cadascuna de les variables independents emprades en la investigació. Pel que fa al grau d'institucionalització, es considera que (H4) les organitzacions *insider* generaran major nombre de missatges amb la intenció d'informar, a diferència de (H5) les organitzacions *outsider* que disposaran de més missatges amb la intenció de mobilitzar. Respecte al grau de professionalització, (H6) els grups amb majors recursos econòmics i nombre de membres, es centraran majoritàriament a crear missatges per tal d'informar a través de les TIC; en canvi, (H7) aquelles que disposen de menys recursos i membres presentaran un major nombre de missatges amb la intenció de mobilitzar. En el cas de la naturalesa de les organitzacions, (H8) aquelles amb uns interessos més concrets, generaran major nombre de missatges amb la intenció d'informar, i (H9) aquells grups d'interès que es centren en la defensa d'uns interessos més difusos, disposaran de major volum de missatges mobilitzadors.

2.7 CONCLUSIONS

L'impacte en l'ús d'Internet i de les TIC, ha tingut i segueix tenint una enorme repercussió en el terreny polític i en l'àmbit de la ciència política en general. La rellevància que provoquen la seva utilitat, ha alterat per complet els processos de creació i transmissió d'informació, fins al punt d'arribar a debatre el paradigma dominant 'olsonià' sobre la lògica de l'acció col·lectiva, al alterar els costos a l'hora de generar episodis de mobilització social i política.

Esbrinar com les organitzacions d'interessos, així com altres actors polítics rellevants, han sabut adaptar-se a aquest nou context tecnològic, ens ajuda a aprofundir en la comprensió dels canvis que s'hagin pogut generar en les seves estructures internes, sobretot pel que fa als aspectes comunicatius i estratègies de propagació d'informació i mobilització. És necessari analitzar si aquests canvis han alterat o poden alterar el rol que fins ara han obtingut les organitzacions d'interessos en els múltiples processos polítics on tenen rellevància política i social, sobretot pel que fa a la definició de l'agenda pública, i/o fins i tot en la definició de polítiques públiques, presa de decisions i implementació d'aquestes, no tan sols en l'àmbit europeu com han realitzat alguns autors (Chalmers i Shotton 2015), sinó també en els respectius àmbits nacionals.

També és necessari aprofundir respecte al paper que tenen les organitzacions en els processos d'acció col·lectiva, donat el debat que ha sorgit entre entusiastes i escèptics pel que fa al protagonisme que tenen les TIC a l'hora d'atorgar major rellevància i pes als individus en la creació i promoció de mobilitzacions polítiques i socials, fins al punt de no necessitar d'una estructura permanent en forma d'organització estable (Castells 2000, Shirky 2008, Bimber, Flanagin i Stohl 2012, Bennett i Segerberg 2013); o si en tot cas, les organitzacions segueixen sent necessàries ja que aquestes noves tecnologies no són capaces, per si soles, d'originar activisme polític i social lo suficientment

rellevant i efectiu per tal de poder generar canvis reals (Sunstein 2003, Morozov 2009, Gladwell 2010, Karpf 2010).

A data d'avui, són molt escassos els estudis que han centrat els seus esforços en la comprensió de l'ús de les TIC per part dels grups d'interès, sobretot en xarxes socials tan conegudes i utilitzades com Facebook i Twitter, i encara molt menys a intentar codificar els missatges (tant els posts de Facebook com els tweets) de les pròpies organitzacions que comparteixen amb els seus membres i/o militants, com amb el públic en general (a excepció de l'anàlisi de Lovejoy i Saxton de 2012). Aquest fet reforça la intenció d'aportar un anàlisi comparatiu entre diversos grups d'interès de múltiples naturaleses sobre l'ús que li concedeixen a les TIC, tant pel que fa a la seva freqüència d'ús com al contingut que decideixen generar i compartir a través dels seus respectius perfils de Facebook i Twitter. En tot cas, aquesta investigació pretén oferir una 'imatge' actual i aproximada de com les organitzacions d'interessos utilitzen les TIC a nivell de l'Estat espanyol.

En el següent capítol, s'expliquen les variables, tant independents com dependents, així com la metodologia que s'ha seguit per tal de poder mesurar ambdues i els passos seguits per tal de poder donar resposta a la pregunta de recerca. També es presenten la mostra d'organitzacions seleccionades i les dades obtingudes per tal de crear el disseny d'investigació.

3. METODOLOGIA

El principal objectiu d'aquesta investigació és explicar com i per què els grups d'interès utilitzen les TIC. Per una banda, s'ha relacionat la primera part de la qüestió amb l'ús atorgat a aquestes noves tecnologies, és a dir, a la freqüència d'ús dels respectius perfils de Twitter i Facebook. Per l'altra, també s'han plantejat les raons per les quals les organitzacions d'interès fan ús d'aquestes plataformes web, és a dir, esbrinar amb quina finalitat els grups empren les TIC a través de l'anàlisi de contingut.

La investigació s'ha centrat en elaborar una base de dades de l'ús de les TIC per part de 40 organitzacions d'interessos de diversa naturalesa. S'han seleccionat tenint en compte la seva rellevància com actors polítics dins de l'àmbit estatal, a partir de les dades elaborades pel grup de recerca d'anàlisi comparada de l'agenda política (Spanish Policy Agendas Project⁸). L'objectiu del grup, ha sigut identificar quines organitzacions han participat de forma més o menys estable tant en l'arena parlamentària (participació en discussions al Parlament), com en la governamental (si formen part d'alguna comissió de govern dins de l'àmbit estatal), i mediàtica (presència en mitjans de comunicació), des de finals dels anys 90 fins a l'actualitat a l'Estat espanyol.

L'objectiu és identificar els grups d'interès amb presència dins de l'esfera de poder polític. Un cop identificada la població, és a dir, totes aquelles organitzacions que han participat tant a l'arena parlamentària com també a l'arena governamental, s'ha seleccionat una mostra de 20 grups d'interès amb presència dins d'alguna comissió governamental—ja que finalment s'ha considerat aquest com el criteri objectiu per a identificar les organitzacions *insider*. Tanmateix, partint d'aquest fet, s'han escollit també 20 organitzacions de la mateixa naturalesa però allunyades de l'*establishment* polític (*outsiders*), per tal de poder analitzar si el grau d'institucionalització d'un grup d'interès pot explicar l'ús atorgat a les TIC.

⁸ <http://www.ub.edu/spanishpolicyagendas/es/>

Taula 3.1: Categories de classificació de les organitzacions en la base de dades

Categoria	Tipus	Definició
Nom	Text	Nom de l'organització acompanyat de les seves sigles.
Codi de l'organització	Categòrica	Codi numèric assignat a cada organització. Funciona com un identificador.
Naturalesa de l'organització	Text	Tipus d'organització segons la naturalesa definida pel sistema de codificació de grups d'interès, dissenyat i emprat pel Grup de Recerca d'Anàlisi Comparada de l'Agenda Política
Codi de la naturalesa	Categòrica	Codi numèric dissenyat i emprat pel Grup de Recerca d'Anàlisi Comparada de l'Agenda Política, assignat a cada organització en funció de la seva naturalesa.
Naturalesa interessos	Dummy dicotòmica	L'organització està emmarcada en la defensa d'uns interessos concrets (codi 1) o difusos (codi 0)
Presència arena governamental	Dummy dicotòmica	Presència (codi 1) o absència (codi 0) de l'organització dins de l'arena governamental.
Recursos econòmics	Numèrica	Pressupost general de l'organització.
Membres	Numèrica	Número de membres dels quals disposa l'organització, entesos aquests principalment com a socis individuals o altres organitzacions.
Naturalesa membres	Dummy dicotòmica	L'organització disposa de membres individuals (codi 1) o de terceres organitzacions (codi 0).

Totes les organitzacions seleccionades s'han classificat en múltiples categories tal com es pot veure a través de la taula 2, tenint en compte sobretot, les principals variables independents que s'han emprat per la

investigació, les quals són: el grau d'institucionalització (destacant la presència o absència en l'arena governamental), els recursos econòmics, els membres i la naturalesa de cadascun dels grups d'interès.

3.1 VARIABLES DEPENDENTS: FREQUÈNCIA I FINALITAT

La freqüència en l'ús—quantitat de missatges— i la finalitat—anàlisi del contingut— que els grups d'interès concedeixen a Twitter i Facebook, són les variables dependents de l'anàlisi. Degut a que són dues de les plataformes web més emprades, tant a nivell local com global, i respecte al seu gran volum d'usuaris, demostra fins a quin punt les webs 2.0 i, en concret les xarxes socials, estan conquerint els processos comunicatius entre les persones. Ambdues presenten un immens nombre d'usuaris tant a nivell mundial com a nivell espanyol i català (1.350.000.000 i 284.000.000 respectivament en tot el món⁹; 18 i 5,7 milions a l'Estat espanyol¹⁰; i, segons un estudi del Gabinet d'Estudis Socials i d'Opinió Pública (GESOP) de juliol de 2013, gairebé la meitat dels catalans (el 47%) participa almenys en una xarxa social, dels quals un 45% tenen perfil a Facebook; i un 17,8% a Twitter¹¹).

Aquestes xarxes socials seleccionades permeten informar i pujar a la xarxa contingut de tota mena i en el format més desitjat (a través de la paraula escrita, vídeos, fotografies, etc.). Un dels principals objectius de la investigació, a part d'analitzar la freqüència d'ús, és l'estudi del contingut d'aquestes webs, per tant, la investigació es centra fonamentalment en l'anàlisi del text escrit. Per aquest motiu, s'han seleccionat tant Twitter com Facebook, ja que principalment la comunicació que es dona en totes elles es realitza mitjançant la paraula escrita en forma de missatges, els quals han sigut codificats mitjançant un sistema de codis i subcodis, amb l'objectiu de saber què pretenen

⁹ Dades de iRedes (2015) : *Mapa de las redes sociales y otros servicios en la nube*. V Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales

¹⁰ Dades de comScore (2013): *Spain Digital: Future in Focus 2013*

¹¹ Dades del GESOP (2013): *Ús de les xarxes socials entre els catalans*

transmetre els grups d'interès a través de les paraules que comparteixen a través de la xarxa. Així doncs, s'han apartat de la investigació xarxes socials també molt conegudes i amb una gran quantitat d'usuaris, com per exemple Instagram, la qual concedeix als usuaris un espai on compartir les seves fotografies i comentaris que d'aquestes es deriven; o YouTube, que es centra en publicar i compartir vídeos de tota mena (cal assenyalar, que hi ha estudis previs que aporten dades afirmant que YouTube no està considerada pels propis grups d'interès com una eina lo suficientment efectiva pels seus objectius d'*advocay*, a diferència de Twitter i Facebook (Obar, Zube i Lampe 2012).

L'anàlisi d'aquestes xarxes socials, al presentar un disseny de web 2.0, s'ha centrat en el volum total de missatges que s'han generat tant a Twitter, on s'han obtingut 51.144 tweets (tenint en compte també els *retweets* que les organitzacions compartien en els seus respectius perfils); com a Facebook, on s'han descarregat 7.552 missatges. Respecte la seva recollida, s'ha emprat la REST API de Twitter i de Facebook per tal de poder descarregar els missatges, el tractament dels quals s'ha realitzat mitjançant '*RStudio*' a través de les següents variables: l'autor del tweet o post de Facebook (en aquest cas el nom de l'organització), el text escrit del missatge, la data en la qual es va crear, un ID per cadascun d'ells proporcionat automàticament en la descarrega, així com identificar en quina llengua s'ha publicat.

Cal assenyalar la complexitat que ha suposat disposar d'aquestes dades degut a les pròpies característiques inherents a Internet, i més concretament al tractar-se de missatges generats en webs 2.0 com són les xarxes socials, on els seus usuaris poden estar constantment generant missatges i contingut amb una gran fluïdesa i immediatesa (Cantijoch, Gibson i Ward 2014). En el cas concret de Twitter, el mètode utilitzat ens marcava un límit pel que fa el nombre de tweets que deixava descarregar, amb una limitació concreta de 3.200 missatges (sumant-li aquests també els *retweets*) per cadascuna de les organitzacions, condicionant l'anàlisi per alguna d'aquestes.

El període d'anàlisi de la investigació és del 16 de gener al 10 d'agost de 2015. Les 40 organitzacions seleccionades presenten uns perfils molt diferents respecte al volum de tweets publicats i a la periodicitat en la publicació d'aquests. Això es tradueix en que, per cada organització, el límit imposat de tan sols poder descarregar 3.200 tweets ja publicats a partir d'una data concreta, és diferent en el temps per cadascuna d'elles. Tot i això, es va poder establir el 16 de gener com a data inicial, ja que es van poder descarregar els missatges a Twitter de totes les organitzacions a partir d'aquesta data, a excepció del cas de la Unión General de Trabajadores (UGT), donat que en aquest cas no ens permetia descarregar els tweets que s'haguessin publicat abans del 16 de febrer de 2015, donat que el límit dels 3.200 tweets per aquesta organització es trobava en aquesta data.

En el cas de Facebook, el procediment per tal d'obtenir les publicacions de les organitzacions no ha estat marcat per les limitacions que s'han trobat en la descarrega dels tweets. No obstant això, també es parteix de la mateixa data inicial que amb Twitter per tal d'analitzar les dues xarxes socials en el mateix període de temps, facilitant d'aquesta manera la comparació d'ambdues. Així doncs, el període de temps d'anàlisi de Facebook també comprèn del 16 de gener fins al 10 d'agost de 2015¹².

Tant el contingut dels tweets com de les publicacions de Facebook, ha estat codificat manualment mitjançant un sistema de codis i subcodis, tal com es pot veure en la taula 3, amb l'objectiu de saber la intencionalitat dels missatges publicats per les organitzacions¹³. Enllaçant amb el marc teòric, la idea és saber si els grups d'interès utilitzen les TIC com una eina informativa, o bé com un escenari en el qual generar, fer publicitat i/o potenciar processos d'acció col·lectiva. Sota aquesta premissa, els codis generals creats, pretenen

¹² No es van poder descarregar els missatges de Facebook de 9 organitzacions del total, en alguns casos per no generar contingut necessari en el seu perfil, i en altres directament no s'ha pogut, degut a alguna configuració de privadesa en les opcions de la seva pàgina de Facebook. Tanmateix, el mes de juny es va haver d'eliminar de l'anàlisi degut a que, per motius de la pròpia xarxa social, no ens va permetre descarregar 15 dies (del 3 al 17 d'aquest mes).

¹³ A l'hora d'analitzar el contingut dels missatges, degut al gran volum obtingut a Twitter en el període de temps d'anàlisi, s'ha seleccionat una mostra aleatòria del 35% de tots els tweets, codificant un total de 16.169 missatges.

classificar els tweets i les publicacions de Facebook en dos grans categories: informar i mobilitzar.

El codi 'Informar', recull la idea de que els grups pretenen oferir als individus informació per tal de reduir els costos d'adquisició i comprensió d'aquesta, així com posar ordre al 'caos' existent donada la gran quantitat d'informació que es troba a la xarxa, sobretot relacionada amb els interessos concrets que puguin afectar la pròpia organització i els seus 'representats'. Així doncs, els respectius subcodis fan referència a la publicació de notícies d'actualitat en forma de missatges, però amb un contingut molt proper a l'esfera d'interessos dels propis grups. També es generen missatges de diversa naturalesa (en aquest punt s'inclouen proclames, referències a texts, exposició de material), que difonen bàsicament informació de les idees pròpies de l'organització, així com el seu posicionament respecte assumptes públics propers també als seus interessos; l'objectiu principal és donar a conèixer i fer publicitat de l'ideari (que no necessàriament la ideologia) de la pròpia organització. Ja per últim, es recullen aquells missatges que recullen les accions i activitats dutes a terme per les pròpies organitzacions, amb l'objectiu de posar en evidència que el grup és actiu, augmentant en conseqüència la seva legitimitat.

L'altre codi és el de 'Mobilitzar', on s'encabeixen aquells missatges en els quals els grups d'interès pretenen oferir un espai capaç de generar l'organització necessària entre els individus per tal de poder generar processos d'acció col·lectiva. Entre aquests, es poden trobar missatges cridant a la participació a través de la promoció d'accions que busquen la implicació directa dels individus, ja siguin en forma d'accions *on-line* (com per exemple, en el cas de Twitter o Facebook, les organitzacions poden animar als usuaris a fer *retweet* d'un determinat missatge o a compartir aquest en els seus respectius perfils de Facebook, per tal d'ampliar-ne la seva propagació); o oferint també la possibilitat de fer-se soci de la pròpia organització, voluntari, a realitzar seminaris i/o cursos, entre d'altres. També es tenen en compte els missatges que pretenen cridar a la mobilització en el sentit clàssic del terme, com podrien

ser manifestacions, concentracions en espais públics, boicots, etc; en un temps i espai específic.

Taula 3.2: Codis i subcodis per la codificació dels missatges

1. Informar
<p>1.1 Notícies d'actualitat: Informació d'actualitat de diversa naturalesa que pugui afectar l'esfera d'interessos de la pròpia organització.</p> <p>Ex: _CARITAS: La Fundación FOESSA propone una agenda de políticas públicas para rescatar a las personas más excluidas.</p>
<p>1.2 Pensament propi: Missatges de diversa naturalesa (proclames, referències a texts, exposició de material) que difonguin bàsicament informació de les idees pròpies de l'organització, així com el seu posicionament respecte assumptes públics propers als seus interessos.</p> <p>Ex: UGT_Comunica: RT@UGT_Andalucia: Almudena Fontecha: "Las mujeres más paro y si trabajan, con empleos más precarios que los hombres" #luchadorasUGTA</p>
<p>1.3 Accions pròpies: Promoció d'activitats dutes a terme per la pròpia organització (dia a dia).</p> <p>Ex: CEComercioJusto: Nos sumamos a la Red de Economía Solidaria @Reas_Red !</p>
2. Mobilitzar
<p>2.1 Promoció d'accions: Publicitat d'accions de tota mena encapçalades per les pròpies organitzacions, ja siguin <i>on-line</i> (incloure les <i>e-tactics</i>), així com també missatges per tal d'estimular als individus a fer-se socis i/o voluntaris de l'organització, a realitzar seminaris, cursos, etc.</p> <p>Ex: Cermei_Estatal: .@Cermei_Estatal le invita a firmar Iniciativa Legislativa Popular y a hacer pública su adhesión gracias</p>
<p>2.2 Crida a la mobilització: Publicitat de manifestacions, boicots, etc; en un temps i/o espai específic.</p> <p>Ex1: CSIFNacional: #SalvemosMuface A las 13'00 concentración frente al Min.Hacienda contra los recortes en la Sanidad de los funcionarios @cep_cepolicia</p>
3. Altres

S'han trobat diferències pel que fa a la freqüència d'ús entre les pròpies xarxes socials, i entre aquestes i les pàgines web. En el primer cas, Twitter presenta una major freqüència d'ús que Facebook degut a la immediatesa i fluïdesa a l'hora de generar i compartir missatges amb la resta d'usuaris, característica inherent a aquesta xarxa social i que la caracteritza com a tal. Les diferències d'ús respecte ambdues xarxes socials amb la pàgina web, s'expliquen també per les característiques que presenten les primeres a l'hora de permetre una major interacció entre individus i major fluïdesa comunicativa, a diferència de les pàgines web, a pesar dels canvis que moltes d'elles han anat introduint per tal de millorar i potenciar la comunicació amb els seus usuaris. Respecte a la finalitat, també s'han trobat evidències que ressalten el paper rellevant que tenen les xarxes socials per tal de generar i compartir informació, fonamentalment propera als idearis propis de les organitzacions, situant els missatges amb un contingut que pretén generar mobilització en un segon plànol, sent aquesta una opció bàsicament secundària en l'ús que els grups d'interès tenen reservada per les TIC.

3.2 VARIABLES INDEPENDENTS

Quins factors poden arribar a explicar l'ús de les TIC per part dels grups d'interès? La selecció de les variables independents s'ha fonamentat en característiques inherents que tota organització d'interès presenta, tals com (a) el seu grau d'institucionalització (*insiders* versus *outsiders*); (b) els membres dels quals disposa (ja es tractin d'individus a títol individual, o bé d'altres organitzacions, siguin de la naturalesa que siguin), els recursos econòmics; i (c) la naturalesa de les organitzacions, en aquest cas en concret, segons si aquestes es centren en defensar uns interessos concrets, o bé van més enllà defensant-ne d'altres de forma més àmplia i difusa.

a) Grau d'institucionalització

Quan es parla de les relacions dels grups d'interès amb els òrgans de govern i els propis actors polítics institucionalitzats, tant a nivell individual com a nivell col·lectiu, cal fer referència a la divisió existent entre aquells actors que es troben dins dels processos institucionalitzats de presa de decisions (els anomenats com a *insider groups*); d'aquells que directament es troben apartats d'aquest escenari i que per tant no gaudeixen d'una major proximitat amb els eixos de poder i els processos interns de l'executiu (serien els *outsider groups*). (Maloney, Grant i McLaughlin 1994, Grant 1999, Binderkrantz 2005, Marsh, Toke, Belfrage, Tepe i McGough 2009, Dür i Mateo 2013).

Entre els dos models de grups, es pot fer una distinció entre les estratègies d'acció més directes, enteses aquestes com aquelles que es troben més properes al terreny institucional (més a prop del camp administratiu, com per exemple contactar amb un ministre de certa rellevància; o aquelles pròximes a l'arena parlamentària, com podria ser contactar amb parlamentaris i/o fins i tot amb determinats partits polítics); i estratègies més indirectes, com podrien ser mantenir vincles amb els mitjans de comunicació, passant per les estratègies de mobilització i acció col·lectiva. (Binderkrantz 2005).

En conseqüència, el fet de disposar d'un major o menor grau d'accés a l'esfera de poder polític és una variable rellevant, ja que estar dins o fora del procés de presa de decisions i/o dels processos d'elaboració de les polítiques públiques, condiciona als grups d'interès a haver d'adoptar diferents estratègies per tal de fer prevaldre els seus interessos i poder alçar-se com actors legítims per a formar part de l'*establishment* de poder polític. Per tant, cal esperar que aquesta situació condicioni l'ús que les organitzacions d'interès atorguen a les TIC, així com analitzar també quina és l'estratègia concedida a aquests nous mitjans de transmissió d'informació i comunicació.

Aquesta variable s'ha mesurat a partir de la tasca duta a terme per part del Grup de Recerca d'Anàlisi Comparada de l'Agenda Política—, tal com s'ha

explicat en l'inici d'aquest capítol—, consultant les bases de dades que han elaborat i on han recopilat la presència i/o absència de les organitzacions seleccionades en l'arena governamental, per tal de comprendre quin és l'accés real dels grups d'interès dins dels processos de presa de decisions pública i/o elaboració de polítiques públiques.

Així doncs, el Grup de Recerca d'Anàlisi de l'Agenda Política disposa d'una base de dades on es troben tots aquells grups d'interès que han participat o participen dins de l'arena parlamentària i governamental, permetent d'aquesta manera definir i identificar a les organitzacions *insider* com aquelles que han participat o tenen presència activa en alguna de les comissions de govern avui en dia existents en la política espanyola; i en conseqüència, considerar com a grups *outsider* aquells que no han participat mai en cap comissió governamental, independentment de que algunes d'elles hagin pogut tenir accés a altres escenaris polítics, com podria ser dins de l'arena parlamentària. Tal com es pot veure a la taula 4, del conjunt d'organitzacions seleccionades per l'anàlisi, s'han distribuït en 20 organitzacions *insider* i 20 *outsiders*.

Taula 3.3: Grau d'institucionalització de les organitzacions

Organitzacions amb presència arena governamental (<i>insiders</i>)	Organitzacions absents arena governamental (<i>outsiders</i>)
Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores	Amnistía Internacional
Cáritas	Asociación Discapacitados Otros Ciegos España
Comisiones Obreras	Asociación Educación Ambiental y Ecología Social
Comité Español Representantes de Personas con Discapacidad	Asociación Entrepueblos
Confederación de Cooperativas Agrarias de España	Asociación Vida Sana
Confederación Española Pequeña y Mediana Empresa	Ayuda en Acción
Confederación Española de Organizaciones Empresariales	Confederación Nacional Trabajo
Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica	Coordinadora Estatal Comercio Justo
Confederación Intersindical Galega	Federación de Asociaciones de Mujeres Progresistas
Confederación Sindical Independiente de Funcionarios	Fundación Ecología y Desarrollo
Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos	Fundación Renovables
Cruz Roja Española	Fundación Sociedad y Empresa Responsable
Ecologistas en Acción	Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria
Fundación Mujeres	Sello Fairtrade
Fundación ONCE	Sindicato Comisiones Base
Greenpeace España	Sociedad Española de Agricultura Ecológica
Movimiento por la Paz	Solidaridad Obrera
Organización de Consumidores y Usuarios	Territorios Vivos
Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos	Unión de Uniones
Unión General de Trabajadores	Unión Sindical Independiente de Trabajadores

b) Recursos econòmics i membres

Tant els membres com els recursos econòmics de les organitzacions, s'han mesurat obtenint les dades dels seus socis i/o afiliats (ja siguin aquests individus i/o altres organitzacions, com per exemple empreses, entre d'altres); i els seus respectius pressupostos generals, tenint en compte també aquella part d'aquests els quals tenen un origen públic (és a dir, subvencions per part del govern, en el cas de disposar d'elles). S'han consultat les respectives memòries i/o informes pressupostaris anuals en el cas de poder disposar d'ells¹⁴. En cas contrari, s'ha optat per contactar directament amb les organitzacions per tal de recopilar aquesta informació.

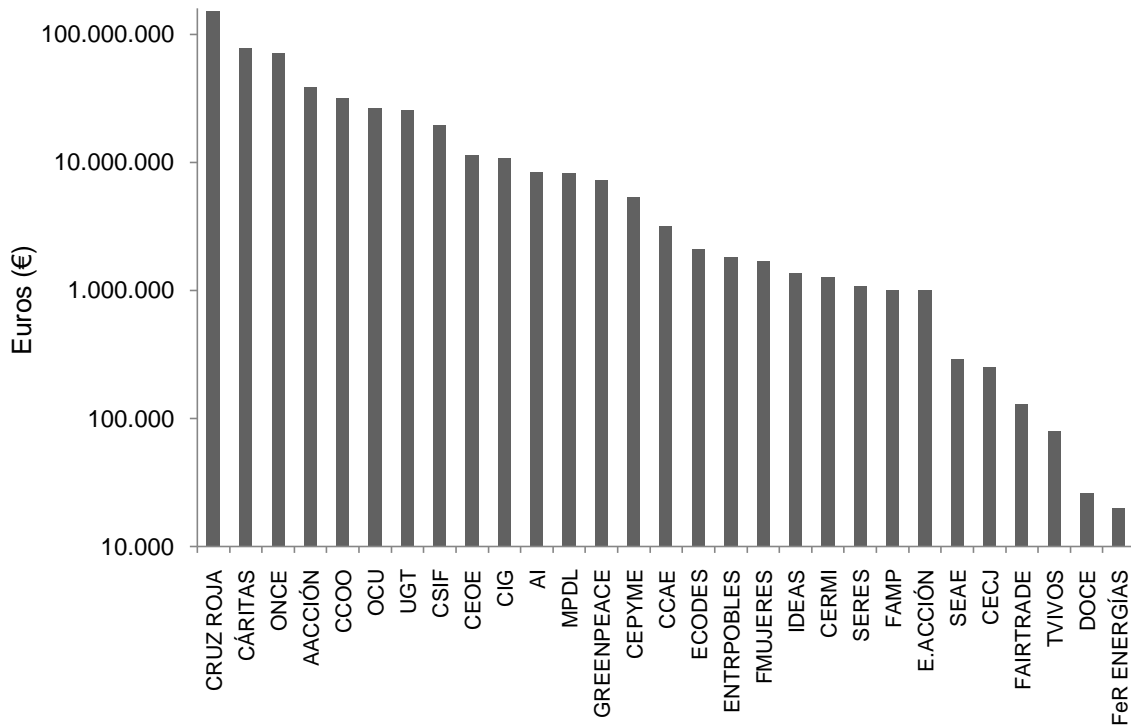
Respecte als recursos econòmics, tal com es pot veure en el gràfic 3, la mostra es veu reduïda a 29 del total de 40 grups d'interès seleccionats (les restants es van negar a facilitar aquesta informació). El gràfic 4 mostra el nombre d'organitzacions de les quals s'ha pogut accedir al seu número de membres a títol individual consultant les seves respectives memòries o contactant directament amb elles, les quals es veuen reduïdes a 20, donat que les organitzacions que falten no ens van voler facilitar més dades respecte el nombre de membres dels quals disposen. Pel que fa als grups que disposen d'altres organitzacions en el seu si, la mostra es veu reduïda a 7 organitzacions¹⁵, entre les quals destaquen les associacions empresarials seleccionades en la investigació, com són la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) i la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME), els membres de les quals són empreses i associacions de treballadors autònoms. També es pot trobar la Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCA), que està conformada, tal com indica el seu nom, per cooperatives emmarcades dins el món agrari; i ONGs i fundacions, com són el Comité Español de

¹⁴ L'annex inclou informació més exhaustiva respecte a les memòries i informes pressupostaris anuals consultats.

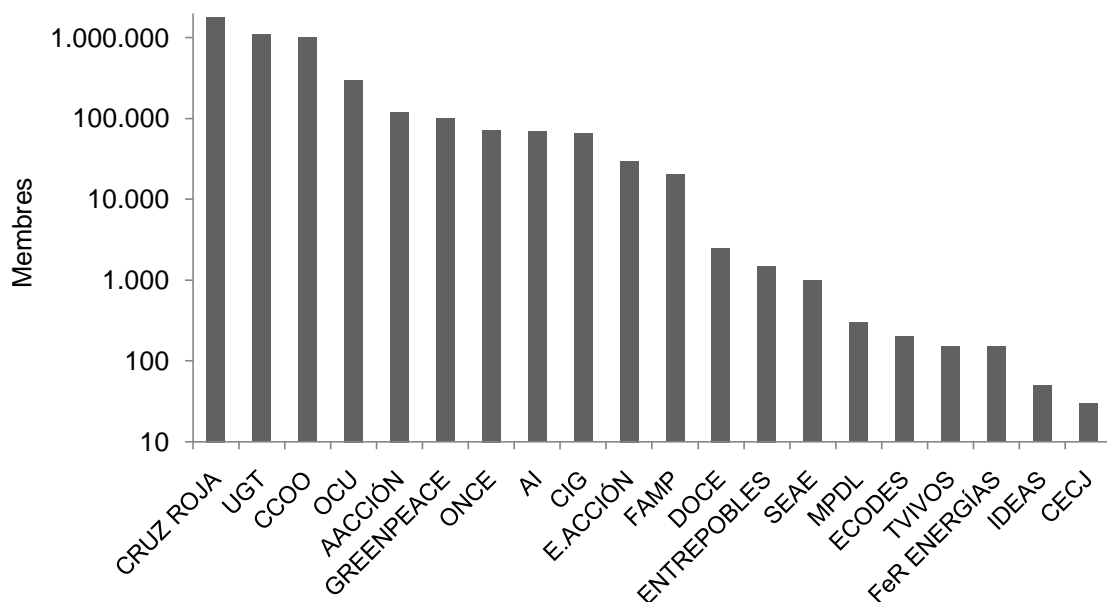
¹⁵ Tot i que el patronat de la Fundació ONCE està integrat per organitzacions, s'ha preferit introduir aquesta organització en el grup d'aquelles que estan formades per membres a títol individual, prenent com a referència els socis dels quals disposa l'ONCE com organització.

Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI), la Fundación Sociedad y Empresa Responsable (SERES), l'associació Sello Fairtrade, l'estructura de les quals està conformada per múltiples organitzacions del seu àmbit d'actuació, i la Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica (COCEMFE).

Gràfic 3.1: Recursos econòmics de les organitzacions



Gràfic 3.2: Membres individuals de les organitzacions



c) Naturalesa de l'organització

Les organitzacions seleccionades s'han classificat emprant el sistema de codificació de grups d'interès, dissenyat i utilitzat pel Grup de Recerca d'Anàlisi Comparada de l'Agenda Política, tal com es pot veure a la taula 5. Dins d'aquest sistema de codificació, s'ha establert un mecanisme de classificació de les diverses i múltiples organitzacions que conformen el terme més ampli de grup d'interès, en un conjunt de famílies més acotades en base a criteris que permeten agrupar les diverses organitzacions entre elles (com per exemple els interessos que defensen i als actors que representen, entre d'altres).

Les organitzacions seleccionades en la investigació, es poden emmarcar en base a les següents famílies d'actors:

- 1) **Ciutadans, grups ideològics o grups orientats a alguna causa (ONGs):** organitzacions que persegueixen fonamentalment interessos generals, sense cap mena d'intenció de lucrar-se en les seves accions i/o tasques en la recerca d'aquests. En aquesta família es troben, bàsicament, associacions de tota mena, com per exemple la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU); i organitzacions no governamentals o ONGs (com la Cruz Roja, entre d'altres).
- 2) **Fundacions:** grups que sorgeixen de l'aportació d'un patronat que dirigeix l'organització, la qual, donat també els interessos que persegueix, no busca lucrar-se (fonamentalment són les fundacions, les quals jurídicament, tenen una definició molt específica).
- 3) **Sindicats:** organitzacions de treballadors que busquen la defensa dels drets laborals dels seus representats. Principalment es fa referència als sindicats, com per exemple Comisiones Obreras (CCOO).
- 4) **Associacions empresarials:** organitzacions i/o associacions que representen a grups econòmics de diversos sectors, però que a la

pràctica es tracta de les grans organitzacions representatives de la patronal. En aquest cas es fa referència a la CEOE i la CEPYME.

5) Associacions comercials: organitzacions que aglutinen a grups empresarials de sectors econòmics específics, com podria ser la CCAE.

S'ha escollit aquest sistema de classificació dels grups d'interès per tal de poder realitzar futurs anàlisis comparatius entre les diverses famílies d'organitzacions depenent de la seva naturalesa, dins del Grup de Recerca d'Anàlisi Comparada de l'Agenda Política. L'objectiu ha sigut agafar múltiples i diverses naturaleses per tal d'enriquir l'anàlisi i, d'aquesta manera, comprendre la mostra de grups d'interès seleccionada com lo suficientment representativa, en la qual la seva diversitat justifica la seva selecció a l'hora d'arribar a les conclusions d'aquesta investigació.

Tanmateix, a l'hora de dur a terme l'anàlisi de les dades, les organitzacions han estat agrupades en dos grans grups, atenent a la naturalesa dels seus interessos. Per una banda, s'han tingut en compte aquelles que defensen i postulen, fonamentalment, uns interessos definits de forma més concreta i propers a garantir beneficis tangibles i econòmics pels seus membres (entre les quals s'hi troben les organitzacions empresarials, comercials i els sindicats); per altra banda, s'han agrupat en un mateix grup aquelles organitzacions els interessos de les quals són molt més amplis i difusos, com poden ser les ONGs i les fundacions, les quals tracten temes tan generals com la conservació i protecció del medi ambient, l'ajuda humanitària, la defensa d'un mode de consum i empresarial més responsable i just, etc.

Taula 3.4: Naturalesa de les organitzacions

Nom	Naturalesa
AI	Grups ideològics o orientats a alguna causa
AACCIÓN	Grups ideològics o orientats a alguna causa
AULAGA	Grups ideològics o orientats a alguna causa
CÁRITAS	Grups ideològics o orientats a alguna causa
CECJ	Grups ideològics o orientats a alguna causa
CERMI	Grups ideològics o orientats a alguna causa
COCEMFE	Grups ideològics o orientats a alguna causa
CRUZ ROJA	Grups ideològics o orientats a alguna causa
DOCE	Grups ideològics o orientats a alguna causa
E.ACCIÓN	Grups ideològics o orientats a alguna causa
ENTREPOBLES	Grups ideològics o orientats a alguna causa
FAIRTRADE	Grups ideològics o orientats a alguna causa
FAMP	Grups ideològics o orientats a alguna causa
GREENPEACE	Grups ideològics o orientats a alguna causa
IDEAS	Grups ideològics o orientats a alguna causa
MPDL	Grups ideològics o orientats a alguna causa
OCU	Grups ideològics o orientats a alguna causa
SEAE	Grups ideològics o orientats a alguna causa
TVIVOS	Grups ideològics o orientats a alguna causa
VIDA SANA	Grups ideològics o orientats a alguna causa
ASAJA	Sindicats
CCOO	Sindicats
CIG	Sindicats
CNT	Sindicats
COBAS	Sindicats
CSIF	Sindicats
SO	Sindicats
UGT	Sindicats
USITEP	Sindicats
UPA	Sindicats
CEOE	Associacions empresarials
CEPYME	Associacions empresarials
CCAE	Associacions comercials
COAG	Associacions comercials
UU	Associacions comercials
ECODES	Fundacions
FeR ENERGÍAS	Fundacions
FMUJERES	Fundacions
ONCE	Fundacions
SERES	Fundacions

3.3 CONTEXT POLÍPIC I SOCIAL

Cal tenir en compte, com a variable de control, en quina situació política i social s'emmarca el període de temps que comprèn la investigació. Per context polític i social s'ha d'entendre l'existència o absència d'episodis o situacions amb una forta càrrega política i social que puguin interferir, en termes generals, en la freqüència d'ús de les TIC i en el contingut dels missatges, donada la seva magnitud (com per exemple, un període electoral o un capítol de crisi social); tot i que també cal considerar els contextos molt més específics i concrets, relacionats estretament amb els interessos de les pròpies organitzacions analitzades, i que poden alterar l'ús atorgat als seus respectius perfils en les xarxes socials (com podria ser la celebració d'una assemblea general en el si de l'organització, etc.).

L'anàlisi de Twitter i Facebook abasta un període de temps superior als sis mesos, ja que s'ha analitzat la freqüència d'ús i s'han codificat els missatges d'ambdues xarxes socials del 16 de gener fins al 10 d'agost del 2015. És un període on la crisi econòmica i els seus efectes, que s'inicia l'any 2008, segueixen captant l'atenció mediàtica, tant en els mitjans de comunicació tradicionals com en les pròpies xarxes socials, on gran part dels missatges de les organitzacions s'han centrat en les decisions polítiques condicionades per les conseqüències encara derivades d'aquest context de crisi política, social i econòmica.

Al llarg de l'anàlisi, han sorgit esdeveniments i episodis polítics i socials que marcaran part del contingut compartit per les organitzacions seleccionades en la investigació, com per exemple, el tractat d'Associació Transatlàntica de Comerç i Inversió, més conegut amb les seves sigles en anglès com el TTIP, la coneguda com a Llei Mordassa¹⁶, aprovada pel govern del Partit Popular (PP), les privatitzacions en certs sectors específics, desastres naturals com per exemple el terratrèmol al Nepal, etc. Situacions d'aquesta mena, tant

¹⁶ Llei Orgànica 4/2015, de 30 de març, de protecció de la seguretat ciutadana.

concretes, condicionaran a determinades organitzacions a l'hora de crear i compartir missatges als seus respectius perfils tant de Twitter com de Facebook.

El factor temporal, atenent als dies de la setmana en els quals es concentra una major activitat a través de les xarxes socials per part de les organitzacions analitzades, també és un element a tenir en compte, sobretot pel que fa al volum de missatges que es poden arribar a generar durant la setmana. Tanmateix, aquest fet pot estar estretament vinculat a factors professionalitzadors de cadascun dels grups (*staff working*), o a la pròpia agenda interna de moltes de les organitzacions analitzades, la qual pot arribar a influenciar tant en la freqüència d'ús atorgada a ambdues xarxes socials, així com, fins i tot, a la finalitat de molts dels missatges generats i compartits a través de la xarxa. En aquest sentit, s'ha considerat aquest factor intern com una variable lo suficientment rellevant per tal de mesurar l'impacte en l'ús de les TIC per part dels grups d'interès, independentment del context polític i social vigent durant el període on s'emmarca la investigació.

3.4 ENTREVISTES EN PROFUNDITAT

Per tal de disposar d'una font d'informació de primera mà respecte a l'ús que els grups d'interès concedeixen a les TIC, es van realitzar entrevistes en profunditat amb els encarregats de comunicació de 7 organitzacions d'interessos que formen part de la mostra de la investigació, de forma presencial a les seves respectives seus situades a la ciutat de Barcelona¹⁷.

L'objectiu és complementar els resultats obtinguts a través de l'anàlisi de les dades, comparant aquests directament amb les aportacions obtingudes de les entrevistes per part d'aquelles persones que s'encarreguen durant el seu

¹⁷ Es facilita la transcripció de totes les entrevistes a l'annex.

dia a dia de gestionar tant la pàgina web, com els respectius perfils en les xarxes socials de les organitzacions en les quals formen part dins de l'entramat professional d'aquestes. D'aquesta manera, les preguntes estaven bàsicament encaminades a aprofundir en els aspectes més relacionats en les tasques del departament de comunicació dels grups d'interès, de la seva autonomia respecte a la informació que han de generar i compartir, dels canvis que han suposat les xarxes socials, etc.

3.5 CONCLUSIONS

És rellevant analitzar l'ús de les TIC per part dels grups d'interès tenint en compte les seves característiques inherents que els defineixen com a actors polítics, les quals també alteren el seu grau de legitimitat davant dels poders polítics, fins i tot condicionant la seva pròpia supervivència. Sota aquesta premissa, s'ha considerat oportuna la selecció tant del grau d'institucionalització de les organitzacions, així com dels seus recursos econòmics, els seus membres i la seva pròpia naturalesa, com a factors que poden determinar l'ús que els grups d'interès concedeixen a les TIC.

Tanmateix, el fet d'anar més enllà a l'hora d'analitzar, no tan sols en quina freqüència les organitzacions d'interessos empren les TIC, sinó també explicar el perquè, és a dir, quin objectiu persegueixen a l'hora de publicar els seus missatges, aporta a la investigació un nou enfocament per tal d'enriquir la comprensió d'aquestes noves tecnologies de la comunicació i dels grups d'interès, ja que la gran majoria d'estudis previs s'han centrat tan sols en determinar l'ús que li donen a les xarxes socials, en models organitzatius molt concrets i escenaris molt delimitats (Obar, Zube i Lampe 2012, Lovejoy i Saxton 2012, Van der Graaf, Otjes i Rasmussen 2015, Chalmers i Shotton 2015).

Tot i l'existència prèvia d'investigacions que també es centren en la codificació dels missatges de Twitter, com en el cas de Lovejoy i Saxton (2012), sota tres grans categories (informar, crear comunitat i generar acció), tan sols ho realitzen en un sol model d'organització molt concret i específic, com són les ONGs, i en una única xarxa social, com és Twitter. La novetat de la nostra investigació, es centrar-se en l'estudi del contingut en múltiples models d'organització, concretament en cinc famílies de grups d'interès, entre les quals també s'inclouen les ONGs, però on també s'hi afegixen els sindicats, les associacions empresarials, les fundacions i les associacions comercials; afegint també, que no tan sols es centra en l'anàlisi d'una xarxa social, sinó en dues de les més conegudes i emprades, no tan sols a nivell de l'Estat espanyol sinó també a nivell mundial, com són Twitter i Facebook, incorporant fins i tot, l'anàlisi de les pàgines web de cadascuna d'elles, tot i que amb una metodologia diferent donades les diferències que es donen per la seva pròpia naturalesa les xarxes socials (webs 2.0) amb les pàgines web 'clàssiques'.

A més a més, aquesta investigació no es centra única i exclusivament en realitzar entrevistes i/o enquestes als grups d'interès, tal com si realitzen altres autors en aquest terreny, com per exemple Obar, Zumpe i Lampe (2012); i Chalmers i Shotton (2015), ja que s'ha considerat més oportú l'anàlisi directe dels missatges donat l'objectiu de saber quina és la finalitat que els grups d'interès persegueixen a l'hora de generar contingut a les xarxes socials. Tot i així, si s'han realitzat entrevistes en profunditat amb els encarregats dels perfils tant de Twitter com de Facebook de diverses organitzacions incloses en la investigació, primordialment per tal d'obtenir el seu punt de vista com a encarregats de gestionar els perfils dels grups d'interès en les xarxes socials i, també, poder facilitar la interpretació dels resultats obtinguts i les seves conseqüents conclusions.

En els següents capítols, es presenten els resultats tenint en compte (a) quins factors expliquen la freqüència d'ús que els grups d'interès concedeixen a

les TIC; i (b) la finalitat que persegueixen a l'hora de generar i publicar els missatges, sota la perspectiva de saber si el que es busca realment és generar informació, o facilitar i promoure un espai on poder generar acció col·lectiva.

4. RESULTATS: FREQUÈNCIA D'ÚS

En quina mesura els grups d'interès empren les TIC, i més concretament les xarxes socials? Aquest capítol té com a objectiu explicar com i per què algunes organitzacions utilitzen amb major freqüència les noves tecnologies de la comunicació i la informació. Estudis previs (Obar, Zube i Lampe 2012, Lovejoy i Saxton 2012, Van der Graaf, Otjes i Rasmussen 2015, Chalmers i Shotton 2015) identifiquen la grandària de l'organització—mesurada a través dels recursos econòmics i humans—, el nombre de socis i la naturalesa dels seus membres—si aquests són individus o bé altres organitzacions—, com a factors rellevants que determinen un major o menor ús de les TIC per part dels grups d'interès.

En general, es considera que les organitzacions utilitzen les TIC com un instrument que permet superar algunes de les barreres de l'acció col·lectiva (Olson 1965). Les TIC permeten reduir els costos de producció de la informació política, provocant que aquesta es generi de forma més ràpida, fàcil i barata, per tal de que les organitzacions la distribueixi entre el seus membres reals i potencials (Bimber 1998, Ayres 1999, Postmes i Brunsting 2002, Garrett 2006). Tanmateix, les TIC permeten a les organitzacions mobilitzar als seus membres de forma més ràpida, senzilla i eficaç, per tal de defensar els interessos que postulen i defensen. Mitjançant les pàgines web i les xarxes socials, els grups d'interès són capaços de generar i compartir informació als seus membres sobre problemes i conflictes polítics i socials que els afecten, incrementant d'aquesta manera la seva capacitat potencial mobilitzadora i, quan és necessari, cridar a l'acció col·lectiva (Smith 2001, Garrett 2006).

Tot i així, aquest escenari dominat per les webs 2.0, també ha posat en tela de judici quin és el paper que les organitzacions formals han d'adoptar d'ençà que l'ús de les xarxes socials està potenciant un nou model de sociabilitat basat en l'individualisme (Castells 2002, Van Deth i Maloney 2012). Aquest fet ha generat un debat teòric sobre quin és el rol que els hi correspon

avui en dia a les organitzacions d'interessos tradicionals, sobretot pel que fa a la seva capacitat d'aglutinar els individus sota l'esfera d'uns mateixos interessos, i disposar de la seva capacitat potencial mobilitzadora en cas de defensar-los (Castells 2002, Shirky 2008, Gladwell 2010, Bimber, Flanagin i Stohl 2012, Karpf 2012, Bennett i Segerberg 2013). Per una banda, l'ús de les TIC pot servir per a generar més mobilització, i en alguns casos crear estructures més participatives i menys jeràrquiques, en les quals tots els membres participen de forma més directa en la direcció i definició de les campanyes mobilitzadores. Per altra banda, les TIC també permeten que els individus siguin més independents de les organitzacions i puguin dur a terme les seves actuacions de forma individualitzada al marge del grup.

En aquest capítol l'objectiu és explicar perquè, malgrat els beneficis potencials que la majoria d'autors associen a les TIC, el seu us és tan desigual entre les organitzacions d'interessos. Es parteix de les següents hipòtesis: les organitzacions d'interessos que participen formalment en l'arena governamental, que disposen de més recursos econòmics, que tenen més membres associats i que defensen uns interessos difusos, utilitzen les TIC amb major intensitat que la resta d'organitzacions. Tal i com s'ha argumentat al capítol 2, les organitzacions més grans –en número de membres i recursos econòmics—, les quals solen ser aquelles que defensen uns interessos econòmics i que gaudeixen d'una major legitimitat davant dels poders públics— obtenint així l'accés dins de l'arena governamental—, tenen més incentius per utilitzar les TIC i, d'aquesta manera, reduir els costos derivats de l'acció col·lectiva associats al tamany de les organitzacions (Olson 1965).

Per comprovar aquestes hipòtesis, s'han analitzat un total de 58.696 missatges per ambdues xarxes socials (51.144 tweets i 7.552 posts de Facebook), realitzats per 40 organitzacions de múltiples naturaleses, permetent analitzar l'ús de les TIC per part dels grups d'interès de forma transversal i comprensiva. Els resultats demostren que les organitzacions analitzades utilitzen les TIC de forma freqüent, però ho fan amb diferent intensitat, és a dir, l'ús no és proporcional, degut a factors interns i organitzatius

propis—pels membres que les organitzacions disposen, pel seu grau d'institucionalització (estar dins o fora de l'arena de govern), pel seu *staff working* intern i per la pròpia agenda dels grups—; i degut també a factors de caràcter extern, relacionats amb esdeveniments fixos i rellevants, i pel context polític i social vigent en el període d'anàlisi.

L'ús de Twitter i Facebook és especialment elevat per aquelles organitzacions d'interessos que participen formalment a l'arena governamental, que tenen un major volum de socis i que disposen d'un *staff working* centrat en la comunicació a través de les TIC, reforçant les hipòtesis formulades en aquest sentit. Tanmateix, aquest estudi demostra la temporalitat en l'ús de les TIC, ja que els missatges segueixen una tendència estable al llarg del període analitzat, durant les setmanes i mesos, sent els dies entre setmana els que concentren major activitat en forma de missatges, i els mesos de primavera s'alcen com els més actius.

El capítol s'estructura en tres parts. La primera mostra una imatge de la freqüència d'ús a través de les variables independents, és a dir, es mostra el volum de missatges segons el grau d'institucionalització de les organitzacions (*insiders versus outsiders*), respecte els seus recursos econòmics i membres, i tenint en compte també la naturalesa dels seus interessos (si aquests s'han definit de forma concreta o difusa). La segona part presenta el model estadístic per tal d'esbrinar l'existència o no de relació entre les variables esmentades i la freqüència d'ús dels grups per tal de poder determinar quina pot explicar millor el volum de missatges de les organitzacions. La tercera i última part, tindrà en compte el factor temporal i els factors interns i externs dels grups, per tal d'explicar l'evolució al llarg del temps en l'ús de les xarxes socials per part de les organitzacions utilitzades en la recerca.

4.1 FREQUÈNCIA: VOLUM DE MISSATGES

Les taules 6 i 7 mostren la mitjana de missatges al dia que les organitzacions publiquen als seus respectius perfils tant de Twitter com de Facebook, així com també el nombre màxim i mínim de missatges que han arribat a publicar en un mateix dia en ambdues xarxes socials. Les dades indiquen aquesta disparitat en l'ús entre les dues, ja que la majoria d'organitzacions presenten una mitjana de publicacions al dia molt més superior a Twitter, en detriment de Facebook—la Unión General de Trabajadores (UGT), per exemple, que és l'organització que més tweets genera, té una mitjana de 35 missatges diaris i un màxim de 313 en un mateix dia (tot i que 283 d'aquests són *retweets*), nombre molt inferior als que presenta la Confederación Intersindical Galega (CIG), grup que genera el major nombre de missatges a Facebook, amb una mitjana de 4 publicacions diàries i un màxim d'11 missatges en un mateix dia.

Les taules mostren com Twitter és la xarxa social més emprada per totes les organitzacions de la mostra, a excepció tan sols de la CIG, la qual li concedeix un ús gairebé similar tant a Twitter com a Facebook, amb 792 i 708 missatges, respectivament; la Confederación Nacional del Trabajo (CNT), amb 487 i 461 missatges; el Movimiento por la Paz (MPDL), amb 145 i 100 missatges; i l'únic cas en el qual els missatges de Facebook superen als de Twitter, és el del Sindicato de Comisiones de Base (COBAS), on els 489 missatges a Facebook superen els 112 tweets de l'organització. Les dades presentades indiquen que les diferències d'ús entre Twitter i Facebook, estan estretament lligades a la pròpia estructura d'ambdues xarxes socials. Tot i que les dues són clarament webs 2.0, la seva manera d'establir processos comunicatius en els mecanismes de generar informació i compartir-la tenen certes diferències.

Taula 4.1: Mitjana de missatges a Twitter (en un dia) i màxim i mínim de missatges que es publica (en un dia) per organització

Nom	Missatges	Mitjana	Màxim	Mínim	Desv. Típica
UGT	7633	35	313	2	40
CERMI	3170	15	86	0	15,4
OCU	3016	14	53	0	11
GREENPEACE	2840	13	246	0	29,8
FER	2722	12	77	0	11,6
SO	2386	8	51	0	7,5
CEOE	1982	9	34	0	8,4
ONCE	1939	9	38	1	5,6
CCOO	1851	9	55	1	6,7
CEPYME	1772	8	43	0	7,3
CSIF	1712	8	35	0	7
COAG	1628	7	35	0	7
AI	1626	7	86	0	8,4
CRUZ ROJA	1497	5	23	0	3,7
FAMP	1298	6	39	0	6,2
AACCIÓN	1223	5	25	0	3,4
ENTRPOBLES	1153	5	51	0	5,8
E.ACCIÓN	1145	5	26	0	4,7
IDEAS	1139	5	34	0	5,5
UU	877	4	16	0	3,5
ADOCE	815	3	25	0	4,8
CIG	792	4	13	0	3,5
VIDA SANA	789	3	63	0	8,2
COCEMFE	666	3	22	0	3,3
ECODES	661	3	47	0	5,2
SERES	644	3	56	0	6,2
FMUJERES	636	3	20	0	2,9
CECJ	618	3	35	0	4
CCAE	615	3	36	0	4,3
CNT	487	2	5	0	1
UPA	437	2	13	0	2,6
FAIRTRADE	421	2	10	0	2
CÁRITAS	212	1	10	0	1,3
ASAJA	168	1	10	0	1,6
MPDL	145	0,7	8	0	1,3
SEAE	142	0,6	5	0	1
COBAS	112	0,4	5	0	0,8
AULAGA	104	0,5	4	0	0,6
USITEP	59	0,2	4	0	0,5
TVIVOS	24	0,1	3	0	0,3

Nota: La unitat de mesura és el dia (mitjana per dia, màxim i mínim en un dia).

Taula 4.2: Mitjana de missatges a Facebook (en un dia) i màxim i mínim de missatges que es publica (en un dia) per organització

Nom	Missatges	Mitjana	Màxim	Mínim	Desv. Típica
CIG	708	4	11	0	3
UGT	681	3	16	0	3,3
OCU	659	3	8	0	1,4
COBAS	489	2	17	0	3,2
CNT	461	2	4	0	1
CCOO	426	2	10	0	2,2
FMUJERES	332	2	13	0	1,8
AI	331	2	4	0	0,8
ONCE	317	1	5	0	1
EACCIÓN	300	1	9	0	1,5
CCAE	231	1	9	0	1,8
FAIRTRADE	229	1	3	0	0,4
IDEAS	223	1	4	0	1
CRUZ ROJA	214	1	3	0	0,3
COCEMFE	210	1	6	0	1,2
SO	187	1	4	0	1
CSIF	181	1	5	0	1
ECODES	170	1	8	0	1,5
AACCIÓN	148	1	2	0	0,5
UPA	144	0,7	5	0	1
GREENPEACE	142	0,7	3	0	0,6
CÁRITAS	136	0,7	3	0	0,6
CEOE	123	0,6	3	0	0,7
MPDL	100	0,5	5	0	1
CECJ	95	0,5	5	0	0,8
FAMP	88	0,4	4	0	0,7
CEPYME	60	0,3	4	0	0,6
UU	60	0,3	5	0	0,6
ADOCE	44	0,2	5	0	0,6
TVIVOS	32	0,1	2	0	0,3
SEAE	30	0,1	2	0	0,4

Nota: La unitat de mesura és el dia (mitjana per dia, màxim i mínim en un dia).

Twitter, tal com ja s'ha mencionat al llarg de la investigació, tan sols permet generar missatges amb un màxim de 140 caràcters, a diferència de Facebook, la qual no estableix cap limitació. Aquest fet condiona que la immediatesa, tant pel que fa a l'hora de generar contingut, compartir-lo i donar-li resposta, pot arribar a ser més ràpid i concís a través de Twitter en lloc de Facebook, generant que la informació pugui escampar-se amb major velocitat si aquesta es capaç de condensar-se en un breu missatge, directe i, sobretot, fàcil de compartir. Un altre fet que pot beneficiar un major ús de Twitter, és la seva facilitat a l'hora de fer *retweet* dels missatges, no tan sols d'altres usuaris a títol individual, sinó també de notícies generades pels propis mitjans de comunicació, els partits polítics i els seus propis dirigents, les mateixes organitzacions d'interessos, etc. (com per exemple, el cas de la UGT, que és l'organització que genera el major nombre de missatges a Twitter, però més de la meitat són *retweets*, concretament el 55%).

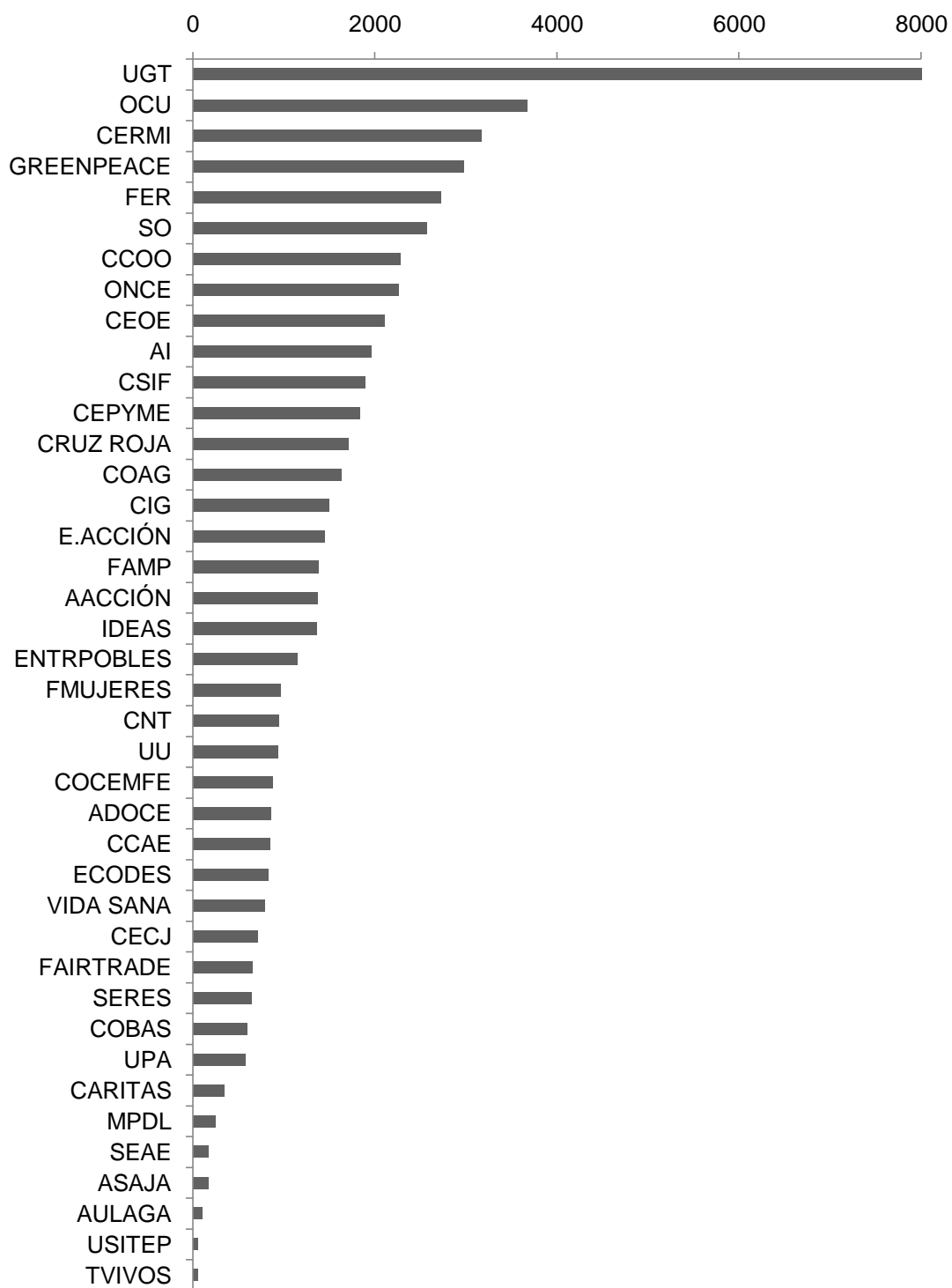
Facebook també permet compartir missatges de tercers, però cal assenyalar de nou que són les dimensions dels tweets—que siguin missatges curts, clars i concisos—, el fet que condiona que es puguin compartir una gran quantitat d'aquests a una gran velocitat. Es pot apreciar, avui en dia, que els principals mitjans de comunicació tradicionals, sobretot els radiofònics i televisius, solen demanar l'opinió de les seves audiències a través principalment de Twitter, i en el terreny purament de lo polític, els debats entre candidats televisats solen anar acompanyats d'un determinat *hashtag* creat i mostrat pel propi canal, el qual fa referència explícita al debat en si mateix, per tal de centrar les opinions dels usuaris sota una mateixa etiqueta i concentrar tots els missatges, amb l'objectiu de crear tendència i repercussió a la xarxa, tant a nivell nacional com fins i tot internacional (els anomenats *trending topic*). El debat sobre si Twitter ha aconseguit alçar-se en un autèntic termòmetre de les tendències socials, culturals i fins i tot polítiques, van lligades a aquest ús tan generalitzat i fins i tot habitual, propiciat per les seves pròpies característiques comunicatives (Vargo 2011, Gayo-Avello, Metaxas i Mustafaraj 2011, Barberá i Rivero 2012).

El gràfic 5 mostra com el volum total de missatges, és a dir el número de missatges tant a Twitter com a Facebook, es distribueix de forma no proporcional entre les 40 organitzacions analitzades. Destaca sobretot la freqüència d'ús que assoleix la UGT pel que fa a nombre de missatges, amb un total de 8.314 de gener a agost del 2015¹⁸. La segona organització més activa és la Organización de Consumidores i Usuarios (OCU) amb 3.675 missatges totals, i el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI) amb 3.170 publicacions a ambdues xarxes socials. Tanmateix, és interessant matisar aquestes dades, observant també el volum de missatges elaborats per cadascuna d'elles en ambdues xarxes socials per separat.

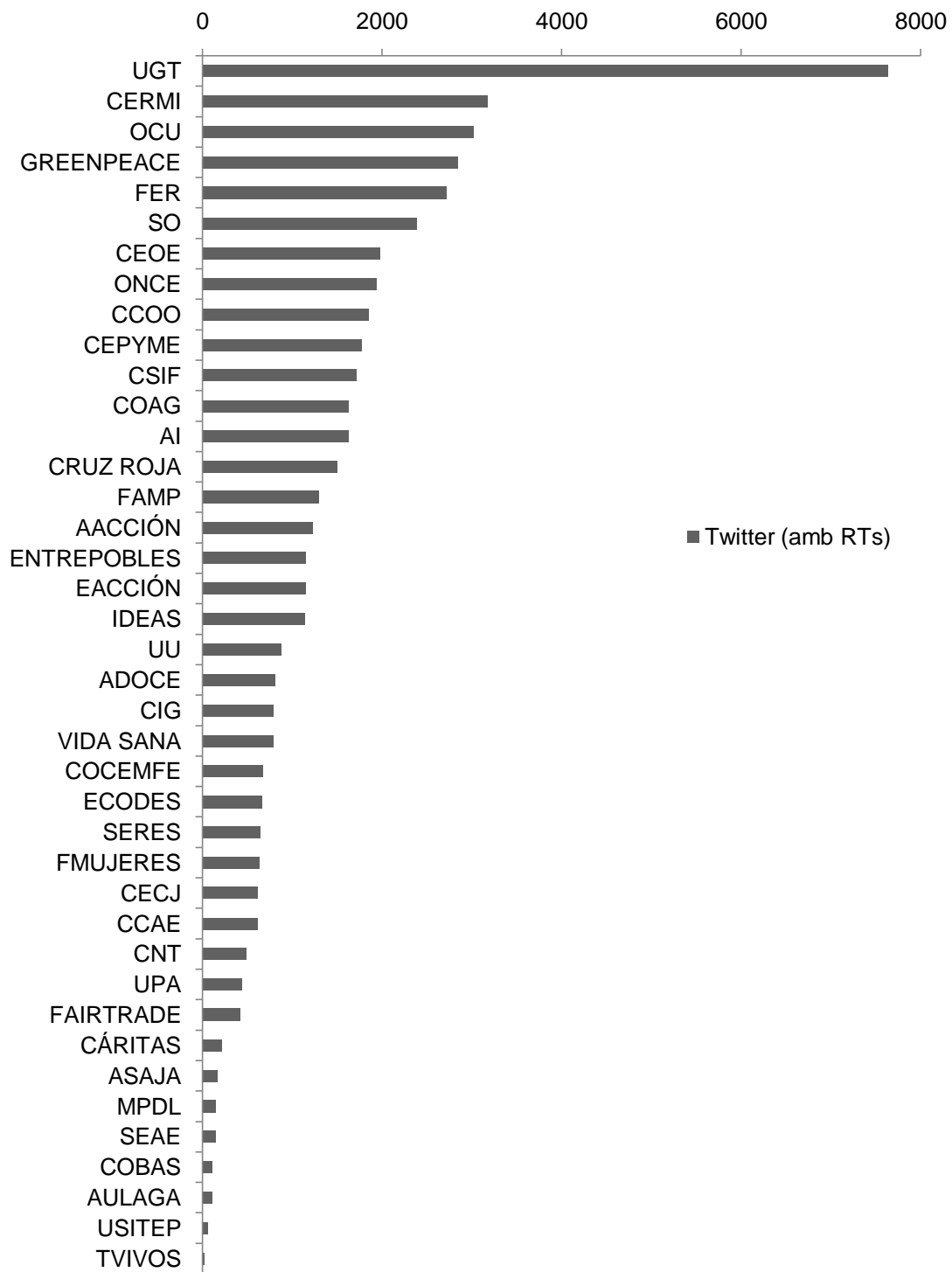
Tal com es pot apreciar en els gràfics 6, 7 i 8, la gran quantitat de missatges que UGT publica es deuen a la seva activitat duta a terme a Twitter (un 92% del volum de missatges totals que genera els produeix en aquesta xarxa social; les publicacions a Facebook tan sols representen el 8% restant, que traduït en dades absolutes significa que ha publicat 7.633 tweets i 681 posts de Facebook). Tot i així, cal assenyalar que gairebé més de la meitat de missatges d'aquest sindicat a Twitter (concretament el 55%) són *retweets* que decideix compartir al seu perfil, de les diverses i múltiples federacions que conformen la UGT, ja siguin a nivell territorial (publicant missatges d'UGT Catalunya, UGT Andalusia, etc.), o fins i tot de les seves federacions més sectorials, emmarcades dins d'un àmbit d'actuació molt concret (FES-UGT, que és la federació de serveis; FETE-UGT, que és la federació de treballadors d'educació, etc.). Sense tenir en compte els *retweets* que ha realitzat, el volum de missatges a Twitter és de 3.441, mantenint-se de totes formes com l'organització amb la major freqüència d'ús en aquesta xarxa social i pel que fa al volum de missatges total en ambdues.

¹⁸ Cal recordar, tal com es menciona en la metodologia, que degut a problemes lligats amb la limitació imposada per descarregar els tweets, el cas d'UGT comprèn un període de 153 dies, a diferència de la resta d'organitzacions que en disposen de 207.

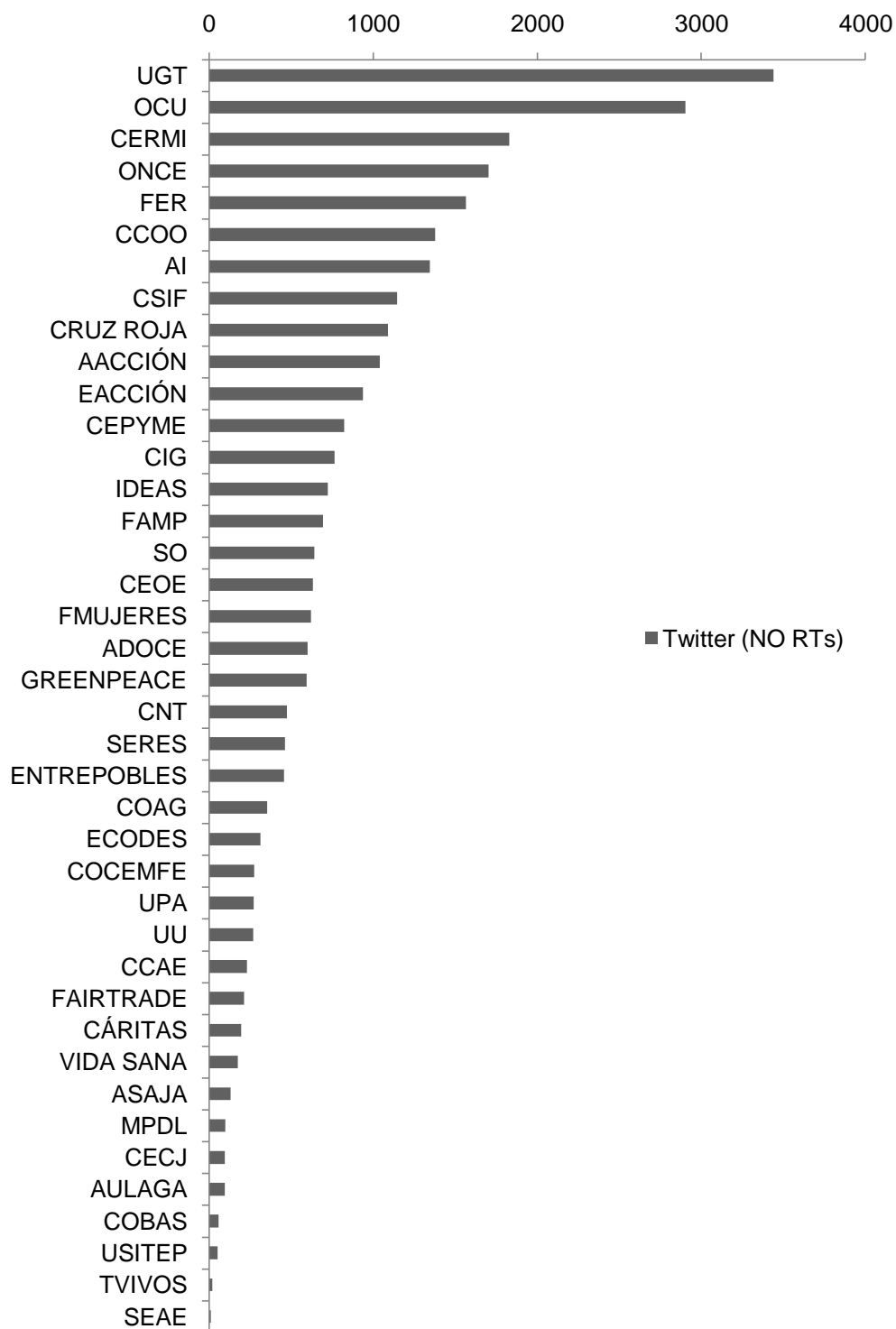
**Gràfic 4.1: Nombre de missatges totals per organització
(tweets + posts de Facebook)**



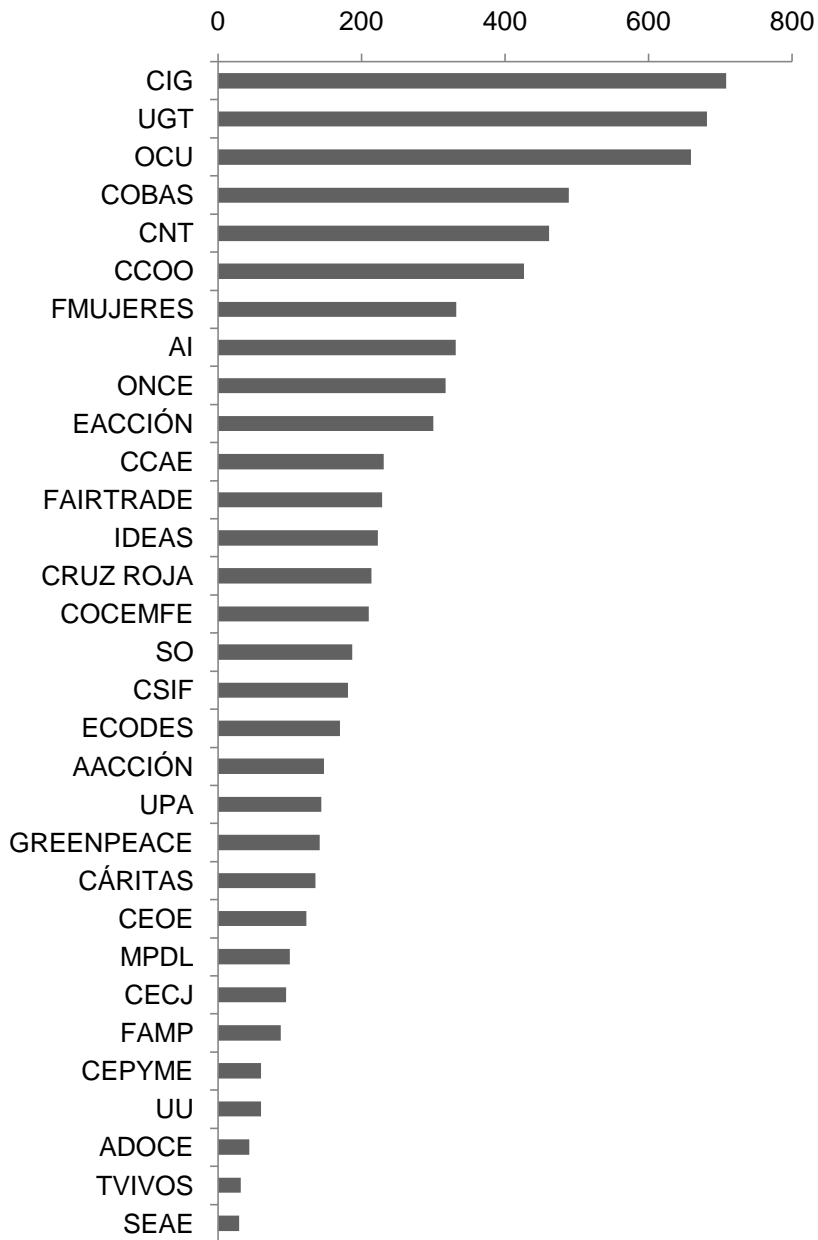
Gràfic 4.2: Missatges de Twitter (amb RTs)



Gràfic 4.3: Missatges de Twitter (sense RTs)



Gràfic 4.4: Nombre de missatges a Facebook per organització



Tot i així, la UGT no és el grup que més *retweets* comparteix en el seu perfil de Twitter durant el període d'anàlisi. Per organitzacions com la Sociedad Española de Agricultura Ecológica (SEAE), els *retweets* representen el 91% del nombre de missatges que comparteix a Twitter; per Greenpeace Espanya el

79% i per la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) el 78%¹⁹. Aquest fet suposa, que moltes organitzacions incrementen molt considerablement el seu volum de missatges degut al major ús a l'hora d'emprar l'opció que Twitter habilita per tal de poder compartir missatges al propi perfil del grup realitzats per altres usuaris, ja siguin terceres organitzacions, individus a títol individual, mitjans de comunicació, etc.

L'estructura confederal o federal de moltes d'aquestes organitzacions, no explica el major o menor nombre de *retweets* que decideixen compartir en els seus respectius perfils a Twitter. Grups de la mateixa naturalesa o amb la mateixa estructura interna i/o territorial que la UGT, com per exemple el sindicat Comisiones Obreras (CCOO), que amb 2.277 missatges totals també centra els seus esforços a Twitter, on concentra el 81% de publicacions, però on els missatges que comparteix en forma de *retweet* tan sols suposen el 25% de missatges en aquesta xarxa social.

Pel que fa a la resta de sindicats, destaca la freqüència d'ús que assoleix Solidaridad Obrera (SO), amb 2.573 missatges totals (concentra també la seva activitat a Twitter, on el 92% del contingut que produeix el genera en aquesta xarxa social, la majoria també en forma de *retweets*, en concret el 72% de missatges que publica són d'altres perfils a Twitter). Aquesta organització, tot i ser un sindicat *outsider*, assoleix un volum de missatges molt considerable, malgrat trobar-se allunyat totalment tant de l'arena parlamentària com de l'esfera governamental, superant a altres sindicats més ben posicionats en aquests escenaris institucionalitzats, com seria la Confederación Sindical Independiente de Funcionarios (CSIF), un dels principals sindicats de funcionaris de l'Estat espanyol (amb 1.843 missatges total, dels quals el 90% són generats a Twitter), i també per la CIG, destacat sindicat gallec, on amb 1.500 missatges totals, és l'organització que més contingut ha generat en l'anàlisi efectuat a Facebook (amb 708 missatges, molt a prop dels 792 que publica a Twitter).

¹⁹ Per tal de saber el nombre de missatges de les organitzacions tenint en compte els *retweets* i sense ells, consultar annex.

Els sindicats agrícoles, com la Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores (ASAJA) i la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA), presenten una freqüència d'ús a les xarxes socials bastant reduïda (amb 168 i 581 missatges totals, respectivament). Pel que fa a la resta de sindicats, com la CNT, COBAS i la Unión Sindical Independiente de Trabajadores (USITEP), generen un volum inferior als mil missatges totals entre les dues xarxes socials, sent aquesta última organització una de les que menys activitat genera (59 missatges en vuit mesos).

Respecte a altres grups d'altra naturalesa, com per exemple les ONGs, destaquen organitzacions com el CERMI, dedicada a defensar i representar els interessos de les persones discapacitades, la qual ha generat un volum total de 3.170 missatges. El cas d'aquesta organització és l'exemple paradigmàtic de com ha sabut emprar les xarxes socials per tal de promocionar la seva pròpia campanya a l'hora de demanar canvis en la Ley de Dependencia²⁰. Aquesta organització es situa com la segona amb més publicacions a Twitter, donat que ha compartit una grandiosa quantitat de missatges cridant a la participació dels individus a firmar la Iniciativa Legislativa Popular (ILP)—presentada per ells mateixos al mes de desembre de l'any 2014 i finalitzada el 15 de novembre de 2015—, per tal de modificar aquesta llei, reclamant la retirada del copagament confiscador (mitjançant el *hashtag* #Noalcopagoconfiscatorio). És interessant com organitzacions amb interessos similars, com la Asociación de Discapacitados Otros Ciegos España (DOCE), presenta menor activitat en les xarxes socials, ja que disposa de 859 publicacions; el mateix succeeix amb la Fundación ONCE²¹, que també presenta una menor participació a la xarxa amb 2.256 missatges totals, i amb la Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica (COCEMFE), que genera tan sols 876 missatges totals (tot i que cal assenyalar que aquestes dues organitzacions formen part de l'organigrama del CERMI, amb representants en el comitè executiu d'aquesta).

²⁰ Llei 29/2006, de 14 de desembre, de Promoció de l'Autonomia Personal i Atenció a les persones en situació de dependència.

²¹ Cal assenyalar que el CERMI forma part del patronat de la Fundació ONCE, i que per tant, pot ser una possibilitat que aquesta última hagi delegat aquesta funció al CERMI.

La publicitat de campanyes i esdeveniments propis ha condicionat en major mesura la freqüència d'ús en ambdues xarxes socials, en detriment del context polític i social en si mateix (més que les pròpies eleccions municipals celebrades durant el mes de maig, per citar un esdeveniment rellevant durant el període de temps emprat en l'anàlisi). El del CERMI no és l'únic cas, ja que es poden trobar altres grups que han augmentat el seu nombre de missatges a les xarxes socials fruit d'accions i campanyes pròpies situades en un espai temporal i context concret, com per exemple la Asociación Vida Sana, que incrementa molt considerablement el nombre de missatges a les xarxes socials coincidint amb la celebració de la fira Biocultura, la qual promociona i hi participa molt activament (en el període d'anàlisi, ha coincidit la celebració de la fira a València del 27 de febrer a l'1 de març; i a Barcelona, del 7 al 10 de maig).

Altres organitzacions de naturalesa similar que també destaquen per la seva activitat en les xarxes socials, són Greenpeace Espanya (amb 2.982 missatges, el 95% dels quals són generats a Twitter); la Fundación Energías Renovables (FeR Energías), que tot i ser una organització que es troba fora de l'arena governamental presenta una freqüència d'ús bastant considerable, amb 2.722 missatges totals, superant altres grups amb més rellevància institucional, com per exemple, la pròpia Cruz Roja Espanya (1.497) o Ecologistas en Acción (1.445), entre d'altres. Amnistia Internacional Espanya, Ayuda en Acción i la Asociación Entrepueblos, també són tres ONGs *outsider* que presenten una activitat bastant destacable, amb 1.957, 1.371 i 1.153 missatges totals, respectivament, a diferència de la Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES), que tot i tenir el mateix *status* que els altres grups, presenta una freqüència d'ús inferior als mil missatges (831).

Pel que fa a les organitzacions que defensen els drets i interessos de les dones, es pot apreciar com la Federación de Asociaciones de Mujeres Progresistas (FAMP) disposa d'un volum de missatges superior tot i que es troba fora de l'arena governamental, a diferència de la Fundación Mujeres, que sí es tracta d'una organització *insider* (tot i que la diferència entre elles, pel que

fa al nombre de missatges en ambdues xarxes socials, no es troba molt allunyada, ja que la primera en disposa de 1.386 i la segona de 968).

Dins de l'ampli ventall que conformen la naturalesa de les ONGs, destaca la gran divergència entre elles, ja que es poden trobar organitzacions com les esmentades, que publiquen més de mil missatges en ambdues xarxes socials, i d'altres que ni tan sols arriben al mig miler, com per exemple la pròpia Càritas, que genera un volum total de missatges de tan sols 348 (distribuïts gairebé de forma proporcional entre Twitter i Facebook); el MPDL, que tan sols en té 245; o altres que ni tan sols arriben als cent missatges, com és el cas de Territorios Vivos, una ONG ecologista que tan sols té 56 missatges totals en el període de temps d'anàlisi (una altra organització ecologista similar a aquesta, com és la Asociación de Educación Ambiental y Ecología Social (AULAGA), amb prou feines supera també els cent missatges).

Respecte a les associacions empresarials, la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) i la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME), presenten una freqüència d'ús similar entre elles, amb 2.105 i 1.832 missatges totals, respectivament. En aquest cas, les dues organitzacions empren majoritàriament Twitter en detriment de Facebook, concentrant més del 90% de les seves publicacions en la primera xarxa social esmentada. Seguint en el terreny econòmic, es poden trobar grups *outsider*, com és el cas de Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS)—una organització que defensa i postula el comerç just—, que es situa amb 1.362 missatges totals, alçant-se com la més activa d'entre la resta que defensen el mateix interès, com per exemple la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) amb 713 publicacions totals en ambdues xarxes socials, o l'organització Sello Fairtrade, encarregada de certificar productes produïts dins de la filosofia del comerç just, la qual es queda amb una freqüència total de 650 missatges; o bé la Fundación Sociedad y Empresa Responsable (SERES), que tan sols presenta 644 publicacions.

En el cas de les associacions comercials, tan sols la COAG publica més de mil missatges (concretament 1.628, tots ells a través de Twitter). La resta, tant Unión de Uniones, grup que aglutina múltiples organitzacions d'agricultors i ramaders, com la Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCAE), no superen els mil missatges totals (937 i 846, respectivament, tots ells concentrats majoritàriament a Twitter). Pel que fa als interessos agrícoles més enllà de les associacions comercials esmentades, també podem trobar ONGs, com ara la Asociación Vida Sana (encarregada de promoure l'agricultura ecològica i els hàbits alimentaris sans i responsables) o la SEAE, que presenten una participació més reduïda en l'escenari de les xarxes socials, en detriment dels grups purament comercials, amb 789 i 172 missatges totals, respectivament.

L'OCU, que es situa com un dels grups que més freqüència d'ús genera amb un volum total de 3.675 missatges en ambdues xarxes socials, destaca per la gran interacció individualitzada que ofereix, sobretot a través de Twitter (82% dels missatges totals es concentren en aquesta xarxa social), en forma de respostes a peticions realitzades per persones que requereixen de la seva ajuda, o comentaris que intercanvia amb altres usuaris. Aquesta organització és un clar exemple de com les xarxes socials han beneficiat la comunicació bidireccional i més directa entre els individus i els mateixos grups d'interès, independentment de si formen part o no d'aquests.

La descripció feta fins el moment posa de manifest que les organitzacions d'interessos utilitzen les TIC de forma desigual. La següent secció té com a objectiu explicar aquestes diferències tenint en compte com a factors explicatius: el grau d'institucionalització (*insiders* versus *outsiders*), els recursos econòmics, els membres dels quals disposen les organitzacions, així com la pròpia naturalesa dels seus interessos.

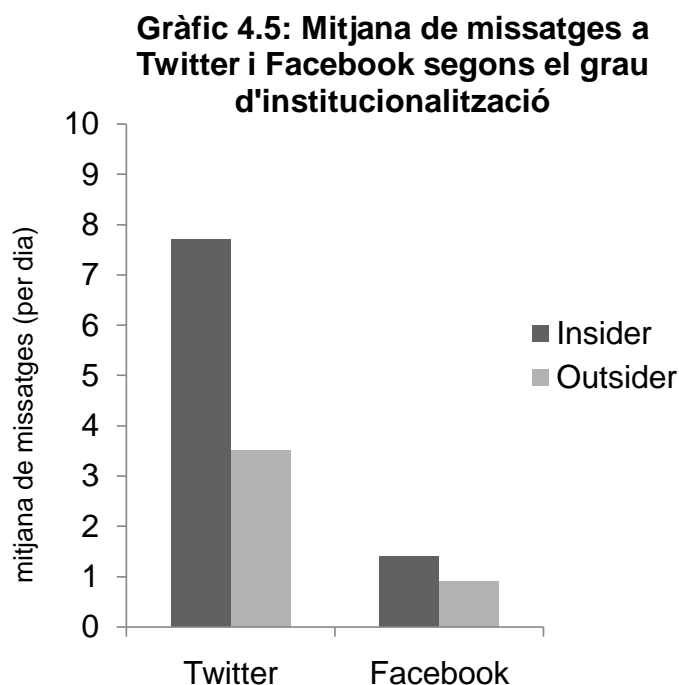
a) Grau d'institucionalització

Estar dins o fora de l'arena governamental pot condicionar l'ús que els grups li concedeixen a les xarxes socials? La nostra hipòtesis de partida considera que el fet de ser una organització *insider*, és a dir, disposar d'accés a l'arena de govern, suposa atorgar-li un major ús a les xarxes socials, a diferència d'aquells grups *outsider*, els quals es troben fora d'aquest escenari. Gaudir d'un status legitimador proper a l'esfera del poder públic i polític facilita l'accés no tan sols als processos de presa de decisions públiques i disseny de les polítiques, sinó també als principals actors dins de l'*establishment*.

Per posar un exemple, podem considerar CCOO com un sindicat *insider* donada la seva participació en diferents Comissions de govern (com per exemple al mateix Consell Econòmic i Social); i el sindicat SO com una organització *outsider* donada la seva absència dins de qualsevol espai de participació governamental on els grups d'interès hi tenen cabuda. Aquesta situació està condicionada pel grau de legitimitat que un grup pot arribar a assolir amb les esferes de poder polític, i això ve determinat en gran mesura pels recursos que té, no tan sols econòmics, sinó al seu teixit associatiu, la informació de la qual disposa i que pot arribar a ser útil pel propi govern, la seva potencial capacitat mobilitzadora, etc. (Olson 1965, Dunleavy 1991, Walker 1991, Chaqués 2004, Baumgartner, Berry, Hojnacki, Kimball, Leech 2009).

El gràfic 9 mostra la diferència de mitjanes dels missatges per dia a Twitter i Facebook, distingint entre organitzacions *insider* i *outsider*. La informació que ens proporciona és que aquells grups que més volum de missatges generen són els que gaudeixen d'un accés dins de l'arena governamental, a diferència d'aquells que es troben fora d'aquest escenari, els missatges dels quals són d'un número inferior. Més concretament, les organitzacions *insider* han generat una mitjana de 7,7 missatges diaris a Twitter i 1,4 a Facebook, a diferència dels grups *outsider*, els quals han publicat una mitjana més inferior, amb 3,5 tweets i 0,9 missatges a Facebook. Si tenim en compte la mitjana de missatges totals (tweets + posts de Facebook) generats

per totes les organitzacions dins del període global de temps analitzat (del 16 de gener al 10 d'agost del 2015), les organitzacions *insider* han generat una mitjana de 1941 missatges, en contra del 994 publicats pels grups *outsider*.



Nota: Resultats significatius en la diferència de mitjanes ($p < 0.05$)

b) Recursos econòmics i membres

Els recursos econòmics i els membres de les organitzacions són variables essencials per tal d'analitzar la lògica d'actuació dels grups, i fins i tot, la seva pròpia supervivència estructural. Disposar de més o menys diners, i de la quantitat d'individus que una organització pot aglutinar darrere seu, influeix directament en el seu grau de mobilització, en les estratègies que decideix dur a terme per tal de fer prevaldre els seus interessos, i fins i tot en el grau de legitimitat davant dels poders públics (Olson 1965, Berry 1997, Baumgartner, Berry, Hojnacki, Kimball, Leech 2009). D'aquesta manera, cal considerar si els recursos econòmics i els membres dels quals disposen les organitzacions, poden afectar el seu grau d'ús respecte les xarxes socials. Les hipòtesis plantejades en aquest aspecte, consideren que els grups amb més recursos i més socis utilitzaran en major grau les xarxes socials.

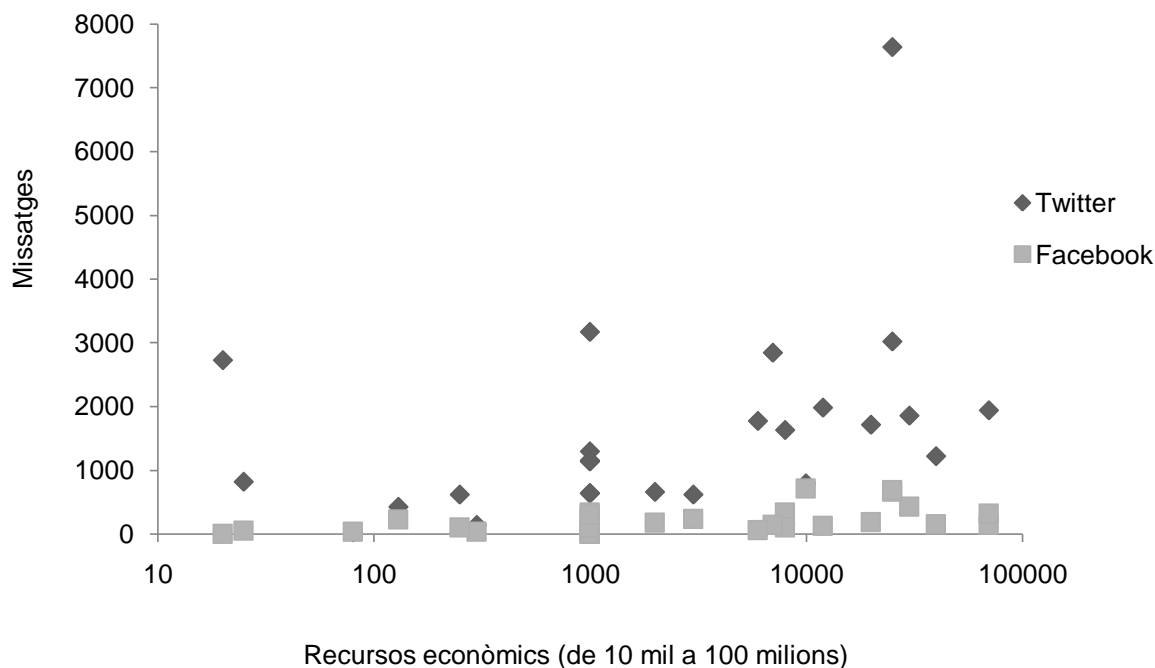
El gràfic 10²² mostra una tendència de que les organitzacions amb més recursos econòmics publiquen major quantitat de tweets. No es pot afirmar el mateix per Facebook, on els missatges en aquesta determinada xarxa social s'han distribuït al llarg de les organitzacions gairebé de forma rectilínia, sense tenir en compte els recursos de cadascuna d'elles com un factor que ha determinat un major o menor número de missatges. Tot i així, pel que fa a Twitter, cal assenyalar la presència de certs grups que trenquen amb la tendència lineal dibuixada en el gràfic.

Es poden observar com organitzacions amb menys recursos, com per exemple DOCE— la qual amb un pressupost proper als 20 mil euros ha publicat en el període d'anàlisi 815 missatges a Twitter—; o FeR Energías— que disposant del mateix pressupost que DOCE, ha generat 2.722 tweets—, superen organitzacions amb una gran quantitat de recursos econòmics, com per exemple Càritas—que amb més de 70 milions tant sols ha publicat 212 missatges a Twitter en el període de temps d'anàlisi—; o la Cruz Roja, que tot i disposar del pressupost més elevat del conjunt d'organitzacions que conformen la mostra (més de 150 milions d'euros), tan sols genera un volum de tweets de 1.497, inferior als dos mil missatges.

Destaquen, també, altres organitzacions, com per exemple el CERMI, que amb aproximadament un milió d'euros de pressupost genera més de tres mil publicacions a Twitter (3.170); i el cas de la UGT, que amb uns recursos econòmics d' aproximadament 25 milions d'euros, és l'organització que més missatges publica en aquesta xarxa social (7.633), situant-se molt més enllà de la línia de tendència que dibuixa el gràfic respecte els recursos econòmics i els missatges, tant a Twitter com a Facebook.

²² Els recursos econòmics s'han dividit per 1000 per tal de millorar la presentació de les dades en el gràfic de dispersió. L'eix horitzontal és en escala logarítmica en base a 10.

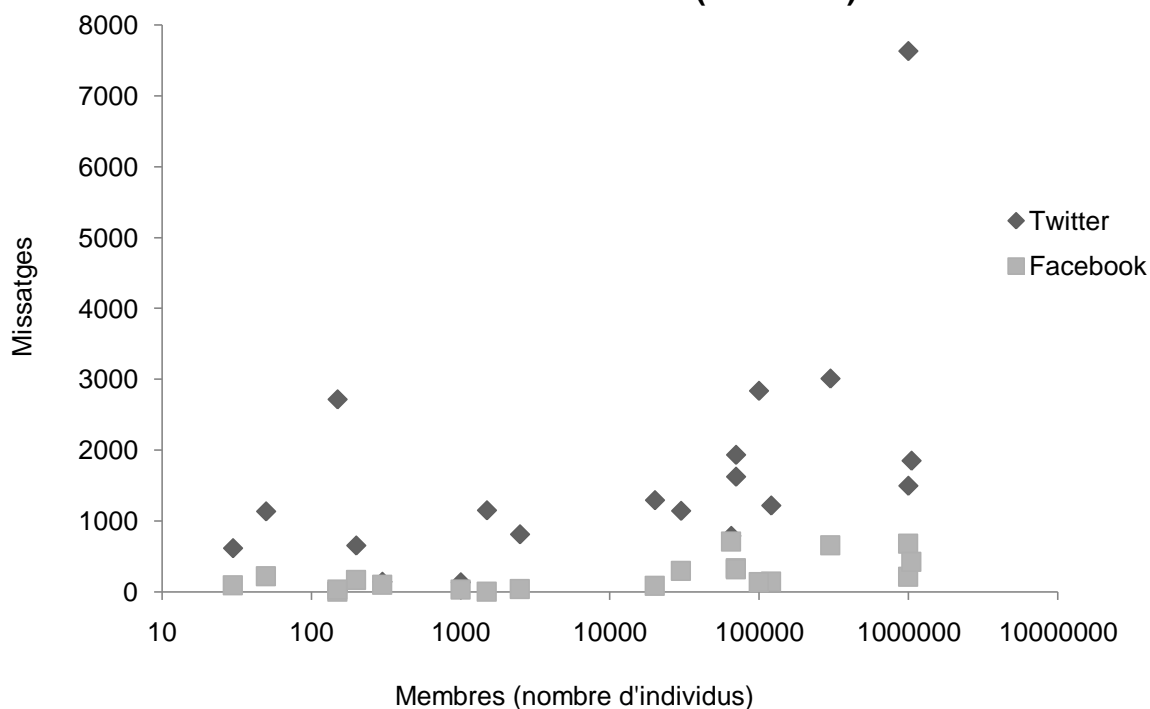
Gràfic 4.6: Número de missatges a Twitter i Facebook atenent als recursos econòmics



Pel que fa als membres de les organitzacions, cal fer una distinció entre (a) aquells grups que disposen de socis a títol individual, (b) d'aquells grups que estan formats per altres organitzacions. Realitzant una primera ullada dels resultats obtinguts pel primer model organitzatiu a través del gràfic 11, sembla ser que es dibuixa una tendència més o menys directa entre disposar de més membres en relació a publicar una major quantitat de missatges, i en conseqüència, atorgar una major utilitat a les xarxes socials, especialment en el cas de Twitter.

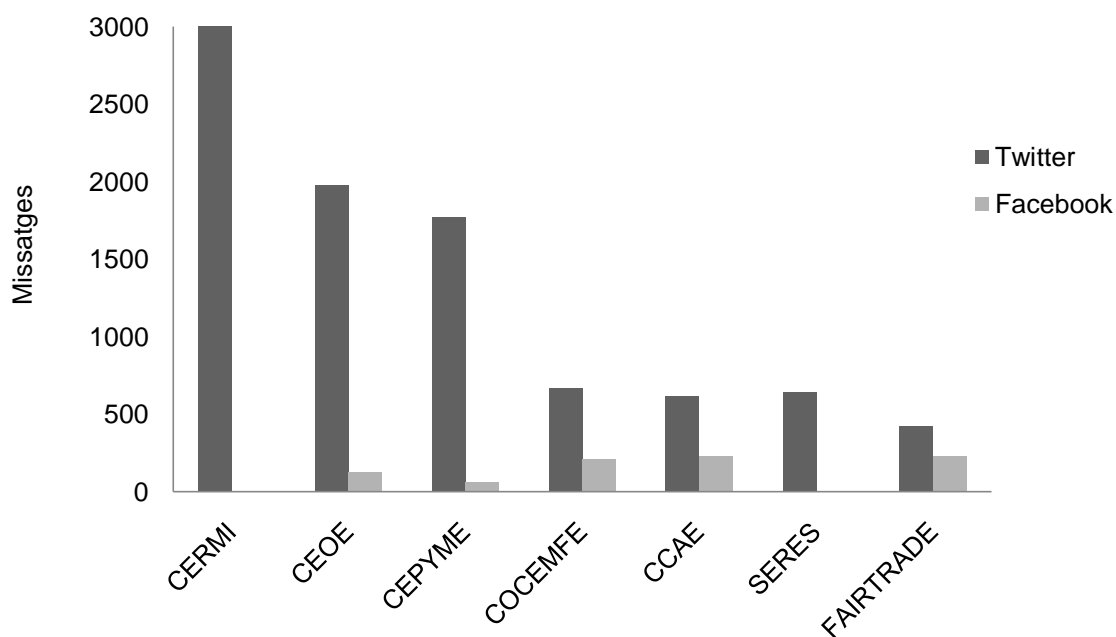
Tot i això, es poden apreciar organitzacions que trenquen aquest esquema, com per exemple grups que disposen d'un menor nombre de membres, com podria ser el cas de IDEAS, la qual té 50 membres i genera un major volum de missatges que organitzacions que tenen més socis, com seria el cas de DOCE, que diu disposar de 2.600 socis; o Entrepueblos, la qual té més de 1.500 membres. A la part alta, també es pot mencionar el cas de FeR Energías, la qual amb tan sols 150 socis genera més missatges que organitzacions amb més d'un milió de membres, com podrien ser CCOO o la pròpia Cruz Roja, entre d'altres.

Gràfic 4.7: Número de missatges a Twitter i Facebook atenent als membres (individus)



Respecte aquells grups els membres dels quals són altres organitzacions, es pot observar al gràfic 12 una relació entre tenir més socis i publicar una major quantitat de publicacions. Així doncs, el nombre de missatges totals, i els de Twitter, augmenten a mesura que aquests grups disposen del major nombre de membres (ja siguin aquests terceres organitzacions, empreses, etc.); i la situació es dona a l'inversa, és a dir, a menor nombre de socis, les publicacions en forma de missatges disminueixen. Tot i així, no es troba aquesta relació amb Facebook, la qual, no sembla mantenir cap mena de vincle entre el nombre d'organitzacions membres que aquests grups puguin arribar a disposar, amb el volum de missatges generats.

Gràfic 4.8: Missatges a Twitter i Facebook atenent als membres (altres organitzacions)



Nota: Organitzacions ordenades de major a menor nombre de membres

Un altre aspecte a destacar podrien ser les respectives audiències que tenen les organitzacions en els seus perfils en les xarxes socials. Tant a Twitter com a Facebook, els grups poden disposar d'individus que segueixen explícitament els seus respectius perfils a través de fer-se seguidors (els anomenats *followers* a Twitter) o fent amistat o donant un m'agrada a la pàgina de Facebook de la pròpia organització (depenent de l'opció que cadascuna hagi decidit habilitar). Donat que les diferències pel que fa al volum de missatges publicats per les organitzacions de la mostra entre Twitter i Facebook són tan diferents—ja que com s'ha explicat les característiques inherents de les dues xarxes socials propicien diferències respecte el seu ús en relació amb el nombre de missatges generats—, s'han tingut en compte el nombre de seguidors a Twitter per tal de saber si disposar de més o menys *followers* a aquesta xarxa social pot condicionar la seva freqüència d'ús, donat que la gran majoria d'organitzacions utilitzen molt més aquesta en detriment de Facebook.

Es pot observar, per exemple, com UGT és l'organització que més tweets genera, però tan sols disposa de 24.300 seguidors a Twitter, molts menys que altres grups, com per exemple Greenpeace Espanya, Amnistia Internacional Espanya o Ecologistas en Acción, que són les organitzacions que disposen de més seguidors (611.000, 111.000 i 98.400), però en canvi publiquen una menor quantitat de missatges a través de Twitter (2.840, 1.626 i 1.145 tweets, respectivament). O com exemple paradigmàtic, la pròpia Càritas, que amb més de 62.000 seguidors, tan sols genera 212 missatges. Així doncs, tot sembla indicar que, estadísticament, no es troba cap mena de relació entre el nombre de seguidors que les organitzacions tenen en els seus respectius perfils de Twitter, amb el número de missatges que comparteixen en aquesta xarxa social²³.

c) Naturalesa dels interessos

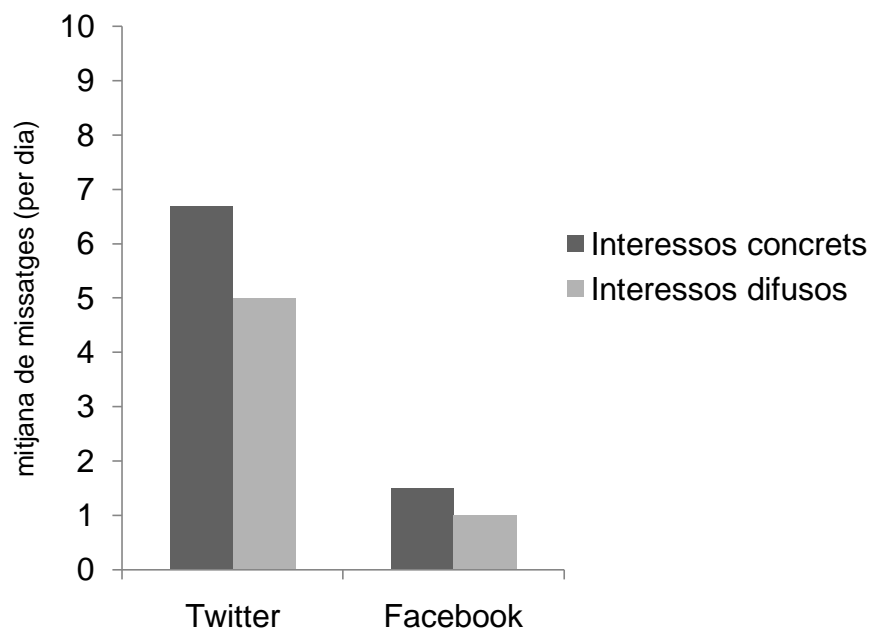
La naturalesa dels interessos és una altra de les variables que s'ha tingut en compte per tal de poder explicar el grau d'ús que els grups d'interès concedeixen a les xarxes socials. La hipòtesis plantejada és que aquelles organitzacions que defensen uns interessos difusos empraran en major mesura aquestes noves tecnologies de la informació i la comunicació. La distinció de les organitzacions de la mostra total s'han classificat, primerament, atenent (a) a la seva pròpia naturalesa, i també en base (b) als interessos que defensen, és a dir, si aquests són concrets i més propers a uns interessos econòmics (seria el cas dels sindicats, les associacions empresarials i comercials); o més difusos (on es troben les ONGs i les fundacions, les quals defensen interessos generals de tota mena, com podria ser el medi ambient o les energies renovables, entre d'altres).

²³ A través d'una regressió lineal simple, on la variable independent és el nombre de seguidors a Twitter, en relació al número de tweets generats per cadascuna de les organitzacions (N:40), no s'ha trobat significació estadística.

Missatges a Twitter					
Twitter	B	Error tip.	t	Sig	R ² corregida
<i>twitter followers</i>	0.003	0.002	0.248	0.123	0.037

El primer que es pot observa a través del gràfic 13, és que els grups que defensen uns interessos concrets són els que presenten una mitjana de missatges diaris superior a la resta d'organitzacions, tot i que les diferències no són significatives, ja que els primers presenten una mitjana de 6,7 missatges a Twitter i 1,5 a Facebook, en front dels 5 tweets i els 0,9 posts de Facebook, per part d'aquells grups que defensen uns interessos més difusos. Tot i això, es dona la mateixa situació si s'analitza la mitjana de missatges totals pel període de temps global emprat en la investigació (del 16 de gener al 10 d'agost). En aquest cas, també són les organitzacions amb uns interessos concrets les que s'encarreguen de generar major contingut, amb una mitjana de 1.750 missatges, en front dels 1.297 que presenten la resta de grups.

Gràfic 4.9: Mitjana de tweets i missatges a Facebook segons la naturalesa dels interessos de les organitzacions



Nota: Resultats no significatius en la diferència de mitjanes

Dins de les organitzacions emmarcades en el grup d'aquelles que defensen interessos concrets, sobresurten sobretot UGT, SO, CCOO i la CEOE, sent els sindicats la naturalesa d'organització que destaca per damunt de la resta de naturaleses emmarcades dins d'aquest grup, on també es troben les associacions empresarials i les comercials. Pel que fa a aquelles que

defensen altres tipus d'interessos més difusos, destaquen sobretot la freqüència d'ús d'organitzacions com l'OCU, el CERMI, Greenpeace Espanya i FeR Energías.

4.2 EXPLICANT L'ÚS DE LES TIC

La primera lectura de les dades mostra un escenari en el qual l'ús de les xarxes socials no és proporcional entre les organitzacions emprades en l'anàlisi. En aquest punt, l'objectiu és esbrinar quina de les variables independents utilitzades en la investigació té major repercussió a l'hora d'explicar les diferències en aquesta desproporció en l'ús de les xarxes socials. Per tal de fer-ho, s'ha buscat la relació estadística d'aquells factors que poden arribar a explicar la freqüència d'ús, mesurada aquesta pel volum de missatges generats a Twitter, Facebook i pel conjunt de publicacions totals generades per ambdues.

La taula 8²⁴ mostra com les variables més rellevants a l'hora d'explicar la freqüència d'ús de les TIC en base al volum de missatges totals (tweets + posts de Facebook), són els membres dels quals disposen les organitzacions, els recursos econòmics (tot i que aquests amb valor negatiu), i, en menor mesura, disposar d'accés a l'arena governamental, és a dir, ser una organització *insider*. Els resultats indiquen que disposar d'un nombre de membres més elevat suposa atorgar una major freqüència d'ús a les xarxes socials. Pel que fa als recursos econòmics, els resultats mostren una tendència contrària a la hipòtesis inicial presentada, és a dir, que en lloc de presentar-se un escenari en el qual disposar de més recursos econòmics implica un major ús de les TIC, les dades mostren un panorama a l'inversa: disposar de més recursos implica emprar en menor mesura les xarxes socials.

²⁴ S'ha tingut en compte la variable 'Naturalesa dels membres' per tal de distingir aquelles organitzacions que disposen de membres a títol individual, d'aquelles que no en tenen, és a dir, que els seus membres són altres organitzacions (variable *dummy* amb valor '1' per aquelles que sí tenen socis individuals; valor '0' per aquells grups que estan formats per terceres organitzacions).

Taula 4.3: Regressió lineal múltiple segons l'ús de les xarxes socials en base a les característiques de les organitzacions

	Twitter	Facebook	Missatges
G. institucionalització	1056.19 (664.99)	132.73 (87.94)	1188.92* (685.98)
Recursos econòmics	-0.02** (0.01)	-0.00 (0.00)	-0.02** (0.01)
Membres	3.49*** (1.17)	0.15 (0.16)	3.63*** (1.21)
Naturalesa membres	-123.94 (649.18)	193.71** (91.80)	69.79 (716.09)
Naturalesa interessos	-597.72 (871.24)	154.71 (115.21)	-443.01 (898.73)
R ²	45.2	49.5	49.1
R ² corregida	31.5	36.9	36.4
Durbin Watson	2.125	2.148	2.146

*Nota: Errors estàndard en parèntesis, *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01*

Com s'ha explicat anteriorment i prenent com a mode d'exemple el succeït a Twitter, aquest seria el cas d'organitzacions com DOCE o FeR Energías, que amb uns pressupostos de 20 mil euros han generat 815 i 2.722 tweets, respectivament, superant organitzacions amb una gran quantitat de recursos econòmics, com per exemple Càritas o la Cruz Roja, que amb pressupostos superiors als 50 milions d'euros, presenten una freqüència d'ús molt menor pel que fa al volum de missatges (212 i 1.497 tweets, respectivament).

Autors, com per exemple Lovejoy i Saxton (2012), Obar, Zube i Lampe (2012) i Van der Graaf, Otjes i Rasmussen (2015), indiquen en els seus respectius treballs, que els recursos són una variable rellevant per a la freqüència d'ús que els grups d'interès concedeixen a les TIC, sobretot pel que fa a poder disposar d'un equip de persones dins de l'organització capaç de

gestionar el departament de comunicació i les xarxes socials de cadascuna d'elles, argumentant que les organitzacions amb majors recursos econòmics i humans poden disposar d'un equip de professionals que gestioni la comunicació de l'organització, a diferència d'aquelles amb menys recursos, les quals opten per disposar d'un equip més petit de professionals o directament disposar de voluntaris que realitzin aquestes tasques. Tot i així, les dades aportades mostren com la variable recursos econòmics és estadísticament significativa en sentit negatiu, és a dir, que disposar de més diners suposa generar un volum inferior de missatges en comparació amb les organitzacions que gaudeixen de menys diners. Tot i així, tenir un major nombre de membres sí suposa atorgar una major freqüència d'ús pel que fa al nombre de missatges generats a través de les xarxes socials, bàsicament perquè aquestes són una eina essencial per a interactuar amb els individus i els propis socis dels quals les organitzacions disposen (Obar, Zube i Lampe 2012, Van der Graaf, Otjes i Rasmussen 2015).

Respecte a la variable grau d'institucionalització, ser una organització *insider* implica—tot i que en menor mesura que la resta de variables ja mencionades—, publicar un major volum de missatges totals, és a dir, tenint en compte tant el nombre de tweets com els posts de Facebook agrupats. Tot i això, agafant les dues xarxes socials per separat, la variable grau d'institucionalització no obté cap mena de rellevància estadística. Tal com assenyalen Van der Graaf, Otjes i Rasmussen (2015) i Chalmers i Shotton (2015), l'*status* dels grups d'interès envers els poders polítics no implica, per si sol, un major o menor ús de les xarxes socials.

Si s'observen els resultats per separat, es poden apreciar les diferències pel que fa a les variables que prenen rellevància per tal d'explicar-ne el seu ús. Respecte a Twitter, les variables membres i recursos econòmics (també en sentit negatiu), són estadísticament significatives per tal d'explicar la freqüència d'ús en aquesta determinada xarxa social. Els recursos econòmics, per la seva part, segueixen la mateixa tendència que amb els missatges totals, és a dir, que disposar de més diners suposa generar menor contingut en forma de tweets. Pel que fa a Facebook, l'única variable que ha pres rellevància

estadística és la de 'Naturalesa dels membres', és a dir, que aquelles organitzacions que disposen de socis a títol individual, utilitzaran en major mesura aquesta xarxa social a diferència d'aquelles que disposen d'altres organitzacions en el seu si. De nou, destaca el paper que tenen les TIC i sobretot les xarxes socials com una eina que reforça la comunicació i transmissió d'informació dels grups d'interès, especialment amb els seus membres a títol individual, fet que reforçaria que aquells grups els membres dels quals són terceres organitzacions, mantenen mecanismes de transmissió d'informació més formals i no necessàriament vinculats a través de les TIC.

La variable 'Naturalesa dels interessos', la qual informa d'aquelles organitzacions que defensen uns interessos més concrets i propers al terreny econòmic (principalment, sindicats i associacions empresarials i comercials), d'aquelles que ho fan amb altres tipus d'interessos més difusos (les ONGs i les fundacions), no pren cap mena de rellevància a l'hora d'explicar l'ús de les TIC, per tant, respecte a la hipòtesis inicial plantejada en aquest aspecte, ser una organització amb uns interessos difusos—ONGs i fundacions—, no explica una major freqüència d'ús de les xarxes socials.

Disposar d'un major o menor nombre de membres, els recursos econòmics (tot i que en sentit negatiu) i, en menor mesura, estar dins o fora de l'arena de govern, són les variables emprades que presenten majors indicis per tal de poder explicar la freqüència d'ús de les xarxes socials. Tot i així, les diferències existents entre organitzacions respecte a la seva activitat tant a Twitter com a Facebook, es poden arribar a explicar per altres factors a través de l'anàlisi de l'evolució de la freqüència d'ús al llarg del període de temps analitzat.

4.3 EVOLUCIÓ DE LA FREQÜÈNCIA D'ÚS

Les taules 6 i 7, ja esmentades, posen de manifest que hi ha diferències molt significatives respecte al volum de missatges que presenten cadascuna de les organitzacions. En aquest sentit, cal aprofundir l'anàlisi tenint en compte altres

factors que van més enllà de les variables independents i que poden arribar a explicar també la major o menor utilitat de les xarxes socials per part dels grups d'interès, ja sigui degut (a) al factor temporal (observant el número de missatges realitzats pels dies de la setmana i els mesos de l'any dins del període analitzat); (b) a factors interns (com la pròpia estructura interna de l'organització, així com el seu funcionament i agenda pròpia); i (c) degut a factors externs (els anomenats com *fixed events* o dies clau o el propi context polític i social).

a) Factor temporal

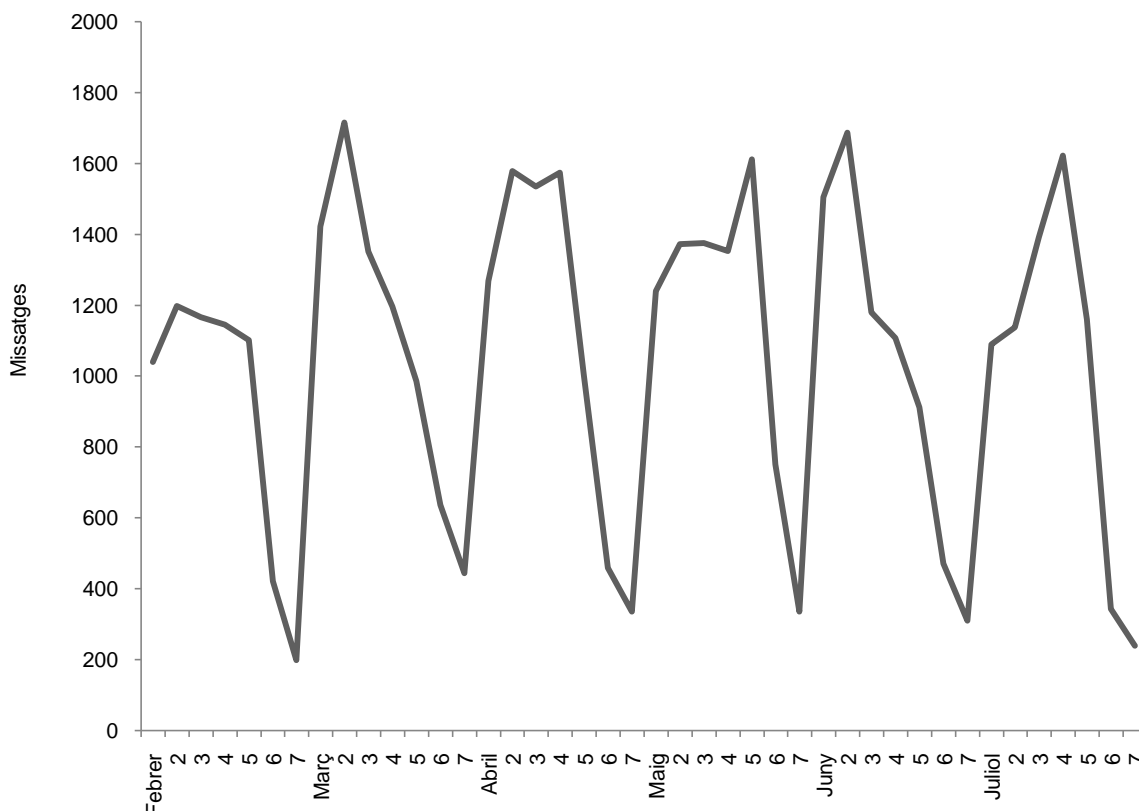
La freqüència de missatges disminueix durant els caps de setmana en la majoria d'organitzacions, sent els dies entre setmana en els quals es concentra l'activitat en les dues xarxes socials pel que fa a nombre de publicacions. Aquesta situació no és estranya, degut a que la gran majoria de grups disposen d'una persona o grups de persones que s'encarreguen de gestionar els perfils de les organitzacions tant a la pàgina web com a les xarxes socials (els anomenats com *community manager*), dins dels respectius departaments de comunicació de les organitzacions, i que treballen pels grups realitzant la pertinent jornada laboral que tinguin assignada. No obstant això, el dia a dia de la gran majoria d'elles es veu focalitzat durant la setmana i es redueix molt considerablement durant el cap de setmana, sempre i quan no hi hagi alguna mena d'esdeveniment que faci incrementar el nombre de missatges en dissabte o diumenge, la tendència sol ser que durant aquests dies disminueixen.

Tanmateix, tal com es pot apreciar als gràfics 14 i 15²⁵, l'ús es manté estable al llarg del temps, tot i que si es troben mesos de l'any que concentren una major activitat que d'altres (el període amb major activitat a Twitter s'ha concentrat durant els mesos primaverals, sobretot durant el mes de maig, on el nombre de tweets generats és de 8.036, i el mes de març amb 7.750; pel que fa a Facebook, els mesos amb major freqüència d'ús es troben també

²⁵ S'han suprimit en aquest anàlisi setmanal els mesos de gener i agost, ja que no es van analitzar per complet.

emmarcats en el període primaveral, sent els mesos d'abril i maig els més actius, amb 1.428 i 1.336 missatges²⁶).

Gràfic 4.10: Nombre de tweets setmanals

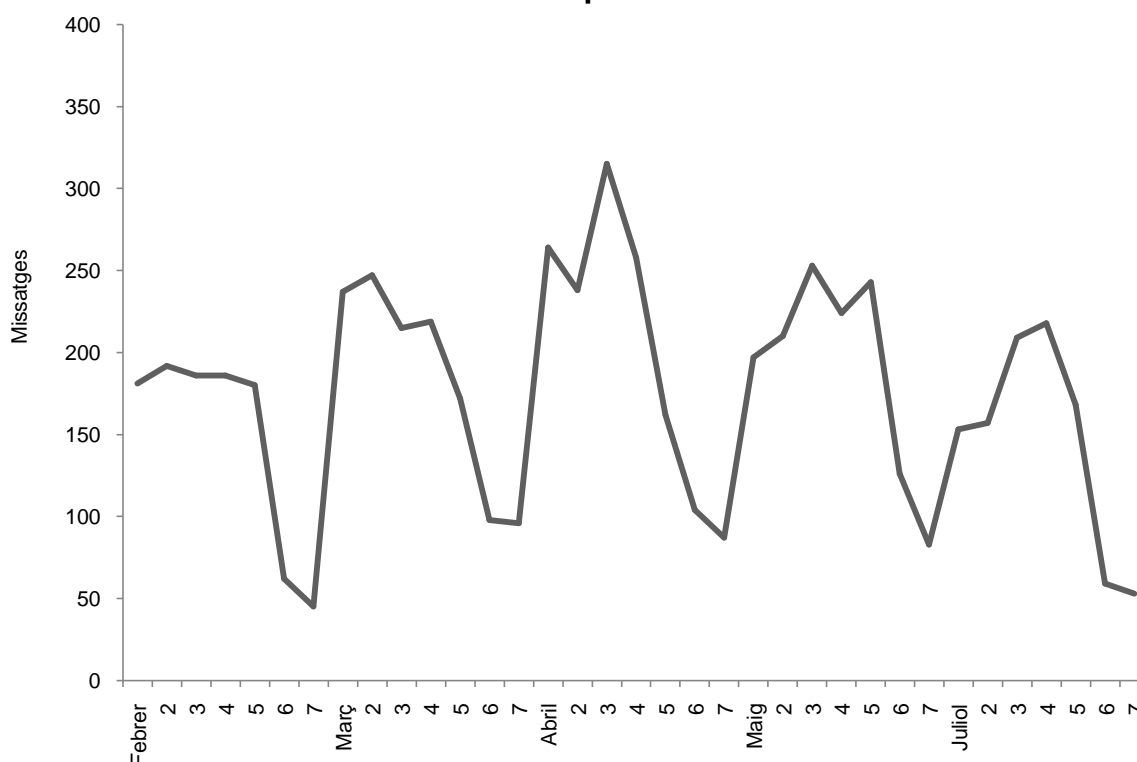


Nota: Els dies de la setmana estan identificats per números ordinals (el número 2 equival al dimarts i així successivament). El nombre del mes equival a la vegada al primer dia de la setmana, és a dir, dilluns.

Així doncs, aquesta pauta temporal de publicacions de missatges pot estar explicada per factors interns de la pròpia organització, tenint en compte la dedicació i temps que els respectius departaments de comunicació atorguen a les xarxes socials; o bé per la pròpia agenda interna dels grups d'interès, en ocasions lligada a esdeveniments propis o fruit de la conjuntura actual política i/o social que pugui interferir en els interessos que cada organització defensi.

²⁶ Assenyalar que el mes de juny es va haver d'eliminar de l'anàlisi degut a que, per motius de la pròpia xarxa social, no ens va permetre descarregar 15 dies d'aquest mes (del 3 al 17).

Gràfic 4.11: Nombre de posts de Facebook setmanals



Nota: Els dies de la setmana estan identificats per números ordinals (el número 2 equival al dimarts i així successivament). El nombre del mes equival a la vegada al primer dia de la setmana, és a dir, dilluns.

b) Factors interns: *staff working* i agenda interna

L'aparició de les TIC ha desencadenat també la creació de nous perfils professionals dins de l'àmbit de la comunicació i, fins i tot, del màrqueting. Es fa referència als anomenats com *community managers* (responsables de les comunitats virtuals), a aquelles persones encarregades de gestionar els perfils webs de les pròpies organitzacions, no tan sols aquells respectius a les xarxes socials, sinó també la pròpia pàgina web i els mecanismes de comunicació virtuals que puguin arribar a establir-se amb altres actors.

A finals del S.XX, els propis grups d'interès van incrementar de forma considerable el seu grau de professionalització, generant canvis en les seves

estructures internes i establint perfils, tant acadèmics com professionals més concrets, a l'hora d'incorporar treballadors en el seu *staff working* (Van Deth i Maloney 2012). Avui en dia, d'ençà de l'expansió en l'ús i consum d'Internet i de les TIC, es fa imprescindible per les pròpies organitzacions poder disposar d'un departament de comunicació capaç de generar informació i contingut, amb l'objectiu de donar a conèixer la pròpia organització, els seus interessos i objectius, generar campanyes de sensibilització per tal de captar nous socis, mantenir contacte amb tercers actors, etc.

No és d'estranyar, per tant, que aquelles organitzacions que poden disposar i mantenir d'un departament de comunicació, el qual ha incorporat en les seves funcions la gestió de les xarxes socials, sigui capaç de generar un major ús tant de Twitter com de Facebook (poder establir pautes per tal de publicar un determinat número de tweets o posts de Facebook al dia o a la setmana, independentment de si el context genera conjunturalment un major nombre de missatges); i, fins i tot, poder mantenir una estratègia de comunicació a través d'aquestes, en sintonia amb l'agenda de les pròpies organitzacions.

Certs esdeveniments lligats estretament amb l'agenda interna dels grups d'interès, també condicionen la freqüència d'ús a les xarxes socials, especialment a Twitter. En major mesura, les organitzacions incrementen els seus missatges degut, principalment, a promocionar o informar sobre accions dutes a terme per elles mateixes. A mode d'exemple, la Asociación Vida Sana incrementa molt considerablement el nombre de missatges a les xarxes socials en els dies de celebració de la fira Biocultura (celebrada a València del 27 de febrer a l'1 de març; i a Barcelona del 7 al 10 de maig de 2015 a Barcelona, dies en els quals l'organització publica un major nombre de tweets). Un altre exemple és Ayuda en Acción, que també genera major activitat el dia de la celebració de la reunió anual de treballadors de l'organització (el 2 de juliol de 2015, sota l'etiqueta #Bolathon); un altre exemple és el d'Amnistia Internacional Espanya, promocionant el debat que l'organització va celebrar el 22 de gener

de 2015 a l'Il·lustre Col·legi Oficial de Metges de Madrid sobre la sanitat pública (sota l'etiqueta per seguir-ho i compartir-ho a Twitter de #SanidadUniversal).

El cas més destacat és el de la UGT, la qual dispara els seus tweets el dia de la celebració de la 2^a Assemblea Confederal Consultiva del sindicat, celebrada el dissabte 14 de març de 2015, amb l'etiqueta #AsambleaUGT, concentrant en el seu perfil central a Twitter 313 missatges (augmentat la seva mitjana de tweets diaris que es situa al voltant dels 35). Aquest increment es degut al gran nombre de *retweets* que UGT comparteix al seu perfil; missatges que, fonamentalment, són generats per federacions sectorials del propi sindicat o per seccions territorials.

Tot i això, la seva estructura com a organització confederal no és el principal motiu per si sol, ja que si es pren com exemple CCOO, que també és un sindicat amb estructura federal, no comparteix amb tanta freqüència missatges de les seves seccions o federacions en forma de *retweets* en el seu perfil central. El factor clau i diferencial és la capacitat organitzativa i comunicativa que mostren totes les federacions d'UGT (ja siguin territorials i sectorials), i la gran activitat que duen a terme a la xarxa, fet que permet al perfil central del propi sindicat compartir i fer d'altaveu dels seus missatges, incrementant l'activitat en el seu propi perfil i, d'aquesta manera, augmentant el seu volum de publicacions (això últim també és decisió interna del propi departament de comunicació, a l'hora de compartir més o menys missatges dels perfils de Twitter de les seves seccions i federacions).

c) Factors externs: dies clau i context polític i social

Al llarg del període d'anàlisi, han sorgit dies clau en els quals s'emmarquen esdeveniments molt concrets i específics (*fixed events*) que impliquen de forma directa a certes organitzacions, provocant que d'aquesta manera aquestes generin major activitat a les xarxes socials en forma de missatges. Estaríem parlant, per exemple, de com la CECJ augmenta les seves publicacions

concretament el dia mundial del comerç just (el qual es celebra el segon dissabte del mes de maig, que en el període de temps emprat per l'anàlisi va coincidir amb el 9 de maig de 2015). Òbviament, és una data que implica que l'organització es dediqui a promocionar i a generar informació i contingut per tal de sensibilitzar als individus i a les seves respectives audiències a les xarxes socials, sobre un assumpte tan estretament vinculat amb els seus interessos, com és en aquest cas el comerç just. No és d'estranyar, per tant, que aquesta organització augmenti el seu número de missatges en aquesta data, creant fins i tot una etiqueta a Twitter amb el nom #TiradelHilo.

Altres exemples podrien ser la pròpia Cruz Roja, la qual fa ressò a través de les xarxes socials del dia mundial de la pròpia organització (celebrat el 8 de maig de 2015), generant un volum més elevat de missatges en aquest dia tan concret i estretament relacionat amb ella; o l'exemple de les tradicionals mobilitzacions i reivindicacions del primer de maig, dia internacional dels treballadors, on els sindicats (principalment UGT i CCOO), generen gran moviment a la xarxa els dies abans i el mateix dia, per tal de fer promoció de les seves accions, emmarcades de forma fixa en l'agenda en una data tan simbòlica i fortament vinculada amb els moviments sindicals, com és aquest dia.

El context polític i social vigent durant el temps en el qual s'ha analitzat la freqüència d'ús que les organitzacions concedeixen a les xarxes socials, també ha propiciat, de forma conjuntural, dies en els quals s'ha generat major moviment a la xarxa en forma d'increment de missatges, vinculats amb temes i esdeveniments concrets. Algunes organitzacions, com per exemple la Asociación Entrepueblos i Ecologistas en Acción, entre d'altres, han augmentat per damunt de la seva mitjana de publicacions els seus missatges per tal de fer campanya en contra de l'anomenat TTIP (sigles en anglès de l'Associació Transatlàntica per al Comerç i la Inversió), generant informació i, sobretot, missatges amb una forta càrrega ideològica per tal de sensibilitzar a les seves audiències (ex: entropobles: *Tapan el oso y el madroño: el TTIP también afectará la soberanía de ayuntamientos #DestapaEITIP*). També es van

incrementar els missatges a l'hora de promocionar una mobilització global en contra d'aquest tractat, el 18 d'abril de 2015 (ex: ecologistas: *Tendrás Transgénicos Importados Por siempre (TTIP). El tratado que nos intentan colar les abrirá la puerta #YoVoy18A*).

Altres exemples lligats amb el context polític i social vigent que han provocat un augment en la freqüència d'ús en algunes organitzacions, han sigut els missatges per posicionar-se i generar campanya en contra de l'anomenada com a Llei Mordassa. Organitzacions com Greenpeace Espanya, han utilitzat les xarxes socials per tal de donar a conèixer el seu punt de vista sobre aquesta llei, augmentant el seu volum de missatges en dates clau en les quals han dut a terme alguna acció en contra de l'esmentada llei, concretament el 30 de juny de 2015, un dia abans de que entrés en vigor la llei (ex: greenpeace_esp: *ACCIÓN ACCIÓN ACCIÓN EN VIVO/ Subimos a la grúa del Congreso para decir #SinMordazas*). També cal destacar que la CSIF augmenta el seu volum de missatges degut a les retallades del govern a l'Administració pública, més concretament a les prestacions que els funcionaris perceben de la Mutualitat General de Funcionaris Civils de l'Estat (MUFACE) (ex:CSIFnacional: *RT @CEPMadrid: @cep_cepolicia y @CSIFnacional se concentran el #2F ante M de Hacienda contra los recortes en Muface Acompañanos!*).

Els factors externs, per tant, s'alcen com elements clau per tal de poder explicar la variació dels missatges al llarg del temps per part de les organitzacions. Tot i això, independentment d'aquest conjunt de factors esmentats, els grups d'interès que major freqüència d'ús atorguen a les TIC, són aquells que disposen d'un major nombre de membres, que no necessàriament disposen d'uns recursos econòmics elevats, tot el contrari; i, en menor mesura, amb presència dins de l'arena governamental.

4.4 CONCLUSIONS

Els resultats obtinguts demostren que la variable membres sí pot arribar a explicar la freqüència d'ús que els grups d'interès concedeixen a les xarxes socials, ja que aquestes són un canal més de transmissió d'informació, sigui aquesta de la naturalesa que sigui, amb la ciutadania en general, però amb els seus socis en concret. A més a més, és rellevant per a les organitzacions que els seus propis membres puguin compartir als seus respectius perfils, tant de Twitter com de Facebook, els missatges generats pels propis grups, amplificant el contingut com si fossin un altaveu i, en conseqüència, ampliant l'audiència potencial. Tal com passa per exemple amb els polítics a Twitter, el que es busca és el 'boca a boca' a l'hora de propagar els missatges, en aquest cas el 'boca a boca electrònic' (anomenat en anglès 'electronic word-of-mouth communication (eWOM)). Un *retweet* d'un missatge fa arribar aquest als seguidors de la persona que ho realitza i, si aquesta a més a més també decideix compartir el missatge, aquest pot arribar a expandir-se per la xarxa social a un nombre molt superior d'usuaris (Parmelee i Bichard 2012). Disposar de més socis pot implicar que aquests actuïn com autèntics transmissors de la informació que l'organització decideix compartir als seus perfils en les xarxes socials.

Els resultats respecte els recursos econòmics han pres valors negatius, alçant-se com una variable a tenir en compte però no en els termes establerts en la hipòtesis inicial, al considerar que les organitzacions que disposessin de majors recursos econòmics, és a dir, dels pressupostos més elevats, serien les que atorgarien un major ús a les TIC, quan en realitat les dades aporten l'escenari contrari, és a dir, que a major nombre de recursos disminueixen el nombre de missatges generats. El fet de que ambdues xarxes socials són gratuïtes (qualsevol individu i/o organització pot obrir-se un perfil de Twitter i Facebook totalment gratis), i que les seves característiques inherents a elles mateixes hagin reduït enormement els costos de transmissió d'informació i comunicació entre els seus socis i/o tercers actors (Bimber, Flanagin i Stohl 2005 i 2012, Garrett 2006, Earl i Kimport 2011, Bennett i Segerberg 2013), són dues explicacions teòriques que reforcen les dades aportades, donat que grups

amb pocs recursos, en relació amb altres organitzacions més riques, són capaces de generar major contingut a les xarxes socials, i en conseqüència, atorgar-les una major freqüència d'ús.

Les organitzacions més properes a l'arena governamental, són aquelles que major ús concedeixen a les xarxes socials tenint en compte el volum total de missatges (tweets + posts de Facebook), al obtenir resultats estadísticament significatius en aquest sentit. Tot i això, la lectura que s'ha de realitzar respecte a aquesta variable és en el seu conjunt, ja que si es realitza l'anàlisi d'aquesta per cadascuna de les xarxes socials per separat, no s'obté cap mena de relació estadística. Per tant, en aquests termes, estar dins o fora de l'arena governamental és una variable que ajuda a explicar l'ús de les TIC en el seu conjunt, tenint en compte tant la freqüència d'ús en Twitter com en Facebook.

Tot i això, per tal d'enfortir aquestes conclusions, és rellevant donar un pas més enllà en la investigació per tal d'analitzar no tan sols en quina mesura els grups d'interès empren les TIC, sinó també el perquè, és a dir, quina és la finalitat que les organitzacions persegueixen a l'hora d'utilitzar les xarxes socials. Aquest fet està estretament lligat també amb el major o menor volum de missatges que una organització és capaç de generar en els seus determinats perfils en les xarxes socials. D'aquesta manera, el següent capítol es centra a explicar l'ús de les TIC des de la vessant de la seva finalitat, és a dir, a través d'un exhaustiu anàlisi del contingut dels missatges de les organitzacions.

5. RESULTATS: FINALITAT

Aquest capítol té com a objectiu explicar amb quina finalitat els grups d'interès utilitzen les TIC, i més concretament les xarxes socials. El principal interès és analitzar fins a quin punt les organitzacions d'interessos utilitzen Twitter i Facebook com una eina orientada a difondre informació i/o per a mobilitzar als membres reals i potencials dels quals disposen. Estudis com els de Bimber, Flanagin i Stohl (2005 i 2012), Garrett (2006), Shirky (2008), Earl, Jennifer i Kimport (2011), i Bennett i Segerberg (2013), mostren l'impacte i la repercussió que les TIC estan tenint en els processos de transmissió d'informació i, també, en els processos d'acció col·lectiva.

Els actors polítics, inclosos els mateixos individus, així com els partits polítics i els propis grups d'interès, han vist reforçada la seva capacitat de generar i compartir informació, sobretot a partir de l'aparició de les webs 2.0. En el terreny concret de les organitzacions d'interessos, anàlisis com els duts a terme per Lovejoy i Saxton (2012), Obar, Zube i Lampe (2012) i Chalmers i Shotton (2015), mostren la capacitat d'aquestes noves eines comunicatives per tal de potenciar les opcions que les organitzacions d'interessos tenen a l'hora de crear i difondre informació emprant les TIC com el principal canal de transmissió d'aquesta, per tal de compartir notícies i missatges informatius de tota mena (activitats dutes a terme per la pròpia organització, reportatges i material didàctic conforme als interessos propis, etc.).

Per altra banda, autors com Bimber, Flanagin i Stohl (2005), Shirky (2008) i Bennett i Segerberg (2013), posen de manifest que les TIC no tan sols són una eina fonamental per tal de crear i difondre informació, sinó també per a generar mobilització. Episodis viscuts recentment, com el moviment dels indignats a l'Estat espanyol o l'*Occupy Wall Street* als EEUU, mostren la capacitat de mobilització de la qual disposen les TIC, sobretot les xarxes socials, a l'hora de permetre als individus de disposar d'una major facilitat comunicativa entre ells, establint unes relacions en xarxa que poden generar la creació d'identitats col·lectives capaces de produir per elles mateixes, i sense necessitat de cap organització formal, episodis de mobilització social i política

de grans proporcions, com les esmentades. És en aquest punt que cal tenir en compte quin paper juguen les organitzacions d'interessos a l'hora de generar mobilització a través de les xarxes socials.

Les hipòtesis plantejades en aquest sentit són, que (H4) les organitzacions *insider* generaran major nombre de missatges amb la intenció d'informar, a diferència de (H5) les organitzacions *outsider* que disposaran de més missatges amb la intenció de mobilitzar. Respecte els grups, (H6) amb majors recursos econòmics i nombre de membres, es centraran principalment a crear missatges per tal d'informar a través de les TIC; en canvi, (H7) aquelles organitzacions que disposen de menys recursos i membres presentaran un major nombre de missatges amb la intenció de mobilitzar. Ja per últim, en el cas de la naturalesa de les organitzacions, (H8) aquelles amb uns interessos més concrets, generaran major nombre de missatges per tal d'informar, i (H9) aquells grups d'interès amb uns interessos més difusos disposaran d'un major volum de missatges mobilitzadors.

Els resultats obtinguts en aquest capítol ens mostren com les organitzacions d'interessos utilitzen Twitter i Facebook primordialment com una eina informativa. Per fer-ho, i tal com s'ha assenyalat a la metodologia, s'ha codificat una mostra aleatòria de tweets de totes les organitzacions seleccionades (16.169) i posts de Facebook (7.552), en dues grans categories, tenint en compte si l'objectiu de l'organització era informar o bé mobilitzar. Transmetre informació significa difondre notícies d'actualitat estretament relacionades amb els interessos de les pròpies organitzacions des d'un punt de vista objectiu, és a dir, a través de la menció directa de mitjans de comunicació que difonen la notícia o emprant un llenguatge neutre per tal d'informar d'aquesta sense la intenció de despertar cap mena de sensació al lector i usuari; per altra banda, també es transmet informació en forma d'afirmacions, articles i/o material propi amb l'objectiu de proporcionar notícies amb una visió molt estreta i una lectura molt propera a les idees que defensa la pròpia organització, amb l'objectiu de despertar emocions als usuaris que es vinculin directament amb el pensament i interessos propis d'aquesta; ja per últim,

també es comparteixen missatges que busquen promocionar accions que duen a terme els mateixos grups durant el seu dia a dia, en forma d'actes o activitats.

Generar mobilització significa cridar a la participació dels individus de múltiples formes, com per exemple, animant-los a fer-se socis o voluntaris, a través de promoure accions on-line mitjançant els seus respectius perfils individuals en les xarxes socials (fer un *retweet* d'un missatge generat per la pròpia organització, per exemple), compartint proclames mobilitzadores o, fins i tot, fer publicitat de cursos, tallers, ofertes de feina, etc. Aquesta mena de participació o accions, estan vinculades i es generen exclusivament des de la xarxa i no tenen cap mena de repercussió en un espai físic i temporal. Per aquesta mena de mobilitzacions, es poden trobar missatges cridant a l'acció col·lectiva en el sentit clàssic del terme, com podrien ser manifestacions o concentracions en espais públics, etc.

El capítol s'estructura en tres parts. La primera pretén explicar la raó per les quals els grups d'interès utilitzen les TIC mitjançant les variables independents seleccionades per la investigació, és a dir, s'analitza el contingut dels missatges tenint en compte el grau d'institucionalització de les organitzacions (*insiders* versus *outsiders*), respecte els seus recursos econòmics i membres, i tenint en compte també la naturalesa dels seus interessos. La segona part presenta el model estadístic per tal d'esbrinar l'existència o no de relació entre les variables esmentades i la finalitat dels missatges generats, per tal de poder determinar quina o quines poden explicar millor el tipus de contingut que generen les organitzacions en els seus respectius perfils en les xarxes socials. La tercera i última part, tindrà en compte el factor temporal i els factors interns i externs dels grups, per tal de poder explicar el contingut dels missatges.

5.1 FINALITAT: DE QUÈ ES PARLA

La taula 9 mostra la mitjana de missatges de les organitzacions emprades en la investigació durant el període d'anàlisi (del 16 de gener al 10 d'agost de 2015), segons si la finalitat dels seus missatges és informar o bé mobilitzar. Les dades indiquen que els missatges realitzats, tant a Twitter com a Facebook, i fins i tot tenint en compte la suma dels missatges en ambdues xarxes socials, tenen l'objectiu principalment d'informar, en detriment de generar mobilització. Estudis previs, com per exemple el de Lovejoy i Saxton (2012), també corroboren aquest argument—tot i que en el seu cas l'anàlisi tan sols es centra a Twitter i en les ONGs—, en assenyalar que els grups d'interès empren aquesta xarxa social fonamentalment per tal de generar informació. Aquesta situació guarda estreta relació a que l'expansió i assoliment de les xarxes socials com una eina de comunicació entre totes les esferes possibles, redueix els costos pel que fa a la transmissió i recepció de la informació (Bimber, Flanagin i Stohl 2005 i 2012, Garrett 2006, Earl i Kimport 2011, Bennett i Segerberg 2013).

Taula 5.1: Mitjana de missatges de les organitzacions (16 de gener a 10 d'agost de 2015)

	TwitterInfo	TwitterMob	FaceInfo	FaceMob	MissInfo	MissMob
Mitjana	297	37,3	152,2	18,9	440,8	56,2
Desv. Típ	290	93,6	152,8	30,3	362,8	99,3
Mínim	8	0	0	0	19	0
Màxim	1734	550	602	117	2099	550

Les taules 10 i 11 mostren l'anàlisi per subcategories, on s'especifica que la informació que presenta la mitjana de missatges més elevada en ambdues xarxes socials, és aquella que divulga i comparteix el pensament propi de les organitzacions, és a dir, missatges que difonen, fonamentalment, les idees pròpies dels grups, així com el seu posicionament davant d'assumptes públics en múltiples formes, ja sigui a través de proclames, articles d'opinió, a través d'imatges i/o vídeos, compartint documents i/o texts, etc.

Taula 5.2: Mitjana de missatges per subcategoria a Twitter (16 de gener a 10 d'agost de 2015)

	Notícies d'actualitat	Pensament propi	Accions pròpies	Promoció accions	Acció col·lectiva
Mitjana	56,7	202	38,5	27,2	10
Desv. Típ	84	179,5	66,7	86,7	28,3
Mínim	1	7	0	0	0
Màxim	349	990	395	548	164

Taula 5.3: Mitjana de missatges per subcategoria a Facebook (16 de gener a 10 d'agost de 2015)

	Notícies d'actualitat	Pensament propi	Accions pròpies	Promoció accions	Acció col·lectiva
Mitjana	26	97,8	27,3	14,25	4,6
Desv. Típ	54,6	98	41,3	27	10,6
Mínim	0	0	0	0	0
Màxim	322	357	210	116	57

Respecte a Twitter, les organitzacions que major quantitat de missatges han generat compartint el seu pensament propi, han estat la UGT, el sindicat *outsider* SO, Greenpeace Espanya i Amnistia Internacional Espanya. La gran majoria de grups que han publicat major quantitat de missatges en aquesta determinada subcategoria, són organitzacions sindicals, ONGs i fundacions, a excepció de la COAG, que tot i ser una associació comercial, presenta un número de missatges a l'alçada de la resta de naturaleses mencionades. Pel que fa a Facebook, els sindicats són les organitzacions que utilitzen més aquesta determinada xarxa social per tal de donar a conèixer el seu ideari i/o fins i tot pensament ideològic. Així doncs, el sindicat COBAS, la CIG, la CNT i CCOO, són les organitzacions que major nombre de missatges han compartit en aquesta xarxa social dins de la subcategoria de 'pensament propi'.

Tenint en compte la resta de subcategories informatives, la UGT, la CEPYME, la CEOE i la Fundación ONCE, són les organitzacions que major nombre de missatges han compartit en forma de notícies d'actualitat d'una forma no esbiaixada pel seu ideari i/o corrent ideològica, sinó a través de compartir notícies esmentades en mitjans de comunicació o citant directament la font. En aquest sentit, a Facebook es pot trobar com l'OCU i la CCAE, són les que major nombre de missatges generen en aquesta determinada xarxa social, dins d'aquesta subcategoria de 'notícies d'actualitat' (juntament amb la Fundación ONCE i la UGT).

Ambdues xarxes socials han servit pels grups d'interès per tal de promocionar les seves accions en forma de missatges. Organitzacions com la UGT, el CERMI, CSIF i la COAG, han sigut les que major promoció d'accions pròpies han dut a terme a través de Twitter. Respecte a Facebook, es tornen a trobar la UGT i CSIF, com dues de les que major nombre de missatges generen en aquest sentit, tot i que també es poden trobar d'altres encara no mencionades, com per exemple la CIG, la Fundación ONCE i la Cruz Roja, les quals empren aquesta xarxa social per tal de donar a conèixer les seves accions com a organització, ja siguin actes establerts en la seva agenda que conformen el dia a dia del grup, accions institucionals o reunions amb actors polítics de dins de del sistema.

Tal com mostren les dades, els missatges amb una finalitat informativa són els que amb major freqüència es comparteixen en ambdues xarxes socials per part dels grups d'interès seleccionats en la investigació. Això vol dir, que els missatges amb una finalitat mobilitzadora han quedat en un segon pla. Tot i així, també és rellevant poder apreciar quines han sigut aquelles organitzacions que major nombre de missatges han compartit per tal de cridar a la participació, o directament a l'acció col·lectiva.

Dins dels missatges generant mobilització, i pel que fa a la primera subcategoria (promoció d'accions), el CERMI és l'organització que amb major diferència ha publicat més tweets dins d'aquesta subcategoria, concretament 548 missatges, molt allunyat del sindicat SO, que es situa com la segona

organització que més crida a la participació a través de Twitter, però amb tan sols 79 missatges, molt allunyats dels números que presenta el CERMI. Això es degut, a que aquesta organització ha centrat molts dels seus esforços a aconseguir obtenir firmes per la seva Iniciativa Legislativa Popular (ILP) per tal de modificar la Llei de Dependència, reclamant la retirada del copagament confiscador, mitjançant el *hashtag* #Noalcopagoconfiscatorio: (ex: CERMI_Estatal: *Ayúdanos a conseguir las 500.000 firmas para #NOALCOPAGOCONFISCATORIO! Puedes firmar en nuestra oficina o en la web*). Pel que fa a Facebook, les organitzacions que més han cridat a la participació en aquesta xarxa social, han sigut la Fundación Mujeres, Amnistia Internacional Espanya, l'OCU i COBAS.

Tant Twitter com Facebook, també han servit pels grups d'interès per tal de compartir missatges cridant a l'acció col·lectiva, sobretot pel que fa a emprar aquestes xarxes socials com a altaveus i aparador per tal de promocionar manifestacions, vagues i concentracions, fonamentalment en uns espais i temps molt concrets. En aquest sentit, han sigut els sindicats els que han generat major nombre de missatges en ambdues xarxes socials cridant a l'acció col·lectiva. Entre aquests es poden trobar la UGT, SO, la CIG, CCOO i la CNT, entre d'altres.

L'escenari observat fins al moment, mostra com les xarxes socials són primordialment una eina informativa per part dels grups d'interès. No és d'estranyar aquest fet, ja que és lògic i normal que les organitzacions no estan constantment mobilitzant-se. Tot i així, la següent secció té com a objectiu explicar aquest fet a partir de les variables independents seleccionades en la investigació: el grau d'institucionalització (*insiders versus outsiders*), els recursos econòmics, els membres de les organitzacions, i també la naturalesa dels seus interessos.

a) Grau d'institucionalització

Quins objectius persegueixen els grups d'interès amb l'ús de les xarxes socials segons el seu posicionament davant dels poders públics? La premissa inicial,

en base al marc teòric vinculat a l' *status* que els grups d'interès poden assolir davant dels poders polítics i les estratègies a seguir davant d'aquest posicionament, assenyalen l'existència de dos ventalls d'opcions d'acció segons si es troben dins de l'*establishment* polític, o si, en tot cas, estan directament desvinculats amb ell.

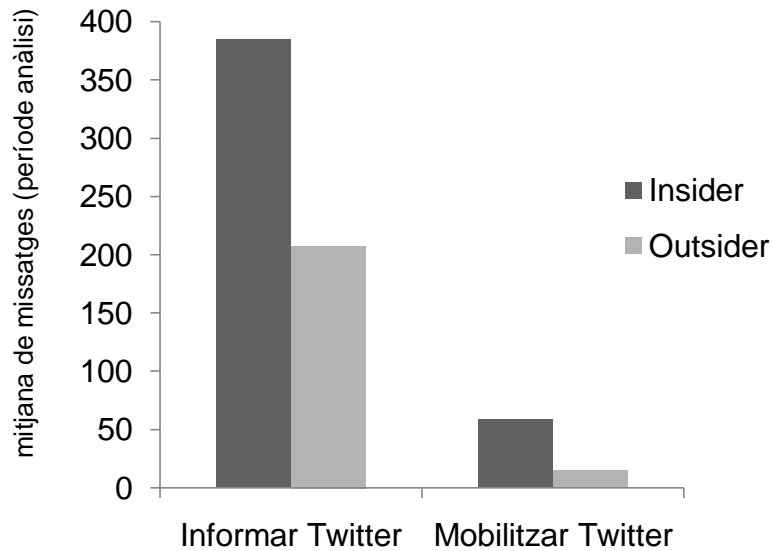
Autors com Binderkrantz (2005) o Dür i Mateo (2013), fan menció d'estratègies d'acció més directes, és a dir, aquelles que serien pròpies dels *insiders* (organitzacions que tenen accés a l'esfera governamental), en les quals els grups tenen la possibilitat de mantenir un vincle directe amb les principals institucions de poder polític, incloses les pròpies autoritats personals, ja siguin aquests membres de l'administració i/o parlamentaris; passant per les estratègies indirectes, les que duen a terme els *outsiders* (organitzacions que estan fora de qualsevol arena de poder polític), com per exemple intentar captar l'atenció dels mitjans de comunicació per tal de fer pública la seva existència i obtenir rellevància mediàtica, o bé generar mobilització, no tan sols per captar l'atenció dels *mass media*, sinó també per augmentar les possibilitats de fer escoltar, públicament, les seves demandes i interessos i poder aglutinar més gent a la seva causa.

Les hipòtesis inicials són que aquells grups més propers a l'arena governamental generaran major nombre de missatges proporcionant informació, donat que, prenent la teoria existent, disposen de l' *status* suficient per tal de no haver de generar episodis d'acció col·lectiva per tal de donar-se a conèixer i cridar l'atenció, tant mediàtica com públicament, a diferència dels grups *outsider* que, atenent la seva posició estratègica, centraran el seu ús a realitzar major número de proclames mobilitzadores i missatges per tal de generar mobilització.

En els gràfics 16 i 17, s'observa la mitjana de missatges en ambdues xarxes atenent a la seva intencionalitat informativa i mobilitzadora, segons el grau d'institucionalització. Tant a Twitter com a Facebook, es pot apreciar com són els grups *insider* els que generen major contingut en forma de missatges tant per a informar com per a mobilitzar. Aquesta situació suposa que els grups

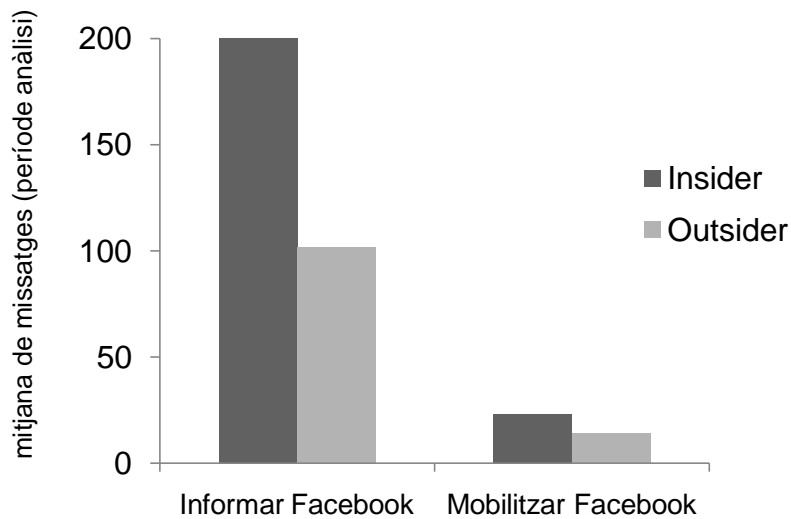
que es troben dins de l'arena governamental, empen en major mesura les xarxes socials tant per a crear informació en la xarxa, com també per a generar mobilització, en detriment d'aquelles organitzacions que es troben fora del sistema polític.

Gràfic 5.1: Mitjana de missatges a Twitter atenent al grau d'institucionalització



Nota: Resultats significatius en la diferència de mitjanes tan sols pels missatges informatius ($p < 0.05$)

Gràfic 5.2: Mitjana de missatges a Facebook atenent al grau d'institucionalització



Nota: Resultats significatius en la diferència de mitjanes tan sols pels missatges informatius ($p < 0.05$)

La taula 12 mostra la proporció de missatges de totes les organitzacions emprades en la investigació segons la seva finalitat, on es pot observar com la immensa majoria d'elles han emprat tant Twitter com Facebook per tal d'informar, amb percentatges de missatges per algunes d'elles fins i tot del 100%, independentment del seu grau d'institucionalització. A excepció del CERMI, que és l'única organització que presenta un percentatge superior de missatges per a mobilitzar (57%) en lloc d'informar (43%) a Twitter, la resta aporta uns números molt reduïts pel que fa als missatges mobilitzadors, i és en el cas concret de Facebook on organitzacions com la Fundación Mujeres, Amnistia Internacional Espanya i la CEOE, són les que presenten percentatges superiors al 20% per als missatges mobilitzadors a través de Facebook. En tot cas, aquestes dades ens aporten una imatge que, independentment del grau d'institucionalització de les organitzacions analitzades, tots dos models organitzatius utilitzen ambdues xarxes socials per a informar, amb grans diferències entre les proporcions de missatges entre les dues finalitats de missatges emprades.

De quin tipus d'informació i mobilització s'està parlant? La taula 13 mostra la mitjana de missatges dels grups *insider* i *outsider* a ambdues xarxes socials, atenent a les respectives subcategories que ens informen més específicament del contingut analitzat. Com es pot apreciar, la majoria dels missatges de Twitter es situen en la subcategoria de 'pensament propi', amb una mitjana de 231 pels *insider* i 172 pels que es troben fora de l'arena governamental. Això vol dir, que tots dos models organitzatius han centrat l'ús d'aquesta xarxa social a generar contingut informatiu de tota mena, amb una visió molt propera i estreta envers els interessos de la pròpia organització, ja sigui a través de missatges directes (ex: UGT_Comunica: *Los precios no son el problema, es el tipo de empleo que se crea*), afirmacions de terceres persones (ex: Fundación_SERES: *"Hay que pasar de acciones sociales a estrategias socialmente responsables"* G. Ulloa), enllaçant amb articles d'opinió (ex: CEOE_Prensa: *Artículo de @jcalderonbelt @ceoeformacion: "La ética en el día a día de la empresa"*), entre d'altres.

Taula 5.4: Percentatge de missatges informant i mobilitzant a Twitter i Facebook atenent al seu grau d'institucionalització (16 de gener a 10 d'agost de 2015)

Nom	Govern	InfoT	MobT	InfoF	MobF
AACIÓ	0	96	4	97	3
ADOCE	0	93	7	82	18
AI	0	91	9	66	34
ASAJA	1	100	0	0	0
AULAGA	0	96	4	0	0
CÁRITAS	1	92	8	94	6
CCAE	1	100	0	100	0
CCOO	1	91	9	93	7
CECJ	0	98	2	93	7
CEOE	1	96	4	67	33
CEPYME	1	95	5	90	10
CERMI	1	43	57	0	0
CIG	1	80	20	86	14
CNT	0	94	6	90	10
COAG	1	99	1	0	0
COBAS	0	72	28	86	14
COCEMFE	1	90	10	89	11
CRUZ ROJA	1	96	4	92	8
CSIF	1	92	8	88	12
E.ACCIÓ	1	92	8	93	7
ECODES	0	100	0	98	2
ENTREPOBLES	0	90	10	0	0
FAIRTRADE	0	97	3	97	3
FAMP	0	96	4	90	10
FER	0	96	4	0	0
FMUJERES	1	75	25	58	42
GREENPEACE	1	85	15	95	5
IDEAS	0	98	2	97	3
MPDL	1	95	5	96	4
OCU	1	98	18	88	12
ONCE	1	98	2	99	1
SEAE	0	100	0	100	0
SERES	0	99	1	0	0
SO	0	79	21	75	25
TVIVOS	0	88	12	100	0
UGT	1	88	12	95	5
UPA	1	97	3	95	5
USITEP	0	100	0	0	0
UU	0	97	3	90	10
VIDA SANA	0	100	0	0	0

Pel que fa als missatges d'accions pròpies, la diferència de mitjanes entre ambdós models d'organització són significatives tant a Twitter com a Facebook. Aquest fet està relacionat en que les organitzacions *insider* solen ser organitzacions amb una major estructura organitzativa, tant en recursos econòmics com humans, i a més a més, el seu accés a l'arena governamental provoca la participació d'aquestes organitzacions dins dels processos polítics i de comissions de govern, augmentant, d'aquesta manera, les seves accions diàries com a grup d'interès (ex: AsajaNacional: *ASAJA-Jaén envía un informe al Ministerio para avalar la solicitud de rebaja del módulo del IRPF en el olivar*).

Taula 5.5: Mitjana de missatges per subcategories a Twitter i Facebook atenent al grau d'institucionalització (16 de gener a 10 d'agost de 2015)

	Govern	N	Mitjana Twitter	Desv. Típ	Mitjana Face	Desv. Típ
Notícies d'actualitat	Insider	20	89	106,3	43,8	73,3
	Outsider	20	24,5	31,4	8	8,8
Pensament propi	Insider	20	231,6	213,4	110,5	91,6
	Outsider	20	172,2	137	85,1	104,7
Accions pròpies	Insider	20	64,8	86,6	45,6	51,4
	Outsider	20	12,2	13,2	9,1	12,6
Promoció accions	Insider	20	44,2	120,3	17,7	29,1
	Outsider	20	10,2	18,8	10,8	25
Acció col·lectiva	Insider	20	14,8	37,3	5,7	13,1
	Outsider	20	5,3	14,4	3,5	7,5

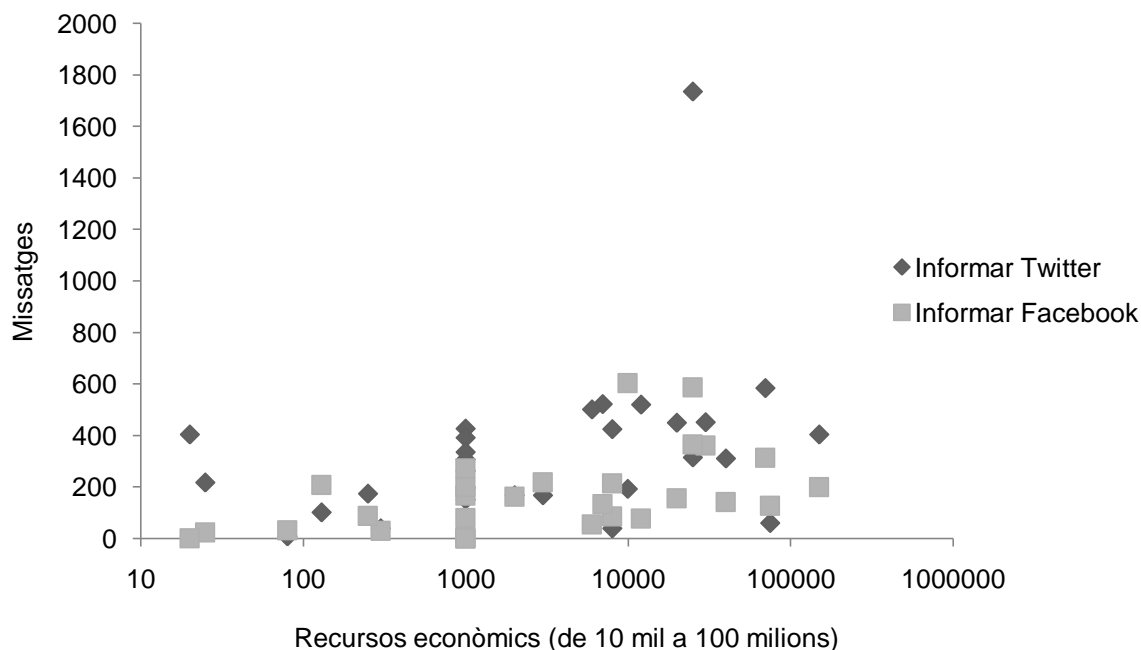
En el cas de les subcategories encarregades de generar mobilització, les organitzacions *insider* generen major contingut mobilitzador en ambdues xarxes socials, tot i que la mitjana de missatges promocionant accions *on-line* supera aquells que pretenen generar acció col·lectiva en forma de concentracions, manifestacions, vagues, etc. Aquesta situació pot ser deguda a que les organitzacions que gaudeixen d'accés a l'arena governamental, solen ser grups amb majors recursos i capacitat mobilitzadora, per tant, tenen major capacitat de realitzar accions i/o activitats (ex: CCOO: *Concentración Juzgado Alcalá de Henares. 11 horas, por petición cárcel para Juan José por participar en Huelga 29M #HuelgaNoEsDelito*; ex: UPA_prensa: *5 explotaciones lácteas cierran cada día en ESP. Por favor RT. Mañana manifestación #EsLaLeche*).

b) Recursos econòmics i membres

Els grups amb més recursos econòmics i més volum de membres assoleixen un grau de legitimitat més elevat amb les esferes de poder públic, obtenint, d'aquesta manera, un *status* davant les autoritats polítiques que els hi permet gaudir de l'accés als escenaris de presa de decisions, així com en els diversos i múltiples processos de disseny de polítiques públiques (Olson 1965, Dunleavy 1991). Aquest fet també condiona les estratègies a seguir per part d'aquests grups, propiciant que les hipòtesis inicials segueixin la mateixa tendència que amb els grups *insider*, és a dir, que aquelles organitzacions que disposen de més recursos econòmics i membres generaran un major nombre de missatges amb la intenció d'informar, en contraposició d'aquelles que tenen menys diners i socis, les quals publicaran una major quantitat de missatges mobilitzadors, donat que els recursos dels quals disposen afecten directament el seu *status* envers els poders polítics.

No obstant això, els gràfics 18 i 19, mostren el número de missatges, tant de Twitter com de Facebook, segons si la seva intencionalitat és informar o mobilitzar, atenent als respectius recursos econòmics de les organitzacions emprades en la investigació. Pel que fa als missatges informatius en ambdues xarxes socials, es distingeix certa tendència que a mesura que els recursos econòmics van en augment, també s'incrementen el volum de missatges amb una finalitat informativa, tant a Twitter com a Facebook. Cal destacar, però, els pics que assoleixen organitzacions com FeR Energías, que amb un pressupost de 20 mil euros genera major contingut informatiu que organitzacions amb molts més recursos (concretament disposa de 404 missatges amb contingut informatiu, el mateix nombre de missatges que la Cruz Roja, que és l'organització amb el pressupost més elevat de tots els grups de la mostra, amb més de 100 milions). També destaca el pic que assoleix la UGT, que és l'organització que major contingut informatiu genera, amb 1.734 missatges, amb un pressupost de 25 milions d'euros.

Gràfic 5.3: Missatges de Twitter i Facebook amb contingut informatiu segons els recursos econòmics

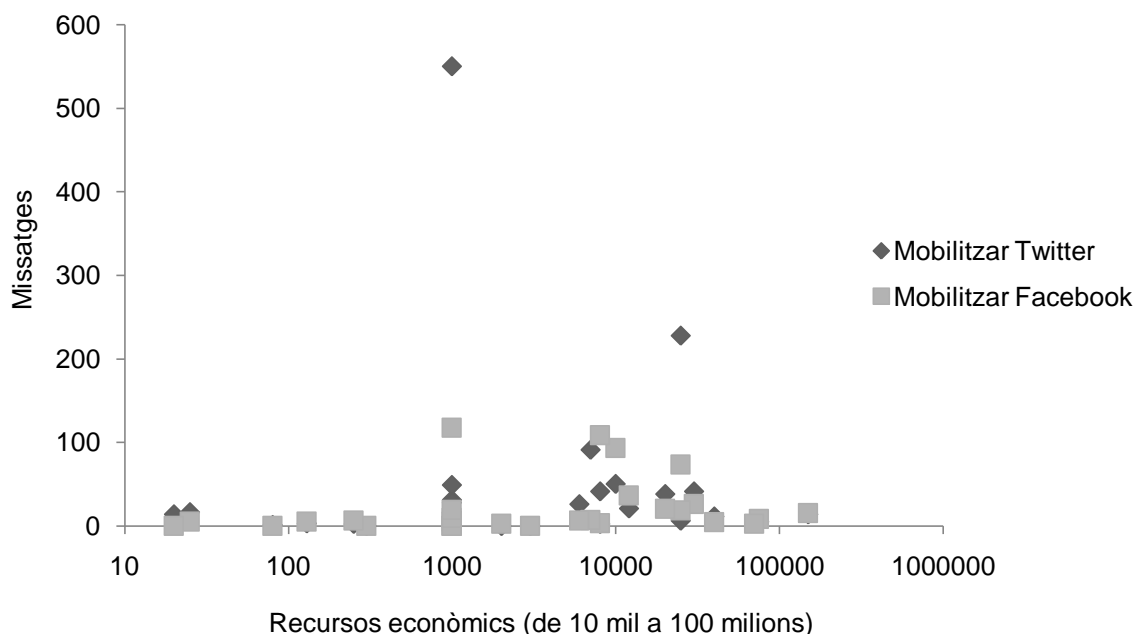


Respecte als missatges mobilitzadors i tenint en compte la hipòtesis inicials plantejades, la tendència lineal hauria de ser a l'inversa, és a dir, que a mesura que els recursos econòmics augmenten, disminueixen els missatges amb una finalitat mobilitzadora. Doncs bé, les dades del gràfic no corroboren la hipòtesis, donat que la tendència que es dona és la contrària a la plantejada, és a dir, que a mesura que les organitzacions disposen de més diners, també augmenten els missatges amb la intenció de generar mobilització.

En aquest cas, però, també es poden trobar organitzacions que destaquen dins de la tendència assenyalada, com seria el cas de la Fundació Mujeres, que és l'organització que major volum de missatges mobilitzadors genera a Facebook, amb un pressupost d'un milió i mig d'euros. Cal assenyalar, però, que la immensa totalitat de missatges s'encabeixen dins de la categoria de 'crida a la participació' a conseqüència de la gran promoció de cursos que ha realitzat a través d'aquesta xarxa social, cridant a la participació *on-line* dels individus (ex: Fundació Mujeres: *El 6 de abril en Madrid comenzará el nuevo curso gratuito de @fmujeres Insíbete. asesoriamadrid@fundacionmujeres.net Tel: 915912420*). A Twitter destaquen

els missatges generats pel CERMI cridant a la mobilització—concretament amb 548 tweets—, en relació amb el seu pressupost (un milió d’euros), degut a la ja mencionada campanya contra el copagament confiscatori.

Gràfic 5.4: Missatges de Twitter i Facebook amb contingut mobilitzador segons els recursos econòmics



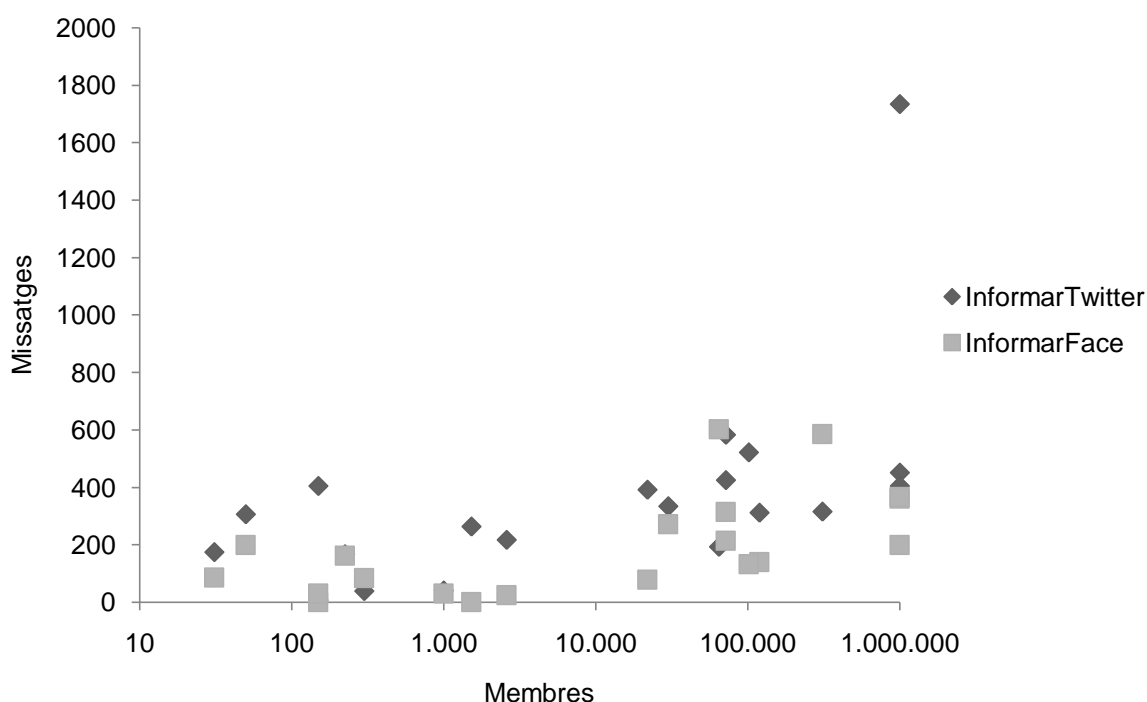
Pel que fa a les corresponents subcategories, destaca sobretot el fet de que les organitzacions amb menys recursos gairebé no generen contingut de missatges cridant a l’acció col·lectiva (ja sigui en forma de manifestacions i/o accions disruptives, entre d’altres). Tan sols 14 organitzacions han generat contingut d’aquesta mena en forma de missatges en els seus respectius perfils de Twitter²⁷, entre les quals destaquen per sobre de la resta els sindicats UGT (amb 164 missatges), la CIG (amb 48) i CCOO (amb 28 tweets). Totes tres organitzacions se situen amb pressupostos superiors als 10 milions d’euros. Aquells grups amb pressupostos inferiors al milió d’euros, directament no generen missatges cridant a l’acció col·lectiva. El mateix passa a Facebook, on les tres mateixes organitzacions citades són les encarregades de generar major contingut cridant a l’acció col·lectiva; i on les organitzacions amb els menors pressupostos no generen cap missatge en aquest sentit. La lògica és que

²⁷ Cal recordar que tan sols s’ha disposat de la informació econòmica de 29 organitzacions.

disposar de més recursos condiona la capacitat que tenen els grups per tal de disposar d'una major capacitat mobilitzadora, en conseqüència són aquestes organitzacions les que es veuen més capacitades de generar acció col·lectiva a través de les xarxes socials (ex:UGT_Comunica: *UGT convoca Huelga General en Correos el día 4 de mayo*).

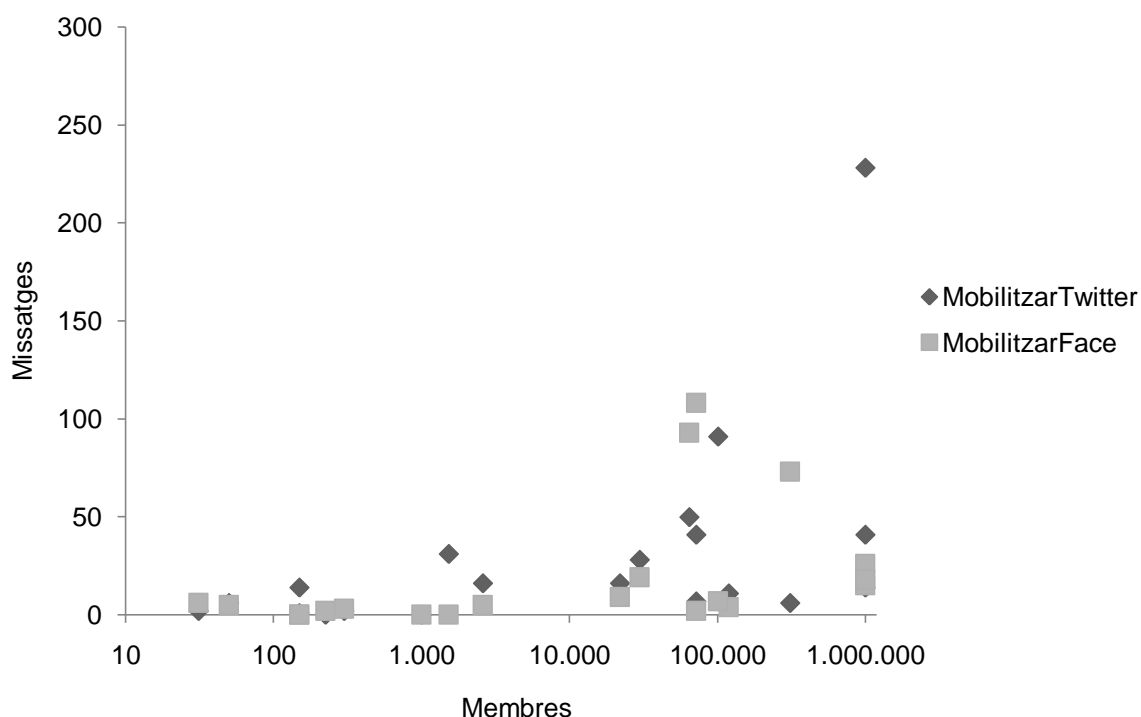
En el cas dels membres, s'han distingit aquelles organitzacions les quals disposen de socis a títol individual d'aquelles que estan formades per terceres organitzacions. En el primer cas, els gràfics 20 i 21 mostren la tendència a l'alça tant en els missatges amb una intenció d'informar com aquells el contingut del qual pretén generar mobilització a mesura que les organitzacions disposen d'un major nombre de membres, en aquest cas a títol individual. Aquesta situació que mostren les dades, corroboren part de les hipòtesis plantejades en aquest sentit, al afirmar que les organitzacions que disposessin de més membres serien també aquelles que generarien un major nombre de missatges amb una finalitat informativa, a diferència d'aquelles que disposen de menys membres.

Gràfic 5.5: Missatges de Twitter i Facebook amb contingut informatiu segons el nombre de membres individuals



En aquest sentit, el gràfic 20 mostra clarament una tendència de que disposar d'un major nombre de membres implica una major quantitat de missatges amb una finalitat d'informar. Tot i això, el gràfic 21 corresponent als missatges mobilitzadors, s'allunya de la hipòtesis inicial plantejada, donat que la tendència és contrària a l'assenyalada, ja que en lloc de ser les organitzacions que disposen de menys membres les que generen major contingut mobilitzador en forma de missatges, tal com s'assenyala en la hipòtesis, es dóna la situació contrària, és a dir, que s'obté una tendència similar que amb els missatges amb una finalitat informativa: a major nombre de membres, més quantitat de missatges amb una finalitat de mobilitzar.

Gràfic 5.6: Missatges de Twitter i Facebook amb contingut mobilitzador segons el nombre de membres individuals



En el cas dels grups d'interès que disposen de terceres organitzacions en el seu si, també es dóna una tendència a l'alça en el nombre de missatges informatius a mesura que disposen d'un major número de membres. Ara bé, en el cas dels missatges mobilitzadors, aquest model organitzatiu disposa d'una quantitat bastant reduïda de missatges dins d'aquesta categoria, destacant per sobre de la resta d'organitzacions d'aquest model el cas del CERMI que, a més

de ser també l'organització que disposa de més membres dins d'aquest determinat grup (aproximadament està formada per 7 mil organitzacions), és la que major quantitat de missatges mobilitzadors genera a través de Twitter (550 publicacions, concretament), molt allunyat del nombre de missatges que generen la resta, tant a Twitter com a Facebook.

Si s'observen les organitzacions en el seu conjunt en base a la naturalesa dels seus membres (individus per una banda, i altres organitzacions per l'altra), i les respectives subcategories, es pot apreciar a quina mena de missatges han atorgat més rellevància cada model organitzatiu. Les taules 14 i 15 mostren la mitjana de missatges que les organitzacions han realitzat durant el període d'investigació, tenint en compte la naturalesa dels seus membres—a través de la variable *dummy* 'naturalesa dels membres'²⁸—en relació amb les respectives subcategories que amplien la finalitat dels missatges de forma més concreta i específica.

A la taula 14 es poden apreciar els missatges tan sols per la xarxa social Twitter. Aquells grups els quals la naturalesa dels seus membres són individus, presenten una mitjana més elevada de missatges dins de les subcategories de 'pensament propi' i 'acció col·lectiva'. En aquest sentit, es pot afirmar que, donat que el teixit social d'aquestes organitzacions es sustenta a través dels socis individuals, han d'emprar les xarxes socials per tal d'ampliar aquesta massa social, per tant, han de saber generar contingut amb una forta càrrega de les seves idees i fins i tot de la seva ideologia, per tal de motivar als individus a voler formar part d'aquestes organitzacions. Tanmateix, també és normal que sigui aquest model organitzatiu el que presenta major mitjana de missatges cridant a l'acció col·lectiva, donat que aquesta es centra en la mobilització de col·lectius d'individus molt concrets, ja sigui a través de manifestacions, concentracions, vagues, etc.

²⁸ Variable *dummy* amb un '1' s'assenyalaven les organitzacions que disposen de membres a títol individual; amb un '0' aquelles que disposen de terceres organitzacions en el seu si.

Els grups amb terceres organitzacions com a membres, no generen cap mena de missatge dins de la subcategoria 'acció col·lectiva' en cap de les xarxes socials analitzades, donat que, en el cas de Twitter, han presentat una major mitjana de missatges presentant notícies d'actualitat, publicitant les seves accions pròpies com a organització, i promocionant accions, on es pot trobar principalment la promoció de cursos (ex: CEOE-CEPYME: *Plan Intersectorial CEPYME | Cursos gratuitos. Inscripciones* >> <http://bit.ly/Plcpym>), i accions com les anomenades *e-tactics*, en aquest cas concret a través de la recollida de firmes *on-line* (ex: CERMI_Estatal: *Hoy 19 de mayo, RECOGIDA DE FIRMAS en la Estación Sur, calle Méndez Álvaro, 83. Madrid de 9:00 a 15:00 horas. #NOALCOPAGOCONFISCATORIO*), entre d'altres.

Taula 5.6: Mitjana de missatges per subcategoria a Twitter atenent a la naturalesa dels membres (16 de gener a 10 d'agost de 2015)

	Naturalesa membres	N	Mitjana	Desv. Típ.	Error típ. de la mitjana
Notícies d'actualitat	Individus	31	44,35	76,07	13,66
	Terceres organitzacions	9	99,33	100,38	33,46
Pensament propi	Individus	31	211,26	200,22	35,96
	Terceres organitzacions	9	169,89	73,34	24,44
Accions pròpies	Individus	31	35,97	71,81	12,89
	Terceres organitzacions	9	47,33	47,46	15,82
Promoció accions	Individus	31	15,16	21,78	3,91
	Terceres organitzacions	9	68,78	179,98	59,99
Acció col·lectiva	Individus	31	12,71	31,80	5,71
	Terceres organitzacions	9	,89	2,02	,67

Respecte a Facebook, la taula 15 mostra com en aquest cas concret, les organitzacions amb individus presenten una mitjana superior de missatges en totes les subcategories en detriment d'aquelles que estan formades per terceres organitzacions. Aquest escenari indica que els grups d'interès formats per membres a títol individual, empren en major mesura aquesta xarxa social en detriment d'aquelles l'estructura de les quals les formen altres organitzacions.

Taula 5.7: Mitjana de missatges per subcategoria a Facebook atenent a la naturalesa dels membres (16 de gener a 10 d'agost de 2015)

Naturalesa membres		N	Mitjana	Desv. Típ.	Error típ. de la mitjana
Notícies d'actualitat	Individus	31	27,52	59,72	10,72
	Terceres organitzacions	9	20,44	33,68	11,22
Pensament propi	Individus	31	111,74	102,64	18,43
	Terceres organitzacions	9	50,00	63,26	21,09
Accions pròpies	Individus	31	31,29	45,87	8,24
	Terceres organitzacions	9	13,89	13,44	4,48
Promoció accions	Individus	31	16,23	29,84	5,35
	Terceres organitzacions	9	7,44	12,35	4,11
Acció col·lectiva	Individus	31	5,84	11,83	2,12
	Terceres organitzacions	9	,44	1,33	,44

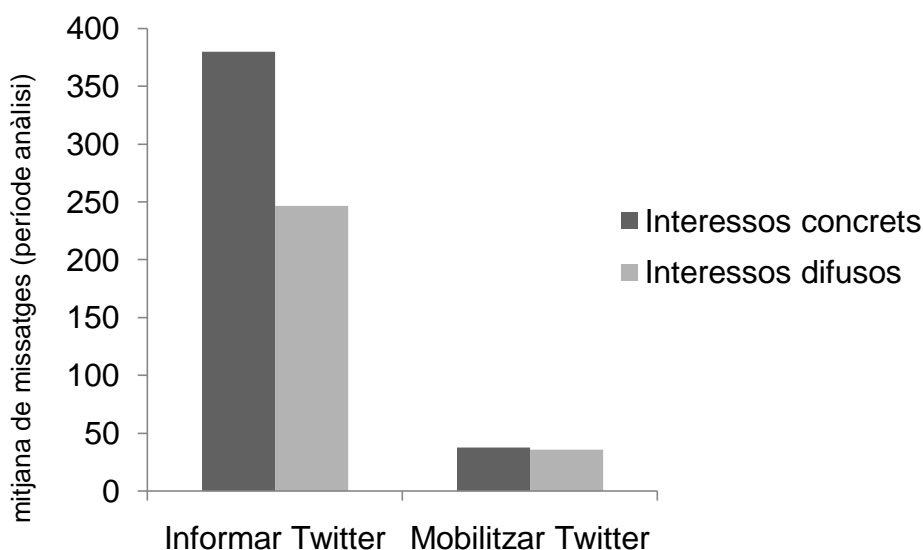
Les xarxes socials s'alcen com a eines comunicatives amb major efectivitat per a la comunicació personal, és a dir, que en surten més beneficiades aquelles organitzacions amb socis individuals que no aquelles que disposen de terceres organitzacions en el seu si. La comunicació entre els membres, ja siguin aquests socis com a tals, simpatitzants, i fins i tot, els propis voluntaris, es veu facilitada i reforçada tant a Twitter com a Facebook, donat que aquestes xarxes socials impulsen el paper de l'individu en els entramats comunicatius establerts amb les pròpies organitzacions (van der Graaf, Otjes i Rasmussen 2015).

c) Naturalesa dels interessos

La hipòtesis de partida en aquest punt és que les organitzacions amb uns interessos concrets (entre les quals es troben els sindicats i les associacions empresarials i comercials), generaran major nombre de missatges amb una finalitat d'informar, a diferència d'aquelles que defensen uns interessos més difusos (com les ONGs i les fundacions), les quals presentaran una major quantitat de missatges generant mobilització, a diferència de la resta.

Els gràfics 22 i 23 mostren la mitjana de missatges generats durant el període d'anàlisi, segons si la seva finalitat ha sigut informar o bé mobilitzar, tenint en compte la distinció emprada segons la naturalesa dels interessos de les organitzacions. Els resultats per la xarxa social Twitter, mostren com són les organitzacions amb uns interessos concrets les que presenten una mitjana superior pel que fa als missatges amb un contingut informatiu (amb 380 missatges, en detriment dels 247 que presenten aquells grups que defensen uns interessos més difusos). Respecte als missatges amb l'objectiu de mobilitzar, ambdues mitjanes són gairebé idèntiques, donat que tant les organitzacions amb uns interessos concrets, com les que no tenen la mateixa naturalesa que aquestes, presenten un volum de 38 i 36 missatges de mitjana respectivament.

Gràfic 5.7: Mitjana de missatges a Twitter atenent a la naturalesa dels interessos

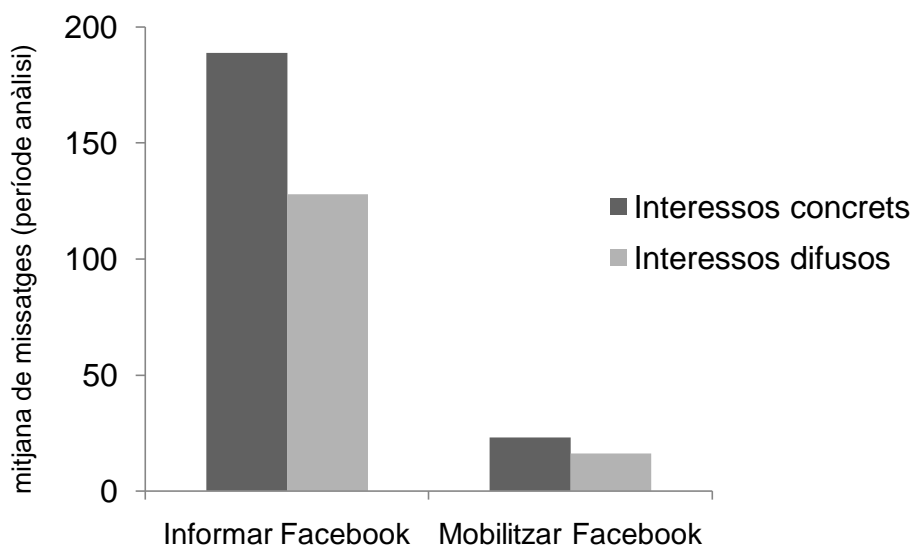


Nota: Resultats no significatius en la diferència de mitjanes

Pel que fa a Facebook, l'escenari presenta els mateixos resultats que a Twitter, donat que són les organitzacions amb uns interessos concrets les que presenten una mitjana major de missatges en ambdós tipus de missatges, tant pels que tenen una finalitat de generar informació (amb 189 i 129 posts de Facebook, respectivament); com pel que fa a aquells missatges amb una intenció de generar mobilització (23 posts per part de les organitzacions amb

interessos concrets, i 16 missatges per aquelles que defensen altres tipus d'interessos).

Gràfic 5.8: Mitjana de missatges a Facebook atenent a la naturalesa dels interessos



Nota: Resultats no significatius en la diferència de mitjanes

Si s'observen la mitjana de missatges en les respectives subcategories en ambdues xarxes socials, tal com es pot fer a través de les taules 16 i 17, es pot observar com la gran quantitat de missatges, tant per les organitzacions amb uns interessos concrets com per aquelles que en tenen d'altres, són els missatges amb una finalitat de transmetre i comunicar el pensament propi de les organitzacions, en ambdues xarxes socials (ex: Asociación Entrepueblos: *RT @ignahuru: Alerta!: @Europa sin #OXIgeno. Aprobado informe sobre #TTIP en Parlamento Europeo "gentileza" . @MartinSchulz #OxiTTIP #OxiISD*).

Pel que fa a les subcategories corresponents a generar mobilització, són les organitzacions amb uns interessos concrets les que generen major quantitat de missatges cridant a l'acció col·lectiva, i, dins d'aquestes, són els sindicats els que realitzen major quantitat de missatges d'aquesta mena, en detriment de les associacions empresarials i comercials (ex: CSIF Nacional: *CSIF ha convocado una concentración el próximo lunes, 2 de febrero, a las 13,00 horas, frente al Ministerio de Hacienda, contra los recortes que están sufriendo en las*

prestaciones sanitarias el colectivo de funcionarios de Muface #SalvemosMuface).

Taula 5.8: Mitjana de missatges per subcategoria a Twitter atenent a la naturalesa dels interessos de les organitzacions (16 de gener a 10 d'agost de 2015)

	Naturalesa interessos	N	Mitjana	Desv. Típ.	Error típ. de la mitjana
Notícies d'actualitat	Concrets	15	97,20	111,97	28,91
	Difusos	25	32,44	50,20	10,04
Pensament propi	Concrets	15	218,00	251,05	64,82
	Difusos	25	192,32	124,00	24,80
Accions pròpies	Concrets	15	65,27	98,27	25,37
	Difusos	25	22,48	29,79	5,95
Promoció accions	Concrets	15	15,67	24,28	6,27
	Difusos	25	34,16	108,39	21,67
Acció col·lectiva	Concrets	15	22,93	43,72	11,28
	Difusos	25	2,32	4,98	,99

Taula 5.9: Mitjana de missatges per subcategoria a Facebook atenent a la naturalesa dels interessos de les organitzacions (16 de gener a 10 d'agost de 2015)

	Naturalesa interessos	N	Mitjana	Desv. Típ.	Error típ. de la mitjana
Notícies d'actualitat	Concrets	15	25,60	31,73	8,19
	Difusos	25	26,12	65,30	13,06
Pensament propi	Concrets	15	119,53	126,45	32,65
	Difusos	25	84,84	76,24	15,24
Accions pròpies	Concrets	15	44,60	57,42	14,82
	Difusos	25	17,04	23,63	4,72
Promoció accions	Concrets	15	12,13	14,60	3,77
	Difusos	25	15,52	32,51	6,50
Acció col·lectiva	Concrets	15	11,07	15,45	3,99
	Difusos	25	,76	1,83	,36

Per la seva part, aquelles organitzacions que defensen uns interessos més difusos, són les que han generat una mitjana superior de missatges promocionant accions, tot i que en el cas concret de Facebook el nombre de missatges és molt similar amb el generat també per les organitzacions amb interessos concrets (ex: Amnistia Internacional Espanya: *El bloguero Raif Badawi sigue en la cárcel, condenado a 10 años y 1.000 latigazos y podría volver a ser flagelado en cualquier momento. ¿Su delito? Poner en marcha una web de debate social y político. Ayúdanos a parar esta barbarie. ¡FIRMA Y CORRE LA VOZ! #FreeRaifk*).

5.2 EXPLICANT LA FINALITAT DELS MISSATGES

En aquest apartat, l'objectiu principal és establir un model estadístic que ens expliqui quina de les variables independents emprades en la investigació, té major repercussió a l'hora d'arribar a explicar amb quina finalitat pretenen generar les organitzacions d'interessos els seus missatges als seus respectius perfils a les xarxes socials, en aquest cas per Twitter i Facebook.

La taula 18²⁹ mostra les dades obtingudes a través d'una regressió lineal múltiple, relacionant les diverses variables independents seleccionades en l'anàlisi amb el conjunt de missatges generats per les organitzacions segons si la seva finalitat ha estat informar als usuaris de les xarxes socials sobre notícies d'actualitat, pensament propi dels grups o publicitant accions pròpies d'aquests; o bé si el que s'ha buscat és generar mobilització, ja sigui promocionant accions o bé propiciant episodis d'acció col·lectiva. El primer que destaca de les dades, és que les variables independents emprades en la investigació, prenent més rellevància estadística a Twitter en detriment de Facebook. Si s'observen els missatges de la primera xarxa social esmentada, es pot apreciar com en aquells que tenen una finalitat informativa, la variable

²⁹ S'ha suprimit de l'anàlisi la CERMI degut a que la gran quantitat de missatges mobilitzadors que ha generat durant el període d'anàlisi de la investigació (del 16 de gener al 10 d'agost de 2015), s'emmarcava dins de la seva campanya de recollida de firmes per canviar la Llei de dependència a través d'una Iniciativa Legislativa Popular (ILP), distorsionant els resultats en el seu conjunt i allunyant aquests de la realitat en base a la resta d'organitzacions emprades.

membres és estadísticament significativa. En aquest sentit, les dades ens informen que disposar de més membres suposa generar una major quantitat de missatges amb una intenció d'informar. Aquest fet, tan sols verifica part de la hipòtesis inicial a l'hora d'assenyalar que aquelles organitzacions que disposen de més membres centrarien els seus esforços a generar major nombre de missatges amb la intenció d'informar, ja que, tal com s'observa en les dades, aquest supòsit tan sols es dona per Twitter.

Taula 5.10: Regressió lineal múltiple segons la finalitat d'informar o mobilitzar dels missatges de les organitzacions a Twitter i Facebook

	InfoT	InfoF	MobT	MobF
G. institucionalització	76.64 (160.47)	125.73 (74.48)	17.51 (20.65)	7.05 (15.81)
Recursos econòmics	-0.003 (0.003)	0.000 (0.001)	-0.001** (0.000)	0.05 (0.16)
Membres	0.60** (0.26)	0.01 (0.13)	0.10*** (0.03)	-0.13 (0.02)
Naturalesa membres	52.47 (173.48)	162.36** (77.75)	20.64 (22.33)	23.87 (16.5)
Naturalesa interessos	122.16 (220.38)	112.85 (97.60)	12.86 (28.37)	24.18 (20.72)
R ²	44.4	43.6	54.4	15.7
R ² corregida	29.8	28.3	42.4	5.4
Durbin Watson	1.877	2.377	2.131	2.186

*Nota: Errors estàndard en parèntesis, *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01*

En el cas dels missatges que pretenen mobilitzar a través de Twitter, les variables que prenen major rellevància estadística són els recursos econòmics (tot i que en sentit negatiu) i els membres. En aquest punt, tan sols es pot verificar part de la hipòtesis de partida a l'obtenir uns coeficients negatius en la

variable recursos econòmics i assenyalant el que la hipòtesis plantejava en aquesta variable, és a dir, que les organitzacions amb menor nombre de recursos econòmics emprarien més les xarxes socials per a generar mobilització—tot i que en aquest cas, de nou, tan sols es pot verificar per part de Twitter. A més a més, les dades mostren com les organitzacions amb més membres són el perfil de grup d'interès que major nombre de missatges generen per tal de mobilitzar a través d'aquesta xarxa social. Pel que fa a les restants variables emprades, no es troba cap mena de relació estadística significativa.

Respecte a Facebook, les variables independents seleccionades en la investigació no tenen cap mena d'incidència estadística per tal de poder explicar amb quina finalitat els grups d'interès empren aquesta xarxa social per tal de generar informació o bé mobilització, a excepció de la variable 'naturalesa dels membres', que és l'única estadísticament significativa per aquells missatges que busquen informar a través d'aquesta xarxa social; aquest fet estaria relacionat també amb els resultats estadístics obtinguts respecte a la freqüència d'ús concedida a aquesta xarxa social en concret, on la mateixa variable mencionada és l'única de totes les emprades que també és estadísticament significativa per explicar la major o menor utilitat de Facebook, aportant una imatge de que la naturalesa dels membres dels grups—específicament aquelles organitzacions que disposen de socis individuals—, és l'única que ens aporta resultats estadísticament significatius, tant per a explicar la freqüència d'ús, com la finalitat dels missatges que les organitzacions d'interessos realitzen a través de Facebook.

Les taules 19 i 20 concreten en major mesura l'anàlisi, donat que s'estableix en major concreció la relació estadística existent entre les variables independents amb les respectives subcategories emprades, per tal d'analitzar el contingut dels missatges a través d'una regressió lineal múltiple en ambdues xarxes socials. Concretament la taula 19, mostra aquesta relació estadística en el cas de Twitter. Dins de les subcategories corresponents a generar informació, destaquen la de 'pensament propi' (ja que és la que major mitjana de missatges ha obtingut en aquesta xarxa social), on la variable membres és

la que obté rellevància estadística, informant-nos de que aquelles organitzacions que disposen de més membres són aquelles que major nombre de missatges generen per tal de donar a conèixer i estendre el seu pensament propi dels afers, tant polítics, socials o d'una altra naturalesa, amb els quals hi mantenen una forta relació d'interessos.

Taula 5.11: Regressió lineal múltiple segons la finalitat dels missatges de les organitzacions a Twitter per subcategories

	Notícies actualitat	Pensament propi	Accions pròpies	Promoció accions	Acció col·lectiva
G. institucionalització	18.29 (49.74)	46.13 (94.52)	12.22 (32.71)	15.60 (10.61)	1.90 (13.82)
Recursos econòmics	0.000 (0.001)	-0.002 (0.002)	-0.001 (0.001)	0.000 (0.000)	-0.001** (0.000)
Membres	-0.005 (0.082)	0.43*** (0.15)	0.16*** (0.05)	0.03 (0.01)	0.07*** (0.02)
Naturalesa membres	-13.68 (53.77)	43.85 (102.18)	22.19 (35.36)	1.51 (11.47)	19.12 (14.94)
Naturalesa interessos	123.16* (68.31)	-46.78 (129.80)	45.95 (44.93)	-10.60 (14.58)	23.46 (18.98)
R ²	40.6	43.7	58.6	26.3	60.4
R ² corregida	25.0	28.9	47.7	6.9	49.9
Durbin Watson	1.730	1.964	1.981	2.252	1.736

*Nota: Errors estàndard en parèntesis, *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01*

Aquest fet planteja, com les xarxes socials serveixen per aquelles organitzacions amb major nombre de membres per tal de compartir informació pròpia de l'organització, de donar-se a conèixer o augmentar la seva visibilitat, així com la dels seus interessos, per tal de captar l'atenció dels individus i d'aquesta manera augmentar la seva audiència dins de la xarxa, mantenint el nombre de membres dels quals disposa a través de la reafirmació de les seves idees i dels interessos que es defensen, i fins i tot arribar a incrementar els seus simpatitzants i/o el seu nombre de socis, fet que originaria mantenir o millorar la seva legitimitat davant dels poders públics com actor vàlid dins del sistema, recurs essencial per tal de poder garantir l'èxit o fracàs dels interessos

que les organitzacions pretenen defensar i fer prevaldre en els processos de disseny i implementació de les polítiques públiques (Dunleavy 1991), sense oblidar, que les tàctiques i estratègies adoptades pels propis grups d'interès tendeixen principalment a garantir la seva pròpia supervivència com a organització (Walker 1991).

Respecte als missatges que busquen publicitar accions dutes a terme per les pròpies organitzacions, són també els membres la variable estadísticament significativa, precisament perquè és per aquest model organitzatiu on es pretén informar als seus socis de que les seves aportacions com a membres, ja siguin econòmiques a través de la quota, o bé simplement per a formar part del teixit associatiu de la pròpia organització la qual li aporta a aquesta l'*status* legitimador davant dels poders públics, tenen una repercussió directa en el dia a dia de l'organització en forma d'accions que ella mateixa duu a terme, sigui en el terreny que sigui (a través d'una roda de premsa, una trobada amb actors dins de l'esfera governamental, etc.).

Pel que fa a les subcategories centrades en generar mobilització en forma de missatges a Twitter, no es troba cap mena de rellevància estadística en cap de les variables pel que fa als missatges que busquen 'promocionar accions'. En aquest sentit, cap de les seleccionades expliquen estadísticament en quina mesura els grups d'interès utilitzen les xarxes socials com un espai on poder generar nous mecanismes de participació vinculats, tots ells, a través de l'ús d'Internet. D'aquesta manera, l'anomenada 'promoció d'accions', està estretament relacionada amb el concepte de 'protestes *on-line*' o fins i tot amb les *e-tactics*, les quals poden alterar el dilema de l'acció col·lectiva donat que aquest tipus de mobilització en xarxa a través d'Internet està reduint enormement els costos en la creació, promoció i acció d'aquesta, arribant a superar en molts casos la lògica del *free rider* (Shirky 2008, Earl, Jennifer i Kimport 2011, Bimber, Flanagin i Stohl 2012, Bennett i Segerberg 2013).

Firmar una petició *on-line* a través del DNI electrònic, fer un *retweet* d'un determinat missatge per tal de compartir-lo al perfil de Twitter o bé al mur de Facebook, crear un *hashtag* vinculat a una acció o problema social i fer-lo

tendència mundial, són tan sols alguns exemples que empren les organitzacions d'interessos per tal d'estimular aquests nous mecanismes de participació i mobilització a través de la xarxa, i que promocionen a través dels missatges que realitzen i comparteixen en els seus respectius perfils a les xarxes socials.

Aquesta mena de missatges es distingeixen fortament amb aquells que criden a l'acció col·lectiva des de la vessant clàssica del terme, a través de manifestacions, concentracions i vagues, entre d'altres, on les variables recursos econòmics (tot i que en sentit negatiu) i membres, són les que obtenen coeficients estadísticament significatius. Així doncs, les organitzacions amb menys recursos, però que a la vegada disposen de més membres, són aquelles que generen major nombre de missatges propiciant episodis d'acció col·lectiva. Aquest fet estaria relacionat amb l'interès precisament d'aquesta mena d'organitzacions—és a dir, amb pocs recursos però a la vegada amb molts membres,—de promocionar i realitzar episodis d'acció col·lectiva, per una banda per donar-se a conèixer a través d'aquestes accions i d'aquesta manera poder arribar a un nombre major de persones i d'audiència que poden acabar sent futurs membres de l'organització i, en conseqüència, augmentar els recursos econòmics i potenciar la seva legitimitat; i per l'altra, fer publicitat a través de l'acció col·lectiva, de que és una organització activa i capaç de mobilitzar als seus membres.

La taula 20 aporta les dades obtingudes per la xarxa social Facebook. Tal com es pot apreciar, no s'obté cap mena de rellevància estadística amb les variables independents emprades en la investigació, on fins i tot l'estadístic Durbin-Watson obtingut ens informa de l'autocorrelació existent entre les variables explicatives en relació amb algunes variables dependents, sense poder garantir el supòsit d'independència dels residus en el model de regressió emprat. Així doncs, les variables independents emprades en la investigació no han resultat útils per tal de poder explicar la finalitat dels missatges que les organitzacions comparteixen en aquesta xarxa social, tenint en compte les respectives subcategories d'aquests.

Taula 5.12: Regressió lineal múltiple segons la finalitat dels missatges de les organitzacions a Facebook per subcategories

	Notícies actualitat	Pensament propi	Accions pròpies	Promoció accions	Acció col·lectiva
G. institucionalització	66.54 (34.75)	41.22 (45.43)	17.95 (17.32)	3.79 (14.6)	3.25 (5.15)
Recursos econòmics	0.000 (0.001)	0.000 (0.001)	0.001 (0.000)	5.74 (0.000)	-9.91 (0.000)
Membres	0.007 (0.061)	0.04 (0.08)	-0.03 (0.03)	-0.007 (0.026)	-0.006 (0.009)
Naturalesa membres	23.28 (36.28)	87.36 (47.43)	51.72 (18.08)	10.13 (15.28)	13.74 (5.38)
Naturalesa interessos	-16.14 (45.53)	55.22 (59.52)	73.77 (22.69)	6.06 (19.18)	18.11 (6.75)
R ²	20.0	31.7	60.2	3.1	44.4
R ² corregida	0.000	14.6	50.3	-0.212	30.4
Durbin Watson	2.355	2.228	2.604	2.141	2.649

Nota: Errors estàndard en parèntesis, * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

Arribar a explicar la finalitat amb la qual els grups d'interès empen les TIC pot arribar a explicar-se a través de variables pròpies de la seva estructura interna i/o organitzativa, com poden ser els membres dels quals disposa, la naturalesa d'aquests, i fins i tot els recursos econòmics, entre d'altres. Tot i així, hi ha altres factors que expliquen la intencionalitat dels missatges que les organitzacions decideixen compartir en els seus respectius perfils a les xarxes socials, entre els quals es poden trobar el factor temporal, l'agenda de les pròpies organitzacions, i el propi context polític i social.

5.3 EVOLUCIÓ DE LA FINALITAT

Observar quines han estat les evolucions dels missatges segons si la seva finalitat ha estat informar o bé mobilitzar al llarg dels mesos i dies de la setmana, és un dels altres factors que ajudarà a entendre les fluctuacions que

s'han donat en l'evolució de la finalitat dels missatges. En aquest sentit, però, cal tenir en compte, per una banda, (a) el propi factor temporal que condiciona el volum de missatges, tant pel que fa a aquells amb un contingut informatiu o mobilitzador; per l'altra, (b) l'agenda interna dels propis grups d'interès també és un element que pauta el contingut dels missatges; i, finalment, (c) els esdeveniments externs que s'han anat originant al llarg del període d'anàlisi i que les pròpies organitzacions han tingut en compte en els seus respectius perfils de Twitter i Facebook, estretament lligats amb el context polític i social vigent en el període d'anàlisi.

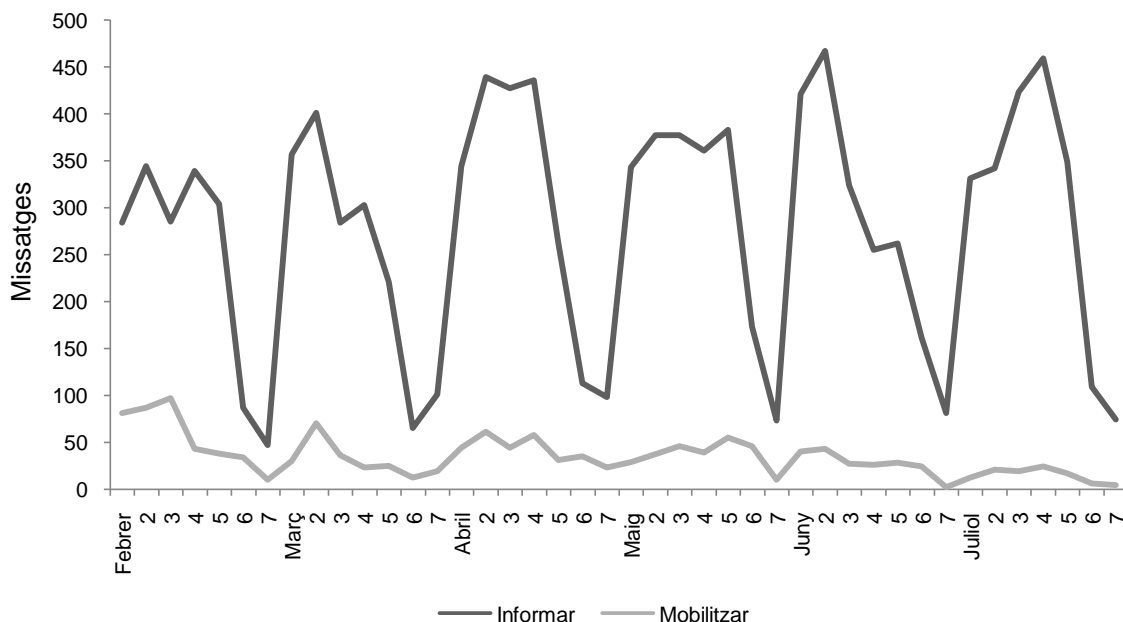
a) Factor temporal

Els gràfics 24 i 25 mostren les fluctuacions dels missatges a Twitter i Facebook, respectivament, segons si la seva intenció ha sigut informar o bé mobilitzar. El primer que es pot observar en els dos gràfics, és que la majoria dels missatges, independentment de la seva finalitat, s'han concentrat durant els dies entre setmana, disminuint el seu volum durant els caps de setmana. Tal com succeeix a l'hora d'analitzar l'evolució temporal de la freqüència d'ús dels missatges, la qual segueix la mateixa tendència que analitzant la finalitat d'aquests, aquesta situació no és estranya, degut a que la gran majoria de grups disposen de professionals de la comunicació que gestionen els seus respectius perfils a les xarxes socials (*community manager*), els quals concentren la seva activitat durant els dies entre setmana, a excepció de que l'organització per la qual treballin realitzi alguna mena d'acte o esdeveniment emmarcat durant el cap de setmana.

A ambdues xarxes socials, el volum de missatges segons la seva finalitat es manté estable durant els mesos analitzats, tot i que sí es poden trobar mesos que concentren major nombre de missatges informant o, per altra banda, amb una intenció mobilitzadora. Així doncs, a Twitter els mesos que han concentrat el major nombre de publicacions centrades en informar han sigut els mesos d'abril i maig (període primaveral), amb 2.119 i 2.087 missatges, respectivament; els mesos amb una major intencionalitat mobilitzadora han sigut el mes de febrer i el d'abril, amb 390 i 296 missatges. Respecte a

Facebook³⁰, els mesos amb major activitat informativa han sigut abril i maig (igual que a Twitter), amb 1.104 i 1.072 missatges; i els mesos de març i abril són els que han concentrat el major nombre de posts de Facebook per tal de generar mobilització (amb 153 i 199, respectivament).

Gràfic 5.9: Nombre de tweets informant i mobilitzant setmanals

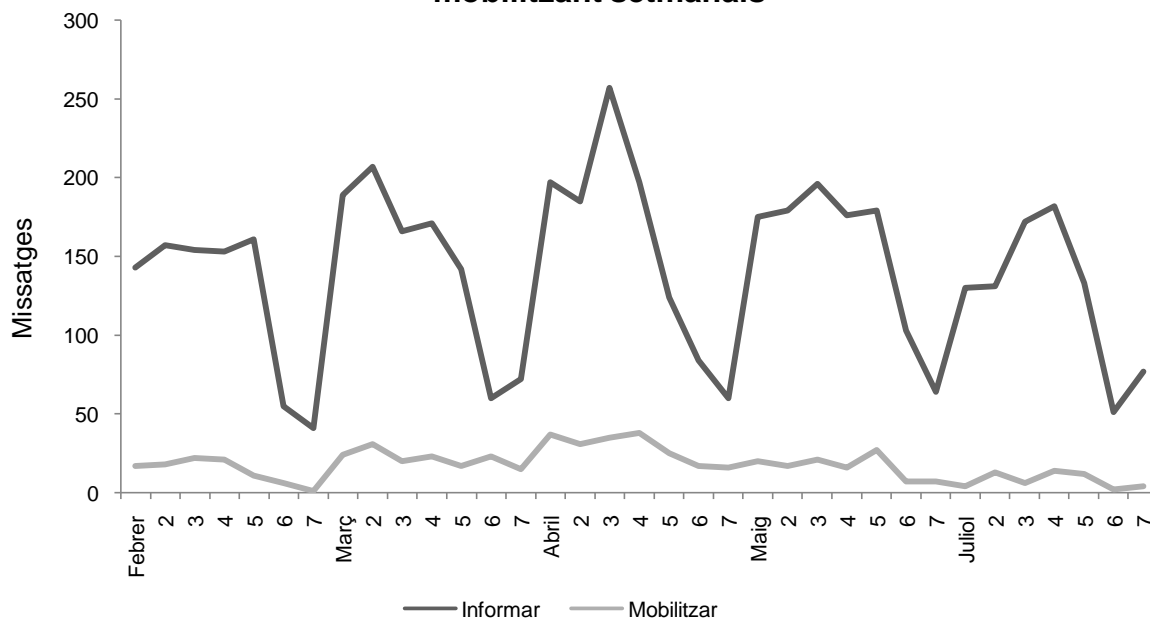


Nota: Els dies de la setmana estan identificats per números ordinals (el número 2 equival al dimarts i així successivament). El nombre del mes equival a la vegada al primer dia de la setmana, és a dir, dilluns.

Aquestes fluctuacions dels missatges segons la seva finalitat, poden estar explicades per la dedicació dels respectius departaments de comunicació a concentrar la publicació d'aquests durant els dies entre setmana, explicant, d'aquesta manera, la dràstica reducció de publicacions que es dona durant els caps de setmana. Tanmateix, l'agenda interna dels propis grups d'interès, també pot originar el menor o major volum de missatges informant o bé mobilitzant.

³⁰ Assenyalar que el mes de juny es va haver d'eliminar de l'anàlisi degut a que, per motius de la pròpia xarxa social, no ens va permetre descarregar 15 dies d'aquest mes (del 3 al 17).

Gràfic 5.10: Nombre de posts de Facebook informant i mobilitzant setmanals



Nota: Els dies de la setmana estan identificats per números ordinals (el número 2 equival al dimarts i així successivament). El nombre del mes equival a la vegada al primer dia de la setmana, és a dir, dilluns.

b) Factors interns: agenda interna

L'agenda de les pròpies organitzacions també ha sigut un factor que ha condicionat un major o menor volum de missatges informatius o mobilitzadors. Cadascuna d'elles, ha presentat una proporció diferent pel que fa a nombre de publicacions compartint informació relacionada amb el seu pensament propi, promocionant les seves accions com a organització, o bé a través de notícies d'actualitat estretament relacionades amb els seus propis interessos; també han cridat en menor o major mesura a la participació, o han propiciat el sorgiment d'escenaris d'acció col·lectiva.

Un clar exemple d'aquest fet és el de l'OCU, la qual s'encarrega de defensar els interessos de consumidors i usuaris, oferint, principalment, informació de tota mena per tal de garantir que els usuaris no tinguin cap problema a l'hora de consumir certs serveis i/o productes. Aquest objectiu

marca l'agenda de l'organització i, en conseqüència, la finalitat dels missatges que ofereixen als seus respectius perfils de xarxes socials. Els seus missatges s'han centrat, fonamentalment, a crear informació de tota mena. Tanmateix, és una organització que ha generat una proporció molt petita a la mobilització, i en tot cas aquesta ha sigut per tal de cridar a la participació en alguna campanya molt concreta i específica (ex: consumidores: *Firma por un WiFi gratis, ilimitado y de calidad en estaciones/aeropuertos. Te parece exagerado? En Europa lo tienen*). En tot cas, no han publicat cap mena de missatge per tal de dur a terme alguna mena d'acció col·lectiva, ja que, pels objectius que defensa i estipula, i que són els que marquen la seva agenda interna, no és una opció a contemplar. En tot cas, aquest és un clar exemple de com l'agenda interna d'una organització condiona la finalitat dels seus missatges a través de les xarxes socials.

Per altra banda, també es pot donar pels missatges cridant a la mobilització. CERMI s'alça, altre cop, com el millor exemple per tal de comprendre com els actes i accions pròpies dels grups emmarcades en la seva agenda, poden condicionar tant la seva freqüència com la seva finalitat mitjançant la seva campanya a través de Twitter cridant als individus a signar la seva proposta de ILP per tal de modificar la Llei de Dependència (mitjançant el *hashtag* #Noalcopagoconfiscatorio). Aquest fet, ha provocat que sigui l'organització que més missatges ha generat cridant a la participació (amb un total de 548 tweets). Un altre exemple en aquesta direcció, seria també el cas de Ecologistas en Acción (ex: ecologistas: *Ya llevamos 8.000 firmas contra la Ley de Montes. Firma y difunde esta iniciativa. #StopLeyMontesPP*); o FeR Energías promocionant una jornada fixada en la seva agenda (ex: FRenovables: *Jornada #CiudadesConFuturo el 28 de abril en MADRID. Apúntate en <http://t.co/cz8DpMtDqX> #YoSQuieroRenovables*), entre d'altres.

c) Factors externs: dies clau i context polític i social

El context polític i social vigent durant el període d'anàlisi, també és un factor que ha condicionat, en certa mesura, la finalitat dels missatges generats per les

organitzacions. Aquesta situació destaca, sobretot, en determinats dies claus, especialment pel que fa a aquells missatges centrats en cridar a la participació i generar acció col·lectiva.

Un clar exemple en aquest sentit, és observar al gràfic 24, on el mes de Febrer ha estat el que presenta el major nombre de missatges a Twitter amb una finalitat mobilitzadora. Aquest fet s'explica, en part, per les mobilitzacions del 14 de febrer en contra de l'anomenada Llei Mordassa (ex: greenpeace_esp: #14F #DíaDeLasAmordazadas, #AmorSINmordaza *Con un león amordazado nos unimos a la mani!*); o les mobilitzacions del 18 de febrer, a favor del dret de vaga (ex: UGT_Comunica: *CCOO y UGT secundan hoy una marcha por el #DerechoAHuelga #18Feb*). També destaquen dies fixats en el calendari, com per exemple les tradicionals mobilitzacions del 1r de maig, o les emmarcades en el dia internacional de la dona, el 8 de març, entre d'altres.

Tanmateix, el context polític i social també ha condicionat el contingut informatiu de part dels missatges que els grups han compartit a través dels seus respectius perfils en les xarxes socials. Destaquen sobretot els missatges relacionats amb el TTIP (sigles en anglès de l'Associació Transatlàntica per al Comerç i la Inversió), on les organitzacions s'han posicionat respecte al tractat i els seus objectius (ex: Prensa_COAG: *Estados Unidos ya está presionando para rebajar los estándares alimentarios europeos en el TTIP*); missatges relacionats en el context de crisi econòmica i social (cepyme_: *El #paro de la eurozona cae al 11,3% en febrero, mínimo desde mayo de 2012. Grecia y España lideran el desempleo*); o bé relacionats amb el context polític i les decisions governamentals pertinents (ex: CSIFnacional: *Mariano Rajoy entierra las tasas judiciales, el último gran patinazo de la era Gallardón*), entre d'altres.

5.4 CONCLUSIONS

La primera conclusió que es pot extreure de les dades analitzades, és que tant Twitter com Facebook s'alcen com dues eines fonamentalment informatives. La diferència en relació al volum de missatges generats en ambdues xarxes

socials, tenint en compte la finalitat dels seus missatges, mostren com la intenció d'informar és molt més rellevant pels grups d'interès a l'hora d'emprar les TIC, en detriment d'aquells missatges amb una intencionalitat de generar mobilització. Aquesta situació no és d'estranyar, donat que els grups d'interès no estan constantment mobilitzant-se.

Tot i això, el més interessant és observar més detalladament quina mena d'informació comparteixen en major mesura, la qual és aquella que es troba més propera amb el pensament propi de cadascuna de les organitzacions emprades en la investigació, ja sigui a través de missatges amb un alt contingut de les idees i/o ideologia dels propis grups, a través de compartir articles d'opinió pròxims als seus interessos, imatges, etc. Per la seva part, la major quantitat de missatges amb una intenció de mobilitzar tenen l'objectiu de promocionar accions, ja siguin *on-line* (com per exemple, signar una petició a través d'un enllaç web, fer *retweet* d'un missatge a través de Twitter, compartir un text a Facebook, etc); a través de la participació en cursos, tallers i/o xerrades, entre d'altres. Moltes organitzacions opten per aquest tipus de mobilitzacions, ja que el seu cost és molt reduït, tant a l'hora de crear, promocionar i dur a terme les accions pertinents, dutes a terme, principalment, a través d'Internet, a més de propiciar una situació amb la qual poder superar la lògica del *free rider*, reduint enormement els costos dins del càlcul racional emprat per tal de decidir participar o no en aquesta mena d'accions.

La segona conclusió que les dades aporten, és que les variables independents emprades per tal de poder explicar la finalitat dels missatges a les xarxes socials, tan sols han resultat útils en el cas de Twitter—on moltes d'elles han resultat ser estadísticament significatives—, a diferència de Facebook, on l'impacte de les variables ha estat irrellevant. Respecte a Twitter, es pot afirmar que aquelles organitzacions que disposen de més membres són les que generen un major nombre de missatges amb una intenció d'informar, tal com s'assenyalava en la hipòtesis. Pel que fa a la resta de variables, no s'ha obtingut cap mena de resultat satisfactori en aquest sentit. En el cas de la mobilització, els membres tornen a ser una variable estadísticament significativa, tot i que el perfil d'organització que major volum de missatges

mobilitzadors genera, a part d'aquelles amb més membres, són també les que menys recursos econòmics tenen.

Per últim, cal tenir en compte també altres factors que van més enllà de les variables explicatives, tals com observar les fluctuacions dels missatges al llarg dels mesos i dies de la setmana, on es pot apreciar que la gran majoria de missatges, tant amb una finalitat informativa com mobilitzadora, es realitzen durant els dies entre setmana; i majoritàriament, pel que fa als missatges informatius, es concentren primordialment durant els mesos primaverals d'abril i maig. Els missatges mobilitzadors depenen més d'un dels altres factors rellevants a tenir en compte, com és el propi context polític i social, el qual ha generat diversos episodis de descontent social i polític, que han derivat en nombroses mobilitzacions on els grups d'interès emprats en l'anàlisi s'hi han vist involucrats, generant d'aquesta manera la seva participació directa i, en conseqüència, l'ús dels seus respectius perfils de les xarxes socials per tal de promocionar i animar als individus a participar en els processos d'acció col·lectiva.

Tanmateix, també té un gran pes la pròpia agenda interna de les organitzacions, les quals ha influenciat en gran mesura en el contingut dels missatges que els grups han generat i compartit, sobretot pel que fa a la promoció de campanyes internes i pròpies que requereixen de la participació dels individus i/o usuaris de les xarxes socials; o bé en relació amb els propis objectius, relacionats amb els interessos que les organitzacions defensen, els quals defineixen la pròpia agenda interna, i en conseqüència, quin contingut han de tenir els missatges generats a través de les xarxes socials.

6. CONCLUSIONS

La investigació s'ha centrat en explicar com els grups d'interès utilitzen les TIC des de dos punts de vista relacionats entre ells. Per una banda, s'ha analitzat la freqüència d'ús que les organitzacions atorguen a aquestes noves tecnologies de la comunicació, en concret a les xarxes socials de Twitter i Facebook; per l'altra, l'anàlisi ha anat més enllà a l'hora d'explicar, a més a més, la finalitat per la qual els grups d'interès utilitzen aquestes plataformes web, per tal de saber si el seu principal objectiu és emprar-les com una eina informativa o bé mobilitzadora.

Pel que fa a la freqüència d'ús, els resultats s'han obtingut a través de l'anàlisi del nombre total de missatges realitzats per les organitzacions en ambdues xarxes socials, durant el període transcorregut del 16 de gener al 10 d'agost de 2015. Així doncs, per una banda s'han obtingut 51.144 tweets i 7.552 posts de Facebook, obtenint un volum total de missatges de 58.696. La primera conclusió a la qual s'arriba a partir de l'anàlisi d'aquestes dades, són les diferències d'ús que es donen entre les dues xarxes socials emprades. Tal com es pot apreciar, els grups d'interès es decanten per donar un major ús a Twitter en detriment de Facebook.

Aquest fet està estretament lligat a la pròpia estructura que presenta Twitter a l'hora de generar i compartir contingut. Tal com s'ha mencionat a l'hora d'explicar la freqüència d'ús, aquesta xarxa social tan sols permet generar missatges amb un màxim de 140 caràcters, limitació que a la vegada provoca que els usuaris generin i comparteixin els seus tweets amb una major immediatesa, fet que desencadena que la informació pugui escampar-se amb major velocitat si aquesta es capaç de condensar-se en un breu missatge directe i, sobretot, fàcil de compartir. Facebook, per altra banda, no presenta cap mena de limitació en forma de caràcters a l'hora de publicar un missatge. El format web, a més, d'aquesta xarxa social, convida a l'usuari que l'empra a compartir missatges més llargs i molts d'ells de forma no escrita, sobretot a través de fotografies, vídeos, etc. El format de Twitter convida, principalment, a llegir un gran nombre de missatges curts i a generar informació a la mateixa

velocitat que es consumeix. A més a més, un altre fet que pot beneficiar un major ús de Twitter, és la seva facilitat a l'hora de fer *retweet*, opció que la gran majoria de grups d'interès emprats en l'anàlisi han utilitzat, augmentant, d'aquesta manera, el seu nombre de missatges compartits en els seus respectius perfils de Twitter i, en conseqüència, incrementant la seva freqüència d'ús en aquesta xarxa social.

Tanmateix, els mitjans de comunicació tradicionals han proporcionat a Twitter una major repercussió, donat que una gran quantitat de programes televisius, inclosos els telenotícies i els mateixos debats polítics que es donen entre candidats, van acompanyats dels seus respectius *hashtags*, per tal de que els usuaris puguin interactuar a través de Twitter i poder expressar les seves opinions a través de la xarxa, moltes de les quals, fins i tot, seran retransmeses. Alguns diaris de la premsa escrita, a més, han inclòs dins de les seves publicacions en format paper les opinions que els usuaris realitzen sobre temes d'actualitat política. Per tots aquests fets i característiques inherents a Twitter, els grups d'interès li han proporcionat un major ús a diferència de Facebook.

La segona conclusió és que les organitzacions d'interessos emprades en la investigació utilitzen de forma freqüent les TIC, però ho fan en diferent intensitat entre elles, donant-se una situació en que la freqüència d'ús és desigual degut a la disparitat en el volum de missatges que presenten els grups d'interès. Així doncs, l'organització que més missatges ha generat en total (tenint en compte tant els tweets com els posts de Facebook), ha estat UGT amb 8.314 missatges, molt allunyat de Territorios Vivos, que és la que menys freqüència d'ús presenta, amb tan sols 56 missatges totals. Les diferències es deuen, sobretot, a l'ús que les organitzacions han proporcionat a Twitter, ja que la disparitat pel que fa a nombre de missatges a través de Facebook és menor. Tot i així, existeixen grans diferències pel que fa a la utilitat que les organitzacions emprades en l'anàlisi li concedeixen a les TIC. Per quins motius es poden explicar aquestes diferències?

En aquest punt, les conclusions obtingudes s'han de relacionar amb les variables independents emprades i en base a les hipòtesis plantejades, les quals eren que (H1) aquelles organitzacions més properes a l'arena governamental (*insiders*) utilitzaran més les TIC que no aquelles que es troben més allunyades (*outsiders*); que (H2) aquells grups que disposen dels pressupostos més elevats i d'un major nombre de membres utilitzaran en major mesura les TIC; i que (H3) aquelles organitzacions que defensen uns interessos més difusos li donaran un major ús a les TIC.

Els resultats obtinguts en aquest sentit, corroboren tan sols la hipòtesis respecte als membres, ja que disposar d'una major quantitat de socis implica un major volum de missatges total. Cal mencionar, no obstant això, que en els anàlisis realitzats en ambdues xarxes socials per separat, la variable membres tan sols és estadísticament significativa pel cas de Twitter. Tot i això, al tenir en compte també en l'anàlisi els missatges totals (tweets + posts de Facebook), on la variable membres sí és estadísticament significativa, s'afirma que, en sentit general, si és rellevant disposar d'un major volum de membres; i, en particular, en el cas de Twitter. Com més gran sigui una organització, i per tant més membres tingui, més necessitarà de les TIC donat que redueix els costos pel que fa a la transmissió d'informació i comunicació que mantingui amb aquests, enllaçant amb la lògica del tamany dels grups d'Olson (1965).

Pel que fa a la resta de variables, els resultats obtinguts no poden corroborar les hipòtesis plantejades. En el cas concret dels recursos econòmics, els resultats ens mostren l'escenari contrari al plantejat en la hipòtesis, donat que disposar de menys recursos implica atorgar una major freqüència d'ús a les TIC—en aquest cas es pot afirmar això en sentit general, ja que és una variable estadísticament significativa pel nombre de missatges totals generats en ambdues xarxes socials, i en particular per Twitter, però de nou, no es troba cap mena d'impacte d'aquesta variable en el cas de Facebook.

Donat que la gran majoria de xarxes socials són gratuïtes (entre elles les dues emprades en la investigació), facilita que qualsevol individu i/o

organització pugui disposar d'un perfil en elles. Aquest fet, relacionat amb els resultats obtinguts i més concretament amb el fet que aquells grups amb menys recursos són els que, estadísticament parlant, disposen d'una major freqüència d'ús emprant les TIC, reforça la idea de que aquestes noves eines de la informació i la comunicació, i especialment les xarxes socials, poden esdevenir com a eines democratitzadores, donat que no imposen limitacions econòmiques en el seu ús, fins al punt de que organitzacions que presenten uns recursos econòmics més limitats i inferiors que d'altres més riques i potents, poden generar un major volum de missatges, independentment de la seva capacitat pressupostària.

Respecte al grau d'institucionalització, els resultats no mostren un escenari en el qual ser una organització *insider* o *outsider*, alteri la freqüència d'ús en forma de missatges en cap de les dues xarxes socials emprades en l'anàlisi, per tant, l'*status* dels grups no implica per si sol una major quantitat de missatges, ni a Twitter ni a Facebook. El mateix succeeix amb la naturalesa dels interessos de les organitzacions. No es pot corroborar que aquells grups allunyats de l'àmbit estrictament econòmic, com podrien ser les ONGs o les fundacions, presentaran una major freqüència d'ús, ni tampoc que ho faran la resta d'organitzacions amb una naturalesa propera a l'econòmica. Tampoc la naturalesa dels membres, és a dir, si aquests són individus o bé altres organitzacions, influencia la utilitat que els grups concedeixen a les TIC, tot i que en aquest sentit, respecte a les organitzacions amb membres a títol individual, sí és una variable estadísticament significativa en el cas de Facebook, generant una imatge en la qual, les organitzacions amb socis individuals, utilitzaran més aquesta xarxa social que els grups conformats per altres organitzacions en el seu si.

Així doncs, i com a conclusió respecte a les variables emprades en l'anàlisi de la freqüència d'ús, tan sols els membres han aportat uns resultats que corroboren la hipòtesis plantejada, donat que aquells grups d'interès que disposen de més socis utilitzaran amb major freqüència les TIC, i en particular la xarxa social Twitter. El mateix succeeix amb les organitzacions que no necessàriament disposen dels pressupostos més elevats, donat que són

precisament els grups que presenten uns recursos més limitats i inferiors els que obtenen una major freqüència d'ús, tant pel que fa al nombre de missatges totals, com en el cas de Twitter.

Respecte a la finalitat, els resultats s'han obtingut a través de l'anàlisi del contingut dels missatges en dues gran categories: informar o mobilitzar. Tanmateix, l'anàlisi també s'ha dut a terme emmarcant cada missatge en una determinada subcategoria que específica, amb major precisió, quina és la finalitat que les organitzacions persegueixen a l'hora d'emprar les TIC.

La primera conclusió és que tant Twitter com Facebook són eines per tal d'informar, en detriment de mobilitzar. En aquest sentit, no és d'estranyar que la funció de generar contingut informatiu sigui la més rellevant a l'hora de que les organitzacions d'interessos emprin aquestes noves tecnologies, ja que els grups d'interès no estan constantment mobilitzant-se. Tot i això, sí que és rellevant prestar atenció a quin tipus d'informació les organitzacions mostren major dedicació. Si es tenen en compte la mitjana de missatges realitzats durant el període d'anàlisi en les seves corresponents subcategories, es pot apreciar que Twitter i Facebook són, fonamentalment, eines de difusió del pensament propi de les organitzacions.

La propagació de les idees i el pensament propi de les pròpies organitzacions, s'ha realitzat a través d'opinions directes realitzades pels propis grups respecte el seu posicionament en temes d'actualitat política i social, amb una lectura molt propera als interessos que postulen i defensen. També s'ha realitzat compartint articles d'opinions d'individus que formen part de l'organització o que presenten una postura propera a elles mateixes; a través de declaracions, vídeos, imatges, proclames, etc. En aquest sentit, una conclusió que es pot extraure d'aquest fet, és que les organitzacions empen les TIC amb aquesta finalitat, per una banda, per tal de reafirmar el seu posicionament amb els interessos que defensa amb aquells individus que ja formen part de l'organització; i per l'altra, donar a conèixer el seu pensament i les seves postures respecte a situacions i esdeveniments d'actualitat política i social per tal d'ampliar la seva base de suport social, ja sigui en forma de nous

socis, simpatitzants i/o voluntaris, en el cas d'organitzacions que disposin d'ells. Un dels objectius principals dels grups d'interès és garantir la seva pròpia supervivència, fet que està estretament relacionat amb el nombre de membres i recursos econòmics dels quals pot disposar que, a més, li ajudaran a assolir un major status amb el poder polític (Walker 1991, Dunleavy 1991).

A més a més, la xarxa social Twitter, a través de l'opció que ofereix de poder compartir els missatges d'altres usuaris en forma de *retweet*, proporciona a les organitzacions que el seu pensament propi en forma de missatges, pugui estendre's a través d'aquesta opció, si una gran quantitat d'usuaris d'aquesta xarxa social (siguin o no membres de l'organització), decideix compartir els missatges als seus respectius perfils, ampliant, d'aquesta manera, l'audiència potencial. Es busca el 'boca a boca' a l'hora de propagar els missatges, en aquest cas el 'boca a boca electrònic' (anomenat en anglès 'electronic word-of-mouth communication' (eWOM), ja que un *retweet* d'un missatge fa arribar aquest als seguidors de la persona que ho realitza i, si aquesta a més a més també decideix compartir el missatge, aquest pot arribar a expandir-se per la xarxa social a un nombre molt superior d'usuaris. D'aquesta manera, els grups d'interès poden arribar a ampliar el nombre de persones que poden llegir els seus missatges i, en conseqüència, donar a conèixer el seu pensament i posicionament, donant-se la possibilitat d'augmentar el seu teixit social i humà.

El mateix succeeix amb els missatges que busquen generar mobilització, els quals poden arribar a una major audiència a través de les xarxes socials, i sobretot a través de Twitter, si els usuaris d'aquesta xarxa social comparteixen els missatges de les organitzacions. En aquest sentit, la crida a la participació—ja sigui a través d'accions *on-line*, com firmar una petició a través d'Internet, realitzar la promoció de cursos presencials o a través de la xarxa, entre d'altres—, ha sigut l'opció mobilitzadora més emprada pels grups d'interès analitzats, en detriment de l'acció col·lectiva en sentit clàssic, com per exemple les manifestacions, concentracions i vagues.

Realitzar accions *on-line* permet a les organitzacions mobilitzar als individus a través d'Internet d'una forma molt fàcil, barata i ràpida. L'exemple

més representatiu és realitzar una recollida de signatures a través d'Internet. Altres exemples, seria compartir un missatge reivindicatiu realitzat per una organització en els respectius perfils, tant de Twitter com de Facebook, per tal d'ampliar l'audiència d'aquest i fer-lo popular amb l'objectiu d'atraure l'atenció mediàtica i, d'alguna manera, arribar a rebre l'atenció dels mitjans de comunicació tradicionals fins arribar als poders públics. Twitter, de nou, ofereix la possibilitat de concentrar tots els missatges que facin menció d'un determinat tema a través d'un *hashtag* concret, situació que pot desencadenar que si aquesta etiqueta concentra una gran quantitat de missatges, pot arribar a ser tendència local, estatal i, fins i tot, tendència a nivell mundial, originant que el tema en concret que es tracti pugui arribar a ser considerat com un assumpte lo suficientment rellevant per tal de passar a l'esfera dels mitjans de comunicació tradicionals i fins i tot a l'esfera dels poders públics.

Aquesta estratègia ha estat àmpliament emprada per les organitzacions al llarg de la investigació, les quals acompanyen la gran majoria de mobilitzacions que realitzaven a través d'un determinat *hashtag*, per tal de fer-ne promoció i estimular la participació dels individus—a mode d'exemple, el CERMI realitza durant el període d'anàlisi l'etiqueta #Noalcopagoconfiscatorio, amb l'objectiu de promocionar i ampliar la seva campanya de recollida de firmes; o la campanya, també, de recollida de signatures promocionada per Greenpeace Espanya per tal de salvar l'àrtic, acompanyada de les etiquetes #Savethearctic #IceSelfie #IceDay, on a més a més, animaven als usuaris a realitzar-se un autoretrat acompanyat d'aquests *hashtags*, per tal d'ampliar el nombre d'individus conscients de la campanya que estaven duent a terme.

Realitzar aquest tipus de mobilitzacions *on-line* permet als grups d'interès arribar a superar el dilema de l'acció col·lectiva de participar o no participar, superant la lògica del *free rider*, donat que dur a terme aquestes accions per part dels individus no els hi suposa cap mena de dificultat, tan sols disposar de connexió a Internet, d'un perfil a les respectives xarxes socials i realitzar l'acció. En aquests termes, la concepció clàssica del dilema de la participació en les mobilitzacions, guiada en termes de pensament, s'ha de basar en un altre tipus de càlculs més enllà dels econòmics. Tal com

mencionen Bennett i Segerberg (2013) a través de l'obra de Yochai Benkler (2006) *The Wealth of Networks*, s'haurien de parlar d'accions fruit de l'automotivació de les mateixes persones que decideixen lliurement participar, més que de l'existència d'incentius externs. No necessàriament es tracta d'una participació altruista, ni molt menys, però la lògica imperant no és material, sinó que l'individu gaudeix del sol fet de participar, i, fins i tot, de fer pública la seva participació a través de les xarxes socials. A més a més, proporcionant-se a sí mateix la satisfacció d'haver-ho fet, pot arribar a obtenir el reconeixement de la resta de persones.

En aquest sentit, la campanya de Greenpeace Espanya per tal de salvar l'àrtic, és un bon exemple del que Bennet i Segerberg (2013) consideren com un *personal action frame* d'un problema públic, propiciat per l'ús que les TIC atorguen a aquesta nova manera de definir els afers i conflictes polítics i socials, com pot ser en aquest cas el problema del canvi climàtic i les seves conseqüències que d'aquest es deriva en l'àrtic. En aquesta situació, l'organització intenta involucrar als individus en aquesta campanya d'una forma totalment personal, convidant a que es realitzin un autoretrat acompanyat d'uns determinats *hashtags* creats per la mateixa organització. Els individus decideixen participar en base a motivacions purament personals: com amants de la naturalesa i de la biodiversitat, com a caps de família preocupats pel clima que hauran de viure els seus fills, etc. Personalització i comunicació són dos dels pilars que les TIC potencien en el cas de l'èxit i/o fracàs en aquesta mena de campanyes *on-line* que impliquen la participació dels individus a títol individual i allunyats del clàssic *collective action frame* dels assumptes públics.

No és tasca d'aquesta investigació analitzar quin impacte tenen realment aquest tipus d'accions, tan sols posar de manifest que són una opció de mobilització que les TIC ofereixen i que per tant, els grups d'interès poden emprar-les tenint en compte que aquesta mena de participació i/o mobilització, es pot dur a terme de forma molt ràpida i amb uns costos molt reduïts, tant per les organitzacions que les promocionen com pels individus que decideixen participar, superant, d'alguna manera, la lògica del *free rider*.

Tot i això, dins dels tres tipus ideals d'accions que Bennet i Segerberg (2013) senyalen en la seva obra, en relació a l'ús que les organitzacions concedeixen a les TIC, cap de les emprades és tractaria de grups que utilitzen aquestes noves tecnologies per tal de buscar un altre tipus de compromís amb els seus membres o públic en general—el que els mateixos autors anomenen com a *organizationally enabled connective action*. En tot cas, els grups d'interès emprats en l'anàlisi han sabut introduir les TIC en el seu entramat organitzatiu, com una eina que els ha permès reduir els seus costos pel que fa als processos de transmissió de comunicació i coordinació amb els seus membres i el públic en general, però en cap cas l'ús de les TIC ha diluït la seva raó de ser, és a dir, de fer de pont entre els interessos privats i particulars de cada individu, amb els interessos generals vinculats amb els béns públics. No han sorgit canvis respecte a la lògica de participació dels individus dins de la pròpia organització, del vincle que poden arribar a mantenir amb ella i, en tot cas, la gran majoria segueix amb el *collective action frame* dels problemes públics per tal de generar mobilització—amb petites excepcions, com per exemple el cas mencionat de Greenpeace Espanya i altres grups que comencen a emprar el *personal action frame* per tal de motivar la participació dels individus. Per tant, emprant de nou les paraules dels autors, ens trobem en un escenari on segueix predominant l'*organizationally collective action*, on les organitzacions formals segueixen sent actors rellevants pel que fa als processos de mobilització social i política.

Respecte a les hipòtesis plantejades amb la finalitat dels missatges, en relació a les variables independents seleccionades en la investigació, s'ha considerat que, per una banda, (H4) les organitzacions *insider* generaran major nombre de missatges amb la intenció d'informar, a diferència de (H5) les organitzacions *outsider* que disposaran de més missatges amb la intenció de mobilitzar. Respecte al grau de professionalització (H6) els grups amb majors recursos econòmics i nombre de membres, es centraran majoritàriament a crear missatges per tal d'informar a través de les TIC; en canvi (H7) aquelles que disposen de menys recursos i membres presentaran un major nombre de missatges amb la intenció de mobilitzar. En el cas de la naturalesa de les organitzacions (H8) aquelles amb uns interessos més concrets, generaran

major nombre de missatges amb la intenció d'informar; i (H9) aquells grups d'interès amb uns interessos més difusos disposaran d'un major volum de missatges mobilitzadors

Pel que fa als missatges amb una finalitat informativa, tan sols la variable membres és estadísticament significativa en el cas concret de Twitter, per tant, de les variables emprades en les hipòtesis, tan sols es pot arribar a corroborar que aquelles organitzacions que disposen de més membres són les que generaran major nombre de missatges amb una intenció d'informar que la resta, tot i que tan sols en el cas específic de Twitter— de nou, les variables emprades en la investigació han tingut un impacte nul en el cas de Facebook. A més a més, l'anàlisi dut a terme a través de les respectives subcategories informatives, ens informa de que les organitzacions que disposen de més membres, són les que més missatges generen compartint el seu pensament propi en forma de tweets, i també les que major publicitat d'accions pròpies duen a terme a través d'aquesta xarxa social. Als grups d'interès els interessa mantenir informats als seus membres, especialment facilitant informació propera al seu ideari i interessos, i també comunicant totes les accions que com a organització duen a terme, per tal de donar una imatge de que és un grup actiu, i que els recursos destinats a ell mitjançant les aportacions dels seus socis, s'empren correctament per tal de defensar i promoure els seus interessos, particulars i col·lectius, reforçant d'aquesta manera la seva unitat interna.

Tot i això, la resta de variables no han resultat ser estadísticament significatives per tal d'explicar la finalitat informativa dels missatges generats pels grups d'interès, provocant que no es pugui arribar a corroborar que el grau d'institucionalització de les organitzacions—i en aquest cas concret per les *insider*—, ni els recursos econòmics i la naturalesa dels interessos, siguin variables que expliquin que els grups d'interès centrin els seus esforços a generar major contingut amb una finalitat d'informar a través de les TIC.

En el cas dels missatges amb una finalitat de generar mobilització, tan sols es pot corroborar de les hipòtesis plantejades, que aquelles organitzacions

que disposen de menys recursos són les que generen major nombre de missatges amb la intenció de mobilitzar. No es poden corroborar que les organitzacions fora de l'arena governamental i amb menys membres en el seu si, són les que també generen major volum de missatges mobilitzadors, ja que els resultats mostren tot el contrari, donat que en el cas dels membres, són les organitzacions que disposen de més socis les que més missatges generen per tal de mobilitzar. De nou, aquestes afirmacions i conclusions tan sols es poden realitzar en el cas de Twitter, ja que no s'han obtingut resultats concloents en el cas de Facebook.

Realitzant una lectura més concreta dels resultats, també es pot afirmar que són les organitzacions amb menys recursos però a la vegada les que disposen de més membres, les que generen major contingut pel que fa al nombre de missatges promocionant i generant acció col·lectiva. D'aquesta manera, es pot afirmar que s'està veient facilitada la mobilització per part d'aquells grups d'interès que no necessàriament disposen dels pressupostos més elevats, donat que a través de les TIC—i en el cas concret de la investigació a través de Twitter—, les organitzacions amb menys recursos econòmics, troben una eina i un escenari on poder promoure i generar episodis d'acció col·lectiva, a causa de la reducció dels costos tant pel que fa a la transmissió d'informació, i sobretot a l'organització i coordinació d'accions col·lectives, com per exemple manifestacions públiques, concentracions, etc. Tanmateix, també facilita a aquesta mena de grups, reduir la seva dependència amb els mitjans de comunicació tradicionals, donat que a través de les TIC, troba un espai gratuït i idoni per tal de fer promoció de les seves accions de mobilització social (Bimber 1998, Ayres 1999, Postmes i Brunsting 2002, Garrett 2006). Aquesta situació, reforça també la idea de que les TIC i les xarxes socials s'alcen com a eines democratitzadores.

En ambdós casos, tant per analitzar la freqüència d'ús com la finalitat dels missatges, s'ha conclòs l'impacte que han generat altres factors, com per exemple el factor temporal lligat amb la pròpia estructura interna i *staff working* de la qual disposa cada organització seleccionada en la investigació. La gran majoria de missatges s'han concentrat durant els dies entre setmana, sent

dissabte i diumenge els dos dies que concentraven menor activitat. Aquest fet pot estar relacionat amb les funcions dutes a terme pels respectius departaments de comunicació i la figura dels *community manager* per tal de concentrar els missatges durant els dies laborals.

L'agenda interna de cada grup analitzat també ha determinat tant el volum de missatges com la finalitat d'aquests. La promoció i publicitat de campanyes internes pròpies de cada organització, ha tingut un gran impacte determinant el nombre de missatges generats per cadascuna d'elles, així com per exemple la intenció de crear mobilització a través de la xarxa, estretament lligada a la campanya concreta duta a terme pel propi grup (el cas més representatiu és el cas del CERMI).

A més a més, el propi context polític i social vigent durant el període de temps en el qual s'ha dut a terme la investigació, també ha condicionat l'activitat dels grups d'interès en el seu ús envers les TIC. L'impacte més significatiu ha sigut respecte als missatges mobilitzadors, els quals s'han vist majoritàriament emmarcats en situacions de conflicte polític i social derivat del propi context, generant episodis d'acció col·lectiva en els quals diversos dels grups analitzats s'hi han vist involucrats alterant la seva activitat a través de les xarxes socials (com per exemple, les mobilitzacions contra el TTIP o contra l'anomenada Llei Mordassa, entre d'altres).

Així doncs, com a conclusions generals fruit de la investigació i dels resultats obtinguts, es pot afirmar que:

1. Els grups d'interès utilitzen les TIC de forma freqüent, ja que els costos de producció i transmissió de la informació s'han reduït de forma considerable, tot i que existeix un ús desigual entre les xarxes socials emprades en l'anàlisi donat que Twitter s'utilitza en major mesura que Facebook, fruit de les característiques pròpies que ofereix la primera a l'hora de generar, compartir i donar resposta a la informació generada a través de la xarxa.

2. Aquestes diferències en l'ús s'expliquen per diferents variables, però especialment per la quantitat de membres dels quals disposen les organitzacions i els recursos econòmics, tot i que en aquest cas en concret en sentit negatiu, és a dir, que disposar dels pressupostos més elevats no es garanteix d'utilitzar més les xarxes socials, situació que reforça aquelles opinions i punts de vista de que les TIC poden ser considerades com a eines democratitzadores.
3. En aquest sentit, sí es pot afirmar que les TIC són fonamentalment estris per tal de generar informació, i més concretament per tal de propagar el pensament propi de les organitzacions, donat que són una eina primordial per a la comunicació entre socis i individus en general. Sota aquesta perspectiva, es pot afirmar que, per una banda, es busca reafirmar el posicionament d'aquelles persones que ja són membres de l'organització i, per l'altra, augmentar la capacitat de poder disposar de més socis i/o augmentar el teixit social del grup i, d'aquesta manera, assegurar-se la seva capacitat potencial mobilitzadora, garantint el seu *status*, i, fins i tot, la seva pròpia supervivència com a organització.
4. La mobilització queda en un segon terme, però cal destacar que les TIC ofereixen als grups d'interès un espai on poder generar accions *on-line* que poden arribar a superar la lògica del *free rider*, donat que són formes de 'mobilització' a través de la xarxa que suposen uns costos molt reduïts, tant per a les organitzacions a l'hora de crear-les i fer-ne promoció, com per als individus a l'hora de dur-les a terme, ja que són a través d'Internet. Pel que fa a l'acció col·lectiva, les organitzacions poden augmentar també la seva capacitat de fer publicitat de les manifestacions, concentracions, vagues, etc., al marge de disposar d'uns pressupostos elevats, tot i que la decisió ve determinada en major mesura pel propi context polític i social.
5. Per últim, les TIC s'alcen com unes eines excepcionals pels grups d'interès, per tal de donar a conèixer i fer publicitat de les seves pròpies campanyes emmarcades en les seves respectives agendes, augmentant la seva independència dels mitjans de comunicació tradicionals a l'hora de donar a

conèixer els seus actes i, fins i tot, les seves postures i opinions respecte a temes polítics i socials d'actualitat.

Tanmateix, és de deixar constància de les futures investigacions que es poden dur a terme fruit dels resultats obtinguts i de la informació ja recol·lectada. Els futurs projectes estarien encaminats, sobretot, a poder accedir a totes les dades dels grups d'interès, de les quals no s'han pogut disposar en aquesta investigació, i, fins i tot, ampliar-les, tenint en compte altres variables com per exemple el nombre de treballadors dels quals disposen o el número de voluntaris, en el cas d'aquelles organitzacions que sí en tenen. També es pot ampliar el nombre d'organitzacions a analitzar, tot i que sempre tenint en compte que disposin dels respectius perfils en les xarxes socials, podent ampliar l'anàlisi no tan sols a Twitter i Facebook, sinó fins i tot a d'altres de tan conegudes com YouTube o Instagram, ampliant l'anàlisi més enllà del text escrit.

En tot cas, aquesta investigació pretén ampliar els coneixements respecte les TIC i sobretot l'ús que els grups d'interès els hi atorguen dins del marc de l'Estat espanyol, aportant una imatge, no tan sols de quines organitzacions les utilitzen en major mesura, sinó també afirmant quina finalitat persegueixen a través de l'ús d'aquestes eines a través de la xarxa.

ANNEX

A1. PÀGINA WEB

L'anàlisi de la pàgina web respon a l'interès de saber com s'està adaptant en l'actual escenari tecnològic on les xarxes socials semblen dominar tots els processos comunicatius i de transmissió d'informació. Els canvis que està vivint estan relacionats amb la creixent introducció d'elements lligats al procés de personalització que ha suposat l'increment en l'ús de les xarxes socials. L'objectiu és personalitzar, en la mesura que sigui possible, la comunicació amb els usuaris de la pàgina web.

En el cas de les organitzacions polítiques o dels propis grups d'interès, es pretén arribar a una interacció bidireccional, en molts casos, amb els seus simpatitzants, militants i, fins i tot, amb la pròpia ciutadania en general (introducció de xats, fòrums, taulers d'anuncis, etc.). En els seus orígens, les pàgines web eren sobretot un canal del qual disposava l'organització per tal de generar i transmetre informació pròpia i, en menor mesura, crear un espai on la ciutadania pogués, d'alguna manera, posar-se en contacte amb el propi grup d'interès. Avui en dia, aquestes tenen l'opció d'oferir un ampli ventall de noves eines que permeten una major interacció i una major llibertat a l'individu per tal de poder relacionar-se amb l'organització (McMillan 2002, Ferber 2007, Bennett i Segerberg 2013).

L'objectiu és analitzar els perfils web dels grups d'interès emprats en la investigació per tal d'observar si han superat la lògica del model comunicatiu unidireccional, en el qual l'organització empra la seva pàgina web fonamentalment per a transmetre informació als seus usuaris i com a plataforma de connexió pels seus propis membres. Cal observar si els mateixos grups han sigut capaços d'adaptar les seves webs a aquesta creixent onada de personalització que les xarxes socials estan aconseguint establir, obtenint d'aquesta manera una pàgina web que permeti una comunicació bidireccional amb els propis usuaris, amb una creixent i major interacció entre l'organització i

els individus, semblant a les anomenades webs 2.0. En aquest sentit, es considera que, donat que les xarxes socials estan dominant l'escenari web comunicatiu, les organitzacions hauran introduït elements de personalització en les seves pàgines web, facilitant els processos comunicatius cap a una major bidireccionalitat entre l'organització i els usuaris.

Tal com es pot veure a la taula 21, s'han analitzat les pàgines web de les 40 organitzacions seleccionades en la investigació, identificant per cadascuna d'elles 13 variables que ajudin a identificar la introducció d'elements de personalització, que s'han dividit en dos grans categories en base a la direcció que pot prendre la comunicació entre organització i usuari, és a dir, (a) en un sentit unidireccional (*one-way*), on s'estaria parlant d'una comunicació *top-down* (de dalt a baix); o (b) un procés comunicatiu més igualitari, de dues direccions (*two-way*), en el qual l'usuari deixa de ser un simple receptor d'informació al obrir-se la possibilitat d'establir comunicació (més o menys directa, depenent dels mecanismes aportats a la pàgina web) amb la pròpia organització (McMillan 2002, Ferber 2007, Jackson i Lilleker 2010). L'anàlisi s'ha realitzat a través d'una variable tipus *dummy*, assenyalant la presència o absència de les categories seleccionades en cada pàgina web—amb un número '1' s'identifiquen aquelles que disposen de les variables seleccionades, i amb un '0' les que no han estat incorporades.

Pel que fa a l'anàlisi de la pàgina web, s'ha consultat *Similar Web*³¹, per tal de poder obtenir una estimació del nombre de visites obtingudes per les organitzacions als seus respectius perfils web durant un període de sis mesos (de juny a novembre de 2015); també s'ha consultat la web *Alexa*³²—la qual es va realitzar a data de 14 de desembre de 2015—, per tal d'obtenir la popularitat de les pàgines web a través d'un rànquing que la pròpia web actualitza diàriament.

³¹ www.similarweb.com

³² www.alexa.com

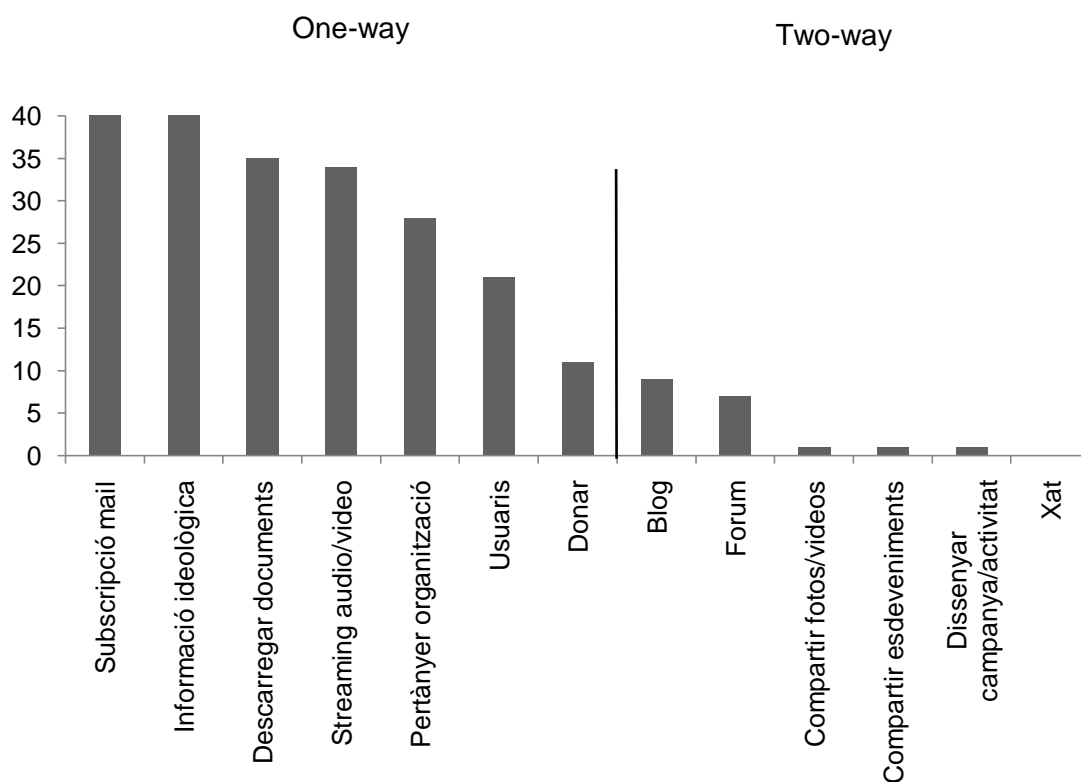
Taula A.1: Categories d'anàlisi de les pàgines web

Nom	Definició
Subscripció mail (<i>one-way</i>)	La pàgina web ofereix una subscripció gratuïta a través del correu electrònic, per tal de rebre notícies de la pròpia organització, butlletins electrònics, etc.
Donar (<i>one-way</i>)	La pàgina web ofereix l'opció de realitzar una donació de tipus econòmic.
Pertànyer a l'organització (<i>one-way</i>)	La pàgina web ofereix l'opció de fer-se soci de l'organització.
Transmissió vídeos/àudios (<i>one-way</i>)	La pàgina web permet visualitzar i/o escoltar àudios de l'organització.
Descarregar documents (<i>one-way</i>)	La pàgina web permet la descàrrega de material de la pròpia organització: notícies en format 'pdf', revistes, cartells, etc.
Informació ideològica (<i>one-way</i>)	La pàgina web té contingut ideològic i/o amb una intencionalitat 'educativa'.
Usuaris (<i>one-way</i>)	La pàgina web ofereix un apartat on tan sols els seus socis, militants i/o usuaris registrats hi poden accedir.
Compartir fotos/vídeos (<i>two-way</i>)	La pàgina web permet a l'usuari compartir fotos i/o vídeos propis.
Fòrum (<i>two-way</i>)	La pàgina web habilita un fòrum per tal de poder comunicar-se amb l'individu.
Compartir esdeveniments (<i>two-way</i>)	La pàgina web permet a l'usuari compartir els seus esdeveniments propis, lligats amb els interessos de la pròpia organització.
Dissenyar una campanya i/o activitat (<i>two-way</i>)	La pàgina web permet un espai on els usuaris puguin participar en el disseny de les campanyes i/o activitats de la pròpia organització.
Blog(<i>two-way</i>)	La pàgina web disposa d'un blog propi i/o comparteix el blog de tercers.
Xat (<i>two-way</i>)	La pàgina web permet una comunicació bidireccional fluïda a través d'un servei de xat.

Els resultats obtinguts mostren que les organitzacions emprades en la investigació no han sigut capaces d'introduir elements per tal de millorar o generar una comunicació de caràcter bidireccional entre elles i els usuaris, ja siguin o no membres de l'organització. Si s'observa el gràfic 26, es pot veure com les eines comunicatives avui en dia encara predominants segueixen sent aquelles amb una naturalesa *top-down*, mostrant un escenari on el model de comunicació unidireccional (*one-way*) segueix vigent, degut a que les

organitzacions utilitzen les seves pàgines web principalment per tal de proporcionar als individus que decideixen consultar-les un espai on rebre informació, bàsicament amb una forta càrrega ideològica o ‘pedagògica’ propera als interessos dels propis grups, ja sigui a través de les notícies que comparteixen, comunicats, material audiovisual (fotos i/o vídeos), etc.

Gràfic A.1: Eines comunicatives de les pàgines web



Del total de les 40 organitzacions seleccionades en la investigació, 28 d'elles habiliten l'opció a la seva pàgina web per tal de que els usuaris puguin fer-se socis d'elles, i tan sols 11 grups permeten que els individus realitzin donacions econòmiques a través de la web. Pel que fa a aquelles que permeten que els seus membres disposin d'un espai únic i exclusiu pels seus socis, on tan sols s'hi pot accedir mitjançant aquesta condició i a través del respectiu nom d'usuari i pertinent contrasenya, són 21 organitzacions. Aquesta opció és, clarament, un incentiu selectiu que els grups d'interès concedeixen

als seus membres, donat que a través d'aquest sistema d'accés restringit, la comunicació amb aquests gaudeix de major fluïdesa.

Si s'observen aquelles opcions que potencien nous mecanismes de comunicació bidireccional, es pot apreciar que són molt poques les organitzacions les quals han decidit apostar-ne. Tan sols 7 dels 40 grups totals han introduït la capacitat de que els usuaris de la web—ja siguin socis o no—, puguin comentar les notícies i/o els arxius que l'organització comparteix en la mateixa pàgina web. Aquesta opció, similar a un fòrum, permet als individus poder expressar-se lliurement, prèvia revisió del contingut del missatge per part d'algun encarregat de la web de l'organització, el qual actuaria com a figura de 'moderador', per tal de que no s'incloguin missatges ofensius, amb insults, etc. A més a més, aquesta és una opció que no requereix registrar-se com a usuari a la web.

L'opció d'habilitar un xat, mecanisme que permet una comunicació totalment directa i a temps real entre interlocutors, no s'ha trobat en cap de les organitzacions tractades. Són algunes poques, a més, les que disposen de blogs vinculats estretament amb elles mateixes, on comparteixen informació i opinions, i on els individus gaudeixen d'un major marge d'actuació, en el sentit de que poden compartir comentaris, expressar-se a través de missatges, etc. El cas paradigmàtic és el de l'organització Unión de Uniones, el qual és l'únic grup dels analitzats que introdueix majors elements de personalització, tals com poder dissenyar un esdeveniment, campanya o activitat i penjar-ho a la web, compartir fotos i vídeos a títol individual, etc. Val a dir, que aquestes opcions tan sols estan permeses pels propis usuaris registrats a la pàgina, i és que aquesta organització ha dissenyat la seva web com una xarxa social entre agricultors i ramaders, ja sigui a través d'organitzacions del sector o bé com a individus a títol individual.

Així doncs, a través de la identificació d'aquestes variables i respecte la seva presència o absència en les pàgines web de les organitzacions de la mostra que conformen la investigació, es pot extraure que la majoria d'elles no han sigut capaces d'introduir elements de personalització que afavoreixen un

marc comunicatiu bidireccional, atorgant major protagonisme als individus en les seves capacitats d'interacció amb els propis grups, opcions que les xarxes socials, com Twitter i Facebook, ja permeten.

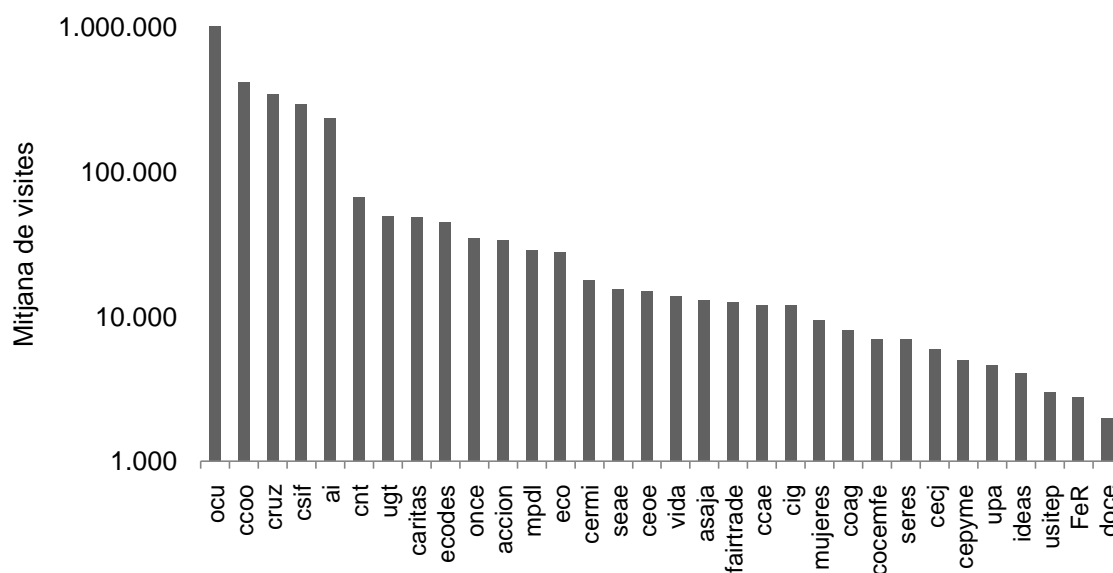
Es pot afirmar, a través dels resultats mostrats, que la pàgina web segueix sent la 'targeta de presentació' de les organitzacions, les quals la utilitzen com un canal de transmissió d'informació, fonamentalment molt propera a les idees dels propis grups, a través de compartir notícies d'actualitat, arxius de tota mena (documents escrits, material audiovisual, etc.), de manera unidireccional, seguint el model *top-down*. Sembla ser que els grups d'interès prefereixen que els usuaris emprin els seus perfils de xarxes socials per tal de poder comunicar-se amb ells mateixos, amb l'opció clàssica de permetre una subscripció al butlletí de notícies, o establir comunicació a través del correu electrònic i/o telèfon, però no habilitant opcions més innovadores i que permeten una comunicació més fluïda, directa i de 'tu a tu' a través de la pròpia pàgina web, la qual encara manté el formalisme i els antics patrons de ser la 'finestra' que permet donar a conèixer qui conforma i com s'estructura l'organització, quins són els seus interessos, i un espai necessari per tal de difondre material de tota mena per tal d'estimular que els individus vulguin formar-hi part.

Tot i això, les pàgines web de les organitzacions han sabut 'sobreviure' a aquest nou marc comunicatiu dominat per les xarxes socials, i s'ha establert un marc de convivència entre totes les plataformes web emprades avui en dia (Twitter, Facebook, YouTube, etc.), ja que són els propis grups els que fan ressò dels seus perfils a les seves pàgines web. Sembla ser, no obstant, que la personalització s'assoleix en major grau a través de l'ús d'aquestes xarxes socials, i no a través del perfil web. Tot i els casos que sí han sabut introduir certs elements de comunicació bidireccional, avui en dia segueixen sent un nombre molt reduït d'organitzacions, i la gran majoria solen ser grups allunyats de l'*establishment* polític.

Respecte la freqüència d'ús que les organitzacions concedeixen a la pàgina web, s'aporta una estimació del nombre de visites que reben en un

període aproximat de sis mesos (iniciant l'estimació al mes de juny i finalitzant al mes de novembre de 2015). Per tal de dur a terme aquesta tasca, s'ha fet ús de la pàgina web *Similar Web*, i s'ha calculat la mitjana de visites respecte al total obtingut en els sis mesos analitzats. Si s'observen els resultats obtinguts a través del gràfic 27—s'han pogut obtenir dades de 32 organitzacions del total de la mostra—, es pot apreciar que les organitzacions que més visites tenen a les seves pàgines web són organitzacions amb un perfil *insider* i majoritàriament sindicats i ONGs. Cal destacar, però, que la web que més visitants rep és la de l'Organització de Consumidors i Usuaris (OCU), la qual rep una mitjana de visites dins del període de temps seleccionat propera als dos milions d'usuaris (1.7 milions).

Gràfic A.2: Mitjana de visites a les pàgines web (juny-novembre 2015)



Font: *Similar Web*

La pàgina web d'aquest grup aporta a l'individu que decideix consultar-la, informació pràctica d'una gran quantitat de productes de tota mena (material tecnològic, electrodomèstics, cotxes, fins i tot productes relacionats amb la salut i la cosmètica, etc), on l'usuari rep minuciosa informació de tots ells a més de facilitar-ne el seu preu i poder comparar-lo amb altres de la seva mateixa naturalesa a través de l'anàlisi que la pròpia organització facilita, això si, tan

sols pels seus socis. Tot plegat posa de manifest que si la pàgina web de l'OCU s'alça com la més visitada, és perquè atorga als individus que decideixen fer-ho un incentiu selectiu en si mateix, al proporcionar informació minuciosa i rigorosa de productes de tota mena que poden obtenir els consumidors, informació que es veu ampliada de forma més específica tan sols pels socis de l'organització, els quals, com a tals, tenen majors beneficis. Més allunyades es troben les pàgines web de sindicats i ONGs, tals com Comisiones Obreras (CCOO) o la Central Sindical Independent de Funcionarios (CSIF) amb 420.000 i 295.000 visites de mitjana, respectivament; i la Cruz Roja i Amnistia Internacional Espanya, amb 345.000 i 235.000 usuaris per cadascuna.

Per tal d'afegir més informació a aquest assumpte, s'ha utilitzat també la pàgina web *Alexa* per tal de conèixer la popularitat dels respectius perfils web de les pròpies organitzacions dins del rànquing que la pròpia web ofereix als seus usuaris, en aquest cas pel territori web que conforma el domini espanyol. La pròpia web emprada, elabora els rànquings de trànsit per països a través d'una estimació de la popularitat de les webs en el país específic seleccionat, a través de calcular una combinació de la mitjana diària de visitants de cadascuna de les pàgines web seleccionades per l'anàlisi amb les webs més vistes pels usuaris, prenent coma referència el mes anterior respecte al moment en que s'efectua l'anàlisi. En aquest cas en concret, la consulta de la popularitat de totes les pàgines web dels grups emprats en l'anàlisi es va efectuar a data de 14 de desembre del 2015, obtenint dades de 23 organitzacions del total de la mostra.

Si s'observen els resultats obtinguts a través de la taula 22, no es troben diferències significatives respecte a l'estimació de visites que reben les organitzacions obtinguda a través de *Similar Web* i el rànquing de popularitat que totes elles obtenen a través d'*Alexa* (quan més proper es troben de la posició número 1, més popular és la pàgina web). Així doncs, l'OCU s'alça també com l'organització amb major popularitat respecte a la resta de grups analitzats, degut a la informació i serveis que proporciona a la seva web, ja sigui als usuaris en general com més específicament pels seus socis.

Taula A.2: Rànquing de popularitat de les pàgines web de les organitzacions segons *Alexa*

Organització	Posició rànquing <i>Alexa</i>
OCU	489
CCOO	1.321
CRUZ ROJA	2.794
CSIF	3.209
AACCIÓN	9.991
E. Acción	11.608
ONCE	12.230
CÁRITAS	13.344
UGT	16.594
CNT	17.478
ECODES	23.615
COAG	26.726
CEPYME	26.789
ASAJA	27.341
CEOE	29.621
COCEMFE	29.661
CERMI	38.199
SERES	39.492
CCAE	42.873
UPA	67.048
FMUJERES	67.384
CIG	69.692
FeR ENERGÍAS	85.937

Nota: posició consultada el 14 de desembre de 2015

Seguidament, tal com s'ha pogut veure amb l'estimació mitjana de visites, sindicats i ONGs són el perfil d'organitzacions les webs de les quals també assolixen una popularitat major, com per exemple les webs de CCOO, Cruz Roja i CSIF. També cal puntualitzar que les webs amb major popularitat són també de grups d'interès amb un perfil proper a l'*establishment* polític, és a dir, a organitzacions *insider*. Aquest fet, juntament amb la naturalesa de les organitzacions, fa pensar que tant les visites com la popularitat de les pàgines web de les organitzacions, van lligada als 'serveis' que aquestes puguin arribar a oferir tant als usuaris en general com als seus propis membres.

El cas més paradigmàtic és la pròpia OCU, la qual ha sabut dissenyar una web que, en si mateixa, és un incentiu selectiu tant pels individus que decideixen consultar-la, i més específicament pels seus socis, els quals gaudeixen de majors i bons serveis. Aquesta situació reforça el fet que la pàgina web no deixa de ser una eina comunicativa més de la qual els grups d'interès disposen, tot i que l'èxit i/o fracàs d'aquesta ve determinada pel grau d'atracció que pugui arribar a assolir de cara als usuaris, i aquest ve condicionat pels serveis que la pròpia organització pugui oferir a través de la seva pàgina web, ja sigui amb informació i material didàctic, o a través de serveis més específics i concrets com els que ofereix l'OCU, que s'ha alçat com el millor exemple.

Tanmateix, al poder observar com les pàgines web segueixen sent un canal de comunicació unidireccional degut a l'absència en la introducció d'elements de personalització en els perfils web que permeten una interacció bidireccional en els processos comunicatius usuaris/grup d'interès, posa de manifest que aquest rol l'han de dur a terme les pròpies xarxes socials de les organitzacions, les quals, deguda la seva pròpia naturalesa, han de generar un nou escenari comunicatiu entre els individus i les pròpies organitzacions. Aquesta situació reforça la seva rellevància i el seu paper, donat que s'alcen com les principals eines que molts grups d'interès empren per tal de transmetre informació, sobretot amb l'objectiu d'obtenir una major fluïdesa en els processos de comunicació amb els seus membres i amb els usuaris de les xarxes socials en general, amb la visió posada en l'objectiu de donar-se a conèixer com a organització, fer publicitat de les seves idees i, d'alguna manera, poder ampliar la seva base social, ja sigui en forma de nous socis i/o voluntaris.

A2. Memòries i informes pressupostaris consultats

Nom	Font	Any
CÁRITAS	Memòria	2013
CRUZ ROJA	Memòria // Ingresos captación recursos (22.5); Subvenciones oficiales de capital del Estado (16)	2013
ONCE	Memòria // Ingresos actividad propia (17.1); Ayudas monetarias (17.2) y subvenciones (17.5); Miembros (2014)	2013
A.ACCIÓN	Web	2013
CCOO	Memòria // Ingresos actividad propia; Representación institucional, programas subvencionados	2012
OCU	Memòria	2013
UGT	Memòria // Ingresos actividad propia; Subvenciones sindicales AAPP	2012
CSIF	Memòria	2013
CEOE	Memòria // Ingresos cuotas y aportaciones; Subvenciones del Estado; Miembros (empresas y autónomos)	2013
CIG	Mail // Memòria	2014
AI	Memòria // Resumen ingresos	2013
MPDL	Memòria	2013
GREENPEACE	Web	2013
CEPYME	Memòria // Ingresos netos + otros ingresos (15.1 y 15.2); Miembros (organizaciones empresariales)	2013
CCAE	Memòria // Saldo y subvenciones al final del ejercicio; Miembros (cooperativas)	2013
ECODES	Memòria	2013
ENTREPUEBLOS	Memòria	2013
FMUJERES	Memòria	2013
IDEAS	Memòria // Importe neto cifra de negocios; Subvenciones explotación	2013
CERMI	Memòria // Subvenciones a la actividad; Miembros (organizaciones)	2013
SERES	Memòria // Miembros (empresas y organizaciones)	2013
FAMP	Trucada telefònica	2014
E.ACCIÓN	Web	2013
SEAE	Mail // Memòria	2014
CECJ	Memòria	2013
FAIRTRADE	Mail // Miembros (organizaciones)	2014
TVIVOS	Web	2012
DOCE	Mail	2014
FeR ENERGÍAS	Trucada telefònica	2014

A3. Missatge de les organitzacions a Twitter (amb i senseretweets)

Nom	Twitter	TwitterNORTs
AI	1626	1347
ASAJA	168	132
DOCE	815	600
AULAGA	104	96
ENTREPUEBLOS	1153	458
VIDA SANA	789	176
A.ACCIÓN	1223	1042
CÁRITAS	212	197
CCOO	1851	1377
CERMI	3170	1831
CCAE	615	233
CEPYME	1772	825
CEOE	1982	633
COCEMFE	666	277
CIG	792	764
CNT	487	475
CSIF	1712	1147
COAG	1628	356
CECJ	618	98
CRUZ ROJA	1497	1091
E.ACCIÓN	1145	937
FAMP	1298	696
ECODES	661	315
FMUJERES	636	621
ONCE	1939	1705
Fer ENERGÍAS	2722	1566
SERES	644	463
GREENPEACE	2840	595
IDEAS	1139	723
MPDL	145	100
OCU	3016	2902
FAIRTRADE	421	215
COBAS	112	60
SEAE	142	12
SO	2386	643
TVIVOS	24	20
UPA	437	274
UU	877	269
UGT	7633	3441
USITEP	59	54

A4. Acrònims de les organitzacions

Amnistía Internacional España (AI)
Asociación Agraria Jóvenes Agricultores (ASAJA)
Asociación Discapacitados Otros Ciegos España (DOCE)
Asociación Educación Ambiental y Ecología Social (AULAGA)
Asociación Entrepueblos (ENTREPOBLES)
Asociación Vida Sana (VIDA SANA)
Ayuda en Acción (A.ACCIÓN)
Cáritas (CÁRITAS)
Comisiones Obreras (CCOO)
Comité Español Representantes Personas con Discapacidad (CERMI)
Confederación Cooperativas Agrarias España (CCAIE)
Confederación Española Organizaciones Empresariales (CEOE)
Confederación Española Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME)
Confederación Española Personas con Discapacidad Física y Orgánica (COCEMFE)
Confederación Intersindical Galega (CIG)
Confederación Nacional Trabajo (CNT)
Confederación Sindical Independiente Funcionarios (CSIF)
Coordinadora Estatal Comercio Justo (CECJ)
Coordinadora Organizaciones Agricultores y Ganaderos (COAG)
Cruz Roja Española (CRUZ ROJA)
Ecologistas en Acción (E.ACCIÓN)
Federación Asociaciones Mujeres Progresistas (FAMP)
Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES)
Fundación Energías Renovables (FeR ENERGÍAS)
Fundación Mujeres (FMUJERES)
Fundación ONCE (ONCE)
Fundación Sociedad y Empresa Responsable (SERES)
Greenpeace España (GREENPEACE)
Iniciativas Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS)
Movimiento por la Paz (MPDL)
Organización Consumidores y Usuarios (OCU)
Sello Fairtrade (FAIRTRADE)
Sindicato Comisiones Base (COBAS)
Sociedad Española Agricultura Ecológica (SEAE)
Solidaridad Obrera (SO)
Territorios Vivos (TVIVOS)
Unión General de Trabajadores (UGT)
Unión Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA)
Unión Sindical Independiente de Trabajadores (USITEP)
Unión de Uniones (UU)

A5. ENTREVISTES

A5.1 CREU ROJA CATALUNYA

1) Quines són les tasques principals que desenvolupa el departament de comunicació de l'organització?

El Departament de Comunicació i Imatge de la Creu Roja a Catalunya es dedica fonamentalment a determinar, establir i desplegar l'estratègia comunicativa de l'organització, juntament amb l'alta direcció de l'entitat. Un cop establertes aquestes línies mestres, les seves tasques es basen en la planificació, la preparació i el llançament de la redacció de materials informatius, publicitaris, de sensibilització, de mobilització de recursos, etc; a través de diferents canals (escrit, audiovisual, relacions públiques, xarxes socials) i per a públics o *targets* diversos (periodistes, socis, entitats, voluntariat, empreses, societat en general).

2) La persona encarregada de publicar el contingut tant a la pàgina web, Twitter i Facebook, gaudeix de llibertat a l'hora de publicar-lo o aquest ve pautat per la pròpia organització?

Actualment aquesta persona té la llibertat, després d'haver passat un temps de formació continuada, de prova i de creació dels continguts amb supervisió i assessorament. En tot cas, la persona que ho publica coneix bé l'organització i segueix les pautes de principis generals i ètics, prèviament establerts per part de la Societat Nacional de la Creu Roja i de la Federació de la Creu Roja Internacional.

3) Ha patit canvis l'estructura del departament de comunicació de l'organització d'ençà de l'ús de les xarxes socials?

Sí, s'ha introduït una persona referent per les xarxes socials. Prèviament, aquest rol era compartit amb tot l'equip però sense existir una assignació clara de la responsabilitat de la gestió diària i de la planificació de continguts.

4) Existeix alguna freqüència d'ús a l'hora de publicar contingut tant a la pàgina web, Twitter i Facebook? (ex: pauta de 'x' tweets diaris, de 'x' publicacions setmanals a Facebook, etc.)

No de manera predeterminada. Cada dia assegurem les publicacions de nous continguts. Sempre intentem que no hagi més de 5 tweets diaris i més de 3 posts del Facebook durant la comunicació diària, a excepció dels possibles actes que seguim en directe.

5) Quin és el contingut que es penja majoritàriament tant a la pàgina web, Twitter i Facebook? Segueixen una estratègia diferent?

Sobretot contingut propi que tracta sobre l'actuació de la Creu Roja a nivell territorial (català i municipal, en el nostre cas). També compartim el contingut d'altres comptes territorials o temàtics de la Creu Roja o del Moviment Internacional de la Creu Roja i de la Mitja Lluna Roja, en el cas de que el missatge s'adapti a la nostra línia i estratègia d'actuació. Un altre recurs consisteix en compartir els continguts de tercers (mitjans de comunicació, premsa digital i particulars) en el cas que considerem que pot resultar interessant pel nostre perfil de seguidors.

6) Centren els seus esforços en focalitzar la informació en una de les tres plataformes web? Per què?

Creiem important diversificar les plataformes de difusió de la comunicació, ja que això permet arribar a destinataris diferents, en un nivell de profunditat adaptat. Tot i això, considerem com a element central de la plataforma de distribució el lloc web, ja que ens permet vincular-hi de manera endreçada documentació, arxius, dades complementàries, fotografies, etc; des d'on llavors es referència a les xarxes socials.

7) Heu notat algun increment pel que fa a la militància, nombre de socis, per l'organització a partir de l'ús de les xarxes socials?

No hem realitzat cap acció de captació exclusivament dissenyada per a les xarxes socials. No obstant això, s'ha incrementat el número de socis i voluntaris, però no es pot afirmar que sigui conseqüència directa de la nostra activitat a les nostres xarxes. En tot cas, per aquesta via intentem sensibilitzar i donar a conèixer la nostra actuació, sense l'objectiu directe de captació directa via aquest canal.

8) Heu notat canvis a l'hora d'organitzar actes, mobilitzacions, a partir de l'ús de les xarxes socials? Major facilitat organitzativa, increment de les persones que hi assisteixen,...?

Sí, en moments puntuals utilitzem les xarxes per fer la mobilització més massiva. Parlem fonamentalment de situacions com són les emergències, ja siguin onades de fred o de calor, incendis, emergències internacionals, etc.

9) S'ha vist facilitada la comunicació amb tercers actors de fora de l'organització a partir de l'ús de les xarxes socials?

Sí, notablement, fins al punt de tenir el contacte amb altres organitzacions i empreses principalment a través d'aquests canals.

10) Creieu que les xarxes socials són una eina eficaç a l'hora de que l'organització pugui assolir els seus objectius? Per què?

És un canal del tot necessari, però sobretot complementari, que ajuda a assolir els objectius d'abast. No hem d'oblidar que el nostre públic es troba sobre el terreny (usuaris, socis i voluntaris) i que les xarxes socials ajuden a informar aquests tres agents dels serveis, del que fem amb els diners dels socis i com transformem l'esforç dels voluntaris en accions concretes. Ja en la segona línia, aquest canal ajuda a fidelitzar les empreses i els particulars i fer un primer contacte amb qui, en un futur més proper, pugui ser el nostre nou *target*.

A5.2 ASOCIACIÓN VIDA SANA

1) Quines són les tasques principals que desenvolupa el departament de comunicació de l'organització?

Principalment ajudar al foment de l'alimentació biològica, a fomentar i divulgar les alternatives de consum que no suposin una agressió per al planeta, a informar, formar i educar en el consum responsable i el respecte pel medi ambient, i a divulgar un activisme mediambiental i les activitats organitzades i per aconseguir-ho

2) La persona encarregada de publicar el contingut tant a la pàgina web, Twitter i Facebook, gaudeix de llibertat a l'hora de publicar-lo o aquest ve pautat per la pròpia organització?

L'entitat ha dut a terme nombroses campanyes de sensibilització ciutadana sobre temes molt diversos en defensa de l'agricultura, l'alimentació, la salut, la qualitat de vida, el medi ambient i la cultura. Amb la campanya denominada "El pa", per exemple, es van recollir signatures de suport per transmetre al govern la necessitat que es compleixi el codi alimentari espanyol en el qual es diu que els aliments fonamentals que puguin ser obtinguts per mètodes naturals, s'elaborin així, i d'aquesta forma implantar i establir el consum de pa biològic començant pel seu consum als hospitals. La campanya va ser firmada per més de cent científics de tot el món sobre la base d'un informe elaborat per un equip d'experts en el qual amb xifres es resumeixen els avantatges d'aquest projecte a nivell social, econòmic, de treball, de salut i mediambiental. Aquestes i d'altres campanyes tenen un responsable i les comunicacions han de ser coherents i tenir un ordre. Tenim eines i publicacions pròpies, en paper i en format digital, més les notes de premsa i ara les xarxes socials. Tot ha de seguir la mateixa línia editorial, calendari i objectius, per això és una feina molt coordinada. Encara que la persona encarregada ha de estar molt ben informada i capacitada per a mantenir l'activitat a les xarxes amb certa independència i capacitat d'acció. És una equació equilibrada.

3) Ha patit canvis l'estructura del departament de comunicació de l'organització d'ençà de l'ús de les xarxes socials?

Sí , vam començar a Facebook al 2008. Al principi era només un experiment. Amb el temps es van “professionalitzar” algunes xarxes per a donar serveis i utilitats més enllà dels seus projectes inicials i van evolucionar cap al que són ara mateix, que permeten fer campanyes de publicitat de pagament , etc. Ara tenim al departament gent que fa capacitació sobre màrqueting i comunicació digital, i exerceixen com a community manager, cobrint una necessitat que abans no existia. Utilitzar les xarxes com a mitja de comunicació no és tan senzill, i no és tan sols publicar un parell de notícies al dia. A més, tot el que s'ha implementat ha sigut per experiències adquirides amb l'ús, i a mesura que l'ús dóna èxits, las xarxes els comercialitzen i has de pagar pel servei. En resum, és una constant ona en moviment.

4) Existeix alguna freqüència d'ús a l'hora de publicar contingut tant a la pàgina web, Twitter i Facebook? (ex: pauta de 'x' tweets diaris, de 'x' publicacions setmanals a Facebook, etc.)

La nostre entitat té un calendari molt adequat a les seves activitats més públiques, com ara la Fira BioCultura, de la qual ja portem 4 edicions a l'any. En general, tenim un ritme d'un newsletter setmanal, amb la publicació de les notícies a la web, i com a mínim un post diari a Facebook i Twitter. Quan celebrem fires l'augment de les comunicacions es considerable, arribant a 3 post diaris a Facebook, 3 o més tweets a Twitter, més les promocions de l'esdeveniment, Easypromos d'entrades, etc. Com deia abans, s'ha de trobar un equilibri per a comunicar, dialogar, treure'n profit, sense incorre en *spam*. El públic és molt sensible a la invasió per excés d'informació i la seva eina d'auto-protecció es donar-se de baixa, o anul·lar la recepció de missatges. Si no tens cura la resposta pot ser molt negativa.

5) Quin és el contingut que es penja majoritàriament tant a la pàgina web, Twitter i Facebook? Segueixen una estratègia diferent?

Les estratègies depenen de si estem celebrant fires o no. Si estem en plena fira tots els continguts o casi tots son referents a la fira, les seves ofertes d'activitats, novetats d'expositors, entrevistes, fins i tot fem *streaming* des del recinte firal. La resta del l'any, seguim les nostres campanyes o col·laborem amb altres. Participem activament en les campanyes contra la Manipulació Genètica dels Aliments. Vida Sana és una de les primeres entitats espanyoles que pressiona al govern i a la UE perquè es retirin del mercat els organismes modificats genèticament (OMGs) i perquè les multinacionals deixin de negociar amb les llavors transgèniques i les patents sobre la vida. Actualment, recolzem la campanya per a l'Establiment Legal d'Objectius de Reducció de l'Ús de Pesticides a Espanya. Amb aquets objectius modifiquem la comunicació segons el suport. El contingut dels missatges també s'ha d'estudiar segons les audiències de cada xarxa social. Cada mitja té el seu propi llenguatge que respectem per a arribar als seus usuaris, intentat igualment destacar en el context. Facebook és un lloc proper que permet fer *branding*, promocions, venda, venda d'entrades anticipades, etc.; i aprofitem totes les seves aplicacions. Twitter es un *microblogging*, per això el més important a publicar aquí són continguts de valor a través de frases, links, fotos, etc.

6) Centren els seus esforços en focalitzar la informació en una de les tres plataformes web? Per què?

No. Cada suport té el seu lector/seguidor i tots son importants per a nosaltres. Redissenyam la comunicació perquè sigui l'adequada i l'adient per a cada llenguatge i així mantenir la comunicació fluida i actual en tots els mitjans. Avui proliferen les noves eines de comunicació i per a obtenir resultats has de tenir clar com funciona cadascuna i tenir presencia en totes aquelles que has comprovat que funcionen per a la teva activitat. L'objectiu és difondre, i ser el més efectius possible per a obtenir el resultat desitjat.

7) Heu notat algun increment pel que fa a la militància, nombre de socis, per l'organització a partir de l'ús de les xarxes socials?

No, potser perquè mai hem fet campanya en aquest sentit.

8) Heu notat canvis a l'hora d'organitzar actes, mobilitzacions, a partir de l'ús de les xarxes socials? Major facilitat organitzativa, increment de les persones que hi assisteixen,...?

Sí. Hi ha una nova manera d'activar al públic amb les xarxes. És més immediata i és veritat que és un públic molt fidel si fas una bona feina a l'hora de captar-ho. L'important es segmentar i no valorar el públic per quantitat si no pel seu interès en els teus continguts: grups per edats, sexe, comunitats, etc. Quan mes prim perfilis el *target* més èxit garantit tindràs. Facebook té alguns mecanismes que permeten mesurar el *feedback* i donen estadístiques, encara que no siguin fiables al 100%. Actualment les nostres campanyes d'inversió publicitària o plans de mitjans ja inclouen Facebook, Twitter i fins i tot Instagram, perquè totes ja comercialitzen els espais.

9) S'ha vist facilitada la comunicació amb tercers actors de fora de l'organització a partir de l'ús de les xarxes socials?

Sí. Internet ha portat un bon grapat de plataformes que permeten intercanviar informació pràcticament amb la mateixa rapidesa que les trobades cara a cara i fins i tot per les trucades telefòniques. Començant per l'e-mail i les pàgines web, fins a les xarxes socials, i ara les aplicacions de mòbils. I al seu torn ha globalitzat la comunicació amb la mateixa immediatesa. Això ens ha permès contactar amb els llocs més remots, conèixer accions i campanyes d'ONGs i grups socials o ecologistes més enllà de les campanyes de les més grans, com Greenpeace. Ens ha aprofitat a gent nova i interessant, ens ha permès realitzar convenis, col·laborar, sumar esforços i aprofitar sinergies des del carrer d'un barri de Barcelona, fins a l'altre extrem del globus, que en altres moments hauria estat impensable. L'efecte viral és molt important.

10) Creieu que les xarxes socials són una eina eficaç a l'hora de que l'organització pugui assolir els seus objectius? Per què?

Per a nosaltres són una eina eficaç més. L'arribada de les xarxes i d'Internet ha ofert nou recursos mes enllà dels mitjans convencionals. Però amb la tecnologia i les noves plataformes estem submergits en un món que no s'atura i evoluciona cada vegada més vertiginosament. S'ha d'estar actualitzat, adaptar-se , redissenyar-se, innovar, en resposta a les demandes del públic, els seus hàbits i els suports que utilitzen. Ara mateix hi ha una tendència descendent d'usuaris al Facebook del *target* d'adolescents. La nota que marca el ritme a Internet és la immediatesa i tot és molt efímer. S'han d'ocupar tots els espais i utilitzar tots els canals possibles amb bon seny i objectius clars, sinó ets un murmuri més enmig del soroll.

A5.3 ASOCIACIÓN ENTREPUEBLOS

1) Quines són les tasques principals que desenvolupa el departament de comunicació de l'organització?

En una Associació com Entrepueblos, el més important és la coordinació existent entre la comunicació i el departament de Educación para el Desarrollo, que ara hem passat a denominar Departamento de Educación Emancipatoria, ja que el que busca és una transformació crítica de la societat. En l'àmbit de la comunicació, el que entenem és una informació-formació i difusió pel canvi social, que promogui la conformació d'una ciutadania crítica. Per això treballem amb diferents eines, com per exemple el Butlletí quadrimestral, amb publicacions d'interès de la nostra base social a Espanya i de les nostres contraparts; tenim la pàgina web, xarxes socials com Facebook i Twitter, butlletins de premsa, també en coordinació amb altres organitzacions, jornades i seminaris, entre d'altres.

2) La persona encarregada de publicar el contingut tant a la pàgina web, Twitter i Facebook, gaudeix de llibertat a l'hora de publicar-lo o aquest ve pautat per la pròpia organització?

És la Junta Directiva la que dóna les directrius en tots els àmbits de l'organització, a partir d'aquí cada comissió o grup de treball, inclòs el de comunicació, tenen autonomia d'actuació.

3) Ha patit canvis l'estructura del departament de comunicació de l'organització d'ençà de l'ús de les xarxes socials?

Prèviament a la irrupció de las xarxes socials, es donava la coordinació amb Educación Emancipatoria, ara està tot coordinat, no s'ha fet un departament a part.

4) Existeix alguna freqüència d'ús a l'hora de publicar contingut tant a la pàgina web, Twitter i Facebook? (ex: pauta de 'x' tweets diaris, de 'x' publicacions setmanals a Facebook, etc.)

Existeix un cronograma de publicació tant en la web, com en Facebook. En el cas de la web es planifica mensualment, tot i que les temàtiques i els temps de publicació són flexibles a qualsevol tema conjuntural. En el cas de Facebook sí es tenen distribuïts els dies de la setmana per temàtiques. Per exemple, els dimarts es publiquen materials de l'organització, els divendres informació de les contraparts, etc. Twitter no té una planificació definida, ja que es tracta d'una plataforma més dinàmica, que ha d'adaptar-se al moment, això sí, tenint en compte quines són les temàtiques de referència en la nostra organització.

5) Quin és el contingut que es penja majoritàriament tant a la pàgina web, Twitter i Facebook? Segueixen una estratègia diferent?

Depèn de la coordinació amb el Departamento de Educación Emancipatoria.

6) Centren els seus esforços en focalitzar la informació en una de les tres plataformes web? Per què?

Volem donar major pes a la pàgina web, amb contingut propi del nostre activisme com a organització i com a base social militant. Tant Facebook com Twitter serveixen per a "viralitzar", compartir publicacions pròpies que donin impuls a la nostra web, o a altres organitzacions que donen suport a les lluites i que tenen visions pròximes a les nostres, en termes de sobirania, justícia i feminisme, en contra dels tractats de lliure comerç, moviments indígenes, etc.

7) Heu notat algun increment pel que fa a la militància, nombre de socis, per l'organització a partir de l'ús de les xarxes socials?

De moment no. Hem començat a dinamitzar les xarxes socials a finals de maig [del 2015], potser no és el temps suficient.

8) Heu notat canvis a l'hora d'organitzar actes, mobilitzacions, a partir de l'ús de les xarxes socials? Major facilitat organitzativa, increment de les persones que hi assisteixen,...?

En general els actes es realitzen en àmbits locals, províncies, així que en aquests casos s'utilitzen les xarxes socials locals, encara que generalment les publiquem en l'agenda de la web estatal. Quan es realitzen gires o campanyes per l'Estat, els hi donem un format més ampli a través de les xarxes socials de l'organització estatal.

9) S'ha vist facilitada la comunicació amb tercers actors de fora de l'organització a partir de l'ús de les xarxes socials?

Sí, sobretot amb les organitzacions amigues a l' Amèrica Llatina, i també amb les estatals a través de plataformes i campanyes.

10) Creieu que les xarxes socials són una eina eficaç a l'hora de que l'organització pugui assolir els seus objectius? Per què?

Sí, ja que a Entrepueblos donem una especial importància a la difusió de les nostres campanyes i activitats, així com una estratègia d'acció en matèria de sensibilització i educació pel desenvolupament, amb l'objectiu de construir una ciutadania crítica i una transformació social.

A5.4 AMNISTIA INTERNACIONAL CATALUNYA

1) Quines són les tasques principals que desenvolupa el departament de comunicació de l'organització?

Bàsicament tenim tres tasques: una és el gabinet de premsa clàssic, que serien totes les relacions amb els mitjans de comunicació, notes de premsa, entrevistes, organització d'actes, és a dir, acompanyar el llançament als mitjans de les campanyes que l'organització va engegant; la segona pota seria la comunicació institucional, com seria la imatge corporativa, comunicació i difusió amb grups d'interès, socis, empreses, col·laborar fins i tot en temes de captació de fons, tot i tenir un departament específic per aquest assumpte; i la tercera pota seria tota la qüestió d'Internet i xarxes socials, gestió de continguts de la pàgina web, blog, i tota la presència *on-line* que tenim, tenint una estreta relació amb el departament de socis i captació de fons perquè evidentment tota la qüestió de *fundraising* també s'articula bastant per xarxes socials i per Internet, per la qual cosa mirem de coordinar-nos amb ells, tot i ser dos departaments per separat, tenim reunions setmanals per veure com les idees de *fundraising* encaixen amb les de comunicació i com aquesta pot donar-hi suport a través de les xarxes socials i Internet.

2) La persona encarregada de publicar el contingut tant a la pàgina web, Twitter i Facebook, gaudeix de llibertat a l'hora de publicar-lo o aquest ve pautat per la pròpia organització?

Sí, es disposa de llibertat per penjar coses a Twitter i Facebook. Tenim unes guies d'ús que ens donen pautes d'utilització de les xarxes socials, sobre què podem dir i què no, a qui podem seguir i a qui no, què hem de respondre, sobretot amb el tema dels *trolls*, dels anònims, fins i tot dels insults que podem arribar a rebre. Si que hi ha vegades que ens arriba que tal dia es llançarà una determinada campanya i per tal cal coordinar-se entre tots per a donar-ne difusió *on-line*. Cal afegir també que Amnistia Catalunya és una organització separada de l'estatal, però que evidentment formem part de la secció espanyola, i que per tant ens coordinem molt amb Madrid, amb el qual algunes

campanyes venen directament d'allà i hem de fer-ne ressò des d'aquí a través de la xarxes socials.

3) Ha patit canvis l'estructura del departament de comunicació de l'organització d'ençà de l'ús de les xarxes socials?

Amb l'aparició de les xarxes socials, les persones encarregades de la secció d'Internet, que penja del departament de comunicació, les afegeixen, però no es crea cap mena de departament específic de xarxes socials.

4) Existeix alguna freqüència d'ús a l'hora de publicar contingut tant a la pàgina web, Twitter i Facebook? (ex: pauta de 'x' tweets diaris, de 'x' publicacions setmanals a Facebook, etc.)

Més o menys sí, per exemple a Twitter pengem aproximadament entre 6 i 10 tweets cada dia, alguns a vegades són de resposta, altres són per realitzar alguna crida, algun acte d'agenda, o altres simplement són difusió de comunicats. Hem obert el ventall, en el sentit de que abans tan sols penjàvem coses d'Amnistia Internacional, però ara també fem piulades sobre qualsevol temàtica de drets humans que no siguin tan sols de la pròpia organització, com podrien ser d'altres ONGs, diaris, etc; precisament perquè entenem que tota la gent que ens segueix a les xarxes no tan sols vol saber d'Amnistia, sinó que vol saber de drets humans, i per tant és bo que nosaltres mateixos els hi facilitem aquesta informació. En el cas de Facebook, intentem penjar mínim 2 o 3 coses a la setmana, que no és gaire, molt enfocats sobretot a ciberaccions, com demanar signatures per Internet, que després utilitzem per pressionar als governs o institucions, sobre alguns temes amb els quals treballem. És més complicat amb aquesta xarxa social, perquè com el mateix Facebook ha anat canviant la visualització de les coses que un mateix penja, intentant afavorir que inverteixis diners per tal de promocionar les teves publicacions, ha generat que per temes de recursos aquesta xarxa social hagi passat a un segon pla. Ens sentim més còmodes a Twitter, ja que a més hi tenim una comunitat de seguidors més treballada: periodistes, gent d'altres ONGs, etc. A Facebook, la situació és una altra, no es controla tant la gent que tenim.

5) Quin és el contingut que es penja majoritàriament tant a la pàgina web, Twitter i Facebook? Segueixen una estratègia diferent?

Twitter és més com una editorial, un instrument de comunicació, difusió; i Facebook és més relacional, a través de vídeos, imatges i passar a l'acció a través de la recollida de signatures. La pàgina web la reservem a les notícies, ciberaccions també, és com una finestra d'accés a tots els continguts. Casi cada dia pengem una o dues notícies, que ens arribem de la seu central a Londres i posem una ciberacció per setmana també.

6) Centren els seus esforços en focalitzar la informació en una de les tres plataformes web? Per què?

Twitter ens aporta informació sobre qui ens segueix, i això ens ajuda en tasques d'incidència política als parlamentaris. Per exemple, tenim controlats tots els parlamentaris que estan a aquesta xarxa social, els seguim, ells ens segueixen, i a vegades dialoguem a través de Twitter. És un instrument més d'incidència política, com pot ser el telèfon o una reunió de treball, fins al punt d'arrancar algun compromís per part d'algun parlamentari. Twitter també ens facilita la comunicació i el diàleg amb actors que a nosaltres ens interessin: periodistes, polítics, responsables de govern, etc; i en veiem els resultats, surten coses realment interessants. A Facebook això és més complicat,

7) Heu notat algun increment pel que fa a la militància, nombre de socis, per l'organització a partir de l'ús de les xarxes socials?

No. Hem provat de dur a terme algun tipus d'acció a les xarxes socials de captació de socis, i no ha funcionat.

8) Heu notat canvis a l'hora d'organitzar actes, mobilitzacions, a partir de l'ús de les xarxes socials? Major facilitat organitzativa, increment de les persones que hi assisteixen,...?

En aquest terreny sí. A Facebook el tema de crear i compartir esdeveniments ens ha anat força bé, perquè la gent els comparteix, arribant a un número major de persones. A Twitter aquesta mena d'accions no funcionen tan bé.

9) S'ha vist facilitada la comunicació amb tercers actors de fora de l'organització a partir de l'ús de les xarxes socials?

Sí. A Twitter, per exemple, tenim llistes de contactes amb periodistes, mitjans, etc; grups segmentats que ens interessin, llavors a partir d'aquí veiem que comparteixen a través d'aquesta xarxa social, i ens convida a ser proactius i dir alguna cosa tant a algun periodista, polític o mitjans de comunicació, sobretot programes de ràdio i televisió, sobretot en aquests últims hi ha molta activitat a Twitter quan es duu a terme el programa i ho passen per sota, quan algun programa com per exemple el 'PuntCat' fa un debat sobre drets humans, allà hi som, i això ens serveix per donar-nos a veure i que la gent ens conegui, etc. Pel que fa amb altres ONGs, quan es llança alguna campanya en comú, es realitza un document conjunt entre diverses organitzacions que es difon a través de les xarxes socials, amb un mateix *hashtag*, etc. És relativament fàcil fer un *trending topic* si bastants entitats i organitzacions es coordinen en una determinada hora per parlar sobre un mateix tema a la xarxa, amb un mateix *hashtag*.

10) Creieu que les xarxes socials són una eina eficaç a l'hora de que l'organització pugui assolir els seus objectius? Per què?

Jo crec que sí, de fet Amnistia sempre ha estat bastant pionera en l'ús d'Internet en general, en ser una de les primeres organitzacions a activar el model de signatures *on-line*. A l'àrea d'Internet de Madrid, per exemple, sí que disposen d'una persona tan sols pel tema de les xarxes socials específicament, i disposen d'un equip de voluntaris de 16 persones tan sols per això. Aquí a Catalunya ho porto jo [una sola persona], però també tinc un equip de xarxes socials de 5 o 6 persones que ens reunim periòdicament i que treballen a distància. Les xarxes són eines que ens poden ajudar en dos aspectes claus: incidència política, ja que ha sigut més útil arribar als actors claus que es pretenen arribar. Et podria arribar a dir que hem fet més feina amb parlamentaris per Twitter que gairebé presencialment o enviant cartes. També són important per obtenir signatures i aconseguir i ampliar el nostre suport.

A5.5 CÁRITAS BARCELONA

1) Quines són les tasques principals que desenvolupa el departament de comunicació de l'organització?

Dins de Càritas tenim dues parts molt clares: una és l'acció social, que és l'ajuda que desenvolupem a la gent necessitada, i després tenim un servei central que és on ens trobem ara, que és on es concentra la part de suport per part de que l'acció social es pugui dur a terme. Per això disposem d'un equip de persones que treballem aquí, a més de voluntaris, en tot una sèrie d'accions, com són administració, subvencions, anàlisi social, captació de fons, recursos humans i comunicació, i dins d'aquest últim som un equip de 15 persones: 3 professionals i 12 voluntaris. Un d'aquests professionals és qui s'encarrega dels mitjans de comunicació, de la demanda per tal d'atendre a testimonis, dades, perfils, i aquesta part és la que també s'encarrega dels continguts de la revista i publicacions institucionals. Després tenim una altra persona que porta tota la part de campanyes de sensibilització i de produccions de materials: memòria, tríptics, etc., que necessitem. Els voluntaris donen suport en moltes tasques. Un d'ells és fotògraf, per exemple, una altra noia s'encarrega de respondre a la plataforma 'Info Càritas', un correu electrònic on la gent ens escriu cada dia demanant tot tipus de coses. El meu paper és de coordinació, de l'equip de comunicació respecte a serveis centrals i acció social. També m'encarrego jo directament de les xarxes socials, perquè els dos professionals abans esmentats no tenen el perfil adequat, i jo quan vaig arribar aquí vaig ser qui va crear el perfil a Facebook, a posar el Twitter en marxa, per tant ja sabia com gestionar-ho tot.

2) La persona encarregada de publicar el contingut tant a la pàgina web, Twitter i Facebook, gaudeix de llibertat a l'hora de publicar-lo o aquest ve pautat per la pròpia organització?

Tot l'equip al venir de l'àmbit del periodisme disposa de la mirada pròpia que atorga la professió, però des de la vessant institucional, llavors jo per exemple el que acostumo a fer tant pel Facebook com pel Twitter és una programació

mensual per tal de conèixer els temes a tractar i distribuir-los durant els dies de la setmana, en funció del que passa i de l'actualitat, però en plena llibertat.

3) Ha patit canvis l'estructura del departament de comunicació de l'organització d'ençà de l'ús de les xarxes socials?

Un dels encàrrecs que vaig tenir a l'entrar a l'organització l'any 2008, va ser la de fer una nova pàgina web, que és la que funciona actualment. Llavors, el director d'aquell moment ja va començar a intentar canalitzar tot el que era la comunicació amb els socis i voluntaris, del paper cap al terreny digital. Llavors per poder fer això, vam fer la nova pàgina web, amb un butlletí electrònic, a l'hora que amb aquests passos intentàvem rejuvenir el perfil de persones que teníem a l'organització. Llavors en aquell moment començava a despuntar el tema de Facebook i Twitter i vam dir-nos a nosaltres mateixos: ens hi hem de posar. En aquest sentit, s'opta per crear un perfil més digital, obrint perfils a Facebook, Twitter i YouTube. Ara el que estem intentant és que en lloc de que una persona porti les xarxes socials, tot l'equip de comunicació hauria de poder penjar contingut a qualsevol dels nostres perfils digitals.

4) Existeix alguna freqüència d'ús a l'hora de publicar contingut tant a la pàgina web, Twitter i Facebook? (ex: pauta de 'x' tweets diaris, de 'x' publicacions setmanals a Facebook, etc.)

Dos cops al dia obrim i consultem Facebook i Twitter, a excepció de YouTube que no hi ha tanta interacció. Les interaccions a Facebook són de 2 a 3 entrades per setmana, hauria de ser a un altre ritme, però de moment amb els recursos que tenim fem això. A Twitter és molt més fàcil, tant pel que fa a compartir el contingut propi com a l'hora de fer *retweets*. També varia en funció dels mesos, del contingut que tenim, de si hi sóc o no, ara als mesos de vacances ha baixat molt degut a que jo no hi era. Tot plegat és molt aleatori.

5) Quin és el contingut que es penja majoritàriament tant a la pàgina web, Twitter i Facebook? Segueixen una estratègia diferent?

La programació del contingut depèn sobretot del context, de la nostra agenda, i contingut que pots posar en qualsevol moment. Cal posar-hi sentit. L'objectiu a

través de les xarxes socials és sensibilitzar, ja que la gent espera que interpretem la realitat. Això és molt difícil, però ho hem de fer. A la pàgina web tot gira entorn de l'organització: els nostres actes, la nostra activitat, els serveis, el que oferim i el que no. Twitter i Facebook van més enllà.

6) Centren els seus esforços en focalitzar la informació en una de les tres plataformes web? Per què?

Encara actuem com la 'vella escola' i seguim utilitzant més el Facebook perquè hi tenim més espai, en lloc de Twitter. Principalment ho pengem a la web i des d'allà es replica a les xarxes socials, tot i que quan ja és un contingut no institucionalitzat, que no va a la pàgina web, tenim major tendència a utilitzar el Facebook, degut a que Twitter a vegades limita el contingut dels nostres missatges amb el límit dels 140 caràcters. A més, Facebook és més fàcil d'emprar per algú poc introduït a les xarxes socials.

7) Heu notat algun increment pel que fa a la militància, nombre de socis, per l'organització a partir de l'ús de les xarxes socials?

No tenim dades per poder realitzar l'impacte que han pogut tenir les xarxes socials en aquest aspecte. L'únic del qual tenim certesa, és que el número de donacions digitals cada any van en augment. Això vol dir que tot el comerç electrònic va a més i que la gent comença a perdre la por a facilitar les seves dades, sobretot els perfils més joves. Crec que la gent que ens segueix a Facebook és gent que ja ens seguia i col·labora amb nosaltres, i la que ho fa per Twitter ho fa pel contingut. No crec que hi hagi una relació directa entre xarxes socials i nous socis, crec que és una conseqüència: es fan socis i ens segueixen a les xarxes socials.

8) Heu notat canvis a l'hora d'organitzar actes, mobilitzacions, a partir de l'ús de les xarxes socials? Major facilitat organitzativa, increment de les persones que hi assisteixen,...?

Normalment fem el *mailing* per tal de convocar a la gent a participar als actes que duem a terme com a organització, i si volem que vingui tothom ho fem per correu postal, en paper. Això és a causa del nostre públic, persones

grans, de 60 i 70 anys que donen valor al format paper. Els actes que fem tampoc són de masses, són per la gent propera, pels socis, pels voluntaris.

9) S'ha vist facilitada la comunicació amb tercers actors de fora de l'organització a partir de l'ús de les xarxes socials?

Per Twitter sí, ja que és molt fàcil seguir-nos, fer *retweet* de continguts, etc. Si altres organitzacions pengem contingut interessant, ho compartim. Lo important no és l'etiqueta, sinó què estem explicant. La gent ens busca a les xarxes socials per ser Càritas, però si no donem contingut interessant la gent deixarà de seguir-nos, perquè no aportariem un valor afegit. El que fan les xarxes socials, a més a més, és que fa visibles les relacions que podem mantenir amb altres organitzacions, i la gent pot veure com es treballa en comú per dur a terme certs projectes.

10) Creieu que les xarxes socials són una eina eficaç a l'hora de que l'organització pugui assolir els seus objectius? Per què?

Sí, totalment. Des de Càritas tenim 3 objectius essencials: l'acció social, o sigui treballar per millorar les condicions de les persones necessitades; la sensibilització de la societat, és a dir, explicar perquè aquestes persones estan vivint aquesta situació; i per últim la denúncia, denunciar les causes per les quals aquestes persones estan vivint aquesta situació. Jo crec que les xarxes socials ens ajuden molt en aquestes dues últimes, tant en la sensibilització com en la denúncia.

A5.6 CCOO CATALUNYA

1) Quines són les tasques principals que desenvolupa el departament de comunicació de l'organització?

Estem articulats en dos grans blocs: un seria la relació que mantenim amb els mitjans de comunicació més tradicionals, les tasques clàssiques d'una oficina de premsa; i l'altra seria la comunicació que duem a terme nosaltres directament amb la nostra gent i a tothom en general a través de la pàgina web i de les xarxes socials. La que més fem servir per compartir notícies és Twitter, tot i que alguna d'aquestes, però no totes per no saturar, també les pengem a través de Facebook, el qual fem servir més per qüestions de cartells i imatges. En un dia podem arribar a treure entre 7 o 9 notes de premsa. Si es pengessin totes al Facebook el saturaríem, però en canvi a Twitter si que ho fem. També disposem d'una xarxa d'activistes que publiquen el que volen, però als quals els hi fem arribar informacions que ens interessa que surtin més reforçades i participen amb nosaltres en aquest tema. Quan nosaltres fem una nota de premsa, es converteix directament en una nota a la web i d'aquí passa al Twitter. Llavors es valora si es vol reforçar o no el missatge a través de les xarxes socials.

2) La persona encarregada de publicar el contingut tant a la pàgina web, Twitter i Facebook, gaudeix de llibertat a l'hora de publicar-lo o aquest ve pautat per la pròpia organització?

Les notícies venen pautades perquè segueixen un circuit dins del propi departament de comunicació: la nota de premsa passa per la web i després per les xarxes socials. Com a responsable de les xarxes socials, disposem de llibertat en base a les campanyes i a l'actualitat amb la qual ens interessa reaccionar. Una part de les xarxes socials no és tan sols publicar les coses, és escoltar també el que passa. Quan es detecta alguna cosa, es comunica, i llavors es pensa en la reacció, o si és molt evident es realitza immediatament.

3) Ha patit canvis l'estructura del departament de comunicació de l'organització d'ençà de l'ús de les xarxes socials?

Sí. Abans teníem un departament de comunicació clàssic, d'oficina de premsa, que ha anat evolucionant amb el pas del temps: a través de la introducció de la pàgina web, dels e-mails, i quan les xarxes socials van tenir més rellevància, és quan es va decidir a impulsar-les, i quan la secretaria passa a dir-se de Comunicació i Xarxes Socials. També s'ha promogut l'ús de les xarxes entre les federacions que té les organitzacions i la pròpia gent, ja que les xarxes socials són per les persones. Ens podem assabentar, fins i tot, d'algun problema abans que surti alguna nota de premsa, ja que algun company ens ha citat a través de les xarxes. Per exemple, durant una vaga general ens vam inventar un *hashtag*, #PiqueteCCOO, per tal de que la gent que estava en els piquets expliqués que estava fent i d'aquesta manera poder saber que passava durant la nit. A les 00h de la nit ja érem *trending topic*, ja que la nostra gent és molt activa.

4) Existeix alguna freqüència d'ús a l'hora de publicar contingut tant a la pàgina web, Twitter i Facebook? (ex: pauta de 'x' tweets diaris, de 'x' publicacions setmanals a Facebook, etc.)

És en funció del volum d'informació que generem. També és cert que si un dia no tenim suficient informació, jo m'encarrego, almenys al Twitter, de generar-la. També fem tweets que no necessàriament són notícies, com per exemple de promoció perquè la gent se n'assabenti de les eleccions sindicals i hi participi, o d'alguna campanya, com la de l'Assemblea Sindical Oberta. També ajuda que la nostra web té l'apartat de 'destacats'.

5) Quin és el contingut que es penja majoritàriament tant a la pàgina web, Twitter i Facebook? Segueixen una estratègia diferent?

Per una mobilització, per exemple, el que més fem servir és Twitter perquè és molt més còmode, inclús moltes rodes de premsa les fem i les expliquem per aquesta xarxa social, que poden ser 15 o 20 tweets. Facebook és més una eina de promoció d'esdeveniments propis de l'organització, i la pàgina web és com

el recipient on està tot i d'on ens nodrim. Per una mobilització si es vol saber què ha passat, s'ha de veure Twitter, ja que no publiquem el mateix a tot arreu, a excepció de les campanyes i les notícies més rellevants.

6) Centren els seus esforços en focalitzar la informació en una de les tres plataformes web? Per què?

Tant Twitter com Facebook s'empren amb freqüència, però si que és cert que empren menys aquesta última per tal de no saturar a la gent, a diferència de Twitter amb la qual no ens posem limitacions, a excepció d'alguna nota de premsa que la pengem directament a la pàgina web.

7) Heu notat algun increment pel que fa a la militància, nombre de socis, per l'organització a partir de l'ús de les xarxes socials?

No, perquè la nostra afiliació es basa amb la relació directa amb el lloc de treball. No pretenem amb les xarxes socials substituir el contacte directe del sindicat amb el treballador, tot i que si ajuden pel que fa la difusió.

8) Heu notat canvis a l'hora d'organitzar actes, mobilitzacions, a partir de l'ús de les xarxes socials? Major facilitat organitzativa, increment de les persones que hi assisteixen,...?

Amb les xarxes socials hem notat que és més fàcil promocionar les mobilitzacions, però sobretot hem notat que les xarxes socials han generat un canal de participació per la gent que assisteix als actes, on acostumem a posar-hi un determinat *hashtag*. Pel que fa a la resposta a assistir a una manifestació o mobilització als carrers, no crec que hagi augmentat la participació. La gent que hi anava abans, hi va ara. El que sí és cert és que es fa més soroll previ, però el que a les xarxes pot semblar que serà molt multitudinari i rellevant, en la realitat moltes vegades no es dona.

9) S'ha vist facilitada la comunicació amb tercers actors de fora de l'organització a partir de l'ús de les xarxes socials?

S'interactua més amb les persones, però no tant amb altres organitzacions, perquè cada perfil és institucional. Continua existint la xarxa tradicional de trobar-se en persona, mantenint reunions, etc. Les xarxes socials són més un altaveu, però no tant com un punt de trobada. Sí és cert que altres sindicats, per exemple amb el cas dels piquets que he comentat abans, empraven el nostre *hashtag* per a dir la seva o bé per a informar-se.

10) Creieu que les xarxes socials són una eina eficaç a l'hora de que l'organització pugui assolir els seus objectius? Per què?

Sí. No són l'eina fonamental, però sí que serveixen per a mantenir informada la gent, per escoltar-la, i també per a generar participació i fins i tot que es puguin arribar a sentir acompanyats, com per exemple mitjançant la solidaritat a través de la xarxa.

A5.7 CSIF CATALUNYA

1) Quines són les tasques principals que desenvolupa el departament de comunicació de l'organització?

Les principals són: penjar totes les nostres activitats a la pàgina web i a través de Facebook i Twitter, i després les relacions que tenim amb la premsa tradicional.

2) La persona encarregada de publicar el contingut tant a la pàgina web, Twitter i Facebook, gaudeix de llibertat a l'hora de publicar-lo o aquest ve pautat per la pròpia organització?

Al ser un sindicat independent, l'únic que no podem penjar són opinions polítiques, el nostre contingut sempre ha d'estar enfocat a la defensa dels treballadors. Aquesta seria l'única pauta existent, ja que per la resta hi ha total llibertat. És més, a la nostra pàgina web cada sector que conforma el sindicat, ja sigui de l'administració local, de la policia, etc., té total llibertat per penjar el que vulgui

3) Ha patit canvis l'estructura del departament de comunicació de l'organització d'ençà de l'ús de les xarxes socials?

Sí, a més han sigut canvis importants. Abans es treballava molt via correu electrònic o a través dels escrits que penjàvem a la pàgina web, tot i que aquests procediments no tenen la immediatesa que poden tenir un Facebook o un Twitter, a més que es rep un *feedback* molt més ràpid, es genera una resposta immediata. Tot i això, no es van viure canvis en l'estructura interna del departament, ja que el personal va rebre cursets perquè n'apreguessin el seu funcionament.

4) Existeix alguna freqüència d'ús a l'hora de publicar contingut tant a la pàgina web, Twitter i Facebook? (ex: pauta de 'x' tweets diaris, de 'x' publicacions setmanals a Facebook, etc.)

Depèn del context i de l'actualitat del moment, de la sinèrgia de la informació que ens arriba.

5) Quin és el contingut que es penja majoritàriament tant a la pàgina web, Twitter i Facebook? Segueixen una estratègia diferent?

La pàgina web al tenir un caràcter més institucional, es cuida una mica més el llenguatge, les formes, etc. La gent a la pàgina web entra per a cercar una informació determinada. A Facebook i Twitter no, amb 140 caràcters es solen penjar missatges 'incendiàries' que arribin a la gent. Les xarxes socials són eines de comunicació.

6) Centren els seus esforços en focalitzar la informació en una de les tres plataformes web? Per què?

Twitter i Facebook són clau per la immediatesa que ens ofereixen, sobretot pel tema de les mobilitzacions. La pàgina web té un caràcter institucional, però bé, totes elles es complementen.

7) Heu notat algun increment pel que fa a la militància, nombre de socis, per l'organització a partir de l'ús de les xarxes socials?

Sí, ho hem notat. No ens enganyem, en aquest país tothom coneix a CCOO i UGT, llavors els sindicats que no tenim tanta repercussió mediàtica, a través de la pàgina web i les xarxes socials hem pogut arribar a més gent, sobretot a l'hora de poder oferir la informació que busca, i això ha fet que automàticament es possessin en contacte amb nosaltres, generant nova afiliació.

8) Heu notat canvis a l'hora d'organitzar actes, mobilitzacions, a partir de l'ús de les xarxes socials? Major facilitat organitzativa, increment de les persones que hi assisteixen,...?

Es genera més moviment. Per exemple, amb el tema dels delegats, aquests automàticament ens poden dir si participen o no en una mobilització. Podem encertar més el número de persones que vindran, més que viure un increment. Sobretot també amb el WhatsApp ens comuniquem més ràpidament.

9) S'ha vist facilitada la comunicació amb tercers actors de fora de l'organització a partir de l'ús de les xarxes socials?

S'ha vist facilitat la manera d'establir l'enllaç, una vegada fet ja no s'empren tant les xarxes socials, perquè encara s'utilitza molt el telèfon o via mail. En comunicació amb el Parlament, per exemple, s'empra el correu electrònic, així també els hi queda constància. Pel que fa amb altres organitzacions, ens han facilitat les coses per tal de dur a terme campanyes en comú.

10) Creieu que les xarxes socials són una eina eficaç a l'hora de que l'organització pugui assolir els seus objectius? Per què?

Són una eina bastant important. Ens ha generat bastant afiliació, ens ha facilitat la comunicació amb la premsa tradicional i amb altres organitzacions, en general ens han servit per a obrir-nos moltes portes. Com a sindicat, ens ha donat major visibilitat.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Aday, S., Farrell, H., Lynch, M., Sides, J., Kelly, J., Zuckerman, E. (2010). Blogs and Bullets. New Media in Contentious Politics. *Peaceworks No. 65*. United States Institute of Peace

Alterman, J. (2011). The Revolution Will not Be Tweeted. *The Washington Quarterly*, 34:4, 103-116

Anduiza, E., Cantijoch, M., Colombo, C., Gallego, A., Salcedo, J. (2010). Los usos políticos de Internet en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 129. 133-146

Anduiza, E., Gallego, A., Cantijoch, M. (2010). Online Political Participation in Spain: The Impact of Traditional and Internet Resources. *Journal of Information Technology and Politics*, Volume 7, Issue 4, 356-368

Anduiza, E., Gallego, A., Jorba, L. (2012). El uso de Internet y la brecha del conocimiento político en España. *Revista Internacional De Sociología (RIS)*. VOL.70, Nº 1, Gener-Abril, 129-151, 2012

Anduiza, E., Cristancho, C., Sabucedo, J. (2014). Mobilization through online social networks: the political protest of the indignados in Spain. *Information, Communication and Society*, 17:6, 750-764

Ayres, J. (1999). From the Streets to the Internet: The Cyber-Diffusion of Contention. *The Annals of the American Academy*. (566): 132-142

Barberá, P. (2012). A New Measure of Party Identification in Twitter. Evidence from Spain. *Prepared for the 2nd EPSA Conference, June 2012*

Barberá, P., Rivero, G. (2012). ¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter. *Ponencia preparada para el I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*

Barberá, P. (2014). Birds of the Same Feather Tweet Together: Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data. *Political Analysis* (2014) pp. 1–16. Published by Oxford University Press on behalf of the Society for Political Methodology

Baumgartner, F., Leech, B. (1998). *Basic Interests: The Importance of Groups in Politics and in Political Science*. Princeton University Press

Baumgartner, F., Berry, J., Hojnacki, M., Kimball, D., Leech, B. (2001). Issue Advocacy and Interest-Group Influence. First General Conference, European Consortium for Political Research (ECPR 2001), University of Kent at Canterbury, England

Baumgartner, F., Leech, B., Mahoney, C. (2003). The Co-evolution of Groups and Government. Annual Meeting of the American Political Science Association, Philadelphia, August 28–31, 2003

Baumgartner, F., Berry, J., Hojnacki, M., Kimball, D., Leech, B. (2009). *Lobbying and Policy Change: Who Wins, Who Loses, and Why*. University of Chicago Press

Bekkers, V., Beunders, H., Edwards, A., Moody, R. (2011). New Media, Micromobilization, and Political Agenda Setting: Crossover Effects in Political Mobilization and Media Usage. *The Information Society*, 27:4, 209-219

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press

Bennett, W.L, Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 707-731

Bennett, W.L, Segerberg, A. (2011). Digital Media and the Personalization of Collective Action. *Information, Communication and Society*. Vol. 14, No. 6, 770-799

Bennett, W.L, Segerberg, A. (2011). Social Media and the Organization of Collective Action: Using Twitter to Explore the Ecologies of Two Climate Change Protests. *The Communication Review*, 14:3 197-215

Bennett, W.L, Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press

Berry, J. (1997). *The Interest Group Society*. New York: Longman

Beyers, J. (2008). Policy Issues, Organisational Format and the Political Strategies of Interest Organisations. *West European Politics*, 31:6, 1188-1211

Beyers, J., Eising, R., Maloney, W. (2008). Researching Interest Group Politics in Europe and Elsewhere: Much We Study, Little We Know? *West European Politics*. Vol. 31, No. 6, 1103-1128

Beyers, J., Eising, R., Maloney, W. (2010). *Interest Group Politics in Europe. Lessons from EU Studies and Comparative Politics*. London: Routledge

Bimber, B. (1998). The Internet and Political Mobilization: Research Note on the 1996 Election Season. *Social Science Computer Review*. (16): 391-401

Bimber, B., Flanagin, A., Stohl, C. (2005). Reconceptualizing Collective Action in the Contemporary Media Environment. *International Communication Association*. 15(4): 365-388

Bimber, B., Flanagin, A., Stohl, C. (2012). *Collective Action in Organizations. Interaction and Engagement in an Era of Technological Change*. Cambridge: Cambridge University Press

Binderkrantz, A. (2005). Interest Group Strategies: Navigating Between Privileged Access and Strategies Pressure. *Political Studies*. Vol 53, 694-715

Binderkrantz, A. (2008). Different Groups, Different Strategies: How Interest Groups Pursue Their Political Ambitions. *Scandinavian Political Studies*. Vol.31, No.2, 173-200

Binderkrantz, A., Krøyer, S. (2012). Customizing strategy: Policy goals and interest group strategies. *Interest Groups & Advocacy Vol. 1, 1, 115–138*. Macmillan Publishers

Binderkrantz, A. (2012). Interest groups in the media: Bias and diversity over time. *European Journal of Political Research*. Volume 51, Issue 1, 117-139

Binderkrantz, A., Christiansen, P., Pedersen, H. (2015). Interest Group Access to the Bureaucracy, Parliament, and the Media. *Governance*, 28(1), 95-112

Binderkrantz, A., Chaqués, L., Halpin, D. (2016). Different Media Systems, Different Patterns of Interest Groups Access? Interest Groups in the media in Denmark, the UK and Spain. *British Journal of Political Science*

Boyd, D., Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230

Brunsting, S., Postmes, T. (2002). Social Movement Participation in the Digital Age. Predicting Offline and Online Collective Action. *Small Group Research*. Vol. 33, No. 5, 525-554

Cantijoch, M., Gibson, R., Ward, S. (2014). *Analysing Social Media Data and Web Networks*. Palgrave Macmillan

- Cardoso, G. (2014). Movilización social y redes sociales. *Dossier de La Vanguardia, número 50*
- Castells, M., Díaz, M.I. (2001). Diffusion and Uses of Internet in Catalonia and Spain. *Project Internet Catalonia Working Paper Series*
- Castells, M. (2002). *La Galàxia Internet*. Barcelona: Rosa dels Vents
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., Gummadi, K. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*.
- Chadwick, A. (2007). Digital Network Repertoires and Organizational Hybridity. *Political Communication, 24:283-301*
- Chadwick, A. (2009). Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance. *Journal of Law and Policy for the Information Society*. Vol. 5:1, 9-41
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. New York: Oxford University Press
- Chaffee, S., Metzger, M. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society, 4(4), 365-379*
- Chalmers, A., Shotton, P. (2015). Changing the Face of Advocacy? Explaining When and Why Interest Groups use Social Media. *Political Communication*. Volume 33, 374-391
- Chaqués, L. (2004). *Redes de políticas públicas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Colección Monografías, No. 206
- Christensen, H. (2012). Simply Slacktivism? Internet Participation in Finland. *JeDEM 4(1), 1-23*
- Congosto, M., Fernández, M., Moro, E. (2011). Twitter y política: información, opinión y ¿predicción? *Cuadernos de comunicación Evoca, 4. 11-16*
- Congosto, M., Aragón, P. (2012). Twitter, del sondeo a la sonda: nuevos canales de opinión, nuevos métodos de análisis. *Más poder local, 12. 50-56*

Dahl, R. (1957). The Concept of Power. *Behavioral Science*, 2:3 (1957:July) p.201

Dahl R. (1991). *Los dilemas del pluralismo democrático: Autonomía versus control*. Madrid: Alianza

De Choudhury, M, Lin, Y, Sundaram, H, Selçuk Candan, K, Xie, L, Kehiller, A. (2010). How Does the Data Sampling Strategy Impact the Discovery of Information Diffusion in Social Media?. Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media

Della Porta, D., Diani, M. (2001). *Los Movimientos Sociales*. Centro de Investigaciones Sociológicas y Editorial Complutense

Della Porta, D., Mosca, L. (2009). Searching the Net. *Information, Communication & Society*, 12:6, 771-792

Diani, M. (2010). Social Movement Networks Virtual and Real. *Information, Communication and Society*, 3:3, 386-401

Di Maggio, P., Hargittai, E., Neuman, R., Robinson, p. (2001). Social Implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, 27:307-336

Donath, J., Boyd, D. (2004). Public Displays of Connection. *Technology Journal*. Vol. 22, No. 4, 71-82

Downs, A. (1957). *Teoría económica de la democracia*. Edició de 1973 de Aguilar, Madrid.

Duggan., M., Smith., A. (2014). Social Media Update 2013. *Pew Research Center*

Dunleavy, P. (1991). *Democracy Bureaucracy and Public Choice*. London: Harvester Wheatsheaf

Dür, A., Bièvre, D. (2007). The Question of Interest Group Influence. *Journal of Public Policy*. Vol. 27, No.1, 1-12

Dür, A. (2008). Measuring Interest Group Influence in the EU. *European Union Politics*. Volume 9 (4): 559–576

Dür, A., Mateo, G. (2013). Gaining Access or Going Public? Interest Group Strategies in Five European Countries. *European Journal of Political Research*. Vol. 52, Issue 5, 660-686

- Earl, J. (2006). Pursuing Social Change Online. The Use of Four Protest Tactics on the Internet. *Social Science Computer Review*. Vol. 24, No. 3, 362-377
- Earl, J., Kimport, K. (2011). *Digitally Enabled Social Change. Activism in the Internet Age*. Massachusetts Institute of Technology
- Eising, R. (2007). Institutional Context, Organizational Resources and Strategic Choice. Explaining Interest Group Access in the European Union. *European Union Politics*. Vol. 8 (3), 329-362
- Farrell, H. (2012). The Consequences of the Internet for Politics. *Annu. Rev. Polit. Sci.* 2012. 15:35–52
- Ferber, P., Foltz, F., Pugliese, R. (2007). Cyberdemocracy and Online Politics: A New Model of Interactivity. *Bulletin of Science, Technology & Society*. Vol27 (5): 391-400
- Flanagin, A., Metzger, M. (2001). Internet Use in the Contemporary Media Environment. *Human Communication Research*. Vol. 27, No.1, 153.181
- Flanagin, A., Stohl, C., Bimber, B. (2006). Modeling the Structure of Collective Action. *Communication Monographs*, Vol. 73, No.1, 29-54
- Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya (FUOC). (2002). *La Transició a la Societat Xarxa a Catalunya*. Barcelona: FUOC, Projecte Internet Catalunya
- Garrett, K. (2006). Protest in an Information Society: A Review of Literature on Social Movements and New ICTs. *Information, Communication and Society*. 9(2): 202-224
- Gayo-Avello, D., Metaxas, P., Mustafaraj, E. (2011). Limits of Electoral Predictions using Social Media Data. *Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*
- Gayo-Avello, D. (2012). “I Wanted to Predict Elections with Twitter and all I got was this Lousy Paper” A Balanced Survey on Election Prediction using Twitter Data. *Department of Computer Science - Universidad Oviedo (España)*
- Gayo-Avello, D. (2012). No, you cannot predict elections with Twitter. *IEEE Computer Society*
- Gladwell, M. (2010). Small Change. Why the revolution will not be tweeted. *The New Yorker*, October 4, 2010

- González-Bailón, S., Borge-Holthoefer, J., Rivero, A., Moreno, Y. (2011). The Dynamics of Protest Recruitment through an Online Network. *Scientific Reports*
- Grant, W. (1978). *Insider Groups, Outsider Groups, and Interest Groups Strategies in Britain*. University of Warwick
- Grant, W. (1999). Insider and Outsider Pressure Groups. *Politics Review*
- Grant, W. (2001). Pressure Politics: From 'Insider' Politics to Direct Action? *Parliamentary Affairs*, 54, 337-348. Hansard Society for Parliamentary Government
- Grant, W. (2004). Pressure Politics: The Changing World of Pressure Groups. *Parliamentary Affairs*, 57, 408-419. Hansard Society for Parliamentary Government
- Greenberg, J., MacAulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the Web Presence of Environmental Nonprofit Organizations in Canada. *Global Media Journal, Canadian Edition*. Vol. 2, Issue 1, 63-88
- Gurevitch, M., Coleman, S., Blumler, J. (2009). Political Communication --Old and New Media Relationships. *ANNALS, AAPSS*, 625, 164-181
- Halpin, D. (2014). *The Organization of Political Interest Groups: Designing Advocacy*. London and New York: Routledge
- Held, D. (1991). *Modelos de Democracia*. Edició de 2007 de Alianza Editorial, Madrid
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review* 29, 105-134
- Hojnacki, M., Kimball, D., Baumgartner, F., Berry, J., Leech, B. (2012). Studying Organizational Advocacy and Influence: Reexamining Interest Group Research. *The Annual Review of Political Science*, 15:379-99
- Howard, P., Hussain, M. (2011). The Upheavals in Egypt and Tunisia. The role of digital media. *Journal of Democracy Volume 22, Number 3 July 2011*. National Endowment for Democracy and The Johns Hopkins University Press
- Inglehart, R. (1997). *Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas en coedición con Siglo XXI de España Editores S.A

Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB). (2013). *Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012*. Incom-UAB

Jackson, N., Lilleker, D. (2010). Tentative Steps Towards Interaction: The Use of the Internet in the British European Parliament Election 2009. *Emerald Group Publishing Limited, Internet Research* Vol. 20 No. 5, 2010 pp. 527-544

Karpf, D. (2010). The MoveOn Effect: Disruptive Innovation within the Interest Group Ecology of American Politics. APSA 2009 Toronto Meeting Paper

Karpf, D. (2012). *The Move On Effect. The Unexpected Transformation of American Political Advocacy*. Oxford University Press

Kavada, A. (2009). Email Lists and The Construction of and Open Multifaceted Identity. *Information, Communication & Society*, 12:6, 817-839

Klüver, H. (2012). Informational Lobbying in the European Union: The Effect of Organisational Characteristics. *West European Politics*. 35:3, 491-510

Klüver, H, Saurugger, S. (2013). Opening the black box: The professionalization of interest groups in the European Union. *Interest groups & Advocacy* 2, 185-205

Kook Lee, J. (2007). The Effect of the Internet on Homogeneity of the Media Agenda: A Test of the Fragmentation. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 2007 84: 745

Koopmans, R. (2004). Movements and Media: Selection Processes and Evolutionary Dynamics in the Public Sphere. *Theory and Society* 33, 367-391

Kwak, H., Lee, C., Park, H., Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? *Raleigh, North Carolina, USA*.

Levi, M., Olson, D. (2000). The Battles in Seattle. *Politics and Society*. Vol. 28, Issue 3, 309-329

Lilleker, D., Koc-Michalska, K., Schweitzer, E., Jacunski, M., Jackson, N., Vedel, T. (2011). Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning. *European Journal of Communication* 26(3) 195–213

Lindblom, C. (1977). *Politics and Markets. The World's Political Economic Systems*. Ney York: Basic Books

- Lovejoy, K., Saxton, G. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication* 17 (2012) 337–353. International Communication Association
- Mahoney, C. (2004). The Power of Institutions. State and Interest Group Activity in the European Union. *European Union Politics*. Vol. 5 (4), 441-446
- Maloney, W., Jordan, G., McLaughlin, A. (1994). Interest Groups and Public Policy: The Insider/Outsider Model Revisited. *Journal of Public Policy*, 14, 17-38
- Maloney, W. (2008). *The Professionalization of Representation: Biasing Participation*, en Beate Kohler-Koch, Dirk de Bièvre i William Maloney (eds.), *Opening EU Governance to Civil Society, Gains and Challenges*. *Connex Report Series*, 5, 119-44
- Marsh, D., Toke, D., Belfrage, C., Tepe, D., McGough, S. (2009). Policy Networks and the Distinction Between Insider and Outsider Groups. *Public Administration*. Vol. 87, Issue 3, 621-638
- Medina, I. (2009). ¿Cómo medir la influencia de los grupos de interés? (Propuestas desde el pluralismo, el elitismo y el nuevo institucionalismo). *Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS)*. WP núm. 279
- McMillan, S. (2002). A four-part model of cyber-interactivity. *New Media & Society*. Vol4 (2): 271-291
- Molins, J., Muñoz, L., Medina, I. (2016). *Los grupos de interés en España. La influencia de los lobbies en la política española*. Madrid: Ed. Tecnos
- Morozov, E. (2009). The Brave New World Of Slacktivism. *Foreign Policy*
- Morozov, E. (2010). *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. Nova York. Public Affairs
- Negroponte, N. (2000). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B, S.A
- Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press
- Norris, P. (2003). Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites. *Party Politics*, Vol. 9, No.1, 21-45

Obar, J., Zube, P., Lampe, C. (2012). Advocacy 2.0: An Analysis of How Advocacy Groups in the United States Perceive and Use Social Media as Tools for Facilitating Civic Engagement and Collective Action. *Journal of Information Policy*. 1-25

O'Connor, B., Balasubramanyan, R., Routledge, B., Smith, N. (2010). From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series. Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media

Olson, M. (1965). *La lógica de la acción colectiva: bienes públicos y la teoría de grupos*. Edición de 1992 de Limusa, México.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de las SI. (2011). La Sociedad en Red 2011. *Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Informe anual ONTSI*

Parmelee, J., Bichard, S. (2012). *Politics and the Twitter Revolution*. UK: Lexington Books

Petray, T. (2011). Protest 2.0: online interactions and Aboriginal activists. *Media, Culture & Society* 33(6) 923–940

Postmes, T., Brunsting, S. (2002). Collective Action in the Age of Internet. Mass Communication and Online Mobilization. *Social Science Computer Review*. Vol. 20, No. 3, 290-301

Richardson, J., Jordan, A. (1979). *Governing Under Pressure*. Oxford: Martin Robertson

Richardson, J. (2000). Government, Interest Groups and Policy Change. *Political Studies*. Vol. 48, 1006-1025

Rotman, D., Preece, J., Vieweg, S., Shneiderman, B., Yardi, S., Pirolli, P., Chi, E., Glaisyer, T. (2011). From Slacktivism to Activism: Participatory Culture in the Age of Social Media. *CHI EA '11, Extended Abstracts on Human Factor in Computing Systems*, 819-822

Sayre, B., Bode, L., Shah, D., Wilcox, D., Shah, C. (2010). Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News, and Conventional News. *Policy and Internet*. Vol.2, Issue 2, Article 2, 7-32

Schussman, A., Earl, J. (2004). From Barricades to Firewalls? Strategic Voting and Social Movement Leadership in the Internet Age. *Sociological Inquiry*. Vol. 74, No. 4, 439-463

Schwarz, E. (2011). The Impact Network Websites on Social Movement Involvement. *University of California, Riverside*

Sevick, D., Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review* 35 (2009) 317–319

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. USA. Penguin Books

Smith, J. (2001). Globalizing Resistance: The Battle of Seattle and the Future of Social Movements. *Mobilization: An International Quarterly*. March 2001, Vol. 6, No. 1, 1-19

Sunstein, C. (2003). *República.com: Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós

Tarrow, S. (1993). Cycles of Collective: Moments of Madness and the Repertoire of Contention. *Social Science History*, Vol. 17, No. 2, pp. 281-307

Tarrow, S. (2004). *El poder en movimiento: los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza Editorial

Thrall, T. (2006). The Myth of the Outside Strategy: Mass Media News Coverage of Interest Groups. *Political Communication*, Routledge, 23:407-420

Tilly, C., Wood, L. (2010). *Los movimientos sociales 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook*. Barcelona: Editorial Crítica

Turiera-Puigbó, T. (2003). *Internet: una nova manera de fer i comunicar la política*. En WP núm. 231, Institut de Ciències Polítiques i Socials

Van Aelst, P., Walgrave, S. (2002). New Media, New Movements? The Role of the Internet in Shaping the 'Anti-Globalization' Movement. *Information, Communication and Society*. 5(4): 465-493

Van Deth, J., Maloney, W. (2012). *New Participatory Dimensions in Civil Society. Professionalization and Individualized Collective Action*. Routledge

Van Laer, J. (2010). Activists “online” and “offline”: the Internet as an Information Channel for Protest Demonstrations. *Mobilization Journal*, 15(3), pp. 347-366

Van Laer, J., Van Aelst, P. (2010). Internet and Social Movement Action Repertoires. Opportunities and Limitations. *Information, Communication and Society*, Routledge, 1-26

Van de Donk, W., Loader, B., Nixon, P., Rucht, D. (2004). *Cyberprotest: New Media, Citizens and Social Movements*. Routledge

Van der Graaf, A., Otjes, S., Rasmussen, A. (2015). The Social Media Landscape of EU Interest Representatives: Interest Groups Characteristics and Social Media Use. *European Journal of Communication*. Vol 31(2) 120-135 (2016). First Published October 29, 2015

Vargo, C. (2011). Twitter as Public Salience: an Agenda-Setting Analysis. *The University of North Carolina at Chapel Hill*

Vedres, B., Bruszt, L., Stark, D. (2004). Organizing Technologies: Genre Forms of Online Civic Association in Eastern Europe. *The Annals of the American Academy*

Walgrave, S., Bennet, W.L., Van Laer, J., Breunig, C. (2011). Multiple Engagements and Network Bridging in Contentious Politics: Digital Media Use of Protest Participants. *Mobilization: An International Journal*, 16(3), 325-349

Walker, J. (1983). The Origins and Maintenance of Interest Groups in America. *The American Political Science Review*. Vol. 77, No. 2, 390-406

Walker, J. (1991). Mobilizing Interest Groups in America: Patrons, Professions, and Social Movements. *University of Michigan Press*

Waters, R., Burnett, E., Lamm, A., Lucas, J. (2009). Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook. *Public Relations Review*, 35, 102-106