



XARXES SOCIALS I DEMOCRÀCIA PARTICIPATIVA

Anàlisi de l'Ajuntament de Berga i el seu compromís amb la
participació ciutadana

Treball final de Grau

Autora: Lúcia Comellas Santaulària

Tutor: Dr. Lluís Costa i Fernández



Curs: 2023-2024

Publicitat i Relacions Públiques

Facultat de Turisme

Resum:

Després de la irrupció de les xarxes socials i Internet, els ajuntaments s'han vist obligats a modificar substancialment la manera com interactuen amb els seus ciutadans, passant de comunicacions unidireccionals a enfocaments més proactius i participatius. No obstant això, molts ajuntaments encara no involucren prou els seus usuaris. Aquest estudi analitza la comunicació difosa per l'Ajuntament de Berga a través de Facebook, X (ex-Twitter) i Instagram, per veure si promouen suficientment la participació dels berguedans i berguedanes en els assumptes públics. Gràcies a una combinació de tècniques quantitatives i qualitatives, s'han analitzat diversos indicadors com les crides a la participació ciutadana, la temàtica de les publicacions, i la interacció dels usuaris. Els resultats han evidenciat que el consistori berguedà no està aprofitant prou les xarxes socials per incentivar la participació ciutadana, malgrat haver fet alguns progressos.

Paraules clau: Comunicació municipal, xarxes socials, participació ciutadana, confiança mútua.

Abstract:

Following the emergence of social media and the Internet, municipalities have been forced to substantially change the way they interact with their citizens, moving from one-way communications to more proactive and participatory approaches. However, many municipalities still do not sufficiently engage their users. This study analyses the communication disseminated by the City Council of Berga through Facebook, X (ex-Twitter) and Instagram, to see if they sufficiently promote the participation of the people of Berga in public affairs. Using a combination of quantitative and qualitative techniques, various indicators were analysed, such as calls for citizen participation, the subject matter of the publications and user interaction. The results showed that the municipality of Bergues is not making sufficient use of social networks to encourage citizen participation, despite having made some progress.

Key words: Municipal communication, social networks, citizen participation, mutual trust.

Agraïments

Vull manifestar el meu agraïment més sincer a la meva família, que ha estat un suport incondicional al llarg d'aquest treball. Sense el seu amor profund i la seva ajuda constant, m'hauria costat molt més desenvolupar aquest projecte. La seva motivació i confiança cap a mi, han estat essencials durant tot aquest procés, i han estat una de les empentes més significatives que m'han permès superar amb valentia els obstacles i assolir els meus objectis amb èxit.

També vull expressar la meva gratitud a l'Ajuntament de Berga per la seva generositat en obrir-me les portes i facilitar-me informació de manera ràpida i instantània. La disposició a col·laborar i compartir coneixement mostrat pel personal del consistori, han estat clau per a la realització d'aquest estudi.

Per acabar, vull agrair al meu tutor per la seva orientació i els seus consells. La seva experiència, dedicació i guia han estat determinants en la qualitat i el desenvolupament d'aquest treball. Les seves aportacions no només m'han fet realitzar un bon projecte, sinó que també m'han permès créixer tant en l'àmbit acadèmic com personal.

En general, espero que aquest estudi serveixi com a font d'inspiració per a aquelles persones que vulguin estudiar quelcom relacionat amb la comunicació municipal o les administracions públiques. També, és el meu fervent desig que aquesta recerca ofereixi una perspectiva clara i útil sobre els temes abordats, oferint noves idees i estratègies que contribueixin a millorar el funcionament, les polítiques i serveis municipals. Finalment, confio que aquest treball sigui acollit amb interès per part de l'Ajuntament de Berga i sigui utilitzat com a guia per millorar la qualitat de vida dels seus ciutadans, implementar canvis positius i desenvolupar iniciatives que beneficiïn a tota la comunitat berguedana.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ.....	5
1.1. Justificació del tema	5
1.2. Ajuntament de Berga: objecte d'anàlisi	6
1.3. Objectius i hipòtesi.....	7
2. MARC TEÒRIC.....	8
2.1. El paper de la comunicació municipal	9
2.2. De la comunicació unidireccional a la multidireccional	9
2.3. El paper de les xarxes socials en la comunicació municipal	11
3. METODOLOGIA	12
4. RESULTATS	14
4.1. Conceptes analitzats	15
4.2. Utilització de les xarxes socials	17
4.3. Participació ciutadana	18
4.4. Contingut de les publicacions	19
5. CONCLUSIONS.....	21
5.1. Participació ciutadana: repte pendent per l'Ajuntament de Berga	21
5.2. Utilització de les xarxes socials: Escassetat de resposta ciutadana.....	23
6. BIBLIOGRAFIA.....	25

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1. Obertura, seguidors i penetració.....	15
Taula 2. Dades Ajuntament de Berga	16
Taula 3. Xarxes socials més actives per concepte analitzat.....	17

1. INTRODUCCIÓ

En els darrers anys, l'ascens de les xarxes socials ha transformat radicalment la manera com les persones interactuen, comuniquen i consumeixen informació. Aquestes plataformes han anat més enllà de ser simples eines de comunicació, convertint-se en espais virtuals on els usuaris comparteixen experiències, opinions i coneixements. La seva influència és innegable, ja que han aconseguit redefinir els patrons actuals de comportament i consum, i han evidenciat que són aquí per romandre, formant part indiscutible del teixit social i cultural del segle XXI.

Un dels sectors que ha abraçat amb entusiasme aquesta nova era digital ha estat el municipal. Cada cop són més els ajuntaments que usen les xarxes socials per comunicar-se amb els seus ciutadans, informar-los sobre qüestions importants, promoure valors cívics i fomentar la participació ciutadana.

L'ús creixent d'aquestes plataformes per part dels governs locals ha respost a una voluntat genuïna de crear comunitats més cohesionades i participatives. A través d'aquestes poden arribar a un públic més ampli i divers, involucrar-lo en la presa de decisions i respondre a les seves inquietuds.

Mitjançant enquestes, consultes públiques o espais de debat, els consistoris poden recollir les opinions i propostes que faci l'audiència, contribuint així, a la construcció d'un entorn urbà més democràtic i col·laboratiu.

En aquest sentit, les xarxes socials no solament representen una eina per comunicar i informar, sinó que també són un instrument que permet construir teixits comunitaris més forts i resilients.

1.1. Justificació del tema

La motivació subjacent per la realització d'aquest treball ha estat òbvia des dels seus inicis. Amb una claredat inqüestionable, he concebut aquest estudi amb la intenció de revelar la relació que mantinc amb la meua terra i la seva gent, una connexió que ha marcat els fonaments de la meua identitat i les meves aspiracions.

Tot i que pot sonar idealista, des de la meua infantesa he tingut un amor profund per la meua ciutat i sempre he sentit la responsabilitat de preservar-la i assegurar-me que continua sent un lloc de felicitat per a mi i per als altres.

A part d'això, després d'explorar durant quatre anys el món de la publicitat i les relacions públiques, he descobert que la comunicació institucional és el que més em crida l'atenció. Moment en què he vist oportú aplicar aquesta disciplina al meu propi municipi.

Ja fa anys que l'Ajuntament de Berga arrossega una mala reputació i és vist negativament entre els ciutadans. Malgrat les seves afirmacions sobre proximitat, transparència i voluntat d'escoltar

les necessitats locals, molts habitants no ho perceben així. Segons les dades del Dibaròmetre¹, enquesta elaborada per la Diputació de Barcelona el passat 2022 i realitzada a 400 berguedans i berguedanes, el consistori va suspendre diversos indicadors d'alta importància, posant de manifest un elevat nivell de descontentament entre el veïnat. L'ens local va obtenir una puntuació de 5 sobre 10 respecte a la gestió del govern municipal i va suspendre ítems com la transparència i la participació ciutadana. A més a més, una de les dades més preocupants va ser la referent a l'evolució de la ciutat. Un 62,6% dels enquestats – gairebé dos de cada tres habitants – van considerar que havia empitjorat en el darrer any. Tot i aquesta valoració negativa, un 76% dels residents van comentar que no volien marxar de Berga, i que la majoria estaven bastant contents de formar el seu projecte de vida en aquesta població.

No obstant això, si aquests resultats es comparen amb els que va proporcionar InfoParticipa² el mateix any, l'Ajuntament de Berga va ser considerat un ens bastant transparent, aconseguint gairebé el 100% en nivells de transparència. El passat 2023, però, va haver-hi una disminució notable, essent qualificat amb un 75%.

D'aquesta manera, després de veure aquesta diversitat de dades i opinions i, considerar múltiples opcions, he vist oportú investigar si el consistori berguedà utilitza adequadament les xarxes socials per fomentar la participació ciutadana. Aquest estudi, a part de contrastar els resultats anteriorment mencionats i veure si realment és un Ajuntament transparent i participatiu, és una molt bona opció per contribuir en la millora de Berga.

És important esmentar que, he tingut la sort de comptar amb un projecte ja existent com a punt de referència, el qual ha estat fonamental per a l'elaboració i desenvolupament de la meva recerca. També, m'ha permès adoptar les bases teòriques i la metodologia en dit estudi i, aplicar-les dins un context específic: l'Ajuntament de Berga. Aquesta investigació és la realitzada per Cervi, Marín-Lladó i Oliveras-Vila (2022) anomenada: “La comunicació de los ayuntamientos en las redes sociales: participación ciudadana, información de servicio público y campaña permanente”.

1.2. Ajuntament de Berga: objecte d'anàlisi

Quant a l'Ajuntament de Berga, és l'òrgan de màxima representació política de la ciutat de Berga, que institucionalitza i gestiona de manera autònoma els interessos de la ciutadania. Com a institució local, es responsabilitza de proveir una àmplia gamma de serveis públics a la població, incloent-hi manteniment urbà, educació, cultura, esports, serveis socials, entre d'altres.

¹ Per consultar les dades entrar en aquest enllaç: <https://dibarometre.diba.cat/#/8022>

² Per consultar les dades entrar en aquest enllaç: <https://www.infoparticipa.com/index/mapa/>

Representa directament els seus habitants, els escolta i, a més, posa a la seva disposició tota una sèrie d'espais i mitjans de participació, com assemblees, plens oberts al públic, consultes, etc. Això permet als ciutadans influir en la presa de decisions i expressar-ne les propostes i preocupacions.

Està situat a la localitat de Berga, una petita ciutat amb una rica història i una situació geogràfica privilegiada. Pel que fa a la infraestructura en si, es troba al cor del municipi, a una de les cantonades de la plaça de Sant Pere, un dels espais més commemoratius, memorables i visitats de la ciutat.

Actualment, està treballant per esdevenir una institució local de referència. Amb un fort compromís amb la comunitat, l'Ajuntament busca estar al costat dels berguedans i les berguedanes, escoltar les seves necessitats i suggeriments, i garantir el seu benestar i participació en els assumptes municipals.

Tal com afirma Maite Flores i Blanco³, responsable del departament de comunicació i premsa de l'Ajuntament (2024):

Treballem molt el concepte del servei públic, és a dir, que se'ns percebi com una institució que està a prop de la ciutadania i que l'ajuda amb tot el que faci falta. Al final, busquem tenir un contacte directe amb els veïns i veïnes i ser propers amb ells. (Flores, M., comunicació personal, 7 de març de 2024)

1.3. Objectius i hipòtesi

Davant d'aquest context marcat per la creixent importància de la digitalització, el projecte següent busca entendre la comunicació municipal i com ha evolucionat al llarg dels anys. També, té com a propòsit conèixer com els ajuntaments han integrat les xarxes socials en les seves estratègies de comunicació i com es relacionen i comuniquen amb els seus ciutadans.

Per aplicar les bases teòriques s'ha escollit un ens públic com a punt focal d'estudi. D'aquesta manera, la investigació se centra a analitzar la comunicació difosa per l'Ajuntament de Berga a través de les seves xarxes socials, concretament Facebook, X (ex-Twitter) i Instagram, amb el fi d'observar si promouen suficientment la participació dels berguedans i berguedanes en els assumptes públics.

Sota la hipòtesi “el consistori berguedà no promou suficientment la participació ciutadana a través de les seves xarxes socials”, es pretén analitzar en profunditat les seves dinàmiques de

³ Vegeu [l'annex 1](#) per a llegir l'entrevista completa.

comunicació per identificar possibles oportunitats de millora que contribueixin a un major grau de col·laboració.

Els objectius que es marquen per respondre la hipòtesi són els següents: (1) avaluar si aprofiten totes les funcionalitats disponibles que ofereixen les xarxes socials; (2) corroborar si la seva comunicació té el propòsit d'estimular la participació ciutadana; i finalment, (3) observar si informen la població sobre l'activitat municipal i els serveis públics.

2. MARC TEÒRIC

«Sin comunicación no hay organización, la comunicación se entiende como la voz de la institución, lo que la mantiene viva y lo que hace que se legitime ante los ciudadanos.» (Ríos, 2014, p.10)

Partint d'aquesta idea definida per Daniel Ríos Martín (2014), és evident que la comunicació s'ha posicionat com un element clau en la gestió organitzativa institucional. Al llarg dels anys, ha deixat de ser una tasca secundària i s'ha convertit en un eix fonamental, transversal i estratègic en el funcionament de les administracions.

Això no obstant, per aprofundir en la comprensió de la comunicació municipal, cal abordar les ambigüitats que sovint envolten aquest concepte (Campillo-Alhama, 2016, p.293). Freqüentment, es confon amb altres formes de comunicació com la corporativa, la política o la propaganda (Aira-Foix et al., 2019, p.9).

A diferència de les empreses o marques comercials, els ens no busquen el benefici econòmic com a principal objectiu (Escalona, 2015, p.22). Tampoc cerquen crear campanyes electorals ni, molt menys, manipular l'opinió pública per alinear-la amb certes idees o comportaments. Tot i que l'alcalde continuï essent el líder d'un partit polític concret i, en certes ocasions, el seu discurs estigui orientat a representar-lo, la seva prioritat ha de ser el poble i els seus habitants (Escalona, 2015, p.26).

Tal com menciona Ruiz (2007):

Lo fundamental de un modelo de comunicación y de identidad aplicado al desarrollo municipal, recae en el hecho de hacer de este modelo, un programa aislado de las decisiones políticas de partido o grupo político. Los intereses ciudadanos por encima de todo. (p.358).

Així doncs, es fa evident que la comunicació municipal es desvincula de les dinàmiques de persuasió pròpies de l'àmbit comercial o polític, orientant-se cap a una aproximació més enfocada

al servei de la ciutadania. La seva finalitat principal rau a comunicar valors, promoure el benestar de la comunitat i establir llaços de confiança i cooperació amb aquesta (Ruiz, 2007, p.358).

2.1. El paper de la comunicació municipal

A l'era de la informació i la hiperconnectivitat, la importància de la comunicació municipal s'ha magnificat exponencialment, i s'ha convertit en una peça clau per al funcionament eficient i la legitimació dels governs locals.

Amb ciutadans cada cop més informats i participatius, la demanda per una comunicació transparent, accessible i bidireccional ha escalat a nous nivells (Paricio, et al., 2019, p.91). L'habilitat dels municipis per interactuar eficaçment amb els seus habitants no només millora la qualitat dels serveis i les polítiques públiques, sinó que també fomenta un sentit de comunitat i orgull.

Campillo-Alhama (2010) afirma que la comunicació municipal és un component essencial. Es tracta del conjunt d'estratègies, pràctiques i canals que utilitza el consistori per informar, involucrar i dialogar amb els ciutadans. Aquesta forma de comunicació no sols abraça la transmissió d'informació de la institució cap al veïnat, sinó que també implica una escolta activa de les necessitats, preocupacions i suggeriments de la població, ja que aquesta representa l'epicentre de l'acció de govern local (p.47).

A banda de la seva funció informativa, també té un paper clau en la gestió de béns intangibles. És a dir, es dedica a cultivar actius com la confiança, la reputació, la proximitat i la imatge (Aira-Foix et al., 2019, p.34), amb el fi de crear un vincle emocional amb els habitants, forjar relacions més sòlides i fomentar una comunitat més cohesionada i vibrant.

La comunicació municipal, doncs, serveix com a nexa d'unió entre l'ens i els ciutadans, buscant establir una relació basada en la confiança mútua i la col·laboració activa. Aquesta combinació d'informació, escolta i gestió de la percepció, contribueix decisivament a la creació d'una ciutat més unida, informada i compromesa.

2.2. De la comunicació unidireccional a la multidireccional

Tal com exposa Paricio, Bruno i Aznar (2019) "la comunicación se ha convertido en un elemento clave de relación entre personas e instituciones, lo que favorece que estas puedan interactuar con su entorno" (p.90).

Aquesta nova forma de comunicació, basada en el contacte constant entre administracions i individus, ha marcat un canvi notable respecte a les pràctiques comunicatives anteriors, donant

pas a dinàmiques més orientades cap a l'enfortiment de la transparència, la confiança i la col·laboració.

Campillo-Alhama (2010), en l'article "*Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural*", esmenta que en les darreres tres dècades els consistoris han experimentat canvis significatius en la forma com es comuniquen amb la seva audiència. El model clàssic i burocràtic, caracteritzat per una comunicació lineal, queda obsolet i apareix un més relacional i participatiu, on el diàleg té més rellevància. Així, la tradicional dinàmica emissor-receptor es veu transformada, deixant enrere l'enfocament unidireccional (p.50).

Aquesta evolució, permet als ciutadans no només rebre informació, sinó també expressar els seus punts de vista, fer preguntes i interactuar directament amb els seus representants locals. A més, se'ls dona l'oportunitat d'implicar-se en el disseny i desenvolupament de diferents accions, projectes i iniciatives (Campillo-Alhama, 2010, p.50) per tal que les decisions que es prenguin reflecteixin les seves necessitats reals. En altres paraules, aquesta comunicació fomenta la participació i la democràcia.

Arceo-Vacas (2006) també reafirma que l'objectiu d'aquest nou model és impulsar una relació positiva entre qui emet la informació i els seus destinataris (p.114). Per una banda, quan els residents se senten escoltats i veuen que les seves opinions compten, és més probable que es comprometin en les qüestions de governança. Per l'altre, les institucions poden crear un diàleg més ric i constructiu, fet que permet maximitzar la confiança entre el govern i els seus habitants.

Tot i que encara hi ha ajuntaments que no treballen amb aquest patró, n'hi ha d'altres que es troben en una fase més avançada i complexa, com és la comunicació multidireccional. Aquesta, no es limita només a la interacció entre l'ens i els ciutadans, sinó que esdevé una xarxa extensa on múltiples actors participen activament – tant públics com privats –.

Tal com explica Alguacil (2005), tots els agents que hi intervenen tenen la possibilitat d'assumir el rol de receptors i emissors. Això propicia un estat constant d'aprenentatge, d'innovació i d'adaptació mútua (p.5).

No obstant això, per aconseguir aquests nous models de comunicació, és essencial que els consistoris es proveeixin d'eines que facilitin el diàleg i la cooperació (Paricio, et al., 2019, p.91). Les xarxes socials són una opció excel·lent, pel fet que esdevenen un canal directe i immediat, permeten difondre massivament informació, promouen la participació ciutadana, etc.

Per tant, en el cor de la comunicació municipal resideix la premissa que un govern eficaç és aquell que manté una interacció oberta i constant amb aquells a qui serveix. Aquesta comunicació va més enllà de la mera difusió d'informació; és una via de doble sentit, on el *feedback* i la

contribució dels ciutadans són tan importants com els missatges transmesos per les institucions locals (Campillo-Alhama, 2010, p.49).

2.3. El paper de les xarxes socials en la comunicació municipal

En un món en què els habitants exigeixen una major participació i una gestió pública més transparent (Roa, 2013, p.119), les xarxes socials són l'oportunitat perfecta per connectar directament amb la comunitat i fomentar un diàleg més obert, inclusiu i democràtic (Genovès, 2013, p.11).

Avui en dia, aquestes tecnologies han assumit un rol importantíssim dins els ajuntaments, revolucionant la manera com interactuen amb la ciutadania. Tals plataformes no només han obert nous canals de comunicació, sinó que també han democratitzat l'accés a la informació.

El seu ús per part de les institucions no es limita a la difusió d'informació o a la promoció d'esdeveniments i serveis; esdevé un espai interactiu on els habitants poden expressar opinions, compartir experiències i col·laborar en el desenvolupament i millora de polítiques municipals (Rojas-Martín, 2013, p.35). Dit d'una altra manera, són eines que promouen la comunicació bidireccional (Campillo-Alhama i Martínez-Sala, 2017, p.5) així com polítiques més enfocades en el ciutadà.

Campillo-Alhama i Martínez-Sala, (2017), ho afirmen exposant el següent:

Sin embargo, desde finales de la década de los 90 y de forma progresiva, nos encontramos con un contexto caracterizado por la transparencia, la colaboración y participación activa de los ciudadanos en las políticas locales, donde la comunicación municipal trasciende la simple información sobre servicios públicos, actividades, proyectos o trámites administrativos. Las estrategias comunicativas y de información comienzan a orientarse hacia los ciudadanos para poner en valor un proyecto municipal compartido, en el que éstos se implican de manera proactiva mediante estrategias sectoriales para la consecución de políticas públicas. (p.2)

Paral·lelament, les xarxes socials permeten millorar la reputació, imatge pública i percepció dels consistoris. L'ús adequat d'aquestes pot afavorir que siguin vistos com a organitzacions més properes, obertes i proactives, i pot propiciar un clima de col·laboració i entesa més significatiu. Per una banda, si les institucions desenvolupen una marca digital cohesiva, generen confiança i vetllen pel poble, poden establir una relació més estreta amb els habitants. Per l'altra, si aquests se senten escoltats i involucrats, experimenten un sentiment de pertinença i són més susceptibles a respondre i participar.

Tot i els avantatges que proporcionen les xarxes socials, hi ha autors que fan una crítica en la manera com els ajuntaments les utilitzen. Rivero-Hernandez (2017) considera que els ajuntaments no aprofiten prou els recursos que aquestes brinden, cosa que pot ser vist com una manca de transparència i compromís (p.27).

Per revertir aquesta situació, és essencial que les organitzacions continuïn treballant les seves estratègies a les xarxes socials, no només per beneficiar la mateixa institució sinó per maximitzar la confiança dels ciutadans i incentivar-los a col·laborar activament en la vida política i comunitària.

Finalment, mitjançant una comunicació en línia transparent, una resposta diligent i una participació efectiva, els ajuntaments poden establir relacions de confiança i benefici mutu, conduint a una governança més inclusiva, unida i eficaç.

3. METODOLOGIA

La investigació que s'ha plantejat busca avaluar si realment els consistoris estan capitalitzant o no les oportunitats que ofereixen les plataformes digitals. En aquest treball, doncs, s'ha escollit un ajuntament com a objecte d'estudi, i s'han examinat les seves principals xarxes per arribar a saber si, a través d'aquestes, promouen la participació ciutadana.

La institució que s'ha seleccionat és l'Ajuntament de Berga, atès que és el municipi on resideixo i amb el qual estic familiaritzada. Aquesta elecció no només ha facilitat l'accés a la informació i als recursos, sinó que també ha reflectit un interès personal en millorar la comunicació i participació de la ciutat.

Les plataformes que s'han triat han estat Facebook (FB), Instagram (IG) i X (X), ja que són les més usades per l'organització. A banda d'aquestes, també s'ha observat que l'Ajuntament fa ús de la plataforma YouTube (YT), encara que no amb la mateixa freqüència que les altres, d'aquí que no s'inclogui en aquest projecte.

Mitjançant una anàlisi que busca conèixer la freqüència, el tipus de contingut publicat i el nivell d'interacció amb els residents, aquest estudi pretén obtenir una comprensió holística de com l'administració berguedana interactua i involucra la seva comunitat a través de les xarxes socials.

Per tal d'assolir els objectius marcats, respondre la hipòtesi inicial i adquirir-ne unes conclusions destacades, s'han formulat una sèrie de preguntes d'investigació:

1. Quin tipus de contingut sol difondre l'Ajuntament de Berga a través de les seves xarxes socials?
2. En quina freqüència publiquen contingut?

3. Incentiven a la població a col·laborar en els assumptes públics?
4. Promouen el diàleg entre la població i l'administració local?
5. Quin tipus de comunicació predomina en els seus perfils: unidireccional, bidireccional o multidireccional?
6. Quines són les principals barreres o dificultats que s'enfronta l'Ajuntament de Berga en l'ús de les xarxes socials per incentivar la participació ciutadana?

Quant als mètodes adoptats, cal destacar que s'ha agafat com a model de referència la metodologia seguida per Cervi, Marín-Lladó i Oliveras-Vila (2022) en l'estudi "La comunicació de los ayuntamientos en las redes sociales: participación ciudadana, información de servicio público y campaña permanente". A través d'aquesta, s'ha pogut estructurar el projecte de manera coherent i sistemàtic, abordant les qüestions clau amb la profunditat i la precisió necessària per obtenir-ne uns bons resultats. Així, el treball de Cervi, Marín-Lladó i Oliveras-Vila (2022) ha servit com un punt de partida essencial.

Aleshores, gràcies a una combinació de tècniques quantitatives i qualitatives, es vol identificar quines oportunitats poden millorar la relació entre l'Ajuntament de Berga i els seus habitants, amb l'objectiu final de fomentar una participació ciutadana més activa i significativa.

Tal com s'aplica en l'estudi prèviament esmentat, la unitat d'anàlisi són els *posts*, els quals han estat analitzats per mitjà d'un procés de codificació. S'ha utilitzat un full de càlcul (Excel) que ha abastat diversos indicadors, incloent-hi aspectes formals i característiques relacionades amb el contingut dels mateixos *posts*.

La investigació se centra en els missatges emesos durant un període de dues setmanes, coincidint amb la celebració del ple municipal ordinari del mes de març de 2024. D'aquesta manera, el treball permet aconseguir una anàlisi detallada de les dinàmiques de comunicació que s'apliquen en aquest període de temps:

- Del 04 al 17 de març de 2024. Celebració del Ple: 7 de març.

Els paràmetres que s'analitzen són:

- Nombre de publicacions totals i diàries.
- Nombre de reproduccions de vídeo en les publicacions audiovisuals.
- Número de *likes*.⁴
- Nombre d'impressions.
- Nombre de reaccions negatives.⁵
- Nombre de comparticions o *retweets*.

⁴ A Facebook s'inclouen les reaccions positives.

⁵ Només a Facebook.

- Nombre de comentaris.
- Nombre de comentaris positius.
- Nombre de comentaris negatius.
- Utilització de *stories* o altres elements.⁶
- Crida a la participació per part del consistori.
- Respostes de l'ajuntament dins el post.
- Informació de servei públic.
- Informació sobre l'activitat municipal que desenvolupa.
- Informació provinent d'altres organitzacions.

El projecte també inclou l'entrevista realitzada el dia set de març de 2024 a Maite Flores i Blanco, cap de comunicació de l'Ajuntament de Berga. Gràcies a les seves experiències, ha explicat els reptes i oportunitats que es presenten en la gestió de la comunicació en una ciutat com és Berga i, quins són els factors que influeixen en la construcció i difusió del missatge institucional. Per ampliar la informació la podeu consultar al document d'annexos, concretament a [l'annex 1](#).

4. RESULTATS

Un cop observades les xarxes socials de l'Ajuntament de Berga (Instagram, Facebook i X) i analitzats els paràmetres indicats anteriorment, s'han recopilat una sèrie de dades que reflecteixen l'impacte i l'*engagement* que aquestes tenen sobre la ciutadania berguedana.

Abans d'endinsar-nos en la presentació dels resultats, però, és necessari comprendre el context en què s'han creat les xarxes socials que usa el consistori. Cal destacar que, aquestes plataformes han estat establertes en diferents anys, responent a les tendències i necessitats específiques de cada període.

Aquesta diversitat temporal ha influït en el seu desenvolupament, abast i *engagement*. Per tant, ha condicionat en la manera com es construeixen relacions, es fomenta la participació i es genera interacció amb els ciutadans, reflectint diferents nivells d'involucrament i resposta.

Les primeres xarxes socials que va obrir l'Ajuntament de Berga van ser X i Facebook el març del 2011, marcant l'inici de la comunicació online de la institució. El febrer del 2014 va ingressar a Instagram, cosa que li va permetre desenvolupar una presència digital integral i efectiva.

Actualment, Instagram ja compta amb la major quantitat de seguidors, tot i ser la plataforma més recent, supera per poc X i amb una gran diferència respecte a Facebook. Aquest fet demostra que els perfils amb més antiguitat no necessàriament han de tenir més seguidors que aquells

⁶Només en el cas de Instagram.

recentment inaugurats. Sovint, les xarxes més noves poden assolir i fins i tot superar en seguidors i participació les que han estat actives durant més temps si s'implementa una estratègia sòlida i enfocada al compromís amb la ciutadania.

Taula 1. Obertura, seguidors i penetració

Ciutat	Habitants	Xarxa social	Creació	Seguidors	Penetració*
Berga	16.994 habitants	Instagram	Febrer 2014	10.000 seguidors	58,84%
		X	Març 2011	6.099 seguidors	35,89%
		Facebook	Març 2011	3.800 seguidors	22,36%

* Percentatge d'usuaris amb respecte els habitants.

Font: Elaboració pròpia a dia de 26/03/2024

4.1. Conceptes analitzats

Tal com s'exposa al llarg del projecte, aquest estudi busca contestar la hipòtesi: “el consistori berguedà no promou suficientment la participació ciutadana a través de les seves xarxes socials”. Per poder adquirir una resposta, s'han establert una sèrie d'objectius⁷ els quals han estat assolits gràcies a les conclusions extretes de les preguntes d'investigació. A través d'aquest procés, s'ha aconseguit arribar a una comprensió més completa del tema en qüestió i validar la hipòtesi formulada.

A continuació es mostren dues taules que proporcionen un resum quantitatiu i qualitatiu dels diversos paràmetres examinats durant el període de dues setmanes (del 04 al 17 de març de 2024).

En el cas de desitjar més informació, es recomana consultar els [annexos](#) d'aquest treball, els quals proporcionen detalls addicionals, dades complementàries i material de suport. Aquests, enriqueixen el contingut exposat en el document principal, poden aclarir dubtes i enriquir la comprensió global dels lectors sobre el tema en qüestió.

⁷ Es poden trobar a l'apartat [objectius i hipòtesi](#)

Taula 2. Dades Ajuntament de Berga

IG	FB	X	Conceptes analitzats
25	29	30	Número de publicacions totals
2	2	2	Mitjana de publicacions diàries
5.929	0	0	Mitjana de reproduccions de vídeo en les publicacions audiovisuals
285	9	14	Mitjana de <i>likes</i> a les publicacions*
-	0	-	Mitjana de reaccions negatives a cada publicació**
-	3,37%	-	Percentatge de <i>likes</i> i reaccions positives**
-	3,39%	-	Percentatge de reaccions negatives**
-	4	6	Mitjana de comparticions o RT
3	0	0	Mitjana de comentaris en cada publicació
28%	5%	8%	Percentatge de comentaris negatius
17%	11%	2%	Percentatge de comentaris positius
162	-	2.342	Mitjana d'impressions o visualitzacions
SI	NO	-	Utilització de les <i>stories</i> ***
1	0	0	Publicacions que fan una crida a la participació ciutadana
0	0	0	Respostes de l'Ajuntament de Berga
40%	31%	43%	Publicacions que contenen informació de servei públic
60%	69%	57%	Publicacions que contenen informació de l'activitat municipal que es desenvolupa
SI	NO	SI	Compartició o RT de publicacions provinents d'altres organitzacions locals
SI	NO	NO	S'informa del Ple Municipal

* A Facebook també es comptabilitzen les reaccions positives.

** Només a Facebook.

*** Només a Instagram.

Font: IG, X i FB de l'Ajuntament de Berga. Elaboració pròpia a dia de 26/03/2024

Per a consultar d'on surten les dades, anar a [l'annex 2, 3 i 4](#) que són les taules que mostren els càlculs finals.

Taula 3. Xarxes socials més actives per concepte analitzat

Concepte	Ajuntament de Berga
Xarxa en la que més publica l'Ajuntament	X
Xarxa que més reproduccions de vídeo obté	Instagram
Xarxa que més <i>likes</i> obté	Instagram
Xarxa que més comparticions i RT té *	X
Xarxa que més comentaris obté	Instagram
Xarxa que, percentualment, més comentaris negatius obté	Instagram
Xarxa que, percentualment, més comentaris positius obté	Instagram
Xarxa que, percentualment, ofereix més informació de l'activitat municipal	Facebook
Xarxa que, percentualment, ofereix més informació del servei públic	X

* Sense comptar Instagram, que no proporciona aquesta informació.

Font: Elaboració pròpia a dia de 26/03/2024

4.2. Utilització de les xarxes socials

X és la plataforma més utilitzada per l'Ajuntament de Berga, ja que és en la que més publica contingut. A diferència de les altres xarxes, els seus *tweets* solen obtenir un alt nombre de comparticions, cosa que li permet arribar a una audiència més àmplia i diversa. Tot i això, malgrat aquesta activitat constant i la propagació de les seves publicacions, no aconsegueix generar el mateix nivell d'interacció en temes de *likes* i comentaris. Aquesta discrepància entre l'abast dels *posts* i la manca de "m'agrada" i comentaris suggereix que, si bé l'ens és molt actiu a X, encara té marge de millora per assolir més connexió i *engagement* amb la ciutadania.

Per contra, Instagram és l'aplicació que rep la major quantitat de *likes*, comentaris i reproduccions de vídeo. També té una presència força activa, ja que publica quasi diàriament, amb una mitjana de 285 *likes* i 3 comentaris per *post*. En comparació a Facebook i X, les seves publicacions generen una alta interacció per part dels seguidors, cosa que indica un fort compromís per ambdues parts. Per una banda, la institució per compartir i crear contingut i per l'altre, els usuaris per donar *feedback*. Paral·lelament, combina les publicacions amb les *stories*, tret que li permet penjar quelcom de manera més informal i propera i, mantenir l'interès i la comunicació amb el seu públic.

Cal destacar, l'abundant associació de valors negatius que es reflecteix àmpliament a la plataforma. Amb un 28% de comentaris desfavorables, l'Ajuntament de Berga s'enfronta a una gran crisi de reputació, posant en dubte la seva veracitat i imatge. A X també passa, tenint més comentaris negatius (8%), que positius (2%). En canvi, a Facebook la majoria dels comentaris que rep són favorables amb un 11%.

Quant a aquesta altra xarxa social, és important ressaltar que es caracteritza per ser poc interactiva. És a dir, per molt que el consistori publiqui en certa regularitat, els seus *posts* no arriben a obtenir masses *likes*, comentaris, reaccions o comparticions. Aquesta manca d'*engagement* suggereix que la presència a Facebook no genera l'impacte desitjat entre la seva audiència.

Per a Flores aquesta situació és frustrant, ja que hi dedica el mateix temps i esforç que a les altres dues xarxes socials i, en canvi, no assoleix el mateix nombre d'interaccions. Tot i això, és fermament defensora que aquesta plataforma no s'ha de menysprear, perquè mentre hi hagi seguidors, s'ha de publicar contingut, pel simple fet que mai saps si pots arribar a audiències que no estan presents als altres canals.

En referència a les impressions, nombre de vegades que el contingut s'ha mostrat a un usuari, X s'ha posicionat com la plataforma que més ha arribat als individus, adquirint una mitjana de 2.342 impressions per publicació. Tot i l'àmplia gamma de persones que han vist els *posts*, molts no hi han interactuat, cosa que reafirma el primer paràgraf d'aquest apartat. A Instagram, en canvi, les seves publicacions tot i que tinguin una quantitat més significativa de *likes* i comentaris que no pas X, en termes d'impressions, no han aconseguit arribar a tants seguidors. La mitjana és de 162 per contingut publicat. Per últim, a Facebook no es dona aquesta dada i, per tant, no se'n té coneixement.

Així doncs, l'anàlisi indica que Instagram esdevé el canal predilecte per interactuar amb l'Ajuntament de Berga. Tot i que l'ens insisteix a prioritzar X com la seva xarxa principal, és a Instagram on experimenta més interacció, ja que és on assoleix més *likes*, comentaris i reproduccions de vídeo. Això també ve donat al fet que és la plataforma que, actualment, compta amb més seguidors. Llevat que sigui la més recent, té un total de 10.000 usuaris, mentre que les altres dues estan més per sota. D'altra banda, Facebook no s'utilitza en abundància entre els berguedans i les berguedanes, fet que obliga a revisar la seva rellevància i utilitat en l'estratègia de comunicació digital. Finalment, X destaca per ser l'aplicació més emprada, amb una publicació total de 30 *tweets*, però també per tenir un *feedback* força escàs.

4.3. Participació ciutadana

L'Ajuntament de Berga no promou la participació ciutadana en cap de les seves xarxes socials. Tal afirmació es veu evidenciada perquè no usa les eines que brinden les mateixes plataformes

per fomentar la interacció i el diàleg amb la comunitat: enquestes, debats, preguntes obertes, entre d'altres. És a dir, practica una comunicació bastant unidireccional, ja que es limita a publicar contingut sense esperar conèixer el punt de vista de la ciutadania. Malgrat que el consistori afirma que un dels seus objectius és involucrar els habitants i escoltar les seves preocupacions i suggeriments, s'ha comprovat que en aquest període de dues setmanes no ha estat així. Contràriament, i tal com esmenta Maite Flores i Blanco a l'entrevista, sí que és cert que duen a terme múltiples accions per fomentar una relació més estreta i propera amb la població, especialment en format presencial. No obstant això, remarca que encara han de continuar treballant en la participació ciutadana a les xarxes per tal d'aconseguir una governança molt més col·laborativa.

A més a més, tot i tenir peticions per part dels ciutadans, no respon ni als comentaris ni a les opinions. Aquesta pràctica limita l'oportunitat d'establir un diàleg constructiu amb el poble, a part de generar una sensació de desconexió i manca d'atenció a les necessitats dels habitants. Per tant, es demostra una vegada més que la comunicació que empra és unidireccional.

Destacar que, l'únic cop que fa una crida a la participació ciutadana és per Instagram i quan informa del ple municipal. En aquesta publicació explica que es pot seguir en directe per la plataforma YouTube i que, al final de la sessió, hi ha torn de preguntes. Aquesta opció permet que tant els espectadors que hi són presencialment com els que ho veuen des de casa, puguin exposar les seves queixes i propostes, i ser escoltats pels diversos regidors i regidores.

Flores, s'excusa comentant que el principal obstacle que enfronta el consistori per incentivar la participació en les xarxes, és la falta de temps per elaborar una estratègia eficaç i àgil. Indica que de tant en tant, realitzen algunes accions puntuals, com per exemple enquestes, sobretot relacionades amb les àrees de Joventut i Patum. Per últim, assenyala que aquestes iniciatives realment han estat ben rebudes i han tingut una alta participació quan s'han dut a terme.

Tanmateix, fa difusió o retuita les publicacions on els han etiquetat, especialment d'aquelles que provenen d'organitzacions o entitats locals (Berga Jove, Consell Comarcal, Oficina de Turisme, etc.). Aquesta acció enforteix els lligams entre la institució i les associacions, i contribueix a visibilitzar i donar suport a les activitats i els esdeveniments de la ciutat.

4.4. Contingut de les publicacions

L'Ajuntament de Berga s'enfoca, especialment, a difondre informació sobre l'activitat municipal, prioritzant els esdeveniments i activitats locals per sobre de la promoció de serveis públics i la participació ciutadana. Com s'observa a la taula 2, a les tres xarxes socials el percentatge referent a les publicacions que contenen informació de l'activitat municipal, supera el 50%. L'altre %

restant, tracta temes relacionats amb els serveis que el govern ofereix a la ciutadania com educació, repavimentació de carrers, arranjaments d'edificis municipals, entre d'altres.

De forma més concreta, Facebook és la plataforma en què menys dona a conèixer les actuacions de servei públic que fa el consistori, amb un 31%, seguit d'Instagram, amb un 40% i finalment, X, amb un 43%. Pel que fa a l'activitat municipal, en canvi, sí que sol anunciar els actes que promou: fires, festes, celebracions, conferències, etc. Actualment, hi ha al capdavant Facebook, com la xarxa en què més es comuniquen tals esdeveniments (69%). A continuació Instagram, amb un 60% i per últim, X, amb un 57%. Davant aquesta anàlisi, es pot observar que els percentatges no estan gens equilibrats. És a dir, en comptes d'informar dels dos aspectes per igual, hi ha un que predomina per sobre de l'altre.

No obstant això, a l'entrevista, Flores emfatitza que sempre intenta informar tant d'esdeveniments, notícies, canvis en la legislació, com posar a l'abast material relacionat amb els pressupostos, les polítiques i els projectes institucionals. També esmenta que, prèviament a la difusió de contingut, s'ha de tenir en compte l'elecció del canal, el públic objectiu i l'abast que es vol assolir. És per aquest motiu que en una xarxa prioritza una cosa abans que una altra.

Paral·lelament, ressaltar que usa les *stories* d'Instagram per donar a conèixer notícies urgents o de gran rellevància i que, sovint, no es publiquen en format *post*. En aprofitar aquesta funcionalitat, l'ens manté la població informada i actualitzada, i pot arribar a un públic més extens. Tot i això, no destaquen cap d'aquestes històries, i això pot suposar un problema de desinformació per a les persones que no les hagin pogut veure mentre estan disponibles. Durant aquestes dues setmanes només han tingut a destacades dues *stories*, una relacionada amb una obra teatral i l'altre amb el Porta a Porta.

Quant al format del contingut en si, l'ens ha mostrat una utilització limitada dels vídeos. És a dir, a l'hora d'explicar temes complexos, presentar notícies o mostrar la feina que es fa a l'Ajuntament, ho fa a través de la publicació d'imatges i textos curts. Aquesta eina només ha estat utilitzada 1 vegada a Instagram, amb un total de 5.929 reproduccions. El motiu ha estat per anunciar una obra de teatre i, fer-ne promoció a través d'un vídeo de curta durada que ha permès capturar l'esperit de l'obra i connectar amb l'audiència. A les altres dues xarxes socials, en canvi, no s'ha publicat aquesta peça audiovisual, sinó que directament s'ha compartit el cartell publicitari. Així, ni a Facebook ni a Twitter s'ha penjat cap vídeo al llarg del període analitzat.

També, s'ha observat que la institució no sol publicar els caps de setmana, especialment els diumenges, i tampoc fa una difusió adequada dels actes que se celebren durant aquests dos dies. Això pot resultar perjudicial per a la seva reputació, pel fet que la manca d'informació pot comportar una disminució en la participació i en l'interès del públic. A més, té la tendència de publicar en passat, és a dir, notifiquen dels esdeveniments una vegada aquests ja han passat. Sí

que és cert que, quan hi ha activitats molt importants en fan molta difusió i solen penjar molt material.

Tot i que Maite Flores ha explicat que cobreix comunicativament tots els esdeveniments, des que s'anuncien, durant el seu desenvolupament fins a un cop ja finalitzats, al llarg d'aquests dies, no ha estat així i, moltes de les activitats han estat anunciades a les xarxes una vegada ja s'han realitzat.

Finalment, i en referència a la redacció, les publicacions solen ser de caràcter formal i noticiari. En ser missatges per aplicacions que exigeixen un màxim de caràcters, la institució sol oferir un contingut clar, breu, concís i sense donar lloc a males interpretacions. Usen les emoticones per lluir un toc més proper i amigable, els *hashtags* per facilitar la seva recerca i categorització, i les dades corresponents per ampliar la informació. També solen proporcionar l'enllaç a la pàgina web oficial de l'Ajuntament de Berga o d'aquells actors implicats.

5. CONCLUSIONS

Després d'una exhaustiva anàlisi i una minuciosa observació dels resultats obtinguts, es confirma que la hipòtesi del treball, “el consistori berguedà no promou suficientment la participació ciutadana a través de les seves xarxes socials”, ha estat verificada amb èxit. Les dades recopilades donen suport de manera consistent a aquesta premissa, demostrant que l'Ajuntament de Berga no està utilitzant de manera adequada les funcionalitats que brinden aquestes plataformes per fomentar la participació ciutadana.

5.1. Participació ciutadana: repte pendent per l'Ajuntament de Berga

Al llarg del present treball, s'ha evidenciat de manera clara que la participació ciutadana és un pilar ineludible en la gestió local, ja que permet establir un diàleg directe i constructiu amb els habitants, conèixer les seves opinions i necessitats i, involucrar-los en els assumptes municipals. També ajuda a enfortir la relació entre govern i ciutadania i a millorar la qualitat de les polítiques i serveis públics. Quan les persones tenen l'oportunitat de participar i se senten escoltades, es crea un sentiment de col·lectivitat, pertinença i corresponsabilitat, cosa que pot conduir a un major grau de confiança i respecte entre ambdues parts. Al mateix temps, la diversitat d'opinions i perspectives permet identificar solucions més ràpides i inclusives per donar resposta a problemes genèrics. Finalment, aquesta col·laboració, incrementa la transparència, la rendició de comptes i promou una gestió més eficient dels recursos públics. Per tant, la participació ciutadana és clau per a construir societats més democràtiques i els ajuntaments tenen el deure i la responsabilitat de fomentar-la. A través d'aquesta es poden crear civilitzacions més justes, equitatives i participatives així com governances més efectives, transparents, i orientades al benestar col·lectiu.

És important destacar que, en aquests darrers anys, les administracions s'han vist obligades a redefinir la manera com promouen la participació, a causa de la implementació de les xarxes socials i Internet. Tals plataformes han proporcionat noves formes d'interactuar, obrint les portes a una comunicació més àgil, directa i transparent. Per als governs ha estat una oportunitat crucial, ja que els ha permès accedir a l'opinió dels individus, difondre informació instantània i brindar atenció molt més acurada a la ciutadania. Es demostra així, que la utilització d'aquestes eines és una molt bona opció per a l'ampliació de veus, la generació de debats i la creació d'espais de diàleg més accessibles i dinàmics.

En el cas de l'Ajuntament de Berga, objecte d'anàlisi d'aquest estudi, s'ha comprovat que no estimula suficientment la participació ciutadana a través de les seves xarxes socials. Aquesta afirmació es pot veure evidenciada en els resultats, els quals han demostrat que tant a Facebook com X i Instagram la comunicació que empra és totalment unidireccional. És a dir, es limita a publicar i difondre contingut sense obrir espais per a la interacció i el *feedback* ciutadà. Aquest model comunicatiu, si bé és útil per a la transmissió de missatges i notícies rellevants, dificulta la construcció d'un diàleg genuí entre l'administració i els habitants i pot provocar que aquests minimitzin la seva confiança i el seu compromís cap a la institució local.

A més a més, aquesta unidireccionalitat impedeix que el consistori conegui les necessitats o preocupacions reals dels seus ciutadans, cosa que pot portar a l'adopció de polítiques i accions inadequades o desconnectades de la realitat. Fins i tot, pot donar la sensació que les veus dels residents no són valorades o considerades en el procés de presa de decisions.

Continuant amb la mateixa línia, l'ens tampoc aprofita les funcionalitats que ofereixen les xarxes per promoure la participació ciutadana. Dit d'una altra manera, no genera enquestes, debats, preguntes obertes, etc., per interactuar i conèixer els punts de vista dels seus usuaris. Fet que torna a afirmar que la seva estratègia de comunicació es basa a mantenir a l'audiència informada sense tenir en compte el que pugui o no opinar. A més, es pot arribar a dir que no està complint amb la finalitat de les mateixes xarxes socials, ja que aquestes han estat creades precisament per facilitar la comunicació i la interacció entre persones i institucions.

No obstant això, sembla que no tot és negatiu. La cap de comunicació de l'Ajuntament de Berga, Maite Flores i Blanco, emfatitza que sí que es duen a terme algunes accions de participació ciutadana en línia, i que quan s'han fet, han estat ben rebudes per part del públic. Reconeix, però, que la majoria es realitzen en format presencial com les assemblees de barris, els pressupostos participatius o el torn obert de preguntes en els plens municipals. Això vol dir que, tot i que la institució està fent un esforç per involucrar els ciutadans, encara té marge de millora en l'àmbit digital.

Malgrat aquesta situació, és important ressaltar que una de les problemàtiques que afronta la institució i li dificulta poder fer accions de participació ciutadana és, en primer lloc, la falta de personal dins el departament de comunicació. Actualment, està conformat per una sola persona, la qual s'ocupa de múltiples tasques. Aquesta manca de personal impedeix que el consistori pugui desenvolupar una estratègia de comunicació eficaç i àgil que promogui de manera efectiva la participació ciutadana. Tot i aquest obstacle, Flores és plenament conscient dels recursos dels quals disposa i treballa àrduament per maximitzar-ne l'impacte i fer el millor possible en les circumstàncies donades. Aquesta declaració es veu recolzada a l'entrevista, on esmenta el següent: “Som conscients dels recursos dels quals disposem, però també de l'equip que tenim i de la gestió efectiva i eficient que fem perquè Berga sigui una ciutat amable i agradable per viure-hi i formar el teu projecte de vida” (Flores, M., comunicació personal, 7 de març de 2024).

Així doncs, tot i que l'Ajuntament de Berga ha fet alguns passos en l'ús de les xarxes socials per incentivar la participació ciutadana, encara li queda molta feina per fer. És fonamental que enforteixi la seva presència en línia mitjançant estratègies que fomentin la interacció, la comunicació bidireccional i la participació activa de la comunitat. Això implica no només publicar contingut i proporcionar informació sobre les accions de govern, sinó que també escoltar les propostes i crítiques de l'audiència, respondre-les de manera adequada i transparent, i crear espais per al diàleg i la cooperació.

5.2. Utilització de les xarxes socials: Escassetat de resposta ciutadana

Segons l'exposat anteriorment, es pot corroborar que els ajuntaments tenen l'obligació d'establir una comunicació directa i constant amb els seus ciutadans. Aquesta responsabilitat, però, no recau únicament a les institucions, sinó que els habitants també tenen un paper essencial en aquest procés. És important que la població, a part de ser receptiva a la informació proporcionada pels ens municipals, també participi activament en les interaccions que es generen a les xarxes socials. D'aquesta manera, contribueixen a la construcció d'una esfera pública més dinàmica, diversa i democràtica, on es promou el debat constructiu, la deliberació informada i la presa de decisions basades en el diàleg i el consens.

L'Ajuntament de Berga, tot i reconèixer que ha de millorar la seva presència en línia, està posant tots els seus esforços per evolucionar i esdevenir una institució de referència en la comunicació digital. Cal destacar, que encara que el consistori ho intenta, sembla que els seus seguidors no acaben de posar de la seva part. És a dir, les publicacions sovint no reben la resposta esperada, i moltes obtenen un escàs nombre de *likes*, comentaris, comparticions, etc. Per tant, la manca d'interacció i d'activitat per part dels seus usuaris també és una problemàtica per a l'Ajuntament.

Per posar en valor aquesta conclusió, només cal veure l'apartat de resultats i els annexos. Cap de les tres xarxes socials obté alts nivells d'*engagement*. A Instagram mateix, només hi ha un *post* que destaquí per sobre de la resta, aconseguint un total de 824 *likes* i 18 comentaris. Tot i que en comparació al nombre de seguidors és una xifra baixa, si s'observen totes les altres publicacions, és l'única que arriba a una audiència molt més àmplia. A X i Facebook succeeix el mateix. Les dues plataformes compten amb bastants seguidors, però el *feedback* que reben no és l'esperat.

Segons el consistori berguedà, aquesta situació suposa una profunda frustració, ja que no comprèn per quin motiu la participació ciutadana no arriba als nivells desitjats. Malgrat tals desafiaments, el compromís i la determinació de la institució es manté ferma, perseverant en la tasca de comunicació a través de tots els canals disponibles amb l'esperança d'arribar, almenys, a una part de la població. L'entrevistada sustenta aquesta afirmació exposant el següent:

A vegades ens costa saber el perquè no ha arribat el missatge. Això és una de les preocupacions o frustracions que més tenim, ja que sovint no podem esbrinar exactament, què passa i perquè algunes coses arriben i altres no. Però al final, intentem utilitzar tots els canals que tenim al nostre abast, perquè segur que arribem a algú. (Flores, M., comunicació personal, 7 de març de 2024)

Aquesta situació planteja interrogants sobre què cal fer per captar l'atenció dels ciutadans i motivar-los a ser més participatius. És possible que el contingut no arribi al públic objectiu de manera efectiva, o bé no s'adapti a les seves preferències i interessos. També pot ser que observin la publicació, però no vulguin interactuar-hi, o senzillament que no els agradi el que veuen. Aquestes incògnites sense resposta poden donar pas a estudis posteriors que també poden ser útils per la institució local. Tot i això, sigui quina sigui la raó, està clar que l'Ajuntament de Berga ha de buscar noves maneres de connectar amb l'audiència i animar-la a col·laborar de manera molt més activa.

Per concloure aquest estudi, cal reiterar que la promoció de la participació ciutadana no només recau en l'administració sinó també en els mateixos seguidors. En altres paraules, per molt que l'ens generi contingut de qualitat i tingui l'objectiu de captar l'atenció del públic, si aquest no es compromet a respondre activament, no es podrà desenvolupar una participació adequada. És per això que la comunicació municipal requereix un fort compromís tant per part dels ajuntaments com de la mateixa ciutadania. Gràcies a aquest treball conjunt, es poden construir civilitzacions més transparents i inclusives, i escoltar a la perfecció les necessitats i demandes reals de la població.

6. BIBLIOGRAFIA

- Aira Foix, T., Curto Gordo, V., Escalona Nicolás, N., & Rom Rodríguez, J. (2019). *La comunicació de les institucions públiques*.
https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/146920/13/Comunicacio%20politica%20i%20institucional_Modul%203_La%20comunicacio%20de%20les%20institucions%20publiques.pdf
- Alguacil Gómez, J. (2005). Los desafíos del nuevo poder local: La participación como estrategia relacional en el gobierno local. *Polis. Revista Latinoamericana*, (12).
<http://journals.openedition.org/polis/5614>
- Arceo Vacas, J. L. (2006). La investigación de relaciones públicas en España, *Anàlisi* (34), 111–124. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2234337>
- Berguedà. (2022, 21 noviembre). *Els ciutadans de Berga aproven amb un 5 la gestió del govern municipal, segons una enquesta de la Diputació*.
https://naciodigital.cat/bergueda/politica/els-ciutadans-de-berga-aproven-amb-un-5-la-gestio-del-govern-municipal-segons-una-enquesta-de-la-diputacio_970845_102.html
- Campillo-Alhama, C. (2010). Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(1), 45-62.
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120045A>
- Campillo-Alhama, C. (2016). La comunicación pública: una delimitación conceptual a partir de su objeto. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (7), 291-312.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5916873>

- Campillo-Alhama, C., i Martínez-Sala, A.-M. (2017). Integrated communication 2.0 in municipal administration. *El Profesional de la Información*, 26(3), 507-515.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.17>
- Cervi, L., Marín-Lladó, C., i Oliveras-Vila, C. (2022). La comunicación de los ayuntamientos en las redes sociales: Participación ciudadana, información de servicio público y campaña permanente. *adComunica*, (23), 275-299.
<https://doi.org/10.6035/adcomunica.6180>
- Criado Grande, J. I., Criado Grande, J. I., i Rojas-Martín, F. (2013). Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto. *Obres digitals*, 15, 1-162. <https://doi.org/10.2436/10.8030.05.1>
- Dibaròmetre*. (s. f.). <https://dibarometre.diba.cat/#/8022>
- Escalona, N. (2015). *Comunicación de instituciones públicas*. Editorial UOC.
- Mapa InfoParticipa. (s. f.). <https://www.infoparticipa.com/index/mapa/>
- Pilar Paricio, M., Bruno-Carlos, T., & Aznar, H. (2019). Modelos bidireccionales de relaciones públicas y comunicación municipal. Análisis de los portales de transparencia y participación ciudadana en los ayuntamientos de más de 10.000 habitantes de la Comunidad Valenciana. *Tripodos*, (45), 89–110.
<https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.45p89-110>
- Redacció. (2022, 20 noviembre). *Un 5 pelat per al govern d'Ivan Sánchez: només aprova entre els joves i un 63% creu que Berga ha empitjorat l'últim any*. Aquí Berguedà. https://www.aquibergueda.cat/2022/11/20/un-5-pelat-per-al-govern-divan-sanchez-nomes-aprova-entre-els-joves-i-un-63-creu-que-berga-ha-empitjorat-lultim-any/?utm_campaign=twitter&utm_medium=twitter&utm_source=twitter

- Ríos Martín, D. (2014). *Los gabinetes de comunicación municipales 2.0*.
<http://hdl.handle.net/10630/10483>
- Rivero Hernández, M. (2017). *La comunicación en las instituciones de la Administración Pública*. <https://www.researchgate.net/publication/320871128>
- Roa Rico, M. J. (2013). La redes sociales, una potente herramienta al servicio del “Open Government”. En *Criado Grande, J. I., Criado Grande, J. I., i Rojas-Martín, F.* (eds.), *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto* (Obres digitals, 15, p.1-162). Barcelona: Escola d’Administració Pública de Catalunya.
<https://doi.org/10.2436/10.8030.05.1>
- Rojas-Martín, F. (2013). Hacia las administraciones públicas 2.0: una propuesta de modelo teórico para el estudio de las redes sociales digitales. En *Criado Grande, J. I., Criado Grande, J. I., i Rojas-Martín, F.* (eds.), *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto* (Obres digitals, 15, p.1-162). Barcelona: Escola d’Administració Pública de Catalunya. <https://doi.org/10.2436/10.8030.05.1>
- Ruiz Gutiérrez, O. A. (2007). *Comunicación municipal e identidad ciudadana. 4o Congreso Internacional Ciudad y Territorio Virtual, Guadalajara-Jalisco, México, 1-5 Octubre 2007*. <https://doi.org/10.5821/ctv.7439>
- Sureda Pons, M. & Torres Plana, L. (2015). *Manual de comunicació per a ajuntaments petits (i no tan petits)*. Editorial UOC.

