

Present i futur de l'acció política a la xarxa

RAQUEL QUEROL

Coordinadora de l'Acció Política a la Xarxa del PSC

Cada cop més, Internet esdevé una eina d'acció política imprescindible per als partits. Per aquest motiu, hem d'aprofundir en el coneixement d'aquest mitjà. Aquest article analitza la potencialitat de la xarxa, el perfil de la gent usuària i l'actual ús que se'n dona. Un cop definit objectivament el marc d'actuació, es detalla què és la web 2.0, la cultura blog i es reflexiona sobre l'estratègia dels partits respecte internet com mitjà de comunicació de masses.

Tal i com es defineix a *Nous temps, nous usos, noves tecnologies*¹ "Les tecnologies de la informació i la comunicació (des d'ara TICs) són el conjunt de tecnologies utilitzades per processar i transmetre informació en format digital. Aquestes tecnologies han definit un nou model de relació entre les persones, especialment gràcies a Internet, que pot definir-se com "una xarxa de xarxes d'ordinadors que comparteixen dades i recursos".

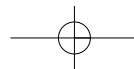
Les TICs estan sent incorporades de manera significativa a l'estratègia de comunicació dels partits. En especial, Internet és utilitzat com a mitjà d'informació i de promoció de l'activisme polític, ja que permet la comunicació unidireccional (des del partit cap a la ciutadania), alhora que possibilita la creació de canals bidireccionals (interacció entre el partit i la ciutadania).

Pel que fa a la comunicació unidireccional, Internet permet als partits publicar informació pròpia de manera fàcil, immediata, de distribució massiva i, el que és més important, amb segmentació gairebé personalitzada de continguts, quelcom no viable amb les eines de comunicació tradicionals. I tot això a un baix cost econòmic.

Respecte als canals bidireccionals, és important remarcar la proliferació d'entorns (especialment, per crear comunitats), la facilitat i el baix cost de creació d'aquestes eines i formats que permeten interactuar amb els i les usuàries d'Internet, un col·lectiu que augmenta dia a dia.

I és que Internet ha esdevingut el mitjà de comunicació més important de tots els temps. Tal i com recorda Antoni Gutierrez Rubí², "la ràdio va trigar 38 anys per tenir una audiència de 50 milions de persones. La televisió ho ha aconseguit en 13 anys. Internet en 4 anys". I segueix augmentant amb la creació de noves eines i l'increment exponencial de gent usuària.

La política ha començat a utilitzar aquest mitjà massiu de comunicació i de participació des de fa relativament poc temps, sent el referent històric Howard Dean. L'estratègia de Dean es va basar en dos factors: el contacte directe amb la gent usuària i generar mobilització, utilitzant la xarxa massivament. Va assolir el primer objectiu creant múltiples canals de contacte, els més importants per e-mail directe i blog. Per a la mobilització, va utilitzar Internet per difondre pautes, des d'indicacions sobre com organitzar festes per als simpatitzants fins com enviar postals personalitzades. Aquesta campanya estratègica va donar com a resultat que Howard Dean, amb pocs recursos comparatius amb els altres candidats, es va distingir com el que més diners va recaptar i com el polític amb la comunitat voluntària més activa de la campanya.



Actualment, els partits a França, Regne Unit, Alemanya i, sobretot, als EEUU estan consolidant les seves estratègies d'acció política a la xarxa. Són remarcables els exemples de Ségolène Royal, a França, i de Barack Obama, als EEUU, amb diversificació dels canals d'interacció, participació directa de la ciutadania, segmentació de discurs i creació d'eines en funció dels diversos perfils de gent usuària.

Anàlisi del mitjà

Per definir una bona estratègia de comunicació a través d'Internet, primer necessitem analitzar aquest mitjà, amb dades objectives de la potencialitat de la xarxa (dades de connexió) i conèixer a qui ens dirigim a la xarxa (perfil dels receptors).

Segons el darrer estudi de la xarxa realitzat per Red.es³, el total d'individus entre 16 i 74 anys que han accedit a Internet alguna vegada ascendeix a 19.361.221, xifra que representa un 57,3% de la població total d'aquest interval d'edat.

Respecte al tipus de connexió, el 67,3% de la gent internauta disposa actualment d'ADSL a la seva llar, enfront al 58% de l'any anterior. La majoria es connecta a través de banda ampla i, en particular, mitjançant ADSL amb tarifa plana 24 hores. La mitjana de connexió a Internet és 10.5 hores per setmana.

Respecte a quan es connecten, una immensa majoria d'aquests individus, gairebé nou de cada deu (el 86,7%), ha utilitzat Internet l'últim mes, fet que representa pràcticament la meitat (49,7%) de la població de 16 a 74 anys.

Del total d'individus que han fet ús d'Internet en els últims tres mesos, gairebé sis de cada deu (57,5%) ho van fer diàriament; almenys cinc dies per setmana, és a dir, 10,2 milions d'internautes han mantingut la màxima freqüència d'ús de la xarxa.

Aquests 10.108.838 internautes d'ús diari, sumats als gairebé 5 milions (4.887.403) d'internautes que fan ús totes les setmanes, però no diàriament, suposen un 85,3% del total dels qui han utilitzat Internet en els últims tres mesos.

Amb aquestes dades globals, podem extreure una fotografia estàtica de l'ús que el col·lectiu internauta dona a la xarxa. Així doncs, es pot concloure que la comunitat internauta ha millorat la qualitat de les connexions per accedir a la xarxa i fa un ús més intensiu del mitjà.

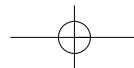
És interessant, doncs, que una major experiència en el mitjà es tradueixi en un major domini d'Internet i major interès per utilitzar aquest mitjà per poder informar-se i comunicar-se. Una dada més que confirma la importància de ser presents en aquest medi.

Anàlisi del perfil internauta

Un cop definit amb dades objectives com i quan es connecten, analitzarem el perfil d'usuaris i usuàries, per conèixer millor quin és el públic a qui ens dirigim a la xarxa.

De les variables sociodemogràfiques analitzades a l'estudi de Red.es destaca el següent perfil d'internauta:

El gran gruix del col·lectiu usuari d'Internet a Espanya són homes, joves, amb major nivell d'estudis i de nivell socioeconòmic mitjà i mitjà-alt i que viuen a la ciutat



- Per sexe: el 52,9% són homes, enfront del 47,1% de dones.
- Per edat: més de la meitat (53,3%) tenen menys de 35 anys.
- Relació laboral: set de cada deu són actius ocupats.
- Per estudis: pràcticament un terç posseeixen estudis universitaris i gairebé un altre terç tenen estudis de segona etapa d'educació secundària.
- Per territori: una cinquena part resideixen en capitals de província de més de 500 mil habitants.

Així doncs, segons les dades, el gran gruix del col·lectiu usuari d'Internet són homes, joves, amb major nivell d'estudis i de nivell socioeconòmic mitjà i mitjà-alt i que viuen a la ciutat.

A la següent taula es poden analitzar les dades comparatives entre el 2006 i 2007 per variables sociodemogràfiques i per la intensitat d'ús que fan de la xarxa.

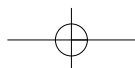
	% de individus	Internautas			Internauta último mes			Internautas acceso semanal		
		1º mes 2006	2º mes 2006	1º mes 2007	1º mes 2006	2º mes 2006	1º mes 2007	1º mes 2006	2º mes 2006	1º mes 2007
Sexe										
Hombre	52,0	52,5	52,9	54,4	53,0	54,1	55,0	55,2	54,9	
Mujer	47,2	47,5	47,1	45,6	46,2	45,9	44,2	44,8	45,1	
Estat										
De 16 a 24 años	23,8	23,3	21,9	24,5	24,2	23,0	24,6	24,6	23,7	
De 25 a 34 años	31,1	31,4	31,4	31,0	31,5	31,1	31,5	31,4	31,0	
De 35 a 44 años	24,0	24,0	23,7	23,9	23,6	23,6	23,3	23,0	23,1	
De 45 a 54 años	14,4	14,0	15,0	14,3	14,5	15,3	14,2	14,5	15,1	
De 55 a 64 años	5,5	5,5	5,8	5,1	5,2	5,7	5,3	5,5	5,8	
De 65 a 74 años	1,3	1,1	1,5	1,2	1,0	1,3	1,2	1,0	1,3	
Situació										
Activo ocupado	71,8	72,7	72,6	72,0	73,3	73,5	73,2	73,5	73,7	
Activo parat	6,3	6,8	5,5	5,5	6,5	5,3	5,0	6,2	4,9	
Cotidiano	12,0	12,3	11,0	14,3	13,6	13,2	15,0	14,3	13,8	
Laborer del hogar	4,4	4,4	5,0	3,3	3,4	3,9	2,8	2,8	3,4	
Pensionista	2,4	2,2	2,7	2,1	2,0	2,2	2,0	1,9	2,2	
Extra ocupación laboral	2,2	1,6	2,3	1,9	1,3	1,9	2,0	1,3	1,9	
Educació										
Acabados	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Educación primaria	7,1	6,4	6,3	6,2	5,4	5,1	5,5	4,6	4,5	
1º etapa de ed. secundaria	20,5	20,1	21,6	18,6	17,9	19,4	17,0	16,3	18,1	
2º etapa de ed. secundaria	27,0	20,0	20,9	27,0	20,0	20,0	27,0	29,1	20,0	
FP grado superior	13,5	14,3	13,3	13,7	14,1	13,6	13,5	14,4	13,6	
Ed. Superior universitaria	31,0	30,5	29,9	33,9	33,5	32,9	30,3	35,7	35,0	
No se puede codificar	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Territori										
Capitales > 500 mil hab.	20,3	20,0	19,5	21,0	20,8	20,5	21,7	21,8	21,1	
Capitales < 500 mil hab.	10,6	10,1	17,0	19,1	10,0	10,0	19,5	19,1	10,3	
Municipios > 100 mil hab.	10,1	10,5	10,1	10,2	9,6	10,0	10,2	10,4	10,1	
Municipios 50 a 100 mil hab.	9,0	9,6	10,1	9,7	10,7	10,2	9,7	9,9	10,1	
Municipios 20 a 50 mil hab.	14,5	14,3	14,5	14,3	14,1	14,3	14,1	13,8	14,0	
Municipios 10 a 20 mil hab.	10,4	11,0	10,2	10,2	10,7	10,3	10,1	10,7	10,4	
Municipios < 10 mil hab.	16,6	16,5	17,6	15,6	15,2	16,7	14,7	14,3	16,0	
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

A partir d'aquestes dades, es conclou que existeixen fortes diferències per estudis, grandària del municipi i per edat, i, com sempre, per sexe. Aquestes grans diferències d'ús de la xarxa per perfils és el que s'anomena bretxa digital. Aquest biaix d'ús de la xarxa està decreixent gràcies a polítiques públiques promogudes per lluitar contra la bretxa digital, especialment és remarcable el *Plan Avanza* (www.planavanza.es) i la resta de projectes impulsats per Red.es.

Així doncs, es comprova que del 2006 al 2007 existeix un lleuger augment del pes de les dones sobre el total d'internautes que s'han connectat durant l'últim mes i d'accés setmanal/diari, però no entre els qui van accedir-hi alguna vegada.

També comença a repuntar un lleuger augment del pes del segment d'edat de 45 a 54 anys, encara que el segment de 16 a 24 anys segueix constituint un dels grups més nombrosos després dels internautes de 25 a 34 i el de 35 a 44 anys; no obstant això, en aquest semestre del 2007 el segment de 16-24 anys perd pes sobre el total d'internautes a causa del major increment en el segment de 45 a 54 anys

El col·lectiu de persones amb problemes físics es va incorporant poc a poc gràcies a l'esforç a través de polítiques públiques, per adaptar els perifèrics dels ordinadors a les seves necessitats.



Segons l'estudi de la Fundació del BBVA⁴, que és un dels darrers informes del 2008, el motiu esgrimit per no connectar-se és la percepció que no és útil, tot i que també s'esmenten altres raons més pragmàtiques: falta d'ordinador, percepció de complexitat o falta de temps. Un 14% no usuari, considera que és molt o bastant possible que un dia comenci a utilitzar Internet. Si aquesta intenció es concretés en la seva totalitat, la població internauta augmentaria a més del 50% dels espanyols i espanyoles, amb tot el que això comportaria com a ciutadania activa a la xarxa per informar i interactuar directament amb i des del partit.

Per a què utilitzem internet?

Per realitzar l'anàlisi de l'ús d'internet, l'estudi del BBVA segmenta internet en quatre espais en funció de l'ús: com espai de comunicació, d'informació, d'oci i entreteniment, i com espai de serveis i compres.

Segons aquest estudi, Internet es posiciona preferentment com un espai de comunicació, especialment a través del correu electrònic. També és significatiu el percentatge que utilitza la missatgeria instantània i l'increment de noves eines creades exclusivament per a la comunicació de comunitats, com són Facebook (<http://www.facebook.com>) i Twitter (<http://www.twitter.com>).

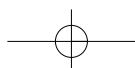
Internet és també clarament un espai d'informació: l'àmplia majoria de la gent usuària realitza recerca d'informació a la xarxa i gairebé la meitat llegeix notícies o diaris *on line*. Cal remarcar que Internet cada cop és més utilitzat com a única font d'informació política pels perfils més joves, utilitat que es reafirma en època electoral, quan cada cop més gent, especialment jove, cerca informació electoral única i exclusivament a través de les pàgines webs dels partits polítics, sense cap participació presencial ni contrast d'informació a través de la informació electoral en suport paper. Internet com a espai d'oci i entreteniment ocupa el tercer lloc, encara que cada vegada assumeix major presència, especialment a través de la descàrrega de música i pel·lícules, i de la possibilitat de compartir aquests recursos, creant-se comunitats afins, refermant així l'ús d'Internet com a espai de comunicació, especialment, entre el jovent.

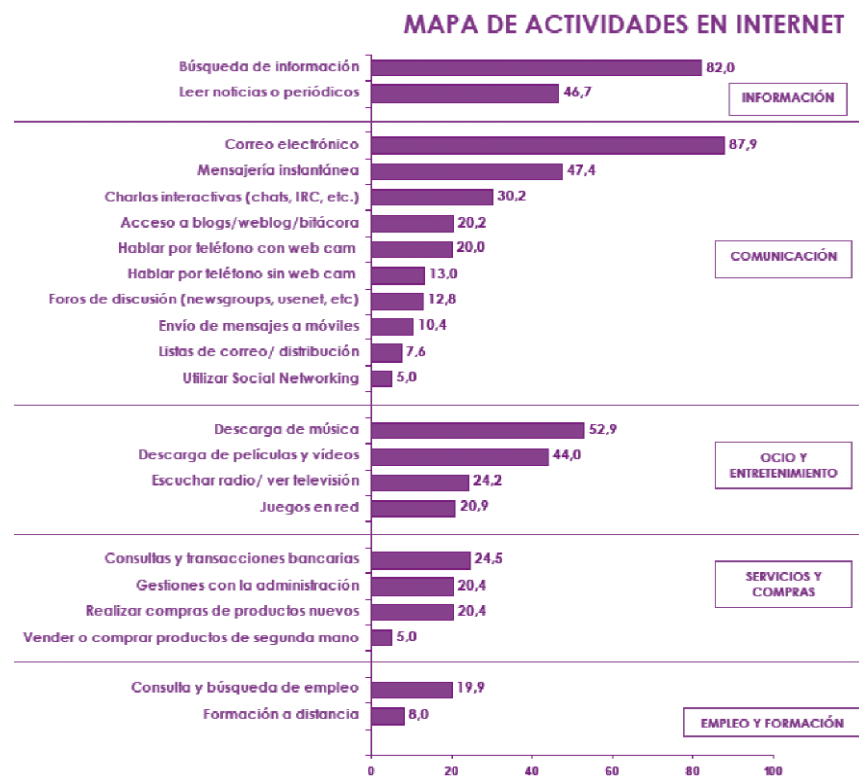
Internet com espai de serveis i compres (gestions bancàries, amb l'administració o comerç electrònic) ocupa el quart lloc amb una gran diferència d'ús respecte les altres tres. Tot i així, s'ha de ressaltar, tal i com mostra l'estudi de Red.es sobre comerç electrònic⁵, que la xifra de negoci que ha generat a Espanya en 2006 ha estat de 2.778 milions d'euros. Això suposa un increment net de 635 milions d'euros, que es tradueix en un creixement interanual del 29,6%.

Seguint l'esquema de segmentació en aquests quatre blocs, és interessant analitzar l'ús (freqüència i quantitat) utilitzat d'Internet per a cada espai i accions concretes:

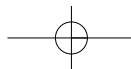
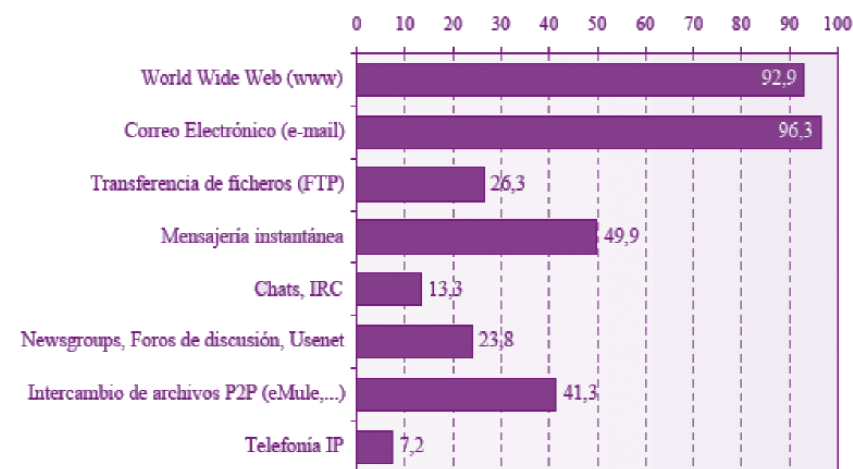
En els últims tres mesos ha utilitzat cadascun dels següents serveis?

Al web 1.0 la base era el web; al web 2.0, l'important és la informació (el contingut) i la creació contínua d'eines que possibiliten la creació de comunitats i interaccions. El web 2.0 no és tant una tecnologia; és més una actitud de com desenvolupar Internet i la manera d'utilitzar aquest mitjà





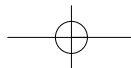
Si comparem aquest resultat d'un estudi sobre població estàndard, amb l'estudi d'ús d'Internet realitzat sobre població que navega assíduament⁶, són clares les diferències d'ús entre tots dos col·lectius:



Comparant les dades, es demostra que el col·lectiu més connectat utilitza gran part de la seva activitat a la xarxa per informar-se (el 86'9% d'ús de la xarxa ha estat per llegir l'actualitat front el 46'7% d'ús de la gent menys connectada). També és un col·lectiu que s'informa o fa xarxa a través de weblogs (43'5% front el 20'2%) i és molt actiu a grups de discussió (23'8% front el 12'8%). O sigui, que el col·lectiu més connectat no només utilitza la xarxa per oci i entreteniment, o serveis i compres, sinó que també fa ús d'ella com a font d'informació i participació.

Aquestes dades poden ajudar a les estratègies comunicacionals dels partits a la xarxa per generar continguts en els entorns i formats més utilitzats per aquest actiu col·lectiu que, com mostrava l'estudi de Red.es, és sobretot jove.

Respecte a continguts, l'informe del BBVA mostra que l'ús d'Internet com a font d'informació i continguts va en augment, i que el rang de temes és ampli i variable.



En els últims tres mesos ha buscat informació en Internet sobre...



És remarcable que les recerques de política han passat del 15'7 al 23'2 en tres anys.

Què és la Web 2.0?

Tal i com es recull a la Wikipedia⁷, “el terme Web 2.0 va ser encunyat per Tim O’Reilly en 2004 per a referir-se a una segona generació de Web basada en comunitats d’usuaris i una gamma especial de serveis, com les xarxes socials, les weblogs, els wikis o les folclonòmies, que fomenten la col·laboració i l’intercanvi àgil d’informació entre els i les usuaris.”

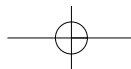
En aquest model, la ciutadania passaria de ser passiva (del partit cap a cada individu) a ser activa, generadora d’informació i creadora de sinèrgies (xarxes entre individus i també xarxa entre comunitats d’individus).

Al web 1.0 la base era el web; al web 2.0, l’important és la informació (el contingut) i la creació contínua d’eines que possibiliten la creació de comunitats i interaccions. El web 2.0 no és tant una tecnologia; és més una actitud de com desenvolupar Internet i la manera d’utilitzar aquest mitjà. I, com a partit, hem d’adoptar aquesta actitud que, en essència, és socialista: treball en comunitat, horitzontalitat i democràcia de la informació, compartir informació per crear sinèrgies i generar entre tothom el bé públic.

El llibre “La Web 2.0” publica un mapa conceptual que visualitza esquemàticament el concepte i eines de la Web 2.0 (7). Aquest mapa defineix que les funcionalitats bàsiques són de creació de continguts, cercadors d’informació, canals de participació i eines per fer comunitat.

Les principals eines presents en aquest mapa són:

- Eines de creació i allotjament de blogs i webs
- Eines per crear i compartir informació
- Eines de cerca i tractament de la informació: amb plataformes per votar continguts, recomenació, cercadors avançats, lectors RSS i serveis relacionats, plataformes de comunitat, directoris, agregadors, eines avaluatives i de posicionament



- Eines per als diversos formats: de continguts (podcasting, videoblogs, etc.) i d’accés (via mòbil, PDA, etc.)
- Geolocalitzar la informació

La cultura blog

En aquest nou context de relació i ús d’Internet, els weblogs (o blogs) cobren una gran importància.

En aquest quadre⁸ es recullen les principals característiques del que hom anomena Cultura blog:

Características de la cultura blog

Aspectos característicos de la cultura blog
Extractos de las observaciones publicadas en Le Meur, 2005

- Voluntad y deseo de compartir sus pensamientos y experiencias
- La creciente importancia de saber lo que otros piensan
- Los blogueros se ayudan mucho unos a otros
- Necesidad de información diaria de un gran número de fuentes
- Deseo de controlar la forma en que leen las noticias
- Los blogueros tienden a ser “ciudadanos del mundo”
- Los blogueros se relacionan en la vida real
- Existencia de un “código compartido”
- Están habituados a proporcionar y recibir realimentación
- Una irresistible voluntad de compartir con los demás
- La cultura de la velocidad
- La necesidad del reconocimiento

Fuente: Fumero&Sáez Vacas, 2006

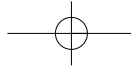
Segons els autors del llibre *Web 2.0*, el pilar fonamental d’aquesta cultura és el procés de “socialització” a la xarxa, amb eines que potencien la participació i relació de la gent individual per crear col·lectius.

Aquesta nova socialització dona peu al que Sáez Vacas ha anomenat la infociutadania. Cada vegada hi ha més gent que “viu” un percentatge major del seu temps en el que Sáez Vacas ha definit com la infociutat (Sáez Vacas, 2005): “Espai informacional on els humans de societats desenvolupades, mitjançant terminals amb botons, teclats, pantalles, contrasenyes i identificadors diversos, es comuniquen i realitzen una part creixent de les seves activitats habituals i moltes altres de noves, convertides en senyals, símbols, llenguatges i processos immaterials, suportats per una potent infraestructura tecnològica d’arquitectura reticular”⁹.

Com es pot relacionar un partit amb aquesta nova infociutadania?

L’estudi IGC¹⁰ planteja deu propostes per millorar l’ús d’internet per part dels partits:

1. Potenciar el *feedback* de l’electorat: canviar el concepte que la xarxa és un altaveu per potenciar el diàleg, interacció entre partit i ciutadania. Passar del monòleg al diàleg: aprofitar tot el seu potencial mobilitzador.
2. Buscar la gent usuària: l’estudi d’IGC mostra que la pàgina més visitada per la gent que navega a www.marianorajoy.es provenen de www.psoe.es, i viceversa. A més, els 10 webs més visitats des de tots dos webs són també de caràcter polític. Això demostra que l’audiència d’aquestes pàgines correspon fonamentalment a persones molt polititzades (possiblement afiliada ja al partit) o com a mínim, que ja té el seu vot decidit. El que IGC recomana és engegar iniciatives com recollir



- des de signatures o creació de comunitats virtuals; d'aquesta manera, es pot atraure a un públic nou, en lloc d'esperar sense més visites espontànies.
3. Coordinar l'àmbit d'acció política a la xarxa amb la comunicació general de campanya.
 4. Crear continguts en el format més adient: adaptar-se al format digital. Per exemple, programes electorals han d'estar en format navegable, no només en pdf perquè han estat pensats per imprimir en paper.
 5. Mobilitzar a la militància: s'han de crear recursos per a què la militància faci ciberactivisme.
 6. Calibrar la comunicació: manca un pla estructurat de comunicació a llarg termini amb la gent usuària (ni massa ni poc). Les campanyes per Internet comencen una setmana abans de la campanya (Howard Dean va començar un any abans). S'ha de generar comunitat.

El PSC ha estat pioner en l'ús de les TICs com a mitjà de comunicació: hem estat el primer partit a utilitzar la webTV per als seus congressos, el primer en l'enviament de SMS en pantalla durant mítings o en la transmissió via 3G d'un míting

7. Immediatesa en les reaccions de partit i posicionaments sobre l'actualitat: potenciar el dinamisme i flexibilitat de continguts i formats.
8. Explotar les possibilitats comunicatives de la tecnologia multi-mèdia: viure les campanyes en directe no presencial (a través de retransmissió on line, eines de comunitat...) i per diversos formats i suports (PC, mòbils...)
9. Segmentació de l'acció política a la xarxa: apropar-se als diversos perfils (dones, joves, rurals,...) amb informació i accions específiques.
10. Sensibilitat lingüística: potenciar el multilingüisme, tant en idiomes de l'Estat com altres internacionals.

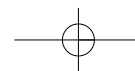
Però també hem de ser conscients que el ciberactivisme té límits, tal i com reflexiona Antoni Gutiérrez Rubí² en enumerar els factors que els partits hem de tenir presents en definir la nostra estratègia d'acció política a la xarxa:

1. Objectius: pensats en fases i avaluables.
2. Propostes: necessitem més propostes concretes i segmentades cap a públic objectiu.
3. Arguments: proactius, en un format adequat, en el moment precís, a la persona de referència i en l'organització clau.
4. Lideratges: necessitem lideratges més compartits. L'important no és arribar sols i els primers, sinó amb tots i a temps.
5. Activistes: necessitem crear organitzacions per a gestionar els canvis o els avanços.
6. Pluralitat: les causes estan connectades entre si. Només podrem abordar-les amb mirades múltiples i complexes.
7. Influir: cal guanyar credibilitat, cal estar més prop de l'establert per a canviar-lo. Cal influir en l'opinió, en la realitat 1.0, si no tindrem un dèficit molt seriós com actors del canvi.

L'acció política a la xarxa del PSC

L'acció política a la xarxa a un partit necessita una clara aposta per part de la direcció, pel canvi de gestió dels processos i treball transversal que suposa, i la inversió destinada en formació i en recursos humans per donar resposta a la interacció tant amb la gent del partit com amb la ciutadania, especialment durant èpoques electorals.

I el PSC ha fet aquesta aposta. En el nostre partit, volem continuar sent referents a nivell d'informació i d'eines d'interactivitat per a que la ciutadania utilitzi les TICs per fer-nos arribar els seus suggeriments i opinions, i fomentar la participació política de la ciutadania.



El PSC ha estat pioner en l'ús de les TICs com a mitjà comunicacional: hem estat el primer partit a utilitzar la webTV per als seus congressos, el primer en l'enviament de SMS en pantalla durant mítings, o en la transmissió via 3G d'un míting.

Som un partit que ha apostat molt per la formació en TICs per trencar la bretxa digital i fomentar que tota la nostra afiliació utilitzi les TICs, especialment, les weblogs. Per fer-ho, hem creat l'Aula Mòbil (aula d'informàtica que setmanalment forma a la gent d'una agrupació al territori a través de professorat voluntari) i potenciant els cursos de TICs a la Xavier Soto i a l'Aula Permanent de la seu central.

El web del partit (<http://www.socialistes.cat>) està totalment descentralitzada amb prop de 450 persones que de manera voluntària administren les pàgines webs territorials i sectorials.

Actualment tenim 427 weblogs actius a la Blosfera socialista (<http://www.blogsferasocialista.cat/>). El PSC té la comunitat bloguera política més activa i nombrosa a nivell català.

Però encara ens resta molt per fer. Com a partit socialista, i des de les institucions que governem, hem de crear eines i fomentar polítiques per lluitar contra la bretxa digital, per augmentar la igualtat d'oportunitats de tota la societat i els beneficis que provenen de la societat en xarxa, potenciar la participació ciutadana i la relació bidireccional amb el partit i institucions, i utilitzar les TICs com una eina eficient per fer política i assolir la transformació social que com a socialistes cerquem. ■



Bibliografia i linkografia

1. Dossier "Nous temps, nous usos, noves tecnologies", Laura Canet, Cristina Grisolia i Raquel Querol, 2005, Ajuntament de Barcelona: http://www.laboratorideltemps.org/butlleti/detail.php?id=459&nwl=77&chk_lang=1
2. Antoni Gutierrez Rubi: <http://www.gutierrez-rubi.es/>
" 7 Límites (...y Retos para el Ciberactivismo)": <http://www.gutierrez-rubi.es/?p=590>
3. Red.es, "Perfil sociodemográfico de los internautas": http://observatorio.red.es/estudios/documentos/informe_completo_perfil_del_internauta.pdf
4. Fundació del BBVA, "Segundo Estudio sobre Internet en España" <http://www.fbbva.es/TLFU/tlfu/esp/investigacion/fichainves/index.jsp?codigo=315>
5. Red.es, "Estudio sobre actividades realizadas en Internet": http://observatorio.red.es/estudios/documentos/actividades_internet_2007.pdf
6. AIMC, "10ª encuesta AIMC a usuarios de Internet": <http://www.aimc.es/03internet/macro2007.pdf>
7. Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
8. Antonio Fumero y Genís Roca, Web 2.0, 2007, Fundació Orange: http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_253_11.asp
9. Antonio Fumero i Sáez Vacas, "Blogs. En la vanguardia de la nueva generación web", 2006
10. Estudi IGC: <http://www.multiplica.com/estudioigccelecciones2004.pdf>

