

Europako alderdien jarduera sare sozialetan Europako Parlamenturako 2014ko hauteskundeetan

(The activity of European parties on social networks
during the 2014 European Parliament elections)

Rivero Santamarina, Diana*;
Peña Fernández, Simón**;
Larrondo Ureta, Ainara***;
Meso Ayerdi, Koldobika****;
Agirreazkuenaga Onaindia, Irati*****
Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), Gizarte eta Komunikazio
Zientzien Fakultatea. Kazetaritza II Sarriena s/n. 48940 Leioa.
*diana.rivero@ehu.eus;
**simon.pena@ehu.eus;
***ainara.larrondo@ehu.eus;
****koldo.meso@ehu.eus;
*****irati.agirreazkuenaga@ehu.eus

Jaso: 2018.01.12

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2017), 16; 159-175]

Onartu: 2018.02.20

Artikulu honek aztertzen du zer-nolako jarduera izan zuten Europako sei herrialdetan gobernuan zeuden alderdi politikoek beren web-orri eta sare sozialetan Europako Parlamenturako 2014ko hauteskundeetan. Emaitzetan ikusten denez, alderdiek Interneten presentzia eta jarduera handia izan zuten arren, herritarren partaidetzarako gorde zituzten eremuak oraindik ere oso mugatuak izan ziren, eta Europako alderdi politikoek mezuak norabide bakarrean hedatzeko erabili zuten nagusiki Sarea.

Gako-hitzak: Sare sozialak. Europako hauteskundeak. Herritarren partaidetza.

Este artículo analiza las páginas web y la actividad en las redes sociales de los partidos políticos gobernantes en seis países europeos al Parlamento Europeo 2014. Los resultados obtenidos permiten afirmar que, a pesar de que la presencia formal y la actividad de los partidos en la Red resultó elevada, los espacios reservados para la participación ciudadana siguieron siendo muy limitados y la redifusión de mensajes unidireccionales constituyó el principal recurso utilizado por los partidos políticos europeos.

Palabras clave: Redes sociales. Elecciones europeas. Participación ciudadana.

This article analyzes web pages and activity in social networks of the leading political parties in six European countries during the European Parliament elections 2014. The results confirm that, although the formal presence and activity of the parties is high, the spaces reserved for citizen participation are still very limited and one-way communication is still the main use of the Internet for European political parties.

Keywords: Social networks. European elections. Citizen participation.

1. HITZAURREA

Web 2.0 agertzeak herritarren partaidetzarako eremuak sortzea ekarri du. Eremu horietan, gero eta indar handiagoa hartu dute berehalako mobilizazioek gertaera politiko, sozial edo kulturalen inguruan, hein batean erreibindikaziokoak edo protestakoak. Rheingoldek (2002) “jende-oste bizkorak” (*smart mobs*) deitu zien.

IKTek, partaidetza eta komunikazio politikorako tresna gisa izan dezaketen garapenaren aldetik, zalantzarik gabe oso garrantzitsu bihurtu dira orain, Mendebaldeko demokraziak herritarren artean sinesgarritasun-krisi betean dauden honetan (Kampen eta Snijkers, 2003). Azken urteotan, mobilizazio politiko eta sozialeko modu berri horien adibide aski argigarriak ikusi dira hauteskunde-prozesuetan. Espainian, M11ko atentatuen ostean (2004ko hauteskunde orokorren atarian gertatuak), herritarren arma ezin ahaltsuago bihurtu ziren telefono mugikorak (Yuste, 2011). Garrantzi bertsua izan zuten Frantzia telefono-mezuek, nahiz eta izaeraz desberdinak, poliziarengandik ihesi zihozela afrikar jatorriko bi gazte musulman hil ondoren 2005eko urrian hasi ziren istiluetan.

Herritarrek modu espontaneoan protestarako tresna politiko gisa baliatze horrekin batera, informazioaren teknologia berriak erabiltzeak gobernu irekiaren eredu garatzeko ere balio izan du, gobernu irekitzat hartuta herritarrekiko elkarriketa, zer dioten entzuteko asmoz, komunikazio horizontalean oinarritutako eredu batean (Calderón, 2011), herritarren premiei erantzun bat emateko, baina erakunde politikoen eta gizartearen arteko harremani buruzko ikuspegi inklusiboago batetik. Horri dagokionez hartu izan diren neurrietan nabarmenetako bat Barack Obamak gobernu irekiari buruz 2009ko urtarrilean abian jarri zuen direktiba da. Eta bi kontzeptu horien arteko lotura (gobernu irekiaren eta herritarren mobilizazioaren artekoa, alegia) ez da ustekabekoa, Obamak berak horrela lortu baitzuen, iragarpen guztien kontra, Ameriketako Estatu Batuetako presidente bihurtzea, 2.0ko komunikazio politikoaren mugarri bihurtu ziren hauteskunde haietan, milaka jarraitzaile eta boluntario demokrata online koordinatzean oinarritutako hauteskunde-kanpaina bati esker, hala babes zabala lortuta, batez ere gazteen artean (Aaker eta Chang, 2010).

Hurrengo urteetan beste hauteskunde batzuetan ere sare sozialen bidezko mobilizazio handia izan da; esaterako, Iranen 2009ko presidentetza-hauteskunde ostan, batik bat Neda Agha-Soltan gaztearen heriotzaren ondoren, eta Venezuelan 2010eko hauteskundeetan.

Bestalde, Internet eta sare sozialak izateak “komunikazio sozializatua” agertzea lagundu du, eta “masa-komunikaziotik masa-autokomunikaziora” igaro gara (Bernal eta Congosto, 2014). Paradigma berri horrek informazio politikoa kontsumitzeko ohiko moldeak hautsi ditu; lehen, izan ere, lotuago zegoen komunikabideek berek ematen zuten ikuspegiari, herritarren esperientziari berari baino.

Fase berri honek (Blumber eta Kavanagh, 1999; Mazzoneli, 2010) bide berriak eskaintzen dizkie alderdi txiki eta berriei, bai partaidetzarako eta bai jendartera agertzeko, eta hain zuzen, halako alderdiek bide berri horiekiko interes handiagoa agertu dute jada sendotuta dauden erakundeek baino. Alabaina, Tuñezek eta Sixtok (2011) partaidetzarekiko “2.0 konpromisoa” deritzotenak arrakasta izango badu, helburuak planifikatzean sare sozialek alderdi politikoen komunikazio-estrategiaren parte izan behar dute, baina ez hauteskunde-prozesuetan soilik modu puntualean, baizik eta modu iraunkor aktiboan (Almansa, 2014). Izan ere, sare sozialetan eragitea ez da lortzen noizean behin edo hauteskunde-prozesuetan soilik jokatuz; sare sozialetan eragina izatea lortzeko, ezinbestekoa da horretan ahalegin etengabea egitea eta inplikazio pertsonal handia izatea (Congosto, 2014).

Hori guztia dela eta, eremu publikoa Web 2.0rantz eramaten ari da Internet, eta orain arte identitate politikoko eremu pribatua izan dena eremu berritu batekin lotzeko aukera ematen du horrek: eremu berritu publiko bat, askotariko espazio eta iritzi ugariakoa. Bestalde, komunikabide sozialetako jarduera komunikatiboak, antza, bizkortu egiten du ohiko komunikabideetan sortutako eztabaida politikoa (Larrondo, Rivero eta Peña, 2014). Ikuspegi horien arabera, herritar-erabiltzaileek rol aktiboa dute, demokraziaren berrikuntzaren eragile gisa (Papacharissi, 2010).

Garrantzitsutzat jotzen badituzte ere, dena den, politikariek berek komunikabide sozialak erabiltzeko errezeloak dituzte oraindik, ez dira sare sozialek erabat fio, eta noizbehinka baino ez dituzte baliatzen, nahiz eta berebiziko erraztasuna ematen duten herritarrekin harreman zuzena izateko, nork bere burua eta norberaren kudeaketa-lana ezagutzera emateko, bai eta ziberjarduera-tresna gisa ere, gerta daitezkeen gatazkez ohartarazteko edo eztabaida-gune gisa (Tuñez eta Sixto, 2011). Ustiatu gabeko gertaera sozial interesgarri bat dira sare sozialak oraindik politikarientzat, eta horren arrazoa hau da, Barriosen ustez (2014): Interneten, komunikazioa jada ezin kontrola daiteke; komunikazio horretan eragitea izan daiteke gehienez ere helburua.

2. KOMUNIKAZIO POLITIKOA EUROPAR BATASUNEAN

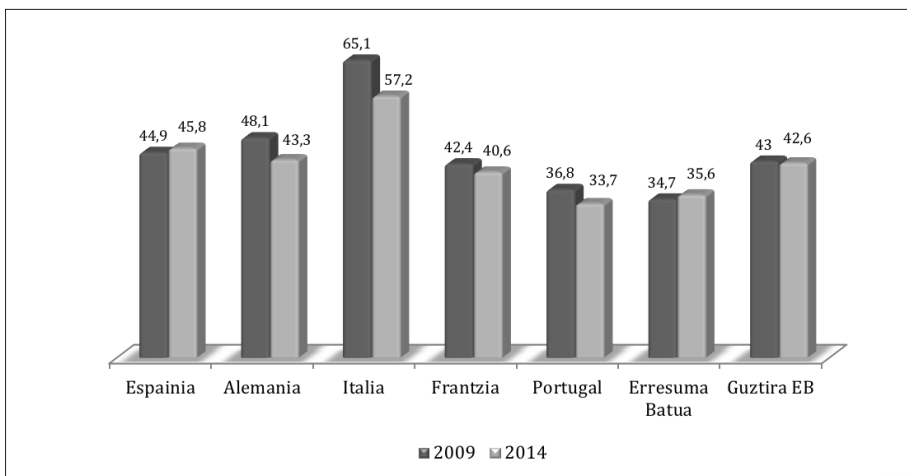
Tresna digitalek herritarren partaidetza politikoa sustatzeko baliabide berriak eskaintzen dituzte, eta alde horretatik, Europako Parlamentuaren zortzigarren legegintzaldiko 752 diputatuak 28 estatu kideetan aukeratzeko hauteskundeek bazekartzaten, teorian bederen, zenbait berrikuntza, itxuraz behintzat iritzi publikoaren interesa areagotzeko baliagarri gertatuko zirenak. Lehenik eta behin, Lisboako Trataturia indarrean sartu zenetik aurreneko aldiz nabarmen eskumen gehiago zituen Europako Parlamentuak hauteskunde haietan, askoz botere handiagoa, eta gainera, alderdi politiko eta koalizioek Europako Batzordearen presidente-kargurako izendatutako hautagaiek parte hartu zuten hauteskunde-kanpainan. Gai-zerrenda, berriz, ez zen guztiz arrotza, hainbat eta hainbat kontu luze eta zabal jorratu baitziren komunikabideetan hauteskunde aurreko hilabeteetan, hala nola lurraldeen

arteko tirabirak eta horiek Europar Batasunean txertatzeko modua, eredu federalari buruzko eztabaida, krisi ekonomikoa eta euroa, euroeszeptizismoa, eta erreskate ekonomikoek eskubide sozialen gainean duten inpaktua.

Bestalde, herritarren partaidetza sustatu eta alderdi politikoezko elkarrizketa areagotzeko asmoz sare sozialez baliatzeko aukerak are garrantzi handiagoa zuen hauteskunde haietan, kontuan izanda Europako Parlamenturako hauteskundeak bigarren mailakotzat hartu izan direla hasieratik, gehienetan ikuspegi estataletik heldu izan zaiela, eta gaiak ere, batzuetan, herritarrei urrunak egin zaizkiela (Berganza, 2008; Zurutuza eta García-Ortega, 2009).

Europako hauteskundeak ez dira lehentasun izaten hauteskunde-kanpainari eta emaitzei buruzko azterlanetan, baina deialdi horien zenbait ezaugarri berezi tarteko, oso egokiak dira herritarren jokabide politikoa aztertzeko eta, orobat (azterlan honetan bezala), sistema politiko estataletako elementu bertsuak alderatzeko une berdin batean eta testuinguru global partekatu batean (Villaplana eta Navarro, 2014).

I. grafikoa. Botoak ehunekotan Europako hauteskundeetan 2009an eta 2014an



Iturria: egileek moldatua

2014ko hauteskundeetan, parte-hartze txikia izan zen berriro ere joera nagusia Europako herrialde guztietan, eta hamar herritarretik soilik lau gerturatu zen hautetsontzietara botoa ematera. Hautesleak hain gutxi mobilizatu izanak berriro ere agerian utzi zuen herritarrek Europako erakundeekiko duten anibalentzia itzela: gehienek uste dute Europako erakundeak garrantzi handikoak direla eta eguneroko bizitzan eragin handia dutela, baina erakunde horien jarduerak eta hautaketak ez die askorik axola. Eta ez da egoera koiuntural bat. Datu horiek azken bi hamarkadetako joera

berresten dute, motibaziorik eza erakusten duen joera bat, eta motibaziorik ez izate horrek gauza bakarra adieraz dezake, Laizen esanetan (2011): “politikariekiko gaitzusteak, politikarekiko axolagabekeria, eta hautesleen eta klase politikoaren arteko urruntasuna”.

Gagatekek (2010) eta Barriosek (2014) sakon aztertu zuten Europako hauteskundearen balantzea sare sozialetan, eta baliteke azterlan horien emaitzetan ikustea parte-hartze txiki horien arrazoia. Bi ikerlanek ondorioztatzen dutenez, hauteskunde estatutalaren aldean Europako Parlamentukoetan kanpainak askoz arinagoak izaten dira: diskurtso politikoa ez da hain maila handikoa izaten, eta askoz diru-funts gutxiago erabiltzen da (hauteskunde estatutalaren erabiltzen denaren % 10-30 bitartean).

Europako Parlamenturako hauteskundeak dagokienez estatu kideetan finkatu den kultura politikoa, beraz (axolagabetasuna eta gaieki buruzko interpretazio estatutala joera nagusi diren heinean), kezkarri samarra da Europa eraikitzeke etorkizunari begira, zeren eta, Maier, Strömbäck eta Lee Kaidek dioten moduan (2011: 14), Europaren komunikazio politikorik gabe ezinezkoa baita Europar demokrazia izatea.

3. METODOLOGIA

Horretan guztian oinarrituta, ikerlan honen helburua da 2014ko maiatzaren 25eko hauteskundeetan Europako alderdi politikoko nagusiek kanpainan Interneteko komunikazio politikoko zer estrategia erabili zituzten identifikatzea. Eta helburu nagusi horretatik abiatuta, hipotesi hauek zehaztu dira:

H1: Europako alderdi politikoen komunikazio-eredua nagusiki kanpainako mezuak hedatzea izan zen, partaidetzako estrategien kaltetan; alegia, komunikazio politikoko *top-down* eredua izan zen nagusi, eta, beraz, mezuak norabide bakarrean hedatzea.

H2: Sare sozialek gero eta garrantzi handiagoa hartu dute herritarrek informazio politikoa lortzeko iturri gisa, eta alderdi politikoei presentzia formal handia izan zuten sare sozial guztietan. Ereduei dialogikoak, alabaina, oraindik ez zeuden, gehien-gehienetan.

H3: Europako Parlamenturako hauteskundeak bigarren mailakotzat sentitzeak herritarrek hauteskunde horiekiko interes handirik ez izatea ekarri du, baina Europako alderdi politikoei bere ere jarrera bertsua erakutsi zuten eta Interneten intentsitate txikiak kanpaina egin zuten.

Hipotesi horietatik abiatuta, azterketa estatistikoko deskriptibo bat egin dugu, zibermetria-jarraibide gisa Alonso, García eta Zazok (2008) eta Rodríguez, Codina eta Pedrazak (2010) emandakoak erabiliz, eta Interneteko kanpaina politikoen elementu berriei buruz Turiera–Puigbók (2009) azalduko kategorizazioaren arabera. Hauek dira kategoriak:

a) Presentzia sare sozialetan: Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Flickr eta Instagram.

b) Jarraipena sare sozialetan: zenbat jarraitzaile zituzten kontu korporatiboek Facebooken eta Twitterren.

c) Jarduera sare sozialetan: zenbat sarrera argitaratu zituzten Facebooken eta Twitterren.

d) Web-orriaren egitura: Web-orrian bost atal nagusi hauek badauden aztertu da:

- Europako hauteskunderi buruzko informazio-atal berezia.
- Hautagaiekin hartu-emana izateko atala.
- Hauteskunde-programa.
- Unean uneko gaiak eta albistekak.
- Funtsak atzemateko atala.

Azterlanaren laginari dagokionez, berriz, Europar Batasuneko sei estatu kidetan gobernuan zeuden alderdi politikoak hautatu eta ikertu ditugu Internet bidezko komunikazio politikorako estrategiei buruzko azterlan honetan: Alemania (CDU/CSU), Erresuma Batua (Alderdi Kontserbadorea), Frantzia (Alderdi Sozialista), Espainia (Alderdi Popularra), Italia (Alderdi Demokratikoa) eta Portugal (Alderdi Sozialdemokrata).

Herrialde horiek hautatu ditugu, bi bloke aski bereizi kontuan hartu nahi genituelako: batetik, Alemania, Frantzia eta Erresuma Batua daude, Europar Batasuneko nukleo gogorraren parte, herrialde horiek duten indar ekonomiko eta tamainagatik; eta bestetik, Espainia, Portugal eta Italia ditugu, Europa mediterraneoaren parte eta krisi ekonomikoak gehien eragindako herrialdeetako batzuk. Lagineko sei estatuak Europar Batasuneko biztanleriaren % 65 dira.

Aztertu diren sare sozialei dagokienez, berriz, zerrendan lehena Facebook da, zalantzarik gabe, eta lehiakideei alde handia ateratzen die gainera; comscore-k egindako azterlan baten arabera, izan ere, Italiako online biztanleriaren % 71k kontua du Facebooken eta modu aktiboan erabiltzen du, eta Frantzia eta Espainian, berriz, kopurua % 63 eta % 58koa da, hurrenez hurren.

Twitter Erresuma Batuan erabiltzen da gehien, eta Espainia da zerrendan hurrena, Europako herrialdeez ari garela. Hain zuzen, mikroblogintzako sare horrek mundu mailan dituen merkatu handienetako bi herrialde horietatik dira. Twitterrek, gainera, are garrantzi handiagoa hartzen du gaur egungoa bezalako egoera batean, krisi ekonomiko eta instituzional betekoa, zeren eta,

Castellsek (2009) dioten bezala, oso mekanismo eraginkorra baita trauma kolektibo handieneko uneetan herritarrak sentsibilizatzeko eta mobilizatzeko.

Aztertu dugun denbora-bitartea hauteskunde-kanpainarako aldi ofiziala da: 2014ko maiatzaren 9tik 23ra bitarteko egunak.

4. EMAITZAK

I. taulan ikus daitekeen bezala, Facebook eta Twitter dira azterlan honetako alderdi politiko guzti-guztiek erabili zituzten sare sozial bakarrak. Gainera, Erresuma Batuko Alderdi Kontserbadoreak eta Frantziako Alderdi Sozialistak sare sozial horiek baizik ez zituzten erabili. Alderdi guztiek bi plataforma horien aldeko apustua egitearen arrazoiak hauek izan daitezke: batetik, Facebooken egotea boto gaztea lortzeko modurik onena delako, kanpaina politikoen zuzendariek diotenez; eta bestetik, Twitter bihurtu delako eduki biralak hedatzeko eta aktibaziorako tresna nagusia (Bernal eta Congosto, 2014).

I. taula. Presentzia sare sozialetan Erresuma Batu, Alemania, Frantzia, Espainia, Italia eta Portugalen gobernuan zeuden alderdiena

	Facebook	Twitter	Youtube	Google+	Flickr	Instagram
Alderdi Kontserbadorea (Erresuma Batua)	✓	✓				
CDU/CSU (Alemania)	✓	✓	✓	✓		
Alderdi Sozialista (Frantzia)	✓	✓				
Alderdi Popularra (Espainia)	✓	✓	✓		✓	
Alderdi Demokratikoa (Italia)	✓	✓	✓	✓	✓	
Alderdi Sozialdemokrata (Portugal)	✓	✓	✓		✓	✓

Iturria: egileek moldatua

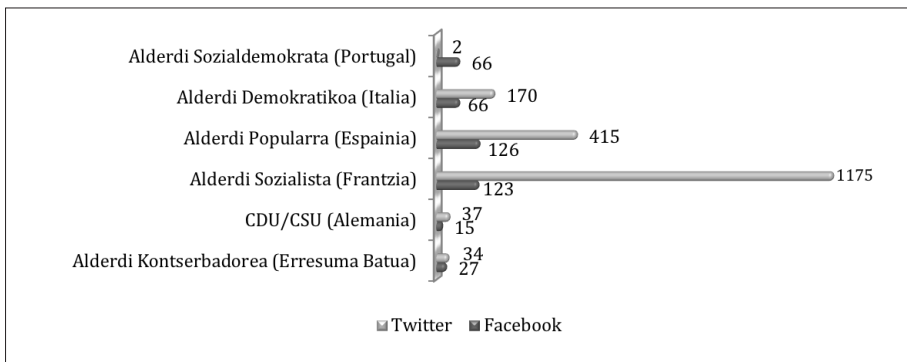
Youtube, tresna politiko gisa aurrenekoz AEBetako 2006ko hauteskundeetan erabili zen, eta arrakasta handiz, baina sare sozial erabilienean zerrandan hirugarren da hemen. Halaxe baliatu zuten gobernuan zeuden alderdiek Alemanian, Italian, Espainian eta Portugalen. Flickr, zerrandan laugarren dago, eta Mediterraneoko herrialdeen blokeko alderdiek baizik ez zuten erabili. Google+, berriz, Alemaniako CDU/CSU koalizioak eta Italiako Alderdi Demokratikoak bakarrik erabili zuten, eta Instagram, berriz,

Portugalgo Alderdi Sozialdemokratak baino ez. Azkenik, azterlan honetan kontuan hartutako alderdi bakar batek ere ez zuen MySpace erabili.

Dena den, sare sozialetan egoteak ez du esan nahi eremu horiek behar bezala eta modu jarraitu eta konprometitu erabili zirela. Hain zuzen, gaur egun ordezkari politikoek jakin badakite sare sozialetan egotea estrategia politikoaren parte dela, baina eremu horien erabileran estrategia egoki bat taxutzeko zeregina egiteko dago askotan eta askotan, eta egiazko 2.0 demokrazia bat eraikitzeo eskaintzen dituzten aukerak ez dira optimizatzen, beraz.

Ikerlan honetan, sei alderdi politiko horiek Facebooken eta Twitterren zuten presentziaren kalitatea neurtzeko, eskaini zituzten edukien kantitatea hartu da kontuan. Alde horretatik, irizpide optimoak, ikuspegi kuantitatibotik, bi dira: sare sozialean presentzia jarraitua izatea, eta edukiekin ez saturatzea.

II. grafikoa. Argitalpenak guztira Facebooken eta Twitterren



Iturria: egileek moldatua

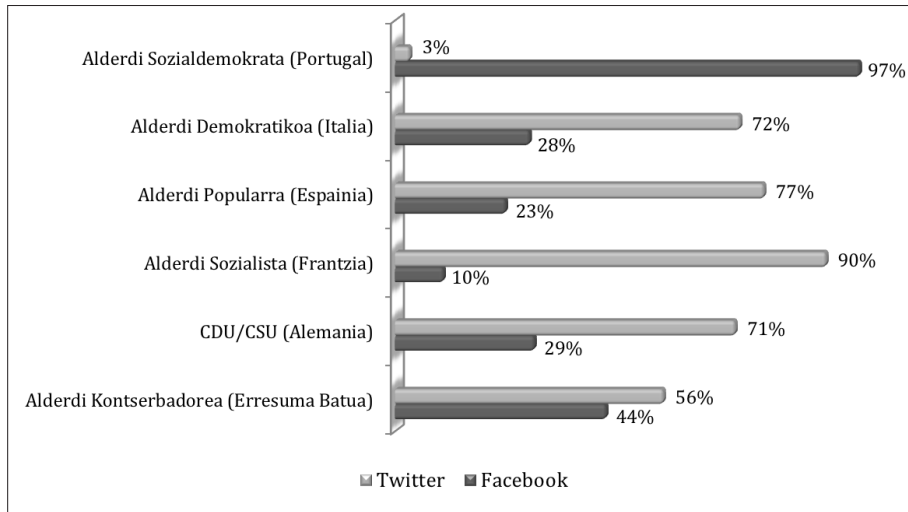
Kalitatea presentziaren ikuspegitik neurtutakoan, egiaztatu dugu alderdi guztiak modu erregularrean zeudela Facebooken. Twitterren ere berdin, Portugalgo PSD izan ezik, aztergai izan ditugun bi asteetan bi tuit soilik argitaratu baitzituen.

Bestalde, edukiekin saturatzeari dagokionez, halakorik ez zen gertatu Facebooken: CDU/CSU koalizioak egunean informazio bat argitaratu zuen, batez beste (argitalpen gutxien egin zuen alderdia da), eta Alderdi Popularrak, berriz (argitalpen gehien egin zituena), egunean bederatz. Ikerketaren lehen fase honetan ikusitakoaren arabera, beraz, alderdi politiko guztiek egokiro erabili zuten Facebook: presentzia jarraitua izan zuten, eta mezuak neurritz bota zituzten.

Twitter plataforman alde handiagoak ikusi ditugu; Facebook baino gehiago erabili zuten alderdi politiko guztiek, Portugalgoak izan ezik. Erresuma Batuko Alderdi Kontserbadoreak eta Alemaniako CDU/CSU koalizioak egunean bi tuit argitaratu zituzten, batez beste; Italiako Alderdi Demokratikoak, hamar pasatxo; Alderdi Popularrak, ia berrogei; eta Frantziako Alderdi Sozialistak, ia-ia ehun. Azken bi alderdi horiek, sare sozialen erabileran, saturazio-indizea gainditu zuten.

Alderdi bakoitzak Facebooken eta Twitterren guztira zenbat argitalpen egin zituen ikusi ondoren, sare sozialen arteko oreka aztertu, eta Portugalgo Alderdi Sozialista da salbuespena, nagusiki Facebook erabili baitzuen. Beste alderdi guztiek askoz gehiago erabili zuten Twitter, 140 karaktereko mugak jarduera handiagoa izatea bultzatzen duelako, hein batean; Frantziako Alderdi Sozialista horren adibide argia izan zen.

III. grafikoa. Argitalpenak guztira, ehunekotan, Facebooken eta Twitterren



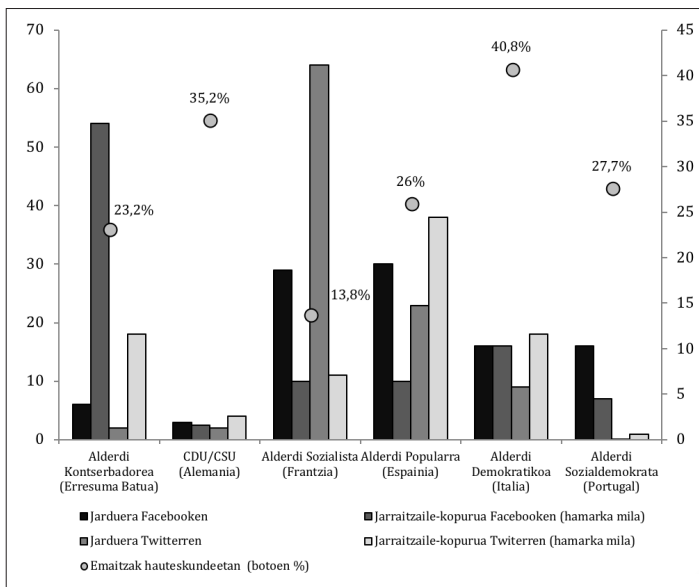
Iturria: egileek moldatua

Ikuspegi kualitatibotik, Congostok (2014) Europako hauteskudeteei buruz egindako azterlanaren arabera, Espainian Twitterren erabileran bi elkarrizketa-mota bereizi ziren: bata, exogenoa alderdien antolakuntzarekiko eta Parlamenturako hautagaiekiko, eta bestea, endogenoa lehiakide ziren indar politikoekiko. Elkarrizketa exogenoak jarduera-maila txikikoak eta monotonoak izan ziren, eta inguru endogenoa, aldiz, aktiboagoa izan zen. Elkarrizketa exogenoetan, informazioa osatzeko estekak argitaratzea izan zen jarduera nagusia (komunikabideetako edo blogetako albisteak); eta endogenoetan, aldiz, testu bidezkoak izan ziren mezuak, hautagaiei buruzko iritzia eman edo iruzkinak egitekoak. Bestalde, elkarrizketa exogenoak

kanpainari buruzkoak eta lehiakideen arteko deskalifikazioei buruzkoak izan ziren nagusiki, eta endogenoetan, aldiz, hauteskunde-sistemari, ustelkeriari, ekonomiari eta bestelako gaiei heldu zieten. Gainera, elkarrizketa exogenoetan herritarrak izan ziren buru, eta endogenoetan, aldiz, iritzi-emaile nagusiak hautagaiak eta alderdiak izan ziren, eta hein txikiago batean, politikariak. Azkenik, pertsonak izan ziren biralenak elkarrizketa exogenoetan, eta endogenoetan, aldiz, erakundeak (Congosto, 2014).

Sare sozialetako presentzia nahiz jarduera eta hauteskundeetan lortutako emaitzak alderatzeak ere datu interesgarriak eman zituen.

IV. grafikoa. Presentzia sare sozialetan eta emaitzak hauteskundeetan



Iturria: egileek moldatua

Aztertu ditugun sei herrialdeetan gobernuan zeuden alderdi politikoek oso bestelako emaitzak lortu zituzten Europako Parlamenturako 2014ko hauteskundeetan. Emaitzarik erabatekoena lehen ministro Mateo Renziaren Alderdi Demokratikoak lortu zuen: hautesleen babes zabala bereganatu zuen, eta boto-kopuruan bikoitza atera zion bigarren indarrari, Beppe Grilloren 5 Izar Mugimenduari. Alderdirik bozkatuena izateko mailari eutsi zioten, halaber, Alemaniako CDU/CSU koalizioak Alemanian eta Alderdi Popularrak Espainian. Portugalen, berriz, PSD alderdiak hauteskundeak galdu zituen lau puntu baino pixka bat gutxiagorengatik Alderdi Sozialistaren aurrean, eta emaitzarik okerrenak Frantziako Alderdi Sozialistak eta Erresuma Batuko Alderdi Kontserbadoreak izan zituzten: hauteskunde estataletan lehiakide izan ohi

dituzten alderdien aurrean galdu, eta, gainera, Europako Parlamentukoak ultraeskuineko alderdi eurofoboek nola irabazten zuten ikusi zuten (Fronte Nazionalak eta UKIPek, hurrenez hurren), parte-hartze eskasak eta ikuspegi estataleko zigor-botoak lagunduta.

Espainiari dagokionez, Europako Parlamenturako 2014ko hauteskundeetan Podemos alderdiak berebiziko arrakasta izan zuen, iragarpen guztien kontra bost aulki lortuta, eta hori esplikatzeko arrazoia, López Garcíaren esanetan (2014), sare sozialen erabileran datza: ohiko komunikabideetan lortutako azalpen publikoa sare sozialen bidez osatu edo indartu izanean, alegia. Adibide modura Twitter aztertuz, esate baterako, Pablo Iglesiasen gidaritzapeko alderdiaren jarduera eta Alderdi Popularrarena aldetuta, argi ikusten da hauteskundeetan sare sozialen erabileran izan zuten joera. Bi alderdiek maiz baliatu zuten beren mezuetan beste erabiltzaile batzuk aipatzea, hala nola hautagaiak eta abar –PPk kasuen % 81ean, eta Podemosek % 53,5ean–, eta beste batzuek egindako mezuak birtuiteatzea edo berriro hedatzea ere bai, baina hein txikiagoan –PP % 20 eta Podemos % 44–. Ordea, jarraitzaileei zuzenean erantzuteko mezuak oso-oso gutxi dira: PPrez mezuaren % 0,1, eta Podemosenen % 6,8 (Zugasti eta Pérez, 2014). Ikus daitekeenez, beraz, kanpainan protagonista nagusi izan ziren bi erakunde politikoen jarduerak argi erakusten du estrategia dialogikoak oso gutxi izan zirela eta Twitter kanpainako mezuak norabide bakarrean hedatzeko tresna gisa erabiltzen jarraitu zutela nagusiki. Edonola ere, Barriosen (2014) ustez, Podemosek Twitterren izandako estrategia izan zen ondoen garatutakoa hauteskunde haietan, hainbat arrazoiengatik: jarraitzaileak mobilizatzea eta online ekintzetatik offlinera igaro eta kanpainako ekitaldietara joan zitezen lortu zuelako, #BankurikGabeAhalDugu traolarekin mikromezenasgo bidez autofinantzatzea lortu zuelako, eta kanpainak iraun bitartean gai ugari jaurti zituelako, sare sozialetan uneko gai bihur zitezen.

Espainian, beste herrialde batzuen aldean, onlineko azalpen politiko gutxi egin zen (Anduiza, Cristancho eta Cantijoch, 2012), eta beste erakunde politiko batzuk ere badira horren adibide. UPyDren zerrendaburu Francisco Sosa Wagner izan zen sare sozialetan konturik ez zeukan hautagai bakarra, baina beste hiru hautagai ere –Alderdi Popularreko Miguel Arias Cañete, Esquerra Republicanako José María Terricabras eta Ciudadanos alderdiko Javier Nart– ez ziren batere aktibo ibili beren orri edo profil pertsonaletan. Datu horren oso bestela, Vienako Unibertsitatean egindako azterlan baten arabera, Espainia izan zen Europako azken hauteskundeetan tuitlari-komunitate handiena zuen herrialdea (Maireder et al., 2014).

Aipatu berri ditugun hiru alderdi horiek alderatuta (hauteskundeetan sare sozialetan izandako presentzia, Facebookeko eta Twitterreko jarraitzaile-kopurua, eta lortutako botoen kopurua) ezin ezar daiteke korrelazio zuzen bat hauteskundeetako emaitzen eta Interneteko jardueraren artean. Frantziako Alderdi Sozialista ezbaierik gabe ikerlan honetan aztertutako indar politikoetan aktiboena izan zen, eta hala ere, harexek lortu zituen emaitzarik okerrenak Europako Parlamenturako 2014ko hauteskundeetan; eta, aldiz, emaitza onenak lortu zituzten bi alderdiek –Italiako Alderdi Demokratikoak eta

Alemaniko CDU/CSU koalizioak-, besteen aldean, askoz jarduera apalagoa izan zuten. Eraitza horiek, hain zuzen, 2.0ko komunikazio politikoarekin kritiko diren diskurtsoen alde jokatzeko dute, zeinek baitiote, komunikazio-modu gisa etorkizunean garrantzi handikoak izan daitezkeela ukatu gabe, horrelako gero eta mezu gehiago jasotzeak ez duela nahitaz bermatzen herritarrek politikan parte hartzea (Turiera-Puigbó, 2009).

II. taula. Alderdi politikoen web-orrien egitura

	Europako hauteskunde buruzko atal berezia	Hautagaiekin hartu-eman izateko atala	Hauteskunde-programa	Uneko gaiak, albisteak	Funtsak atzemateko atala
Alderdi Kontserbadorea (Erresuma Batua)	✓	✓	✓	✓	✓
Alderdi Sozialista (Frantzia)	✓	✓	✓	✓	
CDU/CSU (Alemania)		✓	✓	✓	
Alderdi Demokratikoa (Italia)			✓	✓	
Alderdi Sozialdemokrata (Portugal)	✓		✓	✓	
Alderdi Popularrak (Espainia)	✓		✓	✓	

Iturria: egileek moldatua

Sare sozialetako jarduera alde batera utzi eta alderdi politikoen web-orrietako edukia aztertzeari ekingoan, den-denek duten ezaugarri komuna hauxe da: kanpainak iraun bitartean, denek argitaratu zuten beren hauteskunde-programa, bai eta kanpainari buruzko albisteak ere. Dena den, web-gune horietan ere argi geratu zen Europako hauteskunde alderdiek bigarren mailakotzat zeuzkatela. Italiako Alderdi Demokratikoa eta Alemaniako CDU/CSU koalizioak, adibidez, hauteskunde buruzko informazioa biltzeko atal berezirik ere ez zuten sortu, eta informazio hori alderdiari buruzko albisteekin nahasian eman zuten.

Espainiako Alderdi Popularrak, berriz, justu kontrara, web-orri osoa monografiko bihurtu eta horri buruzko informazioa ematera bideratu zuen, Europako hauteskunde buruzko orri edo atal berriazko bat sortu beharrean. Hala eta guztiz ere, sartu zituen orri horretan alderdiarekin eta estatuko politikarekin zerikusia zuten bestelako gaiak ere, alderdiak nolabait erantzun edo komentatu beharrekoak.

Hautagaiekin hartu-eman izatea, 2.0 demokraziaren erakusgarri argia, ez zen aukera orokortua izan aztertu ditugun alderdien jokabidean. Erresuma Batuko Alderdi Kontserbadoreak, adibidez, alderdiaren web-orrian,

David Cameronekin harremanetan jartzeko modulu nabarmendu bat zeukan, helburu jakin baterako nagusiki: erabiltzaileek norberaren iritzia ematea Erresuma Batuak Europar Batasunean izan beharreko rolari buruzko erreferendum bat egiteaz. Frantziako Alderdi Sozialistaren web-orrian, internautek bazuten aukera alderdiko hautagaiei mezu bat bidaltzeko, bai eta Martin Schulzi bidaltzeko ere –Europako Batzordearen presidente izateko Europako talde sozialistak aurkeztutako hautagaiari, alegia–, Europako hauteskundeetako programari eta kanpainari buruzko proposamenak egiteko. Eta Alemanian, CDU/CSU koalizioak erabiltzaileen zalantzei erantzuteko atal bat prestatu zuen; horretarako berariaz prestatutako formulario baten bidez helaraz zitzaizketen erabiltzaileek galderak.

Azkenik, Erresuma Batuko Alderdi Kontserbadorea izan zen bakarria web-orriko edukien artean kanpaina finantzatzeko aukera nabarmendu zuena. Ameriketako Estatu Batuetako hauteskundeetan zeharo ohikoa den hori, beraz, ez zen batere azpimarratzekoa izan Europako Parlamenturako aurkeztu ziren alderdi nagusien jokabidean.

5. ONDORIOAK

Aztertu dugu Europako Parlamenturako 2014ko hauteskundeetan kanpainak irauin bitartean beren web-orrian eta sare sozialetan zer eduki-mota eta zer-nolako jarduera izan zituzten sei herrialdetan gobernuan zeuden alderdi politikoek –Alemanian CDU/CSU koalizioak, Erresuma Batuan Alderdi Kontserbadoreak, Frantziako Alderdi Sozialistak, Espainian Alderdi Popularrak, Italian Alderdi Demokratikoak eta Portugalen Alderdi Sozialdemokratak–, eta ondorio hauek atera ditzakegu:

1. Europako sei herrialde handi horietan gobernuan zeuden alderdi politikoek, denek erabili zituzten Europako Parlamenturako 2014ko hauteskundeetako kanpainan Internetarako komunikazio politikorako estrategia espezifikoa, baina herritarrek parte hartzeko gordetako eremuak oso urriak izan ziren eta, zeuden apurrak, gainera, informazio-fluxuari dagokionez, *top-down* modukoak ziren, kanpainako mezuak norabide bakarrean hedatzean oinarrituak, eta, beraz, gertuago zeuden marketinetik, politikagintzan horizontaltasuna bilatzen edota hautesleei beren ordezkariekin harremana izateko bidea erraztu nahi izatetik baino. Herritarrek alderdi politikoen web-orrien bidez parte hartzeko formatu aktibo gutxi abiarazi ziren. Del Reyk (2008) eta Varelak (2009) esan zuten bezala, Internetek herritarrekin komunikazio-modu berriak zabaltzeko ematen dituen aukerak oraindik ez dituzte baliatu alderdi politikoek, eta Sarea gehiago erabiltzen dute propagandarako tresna gisa, demokrazia partizipatiboago bat lortzeko bitarteko gisa baino.
2. Sare sozialek gero eta garrantzi handiagoa dute informazio-iturri moduan, eta hori ondo baliatu zuten alderdi politikoek, sareetan beren presentzia eta jarduera areagotzeko. Oro har, denek izan zuten profil aktiboa Facebooken eta Twitterren, nahiz eta ihes egin zieten

bi plataforma horien izaera dialogiko eta partizipatiboari. Dena den, Macnamara, Safinofsky eta Beattiek (2012) adierazi zuten bezala, mezu-igorleak kritikaren beldur direlako eta komunikazio publikoa kontrolpean izan nahi dutelako, batetik, eta zabaldutako kanaletan parte-hartzea txikia delako, bestetik, epe laburrean sare sozialak nekez izango dira hautesle gazte edo desilusionatua mobilizatu ezinaren arazoa konpontzeko irtenbide.

3. Parte-hartzea txikia izan zen, eta horrek argi erakusten du Europako Parlamenturako hauteskundeak bigarren mailakotzat hartuak direla. Erakunde politikoei ere berdin gertatu zitzaion, eta leku txikia eskaini zioten hauteskunderi buruzko informazioari. Alderdi politikoen web-orrietan nahiz sare sozialetan, Europako hauteskunderi buruzko informazioak presentzia lausoa izan zuen, eta indar gutxikoa izan zen, halaber, alderdiek Interneten egindako informazio-kanpaina. Bestalde, hauteskunderetako parte-hartzeari buruzko datuek argi erakusten dute, orobat, alderdi politikoek Internet erabiltzeak ez dakarrela nahitaez parte-hartze handiagoa.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, J.; CHANG, V. "Obama and the Power of Social Media and Technology". In: *The European Business Review*, 2010, 16.-21. or.
- ALMANSA, A. "Ciberpolítica: la imagen de los políticos en las redes sociales". In: *III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña* (2014ko irailak 24-27), Santiago de Compostela. Santiago de Compostela: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. Helbide honetan: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=478-F54169f5b4781410768731-ponencia-1.pdf>
- ALONSO, J.L.; GARCÍA, C.; ZAZO, Á. "Recuperación de información Web: 10 años de cibermetría". In: *Ibersid*, 2, 2008, 69.-78. or.
- ANDUIZA, E.; Cristancho, C.; Cantijoch, M. "La exposición a información política a través de Internet". In: *Arbor*, 188, 2012, 673.-688. or.
- BARRIOS, E. "De oportunidades perdidas y aprovechadas: balance de las elecciones europeas en redes sociales". In: *III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña* (2014ko irailak 24-27), Santiago de Compostela. Santiago de Compostela: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. Helbide honetan: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=511-F5422a5445111411556676-ponencia-1.pdf>
- BERGANZA, R. "Komunikabideak eta mesfidantza politikoa: komunikabideek hauteskunde-kanpainei eskainitako tratamenduaren azterketa eta 'zinismoaren espirala'". In: *Zer*, 13 (25), 2008, 121.-139. or.
- BERNAL, A.I.; CONGOSTO, M.L. "Campaña electoral de las elecciones europeas: Medios de comunicación vs. viralidad de la Red". In: *III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña* (2014ko irailak 24-27), Santiago de Compostela.

- Santiago de Compostela: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. Helbide honetan: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/508-F5422a58d5081411556749-ponencia-1.pdf>
- BLUMBER, J.; KAVANAGH, D. "The Third Age of Political Communication: Influences and Features". In: *Political Communication*, 16, 1999, 209-230. or.
- CALDERÓN, C. "¿Qué es el gobierno abierto?". In: *Revista Evoca*, 4, 2011, 5-9. or.
- CASTELLS, M. *Comunicación y poder*. Madril: Alianza Editorial, 2009.
- CONGOSTO, M.L. "Viralidad de los mensajes en Twitter en las Campañas Electorales". In: *III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña* (2014ko irailak 24-27), Santiago de Compostela. Santiago de Compostela: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. Helbide honetan: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=456-F542a8ea14561412075169-ponencia-1.pdf>
- DEL REY, J. *Comunicación, política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madril: Tecnos, 2008.
- GAGATEK, W. Campaigning in the European Parliament elections. In: W. Gagatek (ed.): *The 2009 Elections to the European Parliament Country Reports* (13-19). Fiole: European University Institute, 2010.
- KAMPEN, J.K.; SNIJKERS, K. "E-Democracy. A Critical Evaluation of the Ultimate E-Dream". In: *Social Science Computer Review*, 21 (4), 2003, 491-496. Or., doi: 10.1177/0894439303256095.
- LAIZ, C. "Principales tendencias de la abstención electoral en Europa". In: *Seguridad y Ciudadanía*, 6, 2011, 41-88. or.
- LARRONDO, A.; Rivero, D.; Peña, S. "Oportunidades para el diálogo social en el contexto de la Web 2.0. La blogosfera política vasca". In: *Ziberkazetaritza eta 2.0 webguneei buruzko VI. kongresua* (2014ko azaroak 17 eta 18), UPV/EHU, Bilbo.
- LÓPEZ GARCÍA, G. "Estrategias de movilización política de los partidos para un público desmotivado: Internet y las Elecciones Europeas de 2014". In: *III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña* (2014ko irailak 24-27), Santiago de Compostela. Santiago de Compostela: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. Helbide honetan: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=486-F541fbf924861411366802-ponencia-1.pdf>
- MACNAMARA, J.; SAKINOFSKY, P; Beattie, J. "E-electoral Engagement: How Governments Use Social Media to Engage Voters". In: *Australian Journal of Political Science*, 47 (4), 2012, 623-639. or.
- MAIER, M.; STRÖMBÄCK, J.; Lee L. "Political Communication and Election Campaigns for the European Parliament". In: M. Maier, J. Strömbäck & L. Lee: *Political Communication in European Parliamentary Elections*. Franham: Ashgate, 2011.
- MAIREDER, A.; SCHLÖGL, S.; SCHÜTZ, F.; KARWAUTZ, M.; Waldheim, C. *The European Political Twittersphere: Network of top users discussing the 2014 European Elections*. Viena: University of Vienna, 2014.
- MAZZONELLI, G. *La comunicación política*. Madril: Alianza, 2010.

- PAPACHARISSI, Z. *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*, Cambridge: Polity, 2010.
- RHEINGOLD, H. *Multitudes inteligentes: La próxima revolución social*. Bartzelona: Gedisa, 2004.
- RODRÍGUEZ, R.; CODINA, L.; PEDRAZA, R. "Cibermedios y Web 2.0: Modelo de análisis y resultados de aplicación". In: *El Profesional de la Información*, 19(1), 2010, 35.-44. or.
- TÚÑEZ, M.; SIXTO, J. "Redes sociales, política y Compromiso 2.0". In: *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 2011, 210.-246. or.
- TURIERA-PUIGBÓ, T. "¿Qué está cambiando el uso de Internet en la manera de hacer y comunicar la acción política?". In: *Quaderns del CAC*, 33, 2009, 13.-19. or.
- VARELA, J. "Las elecciones gallegas y vascas arrancan en Internet". In: Soitu.es (urtarrilak 15). Helbide honetan: http://www.soitu.es/soitu/2009/01/15/sociedadcableada/1232038206_603053.html
- VILLAPLANA, R.; NAVARRO, A.B. "Partidos liberal demócratas en las elecciones europeas 2009: España y Reino Unido". In: *III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña* (2014ko irailak 24-27), Santiago de Compostela. Santiago de Compostela: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. Helbide honetan: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=639-F5422a4d76391411556567-ponencia-1.pdf>
- YUSTE, B. "Del 11-M a Wikileaks, la revolución política en Internet". In: *Revista Evoca*, 4, 2011, 41.-45. or.
- ZUGASTI, Ricardo; PÉREZ GONZÁLEZ, Javier. "La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas 2014". In: *Ámbitos*, 28. Helbide honetan: <http://ambitoscomunicacion.com/2015/la-interaccion-politica-en-twitter-el-caso-de-ppopular-y-ahorapodemos-durante-la-campana-para-las-elecciones-europeas-de-2014/>
- ZURUTUZA, C.; GARCÍA C. "Las elecciones europeas de 2009 en la prensa aragonesa". In: *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 2009, 1.-22. or.