



# Responsabilitat Social Corporativa comparada en xarxes socials de participació oberta i mitjans de comunicació: passat, present i futur

Josep Turón Viñas

Estudiant Màster Universitari de Programari Lliure  
Universitat Oberta de Catalunya

**Resum**— Amb milions d'usuaris actius arreu del món, superant limitacions geogràfiques i culturals, les xarxes socials de participació oberta han evolucionat de ser una plataforma d'intercanvi de vivències i informació personal entre coneguts, a convertir-se en una alternativa als mitjans d'informació tradicionals, públics i privats. En un món actual altament interconnectat, els continguts publicats en aquestes xarxes socials tenen una gran influència sobre la societat, i els governs tracten de legislar quins són admissibles i quins no. Les xarxes socials es troben involucrades en una lluita entre la garantia d'oferir els drets d'expressió i llibertat als seus usuaris amb la seva responsabilitat social davant de quins continguts accepten mostrar sota el seu nom. Més enllà de la prohibició de mostrar continguts contraris a la legislació vigent (que també ocasiona dilemes ètics en països que limiten la llibertat d'expressió o els drets humans) han de regular voluntàriament quin tipus de control propi imposar als seus continguts, sense afectar a la llibertat legítima dels seus usuaris. Aquest article analitza les diferències i similituds entre les xarxes socials de participació oberta i els mitjans de comunicació tradicionals en el rol de difusors d'informació, estudia els problemes que poden aparèixer i proposa vies de solució responsables alhora que respectuoses amb la llibertat dels usuaris.

**Abstract**— With millions of active users around the world, overcoming geographical and cultural restrictions, open participation social networks have evolved from being a platform for the exchange of experiences and personal information between acquaintances, to become an alternative to the traditional mass media, both public and private. In the highly interconnected world where we live, the contents published in these social networks have a great influence on society, and governments are trying to legislate which ones are acceptable and which ones are not. Social networks are involved in a fight between the guarantee of offering the right to freedom of speech to their users with their social responsibility in front of what content they accept to show under their name. Beyond the prohibition to show content contrary to current legislation (which also causes ethical dilemmas in countries where freedom of speech or human rights are restricted), they must also voluntarily regulate what type of self-control to impose on their contents, without

affecting the legitimate freedom of their users. This article analyses the differences and similarities between open social networks and traditional mass media in the role of information distributors, studies the problems that may arise, and propose responsive ways of action while respectful with the freedom of users.

**Paraules clau**—RSC; xarxes socials; Facebook; Twitter; política; societat; mitjans de comunicació; fake news; censura; dret d'expressió.

## INTRODUCCIÓ

El dia 8 de novembre del 2016 Estats Units celebra les seves eleccions presidencials, i el magnat Donald Trump en surt escollit com a 45è president. De totes les polèmiques que acompanyen a aquestes eleccions, en sorgeix una que persisteix encara sense solució: quina ha estat la influència dels continguts vessats en les xarxes socials sobre els resultats de les eleccions? Al llarg de tota la campanya, informació veraç sobre les polítiques i promeses electorals dels candidats ha hagut de competir amb desinformació errònia o voluntàriament falsa propagada mitjançant aquestes xarxes socials i ràpidament difosa entre la població.

Després de superar uns segles on la informació sobre el que succeïa arreu del món era escassa i de propagació lenta, ens trobem avui dia vivint dins una societat que té accés a quantitats ingents d'informació immediata, i on la dificultat no es troba tant en l'obtenció d'aquesta sinó en ser capaços de processar-la i ser-ne crítics amb la seva veracitat. Amb uns mitjans tradicionals altament polititzats, que substitueixen l'objectivitat periodística pel seguiment d'unes línies editorials amb continguts i opinions marcats pel color polític del seu propietari, la població confia massivament en continguts provinents de mitjans no tradicionals distribuïts per les xarxes socials, *viralitzats* amb gran i ràpida difusió entre la societat. La confusió entre emissor i font d'informació provoca que gran part de la població consideri vàlida la informació provinent de persones conegudes en qui confia, malgrat no conèixer la font original d'on prové aquesta informació, causant la desinformació de la població amb dades incorrectes o malintencionades.

Durant la campanya electoral nord-americana, gran quantitat d'informació polèmica sobre els dos principals candidats va conèixer juntament amb la informació objectiva i l'opinió subjectiva però ben formada de periodistes de renom. Diverses campanyes de desprestigi van minar la credibilitat dels candidats tant a nivell polític com personal, originades especialment dins les dues xarxes socials més importants, Facebook i Twitter, de les que es van fer ressò constant els mitjans de comunicació tradicionals. Aquesta suposada manipulació interessada dels continguts dins les xarxes socials per tal d'afectar al resultat de les eleccions van arribar al cim quan els mitjans van començar a parlar d'una possible intrusió de pirates informàtics contractats per Rússia per tal d'afavorir, utilitzant les xarxes socials, la victòria electoral de Trump, a qui veien més favorable als interessos russos<sup>1</sup>.

Amb aquests fets, la polèmica sobre quin tipus de control o censura han de fer les xarxes socials ha estat un tema vigent en diversos mitjans i tertúlies. La pròpia candidata derrotada Hillary Clinton va opinar sobre les conseqüències que poden tenir en la vida real les informacions i acusacions falses propagades ràpidament i de forma massiva mitjançant les xarxes socials, i va arribar a acusar directament a Facebook i les xarxes socials de la seva derrota electoral (Code Conference 2017). Per la seva banda també Trump, qui en la seva primera roda de premsa com a president electe l'any 2017 va forjar el terme *fake news* que s'utilitza ara habitualment per mencionar aquestes notícies falses aparegudes dins les xarxes socials, denuncia les campanyes falses que s'organitzen de forma recurrent dins les xarxes socials contra la seva presidència.

Les demandes de control dels continguts dins les xarxes socials són constants. Les xarxes socials tenen, com a part de la seva Responsabilitat Social Corporativa (RSC d'ara en endavant), unes normes internes per decidir quins continguts admet com a vàlids dins la seva plataforma, i que en ocasions han portat a usuaris a emetre crítiques per considerar que s'estava atemptant contra el seus drets d'expressió. Això demostra que col·locar el límit entre el control de continguts perjudicials per a la societat i la censura és una tasca difícil i en ocasions polèmica. Facebook ha realitzat proves de sistemes d'eliminació de notícies falses a la seva plataforma amb l'objectiu d'evitar manipulacions com les produïdes durant les eleccions americanes, que de moment ha donat per acabades sense obtenir resultats exitosos<sup>2</sup>.

Actualment ens trobem doncs en un moment de gran utilització de les xarxes socials amb molta implicació en la vida real, i de debat sobre com ha de ser el control sobre aquesta, amb diferents fronts i postures. Les xarxes socials existeixen per oferir als seus usuaris la llibertat de compartir experiències i opinions personals, però al mateix temps ho fan dins una plataforma amb un nom i una imatge de marca coneguts que ha de vetllar perquè no s'utilitzi amb finalitats

poc ètiques o perjudicials per a la societat. Quina ha de ser la RSC de les xarxes socials de manera que es protegeixin els drets de lliure expressió dels seus usuaris a la vegada que els del conjunt de la societat de que no es difonguin continguts maliciosos o manipuladors? Aquest estudi té com a objectiu analitzar els orígens de les xarxes socials en comparació amb els mitjans tradicionals i fer una anàlisi en el temps per tal d'observar si existeix una tendència de convergència o per el contrari de divergència entre tots dos tipus de sistemes de comunicació, així com estudiar quin tipus de filtres sobre els continguts es proposen de cara al futur.

El present article està organitzat de la següent manera: la primera secció ofereix una breu història introductòria necessària per conèixer com s'han originat les xarxes socials actuals. Seguidament, la segona secció analitza la influència de les xarxes socials en l'àmbit social, polític i del món de la comunicació. La tercera secció tracta de la RSC de forma comparada entre xarxes socials i mitjans de comunicació. Finalment, a la quarta secció es descriu la situació actual i propostes de futur dels sistemes de control de continguts dins de les xarxes socials, i es finalitza presentant unes breus conclusions.

## I. UNA MICA D'HISTÒRIA

Encara que alguns científics situïn l'origen de les xarxes socials (enteses com un intercanvi d'informació entre diversos individus, que a la vegada la traslladen a altres amics) en plena Edat Mitjana, del que han trobat evidències en nombrosos documents (Yves Demazieu, 2011<sup>[7]</sup>), es pot considerar que el naixement de les xarxes socials modernes es localitza durant els primers anys del segle XXI. Prèviament, durant els anys finals del segle XX, apareixen una sèrie d'eines de comunicació (mIRC, Instant Messenger) amb les quals és possible conversar amb usuaris d'arreu del món utilitzant internet. Aquestes eines però oferien només serveis de xat instantani, sense mantenir la informació de forma permanent, fins a l'aparició de Sixdegrees.com l'any 1997 que, encara que només va funcionar als Estats Units fins a la seva desaparició el 2001, crea les bases de les xarxes socials modernes oferint la creació de perfils personals i les llistes d'amics amb qui compartir informació, permetent per primer cop establir connexió amb els contactes dels teus contactes, una de les bases de les xarxes socials actuals.

Agafant aquestes característiques com a base, pocs anys després neixen les principals xarxes socials conegudes avui dia: Facebook<sup>3</sup> el 2004 (encara que només com a eina de contacte entre estudiants de la Universitat de Harvard; no és fins al 2006 quan creix com a xarxa global oberta a tots els usuaris), YouTube<sup>4</sup> el 2005, Twitter<sup>5</sup> el 2006, Instagram<sup>6</sup> el 2010, etc. Cadascuna d'aquestes xarxes neix amb unes característiques comunes (creació de perfils propis i

<sup>1</sup> <http://www.nybooks.com/daily/2016/04/19/trumps-putin-fantasy> [Visitada el 20 d'octubre del 2017]

<sup>2</sup> <https://www.engadget.com/2017/11/07/facebook-ends-test-for-debunking-fake-news-with-comments> [Visitada el 22 d'octubre del 2017]

<sup>3</sup> <https://www.facebook.com> [Visitada el 12 de desembre del 2017]

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com> [Visitada el 12 de desembre del 2017]

<sup>5</sup> <https://twitter.com> [Visitada el 12 de desembre del 2017]

<sup>6</sup> <https://www.instagram.com/> [Visitada el 12 de desembre del 2017]

interconnexió entre usuaris) i amb unes limitacions particulars que defineixen a cada xarxa dirigint l'ús per al qual estan dissenyades: Facebook per compartir fotografies i estats d'ànim amb amics, Twitter per al *microblogging* (o enviament de missatges personals curts), Instagram per compartir i comentar fotografies, YouTube per emetre vídeos de creació pròpia, etc. Totes aquestes xarxes socials neixen amb l'objectiu d'oferir als usuaris la interconnexió amb altres persones, tant conegudes en la vida real com amb gent amb qui es comparteix aficions o interessos, però sempre com a eina d'intercanvi d'informació personal.

És més endavant quan, com veurem, les xarxes socials transcendeixen aquesta concepció inicial per a convertir-se en un instrument de comunicació que afecta i condiona enormement a tota la societat, convertint-se en una alternativa als mitjans de comunicació tradicionals. La informació que es transmet per aquestes xarxes ja no és només personal dels seus usuaris, i arriba a influir a tota la societat, que rep quantitats ingents de dades no contrastades ni verificades. La RSC de les xarxes socials, que d'inici afectava només als interessos dels seus usuaris, ha de canviar en conseqüència per protegir també els interessos de la resta de membres de la societat.

## II. XARXES SOCIALS: SOCIETAT, POLÍTICA I MITJANS DE COMUNICACIÓ

### 1. Xarxes socials i societat

Les xarxes socials segons Boyd i Ellison (2007<sup>[3]</sup>) són “serveis basats en web que permeten a les persones construir un perfil públic o semi-públic dins un sistema limitat, crear una llista d'altres usuaris amb els que comparteixen una connexió, i recórrer aquestes llistes de contactes, tant les seves com les fetes per altres usuaris dins del sistema”. Totes les xarxes socials existents ofereixen aquestes mateixes tres característiques als seus usuaris, variant només en el tipus d'informació que estan dissenyades per intercanviar (fotografies, vídeos, missatges curts, etc.). Originades com un sistema per a transmetre informació, les xarxes socials tenen afectacions molt més grans sobre la societat. Com va descriure Christakis l'any 2010<sup>[5]</sup>, les característiques o sentiments de les persones tenen influència sobre els contactes que tenen dins les xarxes socials. La població interconnectada mitjançant una xarxa social es anàloga a un *superorganisme*, el comportament del qual no es pot estudiar contemplant únicament les seves parts, sinó que és necessari observar en el seu conjunt.

D'aquesta manera, la població no es limita al simple intercanvi d'informació dins de les xarxes socials, sinó que és influïda i alterada per aquesta informació provinent dels contactes que cada usuari de les xarxes socials té, superant inclús diferents graus de distància entre ells, afectant a persones sense contacte directe. La disposició natural que té la gent a agrupar-se en clústers d'usuaris amb característiques similars accentua encara més aquesta tendència.

### 2. Xarxes socials i política

Les xarxes socials afavoreixen una implicació més gran de la societat en el món polític que qualsevol altre mitjà tradicional. Amb l'intercanvi d'informació pròpia de les xarxes socials, la població es converteix en productora i transmissora d'informació, i no només en simple consumidora. A més d'aquest ús entre la població, les xarxes socials com Twitter s'han convertit també en una eina per a professionals de la comunicació, periodistes i polítics per a relacionar-se amb la societat, convertint-se en un nou camp de batalla per als estaments polítics per defensar les seves idees polítiques i captar vots (Ausserhofer i Maireder, 2013<sup>[1]</sup>; Rauchfleisch i Metag, 2016<sup>[15]</sup>)

La diferència de les xarxes socials amb els mitjans de comunicació tradicionals, però, és que no només serveixen com a eina de comunicació per a actors consolidats, com periodistes o polítics, sinó que els membres de la societat poden també comunicar-se de forma bidireccional amb aquests estaments i influir en la presa de decisions. La interconnexió de la xarxa Internet i la compressió de temps i espai provoca la reducció de l'anomenada ‘latència cultural’ (Yakob, 2009<sup>[16]</sup>), que redueix el temps necessari per a que la informació política es distribueixi entre la població a gairebé zero, canviant per tant la manera de fer política.

Però els usuaris de les xarxes socials no només interactuen amb els estaments polítics, sinó que ho fan també entre ells, intercanviant tot tipus de notícies i informació política, veraces o no, que ràpidament transcendeix els cercles de contactes per on es comunica originalment arribant a gran part de la població. A partir de les eleccions nord-americanes de l'any 2012 es produeix una explosió de la participació de les xarxes socials en política amb la utilització d'imatges trucades i mems, concepte creat per Richard Dawkins<sup>[6]</sup> el 1976 per denominar a una unitat mínima de transmissió de cultura, de forma anàloga als gens biològics. La ràpida difusió d'aquests mems i altres *trollings*, terme d'ús habitual a les comunitats d'internet per descriure el comportament de connotacions negatives d'alguns usuaris de les xarxes amb la intenció de crear burla d'altres usuaris o personatges coneguts del món real i que s'anticipa habitualment a les anàlisis dels mitjans de comunicació tradicionals en diversos actes o conferències, va tenir una influència real sobre la imatge dels candidats presidencials (Burroughs, 2013<sup>[4]</sup>).

Aquesta influència de les xarxes socials en la política s'ha convertit actualment en manipulació, i no sempre de forma malintencionada. Per una banda, la politització del mitjans de comunicació tradicionals, causa que la població confii massivament en continguts provinents de les xarxes socials. La confusió entre emissor i font d'informació provoca que es consideri com a vàlida la informació provinent de persones conegudes en qui es confia, malgrat no conèixer la font original d'on prové aquesta informació, la qual cosa causa la desinformació de la població amb dades incorrectes o intencionadament falses. Per una altra banda trobem intents d'alguns col·lectius per manipular la imatge dels candidats i en conseqüència el resultat de les eleccions creant i distribuint informació falsa o *fake news*, com va succeir àmpliament

durant les eleccions presidencials nord-americanes del novembre del 2016, o fins i tot arribant a manipular les pròpies xarxes socials o el funcionament dels motors de cerca d'internet, creant usuaris i resultats falsos, com van descriure Metaxas i Mustafaraj<sup>[13]</sup> a la revista *Science* l'any 2012.

### 3. Xarxes socials i mitjans de comunicació

El *superorganisme* del que parla Christakis, la xarxa d'usuaris interconnectats que no només s'intercanvien informació sinó també s'influencien els uns als altres, crea una diferència substancial en la manera com es distribueixen les notícies dins les xarxes socials, en comparació amb com ho fan els mitjans de comunicació tradicionals. Mentre aquests mitjans distribueixen la informació de forma centralitzada i unidireccional cap a tots els seus lectors o espectadors, consumidors passius d'aquesta informació, a les xarxes socials els usuaris es troben en una posició activa on a més de consumidors en són també productors i distribuïdors. La informació que es distribueix mitjançant les xarxes socials no sempre té un origen i un emissor coneguts, sinó que és creada, modificada i redistribuïda per usuaris de la xarxa cap a coneguts i contactes, que en moltes ocasions acaben donant veracitat a la informació al provenir d'alguna persona de confiança i distribuïnt-la al seu torn, malgrat desconèixer quina és la seva font original. Especialment entre les generacions més joves de nadius digitals, les preferències a l'hora d'obtenir informació i notícies han canviat. Aquesta part de la població no ha assolit el costum de subscriure's a la premsa escrita o sintonitzar de forma habitual els informatius per televisió o ràdio, cosa que és vista per alguns investigadors socials com una manca d'interès per la informació i una menor consciència social que la de les generacions anteriors. Altres investigadors però, sostenen que aquesta manca d'interès pel consum de mitjans tradicionals no s'ha de traduir en un desinterès per les notícies i la política sinó en un canvi en les preferències per obtenir la informació, substituint aquests mitjans tradicionals de comunicació per nous formats i plataformes de comunicació per internet com blogs o xarxes socials (Marchi, 2012<sup>[12]</sup>), que a més els permeten no ser-ne purament consumidors sinó també participants. Acostumats a rebre gran quantitat de dades i informació, aquests nous mètodes d'obtenció els permeten també seleccionar molt més eficientment el tipus d'informació que els interessa, podent descartar i no perdre tems amb la que no, a diferència del que succeeix amb la televisió i ràdio.

El concepte de 'notícia' ha canviat i s'ha tornat més flexible, que és el motiu pel qual les generacions anteriors poden apreciar aquesta manca d'interès de les generacions més joves, quan el que únicament ha canviat és la manera com es consumeix la informació. Marchi, a partir de les dades obtingudes amb desenes d'entrevistes a menors de 20 anys, ha descobert que aquestes generacions més joves descriuen a les anteriors, amb una mescla d'admiració i sorpresa, com a grans consumidores de notícies, habitualment considerant aquest consum com a excessiu, però confiant en ells com a filtres que els proveeixen de notícies i d'informació. Com a extensió d'aquest costum, quan utilitzen les xarxes socials com a font

d'informació, habitualment aquestes generacions joves confien també la veracitat de les notícies que consumeixen en el productor o transmissor de la informació, en comptes de en la font original, originant la problemàtica de la transmissió massiva no malintencionada de continguts falsos per les xarxes socials.

Degut a aquestes característiques úniques de les xarxes socials trobem també com els mitjans de comunicació tradicionals, cada cop més, les utilitzen com a manera alternativa de fer arribar la seva informació a la població, tot i haver d'acceptar que a diferència dels seus propis mitjans escrits o audiovisuals, ja no són ells els que posen les normes de què és permès i què no distribuir, sinó que queden condicionats per les normes i la política de les xarxes socials en les que participen com un usuari més.

Per la naturalesa de la seva concepció i a les seves característiques pròpies, la xarxa social Twitter, creada com a eina de *microblogging* mitjançant la qual els usuaris poden intercanviar missatges breus, s'ha convertit en una de les principals alternatives als mitjans de comunicació per a transmetre informació i notícies. De les seves característiques en destaca la seva baixa reciprocitat, a diferència d'altres xarxes socials (Kwak i altres, 2010<sup>[11]</sup>). Això significa que un petit nombre d'usuaris coneguts tenen una gran quantitat de seguidors que consumeixen la informació que els primers emeten, la qual cosa converteix aquesta xarxa social en la més propera al funcionament dels mitjans de comunicació tradicionals, i en conseqüència és àmpliament utilitzada tant per mitjans de comunicació com per personalitats del món polític, esportiu o cultural per a transmetre la seva informació oficial.

També Facebook, amb una relació d'usuaris més comuna en les xarxes socials (on cada usuari té una quantitat de contactes, que al seu temps tenen també una bona quantitat d'altres contactes, sense existir l'asimetria que es dona a Twitter), és utilitzada com a sistema de comunicació oficial per part d'organitzacions i personalitats. Però aquesta informació oficial que es distribueix utilitzant aquestes xarxes socials es mescla amb gran quantitat d'informació no oficial disfressada com a tal, informació falsa o malintencionada, i que ha portat a aquestes xarxes a tractar de fer evolucionar la seva RSC per tal de fer front a aquests nous usos.

## III. RESPONSABILITAT SOCIAL CORPORATIVA

### 1. Les xarxes socials

En aquest punt, i veient les diferències entre la forma distribuïda de propagar informació de les xarxes socials en comparació amb la centralitzada dels mitjans de comunicació, podem comparar les diferents visions de la RSC d'uns i altres, i veure cap on estan evolucionant degut als canvis que les pròpies xarxes socials estan tenint en el seu rol de comunicadores d'informació.

Les xarxes socials acostumen a prioritzar la seva vessant "social" en la seva manera de fer negocis com a part de la seva RSC. El propi Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, es va adreçar als seus futurs accionistes quan la



seva empresa va sortir a borsa el 2012, destacant que “Facebook no va ser creat com a empresa sinó per a complir una missió social: convertir el món en un lloc més obert i connectat” i que “ajudant a les persones a crear connexions, esperem reconduir la manera com a gent difon i consumeix informació” (publicat a *Forbes* el 2012<sup>7</sup>). Les prioritats de les polítiques de RSC de Facebook són, per tant, protegir els interessos de tots els seus actors o parts interessades (els *stakeholders*, segons la definició de l’Stanford Research Institute de Califòrnia, Estats Units, desenvolupada posteriorment per Freeman<sup>[9]</sup>), que són principalment els seus usuaris i empreses anunciants (Kissinger, 2017<sup>[10]</sup>). Les prioritats de Facebook pels usuaris són oferir facilitats d’ús de la plataforma i privacitat sobre les dades personals (quins dels continguts que els usuaris pengin a la xarxa social seran o no visibles per a la resta d’usuaris, o directament accessibles des d’internet, i quina informació personal serà compartida (o venuda) a altres empreses.

Si bé Facebook<sup>8</sup> té una normativa sobre el que permet publicar a la seva plataforma, que es descriu en la seva Declaració de Drets i Responsabilitats que prohibeix la publicació de cert tipus de continguts (imatges de nuesa o de violència, textos ofensius o degradants), o bé continguts prohibits per les lleis (com la venda de drogues, o l’apologia del terrorisme o de la xenofòbia), aquestes directives afecten al tipus dels continguts publicats dins la plataforma, i no al contingut en si, i no protegeixen degudament davant de la difusió d’informació de tipus vàlid encara que falsa. El sistema d’eliminació de continguts de Facebook depèn en primer lloc dels propis usuaris, que poden reportar imatges o continguts que consideren no vàlids, i a continuació de diversos nivells d’automatismes informàtics, els quals depenent de la quantitat de reports obtinguts elevaran el contingut a nivells superiors d’auditories, fins que finalment un treballador de Facebook decidirà la seva eliminació o no, així com les possibles sancions a l’usuari que l’ha emès. Per aquest motiu, només els continguts altament denunciats pels propis usuaris són valorats sobre la seva possible censura, decisió final que a més és portada a terme per una sola persona. Això ha provocat algunes polèmiques, com l’eliminació l’any 2015 d’alguna fotografia on apareixien dones alletant a nadons, en virtut de la clàusula de la normativa de Facebook que prohibeix l’exhibició de cossos nus, i va obligar una posterior rectificació per part de la xarxa social i del seu president Mark Zuckerberg reconeixent que aquest tipus d’imatges no fereix la sensibilitat pública i han de ser acceptats. Aquest sistema de control de continguts no protegeix, doncs, davant d’informació falsa o malintencionada que els usuaris no denunciïn per considerar-la vàlida.

També Twitter<sup>9</sup> disposa de normes de publicació amb prohibicions similars i, com hem descrit anteriorment, ha

<sup>7</sup> <https://www.forbes.com/sites/larrymagid/2012/02/01/mark-zuckerbergs-letter-to-prospective-facebook-shareholders/#71fb8631969e> [Visitada el 12 de novembre del 2017]

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/legal/terms> [Visitada el 3 de desembre del 2017]

<sup>9</sup> <https://twitter.com/es/tos> [Visitada el 4 de desembre del 2017]

implementat diferents mecanismes per evitar mals usos de la seva plataforma com la creació de múltiples usuaris falsos o la manipulació del contingut publicitari (Metaxas i Mustafaraj, 2012<sup>[13]</sup>).

La taula 1 següent assenyala, de forma comparada, els principals punts que reflexa la normativa de publicació de les dues principals xarxes socials, Facebook i Twitter, que com es pot observar són similars i engloben tot tipus de males pràctiques tant contra la pròpia plataforma (creació de comptes múltiples o amb dades falses, enviament massiu de publicitat, vulneració de la seguretat, atacs contra l’accés al lloc), els altres usuaris (duplicació de comptes, utilització de dades d’altres usuaris o vulneració de drets de propietat intel·lectual, continguts ofensius o discriminatoris), la legalitat vigent (publicació d’idees, opinions o ofenses no permeses per a llei), o contra la imatge corporativa de la plataforma (publicació d’imatges violentes o pornogràfiques). Aquestes normes protegeixen adequadament contra un ampli ventall d’actuacions malicioses o contràries al bon funcionament de la societat, amb una notable excepció: la difusió benintencionada d’informació falsa.

TAULA 1

<i>Normativa aplicada</i>	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>
Política de tractament de dades	Sí	Sí
Usuari és propietari / responsable dels continguts	Sí	Sí
Usuari és propietari / responsable de la seguretat del compte	Sí	Sí
Cessió de drets de propietat intel·lectual	Sí	Sí
Creació de nous continguts	Permès	Permès
Contingut comercial no autoritzat ( <i>spam</i> )	Prohibit	Prohibit
Contingut maliciós / accés per mitjans automàtics	Prohibit	Prohibit
Contingut ofensiu / violent / pornogràfic	Prohibit	Prohibit
Contingut il·legal	Prohibit	Prohibit
Contingut personal aliè / sense drets de propietat intel·lectual / usurpació d’identitat	Prohibit	Prohibit
Imatges de nuesa no pornogràfica	Prohibit (permès en algunes condicions)	Permès
Reserva del dret a el·liminar continguts	Sí	Sí
Reserva del dret a el·liminar comptes	Sí	Sí
Legislació vigent	Estats Units / local	Estats Units / local

Font: Facebook i Twitter (veure notes al peu de pàgina 8 i 9)

## 2. Els mitjans de comunicació

Com a empreses dedicades a la funció de transmetre informació objectiva, els mitjans de comunicació tenen unes línies clares de continguts, basats en criteris objectius periodístics, malgrat que habitualment segueixin una línia política determinada. Degut a seu paper de comunicadors amb

la societat, en la seva RSC hi té una especial importància la relació amb la blogosfera i els usuaris de les xarxes socials (Fieseler, Fleck, i Meckel, 2010<sup>[8]</sup>).

La participació dels usuaris de les xarxes dins aquests mitjans es limita a poder expressar opinions sobre notícies creades pels propis mitjans, i no tenen la possibilitat de crear continguts nous tal i com sí poden fer en les xarxes socials. Aquestes aportacions, ja limitades només a uns continguts determinats, reben també més supervisió i correcció que els continguts vesats dins les xarxes socials. Els mitjans, tot i deixar clar que les opinions dels participants són seves i no reflecteixen l'opinió del mitjà ni es correspon amb la seva línia editorial, es reserven també l'opció d'editar, modificar o eliminar tots aquells continguts que no considerin adequats. Consultant diferents mitjans, tant nacionals com estrangers, com per exemple La Vanguardia<sup>10</sup> o The New York Times<sup>11</sup>, podem observar força coincidència en la normativa descrita, que es resumeix de forma comparada a la taula 2.

TAULA 2

<i>Normativa aplicada</i>	<i>La Vanguardia</i>	<i>The New York Times</i>
Política de tractament de dades	Sí	Sí
Cessió de drets de propietat intel·lectual	Sí	Sí
Creació de nous continguts	No	No
Contingut comercial no autoritzat ( <i>spam</i> )	Prohibit	Prohibit
Contingut maliciós	Prohibit	Prohibit
Contingut ofensiu / violent	Prohibit	Prohibit
Contingut il·legal	Prohibit	Prohibit
Contingut personal aliè / usurpació d'identitat	Prohibit	Prohibit
Reserva dret el·liminació de continguts	Sí	Sí
Reserva del dret a el·liminar comptes	Sí	Sí
Legislació vigent	Espanya	Estats Units

Font: La Vanguardia i The New York Times (veure notes al peu de pàgina 10 i 11)

Ja que no es permet la creació de nous continguts, sinó que la participació es troba limitada al debat sobre temes proposats pels propis mitjans de comunicació, la normativa és menys exhaustiva que en la de les xarxes socials, concentrant-se en la correcció en el llenguatge utilitzat i el respecte cap a altres usuaris, persones i col·lectius, i legislació vigent.

### 3. RSC comparada

Els mitjans de comunicació són empreses dedicades a la creació i transmissió d'informació i com a tal la seva RSC prioritza el manteniment de valors tals com l'ètica

<sup>10</sup> <http://www.lavanguardia.com/ayuda/normas-de-participacion.html> [Visitada el 5 de desembre del 2017]

<sup>11</sup> <https://www.nytimes.com/content/help/rights/terms/terms-of-service.html#discussions> [Visitada el 5 de desembre del 2017]

periodística, l'objectivitat i la independència respecte als poders governamentals, malgrat que és habitual que un mitjà mantingui una línia editorial i un color polític que els allunyi d'aquesta objectivitat que proclamen, arribant fins a l'extrem de simular una falsa transparència política, com va descriure Belkin<sup>[2]</sup> (1999). Com hem mencionat, la participació d'usuaris dins d'aquests mitjans es limita únicament a realitzar comentaris sobre les informacions creades pels mitjans, els quals a més de delegar la responsabilitat en la persona que fa els comentaris, es reserven l'opció d'editar-los o directament eliminar-los.

Les xarxes socials neixen amb la voluntat de permetre la interconnexió de les persones i prioritzen la llibertat d'expressió i la privacitat dels seus usuaris davant del control dels continguts. Tenen unes polítiques de continguts que consideren no vàlids, i actuen eliminant missatges o fins i tot comptes d'usuaris que no compleixin les normes, però sempre que un tipus de contingut no infringeixi cap norma de publicació, es prioritza la llibertat dels usuaris davant del control d'aquell contingut.

La politització de pràcticament tots els mitjans de comunicació malgrat les seves al·legacions d'objectivitat provoquen que a poc a poc els usuaris es bolquin més en les xarxes socials per tal d'informar-se, on els continguts d'indole personal es van barrejant amb informació política que els usuaris comparteixen i consumeixen independentment de la seva veracitat. Les xarxes socials s'han pronunciat tradicionalment defensant la llibertat d'expressió dels seus usuaris davant els clams de control de la informació falsa que es distribueix per aquestes xarxes i que contribueix a la desinformació de la societat.

Fins a les eleccions presidencials americanes del 2016, la informació falsa propagada per les xarxes socials era habitualment creada i distribuïda pels usuaris de bona fe, que la transmetien als seus contactes convençuts de la seva veracitat. Durant aquest procés electoral però es genera gran quantitat d'informació maliciosa i voluntàriament falsa amb la intenció de ser distribuïda massivament per tal d'influir en el resultat de les eleccions i assegurar la victòria del candidat que més afavoria els interessos dels col·lectius darrera d'aquesta manipulació. Per primer cop a la història, la candidata derrotada en les eleccions culpabilitza a aquestes notícies malicioses i falses de la seva derrota electoral, la qual cosa fa reaccionar a les principals xarxes socials que declaren la seva voluntat d'implementar algun tipus de control de continguts que, defensant el dret a la llibertat d'expressió dels seus usuaris, protegeixi també a la societat de la propagació de notícies malicioses a través de les xarxes socials.

Com es desenvoluparan aquests sistemes, en els quals per evitar denúncies de censura es pretén que segueixin essent els propis usuaris els qui denunciïn els continguts que consideren falsos, i si seran prou efectius davant les intencions malicioses d'alguns col·lectius, és quelcom que es veurà durant els propers anys. En qualsevol cas, és una qüestió molt dinàmica que generarà de ben segur polèmiques i discussions.

#### IV. NOUS REPTES, NOVES SOLUCIONS

##### 1. Problemes nous

Les xarxes socials mitjançant la seva normativa interna controlen la imatge que desitgen donar de la seva plataforma, i els mals usos que se'n poden fer, com ara la utilització del lloc amb finalitats publicitàries, el tipus de continguts que els usuaris tenen permès compartir, eliminant textos o imatges de violència, nuesa, ofensiva contra persones o col·lectius, etc. Habitualment, les actuacions de control per part de les xarxes socials eliminant continguts contraris a les seves normes o, fins i tot, comptes d'usuaris infractors, ve acompanyada de la col·laboració dels propis usuaris que són els qui denuncien i avisen a les xarxes socials de la presència d'aquests continguts contraris als valors de la societat actual, de manera que aquests continguts invàlids són eliminats sense causar polèmiques de censura, tret de comptades excepcions com la descrita anteriorment sobre l'eliminació d'imatges d'al·letament de nadons a Facebook, que no va trobar el suport ni l'acceptació dels seus usuaris.

Paral·lelament, unitats de diferents cossos policials rastregen els continguts publicats a les xarxes socials, actuant contra aquells que no només atempten contra les normatives de les xarxes sinó també contra la legislació vigent en matèries com els delictes d'odi, apologia del terrorisme o la violència, discriminació per raó de sexe, raça o religió, etc. Aquestes actuacions sí acostumen a venir acompanyades d'acusacions de censura, contra la llibertat d'expressió o d'excés de zel per part de les autoritats per part de molts usuaris que veuen aquestes actuacions excessives en casos que se situen en la zona limítrofa entre el que és delictiu i el que potser només és de mal gust, fora de lloc o humor negre. Les intencions d'alguns governs per augmentar o facilitar aquestes actuacions per part de les forces policials o judicials, com en el cas dels governs boliviana (febrer 2016) o espanyol (novembre 2017), que han proposat l'obligació de les xarxes socials de requerir i mantenir les dades personals reals dels seus usuaris amb la intenció d'acabar amb l'anonimat a les xarxes han estat rebudes de forma majoritària amb reaccions contràries al considerar-ho no necessari i contrari a la llibertat d'Internet.

Però aquest tipus de controls, que poden funcionar contra continguts delictius o contraris a les RSC de les xarxes socials, han resultat ser inefectius contra la difusió de continguts falsos. L'eliminació d'aquests continguts introduïts a les xarxes socials de forma malintencionada, o fins i tot l'eliminació d'aquests comptes d'usuari (que habitualment no es corresponen amb una persona física real reconeixible o es creen de forma massiva) no elimina la informació de la xarxa si aquesta comença a ser distribuïda de forma innocent i benintencionada per part d'altres usuaris que confien en el seu contingut. La informació creada per un reduït nombre d'usuaris pot arribar a ésser compartida per milers d'usuaris en poques hores, el que dificulta enormement els esforços de control per part de les xarxes socials.

Actualment ens trobem en un moment de gran interès respecte a l'impacte en la societat de les *fake news* i en la forma de minimitzar les seves repercussions sobre la societat.

La difusió de notícies falses per induir a l'error a la societat de forma intencionada s'ha convertit en un problema cada cop major per a les democràcies europees, ja que afecta a la percepció de la realitat de la ciutadania, segons la mateixa Comissió Europea, el vicepresident primer de la qual Frans Timmermans ha afirmat que "el flux d'informació i desinformació ha adquirit una dimensió quasi aclaparadora, i per això hem de proporcionar als nostres ciutadans els instruments necessaris per detectar les notícies falses" (comunicat oficial de la Comissió Europea, Brussel·les, 13 de novembre del 2017<sup>12</sup>). Entre les solucions que proposa la Comissió per a fer front a les notícies falses, destaquen la proposta de la obligació de contractar a editors humans perquè revisin les informacions bolcades a les xarxes, la inversió en tecnologies d'intel·ligència artificial que ajudin a detectar *fake news*, el forçar a les xarxes socials a invertir en formació als usuaris, o augmentar el finançament als mitjans que ofereixen informació fiable i tallar-lo als llocs que difonguin notícies falses. Moltes possibles solucions que en els propers anys seran posades a prova i estudiades les seves taxes d'èxit, però que no passen només pel bloqueig de continguts i eliminació de perfils d'usuari, a diferència de les infraccions de la normativa de les xarxes socials o de les legislacions de cada país, sinó que necessiten de la col·laboració dels propis usuaris, l'educació i formació dels quals és imprescindible.

##### 2. Solucions noves

Durant l'any 2010 només 9 comptes d'usuari van ser capaços de generar 1.000 missatges a Twitter abans de ser suspesos, però en poques hores el número total de *retuits* compartits per altres usuaris va arribar fins als 60.000, d'acord amb l'estudi efectuat per Metaxas i Mustafaraj, el que demostra la facilitat amb què aquests continguts poden créixer a les xarxes i la dificultat d'aconseguir la seva eliminació. Davant de quantitats tan grans de missatges falsos cap sistema de control conduït unilateralment per les xarxes socials no pot assolir l'èxit. La prevenció que eviti la difusió d'aquests continguts serà molt més eficaç que qualsevol mesura que es vulgui emprendre per eliminar-los un cop publicats, i són els usuaris de les xarxes socials els que tenen la clau per assolir aquest objectiu. I per això cobra una essencial importància l'educació a la ciutadania i especialment a les generacions més joves, que són les que fan un ús més intensiu de les xarxes socials com a alternativa als mitjans de comunicació tradicionals, en el coneixement i la cerca de rigor i objectivitat, o en l'exigència de conèixer quina és la font d'una informació amb independència de la confiança dipositada en el seu transmissor abans de decidir difondre cap contingut, doncs només amb aquesta educació es podrà evitar o almenys minimitzar aquesta difusió d'informació falsa que podria ocasionar molt dany a la societat en els propers anys. Com a mostra dels esforços per assolir aquesta fita, Facebook ha publicat un seguit de consells amb la finalitat que els seus

<sup>12</sup> [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-17-4481\\_es.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-4481_es.htm) [Visitada el 20 de desembre del 2017]

usuaris aprenguin a tenir criteri per diferenciar notícies falses de les veraces, que es pot consultar des del seu lloc web<sup>13</sup>.

En el moment de publicar aquest article, els esforços de les xarxes socials per evitar la propagació de notícies falses no ha estat gaire exitós. En alguns casos fins i tot contraproductiu. Un dels sistemes de control de notícies falses que ha provat Facebook ha consistit en la contractació d'empreses externes per estudiar els continguts difosos a la xarxa i etiquetar les notícies sospitoses de ser falses, a mode d'advertència per als usuaris. Un estudi de la Universitat de Yale (Connecticut, Estats Units) conduït per Pennycook i Rand<sup>14</sup> (2017, encara pendent de revisió) ha descobert que aquest sistema estaria agreujant el problema, ja que l'enorme volum de continguts que inunda Facebook està desbordant a les empreses encarregades de verificar les notícies; per tant, algunes notícies falses queden sense verificar ni etiquetar com a tals, provocant que molts usuaris les considerin en conseqüència com a vàlides. L'estudi de Yale, que ha analitzat els motius psicològics que porten a diferents perfils de personalitat a confiar en major o menor grau en notícies no fiables i ha trobat una correlació entre el pensament analític i la propensió de discernir entre notícies verdares i falses, ha descobert també que la catalogació d'una notícia com a falsa no impedeix que molts usuaris la segueixin creient, el que "no és sorprenent davant la general manca de confiança en la imparcialitat dels mitjans de comunicació en aquests dies", segons David Rand<sup>14</sup>, per la qual cosa aconseguir revisar la totalitat de continguts distribuïts per les xarxes no resoldria plenament el problema de la compartició de notícies falses.

### CONCLUSIONS

Les xarxes socials, que permeten la interconnexió entre la població, també afecten i influeixen a tota la societat. Creades inicialment com a plataformes per a la compartició d'informació personal, s'han consolidat en un nou rol de transmissores de notícies, en substitució dels mitjans de comunicació tradicionals (premsa escrita, televisió o ràdio), especialment per part de les generacions més joves que han crescut acostumades a l'ús d'internet i xarxes socials.

Les legislacions vigents als països occidentals i les pròpies normatives de cada xarxa social englobades dins les seves RSC protegeixen més o menys eficientment a la societat dels mals usos i atacs malintencionats contra ciutadans que poden llançar-se aprofitant les possibilitats d'interconnexió immediata que les xarxes socials proporcionen.

El nou ús de les xarxes socials com a alternativa als mitjans de comunicació per informar-se i compartir notícies ha provocat l'aparició de noves problemàtiques, amb grups organitzats que creen notícies malicioses que usuaris benintencionats ajuden a compartir i distribuir massivament, causant la desinformació de la societat i alterant resultats

polítics. Les xarxes socials tracten actualment de trobar sistemes que impedeixin o dificultin aquesta distribució de notícies falses sense caure en la censura o la reducció del dret d'expressió dels seus usuaris, però cap d'aquests sistemes assolirà un èxit efectiu sense la col·laboració dels propis usuaris de les xarxes. L'educació i conscienciació dels usuaris de les xarxes socials en la necessitat d'exigir rigor i objectivitat en la informació que es comparteix, especialment de les generacions més joves que fan un ús més intensiu d'aquestes plataformes com a mitjà per informar-se, així com l'exigència de distingir entre font i transmissor de la informació, és de vital importància per evitar o minimitzar la propagació d'informació falsa entre les xarxes socials i, en conseqüència, entre la societat actual.

### AGRAÏMENTS

Aquest article ha estat realitzat sota la supervisió de David Bañeres Besora i Montse Serra Vizern, als qui vull expressar el meu agraïment pel temps i esforç que han dedicat a la consulta i millora del treball.

### REFERÈNCIES

- [1] Ausserhofer, Julian i Maireder, Axel. 2013. "NATIONAL POLITICS ON TWITTER." *Information, Communication & Society* 16(3): 291–314. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2012.756050>
- [2] Balkin, Jack. 1999. "How Mass Media Simulate Political Transparency." *Faculty Scholarship Series*. [http://digitalcommons.law.yale.edu/fss\\_papers/259](http://digitalcommons.law.yale.edu/fss_papers/259) [Visitada el 8 d'octubre del 2017].
- [3] Boyd, Danah M. i Ellison, Nicole B. 2007. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 210–30. <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- [4] Burroughs, Benjamin. 2013. "FCJ-165 Obama Trolling: Memes, Salutes and an Agonistic Politics in the 2012 Presidential Election." *The Fibreculture Journal* (Issue 22 2013: Trolls and The Negative Space of the Internet). <http://twentytwo.fibreculturejournal.org/fcj-165-obama-trolling-memes-salutes-and-an-agonistic-politics-in-the-2012-presidential-election/> [Visitada el 10 de novembre del 2017].
- [5] Christakis, Nicholas. "The hidden influence of social networks". TED Talks (TED2010). Accessible per internet: [https://www.ted.com/talks/nicholas\\_christakis\\_the\\_hidden\\_influence\\_of\\_social\\_networks](https://www.ted.com/talks/nicholas_christakis_the_hidden_influence_of_social_networks)
- [6] Dawkins, Richard (1976). "Mems: els nous replicadors". *The Selfish Gene* [El gen egoista] (10a ed.) ("Salvat Ciència"). Barcelona: Salvat Editores, S.A.
- [7] Demazieu, Yves. IX Conferencia Internacional de Aplicaciones Prácticas de Agentes y Sistemas Multiagentes. Universidad de Salamanca (Salamanca, Espanya), 2011.
- [8] Fieseler, Christian; Fleck, Matthes i Meckel, Miriam. 2010. "Corporate Social Responsibility in the Blogosphere." *Journal of Business Ethics* 91(4): 599–614. <http://link.springer.com/10.1007/s10551-009-0135-8>
- [9] Freeman, R. Edward i Reed, David L. 1983. "Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance." *California Management Review* 25(3): 88–106. <http://journals.sagepub.com/doi/10.2307/41165018>.
- [10] Kissinger, Daniel. 2017. "Facebook Inc. Stakeholders, Corporate Social Responsibility - Panmore Institute." *Panmore Institute*. <http://panmore.com/facebook-inc-stakeholders-corporate-social-responsibilities> [Visitada el 9 de novembre del 2017].

<sup>13</sup> <https://www.facebook.com/help/188118808357379> [Visitada el 18 de desembre del 2017]

<sup>14</sup> <http://wshu.org/post/yale-study-facebook-tags-don-t-deter-people-believing-fake-news> [Visitada el 19 de desembre del 2017]



- [11] Kwak, Haewoon; Lee, Changhyun; Park, Hosung i Moon, Sue. 2010. "What Is Twitter, a Social Network or a News Media?" In *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web - WWW '10*, New York, New York, USA: ACM Press, 591. <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1772690.1772751>
- [12] Marchi, Regina. 2012. "With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic 'Objectivity.'" *Journal of Communication Inquiry* 36(3): 246–62. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0196859912458700>
- [13] Metaxas, Panagiotis T. i Mustafaraj, Eni. 2012. "Social Media and the Elections." *Science magazine* 338 (6106): 472–73. <http://science.sciencemag.org/content/sci/338/6106/472.full.pdf?sid=57f6d8b2-35f6-4c57-bbaf-fd16067c2896> [Visitada el 8 de novembre del 2017].
- [14] Pennycook, Gordon, and David Rand. 2017. "Who Falls for Fake News? The Roles of Analytic Thinking, Motivated Reasoning, Political Ideology, and Bullshit Receptivity." Pendent de revisió. Disponible a SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3023545>.
- [15] Rauchfleisch, Adrian i Julia Metag. 2016. "The Special Case of Switzerland: Swiss Politicians on Twitter." *New Media & Society* 18(10): 2413–31. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444815586982>
- [16] Yakob, Faris. 'Cultural Latency', *Fast Company* 30 (Juny 2009). <http://www.fastcompany.com/1302632/cultural-latency> [Visitada el 8 d'octubre del 2017]