

Anàlisi de xarxes socials de salut

Manuel Armayones Ruiz
Begoña Nafria

PID_00204968



Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>

Índex

Introducció	5
1. Què entenem per <i>xarxa social</i>?	7
2. Paràmetres d'una xarxa social	11
2.1. Paràmetres relacionats amb els nodes d'una xarxa	11
2.2. Paràmetres relacionats amb l'estructura d'una xarxa	12
3. Anàlisi d'un cas d'una xarxa social	13
4. La dinamització d'una xarxa social: estratègia d'intervenció per al professional de la salut	18
4.1. Definicions de <i>dinamitzar</i> : l'art de la dinamització	18
4.2. El paper del dinamitzador en les aplicacions Web 2.0	20
4.3. Quines característiques ha de tenir el dinamitzador d'una comunitat virtual o xarxa social sanitària?	24
5. Què és dinamitzar una comunitat virtual?	29
5.1. Xarxes socials enfront de comunitats de pràctica en línia	29
5.2. Eines 2.0 per a la dinamització i les seves aplicacions: blog, fòrums, xat, marcadors, RSS, etc.	31
5.3. Eines de codi obert per als indicadors de qualitat de la xarxa social (Google Analytics, Netquest, etc.)	33
5.4. Exemples de projectes en què hi ha una dinamització professional	34
6. Estratègies de dinamització i la manera d'aplicar-les en projectes de recerca i desenvolupament	36
6.1. Aspectes bàsics	36
Bibliografia	43

Introducció

Malgrat que el fenomen del Web 2.0 ha posat en auge el concepte de *xarxa social* i d'*ésser social actiu*, hem de dir que aquesta realitat es remunta als orígens mateixos de la humanitat, perquè l'ésser humà és per naturalesa un ésser social.

El concepte de **xarxa social** s'entén com el teixit de relacions que cadascun de nosaltres trama en el seu entorn, amb més o menys proximitat amb cadascuna de les persones amb les quals està connectat.

L'expansió de les xarxes socials tecnològiques, fruit del fenomen del web social, i també l'estudi d'aquestes xarxes, ha permès obtenir representacions gràfiques i dades per a analitzar-les, i d'aquesta manera generar o induir determinades intervencions. La informació que podem obtenir avui dia analitzant una xarxa social, en relació amb l'àmbit de la salut, ens permet tenir informació com, per exemple, l'estructura de relacions que s'estableixen en el si d'una xarxa de pacients en línia. Amb aquestes dades, podrem arribar a configurar i reorientar la intervenció en la xarxa i per a cadascun dels agents d'aquesta xarxa.

Primer, però, començarem per centrar el concepte de *xarxa social*, després presentarem la teoria de grafs i finalment tancarem aquest mòdul coneixent algunes de les aplicacions de la representació gràfica de les xarxes socials i el rol que pot arribar a exercir el dinamitzador o gestor de comunitats virtuals a partir de les dades analitzades.

1. Què entenem per *xarxa social*?

Com indicàvem més amunt, les xarxes socials són tan antigues com la mateixa existència de l'ésser humà. Actualment l'única diferència que hi ha és l'existència d'un entorn virtual gràcies a la tecnologia de la xarxa Internet, que permet portar a la pràctica un concepte molt més ampli i global que l'originari.

Les xarxes socials, per tant, són estructures socials en què convergeixen un conjunt de persones, cadascuna amb uns rols diferenciats, que estan connectades entre si mitjançant els anomenats *llaços interpersonals* i que poden ser de diferent tipologia (professionals, d'amistat, de parentiu, etc.). Les xarxes socials es desenvolupen en els diferents entorns en què interactua una persona, i un mateix individu forma part de diferents estructures socials, i per extensió de diferents xarxes socials.

La disciplina d'**anàlisi de les xarxes socials** s'encarrega d'estudiar aquest tipus d'estructures, aplicant la coneguda **teoria de grafs**, que identifica cadascun dels elements d'una xarxa (nodes/vèrtexs o enllaços/arestes) i les relacions entre uns i altres. Gràcies a l'estudi d'aquest tipus d'estructures, que poden arribar a ser molt complexes, es poden mesurar paràmetres que ens aporten valors per a la intervenció psicològica en les xarxes que tinguin un objectiu terapèutic, i també es pot arribar a mesurar l'anomenat *capital social* de cadascun dels nodes (elements humans) de la xarxa.

El **capital social** es defineix com el conjunt de recursos a què pot accedir una persona gràcies a les relacions personals que té, mitjançant vincles o llaços febles o forts. Els **llaços febles** es generen entre persones que es coneixen poc i que ocupen posicions socials diferents, mentre que els **llaços forts** es basen en una interacció freqüent i estable en el temps, mitjançant una relació basada en el principi de la "confiança".

Hi ha diferents teòrics que s'han dedicat a estudiar la transcendència de les xarxes socials en les diferents dimensions socials de la persona, i així hi ha aplicacions de l'anomenada **teoria de grafs** en disciplines tan dispars com ara la psicologia social, l'antropologia, la geografia, la biologia o l'economia.

L'anàlisi de les xarxes socials aporta un valor afegit de recerca, prospecció prèvia a la intervenció, en l'àmbit de la psicologia que ens permetrà estudiar i conèixer relacions abans, durant o després de qualsevol acció directa amb els actors de l'entorn social en què treballem. Per a arribar a materialitzar de manera gràfica la representació de la nostra xarxa social, tan sols ens farà falta

saber les dades referents al nombre de nodes i les relacions entre aquests nodes; a partir d'aquí, gràcies a programes informàtics específics, es pot analitzar de manera exhaustiva l'estructura d'una xarxa.

Reflexió

Hi ha diferents tipologies de programes informàtics que ens permeten analitzar gràficament i amb paràmetres estadístics una xarxa social. En aquest mòdul us recomanem l'ús del programa Gephi que us el podeu baixar des de l'enllaç següent: <https://gephi.org/>

És compatible tant amb entorns de PC com de MAC, i es pot configurar en diferents llengües, entre les quals hi ha el castellà i l'anglès.

Per **xarxa** hi entenem una estructura composta per un conjunt de **nodes** o elements de diferent índole (persones, organitzacions, ordinadors, etc.) que estan connectats per diferents tipus de **relacions** o **enllaços** (amistat, feina, connexió informàtica, etc.).

D'aquesta manera, en funció del tipus d'elements que configurin una xarxa i de les relacions que tinguin, podrem identificar diferents tipologies de xarxes. Tot seguit detallarem les més importants:

1) **Xarxa binària**: és l'estructura en què les relacions entre tots els nodes existeixen o no, i no és important ni el nombre d'enllaços ni la direccionalitat que tenen.

Una llista de distribució de correus electrònics pot ser un exemple d'aquesta tipologia de xarxa, en la qual ens trobarem que hi ha un nombre important de nodes que solament reben la informació i no participen a generar-ne de nova, a més d'estar connectats només amb el moderador de la llista o la bústia principal des de la qual es fan els enviaments.

Figura 1. Exemple de xarxa binària en la qual els nodes i les relacions d'aquests nodes no impliquen direccionalitat

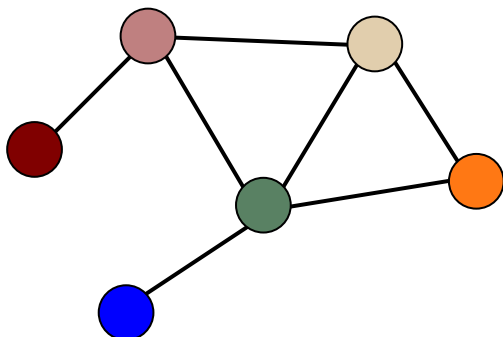
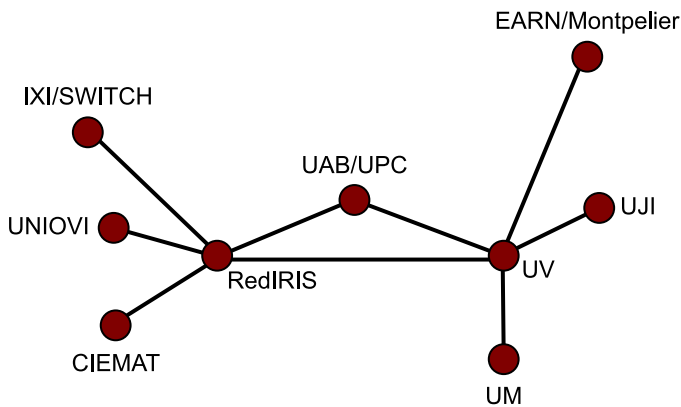
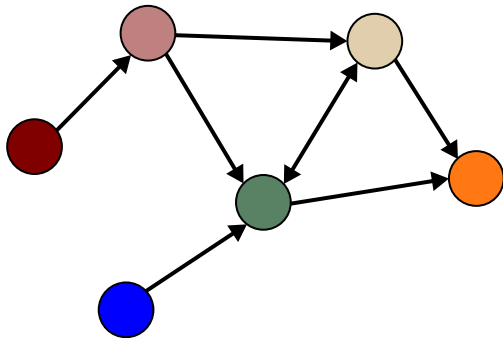


Figura 2. Exemple de graf d'una xarxa binària que dibuixa l'estructura de la llista de distribució RedIris en la qual participen universitats importants del nostre país



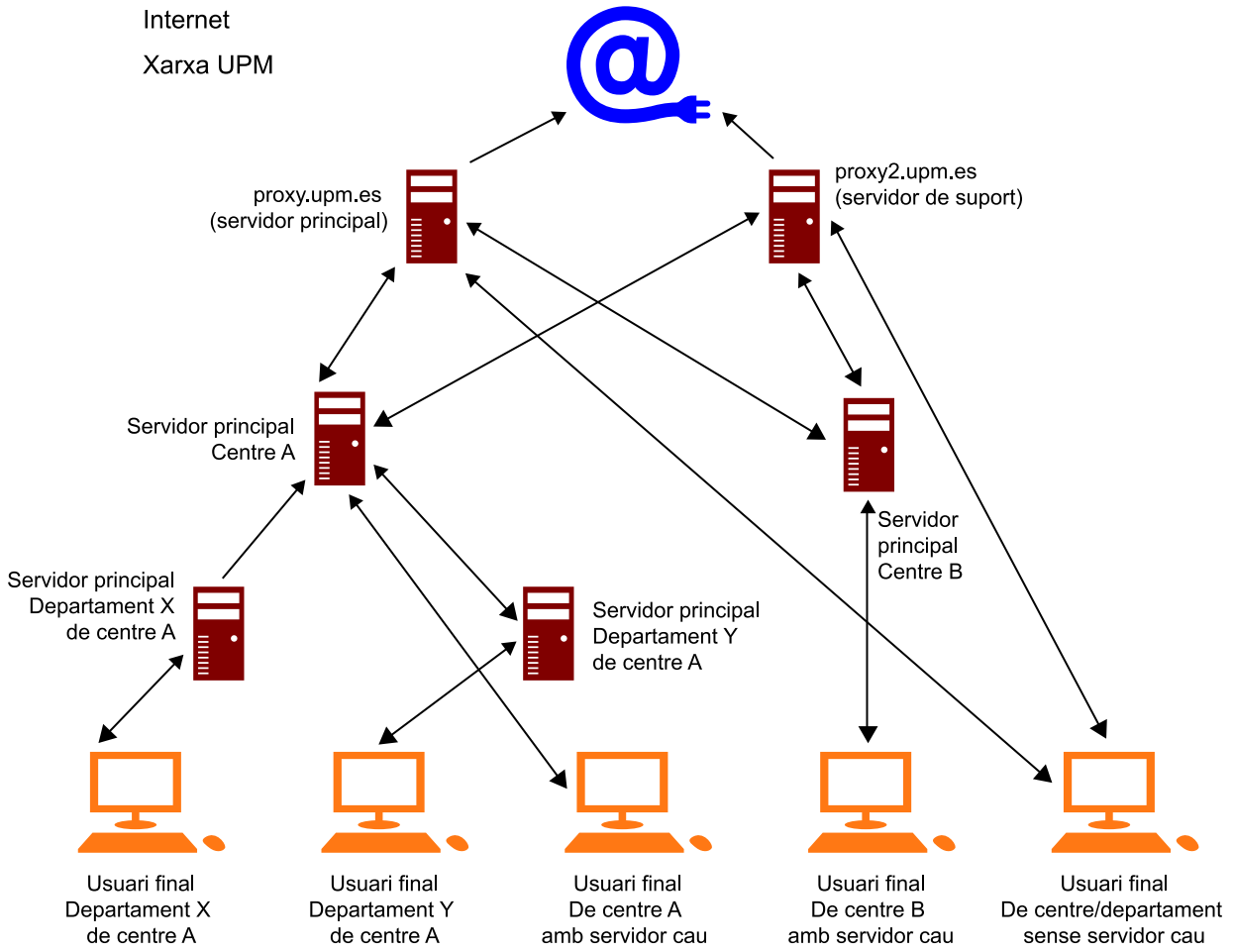
2) **Xarxa pesant:** és l'estructura de nodes i relacions en la qual el que és important és el pes d'un node (la posició que ocupa en relació amb la resta) i també la direccionalitat de les relacions entre els elements de la xarxa (la manera com estan connectats els nodes i la reciprocitat que tenen).

Figura 3. Exemple de xarxa pesant en la qual els nodes estan relacionats tenint en compte una determinada direccionalitat



Com a exemple d'aquest tipus de xarxa, podem parlar de la xarxa que es crea entre una xarxa d'ordinadors i un servidor de correu electrònic. En aquest tipus de xarxa el que és important és la direccionalitat de les comunicacions que estableixen (lliurament o recepció de correus electrònics), i també les connexions que s'estableixen entre cada ordinador amb el servidor de correu electrònic. Vegem tot seguit un dibuix d'una possible estructura d'aquesta tipologia de xarxa:

Figura 4. Exemple de xarxa de correu electrònic del servidor de la Universitat Politècnica de Madrid



Font: www.upm.es

2. Paràmetres d'una xarxa social

2.1. Paràmetres relacionats amb els nodes d'una xarxa

Com exposàvem més amunt, la teoria de grafs ens permet analitzar amb molt detall l'estructura d'una xarxa social, de manera que ens aporta dades per a qualsevol intervenció d'àmbit psicològic que vulguem dur a terme, i facilita la feina del professional encarregat de la intervenció en aquesta xarxa social, figura que es coneix com a **dinamitzador de comunitats, gestor de comunitats en línia (*community manager*)** o **responsable de comunitats**.

La teoria de grafs té l'origen al segle XVIII amb el famós “problema dels ponts de Königsberg”, que consistia a trobar un camí que unís els set ponts que hi havia al riu Pregol'a, a l'actual Kaliningrad, passant només una vegada per cadascun d'aquests rius. La resolució d'aquest problema feta amb càlculs geomètrics per Leonard Euler (1707-1783) es considera la primera aportació a la teoria de grafs i, per extensió, es designa Euler l'autor més representatiu i prolífic d'aquesta teoria.

Vegem tot seguit alguns dels paràmetres més representatius relacionats amb els nodes d'una xarxa:

- **Grau:** s'hi entén el nombre d'enllaços que connecten o relacionen un node amb un altre. Es designa numèricament, de manera que si diem que el grau màxim d'una xarxa és 8, vol dir que el node que està més connectat d'una xarxa ho està amb vuit elements o nodes més de la xarxa. Com més alt és el grau d'un node, més centralitat (espacial) ocuparà en la representació de la xarxa.
- **Grau d'entrada:** en les xarxes pesants o encaminades fa referència al nombre de connexions que rep un node de manera externa.
- **Grau de sortida:** en les xarxes pesants o encaminades fa referència al nombre de connexions que manté un node amb els altres elements de la xarxa.
- **Camins (*paths*):** fa referència a la relació consecutiva de nodes que queden units per un enllaç. El nombre mínim de nodes que constitueixen un camí és de dos, i d'aquest valor se'n diu **longitud del camí**.
- **Centralitat per proximitat (*closeness centrality*):** es refereix a la distància mitjana d'un node en relació amb la resta. Si aquest valor és baix indica un alt grau de centralitat global.

- **Centralitat per grau d'intermediació (*betweenness centrality*):** definit com els camins mínims entre qualsevol parell de nodes que passen per un node determinat. Un resultat alt d'aquest paràmetre indica un alt grau de centralitat.

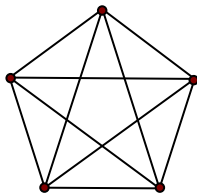
2.2. Paràmetres relacionats amb l'estructura d'una xarxa

Una vegada sabuts els paràmetres que ens permeten saber els nodes d'una xarxa, és interessant analitzar l'estructura que aquests nodes configuren en les relacions que estableixen. Entre els paràmetres d'estudi més representatius destaquem els següents:

1) **Motif:** fa referència al nombre de triangles que es poden arribar a formar amb les relacions que hi ha entre nodes d'una xarxa. La relació de nombre de *motifs* d'una xarxa és proporcional al grau dels nodes de la xarxa.

2) **Clica (*clique*):** s'entén com un subgraf o una xarxa més petita en què cada vèrtex està connectat a un altre vèrtex del graf. La mida d'una clica és el nombre de vèrtexs que la configura.

Figura 5. Subgraf en què els vèrtexs formen una clica de mida 5



Font: Wikipedia

3) **Comunitat:** es considera el grup de nodes que estan fortament cohesionats els uns amb els altres, en funció de les mesures de centralitat esmentades més amunt, i pels *motifs* i les cliques que hi ha. Es pot arribar a definir com un subconjunt de nodes que estan més densament relacionats internament, en comparació de la resta de la xarxa. Per extensió podem dir que, en una xarxa social, com més alt sigui el nombre de comunitats que hi ha, més petita és la cohesió interna entre els nodes.

3. Anàlisi d'un cas d'una xarxa social

Per il·lustrar els paràmetres que hem presentat abans, tot seguit mostrarem les dades analitzades amb el programa Gephi respecte a la Xarxa Social APTIC. Es tracta d'un projecte d'intervenció psicològica, dinamitzat i dut a terme en el si del grup de recerca PSiNET de la Universitat Oberta de Catalunya. L'objectiu d'aquesta xarxa social és la intervenció en grups d'associacions de pacients afectats per una discapacitat o malaltia poc freqüent, amb l'objectiu de contribuir a millorar-ne la qualitat de vida i l'apoderament personal, per mitjà de la informació i del sentiment de pertinença a un grup d'iguals que permet aquesta xarxa social.

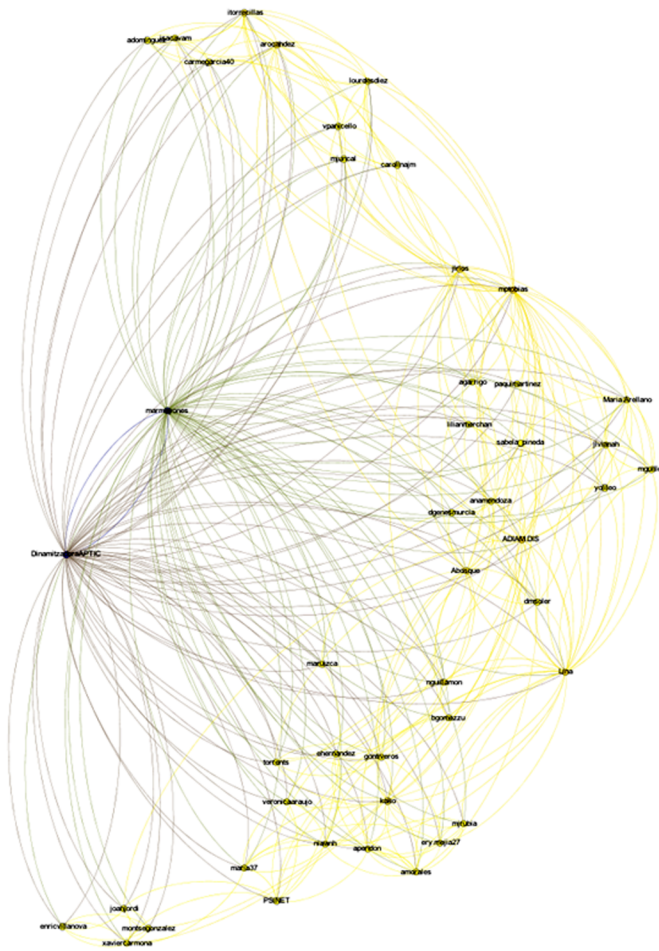
Figura 6. Imatge del portal d'APTIC



Font: www.redsocialaptic.org

Les dades que comentarem i analitzarem es van obtenir el 4 de setembre de 2012, amb el programa lliure Gephi, que és específic per a aquesta mena d'anàlisi. La mida de la xarxa és de 486 nodes (usuaris) i 1.436 enllaços (vincles entre nodes). Vegem tot seguit diferents paràmetres i la representació gràfica que tenen:

Figura 7. Representació de la Xarxa Social APTIC, en relació amb el grau dels nodes de la xarxa i aplicant un filtre que oculta els nodes amb un valor de grau inferior a 10



Nota: els nodes amb un valor inferior a 10 en aquest paràmetre no es visualitzen en el graf.

Considerant la mida de la xarxa (486 nodes) i el nombre d'enllaços que hi ha íntegrament (1.436), resulta que hi ha un valor mitjà de 2,95 enllaços per cada element de la xarxa. Aquesta mitjana no ens aporta una informació fiable, si mirem el rànquing dels nodes classificats segons el grau:

Figura 8. Rànquing de nodes segons el grau

Rank	Label
485	DinamitzadoraAPTIC
402	marmayones
65	mptobias
57	ADIAM.DIS
49	jlrios
49	Lina
47	arocahdez
39	Abosque
36	kako
36	itorrecillas
30	nguillamon

La classificació dels nodes en funció del nombre d'enllaços que tenen ens il·lustra la importància de la figura dels dos dinamitzadors de la xarxa social. En el cas del node "DinamitzadoraAPTIC" veiem que està vinculat amb tots

els nodes (membres) de la xarxa social, perquè el grau de relació que té és de 485. En canvi, en el cas del segon dinamitzador, el perfil “marmayones”, la vinculació és amb 402 membres de la plataforma. Aquesta estructura de la xarxa social s’aprecia clarament en el graf anterior, en el qual aquests dos usuaris ocupen la posició més central i reben el màxim nombre d’enllaços de la resta d’usuaris.

Si tenim en compte el **grau d’entrada i de sortida**, del mateix grup de nodes, obtenim els grafs i les taules de dades següents:

Figura 9. Grau d’entrada enfront del grau de sortida

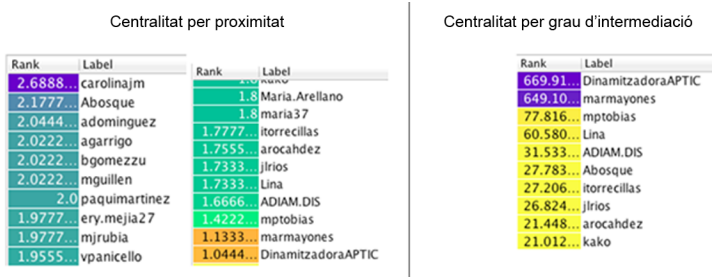
Grau d’entrada		Grau de sortida	
Rank	Label	Rank	Label
71	marmayones	431	DinamitzadoraAPTIC
54	DinamitzadoraAPTIC	331	marmayones
23	Lina	48	mptobias
17	mptobias	44	ADIAM.DIS
16	Abosque	38	jlrios
15	arocahdez	32	arocahdez
14	kako	27	itorrecillas
13	ADIAM.DIS	26	Lina
11	jlrios	23	Abosque
11	ehernandez	22	nguillamon

Com ja hem comentat quan hem analitzat el paràmetre genèric de grau, i com ara podem comprovar en estudiar el grau d’entrada i de sortida, els dos dinamitzadors de la xarxa social són els que estan més connectats amb la resta d’usuaris. Aquest tipus de connexió és asimètrica, perquè la vinculació és més alta com a grau de sortida (usuaris amb els quals connecten) que com a grau d’entrada (usuaris que hi connecten).

El **nombre de camins de la xarxa** és de 2.025, valor que ens indica una alta vinculació entre els 486 nodes de la xarxa. En canvi, si estudiem el **valor mitjà de la longitud del camí** amb un resultat és d’1,86, aquesta dada ens confirma que les relacions entre nodes s’estableixen entre camins de curta longitud, bàsicament amb els dinamitzadors de la xarxa social, que són els que generen un nivell més gran d’informació a la xarxa. Per tant, podem dir que en aquest cas, en general, es tracta d’una xarxa amb poca cohesió interna entre els nodes.

Si continuem analitzant les mesures de centralitat de la xarxa, ens trobem amb la informació següent:

Figura 10. Centralitat per proximitat enfront de Centralitat per grau d'intermediació

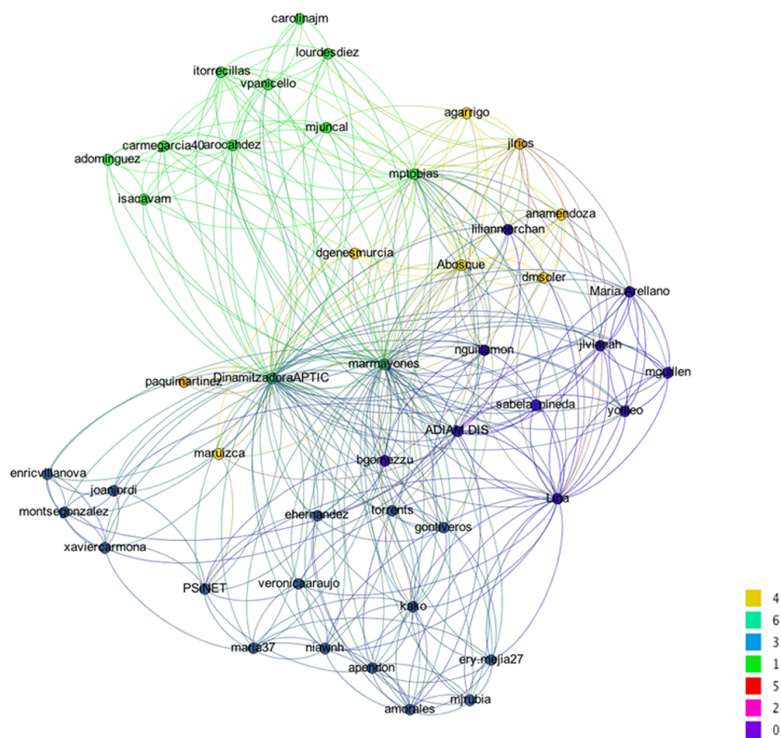


Pel que fa al paràmetre **centralitat per proximitat**, entès com la distància mitjana d'un node en relació amb la resta, hi hem inclòs els valors classificats segons el resultat més alt i més baix. Tenint en compte que si aquest valor és baix indica un alt grau de centralitat global, es confirma la importància del rol dels dos dinamitzadors de la xarxa social, que són els que tenen el resultat més baix en relació amb aquest valor. Els nodes amb el resultat més alt de centralitat per proximitat són els que se situen en l'extraradi de la xarxa, i estan mínimament vinculats amb la resta o amb nodes amb un baix valor de grau.

En relació amb el paràmetre **centralitat per grau d'intermediació**, definit com els camins mínims entre qualsevol parell de nodes que passen per un node determinat, veiem que els nodes que se situen en la majoria dels camins que hi ha entre els nodes de la xarxa són els dinamitzadors; en aquest cas els valors són, per a l'usuari "DinamitzadoraAPTIC", de 669,91 i, per a l'usuari "marmayones", de 649,10. Recordem que un resultat alt d'aquest paràmetre indica un alt grau de centralitat; com demostra la representació gràfica de la xarxa, aquests usuaris hi ocupen la posició central.

Per acabar, analitzarem el nombre de **comunitats** de la Xarxa Social APTIC. Segons el programa Gephi és de 7, representades per colors diferents segons el graf següent:

Figura 11. Comunitats de la Xarxa Social APTIC



Com a conclusió d'aquesta breu anàlisi de la Xarxa Social APTIC, podem dir que la xarxa està molt cohesionada pel que fa als vincles amb els dinamitzadors, però que hi ha poca cohesió entre els altres membres. Si en aquesta interpretació tenim en compte que la xarxa s'estructura en 41 grups de continguts temàtics, podrem arribar a entendre la falta de cohesió general entre els membres d'aquesta xarxa.

Aquest tipus d'estructura és un clàssic en les xarxes socials, en què es considera que de tots els membres que hi ha els més actius representen l'1%. A més, hem de considerar que la majoria dels grups de continguts que comentàvem més amunt són privats, i són els espais en què es duu a terme la intervenció amb cadascuna de les associacions. Segurament, si analitzàvem la cohesió interna d'aquests grups, veuríem que és molt més alta que no pas a escala general, i que hi ha una centralitat per grau d'intermediació molt alta i un grau de cadascun dels nodes gairebé equivalent al nombre de membres del grup en qüestió.

Com deuen haver observat, aquest tipus d'anàlisi permet als dinamitzadors de comunitats, més enllà de la seva estratègia d'intervenció, verificar-ne la idoneïtat, i saber els rols que tenen cadascun dels membres de la xarxa social. Segons l'estudi **"The Psychology of Sharing: Why do People Share Online?"**, fet per *The New York Times*, hi ha diferents formes d'interacció a Internet que es poden extrapolar a les intervencions i als objectius perseguits en una xarxa social.

Enllaç recomanat

http://nytmktg.whsites.net/mediakit/pos/pos_public0819.php

4. La dinamització d'una xarxa social: estratègia d'intervenció per al professional de la salut

Com ja hem comentat més amunt, les xarxes socials, anomenades també *comunitats virtuals*, són un dels màxims exponents del **Web 2.0**, entès en la lectura de *xarxa col·laborativa* que permet que els usuaris mateixos dotin de continguts la infraestructura de telecomunicacions que físicament és la xarxa Internet.

Ens trobem al començament d'una nova manera d'entendre la xarxa, conceptualitzant-la com un recurs imprescindible en les diferents facetes de l'ésser humà (àmbit laboral, social, cultural, econòmic, etc.), que es basa en la generació de coneixement i valor afegit en els diferents àmbits en què es focalitzen les diverses xarxes socials.

Tenim davant nostre “un abans i un després” en el desenvolupament tecnològic, que preveu un binomi d'una importància transcendental en qualsevol projecte que tingui com a element de treball les xarxes de telecomunicacions, enteses avui dia com a xarxes socials (*social networking*): generació de coneixement de manera col·laborativa (coneixement + col·laboració). En la nova Internet sumar és més que mai un exponent de multiplicar!

Aquesta nova realitat de la xarxa i dels seus serveis comporta la necessitat de tenir nous perfils d'experts que donin resposta a les possibilitats d'aplicació de les xarxes socials en àmbits professionals (educació, sanitat i salut, etc.), i també de generar coneixement i recursos de qualitat entre els diferents membres d'aquestes xarxes. Ens referim al perfil del gestor (**dinamitzador**) de **comunitats en línia**.

4.1. Definicions de *dinamitzar*: l'art de la dinamització

Etimològicament la paraula *dinamització* significa ‘fer que comenci a funcionar una cosa o que tingui més desenvolupament i importància una activitat’.

Hi ha moltes activitats socials que en el transcurs de la història han necessitat professionals que en dinamitzessin el funcionament correcte, amb la finalitat d'assolir uns objectius, que mitjançant una gestió sense cap mena de regulació haurien estat impossibles d'aconseguir. Es dinamitza una associació, el mercat de treball, el personal d'una empresa o fins i tot ho podem arribar a extrapolar a l'àmbit de la família.

La dinamització de les persones és un element innat de qualsevol procés de socialització, en el qual els individus amb més experiència o els professionals apliquen diferents tècniques per aconseguir l'**objectiu preestablert**.

En el nostre àmbit, en relació amb les xarxes socials, entenem per **dinamitzar una comunitat virtual** l'art de motivar nous usuaris (*captology*), que al seu torn siguin membres actius de la xarxa i que hi actuïn com a prescriptors.

Les comunitats socials en el sector de la salut impliquen al seu torn un objectiu final, que no solament abraça les fites de qualsevol xarxa social (informació, coneixement, intercanvi d'experiències, etc.), sinó també aconseguir una **qualitat de vida i un apoderament més bons davant el tema específic a què es dirigeixin (discapacitat, malalties poc freqüents, etc.)**.

En termes tècnics, podem arribar a dir que l'objectiu d'una xarxa social dinamitzada ha de ser generar una **comunitat de pràctica** que millori la situació personal i l'autonomia dels usuaris a què es dirigeixi. És a dir, la comunitat ha de ser el mitjà per a assolir un objectiu que se sostingui sobre la base de la millora dels membres d'aquesta comunitat en funció d'indicadors establerts *a priori* (autonomia personal, millora de l'autoestima i l'autoeficàcia, etc.).

Comunitat de pràctica

Etimològicament s'entén per *comunitat de pràctica* els grups socials constituïts amb la finalitat d'elaborar un coneixement especialitzat, compartint aprenentatges basats en la reflexió compartida sobre experiències pràctiques. El terme el va estudiar Etienne Wenger (2008), que concep l'aprenentatge com un procés de participació social. En aquest sentit les xarxes socials específiques (verticals) poden ser un element facilitador de la generació de coneixement entre els membres que les constitueixen, i hi cobra una importància vital el rol del dinamitzador.

La dinamització de xarxes socials s'ha d'entendre com un art, en el qual conflueixen diferents tasques (comunicació, motivació, captació, fidelització, promoció, assessorament, etc.). El dinamitzador d'una comunitat virtual és un expert en comunicació i màrqueting digital, que coneix molt bé l'àmbit en què treballa (salut, educació, etc.) i que domina les tecnologies 2.0 (correu electrònic, RSS, xarxes socials generalistes, xarxes socials especialitzades o verticals, plataformes de micromissatgeria, etc.).

Les xarxes socials se sustenten en les tecnologies 2.0 que s'han anomenat **programari social**.

El **programari social** s'ha d'entendre com una metàfora que fa referència a mètodes d'organització que afavoreixen la integració de les persones, la informació, la feina i la tecnologia en una dinàmica constructiva, amb la finalitat de prestar un servei de màxima qualitat, independentment de l'àmbit d'actuació.

Enllaç recomanat



Per a més informació sobre els serveis del Web 2.0 vegeu l'enllaç següent: <http://www.internality.com/web20/>

4.2. El paper del dinamitzador en les aplicacions Web 2.0

Des d'empreses com McDonald's fins a polítics com el president dels Estats Units d'Amèrica, Barack Obama, tenen l'assessorament d'una persona que coneix a fons l'univers de les xarxes socials. "Así como hay especialistas en marketing y en relaciones públicas, existe en el mercado un experto en entender cómo funcionan y las tendencias de las redes sociales. Se los llaman CCO (*Chief Communication Officer*)", diu Ernesto van Peborgh (2007), membre d'Equipo Odiseo, empresa de comunicació, i autor del llibre *Sostenibilidad 2.0*.

La Wikipedia defineix el responsable de comunitat (CM) com "**la persona encarregada de crear, gestionar i dinamitzar una comunitat d'usuaris a Internet amb independència de la plataforma que emprin amb unes finalitats preestablertes**". Tenim davant nostre una persona que coneix molt bé els objectius de la xarxa social en què intervé, i també els del projecte social en què se circumscriu aquesta xarxa, i que és capaç de dur a terme un **pla de comunicació en xarxes i mitjans socials** per assolir aquest objectiu.

Tècnicament parlem d'una persona experta en **optimització de mitjans socials** (*social media optimization*, SMO). Les eines que utilitza un CM són les pròpies del Web 2.0, abans anomenat també **programari social**, i que inclou entre altres els serveis següents:

Servei	Característiques	Exemples
Blog	Un blog (en anglès, <i>weblog</i> o també <i>blog</i>) és un lloc web actualitzat periòdicament que recopila cronològicament textos o articles d'un o diversos autors –primer apareix el més recent– en què l'autor conserva sempre la llibertat de deixar publicat el que considera pertinent.	 

Font: elaboració pròpia

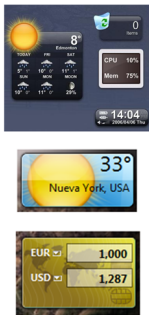

Pla de comunicació en xarxes i mitjans socials

S'entén com un pla de comunicació i de màrqueting que se sustenta en l'àmbit de les xarxes socials, el qual té com a objectiu generar el coneixement "de marca" de la comunitat en qüestió, potenciar vincles, monitorar resultats i redefinir l'estratègia d'intervenció per assolir els objectius que s'ha proposat.

SMO

És un terme de màrqueting que fa referència a l'estratègia i al conjunt d'accions dutes a terme en xarxes socials i comunitats en línia amb una finalitat publicitària o comercial aplicable a les intervencions que es duiguin a terme en qualsevol mena de xarxa social. El terme el va crear Rohit Bhargava (2006) i a causa de la proliferació de llocs socials, del temps que hi passen els usuaris i dels beneficis que aporta en termes de trànsit i posicionament en cercadors ha adquirit una gran rellevància per a empreses i experts en màrqueting digital.

Servei	Característiques	Exemples
Microblog	<p>El microblog (<i>microblogging</i> o <i>nanoblogging</i>) és un servei que permet als usuaris enviar i publicar missatges breus (prop de 140 caràcters), generalment només de text. Les opcions per a enviar els missatges varien des de llocs web fins a SMS, passant missatgeria instantània o aplicacions mòbils <i>ad hoc</i>.</p> <p>Aquestes actualitzacions es mostren a la pàgina de perfil de l'usuari, i també s'envien a l'acte a altres usuaris que han triat l'opció de rebre-les. L'"usuari origen" pot restringir l'enviament d'aquests missatges només a membres del seu cercle d'amics, o permetre que hi accedeixin tots els usuaris, que és l'opció per defecte.</p>	
Llocs de continguts compartits	<p>Llocs web que permeten gratuïtament emmagatzemar, ordenar, buscar i compartir diferents recursos (per exemple, fotos i vídeos). Normalment inclouen eines potents de cerca i la informació que s'emmagatzema acostuma a tenir llicència Creative Commons.</p>	
Marcadors socials	<p>Els marcadors socials són una forma d'emmagatzemar, classificar i compartir enllaços a Internet o en una intranet. A les llistes s'hi pot accedir públicament o privadament. Altres persones amb interessos semblants poden veure els enllaços per categories, etiquetes o a l'atzar. També categoritzen els recursos amb etiquetes (<i>tags</i>), que són paraules assignades pels usuaris relacionades amb el recurs. La majoria dels serveis de marcadors socials permeten que els usuaris busquin marcadors associats a determinades etiquetes i classifiquin en un rànquing els recursos segons el nombre d'usuaris que els han marcat.</p>	
Podcast	<p>El terme <i>podcast</i> sorgeix de les paraules <i>iPod</i> i <i>broadcast</i> (difusió). El podcàsting consisteix a distribuir arxius multimèdia amb un sistema que permeti subscriure's i fer servir un programa que els baixa perquè l'usuari els escolti quan vulgui. Per a la baixada no fa falta estar subscrit.</p>	
Wiki	<p>Un wiki (del hawaïà <i>wiki</i> 'fer les coses de manera senzilla i ràpida') és un lloc web en què les pàgines les poden editar molts voluntaris per mitjà del navegador web. Els usuaris poden crear, modificar o esborrar un mateix text que comparteixen. L'aplicació de més pes i a la qual deu la seva fama més gran fins ara ha estat la creació d'enciclopèdies col·lectives, gènere a què pertany la Wikipedia.</p> <p>Hi ha moltes altres aplicacions més pròximes a la coordinació d'informacions i accions, o la posada en comú de coneixements o textos dins de grups.</p>	

Servei	Característiques	Exemples
Giny	<p>Un giny (<i>widget</i> o <i>gadget</i>) és una petita aplicació o un petit programa presentats normalment en arxius o fitxers petits que són executats per un motor de ginys (<i>widget engine</i>). Entre els objectius que té hi ha els de donar un accés fàcil a funcions que es fan servir sovint i de proveir d'informació visual. No obstant això, els ginys poden fer tot el que vulgui la imaginació i interactuar amb serveis i informació distribuïda a Internet: poden ser vistosos rellotges en pantalla, notes, calculadores, calendaris, agendes, jocs, finestres amb informació del temps a la vostra ciutat, etc.</p> <p>Els ginys d'escriptori són una nova categoria de miniaplicacions, dissenyades per a oferir informació o millorar una aplicació o serveis d'un ordinador o computadora, o bé tota mena d'interacció pel World Wide Web, com, per exemple, una extensió d'alguna aplicació de negocis, que ens doni informació en temps real de l'estatus del negoci o organització.</p>	
Xarxes socials horitzontals (Facebook, Hi5, Tuenti, etc.)	Són xarxes generalistes. És a dir, xarxes que no estan enfocades a allotjar un tema concret, sinó que hi pot haver qualsevol tema: oci, feina, amics, família, etc. S'hi pot parlar de tot i les relacions solen ser heterogènies.	
Xarxes socials verticals (LinkedIn, XING, etc.)	En contraposició amb les horitzontals, les xarxes socials verticals estan especialitzades en un tema concret. Pot ser més o menys restringit. Per exemple, xarxes professionals generalistes amb l'objectiu de posar en contacte oferta i demanda (LinkedIn o XING) o xarxes professionals específiques (Sermo, per exemple, dirigida a metges).	

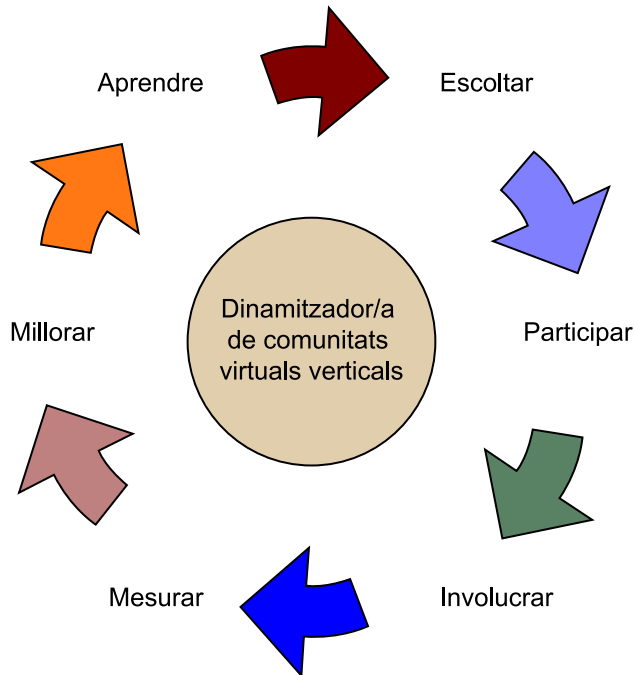
Font: elaboració pròpia

La feina d'un bon **dinamitzador de xarxes socials verticals** ha d'abraçar els aspectes següents:

- **Aprendre (*learn*):** un CM ha d'estar sempre obert a l'aprenentatge, no ha de deixar mai d'aprendre i encara que hagi fet cursos o màsters és fonamental tenir sempre la ment oberta. Tenir capacitat d'autodidacta a la xarxa ajuda en la feina del dia a dia del dinamitzador. Cal considerar que Internet és el millor exponent de l'aprenentatge col·laboratiu.
- **Escoltar (*listen*):** escoltar i, sobretot, saber escoltar. La capacitat d'escolta activa ajuda a prendre decisions, a evitar errors i a reconduir la tasca prevista o els objectius planificats. La conducta dels usuaris de la xarxa o la seva resposta és imprevisible, i per això és important que el dinamitzador de la comunitat sigui una persona amb capacitat d'escolta i amb possibilitats de reconduir el pla previst. És a dir que sàpiga on hi ha les oportunitats o tendències del moment (*coolhunting*).

- **Participar (*participate*):** tant en línia com fora de línia. Una vegada ha après i una vegada ha escoltat la comunitat d'usuaris, la xarxa en general, el dinamitzador de comunitat ha de participar, sense por, i crear opinions sobre els aspectes rellevants del sector en què es mou. És important utilitzar el potencial del Web 2.0 sobretot mitjançant l'aplicació de les xarxes generalistes per a atreure usuaris i fidelitzar-los en xarxes verticals o especialitzades. És bàsic considerar que les persones que compleixen el perfil de membres actius de xarxes com Facebook o Twitter també ho poden ser d'altres plataformes després de filtrar altres requisits d'accés que es puguin requerir.
- **Involucrar (*engage*):** es refereix a donar una rellevància molt important a aquesta figura dins l'organigrama del projecte o de l'organització. Es tracta d'una feina professional a la qual cal dedicar moltes hores, sobretot en les fases inicials, en què no partim d'un volum d'usuaris actius, en què cal captar-los i fidelitzar-los, etc.
- **Mesurar (*measure*):** hi ha eines per a saber què, com, quan i per què es fa una cosa a la xarxa. És bàsic disposar sempre de les estadístiques que ens permetin valorar les tasques de promoció que dugui a terme el CM a la xarxa. Algunes de les utilitats que hi ha són Google Analytics, Twitter Analyzer o estadístiques de la mateixa plataforma. Aquests resultats permeten reconduir sempre l'estratègia de promoció que es dugui a terme.
- **Millorar (*improve*):** de tots els punts anteriors i de l'experiència se'n pot treure aquest últim. La funció del CM és conjugar els aspectes d'aprendre, escoltar, participar i mesurar, analitzar-los en cada moment i preparar noves estratègies.

Figura 21. Dinamitzador de xarxes socials verticals



Font: elaboració pròpia, adaptat de Connie Bensen (2010), Community Strategist. <http://conniebensen.com/>

4.3. Quines característiques ha de tenir el dinamitzador d'una comunitat virtual o xarxa social sanitària?

Característiques personals (actitud)

- **Útil:** un bon company, a qui agrada servir els altres i ser-los d'ajuda.
- **Obert:** entén i aprecia la diversitat, mira de no ser categòric, entén que a Internet hi ha gent que sap més que un mateix, i està disposat a donar veu a aquests coneixements, sense voler pontificar costi el que costi.
- **Accessible:** té un tracte pròxim.
- **Sempre en línia (*always on*):** viu amb connexió permanent o freqüent a la xarxa, tant amb les tecnologies informàtiques com amb les tecnologies mòbils.
- **Connector:** detecta i facilita oportunitats, connectant membres de la comunitat.
- **Adoptant precoç (*early adopter*):** li agrada estar a l'última; se'n podria dir *caçador de tendències* o *professional creatiu* o *innovador*.
- **Evangelista:** és un apassionat del projecte i de la vida a la xarxa.

- **Defensor de la comunitat:** representa els usuaris davant la xarxa, l'empresa o la societat en general. Li agrada la gent i té "capacitat de do de gents" a la xarxa.
- **Transparent:** en les normes i en la igualtat entre els usuaris.

En alguns casos podem definir el dinamitzador com el **líder** de la comunitat, el responsable de l'equip, que ajuda a fer que el grup de membres se sentin participants d'aquesta comunitat. En aquest sentit, cobren importància els valors personals, i el dinamitzador s'identifica en l'àmbit personal davant el col·lectiu de membres de la comunitat. Tenim davant nostre **una persona amb un rol en el món virtual de la xarxa social**, amb les seves pròpies característiques i el seu **saber fer**, i no pas un professional despersonalitzat.

Entre els valors personals 2.0, característiques que tenen una importància destacable en el perfil del CM, destaquem els següents:

- **Honestedat:** en un entorn transparent, la mentida, a part de ser mal vista, no costa tant de descobrir. Si volem amagar grans problemes amb els nostres serveis o productes, val més anar amb compte amb el web social.
- **Respecte:** hem de tractar els altres com ens agradaria que ens tractessin a nosaltres, participant amb educació i ment oberta, essent conscients de la diversitat de cultures i opinions.
- **Humilitat:** els bloguers van veure de seguida que sempre hi havia lectors que sabien més que ells, i ho demostraven en els comentaris. Hem de saber quines són les nostres limitacions i estar disposats a aprendre dels altres.
- **Generositat:** hem de compartir informació i actius digitals de valor amb els altres, ajudar-los, fer servei al proïsme, dedicar-hi el nostre temps, sense esperar res a canvi.
- **Reciprocitat:** hem de ser justos i correspondre a un elogi, a un favor, hem d'atorgar visibilitat a la feina dels altres, hem de ser agraïts.
- **Col·laboració:** la cultura de l'igual a igual (*peer-to-peer*) i la col·laboració, persones que treballen de manera coordinada, ajudades per tecnologies que faciliten la cocreació d'obres cooperatives.
- **Obertura:** el programari lliure ens ha ensenyat que els entorns col·laboratius oberts creen més valor que els tancats.

Coneixements tècnics

Destaquem els següents:

- **Coneixement sectorial:** té una *expertise*, és competent, en el sector en què exerceix la seva funció, per a afermar la credibilitat i la reputació.
- **Coneixements de màrqueting, publicitat i comunicació corporativa:** per a entendre els objectius del negoci i alinear la seva activitat amb aquests negocis.
- **Redacció:** ha d'escriure bé i li ha d'agradar fer-ho.
- **Una mica geek:** ha de tenir passió per les noves tecnologies, per Internet i pel Web 2.0. Provar aplicacions i serveis nous és "el seu pa de cada dia".
- **Creativitat:** en l'economia de l'atenció i de la sobreabundància d'informació, les ments creatives tenen més possibilitats de guanyar quota d'atenció.
- **Experiència en la comunicació en línia:** ha de conèixer els canals més adequats i tenir bons contactes a Internet.

Coneixements de teories de persuasió tecnològica (*captology*)

Un bon dinamitzador ha de tenir habilitats socials que compensin les limitacions que hi ha en una relació virtual, respecte a una relació presencial. En aquest sentit, les tècniques de persuasió i la fidelització d'usuaris s'han d'aconseguir mitjançant algunes de les habilitats socials que detallem tot seguit:

- **Bon conversador:** ha de ser bon comunicador en general i bon conversador en particular: saber escoltar i saber respondre.
- **Resolutiu:** ha de donar resposta de manera ràpida i adequada a dubtes, inquietuds, necessitats, etc.
- **Agitador:** ha d'incentivar la participació, per a fer de la comunitat un espai viu i dinàmic.
- **Empàtic:** ha de ser capaç de posar-se al lloc dels altres.
- **Assertiu:** ha de tenir caràcter i personalitat propis, i defensar les seves opinions davant els altres, si escau.
- **Comprensiu:** ha de valorar les opinions dels altres participants de la comunitat.
- **Treball en equip:** ha de coordinar, col·laborar i compartir.

- **Capitost:** ha de liderar des de la participació i saber trobar líders dins la comunitat, que al seu torn puguin ser experts en els temes o continguts que es generin.
- **Moderador:** s'ha d'esforçar a mantenir un ambient cordial entre tots els usuaris, relaxant tensions, però mantenint-se ferm a l'hora de tallar males maneres. Aquest element és bàsic per a assegurar i mantenir el "segell de qualitat" de la comunitat.
- **Incentivador:** ha de plantejar incentius als usuaris i detectar mancances en la comunitat.
- **Esriptura correcta en català:** s'ha demostrat, per exemple, que les piulades ben escrites aconsegueixen més repiulades que les mal escrites. És recomanable tenir una bona ortografia, mirar de no escriure amb majúscules (que s'associen amb crits) i de no fer servir l'ortografia a la manera d'un SMS; usar les cometes per a marcar paraules estrangeres o neologismes, i eradicar el llenguatge groller.

Una mica de desvergonyiment

Mostrar una actitud de proximitat amb els usuaris de la xarxa, provocar-ne la participació, dinamitzar nous temes de participació, captar líders i usuaris compromesos... Heus aquí el "desvergonyiment".

Per **desvergonyiment** s'hi ha d'entendre "l'habilitat [que ha de tenir el CM] de generar noves sinergies que repercutixin al màxim en benefici de la comunitat".

Hi ha tres habilitats que permeten assolir alguns dels objectius detallats més amunt:

- **Emfatitzar les emocions.** No s'ha de passar per alt que en el llenguatge escrit no es pot donar entonació, de manera que les frases concises es poden malinterpretar. Per a evitar malentesos és important invertir l'estona que faci falta per a aconseguir que el sentit d'una frase quedi nítid. A més, és recomanable fer servir emoticones bàsiques, per a simular tons de complicitat o ironia. Comunicar emocions és tan bàsic en el món virtual com analitzar l'expressió de la fisonomia del nostre interlocutor en un procés comunicatiu presencial.
- **Mantenir la correcció política.** Pensar abans d'escriure i evitar les paraules o actituds que puguin ser molestes o ofensives per a la resta d'usuaris (evitant frases, per exemple, que puguin ser ofensives des de punts de vista de religió, raça, política o sexualitat). En aquest sentit, també és important

vetllar perquè els altres membres de la xarxa respectin les normes educatives convencionals bàsiques.

- **Creativitat.** Els usuaris d'una comunitat virtual de segur que ho seran d'altres xarxes, i això fa que en molts casos tinguin un nivell semblant d'experiència al de la persona responsable de la comunitat, pel que fa a coneixement de serveis, tècniques d'intervenció, etc. Aprendre, millorar, innovar i aportar dots de creativitat en les tècniques de dinamització de la nostra comunitat respecte a la possible jurisprudència que hi pugui haver del tema ens ajudarà a generar un valor afegit i de qualitat de la nostra xarxa social.

5. Què és dinamitzar una comunitat virtual?

5.1. Xarxes socials enfront de comunitats de pràctica en línia

El progrés d'Internet i de les mateixes xarxes socials ha originat dues tipologies de comunitats virtuals amb objectius clarament diferenciats: **xarxes socials horitzontals** (de tipus generalista) i **xarxes socials verticals** (de temes específics).

En aquest capítol ens referirem a les verticals, tenint en compte que el fet que siguin específiques permet fer-les servir en projectes de recerca, de manera que evolucionen a **comunitats de pràctica**, i en general en **entorns de generació de coneixement especialitzat**.

Ja hem comentat més amunt que les xarxes socials són un fruit més del Web 2.0 / 3.0, en el qual els usuaris mateixos són els que generen continguts i per tant coneixement compartit. La frontera entre els professionals del disseny web i els administradors de webs (*webmasters*) desapareix en el web social, i es passa a dibuixar una fina línia divisòria entre els dinamitzadors o experts que lideren aquests espais de coneixement i els usuaris que hi ha. Parlem d'una "línia discontinua" de separació perquè, com ja hem dit abans, el dinamitzador no és sempre un expert avançat del tema, i a la xarxa mateixa hi pot haver professionals de l'àmbit amb coneixements superiors. En allò que és experta la persona responsable de la comunitat és en les habilitats, les actituds i els coneixements que hem detallat en el punt anterior en relació amb el seu perfil professional.

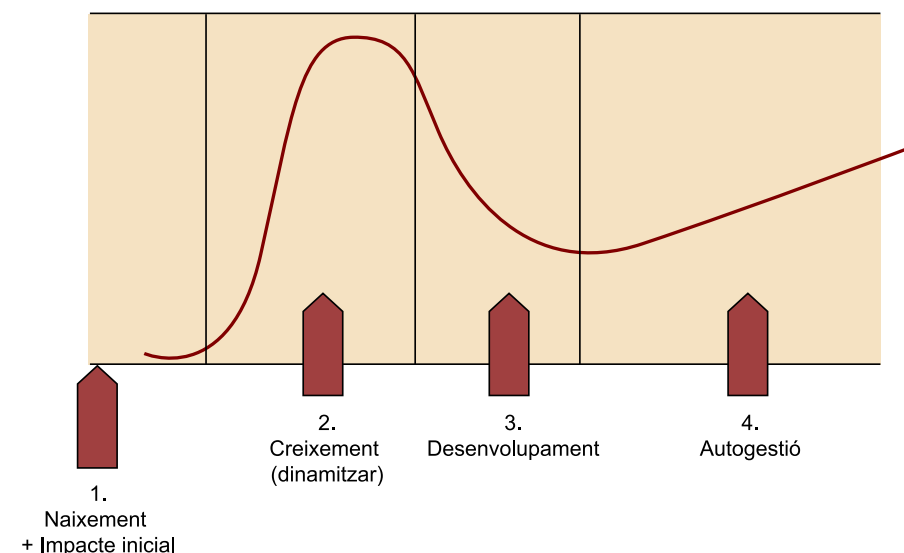
Les xarxes socials verticals afronten diferents fases d'evolució, que en molts casos s'acaben amb la creació de les anomenades *comunitats de pràctica*. Entre les etapes d'evolució que de manera generalista caracteritzen una xarxa social de nova creació destaquem les següents:

Etapes	Subetapes
1. Naixement + impacte inicial	<ul style="list-style-type: none"> • Fer una anàlisi de necessitats i definir els objectius que s'han d'assolir amb el disseny de la xarxa social. • Definir la tecnologia sobre la base de la qual es desenvoluparà la xarxa social (aplicacions comercials enfront de programari lliure). • Dissenyar els serveis de les diferents comunitats que formin part de la xarxa social (fòrums, vídeos, agenda, etc.). • Dotar de continguts la xarxa social. • Generar audiència mitjançant un blog, web o portal de referència. • Fer difusió de la xarxa amb un pla de comunicació en diferents mitjans o canals relacionats amb la temàtica de la xarxa: premsa, associacions, col·legis professionals, etc.
2. Creixement (dinamitzar)	<ul style="list-style-type: none"> • Aconseguir usuaris adequats al perfil de la xarxa social vertical. És molt important disposar de l'ús de les eines 2.0⁽¹⁾. • Definir el millor sistema de subscripció a la comunitat: obert (mitjançant la petició de l'usuari i la generació automàtica de les claus d'accés) o tancat (amb una petició formal de l'usuari, per exemple un qüestionari de requisits i l'enviament per part del dinamitzador de les dades d'accés a la xarxa).
3. Desenvolupament (dinamitzar)	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la participació dels membres de la xarxa social. • Facilitar l'accés de nous membres de la comunitat. • Motivar la generació de líders relacionats amb les comunitats o serveis d'aquesta comunitat, facilitar-ne l'autogestió. • Promoure la generació de coneixement de qualitat i científicament vàlid.
4. Autogestió (dinamitzar)	<ul style="list-style-type: none"> • Hauria d'arribar a ser l'objectiu de qualsevol comunitat virtual vertical, sobre la base dels aspectes següents: facilitar la participació constant i estable dels usuaris, generar un dinamisme continuat d'accés de nous membres, fomentar el creixement i l'adaptació de la comunitat als canvis de l'entorn, etc. • Construir un entorn d'aprenentatge participatiu: comunitat de pràctica. • Dinamitzar per a fer créixer continuadament la comunitat i per a contribuir a l'aprenentatge continuat dels membres. La persona responsable de la xarxa social vertical hauria de passar a ser una dinamitzadora pedagògica d'aquesta xarxa i una tutora o instructora de referència per als seus membres.

Font: elaboració pròpia

⁽¹⁾ A l'hora de definir el perfil del públic potencial (usuaris) d'una comunitat té una importància vital considerar que costarà molt que les persones que compleixin els requisits però que no siguin usuàries habituals del web social que en puguin arribar a ser membres actius. En aquest cas, caldria que aquestes persones passessin per un procés d'aprenentatge-ensenyament d'alfabetització digital que les dotés de prou autonomia per a fer servir aquestes eines tecnològiques, i que els generés la necessitat d'adquirir nous coneixements mitjançant també aquestes eines. Els projectes de recerca que incloguin el disseny i desenvolupament d'una xarxa social han de considerar per endavant que els membres a què es dirigeixi el projecte siguin usuaris avançats del Web 2.0, perquè si no aquest sistema d'intervenció no seria el més adequat o si més no hauria de preveure altres tècniques d'intervenció que incloguessin la formació i sensibilització de "manera presencial".

Figura 22. Etapes evolutives d'una xarxa social horitzontal



Font: elaboració pròpia

5.2. Eines 2.0 per a la dinamització i les seves aplicacions: blog, fòrums, xat, marcadors, RSS, etc.

En la fase 1, anomenada *naixement + impacte inicial*, detallàvem com a fita imprescindible la selecció de la plataforma informàtica amb la qual se sustentará la nostra xarxa social vertical. El primer criteri de selecció que ha de prevaler és entre l'opció d'una plataforma comercial i una plataforma desenvolupada per programari lliure. Al mercat cada vegada hi ha més opcions de codi obert (*open source*) per a desenvolupar comunitats virtuals, i tenen el valor afegit que hi ha potents grups de professionals de la informàtica que cada dia milloren les últimes versions.

Independentment del tipus de plataforma que triem, hem de considerar els serveis 2.0 que inclou i que són eines imprescindibles per a la tasca de dinamització. Alhora s'ha de considerar que a la Xarxa les eines 2.0 també hi són de manera independent, no vinculades a la nostra plataforma o xarxa social vertical, i que al seu torn ens poden ajudar a generar coneixement de la nostra comunitat a la xarxa i a captar l'usuari.

Si haguéssim de resumir els principals **objectius de la tasca de dinamització**, destacariem els següents:

- **Generar coneixement de marca / sentiment de pertinença a la xarxa.** Donar a conèixer la plataforma social i contribuir a la imatge de qualitat que ha de tenir la nostra presència a Internet. És a dir, generar la bona reputació de la nostra comunitat en els diferents mitjans o serveis de la xarxa.
- **Aportar continguts de qualitat i valor.** Tant de manera directa com amb la cerca de recursos existents a la xarxa.
- **Motivar la participació dels membres de la xarxa.** Una xarxa social que no sigui dinàmica no és una xarxa 2.0, sinó simplement un repositori de continguts. Abans de res, la tasca del bon dinamitzador és promoure la participació dels membres de la xarxa, mitjançant l'aportació de recursos, la participació en fòrums, blogs, enquestes, etc.
- **Captar nous membres.** Les xarxes socials verticals s'han de nodrir de manera contínua de nous usuaris, per a assegurar el creixement, i generar aportacions cada vegada més professionals i de més bona qualitat. En qualsevol xarxa social, hi ha una fase transversal i contínua que podem anomenar *de selecció natural*. És a dir, d'altres i baixes de nous membres, i entre els que hi continuen accedint hi ha diferents rols (actiu, passiu, intermedi). Segons Nielsen, autor de l'anomenada *regla 1-9-90*, del 100% dels membres d'una comunitat virtual hi ha una proporció bastant estable en funció del rol que s'exerceix:

Exemples

Algunes de les opcions de programari lliure que hi ha al mercat són Elgg, Mahara, Around-Me, Lovdbyless i Crowdvine.

- **1% d'usuaris actius i líders.** S'inclou en aquesta classificació la figura del dinamitzador, que és el que genera més activitat de la comunitat.
- **9% de membres amb una activitat regular.**
- **90% d'usuaris amb una activitat esporàdica o pràcticament nul·la.** Aquí hi hem d'incloure la figura de l'observador (*lurker*), que hi participa sense aportar cap missatge.

La persona responsable de la comunitat ha de fer servir per a la seva tasca de dinamització les eines 2.0 que hi ha fora de la comunitat social vertical, i que li serviran de recurs complementari per a assolir els objectius que hem detallat més amunt.

Tot seguit relacionarem alguns dels serveis que ens poden aportar les eines 2.0 en la tasca de dinamització, tant com a **recurs intern** a la nostra xarxa social vertical com a **recurs extern** per a promocionar la nostra comunitat per Internet:

Lectura recomanada

J. Nielsen (s/d). "90-9-1" Rule for Participation Inequality: Lurkers vs. Contributors in Internet Communities (Jakob Nielsen's Alertbox). [Data de consulta: 29 de juny de 2010]. Recuperat a partir de: http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html

Serveis 2.0	Aplicacions per a dinamitzar una xarxa social
Blog	<ul style="list-style-type: none"> • Recurs extern: crear un espai personal (propietat del dinamitzador) en què s'expliqui a manera de diari informació sobre la temàtica de la xarxa social, amb l'objectiu de difondre de manera oberta continguts relacionats amb la comunitat vertical. • Recurs intern: espai personal de cadascun dels membres en què poden anar explicant experiències i vivències i donant informació. El dinamitzador de la xarxa, i també la resta de membres, poden fer aportacions en resposta a les que hagi fet el propietari del blog.
Lector RSS	<ul style="list-style-type: none"> • Recurs extern: permet obtenir informació actualitzada i de manera automàtica, sense haver de fer de manera periòdica cerques d'informació, gràcies al sistema de subscripció via baixada en el programa de correu o via fonts de dades del navegador • Recurs intern: la configuració d'una aplicació RSS en la plataforma permet que els membres rebin de manera automàtica les novetats de continguts i intervencions.
Cercadors especialitzats	<ul style="list-style-type: none"> • Recurs extern: serveixen com a font documental per a consultar continguts de qualitat relacionats amb la temàtica de la comunitat. • Recurs intern: faciliten la cerca d'informació publicada en la comunitat social de manera automàtica i entre tots els serveis que la integren (fòrums, pàgines, marcadors, etc.).

Serveis 2.0	Aplicacions per a dinamitzar una xarxa social
Compartir vídeos o fotos	<ul style="list-style-type: none"> • Recurs extern: permet cercar informació multimèdia, de distribució lliure, i aportar-ne a la xarxa social pròpia. • Recurs intern: es tracta de l'opció que hauria de permetre a qualsevol comunitat social publicar continguts en format multimèdia, de manera que facilitin que s'hi pugui accedir a la informació. A la xarxa cada vegada hi ha més vídeos subtitulats, enregistraments en format MP3, etc. que ens assegurin la interpretació correcta de la informació per part d'usuaris amb necessitats especials que no puguin consultar la informació textual si no és amb l'ajuda d'alguna adaptació informàtica.
Marcadors socials	<ul style="list-style-type: none"> • Recurs extern: els serveis de marcadors socials ens permeten consultar enllaços que altres usuaris amb interessos semblants als nostres han emmagatzemat en aquestes pàgines (per exemple, Delicious). • Recurs intern: permeten enviar automàticament a tots els membres de la xarxa social enllaços que considerem interessants per a compartir. Quan un membre rep aquesta informació, la pot gravar automàticament a la seva llista de favorits del navegador. La informació també quedarà en l'historial de marcadors de la mateixa comunitat.
Etiquetatge	<ul style="list-style-type: none"> • Recurs extern o intern: els espais web que inclouen aquest servei permeten cercar informació mitjançant les etiquetes que els usuaris d'aquest servei han relatat com a resum dels continguts de les aportacions que s'han fet.
Wiki	<ul style="list-style-type: none"> • Recurs extern o intern: permet generar de manera col·laborativa continguts entre els diferents usuaris d'un web o una comunitat social.

Font: elaboració pròpia

5.3. Eines de codi obert per als indicadors de qualitat de la xarxa social (Google Analytics, Netquest, etc.)

Disposar d'informació actualitzada sobre la conducta dels usuaris de la nostra xarxa, la valoració que fan dels recursos, de les estadístiques d'accés, etc., ens permetrà reconduir el nostre pla de treball i adaptar-lo a les necessitats de cada moment.

A la xarxa hi ha un nombre considerable d'eines de monitoratge, que ens ajudaran en aquesta feina. Destaquem les utilitats següents, que ens aportaran tant notícies de la informació que hi ha a la xarxa en relació amb la nostra comunitat com estadístiques i informació interna sobre la nostra plataforma:

Eina	URL	Descripció
	http://www.google.es/blogsearch	Rastreja i indexa la informació continguda en desenes de milers de blogs, i ofereix la possibilitat de fer cerques sobre la base d'aquestes dades.
	http://search.twitter.com/	El motor de cerca de Twitter permet saber en temps real tot el que es diu sobre la nostra xarxa.
	http://www.socialmention.com/	Fa cerques en blogs, microblogs, situats per a publicar enllaços, imatges o vídeos, rastreja termes concrets per a descobrir què es diu o comenta d'un tema. També ofereix avisos de mitjans socials i un giny.
	http://backtweets.com/	Cercador d'enllaços de Twitter, quins usuaris de Twitter han enllaçat els vostres blogs o webs. Permet rebre avisos RSS.
	http://addictomatic.com/	Crea una pàgina personalitzada amb els últims avisos sobre la nostra marca o el nostre projecte.
	http://www.howsociable.com	Eina de mesurament de visibilitat de marca basada en 32 tipus diferents de mètriques.
	http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/	Solució d'anàlisi web per a empreses que proporciona informació molt valuosa sobre el trànsit del lloc web i l'eficàcia del pla de màrqueting.
	http://www.netquest.com/index.php	Utilitat per a dissenyar enquestes per a estudis de mercat i recerca.
	http://www.google.com/apps	Inclou una eina en línia per a crear enquestes i tabular directament els resultats en una base de dades.

Font: elaboració pròpia

5.4. Exemples de projectes en què hi ha una dinamització professional

Exemples en l'àmbit sanitari, educatiu, etc.

En el quadre següent, detallem alguns exemples de comunitats en línia dinamitzades per persones especialitzades i que poden ser un referent per a les persones que volen començar a exercir professionalment aquesta feina:

Nom de la xarxa	URL
Pacientes com yo	http://pacientes-fortaleza.foroactivo.net/ Fòrum tancat en què cal subscriure's per a fer consultes mèdiques.

Nom de la xarxa	URL
Vive la salud	http://www.vivelasalud.com/inicio.asp Comunitat tancada d'iniciativa privada, en què es pot accedir a diferents tipus de continguts o grups: suport mèdic, biblioteca, aplicacions informàtiques, etc.
MieSalud (comunicació en microblog)	http://miesalud.es/home Comunitat privada amb molts grups especialitzats en diferents malalties o grups de malalties.
PatientsLikeMe	http://www.patientslikeme.com Plataforma en anglès que no solament té l'objectiu de promocionar la salut, sinó també d'obtenir dades per a elaborar tractaments mèdics.
Organized Wisdom	http://organizedwisdom.com/home Plataforma generalista amb continguts de salut en la qual participen professionals mèdics. És en anglès i té el suport d'importants mitjans de comunicació nord-americans.
Revolution Health	http://www.revolutionhealth.com Xarxa amb continguts generalistes i específics, en llengua anglesa. Disposa d'informació d'accés lliure i d'informació restringida per als usuaris de la plataforma.
Saluspot	http://www.saluspot.com/ Comunitat de professionals mèdics que s'encarreguen de consultes o preguntes dels usuaris de la plataforma. Posa a la disposició d'aquests usuaris articles de divulgació i agrupa les preguntes prèvies en funció de la temàtica.

6. Estratègies de dinamització i la manera d'aplicar-les en projectes de recerca i desenvolupament

En els apartats anteriors hem comentat diferents característiques del perfil d'un dinamitzador d'una comunitat virtual (coneixements, habilitats, actituds, etc.). Tot seguit detallarem algunes de les **regles o tècniques de dinamització** que ha de posar en pràctica un CM per a assegurar-se l'èxit en la seva tasca.

Lectura recomanada

Adaptació del document 18 Rules of Community Engagement, d'Angela Connor (2006), Estats Units, Happy Books About.

6.1. Aspectes bàsics

Quan la comunitat tècnicament està construïda, cal nodrir-la de continguts i fomentar el creixement dels usuaris. Per a això és clau el temps que s'hi inverteix: cal marcar-se una mínima dedicació diària i la connectivitat necessària per a estar al corrent de les novetats i peticions que ens puguin fer arribar els membres o participants. El concepte *temps* s'ha d'entendre pel que fa a dedicació i implicació (*engagement*); en aquest sentit la connectivitat que ens permeten les tecnologies mòbils ens ajudarà en la nostra tasca.

Les xarxes socials horitzontals d'ús habitual (Facebook, Tuenti, Hi5, etc.) i les verticals relacionades amb la temàtica de la nostra pròpia comunitat ens ajudaran a captar nous membres.

“El responsable de la comunitat és el pescador que ha de fer servir d'ham la mateixa classe de peixos que vol pescar”. Aquesta analogia que acabem de fer, respecte a una de les tècniques més antigues de pescar, és equiparable a la feina del dinamitzador d'una comunitat virtual vertical. Si volem captar usuaris actius i interessats en la temàtica de la nostra comunitat, hem de fer difusió de la comunitat a les xarxes que ja hi hagi i que hi puguin tenir vinculació. L'efecte viral de les xarxes socials convencionals està més que demostrat per al llançament i la promoció de xarxes de nova creació. “Si volem existir a la xarxa, hem d'existir a les principals xarxes socials”. Actualment hi ha aplicacions que ens permeten generar publicacions de contingut de manera paral·lela en diferents xarxes socials, com ara entre Twitter i Facebook o entre Twitter i LinkedIn. Per exemple, HootSuite i TweetDeck. Encara més, algunes de les aplicacions de codi obert per al disseny de xarxes socials transfereixen el contingut que es vulgui a entorns com ara Facebook. Aquest paral·lisme entre aplicacions ens ajuda en la tasca de dinamització i ens permet estalviar temps i dedicar-lo a les tècniques d'intervenció que detallarem tot seguit.

Vegem a continuació algunes regles de dinamització que ha de considerar el responsable d'una comunitat en línia:

Regla núm. 1. Mobilitzeu/motiveu els membres: contacteu amb algun dels usuaris que participen més i reforceu la seva contribució.

Algunes estratègies per a assolir aquest objectiu:

- Digueu-los que els trobeu a faltar.
- Envieu-los un correu electrònic personal.
- Demaneu-los l'opinió sobre algun tema.
- Animeu-los a comunicar-se o intercanviar informació amb altres usuaris.
- En definitiva: feu que cada membre se senti especial i estiguen a la seva disposició.

Per a fer aquesta tasca ens ajudarà saber característiques personals dels nostres membres, algunes de les quals és important que les reflecteixin en la fitxa d'informació del seu perfil a la xarxa. També ens hi ajudarà passar un qüestionari inicial, sobre expectatives i interessos, en el moment que cada usuari s'adhereixi a la nostra xarxa social.

Regla núm. 2. No sigueu agressius.

La persuasió dels membres de manera subtil és clau per a assegurar l'èxit de la nostra intervenció. En el nostre context, les tècniques de màrqueting o de promoció agressiva en l'única cosa que ens ajudaran és a aconseguir l'efecte negatiu.

Cal planificar una campanya de promoció i de comunicació amb els usuaris, que sigui constant i que no generi pressions.

Regla núm. 3. Proporcioneu la informació realment útil i de contingut.

Heu de oferir informació útil i de contingut rellevant: consells, coneixement, noves idees, informació actualitzada i ràpida... Tot això ens ajudarà a generar una imatge de qualitat, tant pel que fa a l'àmbit intern de la nostra comunitat com a l'extern a la xarxa en general.

Per a dur a terme aquesta tasca, ens farà servei motivar determinats membres de la comunitat, perquè liderin l'aportació d'informació de certes comunitats. Cal recordar segurament que entre els usuaris de la nostra xarxa hi haurà persones amb més nivell de coneixements que nosaltres, i que el seu rol com a líders de les comunitats temàtiques ens ajudarà a dedicar esforç a una altra mena de tasques que inclou la dinamització.

Regla núm. 4. Feu preguntes.

És important que les preguntes no tinguin una resposta tancada (sí/no), que versin sobre temes que puguin preocupar a tothom, o bé que no siguin tabú o que la gent sol evitar de tractar.

Preguntar, fer enquestes, ens permetrà conèixer més bé els membres de la comunitat i al seu torn generar un nivell més alt de participació. Els fòrums temàtics ens ajudaran a crear diferents fils de discussió.

Regla núm. 5. Feu servir la vostra influència.

Heu de detectar líders per a influir-los i que ells influeixin la resta, per exemple animant-ne uns quants a crear grups o blogs, o bé animant-ne d'altres a ser més actius. Transferir responsabilitat contribueix a l'apoderament dels membres de la xarxa, i fomentar-ne l'autonomia (creant nous grups) també ens ajudarà a millorar el seu nivell d'autogestió.

Regla núm. 6. Feu elogis o adreceu compliments.

Si apliqueu tècniques de reforç positiu ajudareu els nous membres a ser més actius. Si esteu disponibles davant seu per als primers dubtes o consultes que tinguin permetrà crear una relació de proximitat que faciliti la comunicació personalitzada i la motivació.

Regla núm. 7. Doneu a conèixer les normes d'ús i la manera de complir-les.

Informar sobre les normes de conducta i d'ús de la comunitat, i també sobre la normativa legal i de protecció de dades personals que pugui aplicar, és indispensable en el procés d'adhesió de nous membres. Aquest aspecte permetrà el coneixement i compliment de les normes, i evitarà conductes incorrectes, com ara utilitzar els grups de la comunitat per a fer publicitat d'un producte o vendre serveis personals.

Regla núm. 8. Queixeu-vos.

Si esteu buscant una manera de fer que els membres de la comunitat parlin, trieu un tema sobre el qual us pugueu queixar i feu-ho amb entusiasme. La queixa ha de versar sobre algun tema comú, és a dir, sobre una cosa de la qual

es pot queixar una majoria de membres. Les comunitats són un reflex del món real en el sentit que la majoria de gent simplement vol que l'escoltin. El que sol passar és que de les converses basades en una queixa se'n solen derivar solucions.

Regla núm. 9. Feu-ho personal.

Heu de tractar els usuaris de manera personal, compartint-hi alguna vivència personal o fent comentaris personalitzats (i no estandarditzats) per a dirigir-vos-hi. La comunitat ha de generar aquesta mena de participacions, per a contribuir a fer que els seus membres se sentin escoltats i en un entorn de diàleg còmode.

Regla núm. 10. Busqueu consell d'experts i opinions.

Si demaneu la col·laboració d'experts externs i la participació d'aquests experts en fòrums o blogs us ajudarà a generar una imatge de qualitat de la comunitat. Per exemple, si hem creat una comunitat dirigida a pares d'infants en edat escolar, sobre l'ús correcte de les noves tecnologies, hem de fer que liderin els diferents grups de treball professionals relacionats amb aquest tema (psicòlegs, mestres, pedagogs, etc.).

Si un expert modera un grup de la comunitat, els membres d'aquesta comunitat se sentiran més segurs a l'hora de participar i fer consultes.

Regla núm. 11. Demaneu ajuda.

A mesura que la comunitat creix, també ho fa el nombre de líders o persones clau. És important que el CM els reconegui, que construeixi el seu sentiment de pertinença i els permeti construir alguna cosa especial. Per exemple, contacteu amb els membres més implicats en la comunitat i animeu-los a fer que busquin nous usuaris, expliqueu-los quina mena de contingut voleu veure més sovint, i demaneu-los que us ajudin a construir-lo.

També és aconsellable crear un grup de líders o assessors per a compartir els vostres plans, demanar ajuda o un consell, debatre noves idees...

Regla núm. 12. Accepteu les crítiques i responeu-hi.

La idea és respondre a les crítiques o als comentaris negatius de manera constructiva. Si el comentari està justificat, heu de mostrar voluntat de canvi, i si no hi esteu d'acord, heu de respondre explicant de manera raonada i detallada per què. Cal respondre a les opinions valuoses amb reconeixement i gratitud.

Regla núm. 13. Establiu petites converses i tingueu atenció a “les coses petites”.

Heu de mantenir petites converses, especialment per a prendre contacte amb els nous usuaris. Heu d'aprendre dades sobre la seva vida quotidiana que pugueu “utilitzar” per a crear amb ells més connexió; per exemple, la seva ocupació professional o la seva vinculació personal amb la temàtica de la comunitat.

Regla núm. 14. Què n'hem de fer, dels usuaris “problemàtics”?

La idea no és, d'entrada, apartar-los o fer-los fora de la comunitat, sinó reconduir-los (si és possible): a) mireu de raonar-hi; b) doneu-los un temps mort; c) aparteu-los si cal, i d) ignoreu-los (feu-los fora de la comunitat en última instància).

És important (encara que difícil) diferenciar entre les accions dels sabotejadors o trols i les dels que us critiquen a vosaltres o la comunitat oferint comentaris que poden ser negatius però vàlids.

Us hi podeu posar en contacte pel correu personal, i suspendre'ls l'accés durant un parell de dies, o fent-los fora de la comunitat, depèn del cas.

Aquestes poden ser algunes de les situacions que poden conduir a una expulsió:

- Ignoren contínuament els límits o les normes.
- Són obertament desafiadors.
- Assetgen altres membres.
- Només participen en la comunitat per penjar enllaços inadequats.
- Recluten altres membres per destruir la vostra comunitat.
- Emeten missatges que tenen un to hostil i indueixen al caos.
- Es mostren irrespectuosos o us ataquen públicament.

Com a responsables de la comunitat, teniu el deure de fer el millor per a la majoria de membres.

Regla núm. 15. Reconeixeu la bona feina dels usuaris.

Hi ha diferents opcions per a recompensar les intervencions dels membres de la comunitat:

- Establir un sistema de reconeixements públics.
- Crear galeries de contingut semblant si hi ha un grup de persones que tenen alguna cosa en comú que puguin compartir.
- Seleccionar el millor text de la setmana o del mes i fer-ho saber.
- Reconèixer públicament l'autoria de les aportacions de la xarxa.
- Etcètera.

Regla núm. 16. No vulgueu complaure a tothom.

És important mirar de cobrir les expectatives dels membres de la vostra comunitat, i almenys respondre als correus electrònics a l'hora (encara que sigui per a dir que no teniu la resposta), i explicar les guies d'ús si cal i facilitar el contacte amb la gent.

També és important, però, saber que és impossible complaure a tothom, ja que cada membre de la comunitat pot tenir necessitats i expectatives molt diferents.

Regla núm. 17. Manegeu les expectatives.

Heu d'aclarir les expectatives dels usuaris, trencar les expectatives no realistes, fer explícit el que podeu fer i el que no, allò a què us podeu comprometre i allò a què no. Voler ser un superhome o una superdona és difícil. Com que podeu arribar a tot, heu de buscar oportunitats per a demostrar que sou més que la persona que modera la comunitat, i us heu d'implicar tant com pugueu.

Regla núm. 18. Sigueu conscients que la vostra feina no s'acaba mai.

Tenim davant nostre una feina continuada. La tasca de dinamització d'una comunitat virtual no s'acaba mai: per més que l'objectiu final pugui arribar a ser l'autogestió, el CM sempre ha de vetllar per la qualitat dels continguts, la captació de nous membres, etc.

En les comunitats virtuals no existeix el "punt mort", sinó el procés continuat de reinvençió i adaptació.

"Arribats a aquest punt [...] la tasca torna a començar. [...] la tasca de dinamització d'una xarxa social és com la il·lusió òptica de l'escala d'Escher: sabem on comença però no s'hi veu el final".

Bibliografia

Bibliografia bàsica

- Aerco (2009). La función del Community Manager [llibre blanc].
- Connor, A. (2006). 18 Rules of Community Engagement: A Guide for Building Relationships and Connecting With Customers Online. Estats Units: Happy About Books.
- Diversos autors (2010). *Guía de usos y estilos de las redes sociales de la Generalidad de Cataluña*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Fumero, A., Roca, G., i Sáez, F. (2007). *Web 2.0*. Fundación Orange España (amb llicència Creative Commons).
- Gallego, J. A. (2010, 1 de juliol). Psiquiatras y cardiólogos que también son Community Managers. Blog d'Aerco (Associació Espanyola de Responsables de Comunitat).
- Kapferer, B. (1969). Norms and the manipulation of relationships in a work context. A M. J. Clyde (Ed.), *Social Networks in Urban Situations: Analyses of Personal Relationships in Central Towns*. Manchester: Manchester University Press.
- Lin, N. (2001). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mena, R. (2010, 19 de juny). 16 habilidades de un Community Manager. Blog d'Aerco (Associació Espanyola de Responsables de Comunitat) extret d'Enredos Sociales.
- Molina, J. L. (2001). *El análisis de redes sociales. Una introducción*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Peborgh, E. van (2007). *Empresas y ciudadanos en la red frente a los desafíos planetarios* [víquillibre]. Buenos Aires. <http://www.elviajedeodiseo.com/sostenibilidad.html>
- Wenger, E. et al. (2002). *Cultivating communities of practice*. Boston: Harvard Business School Press.

Bibliografia web

- Pàgina de baixada del programa Gephi: <https://gephi.org/>
- Pàgina de baixada del programa de codi obert NodeXL per a l'anàlisi de les xarxes socials: <http://nodexl.codeplex.com>

