
This is the **published version** of the bachelor thesis:

Ruck Guasch, Júlia; Anduiza Perea, Eva, dir. L'ús de les xarxes socials i la seva incidència en la participació electoral : un estudi comparatiu de X, Instagram i Tiktok. 2025. (Grau en Ciència Política i Gestió Pública i Grau en Dret)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/321207>

under the terms of the  license



Facultat de Ciències Polítiques i Sociologia

Treball de Fi de Grau

**L'ÚS DE LES XARXES SOCIALS I LA SEVA
INCIDÈNCIA EN LA PARTICIPACIÓ ELECTORAL:
UN ESTUDI COMPARATIU DE X, INSTAGRAM I
TIKTOK**

Júlia Ruck Guasch

Tutora: Eva Anduiza Perea

19 de maig de 2025

Doble Grau en Ciència Política i Gestió Pública i Dret

A la meva àvia,
per creure en mi sempre,
i ensenyar-me a veure la vida amb els seus ulls.

A les companyes que sempre han estat,
i sempre estaran.

A aquelles que m'heu fet estimar la comunicació política.

*La comunicació no és la perversió de la democràcia,
sinó la condició del seu funcionament*
- D. Wolton

Resum

Aquest treball analitza l'impacte de l'ús de les xarxes socials en la participació electoral, centrant-se en tres plataformes específiques: X (antic Twitter), Instagram i TikTok. Mitjançant una anàlisi quantitativa basada en l'Enquesta sobre Generacions i Participació de 2023, es contrasten tres hipòtesis sobre la relació entre ús general, ús polític i vot. Els resultats mostren que, mentre que l'ús general de les xarxes socials no s'associa necessàriament amb una major participació electoral, l'ús polític de X i Instagram incrementa significativament la probabilitat de votar. Per contra, TikTok presenta una associació negativa tant en l'ús general com polític. A més, variables com el nivell educatiu i la generació resulten determinants. Les conclusions apunten a la importància de diferenciar entre plataformes i tipus d'ús, i suggereixen que l'ús polític de certes xarxes pot contribuir a reforçar la participació democràtica.

Paraules clau: xarxes socials, participació electoral, Twitter (X), Instagram, TikTok, ús polític de les xarxes.

Abstract

This paper analyzes the impact of social media use on electoral participation, focusing on three specific platforms: X (formerly Twitter), Instagram, and TikTok. Through a quantitative analysis based on the 2023 Generations and Participation Survey, three hypotheses are tested regarding the relationship between general use, political use, and voting behavior. The results show that while general social media use is not necessarily associated with increased electoral participation, the political use of X and Instagram significantly raises the likelihood of voting. In contrast, TikTok shows a negative association in both general and political use. Additionally, variables such as education level and generational cohort prove to be key factors. The findings highlight the importance of distinguishing between platforms and types of use, suggesting that the political use of certain social networks may contribute to strengthening democratic participation.

Key words: social media, electoral participation, Twitter (X), Instagram, TikTok, political use of social media.

TAULA DE CONTINGUTS

1.	INTRODUCCIÓ.....	5
2.	ESTAT DE LA QÜESTIÓ	7
2.1.	PARTICIPACIÓ POLÍTICA <i>ONLINE</i> : EXPRESSIÓ I MOBILITZACIÓ ..	8
2.2.	XARXES SOCIALS: LA COMUNICACIÓ POLÍTICA DEL JOVENT ..	10
2.2.1.	X	12
2.2.2.	Instagram	13
2.2.3.	TikTok.....	14
2.3.	HIPÒTESIS	15
3.	METODOLOGIA I MODEL D'ANÀLISI	17
3.1.	ENQUESTA SOBRE GENERACIONS I PARTICIPACIÓ DE 2023	17
3.2.	OPERACIONALITZACIÓ	18
3.3.	MODEL D'ANÀLISI	21
4.	RESULTATS I ANÀLISI	22
5.	CONCLUSIONS	28
6.	BIBLIOGRAFIA	30
7.	ANNEXOS	35
	ANNEX 1: RECODIFICACIÓ DE LES VARIABLES	35
	ANNEX 2: GRÀFICS DE BARRES	40
	ANNEX 3: MODEL DE REGRESSIÓ	46

1. INTRODUCCIÓ

La participació política en línia (*online*) ha esdevingut un element essencial en la implicació i el comportament polític de les persones, fins al punt que la segona en moltes ocasions no es pot concebre sense la primera. Analitzar constantment les formes de comunicació, expressió i participació política és essencial per tal de seguir creant un concepte de participació política que concebem com a multidimensional, amb fronteres difuses i inestables (Anduiza, 2011). Amb l'aparició d'internet s'ha donat un gir a les diferents dimensions que pot abastar la participació política, per això és important poder veure de quina manera es relacionen les diferents manifestacions d'aquestes.

Aquest aspecte pren especial rellevància en el context actual, on les xarxes socials s'han convertit en la principal font d'informació per a segments significatius de la població, especialment entre els joves, però també entre els adults de 30 a 44 anys (Informe de l'Enquesta de Generacions i Participació, 2023). Alhora, la Generació Z i els Mil·lenials, que són els que fan un major ús de les xarxes socials (Galais, 2024), són també els que mostren una major desconexió amb la política institucional i, conseqüentment, amb la participació electoral (Informe de l'Enquesta de Generacions i Participació, 2023). Aquesta realitat s'emmarca en un context on les xarxes socials s'han convertit en camps de batalla per a les estratègies polítiques i la guerra informativa, fet que fa encara més rellevant el seu estudi.

L'objecte d'estudi d'aquest treball tracta sobre la influència que té l'ús de les xarxes socials en la participació electoral. Tractarem de relacionar el fet de ser actiu a les xarxes socials amb el vot o l'abstenció dels usuaris, i veure quin efecte té l'ús polític de certes plataformes en la participació electoral de les persones que les utilitzen. Aquesta anàlisi és fonamental tenint en compte que la participació electoral és una forta predictora del funcionament de la democràcia i la seva legitimitat (Escapa & Marí-Klose, 2023). A més, el vot és una variable útil a l'hora de calcular la participació política de les persones, al estar registrat de manera directa i amb les corresponents dades.

Concretament, treballarem entorn les plataformes de X, Instagram i TikTok, en tant que són les xarxes socials més utilitzades per compartir, publicar o

mobilitzar els seus seguidors a nivell polític (Galais, 2024). Cadascuna d'elles té maneres diferents de funcionar i presenta diferents patrons de funcionament, amb diferències en el tipus de contingut (visual, escrit, d'entreteniment, informatiu, etc.). Per això, al tenir naturaleses diferents, és important separar-les alhora d'analitzar les relacions que volem investigar.

En aquest context, sorgeixen preguntes fonamentals que guien aquesta investigació: En quina mesura influeix l'ús de les xarxes socials en el vot? Com s'associa l'ús polític de les xarxes socials a la probabilitat de votar? Trobem que alguna xarxa social té més influència en la participació electoral?

Aquest treball pretén donar resposta a aquestes preguntes i contribuir al debat acadèmic entorn la relació entre l'ús de les xarxes socials (tant general com polític) i la participació electoral, posant especial atenció entre les diverses plataformes (X, Instagram i TikTok) i els seus efectes diferenciats en la probabilitat de votar. Alhora, pretén analitzar les dades sociodemogràfiques dels usuaris que fan un ús general i polític d'aquestes xarxes socials, per tal d'extreure unes conclusions més detallades i contextualitzades.

2. ESTAT DE LA QÜESTIÓ

Són molts els acadèmics que han treballat entorn la qüestió d'Internet i les xarxes socials, i entorn com aquests factors tenen una influència en la participació política de les persones. Diversos estudis confirmen una relació positiva entre aquestes variables. Concretament, determinen que Internet i les xarxes socials afavoreixen la participació política fora de línia (Vitak et al., 2011; Hargittai et al., 2013; Anduiza et al., 2014; Gil de Zúñiga et al., 2014; Boulianne, 2015; Skoric et al., 2016), ja sigui electoral o d'altre tipus.

Tot i així, aquesta relació en alguns casos no ha estat molt forta (Boulianne, 2009; Dimitrova, 2014, Kahne, 2018). Acadèmics com Boulianne (2015) o Dimitrova (2013) assenyalen un impacte mínim de les xarxes socials en la participació electoral, indicant que el seu ús no té un efecte en la participació electoral dels usuaris. Zhang (2010) també determina que l'ús de les xarxes socials, tot i estar positivament associat a la participació més cívica, no ho està amb la participació electoral.

En canvi, autors com Gil de Zúñiga (2014), Skoric (2015) o Vaccari (2015) han determinat que l'ús polític de les xarxes socials dona peu a una major participació electoral, amb l'expressió política com a variable medidora. A més, alguns acadèmics han aprofundit en els mecanismes que connecten l'ús general de les xarxes amb la participació política: des de l'exposició a contingut polític, tant si és intencional com si és incidental (Knoll et al., 2018; Heiss et al., 2020), fins a la motivació individual per fer-ne un ús polític (Borge et al., 2012; Van Deth, 2014; Theocharis, 2015; Knoll et al., 2018; Heiss et al., 2020; Sapor, 2023).

És a partir d'aquests estudis, entre d'altres, que analitzarem de quina manera es relacionen la participació política a les xarxes socials i la participació política electoral. Cal aprofundir en el concepte de participació política *online* (d'ara en endavant, PPO) a través de les xarxes socials, i analitzar l'ús polític que fan els usuaris de les diferents plataformes (X, Instagram i TikTok), per tal de veure en quina mesura aquestes tenen una influència major o menor en la participació electoral.

2.1. PARTICIPACIÓ POLÍTICA *ONLINE*: EXPRESSIÓ I MOBILITZACIÓ

No existeix una definició concreta i única de PPO (Ruess et al., 2023)¹. Hi ha qui considera que aquesta no es diferencia de la participació política més tradicional (Soler-i-Martí, 2022) i d'altres que veuen una clara distinció entre una i altra (Gibson i Cantijoch, 2013; Ruess et al., 2023; Sapor, 2023).

Gibson i Cantijoch (2013) constaten que hi ha determinades activitats polítiques que es poden dur a terme a les xarxes socials i que no tenen un equivalent *offline*. Aquestes activitats les classifiquen en el “*passive engagement*”² o implicació passiva. Concretament, aquesta implica el consum de notícies i informació política (a través de mitjans tradicionals), la discussió sobre temes polítics, i l'expressió d'opinions, identitats o actituds polítiques de manera visible. Per tant, podem identificar unes primeres activitats o accions considerades PPO i, en certa manera, agrupar-les dins d'un mateix paquet, atès que els límits entre participació, comunicació i consum d'informació s'han desdibuixat amb l'aparició d'Internet.

Theocharis (2015) i Soler-i-Martí (2019) en els seus estudis també determinen certes activitats com a pròpies de la PPO. Alguns exemples són: penjar o compartir contingut amb l'objectiu que altres persones el vegin, animar a la mobilització o participació en accions, firmar peticions, i l'expressar opinions. Si ho comparem amb la definició de participació política més tradicional de Van Deth (2014), entesa com una “*activitat, duta a terme per persones en el seu rol de ciutadans, que hauria de ser donada voluntàriament, i té a veure amb el govern, la política o l'estat en el sentit ample de les paraules*”, veiem com les accions descrites

¹ “Només 151 publicacions proveeixen una definició de PPO d'alguna mena. Trobem que el 32,4% de les publicacions presenten una definició exclusivament sobre la esfera en línia, mentre en només en un 5,3% dels casos, els autors han optat per definicions més tradicionals de participació política (*offline*), en un 31,8% dels casos, la participació en línia i fora de línia es consideraven conjuntament”.

² Gibson i Cantijoch (2013) distingeixen la participació online i offline en nou categories dividides en la participació “activa” i la implicació passiva.

per Theocharis, Soler-i-Martí i Gibson i Cantijoch encaixen en aquesta definició, és a dir, no en queden excloses.

Un concepte que també cal tenir en compte si treballem entorn la PPO és el de “*slacktivism*”. Aquest es defineix com un activisme “*feel-good*”, que té un impacte polític o social nul (Morozov, 2009). Tanmateix, no deixa de ser una forma més de participació política (Vitak et al., 2010). De fet, Theocharis (2015) argumenta que, malgrat tractar-se d’una acció o activitat “*low cost*”, simbòlica i amb poc impacte, continua sent participació política, ja que cap de les definicions tradicionals d’aquesta exclou actes basats en els seus costos, la seva naturalesa simbòlica o el seu poc impacte.

A partir d’aquestes aproximacions, podem extreure que un dels grans punts de partida i element clau per definir la PPO és l’expressió política. La majoria d’acadèmics que han tractat la participació política a Internet o a les xarxes socials esmenten, en algun moment, l’expressió d’opinions o d’identitat com a component essencial de la PPO (Gil de Zúñiga, 2014; Yamamoto, 2015; Skoric et al., 2016; Zumárraga et al., 2017; Heiss et al., 2020; Ruess et al., 2023), tot i que alguns només ho consideren així si hi ha una motivació política explícita (Gibson i Cantijoch, 2013; Van Deth, 2014; Theocharis, 2015).

Gil de Zúñiga (2014) entén l’expressió com un antecedent a la participació política en línia, actuant com a medidora entre l’interès polític, l’ús de les xarxes socials, i la PPO. De fet, encara que analitzi l’expressió política i la participació política com a conceptes teòricament diferenciats, conclou que són complementaris³ i en cap cas excloents. Skoric (2016), a partir dels estudis de Gil de Zúñiga, també destaca l’expressió política com una forta predictora d’una posterior participació política. En concret, assenyala que “*expressar-se políticament a les xarxes socials sovint suposa un alt grau d’articulació, elaboració cognitiva i habilitat de predir reaccions de l’audiència*” (Skoric, 2016). A diferència de l’activisme més tradicional, la PPO, entesa com a expressió, es

³ Els resultats de l’estudi de Gil de Zúñiga (2014) mostren “connexions significants entre l’ús de les xarxes socials, l’expressió política i la participació política”.

fonamenta més en qüestions personals, d'estil de vida i identitat, que no pas en el bé comú; tanmateix, això no exclou que es tracti d'una forma d'expressió política.

Així doncs, podem afirmar que l'expressió política és un element intrínsec de la PPO. Per exemple, buscar informació per dur a terme activitats comunicatives en línia ajuda als usuaris a reflexionar sobre qüestions polítiques o candidats polítics (Yamamoto, 2015), eliminant dubtes i afavorint la participant política també fora les xarxes socials.

Un segon aspecte clau a tenir en compte quan parlem de PPO és el seu efecte mobilitzador. En aquest sentit, l'expressió política en línia inclou l'activitat de fer servir les xarxes per mobilitzar altres persones, ja sigui per influir en decisions governamentals o privades (Anduiza, 2011).

Molts acadèmics consideren que la mobilització a través de les xarxes socials forma part essencial de la PPO (Yamamoto, 2015; Theocharis, 2015; Skoric et al., 2016; Soler-i-Martí, 2019). De fet, Skoric (2016) atribueix aquest potencial mobilitzador a la connectivitat ràpida i fluida entre els usuaris - cosa que la comunicació tradicional no permet -, mitjançant recursos com els hashtags per compartir informació i fer crides a la mobilització, com ara #MeToo o #DontShoot (Theocharis, 2015). Així mateix, autors com Soler-i-Martí (2019) destaquen que "l'activitat que s'incrementa (...) és justament la que té més a veure amb les crides a la mobilització i implicació en accions de protesta i manifestacions: animar a participar en accions o reivindicacions a través de les xarxes socials o grups de WhatsApp".

En conseqüència, l'efecte mobilitzador de l'expressió política a les xarxes socials no només constitueix un component de la PPO, sinó que, a més, vincula l'ús polític de les xarxes socials amb l'increment de la mobilització i la participació política més tradicional (Yamamoto, 2015).

2.2. XARXES SOCIALS: LA COMUNICACIÓ POLÍTICA DEL JOVENT

Kaplan i Haenlein (2010, pàg. 61) defineixen les xarxes socials com a "*Grup d'aplicacions d'internet construïdes sobre els fonaments ideològics i tecnològics*

de la Web 2.0 per permetre la creació i intercanvi de contingut generat pels usuaris”.

Aquestes aplicacions s’han convertit avui en dia en un element distintiu als mitjans de comunicació tradicionals (Zhuravskaya et al., 2020). Són diversos els factors que expliquen aquesta diferència segons acadèmics com Zhuravskaya (2020) o Barnett (2024). En primer lloc, no existeixen barreres per participar-hi, sent una participació *low-cost*, i democratitzant d’aquesta manera la informació política. En segon lloc, es caracteritzen per la rapidesa i immediatesa de la informació. Per últim, veiem en les xarxes socials una horitzontalitat entre usuaris que facilita la mobilització política, fet que dilueix la unidireccionalitat que caracteritza els mitjans de comunicació més tradicionals (McNair, 2006). En paraules de Zumárraga Espinosa (2022), les xarxes socials no només competeixen amb els mitjans més tradicionals, sinó que proporcionen alternatives de transmissió de la informació política.

Diversos estudis es centren en analitzar i posar el focus en les activitats polítiques que es poden dur a terme a les xarxes socials, i no en la plataforma en concret (Theocharis, 2015; Kahne, 2018; Soler-i-Martí, 2019), ja que consideren de més rellevància estudiar l’acció política concreta que no pas el paper de la xarxa en sí. Es tracta, doncs, d’anàlisis generals sobre cadascuna de les xarxes. Ara bé, referir-se genèricament a les xarxes socials ignora el fet que no totes les plataformes són iguals, ni s’usen d’igual manera segons el context socio-econòmic o geogràfic (González-List, 2022). De fet, no només estariem parlant de característiques diferents de PPO respecte cada plataforma, sinó que els efectes en la participació política *offline* dels usuaris també són diferents (Karimi, 2023). Per això és essencial poder analitzar els efectes de cadascuna de les xarxes de X, Instagram i Tiktok de manera diferenciada.

Pel que fa a les dades sociodemogràfiques, diversos estudis han constatat que certs grups de població - com ara les generacions més joves - mostren una major propensió a expressar-se políticament a través de les xarxes socials (Yamamoto, 2015; Subirats, 2015). Aquesta tendència no és exclusiva del jovent, però sí que

representa un exemple paradigmàtic de com la participació política ha trobat en les xarxes un nou canal d'expressió i acció.

Així, tot i que la participació política online (PPO) pot adoptar formes diverses segons l'edat, context o perfil d'usuari, la Generació Z i els Mil·lenials han estat especialment actius en aquest terreny, convertint les xarxes en un espai habitual per compartir contingut polític o reivindicatiu⁴ (Escapa & Marí-Klose, 2023). No obstant això, les pràctiques de PPO s'estenen a d'altres grups d'edat, i cada cop més adults utilitzen també aquestes plataformes per informar-se, expressar opinions o implicar-se en accions col·lectives⁵ (Soler-i-Martí, 2011).

En aquest sentit, cal entendre les xarxes socials com a eines transversals, que afecten de manera general la participació política, però amb dinàmiques que poden variar en funció de variables com l'edat, el nivell educatiu, el grau d'interès polític o la plataforma utilitzada. Això fa necessari estudiar el seu impacte de manera diferenciada per xarxa social, però també atenent als perfils d'usuari i contextos específics, sent el jovent només un d'aquests.

2.2.1. X

La xarxa social X⁶, s'utilitza políticament per primer cop de manera extensa a Catalunya a les eleccions del 2010. Piscitelli (2011) la destaca com a un dels mecanismes de comunicació més poderosos de la història, i es caracteritza per la seva espontaneïtat i immediatesa en l'intercanvi fluid de converses i debat polític (Campos, 2017).

L'estudi de Barnett (2024) destaca la naturalesa política de X⁷. De fet, la PPO en aquesta xarxa social pren formes molt diferents: des de l'efecte

⁴ Tot i així, segons l'Enquesta de Generacions i participació de 2023, la publicació de contingut polític a xarxes per part dels joves de 16 a 29 anys ha baixat d'un 29,3% al 2017 a un 13,7% al 2023.

⁵ Segons Soler-i-Martí (2011), “malgrat que la població més jove està més familiaritzada amb l'ús d'Internet, tots els grups d'edat semblen haver integrat la xarxa per relacionar-se amb l'Administració i participar. L'excepció en són les persones de 65 anys i més”

⁶ “X” és el nom actual de Twitter després del canvi aplicat per Elon Musk.

⁷ El 33% del contingut de X és polític entre els adults a la xarxa.

mobilitzador que destaca Zumárraga Espinosa (2022) fins l'expressió d'opinions personals. A més, es tracta d'una plataforma que en nombroses ocasions ha tingut un efecte positiu en la participació electoral dels usuaris. Alguns exemples d'això són les eleccions italianes del 2013, estudiades per Vaccari et al. (2015), en les que es va donar una forta correlació entre l'expressió política a X i la participació política *offline*, i les eleccions estatunidenques del 2008 i 2012, en les que Obama va aconseguir mobilitzar els votants a través d'aquesta xarxa social.

Així doncs, X destaca com a xarxa política de preferència tant per investigadors com per usuaris, existint inclús un grau molt alt de co-dependència entre la xarxa social i la política (González-List, 2022). Tot i que alguns estudis⁸ han identificat un efecte limitat de l'ús polític de X sobre l'activisme polític *offline*, la majoria sí destaquen la correlació entre aquests factors.

2.2.2. Instagram

Pel que fa a Instagram, es tracta de la plataforma amb més usuaris connectats, inclús per sobre de Facebook i X, sobretot pel que fa les generacions mil·lenial i Z. Es tracta d'una xarxa social nascuda al 2010, que basa la seva activitat en la difusió d'imatges i vídeos (Karimi, 2023).

El treball de Junyent (2022) entorn Instagram com a eina per promoure el feminisme, constata la importància de la xarxa social alhora de fer créixer un Moviment Social mitjançant l'ús de *hashtags* com són #MeToo o #YosiTeCreo. Per tant, destaca la importància que té Instagram entorn el sorgiment de la darrera onada feminista del 2017, demanant la igualtat de gènere i denunciant actes masclistes a través de la difusió d'imatges i contingut polític. Compartir informació és doncs la principal activitat que es duu a terme a la xarxa social, destacant l'expressió política en aquesta. Destaca també la instigació a l'acció col·lectiva d'Instagram, així com una influència en una major participació electoral (Davidson, 2023), sobretot entre la Generació Z.

⁸ Zumárraga Espinosa, M., Reyes Valenzuela, C. & Carofilis Cedeño, C. (2017). ¿Verdad o ficción? El uso de las redes sociales en la participación política *offline* de las elecciones presidenciales en Ecuador. *Análisis Político*, n°91 (pàg. 130-145).

En suma, Instagram es llegeix per alguns acadèmics com la principal xarxa social per difondre contingut polític, i d'aquesta manera crear consciència social i generar capacitat organitzativa entre la Generació Z i els millenials (Junyent, 2022).

2.2.3. *TikTok*

TikTok és considerada la millor predictora sobre participació política electoral de la Generació Z (Karimi, 2023). Per a molts autors, aquesta xarxa social representa una nova forma de PPO, generant un entorn comunicatiu nou i distintiu de comunicació política (Vijay et al., 2021; Widholm et al., 2024). Aquesta xarxa social tracta de crear contingut polític a partir de vídeos molt curts que generin emocions (Abbas et al., 2022) i tinguin un contingut dinàmic, creatiu i inclús jugarer o d'humor (Vijay et al., 2021; Karimi, 2023; Abbas et al., 2022).

Abbas et al. (2022) en el seu estudi sobre l'activisme entorn Palestina, destaca que el contingut polític de TikTok es divideix entre un contingut directe (informació, periodisme, informació sobre protestes, etc.) que seria el més predominant, i un contingut indirecte (expressió artística, *challenges*, etc.). Recolzant-se en l'estudi⁹ sobre l'espai jugarer que representa aquesta xarxa social, Abbas analitza la creació de *hashtags* i la importància d'aquests per generar un moviment polític a TikTok (com per exemple, *#freepalestine*). Aquests tenen l'objectiu de buscar interessos comuns entre els usuaris per connectar-los entre ells, alhora que es generen microvídeos que captin l'atenció del jovent de manera molt més dinàmica que el periodisme convencional.

Tot i que es tracti de la plataforma que més recentment han començat a utilitzar els actors polítics, TikTok és per sí mateixa una nova manera de fer comunicació política i que ha demostrat en més d'una ocasió tenir un impacte electoral pel que fa la deriva ideològica d'algunes eleccions (Widholm et al., 2024).

⁹ Vijay, D & Gekker, A. (2021). Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok. *American Behavioral Scientist*, vol. 65 (pàg. 712-734).

2.3. HIPÒTESIS

La primera pregunta que guia aquest treball és: *com influeix l'ús de les xarxes socials en la participació electoral?* Diversos estudis han abordat aquesta qüestió, tot sovint des d'una perspectiva general de l'ús d'Internet (Gil de Zúñiga et al., 2012), i no tant focalitzada en les xarxes socials. Així mateix, molts treballs s'han centrat en formes de participació *offline* de tipus cívic o activista, però els indicis apunten també cap a una relació positiva amb la participació electoral. D'altra banda, autors com Knoll (2018) i Heiss (2020), apunten que l'exposició a contingut polític pot ser sovint incidental, és a dir, no motivada per una intenció explícita d'informar-se políticament, però amb impactes mesurables en el comportament polític posterior. En aquest context, sorgeix la següent hipòtesi:

- **Hipòtesi 1:** l'ús de les xarxes socials augmenta la probabilitat de votar.

Ara bé, cal diferenciar l'ús general de les xarxes de l'ús específicament polític, que inclou activitats com compartir contingut polític, expressar opinions o participar en campanyes digitals. Autors com Gil de Zúñiga (2014) o Skoric (2015) han destacat l'impacte d'aquest tipus d'activitat política online en la participació electoral, en part gràcies a mecanismes com l'expressió pública o la mobilització digital. Això condueix a una segona hipòtesi:

- **Hipòtesi 2:** un major ús polític de les xarxes socials està associat a una major participació electoral.

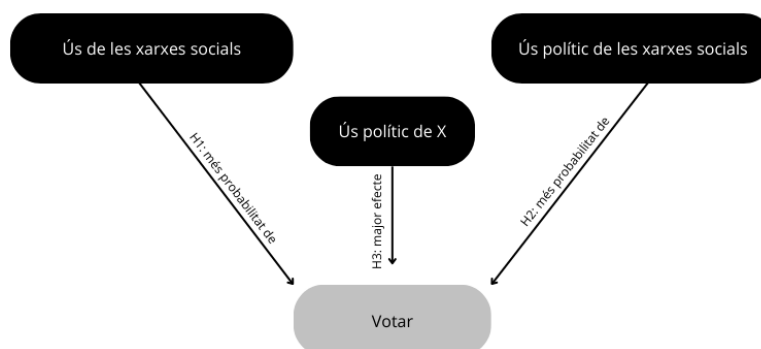
Ara bé, aquesta relació tindrà la mateixa intensitat en relació a cadascuna de les xarxes socials de X, Instagram i TikTok? Quina xarxa social tindrà associada una relació més forta?

Tal com hem vist, les plataformes de X, Instagram i Tiktok integren diferents comportaments polítics i tenen efectes diferenciats en la participació política (Karimi, 2023). En general, totes integren la participació política *online* i inclús influencien en la participació política *offline* d'una manera o altra (TikTok entorn la deriva ideològica i Instagram en instigar l'acció col·lectiva). Ara bé, el fet que la naturalesa de X sigui política (Barnett, 2024), que existeixi una gran co-dependència entre la xarxa i la política (González-List, 2022), i que hi ha estudis

que confirmen l'efecte de X en la participació d'eleccions arreu del món com el de Vaccari (2015), ens fa pensar que aquesta és la xarxa social que tindrà un major efecte en la participació electoral dels usuaris que en fan un ús polític. Tanmateix, és possible que les altres xarxes socials a nivell polític sí tinguin un efecte positiu en la participació política *offline*, però no en la participació electoral concretament, sinó en altres tipus de participació. Per tant, posem sobre la taula la nostra tercera i darrera hipòtesi:

- **Hipòtesi 3:** l'ús polític de X tindrà una relació més forta amb la participació electoral que l'ús polític d'Instagram o TikTok.

A partir d'aquí, estudiarem les relacions que hi ha entre l'ús de les xarxes socials, l'ús polític d'aquestes i la participació electoral dels usuaris. Així, trobem les següents relacions i hipòtesis plantejades:



Il·lustració 1. Representació gràfica de les relacions que volem investigar i les hipòtesis
Elaboració pròpia

3. METODOLOGIA I MODEL D'ANÀLISI

3.1. ENQUESTA SOBRE GENERACIONS I PARTICIPACIÓ DE 2023

Per dur a terme aquesta anàlisi, hem utilitzat l'Enquesta sobre generacions i participació de 2023 del Centre d'Estudis d'Opinió. Es tracta d'una enquesta realitzada a una mostra probabilística i nominal de la població de 16 i més anys residents a Catalunya, en la que hi van participar un total de 6.520 persones (Dossier de Premsa de l'Enquesta sobre Generacions i Participació, 2023). El treball de camp, que consistia en una metodologia d'enquesta autoadministrada (push-to-web+paper)¹⁰, es va realitzar entre el 2 de maig i el 29 de juliol de 2023. En suma, es tracta d'una enquesta que vol conèixer de quina manera es produeix i manifesta la participació de la ciutadania, així com quines desigualtats hi ha associades, com canvien les formes de mobilització i participació entre les diferents generacions i quines són les actituds i afecció sobre el sistema polític i econòmic i les seves institucions (Dossier de Premsa de l'Enquesta de Generacions i Participació, 2023). Concretament, es demana sobre la socialització de les persones joves, l'accés a la informació política, l'associacionisme, la participació política o la polarització afectiva (Galais, 2024).

Les dades de les quals disposem són de caràcter estadístic-quantitatiu, numèriques i categòriques, de manera que les hem pogut adaptar al nostre anàlisi. Concretament, es tracta de dades secundàries proporcionades per l'enquesta, provinents de la base de dades “*Microdades_anonimitzades_1070.csv*”. Amb aquesta, disposem d'informació estructurada que ens permetrà dur a terme el nostre anàlisi quantitatiu. Les unitats d'anàlisi que hi trobem són els individus (ciutadans) que potencialment poden ser usuaris de les tres xarxes socials investigades (ja sigui amb un ús personal o polític) i participar en processos electorals. D'aquesta manera, podrem examinar la relació entre l'ús individual de les xarxes socials i el comportament electoral a nivell individual.

¹⁰ Metodologia que consisteix en contactar amb els participants inicialment des d'Internet, i en tot cas oferir la opció en paper si el contestant ho demana.

3.2. OPERACIONALITZACIÓ

Definim els conceptes clau de la investigació, la seva conceptualització i la importància que tenen alhora d'analitzar les relacions. També operacionalitzem i recodifiquem (Annex 1) les variables per tal de simplificar l'anàlisi i facilitar la interpretació dels resultats. Primer definim les variables sociodemogràfiques amb els que farem una anàlisi descriptiva dels usuaris. A continuació, definim les variables principals de la investigació.

- **Les variables de control**

- **Generació:** Grup de persones nascudes durant un mateix període, compartint experiències socials, culturals i tecnològiques similars que poden influir en els seus valors, actituds i comportaments. En el context de l'ús de xarxes socials, les diferents generacions han experimentat la digitalització i l'aparició de les xarxes socials en diferents etapes de les seves vides, cosa que pot influir significativament en els seus patrons d'ús i en la seva relació amb el contingut polític online.

Tindrem en compte la Generació Z (nascuda de 1997-2012), els Mil·lenials (1981-1996), la Generació X (1965-1980), els Baby Boomers (1946-1964) i la Generació silenciosa (nascuts abans de 1946).

- 0 → “Generació Z”.
- 1 → “Mil·lenials”
- 2 → “Generació X”
- 3 → “Baby Boomers”
- 4 → “Generació silenciosa”

- **Sexe¹¹:** El sexe es refereix a la categorització biològica dels individus, com a homes i dones. En el context de la investigació sobre xarxes socials i participació política, aquesta variable pot reflectir diferències en els patrons d'ús de les xarxes, en el tipus de contingut polític consumit

¹¹ Ens referim al sexe, i no al gènere, per la categorització que utilitza l'Enquesta sobre Generacions i Participació de 2023, que farem servir en la nostra metodologia. Concretament, demana el que consta al document d'identificació de les persones enquestades.

o generat, i en les formes de participació política, que poden estar influenciades per factors socioculturals associats al gènere.

- 0 → “Home”
- 1 → “Dona”

- **Nivell d'estudis:** Fa referència al grau màxim d'educació formal completat per una persona. Aquesta variable reflecteix no només el nivell de coneixements adquirits, sinó també l'exposició a entorns educatius que poden fomentar l'interès per qüestions socials i polítiques, el desenvolupament del pensament crític i l'adquisició d'habilitats per processar informació complexa. En el context de l'ús de xarxes socials i participació política, el nivell educatiu pot influir en la capacitat per avaluar críticament la informació política rebuda, en l'interès per temes polítics i en les formes d'expressió política online.

Farem referència al grau màxim adquirit de formació obligatòria, formació secundària i formació superior.

- 0 → “Obligatori”
- 1 → “Secundari”
- 2 → “Superior”

- **Les variables independents:**

- **Ús de les xarxes socials:** Parlem d'accedir, interactuar i consumir contingut en plataformes digitals que permeten la creació i intercanvi d'aquest, així com la interacció social que es donen en aquestes plataformes (*X*, *Instagram* i *TikTok*).

Ens referim a l'ús o no de cadascuna de les xarxes socials a nivell personal.

- **Ús polític de les xarxes socials:** Les activitats específiques que els ciutadans duen a terme a través de cada xarxa social, relacionades amb la política.

Concretament parlem de les activitats de rebre contingut i informació política, publicar contingut polític, animar a altres persones a participar

en accions polítiques i organitzar accions polítiques, reivindicatives o protestes. Tot això en la línia del vist anteriorment en el marc teòric (Gibson i Cantiojoch (2013); Gil de Zúñiga (2014); Yamamoto (2015); Theocharis (2015); Soler-i-Martí (2019)) i aterrat a l'enquesta que farem servir.

○ **Ús de Twitter ¹² (UsTwitter) :**

- 0 → No fa ús de Twitter (NoTwitter)
- 1 → En fa ús, però no polític (SiTwitterNoPolitic)
- 2 → En fa ús i també ús polític (SiTwitterPolitic)

○ **Ús d'Instagram (UsInstagram) :**

- 0 → No fa ús d'Instagram (NoInstagram)
- 1 → En fa ús, però no polític (SiInstagramNoPolitic)
- 2 → En fa ús i també ús polític (SiInstagramPolitic)

○ **Ús de TikTok (UsTikTok)**

- 0 → No fa ús de TikTok (NoTikTok)
- 1 → En fa ús, però no polític (SiTikTokNoPolitic)
- 2 → En fa ús i també ús polític (SiTikTokPolitic)

• **La variable depenent:**

- **Vot o participació electoral:** L'acte de votar en processos electorals oficials, representant la forma més bàsica i directa de participació política en sistemes democràtics. Implica l'exercici del dret a vot per expressar preferències polítiques i contribuir a la selecció de representants o decisions polítiques.

Es tracta de l'exercici o no el vot en les eleccions del Parlament de Catalunya de 2021.

- 0 → No va votar
- 1 → Va votar

¹² Es farà ús del nom antic de la xarxa social (Twitter, i no X), tenint en compte que l'Enquesta sobre generacions i participació de 2023 fa ús d'aquest concepte, i és la que s'utilitzarà per dur a terme el nostre anàlisi.

Aquestes variables ens permetran contrastar les hipòtesis mitjançant la metodologia que presentem a continuació.

3.3. MODEL D'ANÀLISI

A partir d'aquí, s'ha optat per una metodologia quantitativa basada en l'anàlisi de les dades estadístiques estructurades. Les nostres tècniques d'anàlisi es desenvolupen en dues fases principals. En primer lloc, durem a terme una anàlisi descriptiva de les dades sociodemogràfiques (sexe, generació i nivell d'estudis) sobre els usuaris que no fan un ús, fan ús només personal i fan ús personal però també polític de cadascuna de les xarxes socials de Twitter, Instagram i TikTok. Això ho desenvoluparem a partir de gràfics de barres, cosa que ens ajudarà a analitzar-ho visualment. En segon lloc, durem a terme l'anàlisi inferencial a través d'una regressió logística per analitzar la relació entre la variable independent (ús de les xarxes socials) i la variable depenent (vot), ja que aquesta última és dicotòmica. Per acabar, analitzarem el model de regressió resultant, que inclourà també les variables de control.

L'elecció d'una metodologia quantitativa respon a l'objectiu d'establir relacions estadístiques entre l'ús de les xarxes socials a nivell personal i polític, i la participació electoral. Alhora, desenvolupar una anàlisi descriptiva ens donarà una idea del perfil dels usuaris de les xarxes socials, de manera que ens fem una idea de les característiques sociodemogràfiques d'aquells qui usen o no les xarxes amb un propòsit o un altre.

4. RESULTATS I ANÀLISI

Duem a terme l'anàlisi de dades i examinem els resultats obtinguts. En primer lloc, analitzem la taula de freqüència amb els percentatges de cadascuna de les categories (ex. Twitter (*UsTwitter*): *NoTwitter*, *SiTwitterNoPolitic*, *SiTwitterPolitic*) de les variables (*UsTwitter*, *UsInstagram* i *UsTikTok*) d'ús de les xarxes socials. Ens proporciona informació sobre el tipus d'ús de cadascuna de les xarxes socials. Seguidament, fem l'anàlisi dels gràfics de barres (Annex 2) per tal de descriure els perfils de cadascuna de les xarxes socials segons les dades sociodemogràfiques (Sexe, Estudis i Generacions) i diferents tipus d'ús (només general o general i polític) de Twitter, Instagram i TikTok.

	<i>No se'n fa ús</i>	<i>Se'n fa ús</i>	<i>Ús polític</i>
<i>Twitter</i>	59%	11%	29%
<i>Instagram</i>	27%	47%	24%
<i>TikTok</i>	71%	17%	10%

Taula 1. Taula de freqüències de l'ús de les xarxes socials

Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Enquesta sobre Generacions i Participació de 2023.

Per començar amb l'anàlisi, destaquem Twitter com la xarxa social amb un ús polític important (29,25%), sobretot tenint en compte que té un alt percentatge de persones que no en fan ús. Per tant, tot i que molts no fan servir la xarxa, entre els usuaris hi ha una necessitat d'expressar opinions o implicar-se en qüestions polítiques. Pel que fa Instagram, es destaca l'ús personal (47,32%), i és la xarxa social que menys percentatge mostra de persones que no en fan ús, de manera molt diferenciada de les altres xarxes. Per últim, TikTok mostra un alt percentatge de persones que no el fan servir (71,75%) i, en contrast, porta en sí molt menys ús personal i polític. Aquestes diferències entre les xarxes poden reflectir característiques dels usuaris i els tipus d'interacció que prefereixen en cada xarxa. Per exemple, Instagram i TikTok es centren principalment en l'aspecte visual i d'entreteniment, mentre que Twitter té un rol considerablement més discursiu i d'informació d'actualitat política, tot i que el seu ús global és menor.

Entrem a analitzar ara els gràfics de barres. En primer lloc, Twitter es caracteritza per tenir una major presència masculina, així com una elevada

proporció d'usuaris amb estudis superiors. Aquesta xarxa presenta una major incidència entre persones de la Generació Z i els Mil·lenials, amb una lleugera prevalença dels primers. Pel que fa a l'ús polític, es manté relativament proporcional amb l'ús personal entre els diferents nivells d'estudis. Aquest perfil d'usuari suggereix que Twitter és una plataforma preferida per individus amb una formació acadèmica més elevada, fet que pot estar vinculat amb la naturalesa del contingut i el tipus de debat que s'hi genera. En segon lloc, Instagram mostra una tendència invertida respecte a Twitter pel que fa el sexe, ja que hi trobem molta més presència femenina que masculina. A més, aquesta plataforma és especialment atractiva per a la Generació Z i els Mil·lenials, i destaca per la seva capacitat d'atraure usuaris de tots els nivells educatius. L'ús polític dins d'Instagram és més present entre les generacions més joves, representant gairebé la meitat de l'ús general. En canvi, a mida que augmenta l'edat, l'ús polític en comparació al personal va a la baixa. El caràcter visual i immediat d'Instagram s'adapta bé als hàbits de consum de continguts de les generacions més joves. Finalment, TikTok es diferencia clarament de les altres plataformes pel seu baix percentatge d'usuaris amb estudis superiors, i la Generació Z és la gran dominant d'aquesta xarxa, amb una diferència molt marcada respecte als Mil·lenials. Respecte a l'ús polític, aquest segueix una pauta similar a l'ús general: dins la Generació Z, gairebé la meitat dels usuaris que hi són presents en fan un ús polític, mentre que en altres grups aquest percentatge disminueix. Pel que fa al nivell d'estudis, l'ús polític es manté proporcional respecte a l'ús general. En relació al sexe, l'ús polític és baix en ambdós casos, però lleugerament inferior entre les dones. La naturalesa de TikTok, basada en continguts curts, entretinguts i pensats per a una audiència molt jove, podria explicar aquestes tendències.

Havent fet l'anàlisi descriptiu dels usuaris de cadascuna de les xarxes socials, analitzem ara el model de regressió logística (Annex 3) dut a terme per investigar les relacions entre l'ús de les xarxes socials de Twitter, Instagram i TikTok (codificades com a *UsTwitter*, *UsInstagram* i *UsTikTok*) i la participació electoral. El model també inclou les variables sociodemogràfiques de control que hem de tenir en compte en la relació investigada. Així, analitzem les tres hipòtesis plantejades.

	<i>Coefficient (Log Odds)</i>	<i>p-value</i>	<i>CI</i>
<i>(Intercept)</i>	-1.11	<0.00	-1.43 - -0.802
<i>No ús Twitter</i>	-	-	-
<i>Ús Twitter</i>	-0.0174	0.889	-0.260 - 0.229
<i>Ús Polític Twitter</i>	0.522	<0.00	0.336 - 0.711
<i>No ús Instagram</i>	-	-	-
<i>Ús Instagram</i>	0.189	0.0551	-0.00425 - 0.382
<i>Ús polític Instagram</i>	0.399	<0.00	0.167 - 0.633
<i>No ús TikTok</i>	-	-	-
<i>Ús TikTok</i>	-0.473	<0.00	-0.673 - -0.271
<i>Ús polític TikTok</i>	-0.613	<0.00	-0.864 - -0.362
<i>Home</i>	-	-	-
<i>Dona</i>	0.00288	0.970	-0.148 - 0.154
<i>Estudis Obligatoris</i>	-	-	-
<i>Estudis Secundaris</i>	0.455	<0.00	0.233 - 0.678
<i>Estudis Superiors</i>	1.10	<0.00	0.883 - 1.31
<i>Generació Z</i>	-	-	-
<i>Mil.lennials</i>	0.775	<0.00	0.527 - 1.02
<i>Generació X</i>	1.15	<0.00	0.916 - 1.38
<i>Baby Boomers</i>	2.01	<0.00	1.75 - 2.27
<i>Generació Silenciosa</i>	2.11	<0.00	1.78 - 2.45
<i>Nº Observacions : 4265</i>			
<i>Null deviance – Residual Deviance = 5052.5 – 4367.7 = 684</i>			

Taula 2. Model de regressió

Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Enquesta sobre Generacions i Participació de 2023.

Al contrari d'allò esperat, el **model de regressió no confirma la Hipòtesi 1**, amb la qual es plantejava que l'ús personal i general de les xarxes socials augmenta la probabilitat de votar. En canvi, el model reflecteix que la relació entre l'ús de les xarxes socials i la participació electoral varia segons la xarxa social específica. La relació és negativa i significativa estadísticament en el cas de TikTok (-0.473), que s'associa amb un detriment de la probabilitat de votar, en la línia dels treballs acadèmics de Boulianne (2015) i Zhang (2010).

Tot i que els coeficients (*Log-Odds*) negatius ens podrien suggerir una relació negativa respecte Twitter (al contrari de la Hipòtesi 1) el *p-value* ($p = 0.889$) i el seu interval de confiança (CI), que inclou el zero, ens indiquen que la relació de l'ús de Twitter amb la participació electoral no és estadísticament significativa. En tot cas, només Instagram mostra un coeficient lleugerament positiu, tot i que el *p-value* és proper al llindar de significació (0.05), i per tant podria ser una evidència marginal. Així doncs, l'ús de les xarxes socials, a diferència del que esperàvem, només s'associa amb una probabilitat de votar baixa respecte la xarxa social de TikTok, descartant doncs la literatura que considera que l'exposició a les xarxes porta a una exposició incidental de contingut polític (Heiss et al., 2018; Knoll et al., 2020), i conseqüentment a una participació política fora les pantalles. A més, la semblança que esperàvem trobar entre la nostra investigació i la relació positiva d'ús d'Internet i la participació electoral estudiada per Vitak (2011) o Hargittai (2013), sembla no complir-se.

Pel que fa la **Hipòtesi 2**, que plantejava que l'ús polític de les xarxes socials s'associa positivament amb la participació electoral, veiem diferents resultats, i per tant **confirmem la hipòtesi parcialment**. En primer lloc, trobem que l'ús polític de Twitter respecte el vot té un coeficient positiu de 0.522, indicant que els usuaris que fan ús polític d'aquesta plataforma tenen més probabilitats de votar respecte aquells que no l'utilitzen. A més, el *p-value* té un valor <0.05 , de manera que estem davant una relació estadísticament significativa. En segon lloc, Instagram també presenta una relació positiva amb la participació electoral amb un coeficient de 0.399, i un *p-value* llunyà al llindar de significació. Per tant, l'ús polític d'Instagram mostra un efecte positiu i significatiu. Per últim, trobem que l'ús polític de TikTok no s'associa amb una major probabilitat de votar, ans el contrari. Amb un coeficient *Log Odds*

de -0.613, i un p-valor molt menor a 0.05, confirmem la disminució de la probabilitat de votar amb l'ús polític de TikTok. Amb això confirmem també que els usuaris de TikTok, tant si contenen o no contingut polític, tenen menys probabilitats de participar electoralment en comparació amb els qui no utilitzen aquesta xarxa. Tal i com havíem vist, l'ús general i polític d'aquesta xarxa social, que és de caire més visual i interactiu (Abbas, 2022), té efecte sobretot en la deriva o el canvi ideològic del vot (Widholm, 2024), però no en la participació electoral.

Així doncs, afirmem parcialment la nostra segona hipòtesi, no confirmant del tot la literatura de Gil de Zúñiga (2014) i Skoric (2015), i veient que l'ús polític de TikTok no comporta un augment en la probabilitat de votar. Ara bé, Twitter i Instagram sí comporten una major probabilitat de votar pel que fa el seu ús polític, i per tant confirmem la literatura pel que fa aquestes plataformes, així com el treball de Vaccari (2015) respecte les eleccions italianes de 2013. D'aquesta manera, afirmem que la naturalesa política de Twitter (Barnett, 2024) comporta que aquesta xarxa social integri en ella mateixa l'expressió i la mobilització política (com a activitats polítiques a les xarxes socials) i conseqüentment això es reflecteixi a les urnes. A més, tot i que Instagram tingui tendència a influir més en l'acció col·lectiva dels usuaris polítics, també ho associàvem a una major probabilitat de votar (Davidson, 2023). En suma, veiem una **tendència major a confirmar la hipòtesi, que no pas no fer-ho**.

A partir d'aquest darrer anàlisi, afirmem la **Hipòtesi 3**, amb la qual consideràvem que l'ús polític de Twitter té un efecte més important en la participació electoral que les altres xarxes socials. Els resultats demostren que aquesta xarxa social té un efecte més important que les altres dues plataformes, sobretot pel que fa TikTok.

Per últim, havent desenvolupat un model de regressió incloent les variables sociodemogràfiques, podem estudiar millor els efectes de les xarxes socials en comparació amb aquestes. En destaquem diversos punts. Per començar, els efectes generacionals són molt més forts (amb coeficients de 0.775 a 2.11) que els efectes de les xarxes socials (de -0.613 a 0.522). Pel que fa el nivell educatiu, l'efecte de

l'educació superior (1.10) és més fort que qualsevol efecte de les xarxes socials. En canvi, el sexe no és tant significatiu ni fort.

Per acabar, la *deviance* (684.8) indica que el model explica una part significativa de la variació en la participació electoral, i amb 4.265 observacions el model té una base sòlida (tot i tenir una mostra inicial de 6.520 persones).

5. CONCLUSIONS

Aquest treball ha tingut com a objectiu principal analitzar la relació entre l'ús de les xarxes socials - en concret, X (abans Twitter), Instagram i TikTok - i la participació electoral, posant especial èmfasi en la distinció entre ús general i ús polític d'aquestes plataformes. A partir de l'Enquesta de Generacions i Participació de 2023 s'ha contrastat un conjunt d'hipòtesis per donar resposta a les preguntes d'investigació plantejades.

Al contrari del que s'esperava, l'ús de les xarxes socials per si sol no ha explicat de forma predominant la participació electoral, fet que contrasta amb alguns treballs previs que apuntaven a una relació positiva entre ús general de les xarxes socials i participació política. En canvi, l'ús polític de Twitter i Instagram sí ha demostrat tenir un efecte positiu significatiu en el vot dels usuaris, en línia amb els treballs de Gil de Zúñiga (2014) i Skoric (2015), que apunten a l'impacte de l'expressió política i la mobilització digital sobre la participació electoral. A més, Twitter destaca com la xarxa social que més augmenta la probabilitat de votar quan s'usa políticament, fet que coincideix amb estudis que identifiquen aquesta plataforma com un espai privilegiat per a la participació política (Barnett, 2024; González-List, 2022; Vaccari et al., 2015). Ara bé, a diferència de Twitter i Instagram, la plataforma TikTok ha demostrat un gran contrast amb les hipòtesis, ja que el seu ús comporta una probabilitat menor de votar. Així doncs, rebutgem la Hipòtesi 1, que plantejava que l'ús general de les xarxes socials augmenta la probabilitat de votar, confirmem parcialment la Hipòtesi 2, destacant que dues de les xarxes socials tenen una relació positiva amb el vot, i confirmem la Hipòtesi 3, que plantejava Twitter com la plataforma amb major influència en la participació electoral.

Alhora, les variables sociodemogràfiques han sorgit com a factors determinants en la relació investigada. D'una banda, el nivell educatiu no s'havia tingut en compte alhora de plantejar la investigació, i ha acabat esdevenint clau en la relació amb l'ús de les xarxes socials i el vot. Els resultats mostren que els usuaris polítics amb estudis superiors representen més percentatge que els altres nivells d'estudis pel que fa Twitter, que és la xarxa social que més influeix en el vot. D'altra

banda, la generació com a variable sí s'havia contemplat, sent determinant en els resultats, tal com apunten diversos autors que assenyalen el pes de la generació en la implicació política digital (Subirats, 2015; Yamamoto, 2015; Escapa & Marí-Klose, 2023). La Generació Z representa amb gran diferència una gran majoria dels usuaris de TikTok, que influeix negativament en la participació electoral, tant amb el seu ús polític com general.

Finalment, aquest estudi obre diverses vies per a futurs treballs de recerca i investigació. En primer lloc, seria enriquidor la realització d'estudis longitudinals que permetin observar l'evolució de l'ús polític de les xarxes socials i el seu impacte en el temps, especialment entre el jovent. En aquesta investigació ha mancat una perspectiva temporal, al haver fet ús d'una enquesta basada en un moment concret (2023). En segon lloc, cal aprofundir en com el nivell educatiu condiciona el tipus d'ús polític de les xarxes i el seu impacte efectiu. En tercer lloc, proposem estudiar altres formes de participació política no electoral, com la mobilització, la protesta o l'associacionisme, que podrien estar fortament vinculades a la PPO, especialment en plataformes com TikTok. A més, seria interessant incorporar anàlisis qualitatives o comparatives entre contextos territorials per ampliar la comprensió de com les xarxes afecten la participació segons les realitats socials i polítiques.

En conjunt, els resultats assenyalen la necessitat d'analitzar de manera diferenciada l'impacte de cada plataforma i de no fer generalitzacions sobre les xarxes socials com si fossin un bloc homogeni. Cada xarxa presenta dinàmiques i perfils d'ús diferents que cal tenir en compte a l'hora d'estudiar els seus efectes polítics. A més, la distinció entre ús personal i ús polític esdevé fonamental per entendre el vincle entre ús de les xarxes i participació electoral. En un context en què les xarxes socials esdevenen dia rere dia un terreny de guerra informativa, és essencial tenir en compte aquestes diferències, per tal de desenvolupar estratègies comunicatives eficients davant un món que viu cada dia més immers en les plataformes digitals.

6. BIBLIOGRAFIA

- Abbas, L., Fahmy, S.S., Ayad, S., Ibrahim M. & Ali, A.H. (2022). TikTok intifada: Analyzing Social Media Activism Among Youth. *De Gruyter Mouton. Online Media Glob. Commun.* (pàg. 287-314).
- Anduiza, E., Cantijoch, M., Colombo, C., Gallego, A., Salcedo, J. (2011). Los usos políticos de internet en España. *Revista Española de Investigaciones sociológicas n°129* (pàg 133-146)
- Anduiza, E., Cristancho, C., Sabucedo, J.M. (2014). Mobilization through online social networks: the political protest of the “indignados” in Spain. *Information, Communication & Society n°17* (pàg 750-764).
- Barnett, K. L. (2024). A new day in American democracy: explaining how social media affects voter participation and civic engagement. *Southern University and A & M College*.
- Borge, R., Cardenal, A.S. & Malpica, C. (2012). El impacto de internet en la participación política: revisando el papel del interés político. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura Vol. 188* (pàg. 733-750).
- Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research. *Political Communication n°26* (pàg 193-211).
- Boulianne S. (2015). Social media use and participation: a meta analysis of current research. *Information, Communication and Society, 18:5* (pàg. 524-538).
- Centre d'Estudis d'Opinió (2023). *Enquesta sobre Generacions i Participació*.
- Davidson, N. (2023). InstaDAMN - The power of Instagram's Platform as an Instigator and indicator for offline political participation among Young adults. *Honors Theses n°1395*.
- Dimitrova, D., Bystrom, D. (2013). The Effects of Social Media on Political Participation and Candidate Image Evaluations in the 2012 Iowa Caucuses. *American Behavioral Scientist n°57*. (pàg 1568-1583)

- Dimitrova, D., Shehata, A., Strömbäck, J., Nord, L.W. (2014). The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data. *Communication Research* n°41 (pàg 95-118).
- Escapa, S. & Marí-Klose, M. (2023). Desigualtats en la participació de la joventut i el seu interès en la política. *Enquesta a la joventut de Catalunya 2022. Volum 2: Hàbits i estils de vida* (pàg. 73-105)
- Galais, C. (2024). Participació i implicació política de la joventut catalana. Una anàlisi de l'Enquesta sobre generacions i participació de 2023. *Col·lecció d'Estudis* n°44.
- Gibson, R., & Cantijoch, M. (2013). Conceptualizing and measuring participation in the age of the Internet: Is online political engagement really different to offline? *The Journal of Politics*, 75(3) (pàg. 701-716)
- González-List, V. (2022). La participación política en Twitter. Nadie estudia a los deshilvanados. *Universitas-XXI*, 36 (pàg. 43-69) <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.02>
- Hargittai, E. & Shaw, A. (2013). Digitally Savvy Citizenship: The Role of Internet Skills and Engagement in Young Adults' Political Participation around the 2008 Presidential Election. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57:2, (pàg 115-134).
- Heiss, R., Knoll J., Matthes, J. (2020). Pathways to political (dis)engagement: motivations behind social media use and the role of incidental and intentional exposure modes in adolescents' political engagement. *Communications* n°45 (pàg 671-693)
- Junyent Casanovas, G. & Gómez, A. (2022). Instagram com a eina per promoure el feminisme: els casos de @p8ladas, @soycardo i @modernadepueblo. *Universitat Autònoma de Barcelona*.
- Kahne, J., Bowyer, B. (2018). The Political Significance of Social Media Activity and Social Networks. *Political Communication* n°35 (pàg 470-493).

- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, n°53 (pàg. 59-68).
- Karimi, K. & Fox, R. L. (2023). Scrolling, Simping, and Mobilizing: Tiktok's influence over Generation Z's Political Behavior. *The Journal of Social Media in Society*, Vol. 12, n° 1 (pàg. 181-208).
- Knoll, J., Matthes, J., & Heiss, R. (2018). The social media political participation model: A goal Systems theory perspective. *Convergence*.
- McNair, B., (2006) Cultural Chaos: Journalism and Power in a Globalised World. Routledge.
- Morozov, E. (2009). The brave new world of slacktivism. *Foreign Policy*. <http://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-ofslacktivism/>
- Piscitelli, A. (2011). Prólogo:Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni. En Orihuela, J.L., Mundo Twitter.
- Ruess, C., Hoffmann, C.P., Heger, K. (2023). Online political participation: the evolution of a concept. *Information, Communication & Society* n°26 (pàg. 1495-1512).
- Sapar, N., Che Hussin, A. R., & Gazem, N. A. (2023). A New Landscape of Political Engagement Through Social Media: How Can We Map It?. *Advances on Intelligent Computing and Data Science. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies. Springer*. (pàg. 555-563).
- Skoric M.M., Zhu, Q., & Pang, N. (2015). Social media, political expression and participation in Confucian Asia. *Chinese Journal of Communication* (pàg. 331-347).
- Soler-i-Martí, R. (2011). Democràcia, participació i joventut. Una anàlisi a de l'enquesta de participació i política 2011. *Implicació política i joventut. Activismes, actituds i contextos en democràcies en moviment* (pàg. 32-308).
- Soler-i-Martí, R. (2019). Joventut, implicació i context polític a Catalunya. Una anàlisi de l'Enquesta de participació i política 2017. *Col.lecció Estudis* n°37.

- Soler-i-Martí, R. (2022). El moviment juvenil pel clima a les xarxes socials. *Col·lecció Aportacions n°65*.
- Subirats, J. (2015). Ya nada será lo mismo. Los efectos del cambio tecnológico en la política, los partidos y el activismo juvenil. *Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud*.
- Theocharis, Y. (2015). The Conceptualization of Digitally Networked Participation. *Social Media + Society n°1*.
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost, J.T., Nagler, J. & Tucker, J. (2015). Political Expression and Action on Social Media: Exploring the Relationship Between Lower and Higher-Threshold Political Activities Among Twitter Users in Italy. *Journal of Computer-mediated Communication*, n°20 (pàg. 221-239).
- Van Dech, J.W. (2014). A conceptual map of political participation. *Acta Politica n°49(3)* (pàg. 349-367).
- Vijay, D & Gekker, A. (2021). Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok. *American Behavioral Scientist*, vol. 65 (pàg. 712-734).
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N., & Lampe, C. (2010). It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3), 107–114. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.02>.
- Widholm, A., Ekman, M. & Olof Larsson, A. (2024). A Right-Wing Wave on TikTok? Ideological orientations, platform features, and user engagement during the early 2022 election campaign in Sweden. *Social Media + Society* (pàg. 1-11).
- Yamamoto M., Kushin, M.J. & Dalisay, F. (2014). Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation. *New Media & Society Vol. 17* (pàg. 880-898).

- Zhang, W., J. Johnson, T., Seltzer, T. & L. Bichard, S. (2010). The Revolution Will be Networked. The influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior. *Social Science Computer Review Vol. 28 n° 1* (pàg. 75-92).
- Zhuravskaya, E., Petrova, M., Enikolopov, R. (2020). Political Effects of the Internet and Social Media. *Annual Review of Economics*.
- Zumárraga Espinosa, M., Egas Balseca, S. & Reyes Valenzuela, C. (2022). El uso de las plataformas Facebook, Twitter y Whatsapp como medio de participación política online en los procesos electorales Ecuador 2021. *Boletín Académico Sociología y Política Hoy, n5* (pàg. 135-146).
- Zumárraga Espinosa, M., Reyes Valenzuela, C. & Carofilis Cedeño, C. (2017). ¿Verdad o ficción? El uso de las redes sociales en la participación política offline de las elecciones presidenciales en Ecuador. *Análisis Político, n°91* (pàg. 130-145).

7. ANNEXOS

ANNEX 1: RECODIFICACIÓ DE LES VARIABLES

S'han tractat les variables de la base de dades « *Microdades_anonimitzades_1070* » per crear noves variables amb les categories buscades:

Carreguem les dades :

```
library(dplyr)
library(CEOdata)
dades<-CEOdata(reo="1070", raw=TRUE)
```

Recodifiquem les variables :

###SEXE

```
dades <- dades %>%
  mutate(SEXE = case_when(
    SEXE == 1 ~ 0,
    SEXE == 2 ~ 1
  )) %>%
  mutate(SEXE = factor(SEXE,
    levels = c(0, 1),
    labels = c("Home", "Dona")))
```

#Canviar el nom de la variable a Sexe

```
dades <- dades %>%
  rename(Sexe = SEXE)
```

Mostrar la taula de freqüències

```
taula <- table(dades$Sexe)
print(taula)
```

###GENERACIONS

```
dades <- dades %>%
  mutate(EDAT_GR = EDAT_GR -1)
dades <- dades %>%
  mutate(EDAT_GR = case_when(
    EDAT_GR == 0 ~ "Generació Z",
    EDAT_GR == 1 ~ "Mil·lenials",
    EDAT_GR == 2 ~ "Generació X",
    EDAT_GR == 3 ~ "Baby Boomers",
```

```

    EDAT_GR == 4 ~ "Generació Silenciosa"
  ))
  unique(dades$EDAT_GR)
#Ordenem la variable en l'ordre correcte
dades <- dades %>%
  mutate(EDAT_GR = factor(EDAT_GR, levels = c("Generació Z", "Mil·lenials",
"Generació X", "Baby Boomers", "Generació Silenciosa")))
#Canviem el nom de la variable a Generacions
dades <- dades %>%
  rename(Generacions = EDAT_GR)
#Mostrar la taula de freqüències
taula <- table(dades$Generacions)
print(taula)

```

###NIVELL D'ESTUDIS: S'ha realitzat una agrupació jeràrquica de les sis categories originals de la variable ESTUDIS_1_6 en tres nivells: "Obligatori" (agrupant les categories 1 i 2, corresponents als nivells bàsics fins a l'ESO), "Secundaris" (categories 3 i 4, que inclouen estudis de Batxillerat/BUP i FP de grau mig) i "Superiors" (categories 5 i 6, que engloben la FP de grau superior/CFGS i els estudis universitaris). La variable resultant s'ha renombrat com "Nivell_Estudis".

```

dades <- dades %>%
  mutate(ESTUDIS_1_6 = case_when(
    ESTUDIS_1_6 %in% c(1,2) ~ 0,
    ESTUDIS_1_6 %in% c(3,4) ~ 1,
    ESTUDIS_1_6 %in% c(5,6) ~ 2,
    TRUE ~ NA_real_
  ))
dades <- dades %>%
  mutate(ESTUDIS_1_6 = factor(ESTUDIS_1_6,
    levels = c(0, 1, 2),
    labels = c("Obligatori", "Secundaris", "Superiors")))
#Canviem el nom de la variable
dades <- dades %>%
  rename("Nivell_Estudis" = ESTUDIS_1_6)
#Mostrar la taula de freqüències
taula <- table(dades$Nivell_Estudis)
print(taula)

```

###US TWITTER : S'ha recodificat la variable original UTILITZA_TWITTER per arribar a una variable categòrica de tres nivells (UsTwitter) que combina la informació sobre si s'utilitza la plataforma i si aquest ús té finalitats polítiques.

#Recodificar UTILITZA_TWITTER : Primer, per UTILITZA_TWITTER s'ha establert que el valor 2 es converteix en 0 (no utilitza Twitter) i que el valor 1 es manté (sí utilitza). Aquesta variable es transforma en factor amb les etiquetes “NoTwitter” i “SiTwitter”.

```
dades <- dades %>%
  mutate(UTILITZA_TWITTER = case_when(
    UTILITZA_TWITTER == 2 ~ 0,
    UTILITZA_TWITTER == 1 ~ 1
  )) %>%
  mutate(UTILITZA_TWITTER = factor(UTILITZA_TWITTER,
    levels = c(0, 1),
    labels = c("NoTwitter", "SiTwitter")))
```

Mostrar la taula de freqüències de UTILITZA_TWITTER

```
print("Freqüències d'ús de Twitter:")
print(table(dades$UTILITZA_TWITTER))
```

Crear nova variable que combina US_TWITTER_1 fins US_TWITTER_4 : A continuació, s'ha creat la variable Twitter_Politic, que recull la informació de diverses activitats polítiques (de US_TWITTER_1 a US_TWITTER_4). Si alguna d'aquestes variables té el valor 1 (indicant realització d'almenys una activitat política), Twitter_Politic és 1 (indicant ús polític); altrament és 0 (indicant que, encara que s'utilitza Twitter, no es duen a terme activitats polítiques). Aquesta variable també es converteix en factor amb les etiquetes “SiTwitterPol” i “NoTwitterPol”.

```
dades <- dades %>%
  mutate(Twitter_Politic = case_when(
    US_TWITTER_1 == 1 | US_TWITTER_2 == 1 | US_TWITTER_3 ==
1 | US_TWITTER_4 == 1 ~ 1,
    TRUE ~ 0
  )) %>%
  mutate(Twitter_Politic = factor(Twitter_Politic,
    levels = c(0, 1),
    labels = c("NoTwitterPol", "SiTwitterPol")))
```

Mostrar la taula de freqüències de Twitter_Politic

```
print("\n Freqüències d'ús polític de Twitter:")
print(table(dades$Twitter_Politic))
```

Crear la nova variable UsTwitter : combina la informació de UTILITZA_TWITTER i Twitter_Politic: Finalment, s'ha definit la nova variable UsTwitter de la següent manera:

- Si UTILITZA_TWITTER és “NoTwitter”, UsTwitter pren el valor 0 (“NoTwitter”).
- Si UTILITZA_TWITTER és “SiTwitter” i Twitter_Politic és “NoTwitterPol”, aleshores UsTwitter pren el valor 1 (“SiTwitterNoPolitic”).
- Si UTILITZA_TWITTER és “SiTwitter” i Twitter_Politic és “SiTwitterPol”, UsTwitter pren el valor 2 (“SiTwitterPolitic”).

```
dades <- dades %>%
  mutate(UsTwitter = case_when(
    UTILITZA_TWITTER == "NoTwitter" ~ 0,
    UTILITZA_TWITTER == "SiTwitter" & Twitter_Politic ==
"NoTwitterPol" ~ 1,
    UTILITZA_TWITTER == "SiTwitter" & Twitter_Politic ==
"SiTwitterPol" ~ 2
  )) %>%
  mutate(UsTwitter = factor(UsTwitter,
                             levels = c(0, 1, 2),
                             labels = c("NoTwitter", "SiTwitterNoPolitic",
"SiTwitterPolitic"))))
# Mostrar la taula de freqüències
cat("Freqüències de la nova variable UsTwitter:\n")
print(table(dades$UsTwitter))
# Mostrar els percentatges
cat("\n Percentatges de la nova variable UsTwitter:\n")
print(prop.table(table(dades$UsTwitter)))
```

Fem el mateix procediment amb les variables UTILITZA_INSTAGRAM i UTILITZA_TIKTOK.

###PARTICIPACIÓ ELECTORAL: Hem dicotomitizat la variable de manera que 0 representa el no exercici del vot, on hi incloem el valor numèric de 1 a 4 a la resposta (No vaig votar perquè no podia (edat, malaltia...), no vaig votar, vaig pensar en anar a votar, però no ho vaig fer i habitualment voto, però aquesta vegada no) i 1 representa l'exercici del vot (Estic segur/a que vaig votar) a les Eleccions del Parlament de Catalunya del 2021. Ahora, ometem el valor perdut per omissió de resposta.

```
dades <- dades %>%
  mutate(PartElect = case_when(
    PART_ELECT_CONTROL == 5 |
    PART_ELECT_SOCIAL == 5 |
    PART_ELECT_MEMORIA == 5 |
    PART_ELECT_SOC_MEM == 5 ~ 1,
    TRUE ~ 0
  ))
dades <- dades %>%
  mutate(PartElect = factor(PartElect
    levels = c(0, 1),
    labels = c("No vota", "Si vota")))
```

Mostrem el resultat per les variables recodificades

```
print(head(dades[,
  c("PART_ELECT_CONTROL", "PART_ELECT_SOCIAL",
    "PART_ELECT_MEMORIA", "PART_ELECT_SOC_MEM", "PartElect")]))
```

#Mostrar la taula de freqüències

```
taula <- table(dades$PartElect)
print(taula)
percentatges <- prop.table(taula) * 100
print(percentatges)
```

ANNEX 2: GRÀFICS DE BARRES

Instal·lem i preparem els paquets :

```
install.packages("dplyr")
install.packages("ggplot2")
install.packages("scales")
library(dplyr)
library(ggplot2)
library(scales)
```

Funció per crear gràfics de barres verticals amb percentatges

```
crear_grafic <- function(data, var_socio, uso, titol) {
```

Filtrem NA en la variable sociodemogràfica i la variable d'ús

```
  data %>%
  filter(!is.na(!sym(var_socio)) & !is.na(!sym(uso))) %>%
  ggplot(aes_string(x = var_socio, fill = uso)) +
  geom_bar(position = "fill") +
  scale_y_continuous(labels = percent_format(), limits =
c(0,1)) +
  labs(title = titol,
        x = var_socio,
        y = "Percentatge",
        fill = uso) +
  theme_minimal() +
  scale_fill_grey()
}
```

GRÀFICS

1. Ús de Twitter segons Sexe

```
g1 <- crear_grafic(dades, "Sexe", "UsTwitter", "Ús de Twitter segons Sexe")
```

2. Ús d'Instagram segons Sexe

```
g2 <- crear_grafic(dades, "Sexe", "UsInstagram", "Ús d'Instagram segons
Sexe")
```

3. Ús de TikTok segons Sexe

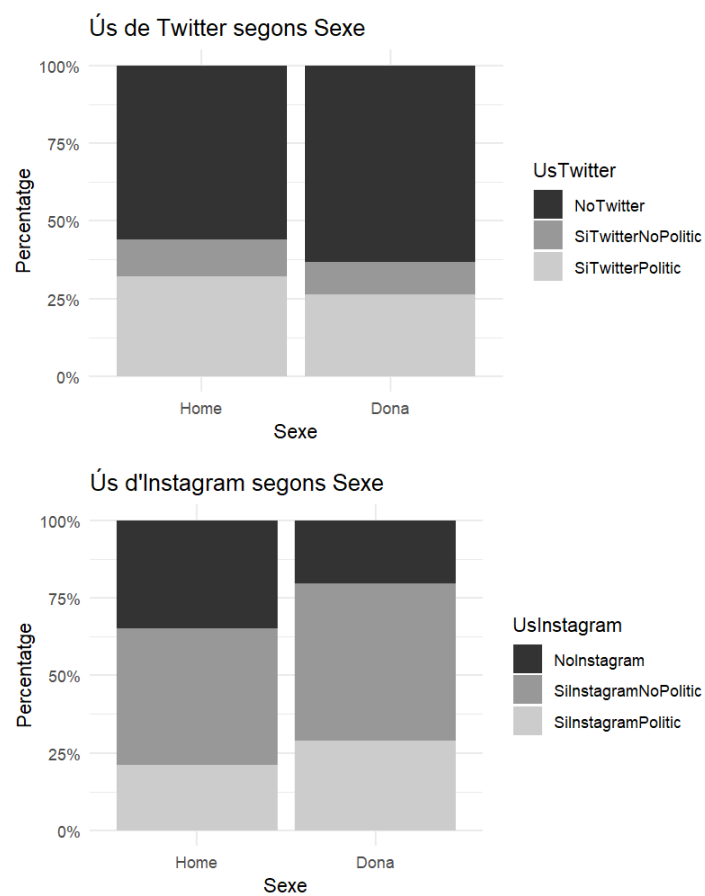
```
g3 <- crear_grafic(dades, "Sexe", "UsTikTok", "Ús de TikTok segons Sexe")
```

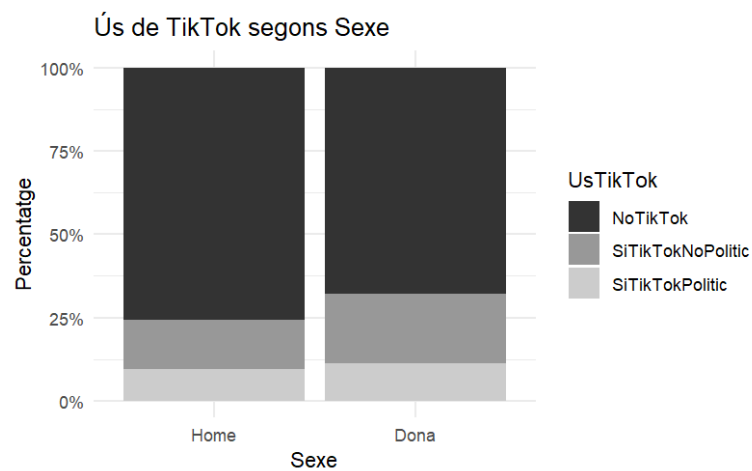
Mostrem els gràfics

```
print(g1)
```

```
print(g2)
```

```
print(g3)
```





1. Ús de Twitter segons Nivell estudis

```
g1 <- crear_grafic(dades, "Nivell_Estudis", "UsTwitter", "Ús de Twitter  
segons Estudis")
```

2. Ús d'Instagram segons Nivell estudis

```
g2 <- crear_grafic(dades, "Nivell_Estudis", "UsInstagram", "Ús d'Instagram  
segons Estudis")
```

3. Ús de TikTok segons Nivell estudis

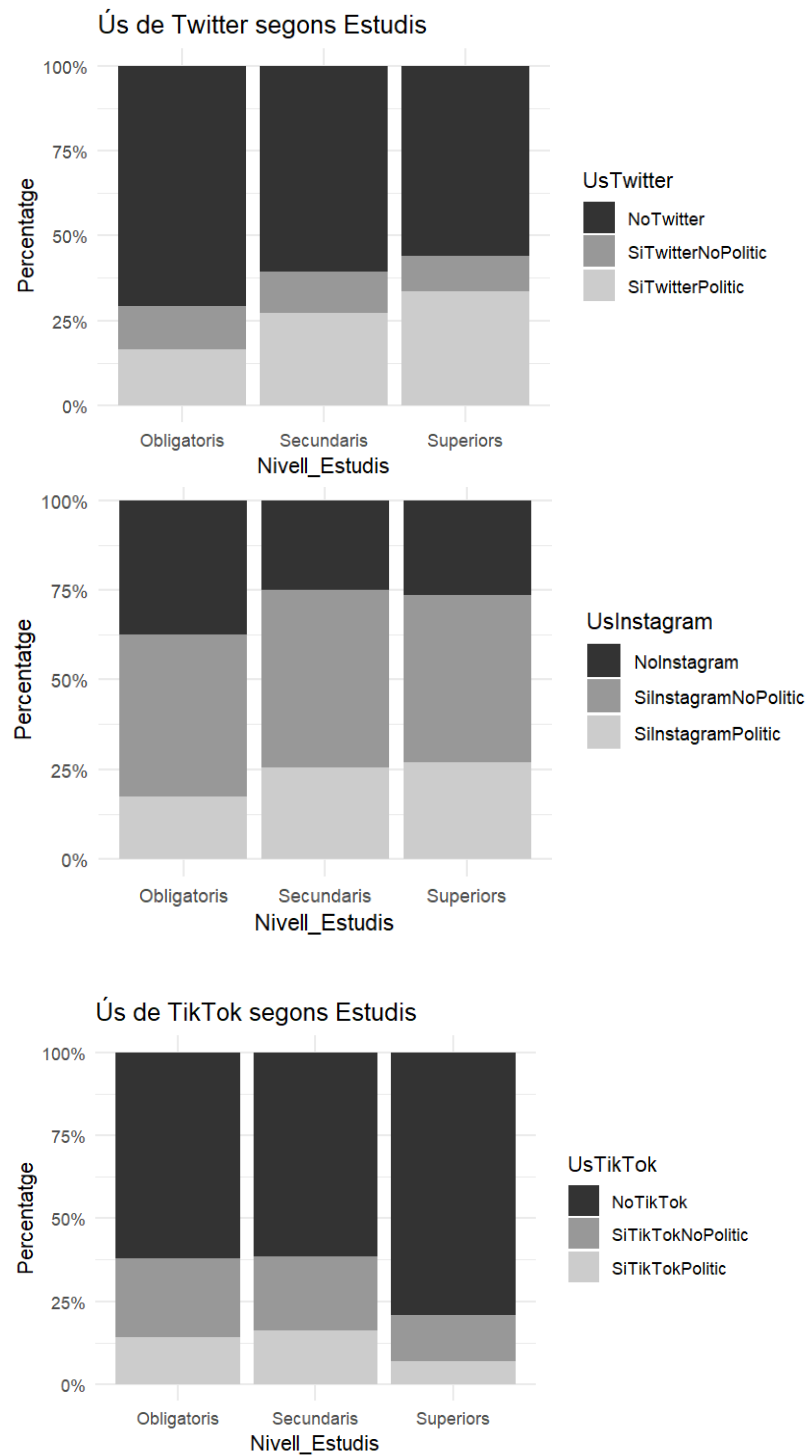
```
g3 <- crear_grafic(dades, "Nivell_Estudis", "UsTikTok", "Ús de TikTok  
segons Estudis")
```

Mostrem els gràfics

```
print(g1)
```

```
print(g2)
```

```
print(g3)
```



1. Ús de Twitter segons Generació

```
g1 <- crear_grafic(dades, "Generacions", "UsTwitter", "Ús de Twitter  
segons Generació")
```

2. Ús d'Instagram segons Generació

```
g2 <- crear_grafic(dades, "Generacions", "UsInstagram", "Ús d'Instagram  
segons Generació")
```

3. Ús de TikTok segons Generació

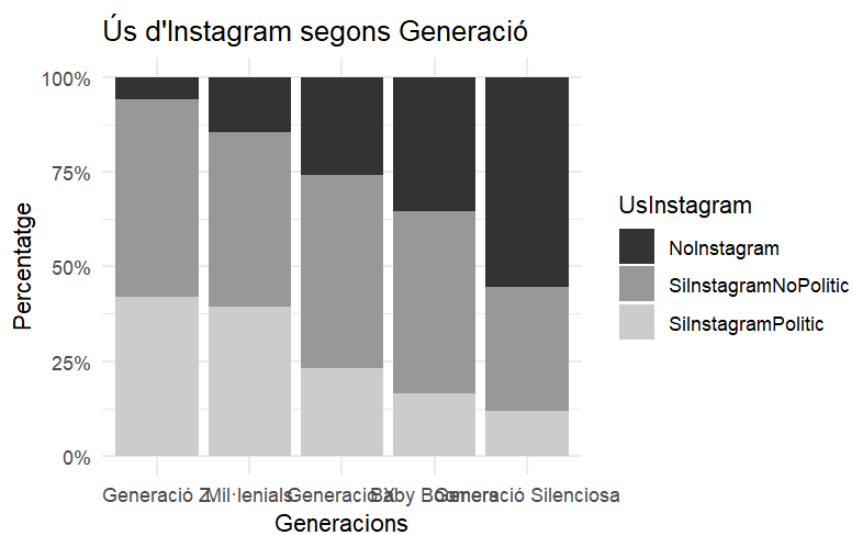
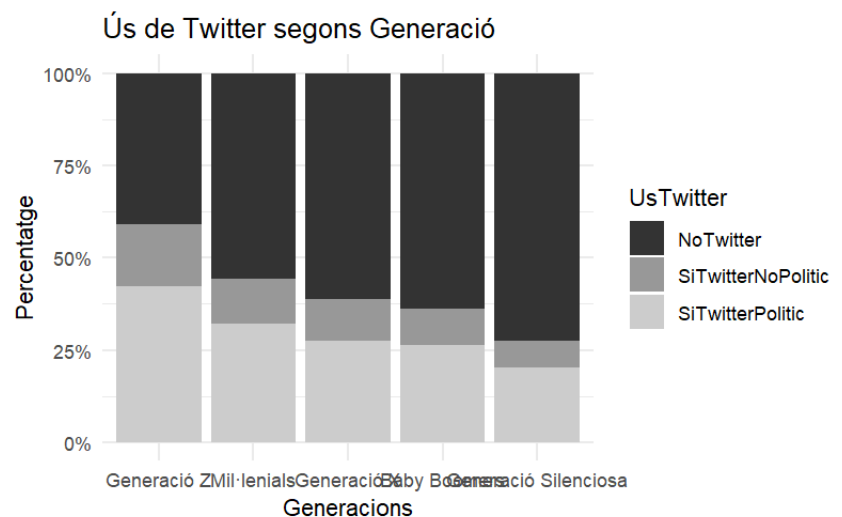
```
g3 <- crear_grafic(dades, "Generacions", "UsTikTok", "Ús de TikTok  
segons Generació")
```

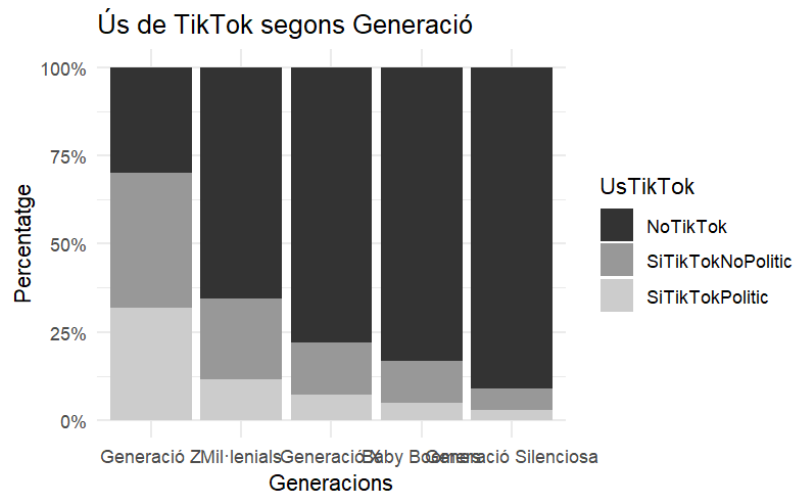
Mostrem els gràfics

```
print(g1)
```

```
print(g2)
```

```
print(g3)
```





ANNEX 3: MODEL DE REGRESSIÓ

Carreguem les llibreries necessàries

```
install.packages("broom")
```

Amb broom:

```
library(broom)
tidy(model, conf.int = TRUE)
library(dplyr)
library(broom)
```

Ajustem el model de regressió logística

```
model <- glm(PartElect ~ UsTwitter + UsInstagram + UsTikTok + Sexe +
Nivell_Estudis + Generacions,
            data = dades,
            family = binomial(link = "logit"))
```

Extraiem els resultats amb coeficients (log odds), intervals de confiança i p-valor

```
resultats <- tidy(model, exponentiate = FALSE, conf.int = TRUE)
print(resultats)
```

Mostrem també un resum global del model

```
print(summary(model))
```