

Interacción de las instituciones de auditoría pública con los usuarios a través de los medios de comunicación social

Interaction of public audit institutions with users through social communication media

Jaime García-Rayado; Sonia Royo-Montañés; Lourdes Torres

Cómo citar este artículo:

García-Rayado, Jaime; Royo-Montañés, Sonia; Torres, Lourdes (2021). "Interacción de las instituciones de auditoría pública con los usuarios a través de los medios de comunicación social". *Profesional de la información*, v. 30, n. 1, e300109.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.09>

Artículo recibido el 13-07-2020
Aceptación definitiva: 06-10-2020



Jaime García-Rayado

<https://orcid.org/0000-0002-1761-4119>

Universidad de Zaragoza
Facultad de Economía y Empresa
Gran Vía, 2. 50005 Zaragoza, España
jgrayado@unizar.es



Sonia Royo-Montañés ✉

<https://orcid.org/0000-0001-5162-1446>

Universidad de Zaragoza
Facultad de Economía y Empresa
Gran Vía, 2. 50005 Zaragoza, España
sroyo@unizar.es



Lourdes Torres

<https://orcid.org/0000-0003-4623-1448>

Universidad de Zaragoza
Facultad de Economía y Empresa
Gran Vía, 2. 50005 Zaragoza, España
ltorres@unizar.es

Resumen

Se analiza la interacción de las instituciones de auditoría pública con los usuarios a través de los medios de comunicación social. Además de determinar factores explicativos de la adopción de estos medios por parte de las instituciones de auditoría pública europeas centrales y regionales, se lleva a cabo un análisis comparativo de las redes sociales que más utilizan, para contestar las siguientes preguntas: ¿cómo utilizan las instituciones de auditoría pública europeas los medios de comunicación social? y ¿cuál es el nivel de seguimiento e interacción de sus usuarios? Este trabajo analiza 92 instituciones de auditoría pública europeas: 28 instituciones de auditoría centrales (*supreme audit institutions*, SAIs), 63 regionales (*regional audit institutions*, RAIs) y la *European Court of Auditors* (ECA). Los resultados indican que el nivel de uso de los medios de comunicación social por parte de estas instituciones es reducido, con mayores niveles de adopción en las SAIs, en los territorios con mayor número de habitantes y con estilos de administración pública anglosajón, nórdico y del Este de Europa. Los resultados también muestran que las redes sociales se utilizan principalmente para transmitir información sobre las actividades que realizan y que las publicaciones que buscan mejorar la imagen de las instituciones son las que generan una mayor repercusión en los usuarios. Las publicaciones dirigidas a comenzar un diálogo con los usuarios son las menos frecuentes. Los usuarios interaccionan más en *Facebook* que en *Twitter*, siendo los "me gusta" la reacción más común y los comentarios la menos frecuente.

Palabras clave

Redes sociales; Medios de comunicación social; Web 2.0; *Facebook*; *Twitter*; Tecnologías de la información y la comunicación; Instituciones de auditoría pública europeas; Entidades fiscalizadoras superiores; Órganos institucionales de control externo (OCEX); Estilos de administración pública; Gobierno abierto; Transparencia; e-Participación; Gestión pública.

Abstract

The interaction of public audit institutions with users through social media is analyzed. In addition to determining explanatory factors for the adoption of these platforms by supreme and regional European public audit institutions, a comparative analysis of the most commonly used social media is carried out to answer the following research questions: How do European public audit institutions use social media? What is the level of follow-up and interaction of their users? This paper analyzes 92 European public audit institutions: 28 supreme audit institutions (SAIs), 63 regional audit institutions (RAIs), and the *European Court of Auditors (ECA)*. The results of this study indicate that the level of social media use by these institutions is low, with higher levels of adoption by SAIs and in areas with larger populations and Anglo-Saxon, Nordic, and Eastern public administration styles. The results also show that social media are mainly used to disclose information on their activities and that publications seeking to improve the image of the institutions have the greatest impact on users. Publications aimed at starting a dialogue with users are the least frequent. Users interact more on *Facebook* than on *Twitter*, “likes” being the most common user reaction and comments the least frequent.

Keywords

Social networks; Social media; Web 2.0; *Facebook*; *Twitter*; Information and communication technologies; European public sector audit institutions; Supreme audit Institutions; Regional audit institutions; Public administration styles; Open government; Transparency; e-Participation; Public management.

Financiación

Este trabajo ha sido financiado por los proyectos S56_20R (*Departamento de Ciencia, Universidad y Sociedad del Conocimiento del Gobierno de Aragón*) y UZ2019-SOC-05 (*Universidad de Zaragoza*).

1. Introducción

Entre las competencias de las instituciones de auditoría pública centrales –entidades Fiscalizadoras Superiores (SAIs)¹– y regionales (RAIs)² se incluye la realización de auditorías de cumplimiento, financieras y operativas, cuyos informes facilitan información tanto a los usuarios internos –responsables de la toma de decisiones de las entidades públicas auditadas– como a los usuarios externos –otras instituciones, usuarios de los servicios y público en general– sobre el cumplimiento de la legalidad, la situación financiera y la gestión de las mismas, para que ésta resulte más visible, verificable y eficiente (Barea; 2004; De-Fine-Licht, 2019; Torres, 2002).

Para que las instituciones de auditoría puedan comunicar de forma eficaz a sus grupos de interés los contenidos de sus informes, éstos deben tener suficiente visibilidad. Para ello, pueden resultar útiles, además de los canales de comunicación tradicionales, los nuevos medios de comunicación social –*Facebook*, *Twitter*, RSS, LinkedIn, blogs...– (Yamamoto; Kim, 2019). Según *Intosai* (2013), las SAIs deberían cumplir dos principios fundamentales para marcar una diferencia en la vida de los ciudadanos: “unos niveles de transparencia y rendición de cuentas adecuados” y “una comunicación efectiva con sus grupos de interés”. También la *Organización Europea de Entidades Fiscalizadoras Superiores* (“*European Organization of Supreme Audit Institutions*”, *Eurosai*, 2017) reconoce la importancia de la comunicación de las SAIs con sus usuarios y grupos de interés, siendo los ciudadanos uno de dos grupos más relevantes de usuarios (*Eurosai*, 2019a). Los resultados obtenidos en una encuesta de *Eurosai* (2019a) indican que la interacción más común de las SAIs europeas con los ciudadanos es principalmente para proveerles de información sobre su actividad, aunque también buscan su interacción para planificar la auditoría, realizar su actividad y obtener retroalimentación en las auditorías realizadas. Las redes sociales y otros medios de comunicación social son herramientas útiles para estos fines, al permitir una conversación bidireccional, retroalimentación, mejorar la calidad de la auditoría y satisfacer así mejor las expectativas de la sociedad.

El objetivo de este trabajo es analizar el uso de los medios de comunicación social por parte de las instituciones de auditoría pública europeas centrales y regionales y la interacción que realizan con sus usuarios a través de estos medios. Para ello, trataremos de responder las preguntas siguientes: ¿cuál es el uso de las instituciones de auditoría europeas, SAIs y RAIs, de los principales medios de comunicación social? y ¿cuál es el nivel de seguimiento e interacción de los usuarios?

Las instituciones de auditoría deben cumplir dos principios fundamentales para marcar una diferencia en la vida de los ciudadanos: comunicación efectiva y niveles de rendición de cuentas adecuados

Tras la introducción, en el siguiente apartado se analizan los antecedentes de la relación entre entidades públicas –incluidas las instituciones de auditoría– y los medios de comunicación social. En el apartado 3 se explica el marco teórico en el que se encuadra la investigación. A continuación, se describe la muestra y metodología utilizadas. En el apartado 5 se presentan los resultados obtenidos para cada pregunta de investigación. En último lugar, se plantea la discusión y las conclusiones de la investigación.

2. Las entidades públicas y los medios de comunicación social

Mergel (2013) define tres estrategias de uso de medios de comunicación social, que pueden ser utilizadas por las instituciones de auditoría pública: 1) Estrategia de empuje (*push*), centrada en la difusión y publicación de mensajes de forma unidireccional; 2) estrategia de atracción (*pull*) o “comprometida”, que busca la interacción con la audiencia y que los usuarios compartan y creen contenidos; y 3) estrategia de red (*networking*), que fomenta que la audiencia participe activamente aportando su conocimiento y colaborando con las entidades públicas en la coproducción de servicios públicos.

Los estudios realizados hasta la fecha muestran que la adopción de las redes sociales por entidades del sector público ha sido principalmente para transmitir información y mejorar su transparencia (**Bonsón et al.**, 2012; **Criado; Villodre**, 2020; **DePaula; Dincelli; Harrison**, 2018; **Zheng; Zheng**, 2014), así como su imagen (**Gandía; Marrahí; Huguet**, 2016; **Gunawong**, 2015), y que su uso es todavía incipiente en la prestación de servicios (**Criado; Villodre**, 2020). La mayor parte de estos estudios se centran en entidades locales, que es el nivel de la Administración más próximo al ciudadano (**Agostino**, 2013; **Bonsón et al.**, 2012; **Bonsón; Royo-Montañés; Ratkai**, 2015; 2017; **Criado; Villodre**, 2018; 2020; **Estévez-Ortiz; García-Jiménez; Glösekötter**, 2016; **Gao; Lee**, 2017; **Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez**, 2018; **Royo-Montañés; Yetano; García-Lacalle**, 2020; **Sáez-Martín; Haro-de-Rosario; Caba-Pérez**, 2014; **Zheng; Zheng**, 2014), aunque también hay estudios referidos a la Administración central o parques nacionales, entre otros (**Callejo-Gallego; Agudo-Arroyo**, 2019; **Gutiérrez-Barroso; Báez-García; Flores-Muñoz**, 2019).

Aunque los medios de comunicación social permiten, en general, y a las administraciones públicas en particular, una comunicación directa con los usuarios y grupos de interés, eliminando la intermediación de los medios de comunicación tradicionales, así como enviar mensajes de forma masiva y a bajo coste, incluso de forma bidireccional, posibilitando consultas y respuestas de forma instantánea (**Bertot; Jaeger; Grimes**, 2012; **Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez**, 2018), también plantean problemas, como el exceso de información y la velocidad con la que transmiten algunas noticias falsas, sin contrastar, que, en ocasiones, pueden fomentar determinadas campañas de desinformación (*Parlamento Europeo*, 2019). Aunque gestionar la desinformación exige la cooperación de todos los agentes sociales y de una ciudadanía conocedora y comprometida con este problema, las instituciones de auditoría, como órganos independientes en la supervisión del sector público, pueden jugar un papel relevante en la lucha contra esas campañas que buscan generar desconfianza entre la ciudadanía y las instituciones públicas. Pueden aportar información fidedigna e independiente basada en los informes de auditoría que elaboran. *Intosai* (2019) afirma que las SAIs tienen un rol importante para contrarrestar las noticias falsas divulgando información basada en hechos. Asimismo, la ECA ha puesto en marcha una iniciativa para auditar el Plan de acción de la UE contra la desinformación (*European Court of Auditors*, 2020).

Como los estudios sobre la comunicación de las instituciones de auditoría a través de las redes sociales son muy escasos, este estudio pretende aportar algo más de luz al conocimiento en este ámbito. Así, **González-Díaz, García-Fernández y López-Díaz** (2013) muestran que en 2011 solo tres SAIs (la *General Audit Office* de los EUA, la *National Audit Office* de Australia y la *Riigikontroll* de Estonia), de las 36 de la OCDE, usaban *Facebook* y *Twitter*. Posteriormente, **Torres, Royo-Montañés y García-Rayado** (2020) comparan la adopción de los medios de comunicación social de las instituciones de auditoría pública de EUA y de la UE, aunque sus resultados se basan únicamente en un análisis bivariante. Nuestro trabajo se centra en la interacción y respuesta de los usuarios en las redes sociales más adoptadas por las instituciones de auditoría europeas (*Facebook* y *Twitter*) y los factores explicativos del nivel de adopción de estas herramientas mediante un análisis de regresión multivariante.

3. Marco teórico

La adopción de medios de comunicación social por parte de las instituciones de auditoría puede considerarse una innovación, ya que son un nuevo canal para interactuar con diferentes grupos de usuarios, por lo que su adopción puede explicarse utilizando la teoría de la difusión de innovaciones (**Rogers**, 2003). Esta teoría estudia el proceso por el cual las innovaciones son transmitidas entre los miembros de un sistema social. La rapidez de la adopción de innovaciones dependerá de los atributos percibidos en la innovación (ventajas relativas, compatibilidad, complejidad, facilidad para probar la innovación y visibilidad de los resultados), el tipo de decisión de innovar (tomada por un individuo, de forma colectiva o por una autoridad), el medio por el que se comunica la innovación, la naturaleza del entorno y el alcance de los esfuerzos de promoción de los agentes de cambio.

Así, la rápida difusión que permiten los medios de comunicación social puede verse afectada por la percepción de las ventajas e inconvenientes de estas plataformas por parte de las instituciones de auditoría y su grado de compatibilidad con los valores y necesidades de comunicación de estas instituciones. Tradicionalmente estas entidades apenas se han relacionado con la ciudadanía y otros agentes sociales por su marcado carácter tecnocrático (**Baimyrzaeva; Kose**, 2014; **González; López; García**, 2008) y la necesidad de demostrar su independencia (**Triantafillou**, 2020; **Yamamoto; Kim**,

2020). Por ello, es razonable pensar que las entidades que pertenecen a organizaciones que fomentan el uso de estas plataformas, como *Intosai* o *Eurosai*, las adopten en mayor medida.

Por otro lado, el entorno en el que realizan su actividad las instituciones de auditoría europeas difiere en términos de estructura legal, antecedentes históricos y cultura organizacional y administrativa de cada país. Estas diferencias suelen denominarse estilos de administración pública (Pina; Torres; Yetano, 2009) y en Europa pueden distinguirse el anglosajón, el nórdico, el germánico, el napoleónico y el de los países del Este. Así, los países angloamericanos y nórdicos tienen una reputada tradición de reformas en el sector público y transparencia, mientras que los países germánicos y napoleónicos pertenecen a una tradición administrativa más legalista y burocrática y han sido más reticentes a la introducción de algunas reformas en el sector público. Los países de la Europa del Este han sido punteros en introducción de las TIC, en general, y de prácticas innovadoras en el uso de éstas por parte de las SAIs (*Eurosai*, 2019b).

Diversos estudios han considerado los estilos de administración pública como potenciales factores explicativos del uso y adopción de medios de comunicación social en entidades públicas (Bonsón *et al.*, 2012; Bonsón; Royo-Montañés; Ratkai, 2015; Criado; Villodre, 2020; Gutiérrez-Barroso; Báez-García; Flores-Muñoz, 2019; Torres; Royo-Montañés; García-Rayado, 2020). En concreto, a las instituciones de auditoría, que se consideran en ocasiones agentes del cambio de los procesos de reforma

Este trabajo analiza 92 instituciones de auditoría europeas: 28 instituciones de auditoría centrales (supreme audit institutions, SAIs), 63 regionales (regional audit institutions, RAIs) y la *European Court of Auditors* (ECA)

del sector público, aunque con variaciones considerables que dependen, en gran medida, de su tradición administrativa (Pierre; Peters; De-Fine-Licht, 2018, pp. 731-732), se les presupone un cierto uso de herramientas de comunicación digital, en especial por parte de las instituciones de auditoría anglosajonas, nórdicas y de los países de la Europa del Este.

4. Metodología

Este trabajo analiza 92 instituciones de auditoría pública europeas (véase el anexo 1): 28 de carácter central (las SAIs de los 28 primeros países miembros de la UE: la *Cour des Comptes*, la *National Audit Office*, el *Tribunal de Cuentas*...) y 63 de carácter regional (las RAIs existentes en esos 28 países, salvo las que actúan como subsidiarias de la central), más la *ECA*, cuya actividad y posición es similar a la de una SAI (Pollitt; Summa, 1997).

En la UE existen variaciones importantes en materia de descentralización territorial que oscilan entre países federales, como es el caso de Alemania, o cuasifederales como España, hasta otros altamente centralizados como son los países nórdicos o Francia. En estos últimos, o no existen RAIs propiamente dichas, como es el caso de los países nórdicos, o son delegaciones territoriales de la propia SAI, como en Francia. Para garantizar la comparabilidad de los casos analizados, se han excluido del análisis las instituciones que actúan como subsidiarias de la central, ya que no tienen una política de comunicación independiente.

Para responder a la primera pregunta de investigación (¿cuál es el uso de las instituciones de auditoría europeas de los principales medios de comunicación social?), se analizaron en junio de 2018 las webs oficiales de todas estas instituciones en busca de un enlace activo a redes sociales y medios de comunicación social. Se detectaron 12 plataformas (*Twitter*, *RSS*, *Facebook*, *YouTube*, *LinkedIn*, *Blog*, *Flickr*, *Instagram*, *Google+*, *SlideShare*, *Dailymotion* y *Pinterest*) usadas en mayor o menor medida por estas instituciones.

A continuación, tomando como variable dependiente el porcentaje de plataformas utilizadas sobre el total de las 12 identificadas en la fase anterior, se llevó a cabo una regresión por mínimos cuadrados ordinarios robusta a heterocedasticidad. Para determinar las variables explicativas a incluir en la regresión, previamente se realizó un análisis bivalente con las variables utilizadas con más frecuencia por la literatura previa para este tipo de análisis (Bonsón *et al.*, 2012; Criado; Villodre, 2018; Gao; Lee, 2017; Torres; Royo-Montañés; García-Rayado, 2020). Así, en cuanto a variables cuantitativas (a nivel central –país– o regional, según corresponda), se utilizaron el índice de penetración de internet (porcentaje de hogares con acceso), el porcentaje de usuarios de internet que participan cívica o políticamente publicando opiniones en redes sociales o webs, el porcentaje de individuos que interaccionaron con las instituciones públicas en los últimos 12 meses a través de internet, la penetración de las redes sociales (porcentaje de individuos que las usan en cada territorio), el número de habitantes (en logaritmo), la mediana de edad de la población, el porcentaje de mujeres en la población, la riqueza de la población (PIB per cápita) y el nivel educativo de la población (porcentaje de población con un nivel educativo superior a la secundaria, niveles de 5 a 8 de la *Clasificación Internacional Normalizada de la Educación*). Todos estos datos se obtuvieron de la *Oficina Europea de Estadística* (*Eurostat*)³. Las variables cualitativas que se incluyeron son el tipo de institución (SAI/RAI) y el estilo de administración pública. El análisis bivalente se realizó mediante contrastes no paramétricos, debido a la ausencia de normalidad en los datos, en concreto, correlaciones de Spearman y pruebas U de Mann-Whitney y H de Kruskal-Wallis, dependiendo del tipo de variables (cuantitativas, dicotómicas o con más de dos categorías, respectivamente).

A continuación, se analizaron las dos redes sociales más utilizadas por las instituciones de auditoría, *Facebook* y *Twitter*⁴. Los indicadores seleccionados fueron: si las instituciones permiten o no publicar a los usuarios en sus muros de *Face-*

book y, a partir de una muestra de 30 publicaciones por plataforma analizada (1.110 en total)⁵, el número de publicaciones por día, el porcentaje de publicaciones elaboradas por las propias instituciones de auditoría (contenidos propios publicados por la institución o que comparten, añadiendo comentarios u opiniones adicionales) y el tipo de contenido que publican estas instituciones en redes sociales, adaptando la clasificación propuesta por **DePaula, Dincelli y Harrison** (2018) (véase el anexo 2).

Para responder a la segunda pregunta (¿cuál es el nivel de seguimiento e interacción de los usuarios?) se obtuvieron datos sobre el número de seguidores, número de seguidores por cada 1.000 habitantes, y nivel de interacción de los usuarios con las 1.110 publicaciones de *Facebook* y *Twitter* analizadas, utilizando los indicadores propuestos por **Bonsón y Ratkai** (2013): popularidad (basado en el número de “me gusta”), compromiso (basado en el número de comentarios), viralidad (basado en el número de veces que se comparte cada publicación, *shares*) y un indicador agregado de interacción (véase la tabla 1)⁶.

La comparación de las diferencias entre *Facebook* y *Twitter* para los indicadores de los niveles de uso de las instituciones y niveles de seguimiento e interacción por parte de los usuarios se ha realizado mediante la prueba de U de Mann-Whitney. Por último, se compararon los indicadores de interacción (P3, C3, V3 y el nivel agregado de interacción) para cada tipo de publicación en *Facebook* y *Twitter*, utilizando la prueba H de Kruskal-Wallis.

Tabla 1. Indicadores de interacción

Indicadores		Fórmula	Interpretación
Popularidad	P1	(Número de publicaciones con al menos un “me gusta” / número de publicaciones) x100	Porcentaje de publicaciones con al menos un “me gusta”
	P2	Número de “me gusta” / número de publicaciones	Media del número de “me gusta” por publicación
	P3	(P2 / número de seguidores) x 1.000	Media del número de “me gusta” por publicación por cada 1.000 seguidores
Compromiso	C1	(Número de publicaciones con al menos un comentario / número de publicaciones) x100	Porcentaje de publicaciones con al menos un comentario
	C2	Número de comentarios/número de publicaciones	Media del número de comentarios por publicación
	C3	(C2 / número de seguidores) x 1.000	Media del número de comentarios por publicación por cada 1.000 seguidores
Viralidad	V1	(Número de publicaciones con al menos un <i>share</i> / número de publicaciones) x100	Porcentaje de publicaciones con al menos un <i>share</i>
	V2	Número de <i>shares</i> / número de publicaciones	Media del número <i>shares</i> por publicación
	V3	(V2 / número de seguidores) x 1.000	Media del número <i>shares</i> por publicación por cada 1.000 seguidores
Nivel agregado de interacción		P3* + C3 + V3	Índice de interacción agregado

Nota: * Para el cálculo del nivel de interacción, en la popularidad se tuvieron en cuenta todas las posibles reacciones, no solo los “me gusta”.
Fuente: Adaptado de **Bonsón y Ratkai** (2013).

5. Resultados

5.1. Uso de los principales medios de comunicación social por parte de las instituciones de auditoría europeas

En la tabla 2 se muestra el nivel de uso de medios de comunicación social por parte de las SAI, RAI, y de forma agregada. La media del nivel de uso es de 1,1 medios por institución. El medio más utilizado es *Twitter* (28,3%), seguido de RSS (26,1%) (aunque éste solo permite comunicación unidireccional) y *Facebook* (16,3%).

El nivel de uso por parte de las SAIs es muy superior al de las RAIs (media de 2,4 *versus* 0,5 medios por institución), sobre todo en los medios más utilizados (*Twitter*, RSS y *Facebook*). Las instituciones europeas que utilizan más medios a nivel central y regional son la “*Cour des Comptes*” (SAI de Francia) y la “*Audit Office of Scotland*” (RAI de Escocia), con 7 y 6 medios, respectivamente.

La imagen 1 muestra los distintos niveles de uso (porcentaje de plataformas utilizadas sobre el total de las 12 identificadas en la fase anterior) de las instituciones analizadas. En términos generales, se observa que los países

Tabla 2. Nivel de uso de medios de comunicación social

	SAIs	RAIs	Total
<i>Twitter</i>	51,7%	17,5%	28,3%
RSS	48,3%	15,9%	26,1%
<i>Facebook</i>	44,8%	3,2%	16,3%
<i>YouTube</i>	37,9%	3,2%	14,1%
<i>LinkedIn</i>	27,6%	7,9%	14,1%
Blog	6,9%	3,2%	4,3%
<i>Flickr</i>	10,3%	0,0%	3,3%
<i>Instagram</i>	3,4%	0,0%	1,1%
<i>Google+</i>	6,9%	0,0%	2,2%
<i>SlideShare</i>	3,4%	0,0%	1,1%
<i>Dailymotion</i>	3,4%	0,0%	1,1%
<i>Pinterest</i>	0,0%	1,6%	1,1%
Media	2,4	0,5	1,1
N	29	63	92
Min.	0	0	0
Max.	7	6	7

Nota: El número de SAIs es 29 porque incluye la ECA.

Las variables independientes incluidas en la Regresión 2 (población, SAI/RAI y estilos de administración pública anglosajón, nórdico y de países del Este) son individual y conjuntamente significativas, no presentan problemas de multicolinealidad y explican un 46,6% del nivel de uso de medios de comunicación social por parte de las instituciones de auditoría pública europeas.

Las diferencias en los niveles de adopción de instituciones anglosajonas y de países del Este ($F = 3,25$; p -valor = 0,07), anglosajonas y nórdicas ($F = 1,75$; p -valor = 0,19), y nórdicas y de países de la Europa del Este ($F = 1,27$; p -valor = 0,26) no son estadísticamente significativas al 5%. No obstante, las diferencias entre el índice de adopción de las instituciones de estos tres estilos y las de los estilos germánico y napoleónico sí son estadísticamente significativas.

Para analizar el uso de las instituciones de auditoría de las dos redes sociales más adoptadas, *Facebook* y *Twitter*, se incluyen en la tabla 4 los indicadores más relevantes. El número medio de publicaciones por día no es significativamente diferente entre *Facebook* y *Twitter* (U Mann-Whitney = 127,5; p -valor > 0,05). La frecuencia con la que realizan publicaciones es de una publicación cada dos días, de media, en *Facebook* y una publicación diaria en *Twitter*, aunque la muestra presenta una heterogeneidad elevada. El mayor número de publicaciones diarias es el de la “Wales Audit Office” (2,73 en *Facebook* y 3,75 en *Twitter*), que estaba realizando la campaña de consulta “Shape our audits”, con comunicación a través de las redes sociales durante el periodo de recogida de datos:

<https://www.audit.wales/news/help-shape-our-audits-and-topics-we-choose>

El porcentaje de publicaciones elaboradas por las propias instituciones es significativamente superior en *Facebook* (U Mann-Whitney = 270; p -valor < 0,01). Todas las instituciones elaboran el contenido de al menos la mitad de sus publicaciones y un 60% de las páginas de *Facebook* de estas instituciones permite a los usuarios publicar en su muro.

Tabla 4. Uso de *Facebook* y *Twitter* por las instituciones de auditoría europeas

	N	Publicaciones por día			% de contenido propio			Permiten publicar a los usuarios	
		Media	Mediana	Desv.	Media	Mediana	Desv.	Sí	No
<i>Facebook</i>	15	0,5	0,3	0,66	96,9%	100,0%	0,11	60%	40%
<i>Twitter</i>	22	1,1	0,4	1,21	87,3%	93,3%	0,12	-	-

En la tabla 5 se recoge el porcentaje de cada tipo de publicaciones de la muestra, con diferencias significativas entre *Facebook* y *Twitter* (Chi-cuadrado = 46,320; p -valor < 0,01). Casi todas las publicaciones de las instituciones de auditoría se utilizan para transmitir información (84,7%), especialmente para dar difusión a sus informes de auditoría (en torno al 50%), siendo en esta categoría el porcentaje de publicaciones superior en *Twitter* (88,3%) debido a que utilizan más esta plataforma para publicitar eventos, conferencias y otras actividades de estas instituciones (37,3% en *Twitter* frente al 24% en *Facebook*, de media). El segundo uso más frecuente de estas herramientas por parte de estas instituciones es de tipo promocional (uso simbólico), con un 7,4% del total de publicaciones (11,1% en *Facebook* versus 4,8% en *Twitter*); en concreto, las publicaciones dedicadas a mejorar la imagen suponen el 6,1%.

Tabla 5. Tipo de publicaciones realizadas por las instituciones de auditoría

	<i>Facebook</i> %	<i>Twitter</i> %	Total %
Provisión de información	79,3	88,3	84,7
Informes de auditoría	51,3	50,0	50,5
Eventos y otras actividades	24,0	37,3	31,9
Información de interés público	4,0	1,1	2,3
Búsqueda de input	2,4	1,5	1,9
Información de los ciudadanos	2,2	1,5	1,8
Recaudación de fondos	0,2	0,0	0,1
Diálogo online/interacción presencial	7,1	5,3	6,0
Diálogo online	0,0	0,0	0,0
Diálogo presencial	0,2	0,0	0,1
Ofertas de trabajo y exámenes	6,9	5,3	5,9
Uso simbólico	11,1	4,8	7,4
Presentación favorable/imagen	8,7	4,4	6,1
Otros actos simbólicos	2,4	0,5	1,3
Total	100	100	100
Número de publicaciones	450	660	1.110

Las publicaciones que buscan una comunicación bidireccional entre la institución y los usuarios (“búsqueda de input” y “diálogo online/interacción presencial”) son las menos frecuentes, aunque las relativas a ofertas de trabajo representan el 6,9% de las publicaciones en *Facebook* y el 5,3% en *Twitter*. Ninguna de las publicaciones analizadas supone una respuesta de las instituciones de auditoría a comentarios de los usuarios.

El nivel de adopción medio es de 1,1 plataformas por institución, siendo el de las SAIs muy superior al de las RAIs (2,4 versus 0,5 plataformas por institución)

5.2. Seguimiento e interacción de los usuarios

El nivel de seguimiento medio de las cuentas de *Facebook* y *Twitter* de las instituciones de auditoría pública europeas es de menos de 1 seguidor por cada mil habitantes, aunque la desviación típica muestra una elevada variabilidad en estos valores medios (véase la tabla 6)⁷. Las instituciones con mayor seguimiento son el “*Riigikontroll*” (SAI de Estonia) con 3,1 seguidores por cada 1.000 habitantes en su cuenta de *Facebook* y la “*National Audit Office*” de Reino Unido con 2 seguidores por cada 1.000 habitantes en su cuenta de *Twitter*.

Tabla 6. Niveles de seguimiento en *Facebook* y *Twitter*

	N	Seguidores			Seguidores / 1.000 habitantes		
		Media	Mediana	Desviación	Media	Mediana	Desviación
<i>Facebook</i>	15	1.919,8	691	2.445,5	0,4	0,1	0,79
<i>Twitter</i>	22	11.037,8	874	30.934,6	0,4	0,2	0,55

Como puede verse en la tabla 7, el porcentaje de publicaciones que recibe al menos un “me gusta” (P1) es superior al 70% en ambas plataformas, siendo significativamente mayor en *Facebook*. (U Mann-Whitney = 240,5; p-valor < 0,05). El porcentaje de publicaciones que son compartidas al menos una vez (V1), está en torno al 65% y no muestra diferencias significativas entre ambas plataformas (U Mann-Whitney = 140,0; p-valor > 0,10). También es elevado el porcentaje de los tweets que reciben al menos un comentario (C1 de *Twitter* del 79%) pero no en el caso de *Facebook* (20% de media), siendo esta diferencia entre las plataformas significativa (U Mann-Whitney = 37,0; p-valor < 0,05).

Tabla 7. Nivel de interacción de los usuarios en *Facebook* y *Twitter*

		P1	P2	P3	C1	C2	C3	V1	V2	V3	E
<i>Facebook</i>	Media	86%	10,2	15,80	20%	0,50	0,40	63%	3,30	3,90	20,10
	Mediana	100%	9,10	8,90	17%	0,20	0,30	70%	2,10	2,60	12,20
	Desv.	0,27	7,29	25,37	0,16	0,57	0,67	0,26	2,81	3,79	29,17
<i>Twitter</i>	Media	73%	4,10	7,50	79%	0,10	0,10	68%	3,80	4,50	12,00
	Mediana	85%	3,30	3,20	100%	0,00	0,00	73%	2,30	2,20	5,36
	Desv.	0,25	3,76	14,36	0,34	0,31	0,25	0,27	5,40	7,09	22,01

Nota: N = 450 publicaciones para *Facebook* y 660 para *Twitter*

Las publicaciones de las instituciones de auditoría europeas presentan un nivel de interacción agregada (E) superior al reportado por **Bonsón, Royo-Montañés y Ratkai** (2015) para entidades locales en Europa (20,1 versus 12,1), siendo significativamente superior en *Facebook* que en *Twitter* (U Mann-Whitney = 227; p-valor = 0,056). Esta diferencia se debe sobre todo a una mayor popularidad en términos relativos (P3) de las publicaciones en *Facebook* de estas instituciones (U Mann-Whitney = 245; p-valor < 0,05). Las diferencias en la viralidad de las publicaciones en términos relativos (V3) no son estadísticamente significativas en *Facebook* y *Twitter* (U Mann-Whitney = 187,5; p-valor > 0,10) y el nivel de compromiso en términos relativos (C3) es reducido en ambas redes sociales (0,4 comentarios por publicación por cada 1.000 seguidores en *Facebook* y 0,1 en *Twitter*). Estos resultados indican que, aunque los usuarios presentan una mayor interacción que la que se ha encontrado en otras organizaciones públicas, la interacción más frecuente es la que supone una menor implicación por parte de los usuarios (los “me gusta”). El tipo de interacción que puede aumentar el alcance del mensaje (“compartir las publicaciones”) es menos utilizado y el que puede aportar una mayor información para mejorar la actividad de la institución o comenzar un diálogo (“comentar”) es marginal.

En la tabla 8 se muestran los niveles de interacción según los distintos tipos de publicaciones⁸. En ambas redes sociales las publicaciones que generan una mayor interacción agregada (E) son las dirigidas a mejorar la imagen de la entidad (“Uso simbólico”) sobre todo las relativas a otros actos simbólicos, que son las más populares (P3) en ambas redes.

En cuanto a los valores de interacción de las publicaciones que buscan una comunicación bidireccional (“Búsqueda de input” y “Diálogo online/interacción presencial”), las publicaciones referidas a las ofertas de trabajo y exámenes son las más virales (V3) en *Facebook*. Los valores del resto de temáticas en estas categorías no pueden considerarse representativos por el reducido número de publicaciones encontradas.

Las publicaciones relativas a la provisión de información son las más numerosas, como se ha visto en la sección anterior y, sin embargo, los niveles de interacción que generan no son muy relevantes. Resulta llamativo que, entre este tipo de publicaciones, las relativas a la actividad principal de las instituciones, los informes de auditoría, generen una interacción con los usuarios bastante inferior a los eventos, conferencias y otras actividades de las instituciones de auditoría.

Las publicaciones que generan una mayor respuesta son las dirigidas a mejorar la imagen de la entidad, mientras que las publicaciones que informan sobre la actividad principal de estas instituciones (auditorías realizadas) generan menos interacción

Tabla 8. Niveles de interacción según tipo de publicación

Tipo de publicación	Facebook				Twitter			
	P3	C3	V3	E	P3	C3	V3	E
Provisión de información	15,0	0,4	3,1	18,8	7,0	0,1	4,4	11,5
Informes de auditoría	8,0	0,3	2,4	11,1	3,4	0,0	2,6	6,0
Eventos y otras actividades	30,9	0,7	4,8	36,8	11,9	0,2	7,0	19,1
Información de interés público	8,7	0,0	1,5	10,3	3,7	0,0	4,5	8,2
Búsqueda de input	3,5	0,2	3,5	7,6	0,2	0,0	0,8	0,9
Información de los ciudadanos	2,5	0,2	3,6	6,3	0,2	0,0	0,8	0,9
Recaudación de fondos	13,6	0,0	3,4	20,4	-	-	-	-
Dialogo online / interacción presencial	10,0	0,6	9,9	20,7	3,9	0,4	4,0	8,3
Dialogo online	-	-	-	-	-	-	-	-
Dialogo presencial	24,3	1,4	8,6	35,7	-	-	-	-
Ofertas de trabajo y exámenes	9,5	0,5	9,9	20,2	3,9	0,4	4,0	8,3
Uso simbólico	28,4	0,8	5,6	35,7	22,3	0,2	6,3	28,7
Presentación favorable/imagen	19,7	0,2	4,6	25,0	21,7	0,2	6,6	28,5
Otros actos simbólicos	59,4	2,8	9,2	73,7	27,6	0,0	2,9	30,4
Número de publicaciones	450				660			

6. Discusión y conclusiones

Esta investigación ha analizado la utilización de los medios de comunicación social por parte de las instituciones de auditoría públicas europeas, y los niveles de seguimiento e interacción de los usuarios en las dos redes sociales más utilizadas (*Facebook* y *Twitter*). Algunas de estas instituciones utilizan un único medio (principalmente RSS) y la gran mayoría no utiliza ninguno, resultados acordes con la división de instituciones de auditoría propuesta por **Van-Acker y Bouckaert** (2019, p. 66) entre instituciones con una estrategia de comunicación notable e instituciones que tratan de evitar la atención de forma intencionada. Este interés por evitar la atención de los medios y la interacción con los usuarios por parte de un gran número de instituciones de auditoría podría explicarse por un excesivo celo a la hora de demostrar su independencia. Podría ser el caso del SAI de Dinamarca (**Triantafillou**, 2020) que, a pesar de pertenecer a un estilo de administración pública más favorable a la adopción de estas plataformas, no utiliza ninguna de ellas.

La lenta adopción por parte de la mayoría de las instituciones de auditoría pública europeas en comparación con las entidades locales (**Bonsón; Royo-Montañés; Ratkai**, 2017; **Royo-Montañés; Yetano; García-Lacalle**, 2020) podría reflejar también que estas instituciones no perciben grandes ventajas en su uso o que incluso las pueden considerar contraproducentes en el contexto de sus valores y necesidades de comunicación, aunque esta posición ya no es acorde con las recomendaciones crecientes para la utilización de las redes sociales por parte de las organizaciones internacionales de auditoría pública como *Intosai* y *Eurosai*.

El nivel medio de seguimiento de las RRSS es bajo, de menos de un seguidor por cada mil habitantes

El análisis realizado demuestra que el estilo de administración pública, el tipo de institución (central o regional) y el tamaño de la población son factores explicativos de los distintos niveles de adopción de los medios de comunicación social. Los estilos de administración pública que tradicionalmente han sido más innovadores (el anglosajón y el nórdico) junto con los países de la Europa del Este, pioneros en materia de desarrollo de nuevas tecnologías, parecen conformar un entorno que favorece una mayor adopción de estas herramientas. En términos generales, las instituciones de auditoría de estos territorios tienen mayores niveles de adopción que las pertenecientes a los estilos napoleónico y germánico, aunque existen algunas excepciones, como la "*Cour des Comptes*" de Francia que, pese a pertenecer al estilo napoleónico, presenta el mayor número de plataformas adoptadas.

El hecho de que los medios de comunicación social permitan la comunicación masiva con los grupos de interés a un bajo coste puede justificar que las instituciones que más las usan sean las que desarrollan su actividad en territorios con un mayor número de habitantes. Este estudio así lo corrobora, al haber encontrado que el tamaño de la población es un factor explicativo del nivel de adopción de estas plataformas. La mayor parte de las SAI analizadas en este estudio forman parte de las organizaciones supranacionales *Intosai* y *Eurosai*, que han destacado la importancia de la comunicación con los usuarios para la actividad de las instituciones de auditoría. Además, *Eurosai* propuso estrategias y factores a tener en cuenta en la comunicación a través de estas plataformas en una "Hoja de ruta para que las SAI alcancen sus objetivos de comunicación" (*Eurosai*, 2017). De acuerdo con la teoría de la difusión de innovaciones, estas organizaciones supranacionales pueden considerarse agentes de cambio que fomentan la mejora de comunicación y señalan las posibilidades de los medios de comunicación social, lo cual contribuye a explicar los mayores niveles de adopción por parte de las SAI.

Tal como indican **Pierre y De-Fine-Licht** (2019), aunque las normas de *Intosai* no son de obligado cumplimiento para las instituciones miembro, éstas parecen fuertemente comprometidas en la implementación de sus recomendaciones.

Las instituciones de auditoría pública europeas realizan pocas publicaciones por día en *Twitter* y *Facebook*, en comparación con los resultados de estudios anteriores en otras entidades públicas (**Bonsón; Royo-Montañés; Ratkai**, 2017; **Sáez-Martín; Haro-de-Rosario; Caba-Pérez**, 2014). Estas instituciones utilizan las redes sociales principalmente para transmitir información relacionada con sus informes de auditoría, así como con eventos y publicaciones de tipo promocional o que buscan mejorar la imagen de la institución. Las instituciones de auditoría pública europeas están utilizando una estrategia de empuje o representativa (**Mergel**, 2013) para mejorar su visibilidad y apenas buscan comunicación bidireccional con los usuarios, lo que refleja que, en términos generales, no creen que la información que los usuarios les puedan aportar sea valiosa o que carecen de los medios necesarios para tratar de implicar más a la ciudadanía. No obstante, la mayor parte de las instituciones de auditoría que utilizan *Facebook* dan muestra de un considerable nivel de apertura, al tener el muro abierto a publicaciones realizadas por los usuarios.

El nivel de seguimiento de estas redes sociales por parte de la población es muy bajo (alrededor de 0,4 seguidores por cada 1.000 habitantes), aunque los seguidores de *Facebook* de estas instituciones interaccionan más que los de entidades locales (**Bonsón; Royo-Montañés; Ratkai**, 2015; 2017), lo cual es un indicador de las posibilidades que este tipo de herramientas ofrecen a las instituciones de auditoría para mejorar sus niveles de interacción con agentes externos.

Twitter es la herramienta más adoptada por estas instituciones, aunque los niveles de interacción por parte de los usuarios son mayores en *Facebook* (análisis previos en entidades locales también han concluido que *Facebook* favorece la interacción por parte de los ciudadanos, por ejemplo, **Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez**, 2018; **Molinillo et al.**, 2019). Ello vuelve a poner de manifiesto que las instituciones de auditoría pública europeas no parecen muy interesadas por el momento en recibir información de los ciudadanos. Si esta tendencia cambiara, sería muy útil combinar el uso de varias plataformas para llegar a un mayor número de grupos de interés y aumentar así sus posibilidades de recibir retroalimentación.

“*Twitter* es la red más adoptada por estas instituciones, aunque los niveles de interacción por parte de los usuarios son mayores en *Facebook*, lo que pone de manifiesto que no parecen muy interesadas por el momento en recibir información de los ciudadanos”

Los usuarios de estas instituciones están respondiendo a través de las redes sociales mediante la forma de interacción más básica (los “me gusta”), que no generan retroalimentación aprovechable para la mejora de la actividad de las mismas. Modificar la estrategia de las instituciones de auditoría pública, más allá de la búsqueda de la transparencia y rendición de cuentas, podría generar una mayor comunicación bidireccional, siempre que ello sea acorde con los objetivos de estas instituciones, ya que las publicaciones en redes sociales que mayor interacción generan no están relacionadas con su actividad principal, los informes de auditoría, y guiarse por estos indicadores podría desalinearse la comunicación con los usuarios del objetivo de la institución.

Estudios futuros podrían analizar la estrategia seguida por las instituciones que cuentan con un mayor número de seguidores, como la “*Cour des Comptes*” de Francia que, puede aportar, además, experiencias innovadoras en comunicación externa y datos abiertos, y que ha desarrollado software específico basado en el uso de la inteligencia artificial para filtrar, etiquetar y visualizar las contribuciones de los ciudadanos (**Eurosai**, 2019b; 2019c). Futuros trabajos también podrían centrarse en ampliar el número de publicaciones analizadas en cada cuenta para obtener una visión más global y más conclusiones acerca del valor e intencionalidad de las contribuciones de los usuarios, así como en la realización de encuestas o entrevistas para conocer de primera mano la opinión de los responsables de estas instituciones acerca del uso de estas herramientas y el porqué de las estrategias adoptadas.

7. Notas

1. *Supreme audit institutions* (SAIs), en términos de la *Organización Internacional de las Entidades Fiscalizadoras Superiores* (*International Organization of Supreme Audit Institutions, Intosai*).
2. *Regional audit institutions* (RAIs), que en el caso español se denominan Órganos institucionales de control externo (OCEX).
3. Referidos a 2017, excepto la población de Escocia y Gales, obtenida de la *Office for National Statistics*, referida a 2016.
4. A pesar de su uso, RSS no se incluyó porque no permite una comunicación bidireccional con los usuarios.
5. Este número permite asegurar que las instituciones no se encuentran al inicio del uso de la red social e incluir suficientes instituciones como para realizar las comparaciones entre plataformas. Las publicaciones más recientes son del 25 de mayo de 2018, 15 días antes del comienzo de la recogida de los datos, para asegurar que los usuarios hubieran tenido tiempo suficiente para interactuar con las publicaciones.
6. Para *Facebook*, el número de “me gusta”, comentarios y shares de las publicaciones de la muestra se extrajo el 10 de junio de 2018 utilizando *Netvizz* (una aplicación para extraer información estandarizada de *Facebook*). El resto de infor-

mación de *Facebook* (número de publicaciones por día, porcentaje de publicaciones propias, si se permite publicar a los usuarios en el muro y el número de seguidores) se extrajo directamente de las cuentas oficiales de las instituciones de auditoría entre el 11 y el 13 de junio de 2018. Los datos de *Twitter* se obtuvieron directamente de las cuentas oficiales de las instituciones de auditoría entre el 25 y 27 de junio de 2018. Seis cuentas de *Twitter* fueron excluidas del análisis debido a que contaban con menos de 30 publicaciones.

7. No se encontraron diferencias significativas en los niveles de seguimiento totales (U Mann-Whitney = 164,0; p-valor > 0,10) o relativos (U Mann-Whitney = 137,0; p-valor > 0,10) entre ambas redes sociales.

8. Según la prueba H de Kruskal-Wallis, los niveles de interacción por tipo de publicación son significativamente distintos en *Facebook* y en *Twitter* para todos los tipos de interacción (p-valor < 0,01) salvo para los comentarios (C3, p-valor > 0,10).

7. Bibliografía

Agostino, Deborah (2013). "Using social media to engage citizens: A study of Italian municipalities". *Public relations review*, v. 39, n. 3, pp. 232-234.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.009>

Barea, José (2004). "La necesidad de transparencia en la gestión pública". *Auditoría pública*, n. 33, pp. 13-24.

http://asocex.es/wp-content/uploads/PDF/200407_33_13.pdf

Bertot, John-Carlo; Jaeger, Paul T.; Grimes, Justin M. (2012). "Promoting transparency and accountability through ICTs, social media, and collaborative e-government". *Transforming government: People, process and policy*, v. 6, n. 1, pp. 78-91.

<https://doi.org/10.1108/17506161211214831>

Bonsón, Enrique; Ratkai, Melinda (2013). "A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page". *Online information review*, v. 37, n. 5, pp. 787-803.

<https://doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054>

Bonsón, Enrique; Royo-Montañés, Sonia; Ratkai, Melinda (2015). "Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in western Europe". *Government information quarterly*, v. 32, n. 1, pp. 52-62.

<https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>

Bonsón, Enrique; Royo-Montañés, Sonia; Ratkai, Melinda (2017). "Facebook practices in Western European municipalities: An empirical analysis of activity and citizens' engagement". *Administration & society*, v. 49, n. 3, pp. 320-347.

<https://doi.org/10.1177/0095399714544945>

Bonsón, Enrique; Torres, Lourdes; Royo-Montañés, Sonia; Flores, Francisco (2012). "Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities". *Government information quarterly*, v. 29, n. 2, pp. 123-132.

<https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.10.001>

Callejo-Gallego, Javier; Agudo-Arroyo, Yolanda (2019). "Análisis cuantitativo y cualitativo de la audiencia de las cuentas del Estado español en Facebook y Twitter". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280519.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.19>

Criado, J. Ignacio; Villodre, Julián (2018). "Comunicando datos masivos del sector público local en redes sociales. Análisis de sentimiento en Twitter". *El profesional de la información*, v. 27, n. 3, pp. 614-623.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.14>

Criado, J. Ignacio; Villodre, Julián (2020). "Delivering public services through social media in European local governments. An interpretative framework using semantic algorithms". *Local government studies*, online first.

<https://doi.org/10.1080/03003930.2020.1729750>

De-Fine-Licht, Jenny (2019). "The role of transparency in auditing". *Financial accountability and management*, v. 35, n. 3, pp. 233-245.

<https://doi.org/10.1111/faam.12193>

DePaula, Nic; Dincelli, Ersin; Harrison, Teresa M. (2018). "Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation". *Government information quarterly*, v. 35, n. 1, pp. 98-108.

<https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.10.003>

Estévez-Ortiz, Francisco-José; García-Jiménez, Antonio; Glösekötter, Petter (2016). "An application of people's sentiment from social media to smart cities". *El profesional de la información*, v. 25, n. 6, pp. 851-858.

<https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.02>

European Court of Auditors (2020). *EU action plan against disinformation*. March 2020.

https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/AP20_04/AP_Disinformation_EN.pdf

- Eurosai (2017). *A roadmap for reaching supreme audit institution communication goals*.
<https://www.eurosai.org/handle404?exporturi=/export/sites/eurosai/.content/documents/strategic-plan/goal-team-1/Roadmap-for-Reaching-SAI-Communication-Goals.pdf>
- Eurosai (2019a). *Guideline on the social utilisation and transparency of public sector audits*.
https://www.eurosai.org/handle404?exporturi=/export/sites/eurosai/.content/documents/ESP_2017_2023/Gui_soc_ut_tra_psa.pdf
- Eurosai (2019b). *Eurosai innovations*. April 2019.
https://www.eurosai.org/export/sites/eurosai/.content/documents/about-us/INNOVATIONS_-_NEWSLETTER_No-2_2019_04.pdf
- Eurosai (2019c). *Eurosai innovations*. August 2019.
https://www.eurosai.org/export/sites/eurosai/.content/documents/ESP_2017_2023/SG1/Innovations-in-EUROSAI_No-3_2019-08.pdf
- Gandía, Juan L.; Marrahí, Lucía; Huguet, David** (2016). "Digital transparency and web 2.0 in Spanish city councils". *Government information quarterly*, v. 33, n. 1, pp. 28-39.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.12.004>
- Gao, Xian; Lee, Jooho** (2017). "E-government services and social media adoption: Experience of small local governments in Nebraska State". *Government information quarterly*, v. 34, n. 4, pp. 627-634.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.09.005>
- González-Díaz, Belén; García-Fernández, Roberto; López-Díaz, Antonio** (2013). "Communication as a transparency and accountability strategy in supreme audit institutions". *Administration & society*, v. 45, n. 5, pp. 583-609.
<https://doi.org/10.1177/0095399712438376>
- Gunawong, Panom** (2015). "Open government and social media: A focus on transparency". *Social science computer review*, v. 33, n. 5, pp. 587-598.
<https://doi.org/10.1177/0894439314560685>
- Gutiérrez-Barroso, Josué; Báez-García, Alberto-Javier; Flores-Muñoz, Francisco** (2019). "Emerging practices in Facebook at national parks". *Scientific annals of economics and business*, v. 66, n. 4, pp. 573-595.
<https://doi.org/10.47743/saeb-2019-0041>
- Haro-de-Rosario, Arturo; Sáez-Martín, Alejandro; Caba-Pérez, María-Carmen** (2018). "Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?". *New media & society*, v. 20, n. 1, pp. 29-49.
<https://doi.org/10.1177/1461444816645652>
- Intosai (2013). *ISSAI 12: The value and benefits of supreme audit institutions - making a difference to the lives of citizens*. Vienna: Intosai.
<https://www.nku.gov.sk/documents/10272/1273416/ISSAI+12+-+The+vaule+and+benefits+of+the+SAls.pdf>
- Intosai (2019). *Research project on improving the visibility of SAI's work: Communicating environmental audit results*.
https://wgea.org/media/113684/21a-wgea_visibility_18-sep-2019-rev.pdf
- Mergel, Ines** (2013). "Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government". *Government information quarterly*, v. 30, n. 2, pp. 123-130.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.12.004>
- Molinillo, Sebastián; Anaya-Sánchez, Rafael; Morrison, Alastair M.; Coca-Stefaniak, J. Andres** (2019). "Smart city communication via social media: Analysing residents' and visitors' engagement". *Cities*, v. 94, pp. 247-255.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.06.003>
- Parlamento Europeo (2019). *Disinformation and propaganda - Impact on the functioning of the rule of law in the EU and its Member States*.
https://www.europarl.europa.eu/thinktank/es/document.html?reference=IPOL_STU%282019%29608864
- Pierre, Jon; De-Fine-Licht, Jenny** (2019). "How do supreme audit institutions manage their autonomy and impact? A comparative analysis". *Journal of European public policy*, v. 26, n. 2, pp. 726-739.
<https://doi.org/10.1080/13501763.2017.1408669>
- Pierre, Jon; Peters, B. Guy; De-Fine-Licht, Jenny** (2019). "Is auditing the new evaluation? Can it be? Should it be?". *International journal of public sector management*, v. 31, n. 6, pp. 226-245.
<https://doi.org/10.1108/IJPSM-08-2017-0219>
- Pina, Vicente; Torres, Lourdes; Yetano, Ana** (2009). "Accrual accounting in EU local governments: One method, several approaches". *European accounting review*, v. 18, n. 4, pp. 765-807.
<https://doi.org/10.1080/09638180903118694>

- Pollitt, Christopher; Summa, Hilka** (1997). "Reflexive watchdogs? How supreme audit institutions account for themselves". *Public administration*, v. 75, n. 2, pp. 313-336.
<https://doi.org/10.1111/1467-9299.00063>
- Rogers, Everett M.** (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press. ISBN: 978 0 743222099
- Royo-Montañés, Sonia; Yetano, Ana; García-Lacalle, Javier** (2020). "Transparency in the Web 2.0 era. An analysis of the use of websites and social media by Spanish municipalities". *Revista de contabilidad - Spanish accounting review*, v. 23, n. 2, pp. 263-276.
<https://doi.org/10.6018/rcsar.371951>
- Sáez-Martín, Alejandro; Haro-de-Rosario, Arturo; Caba-Pérez, Carmen** (2014). "A vision of social media in the Spanish smartest cities". *Transforming government: People, process and policy*, v. 8, n. 4, pp. 521-544.
<https://doi.org/10.1108/TG-03-2014-0010>
- Torres, Lourdes** (2002). *La auditoría operativa: un instrumento para la mejora de la gestión pública*. Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). ISBN: 84 89959 53 6
- Torres, Lourdes; Royo-Montañés, Sonia; García-Rayado, Jaime** (2020). "Social media adoption by audit institutions. A comparative analysis of Europe and the United States". *Government information quarterly*, January, v. 37, n. 1, 101433.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.101433>
- Triantafyllou, Peter** (2020). "Playing a zero-sum game? The pursuit of independence and relevance in performance auditing". *Public administration*, v. 98, n. 1, pp. 109-123.
<https://doi.org/10.1111/padm.12377>
- Van-Acker, Wouter; Bouckaert, Geert** (2019). "The impact of supreme audit institutions and ombudsmen in Belgium and the Netherlands". *Financial accountability and management*, v. 35, n. 1, pp. 55-71.
<https://doi.org/10.1111/faam.12182>
- Yamamoto, Kiyoshi; Kim, Min Jeong** (2019). "Stakeholders' approach on government auditing in the supreme audit institutions of Japan and Korea". *Financial accountability and management*, v. 35, n. 3, pp. 217-232.
<https://doi.org/10.1111/faam.12187>
- Zheng, Lei; Zheng, Tuo** (2014). "Innovation through social media in the public sector: Information and interactions". *Government information quarterly*, v. 31, n. 1, pp. S106-S117.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.01.011>

Anexo 1. Lista de entidades analizadas

País	SAI/RAI	Estilo de administración	Nombre	Web
-	SAI	-	European Court of Auditors	http://www.eca.europa.eu
Alemania	SAI	Germánico	Bundes Rechnungshof	http://www.bundesrechnungshof.de
Alemania	RAI	Germánico	Rechnungshof Baden Württemberg	http://www.rechnungshof.baden-wuerttemberg.de
Alemania	RAI	Germánico	Landesrechnungshof Brandenburg	http://www.lrh-brandenburg.de
Alemania	RAI	Germánico	Hessischer Rechnungshof	https://rechnungshof.hessen.de
Alemania	RAI	Germánico	Landesrechnungshof Mecklenburg Vorpommern	http://www.lrh-mv.de
Alemania	RAI	Germánico	Rechnungshof Rheinland Pfalz	http://www.rechnungshof-rlp.de
Alemania	RAI	Germánico	Sächsischer Rechnungshof	http://www.rechnungshof.sachsen.de
Alemania	RAI	Germánico	Landesrechnungshof Sachsen Anhalt	https://lrh.sachsen-anhalt.de
Alemania	RAI	Germánico	Landesrechnungshof Schleswig Holstein	http://www.landesrechnungshof-sh.de
Alemania	RAI	Germánico	Thüringer Rechnungshof	http://thueringer-rechnungshof.de
Alemania	RAI	Germánico	Bayerischer Oberster Rechnungshof	http://www.orh.bayern.de
Alemania	RAI	Germánico	Rechnungshof von Berlin	http://www.berlin.de/rechnungshof
Alemania	RAI	Germánico	Rechnungshof der Freien Hansestadt Bremen	http://www.rechnungshof.bremen.de
Alemania	RAI	Germánico	Rechnungshof der Freien und Hansestadt Hamburg	http://www.hamburg.de/rechnungshof
Alemania	RAI	Germánico	Niedersächsischer Landesrechnungshof	http://www.lrh.niedersachsen.de
Alemania	RAI	Germánico	Landesrechnungshof Nordrhein Westfalen	http://www.lrh.nrw.de
Alemania	RAI	Germánico	Rechnungshof des Saarlandes	http://www.rechnungshof.saarland.de
Austria	SAI	Germánico	Rechnungshof Österreich	http://www.rechnungshof.gv.at

País	SAI/RAI	Estilo de administración	Nombre	Web
Austria	RAI	Germánico	<i>Kärntner Landesrechnungshof</i>	http://www.lrh-ktn.at
Austria	RAI	Germánico	<i>Oberösterreichischer Landesrechnungshof</i>	http://www.lrh-ooe.at
Austria	RAI	Germánico	<i>Salzburger Landesrechnungshof</i>	http://www.salzburg.gv.at/pol/lt-rechnungshof
Austria	RAI	Germánico	<i>Steiermärkischer Landesrechnungshof</i>	http://www.landesrechnungshof.steiermark.at
Austria	RAI	Germánico	<i>Landesrechnungshof Tirol</i>	http://www.tirol.gv.at/landtag/landesrechnungshof
Austria	RAI	Germánico	<i>Burgenländischer Landesrechnungshof</i>	http://www.blrh.at
Austria	RAI	Germánico	<i>Niederösterreichischer Landesrechnungshof</i>	http://www.lrh-noe.at
Austria	RAI	Germánico	<i>Landesrechnungshof Vorarlberg</i>	http://www.lrh-v.at
Austria	RAI	Germánico	<i>Stadtrechnungshof Wien</i>	http://www.stadtrechnungshof.wien.at
Bélgica	SAI	Napoleónico	<i>Rekenhof Cour des Comptes Rechnungshof</i>	http://www.courdescomptes.be
Bulgaria	SAI	Países del Este	<i>Сметна палата на Република България</i>	http://www.bulnao.government.bg
Chipre	SAI	Países del Este	<i>Audit Office of the Republic of Cyprus</i>	http://www.audit.gov.cy
Croacia	SAI	Países del Este	<i>State Audit Office</i>	http://www.revizija.hr
Dinamarca	SAI	Nórdico	<i>Rigsrevisionen</i>	http://uk.rigsrevisionen.dk
Eslovaquia	SAI	Países del Este	<i>Najvyšší Kontrolný Úrad</i>	http://www.nku.gov.sk
Eslovenia	SAI	Países del Este	<i>Računsko Sodišče Republike Slovenije</i>	http://www.rs-rs.si
España	SAI	Napoleónico	<i>Tribunal de Cuentas de España</i>	http://www.tcu.es
España	RAI	Napoleónico	<i>Cámara de Cuentas de Aragón</i>	http://www.camaracuentasaragon.es
España	RAI	Napoleónico	<i>Cámara de Cuentas de Andalucía</i>	http://www.ccuentas.es
España	RAI	Napoleónico	<i>Sindicatura de Cuentas del Principado de Asturias</i>	http://www.sindicastur.es
España	RAI	Napoleónico	<i>Sindicatura de Comptes de les Illes Balears</i>	http://www.sindicaturaib.org
España	RAI	Napoleónico	<i>Audiencia de Cuentas de Canarias</i>	http://www.acuentascanarias.org
España	RAI	Napoleónico	<i>Consejo de Cuentas de Castilla y León</i>	http://www.consejodecuentas.es
España	RAI	Napoleónico	<i>Sindicatura de Comptes de Catalunya</i>	http://www.sindicatura.org
España	RAI	Napoleónico	<i>Consello de Contas de Galicia</i>	http://www.consellodecontas.es
España	RAI	Napoleónico	<i>Cámara de Cuentas de la Comunidad de Madrid</i>	http://www.camaradecuentasmadrid.org
España	RAI	Napoleónico	<i>Cámara de Comptos de Navarra</i>	http://camaradecomptos.navarra.es
España	RAI	Napoleónico	<i>Sindicatura de Comptes de la Comunitat Valenciana</i>	http://www.sindicom.gva.es
España	RAI	Napoleónico	<i>Tribunal Vasco de Cuentas Públicas</i>	http://web.tvcp.orges
Estonia	SAI	Países del Este	<i>Riigikontroll</i>	http://www.riigikontroll.ee
Finlandia	SAI	Nórdico	<i>Valtiontalouden Tarkastusvirasto</i>	http://www.vtv.fi
Francia	SAI	Napoleónico	<i>Cour des Comptes</i>	http://www.ccomptes.fr
Grecia	SAI	Napoleónico	<i>Ελεγκτικό Συνέδριο</i>	http://www.elsyn.gr/el
Hungría	SAI	Países del Este	<i>Állami Számvevőszék</i>	https://asz.hu/
Irlanda	SAI	Anglosajón	<i>Office of the Comtroller and Auditor General</i>	http://www.audgen.gov.ie
Italia	SAI	Napoleónico	<i>Corte dei Conti</i>	http://www.corteconti.it
Letonia	SAI	Países del Este	<i>Valsts Kontrole</i>	http://www.lrvk.gov.lv
Lituania	SAI	Países del Este	<i>Valstybės kontrolė</i>	http://www.vkontrolė.lt
Luxemburgo	SAI	Napoleónico	<i>Cour des Comptes</i>	
Malta	SAI	Napoleónico	<i>Ufficcju Nazzjonali tal Verifika</i>	http://nao.gov.mt
Países Bajos	SAI	Nórdico	<i>Algemene Rekenkamer</i>	http://www.rekenkamer.nl
Países Bajos	RAI	Nórdico	<i>Noordelijke Rekenkamer</i>	http://www.noordelijkerekenkamer.nl
Países Bajos	RAI	Nórdico	<i>Rekenkamer OostNederland</i>	http://rekenkameroost.nl
Países Bajos	RAI	Nórdico	<i>Randstedelijke Rekenkamer</i>	http://www.randstedelijke-rekenkamer.nl
Países Bajos	RAI	Nórdico	<i>Rekenkamer Zeeland</i>	http://www.rekenkamerzeeland.nl
Países Bajos	RAI	Nórdico	<i>Zuidelijke Rekenkamer</i>	http://www.zuidelijkerekenkamer.nl
Países Bajos	RAI	Nórdico	<i>Rekenkamer Amsterdam</i>	http://www.rekenkamer.amsterdam.nl
Países Bajos	RAI	Nórdico	<i>Rekenkamer Rotterdam</i>	https://rekenkamer.rotterdam.nl
Polonia	SAI	Países del Este	<i>Najwyższa Izba Kontroli</i>	http://www.nik.gov.pl

País	SAI/RAI	Estilo de administración	Nombre	Web
Polonia	RAI	Países del Este	<i>Regionalna Izba Obrachunkowa w Bydgoszczy</i>	http://www.bydgoszcz.rio.gov.pl
Polonia	RAI	Países del Este	<i>Regionalna Izba Obrachunkowa w Katowicach</i>	http://www.katowice.rio.gov.pl
Polonia	RAI	Países del Este	<i>Regionalna Izba Obrachunkowa w Krakowie</i>	http://www.krakow.rio.gov.pl
Polonia	RAI	Países del Este	<i>Regionalna Izba Obrachunkowa w Łodzi</i>	http://www.lodz.rio.gov.pl
Polonia	RAI	Países del Este	<i>Regionalna Izba Obrachunkowa w Poznaniu</i>	http://www.poznan.rio.gov.pl
Polonia	RAI	Países del Este	<i>Regionalna Izba Obrachunkowa w Szczecinie</i>	http://www.szczecin.rio.gov.pl
Polonia	RAI	Países del Este	<i>Regionalna Izba Obrachunkowa w Warszawie</i>	http://bip.warszawa.rio.gov.pl
Polonia	RAI	Países del Este	<i>Regionalna Izba Obrachunkowa we Wrocławiu</i>	http://bip.wroclaw.rio.gov.pl
Polonia	RAI	Países del Este	<i>Regionalna Izba Obrachunkowa w Zielonej Górze</i>	http://www.zielonagora.rio.gov.pl
Polonia	RAI	Países del Este	<i>Regionalnej Izby Obrachunkowej w Białymstoku</i>	http://bialystok.rio.gov.pl
Polonia	RAI	Países del Este	<i>Regionalna izba Obrachunkowa w Gdansk</i>	http://www.bip.gdansk.rio.gov.pl
Polonia	RAI	Países del Este	<i>Regionalna izby Obrachunkowej w Kielcach</i>	http://bip.kielce.rio.gov.pl
Polonia	RAI	Países del Este	<i>Regionalna Izba Obrachunkowa w Lublinie</i>	http://www.lublin.rio.gov.pl
Polonia	RAI	Países del Este	<i>Regionalna Izba Obrachunkowa w Olsztynie</i>	http://www.olsztyn.rio.gov.pl
Polonia	RAI	Países del Este	<i>Regionalnej Izby Obrachunkowej w Opolu</i>	http://rio.opole.pl
Polonia	RAI	Países del Este	<i>Regionalna izba Obrachunkowa w Rzeszowie</i>	http://www.rzeszow.rio.gov.pl
Portugal	SAI	Napoleónico	<i>Tribunal de Contas</i>	http://www.tcontas.pt
Reino Unido	SAI	Anglosajón	<i>National Audit Office</i>	http://www.nao.org.uk
Reino Unido	RAI	Anglosajón	<i>Audit Scotland</i>	http://www.audit-scotland.gov.uk
Reino Unido	RAI	Anglosajón	<i>Wales Audit Office</i>	http://www.audit.wales
Reino Unido	RAI	Anglosajón	<i>Northern Ireland Audit Office</i>	https://www.niauditoffice.gov.uk
República Checa	SAI	Países del Este	<i>Nejvyšší Kontrolní úřad</i>	http://www.nku.cz
Rumanía	SAI	Países del Est	<i>Curtea de Conturi a României</i>	http://www.curteadeconturi.ro
Suecia	SAI	Nórdico	<i>Riksrevisionen</i>	http://www.riksrevisionen.se

Anexo 2. Tipos de publicaciones

Provisión de información	
Informes de auditoría	Informes de auditoría publicados por las SAIs/RAIs
Eventos y otras actividades de la institución	Eventos, conferencias, comunicados de prensa, apariciones en sesiones parlamentarias y otras actividades (por ejemplo, cambios de dirección, teléfono o email de contacto)
Información de interés público	Campañas de otras instituciones y recomendaciones de temas no relacionados con las actividades de la institución (por ejemplo, salud pública, elecciones)
Búsqueda de input	
Información de los ciudadanos	Solicitudes de participación en encuestas, campañas contra el fraude o sobre cualquier otro tema relacionado con la actividad de la institución
Recaudación de fondos	Peticiones de donaciones para diferentes causas no necesariamente relacionadas con la actividad de la institución (por ejemplo, la pobreza infantil)
Diálogo online/interacción presencial	
Diálogo online	Respuesta de las SAI/RAI a los comentarios de los usuarios en las redes sociales
Diálogo presencial	Comunicación de eventos presenciales para discutir la actividad de la institución, conocer su misión y funciones o colaborar con ella
Ofertas de trabajo y exámenes	Comunicación de ofertas de trabajo y anuncio de concursos/oposiciones realizados por la institución
Uso simbólico	
Presentación favorable/Imagen	Hitos alcanzados o premios recibidos, imágenes o vídeos promocionales, información interna con el claro objetivo de mejorar la imagen externa de la institución de auditoría
Otros actos simbólicos	Celebración de días señalados, expresión de condolencias o gratitud (por ejemplo, celebración del día del trabajo, de las fuerzas armadas u otras festividades)

Fuente: Clasificación adaptada de la propuesta por DePaula, Dincelli y Harrison (2018).

Anexo 3. Análisis bivariante

Correlaciones de Spearman		Índice de adopción
Ln (población)		0,301*
Penetración de internet		-0,018
Participación cívica o política a través de internet		-0,138
Interacción con las instituciones públicas a través de internet		0,036
Penetración de las redes sociales		0,292*
Mediana de edad de la población		-0,171
Porcentaje de mujeres		0,035
PIB per cápita (precios corrientes)		-0,137
Porcentaje de población con nivel educativo superior a secundaria		0,199
Estilo de administración pública	Índice de adopción (media)	H Kruskal-Wallis
Anglosajón	31,7%	27,148*
Nórdico	15,2%	
Países de la Europa del Este	11,3%	
Napoleónico	7,9%	
Germánico	0,9%	
Tipo de institución	Índice de adopción (media)	U Mann-Whitney
SAI	19,6%	1.354,000*
RAI	4,4%	

Nota: * p-valor < 0,01

Realiza tu proyecto

Por una biblioteca pública social e inclusiva



En nuestra web te ofrecemos unas pautas para facilitar la formulación de tu proyecto
fundacionbibliotecasocial.org



FUNDACIÓN
BIBLIOTECA SOCIAL

info@fundacionbibliotecasocial.org
 @Biblio_Social
 FundacionBibliotecasSocial



Hazte amigo/amiga
de la Fundación