

L'ús de les xarxes socials als diaris de l'ACPC:

Fórmules per aconseguir impacte i ingressos

Director

Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón

IX Premi de Recerca
Associació Catalana de la Premsa Comarcal

Patrocina:



Amb el suport de:



Edita:



EDITA:

© Associació Catalana de la Premsa Comarcal
Hospital, 110-112 • Barcelona 08001
Tel. 93 442 14 34 • www.premsacomarcal.cat



Editorial
La Torratxa

DISSENY, COMPOSICIÓ I IMPRESSIÓ:

El Vallenc, SL

Passeig de l'Estació, núm. 5, local 8 • 43800 Valls
Telèfons: 977 600 435 - 977 602 552 • Fax: 977 601 640
elvallenc@tinet.org • www.elvallenc.cat

ISBN: xxxxxxxxxxxx

L'ús de les xarxes socials als diaris de l'ACPC:

Fórmules per aconseguir impacte i ingressos

IX Premi de Recerca
Associació Catalana de la Premsa Comarcal

Equip de recerca (coordinació):

Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón (Investigador principal)
Dr. Joaquim Marqués Pascual
Dr. Gaspar Berbel Giménez
Dr. Lluís Feliu Roé

Col·laboradors de recerca:

Dr. Óscar Gutiérrez Aragón / Dra. Mònica Muñoz González
Dr. Josep Rom Rodríguez / Dra. Eva Santana López
Dra. Giorgia Miotto / Dr. Jordi Botey López
Dr. Pedro Mir Bernal / Dr. Marc Polo López
Dr. Félix Barahona Márquez / Dr. Eduard Vidal Portés
Prof. Marta Carreras Alcalde / Prof. Marc Perelló Sobreper

Escola Universitària Mediterrani (Universitat de Girona)

Índex

1. INTRODUCCIÓ	9
<hr/>	
2. MARC TEÒRIC	17
2.1. Xarxes socials i mitjans comarcals	19
2.2. Xarxes socials i premsa en general	23
2.3. Indicadors de les xarxes socials	24
<hr/>	
3. METODOLOGIA	31
3.1. Objectius	32
3.2. Origen de les dades	33
3.3. Metodologia quantitativa	34
3.4. Metodologia qualitativa	36
<hr/>	
4. RESULTATS	39
4.1 Resultats quantitius	40
4.1.1. Diaris amb versió analògica i digital	45
4.1.2. Bisetmanals amb versió analògica i digital	45
4.1.3. Setmanals amb versió analògica i digital	46
4.1.4. Quinzenals amb versió analògica i digital	48
4.1.5. Mensuals amb versió analògica i digital	49
4.1.6. Bimestrals amb versió analògica i digital	52
4.1.7. Trimestrals amb versió analògica i digital	54

4.1.8. Semestrals amb versió analògica i digital	55
4.1.9. Diaris digitals	56
4.10 Anàlisi comparativa de resultats d'impacte en xarxes socials	64
4.2. Resultats qualitius	67
4.2.1. Entrevistes en profunditat	67
4.2.2. <i>Focus group</i>	72
<hr/>	
5. CONCLUSIONS I PROPOSTES PROSPECTIVES	79
<hr/>	
BIBLIOGRAFIA	89

1. **INTRODUCCIÓ**

Internet i les xarxes socials estan esdevenint cada vegada més un mitjà de transmissió dels continguts creats a la premsa comarcal i local de Catalunya. En ple procés de digitalització, la premsa de proximitat observa internet com una via per obtenir nous ingressos. A més, es tracta d'una font duradora, que pot aportar sostenibilitat d'ingressos a llarg termini.

Per afrontar amb garanties el futur, els mitjans de proximitat necessiten un model per crear continguts de qualitat (Fondevila Gascón, 2014a) forjat en la hipertextualitat, el multimèdia i la interactivitat. Això requereix més periodistes professionals a les redaccions o com a col·laboradors, el que explica decisions com la del Govern de la Generalitat de Catalunya, que el 2017 va impulsar canvis substancials en les bases de les subvencions estructurals als mitjans de comunicació per tal de professionalitzar el sector. Així, es dona un suport més rellevant a les empreses que contractin treballadors vinculats a la creació de continguts. La Secretaria de Comunicació del Govern i Mitjans de Comunicació i la Direcció General de Mitjans de Comunicació van reformular les bases dels ajuts amb l'objectiu de potenciar la qualitat en els continguts i la creació de llocs de feina.

A continuació, la premsa necessita fórmules de pagament creuades amb e-commerce (Fondevila Gascón, 2014b). Un exemple aplicat el 2017 és *El País*, que va afermar la relació amb Amazon (amb què va provocar, per cert, la indignació dels quiosquers) establint un acord de distribució perquè el diari pogués ser lliurat en el termini d'una hora a Madrid i Barcelona. En paral·lel, mitjançant *El País Escaparate*, va començar a prescriure productes i serveis que es poden adquirir a internet. Els periodistes seleccionen articles i recomanen productes, amb la singularitat que al text s'insereixen enllaços cap a botigues virtuals on es pot adquirir el producte recomanat. Per cada compra, *El País* rep una comissió. Tot i que segons la política comercial d'*El País Escaparate* la publicació no mantenia cap contacte amb el departament comercial ni de publicitat de les marques, i els especialistes seleccionaven amb rigor i total independència una gran varietat d'articles, les comissions eren el resultat dels acords d'afiliació assolits amb distribuïdors com Amazon i El Corte Inglés.

Consolidada la percepció que el comerç electrònic és una via d'ingressos per als diaris comarcals i locals, el següent graó en l'escala cap a la

tranquil·litat financera és la rendibilització en l'ús de les xarxes socials. La major part de mitjans disposen d'un altaveu en xarxes socials (Odrizola i Marqués-Pascual, 2017), i aquesta presència constant s'ha de monetitzar. És per això que cal analitzar la realitat dels mitjans de premsa comarcal en l'entorn *social media*, i proposar vies d'obtenció de recursos.

En l'anàlisi de l'*state of the art* dels mitjans de proximitat a les xarxes socials observarem en quines disposen de participació (si hi han creat grups, quants seguidors, *likes*, *shares* i *comments* acumulen) i avaluarem, a manera de classificació, el seu impacte mitjançant les mètriques vigents, de Murdough (2009), Lovett (2012), Bonsón i Ratkai (2013) Barger i Labrecque (2013), reformulades i adaptades en el model i l'algoritme de Fondevila. Gràcies a aquesta fórmula per avaluar continguts dels diaris en mitjans socials, podrem classificar els diversos mitjans de comunicació de l'ACPC, el que permetrà llançar recomanacions de millora en aquest àmbit.

El següent pas, una vegada diagnosticada la realitat en xarxes socials d'aquesta premsa comarcal i local, rau a proposar fórmules d'obtenció d'ingressos. Analitzarem les opcions a través del SEM (*Search Engine Marketing*, sobretot *AdSense*) i publicitat que s'inspira en la convencional de paper (esponsorització i bàners). Exposarem com els diaris comarcals i locals han d'utilitzar el SEO (*Search Engine Optimization*), el SEM (*Search Engine Marketing*) i l'SMM (*Social Media Marketing*) per atreure més ingressos. Es tracta d'un exercici de transferència de tecnologia: com obtenir rendiment (ingressos) de l'activitat social digital.

Aquesta anàlisi s'emmarca en la tendència digital i monetitzadora del sector, que està implicant-se de forma decidida en la tecnologia i en internet. De fet, la majoria de mitjans pertanyents a l'ACPC disposen de versió digital i, per tant, participen en xarxes socials com a canal d'interacció amb els lectors (els ja disponibles, sigui com a subscriptors o de forma esporàdica, i els potencials).

Cal tenir en compte que els anys noranta del segle XX la premsa tradicional en paper va haver de reaccionar davant el fenomen de mediamorfosi de Fidler (1997), és a dir, l'aparició de les primeres iniciatives d'un periodisme concebut com a digital. La velocitat d'expansió d'internet ha generat una

gran quantitat de lectors digitals. Com que la televisió va necessitar una quarantena d'anys per arribar a un segment rellevant de la població, el fet que internet, en tan sols 10 anys, aconseguís les xifres de l'audiovisual és revelador sobre el potencial de la xarxa.

La relació entre mitjans de comunicació i mitjans socials (especialment xarxes socials) és creixent en plena Societat de la Banda Ampla (Fondevila Gascón, 2013). Per als diaris digitals és condició *sine qua non* la inclusió d'ícones que porten a les xarxes socials disponibles pel mitjà, i és habitual calcular l'impacte en forma de lectures, *likes*, comentaris i comparticions.

Els criteris són nombrosos, i es preveu que el darwinisme propi d'aquestes propostes acabi determinant quina o quines són les més acceptades per l'empresa informativa. Així com a l'hora de determinar la influència d'un node a la xarxa s'està imposant la mètrica del Klout (Fondevila Gascón i Lamelo Varela, 2015), a l'hora de determinar la mètrica a seguir sobre l'efecte de les inclusions en les xarxes socials les opcions són diverses.

Per a un mitjà de comunicació, estar present de forma activa en xarxes socials és el salconduit per establir la necessària interactivitat amb el lector, buscant l'*engagement* en ple *cloud journalism i social journalism commerce* (Fondevila Gascón, 2010). La creació d'una comunitat virtual de lectors mitjançant xarxes socials requereix contingut de qualitat, forjat mitjançant l'ús adequat de la hipertextualitat, el multimèdia i la interactivitat (Fondevila Gascón, Beriain Bañares y Del Olmo Arriaga, 2013; Fondevila Gascón, Rom Rodríguez i Santana López, 2016).

Els diaris digitals estan aconseguint visites mitjançant enllaços *postejats* des dels seus perfils. Es tracta d'una manera lògica d'optimitzar la difusió amb la viralitat dels mitjans socials. Un estudi (Press Cutting Service, 2015) va demostrar que Facebook i Twitter (les xarxes socials més seguides per espanyols presents en xarxes socials) eren les xarxes favorites dels principals diaris espanyols (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*). Les xifres en el moment de l'estudi reflectien que *El País* comptava amb gran quantitat de seguidors a les dues xarxes (més de 4 milions a Twitter, 1,8 milions de "m'agrada" a Facebook); *El Mundo* dos milions a Twitter i 1,2 milions a Facebook; *ABC* 900.000 seguidors i 542.800 fans; i *La Razón*, 200.000 a Twitter.

En la xarxa de *microblogging*, la mitjana d'unitats de contingut llançades era de 126. El plus d'interactivitat l'obtenien les capçaleres econòmiques (*Cinco Días, El Economista i Expansión*), tot i disposar de menys seguidors. A *Cinco Días* la mitjana de "m'agrada" per contingut penjat a Facebook era de 39,3, i la compartició era de 63 vegades (27,3 a *El Economista*). Les dades citades es van anar incrementant: de mitjana a Twitter un 67% i a Facebook un 85% (si s'excloïa *La Razón*, que va experimentar un creixement excepcional). D'aquí s'infereix que en xarxes socials quantitat no és sinònim de qualitat. La xifra de seguidors augmenta o redueix valor en funció de la idoneïtat (*target*) de la xarxa social en la qual es divulgui un mitjà.

Cal apuntar que la interactivitat més gran s'obté amb aquells continguts que ofereixen vídeo. De fet, YouTube és la xarxa social on la mitjana d'interactivitat per unitat de contingut és més alta. També es pot constatar en altres xarxes socials, com Instagram, on les aportacions d'imatges en moviment desenvolupen molt més *engagement* que les fotos.

El creixement experimentat per les xarxes socials en els últims anys està conduint els mitjans de comunicació, doncs, a participar-hi. En el terreny de les xarxes socials trobem oportunitats i riscos de tot tipus. A aquest efecte cal dissenyar una estratègia definida. Els responsables digitals dels diaris acostumen a establir objectius a partir de mètriques (que poden ser generals o propietàries) per determinar l'èxit de les iniciatives. El Retorn Operatiu de la Inversió (ROI) d'un diari digital pot ser també un retorn de participació i d'interès, que a mitjà i llarg termini es tradueix en lectors aferrats i evangelitzadors (Powell, Groves i Dimos, 2011). Es tracta d'un indicador de càlcul complex (Blanchard, 2009).

Un dels objectius dels diaris digitals, amb més motiu que en altres sectors (Fondevila Gascón, Del Olmo Arriaga i Bravo Nieto, 2012), consisteix a aconseguir reputació, factor clau de la rendibilitat d'una empresa informativa per tal com es projecta en forma de possible creixement.

En contrast amb les tècniques quantitatives utilitzades tradicionalment (enquestes de satisfacció dels lectors), una de les opcions per mesurar la reputació és la lleialtat o la fidelitat dels consumidors (Reichheld, 2003). En aquest sentit, és més senzill augmentar la quantitat de lectors que promoci-

onen el diari que incrementar l'índex de satisfacció general. En aquest tipus de mètriques els resultats no són del tot fiables, ja que es considera satisfet tot aquell lector que no estigui insatisfet. La negació, en aquest cas, no ha d'implacar afirmació, ja que existeix el rang de neutralitat. En aquest cas, cal considerar algunes eines de mesurament de satisfacció que els mitjans locals i comarcals haurien de fer servir, com, per exemple, les clàssiques enquestes (de tot tipus, preferentment en línia), passant per l'indicador NPS (*Net Promoter Score*) o el CES (*Customer Effort Score*).

No obstant això, es detecta una correlació directa entre el percentatge de consumidors que recomanarien una marca (en aquest cas, extrapolable a lectors que recomanen un diari) i els índexs de creixement relatius entre competidors per a la majoria de les indústries estudiades. La lleialtat del lector suposa compromís: recomana continguts als altres lectors, que viralment poden atraure més seguidors. La inclusió d'una notícia d'impacte en una xarxa social desemboca en més trànsit per aquest mitjà de comunicació.

Sobre els indicadors de rendibilitat d'un mitjà de comunicació, al tradicional ROI se n'hi sumen dos de nous, propis de l'ecosistema dels mitjans socials: el *return on influence* i el *return on participation*. Tot i que estan sotmesos a interpretacions diverses, podem definir el de *return on influence* com el retorn que obté el mitjà de comunicació en valoració en termes d'autoritat i de *branding*. La influència s'està mesurant mitjançant Klout, que estableix una valoració fins a 99 punts. Més de 50 punts impliquen una influència elevada. En el cas dels lectors i subscriptors, és recomanable monitoritzar l'índex Klout de què disposin, a efectes de conèixer quins són més influents.

Quant al *return on participation*, es tracta del retorn de la inversió en termes d'interactivitat. El procés de captació d'un lector rendible comença pel factor proximitat. Una vegada acollit sota l'ègida del mitjà de comunicació, es tracta de seduir-lo perquè augmenti el temps de permanència (el *Cost per Hour* o el *Committed Visitor Volume*) i perquè esdevingui un evangelitzador de la publicació.

2.

MARC TEÒRIC

La premsa local i comarcal catalana compta amb una gran tradició i un gran arrelament al país. Com a ens aglutinador, l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC) aplega bona part de la capçaleres comarcals de pagament de Catalunya des de 1980: diaris, bisetmanals, setmanals, quinzenals, mensuals, bimestrals i trimestrals, i mitjans digitals.

De fet, Premsa Comarcal lidera les vendes en la majoria de les comarques catalanes. És un dels avantatges del model de comunicació de proximitat, que arrela al territori i consolida una audiència sòlida. El fenomen no només es dona a Catalunya, sinó que es generalitza, especialment en aquelles realitats amb llengua pròpia, com la gallega (López García, 1992), o en situacions, com la valenciana, en què els moviments populars hi troben ressò (Martínez Sanchis, 2007).

2.1. Xarxes socials i mitjans comarcals

L'accelerat procés de digitalització de la premsa comarcal ha d'anar acompanyat de fórmules de rendibilitat (Fondevila Gascón, 2014b). Per bé que la creació de versions a la xarxa, o de mitjans directament nascuts a internet (*pure players*), respon a una demanda natural del mercat, les empreses informatives s'han d'adaptar al nou ecosistema a l'efecte de traslladar-hi vies d'ingrés paral·leles a les analògiques, s'hi inspirin o no s'hi inspirin.

Les dades de tipologia de consum van confirmant l'avenç de les versions digitals i de les xarxes socials com a font d'accés als continguts (Centre d'Estudis d'Opinió, 2017). Tot i que la televisió governa en tots els estrats d'edat, inclosos el més joves, un 62,4% dels ciutadans entre 18 i 24 anys s'informa per internet, tot i que un 76,1% utilitza a tal efecte la televisió.

Per a les publicacions locals i comarcals, les diferències entre edats són intenses en ràdio i, sobretot, internet. Els enquestats més joves (entre 18 i 24 anys) s'informen preferentment a internet mitjançant les xarxes socials. Facebook és la xarxa social líder. Com a mitjans, LaVanguardia.com era la primera opció per als catalans en una franja d'edat entre 25 i 64 anys; el *pure player* Vilaweb.cat encapçalava les preferències a internet en usuaris de 65 o més anys. El percentatge d'internautes que s'informaven per xarxes socials era el següent: 58,4% per Facebook, 28,8% per Twitter, 12,7% per Instagram i 8% per LinkedIn.

Per sexe, les dones utilitzaven més que els homes la televisió per informar-se, i aquests la ràdio, la premsa i internet. En aquest mitjà, les preferències dels homes eren semblants a la mitjana dels catalans (LaVanguardia.com i ElPeriodico.com al capdavant), mentre que les dones s'informaven més per xarxes socials. Així, Facebook era elegida com a font d'informació pel 63,2% de les internautes (el 46,9% en el cas dels homes).

El creixement en percentatge de lectors únics de premsa digital a Catalunya i Espanya és espectacular. De l'1,1% del 2001 al 32% del 2015, a Espanya el salt es tradueix en 5,3 milions de lectors (AEDE, 2016). Si el 2001 el 96,8% de lectors de premsa ho eren de publicacions en paper, el 2015 la xifra era del 49,9%. Els lectors que combinen paper i digital eren el 18,1% el 2015 (Reuters Institute, 2016). La mitjana de 2017 de 83 minuts al dia dedicats a llegir diaris d'informació general a internet contrasta amb els 40 minuts del 2012. La premsa digital, així doncs, creix indeturablement.

També cal tenir en compte factors de l'entorn, como ara la taxa Google o cànon AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles), l'article 32.2 de la Llei de Propietat Intel·lectual, que ha provocat que els mitjans digitals cedissin entre un 10% i un 20% d'audiència des de 2015 i deixessin d'ingressar entre 9 i 18 milions d'euros anuals en publicitat (Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas, 2017), fet que posava en dubte l'impacte sobre la competència i el lliure mercat de la taxa Google. La percepció és que els agregadors impliquen un benefici per als mitjans en forma de visibilitat i trànsit. Es calculava que la pèrdua de l'excedent del consumidor (estimació econòmica per les hores perdudes pels usuaris en la recerca de notícies que abans els facilitaven els agregadors) ascendia a 2.800 milions d'euros, que promovia més concentració del mercat, tarifes de publicitat més altes, menys innovació i obstacles als models de negoci, en tant que es complica la creació de nous productes i serveis.

Les xarxes socials poden actuar com a substituïts naturals dels agregadors per desenvolupar la tasca d'expansió de mercat, més sòlida que la de substitució de negoci. De fet, s'observa que el 96% de les pàgines web es relacionen de forma complementària amb els agregadors (Yang i Chyi, 2011; Lee i Chyi, 2015). Els agregadors, de fet, no competeixen amb les pàgines web de notícies, llevat de casos molt concrets (Huang, Yang i Chyi, 2013).

L'escenari actual priva els mitjans comarcals i locals dels avantatges de Google News. Així, s'ha comprovat que, a França, la geolocalització a Google News incrementa un 16% el consum de notícies, reduït sense Google News en un 20% i en pàgines vistes un 10% (Athey, Mobius i Pal, 2017).

L'anàlisi sobre l'impacte de Google News en el tràfic a webs informatives als EUA arran de la suspensió del seu servei a una agència durant set setmanes va provocar una disminució relativa en el tràfic des de Google News (Chiou i Tucker, 2015). Quant a l'impacte de Google News sobre les agències de notícies a Espanya, van caure les visites a editors digitals un 11% i les pàgines vistes pels lectors un 8% (Calzada i Gil, 2016). Cal tenir en compte que Google News publica només deu paraules del titular de la notícia, i la part del primer paràgraf o entradeta de la notícia formada per les 39 primeres paraules. Cada titular porta un enllaç directe al mitjà o al blog per a la seva lectura completa. D'aquesta manera Google News envia trànsit als mitjans.

El lector ha adequat els seus mètodes d'accés als mitjans de comunicació gràcies a les competències tecnològiques i de processament informatiu (Villanueva i Casas Pérez, 2010). Les competències tecnològiques (*e-competences*), assolides mitjançant l'ús de les xarxes socials, són les habilitats digitals, la destresa informacional, la generació de continguts, l'adaptació per aprofitar els coneixements i les tecnologies, la capacitat de desenvolupar-se en multicontextos, amb eines multidisciplinàries i entenent diferents llenguatges, l'exercici de la multitasca, la innovació, la creativitat i la col·laboració i la capacitat de desaprendre allò irrellevant per adquirir coneixements útils.

L'ús actiu de les xarxes socials aporta competències de comunicació (habilitat d'escriure de manera fluida i amb qualitat), de treball en equip (intercanvi d'idees, debat, tolerància), de resolució de problemes (innovació i iniciativa), d'emprenedoria i creativitat i de contacte entre persones i la seva organització.

En aquesta línia, s'estudia la premsa digital i les xarxes socials en l'activitat 2.0 dels menors gallecs (Feijóo Fernández, 2015), centrant-se en el nivell de visites a la premsa digital i a les xarxes socials. Malgrat que aquests espais no van ser dissenyats per a un públic infantil, els infants han assimilat la incursió en diaris en les rutines de navegació, tot i que incompleixin les condicions

legals de les webs, com ocorre a les xarxes socials, que restringeixen l'accés a menors de 14 anys. A través d'una anàlisi quantitativa es compara l'ús de la premsa digital i de les xarxes socials per part dels nens, i s'observa que les xarxes socials aconsegueixen més seguiment i fidelitat que la premsa digital. De fet, per a la premsa comarcal (Guillamet i Lloveras, 1983), portar a terme estratègies d'atracció i fidelització de les generacions futures és la millor via per garantir la supervivència. I entre aquestes estratègies l'àmbit digital és el més escaient.

Les recerques sobre mitjans de comunicació i xarxes socials són recents, atenant el tarannà coetani d'aquest objecte d'estudi. De moment, les aproximacions són focalitzades en diversos ítems al voltant de la premsa. Així, es va constatar la carestia de recerques sobre l'ús de la imatge en els mitjans digitals i les xarxes socials (sobretot a Facebook) utilitzant la tècnica del seguiment de la mirada (Arrazola i Marcos, 2014).

Un altre focus de recerca rau a determinar en quin format s'han de llançar les exclusives a què accedeixen els mitjans (Lamelas López, 2014), el que pot impactar de ple en el nombre de visites, els comentaris i les comparticions en xarxes socials. En aquest sentit, es detecta una relació ambigua entre les exclusives i les xarxes socials a la premsa espanyola.

Una recerca va determinar que els mitjans nascuts directament en l'entorn digital s'hi adapten millor que els grans grups mediàtics tradicionals (Martínez et altri, 2015). Un altre nínxol de mercat que ha hagut d'aproximar-se a l'entorn digital, i modificar les rutines de distribució, és el de les agències i els gabinets de premsa (García Orosa, 2014).

Per a un mitjà comarcal o local, l'activitat en xarxes socials pot ajudar en les estratègies de posicionament. A tal efecte, el SEO (posicionament orgànic) rep l'ajut de l'SMM (posicionament mitjançant estratègies en xarxes socials). En paral·lel, pot obtenir benefici del SEM (posicionament patrocinat o de pagament), ja que mitjançant Google AdSense la publicació, en la versió digital, pot aconseguir rèdit del seu contingut. Google AdWords ja són figures d'un altre paner.

2.2. Xarxes socials i premsa en general

Cal tenir en compte que a les xarxes socials cada usuari és completament sobirà: només hi publica allò que desitja. Certament, el que publica depèn del que veu o del que rep, de forma que una estratègia activa en aquest àmbit per part del mitjà pot condicionar el contingut que hi circula, però partint de l'axioma de l'autonomia per part del lector. És cert que quan un lector publica un contingut al seu perfil de la xarxa social es dona un efecte en cadena del contingut, visible per a la xarxa d'amics de l'usuari. Cada amic és un possible redistribuïdor del contingut. Aquest fenomen, des d'una altra perspectiva, es pot donar en els enviaments d'e-mail màrqueting.

Un factor sovint poc tingut en compte pels mitjans és el contextual. Segons quina notícia o quina unitat de contingut, en segons quin context, pot ser traslladable a un altre moment. Per exemple, els gabinets de comunicació són conscients que han d'estar amatents al moment més oportú per penjar una notícia.

En general, trobem dues utilitats dels mitjans de comunicació quan decideixen desembarcar en xarxes socials. Per un costat, tractem de fidelitzar els lectors creant grups d'interès homogenis; per un altre, es millora la identitat de marca, la fidelització i la interactivitat (Orihuela, 2008). L'ús de mitjans socials es va analitzar a Sud-àfrica i es va revelar positiu, ja que impulsava una audiència més implicada i reforçava la lleialtat a la marca, la investigació d'audiències, la promoció de continguts, la construcció d'una comunitat, els serveis per als usuaris, una major atenció i una font per a notícies i referències (Stassen, 2010).

Aquest fenomen està accentuant el tarannà *multitasking* dels periodistes, que no només investiguen i creen els continguts, sinó que, a més, els han de divulgar en xarxes socials, nova plataforma de distribució de continguts i de creació d'històries. Així, el trànsit, la projecció de marca o la fidelitat són els objectius dels mitjans oberts a la participació, tot i que el contingut generat pel lector pot ser discutible en termes de qualitat (Deuze, Bruns i Neuberger, 2009).

Quant a l'ús pels mitjans, un informe de 2009 sobre els diaris nord-americans reflectia que un 15% dels perfils dels mitjans examinats no interactuava

amb els lectors. Ocorria el mateix en els perfils de Twitter de diaris i cadenes de televisió d'abast als Estats Units, on predomina el bolcat; tanmateix, el potencial per crear i relacionar-se amb la comunitat d'usuaris no s'havia desenvolupat (Messner, Linke i Eford, 2011; Masip, 2011).

En els mitjans iberoamericans, la presència a Facebook i Twitter és generalitzada, més enllà de la quantitat d'audiència i dels recursos. A Twitter predomina el flux informatiu i es detecta major selectivitat. A Facebook el missatge més comú acull titular i enllaç a la web del mitjà, i en el 68,1% dels casos era idèntic al publicat a la web (García-de-Torres et altri, 2011). Els missatges conversacionals eren simbòlics, acompanyats majoritàriament per un enllaç a la web per dirigir el trànsit al lloc web del mitjà informatiu. Les peticions d'informació per part del lector eren només un 0,6% del total de missatges, dada que implica un ús reduït del canal per sol·licitar dades o informació. La resposta de l'audiència que es va detectar era molt reduïda: la mitjana de comentaris per missatge era de 0,4 i la de "m'agrada" de 0,9. Els missatges conatius (que intentaven modificar la conducta) eren els que concentraven més comentaris.

A Espanya, menys d'un terç de perfils publicava missatges interactius a Facebook (Noguera-Vivo, 2010). A Portugal, predomina el bolcat de continguts, tot i que, amb fórmules qualitatives, remarquen el valor de Twitter a efectes d'exclusives i el de Facebook per a fonts polítiques i oficials (Jerónimo i Duarte, 2010). Twitter, de fet, es considera la xarxa social més procliu per compartir notícies (Messner, Linke i Eford, 2011).

2.3. Indicadors de les xarxes socials

L'activitat d'una empresa en xarxes socials està tan carregada d'impliquacions econòmiques que s'han desenvolupat nombrosos indicadors per valorar-la. En el nostre model els agruparem en popularitat, interactivitat, viralització, sentiment i rendibilitat, que exposarem en detall en l'apartat de metodologia.

La popularitat es refereix principalment als *likes* rebuts per una unitat de contingut, mentre que la interactivitat es concentra en els comentaris, i la viralització en la compartició dels continguts. Es tracta de tres paràmetres

gairebé congènits a les xarxes socials, i els que més tenen en compte els mesuradors d'influència (Klout, per exemple) a l'hora de valorar un mitjà o una persona a la xarxa.

A la vegada s'està desplegant el paràmetre anomenat "sentiment", que analitza una mitjana sobre les percepcions positives, neutrals i negatives que han ofert els usuaris de les xarxes socials o bé pàgines web relacionades amb el terme que hem emprat per a la nostra recerca. Es tracta de la manera de mesurar el que metodològicament s'anomena "anàlisi del sentiment". És rellevant analitzar els beneficis per al mitjà de comunicació de disposar d'aquesta informació qualitativa de l'opinió dels usuaris. La complexitat tècnica de l'anàlisi d'aquestes opinions dona lloc a la demanda de solucions capaces de monitoritzar aquest flux de ressenyes. Per això, en els darrers anys s'ha desenvolupat com a àmbit de recerca la mostra d'opinions, també anomenada (de forma més habitual) "anàlisi del sentiment". De conformitat amb Pang i Lee (2005), l'anàlisi del sentiment se centra a tractar automàticament informació amb opinió, el que permet, entre altres coses, extreure la polaritat (positiva, negativa, neutra o mixta) d'un text.

La classificació de polaritat per a textos escrits en xarxes socials acostuma a requerir la utilització de diccionaris semàntics i una anàlisi de l'estructura sintàctica de les oracions per classificar un text com a subjectiu, positiu o negatiu. En relació amb l'anàlisi del sentiment, actualment gran part dels esforços es focalitzen en tasques relatives a la classificació de la polaritat, abordada mitjançant dues perspectives:

- a) La primera assumeix aquesta tasca com un procés genèric de classificació (Pang, Lee i Vaithyanathan, 2002): a partir d'un conjunt d'entrenament on els textos són anotats amb la seva polaritat, es construeix un classificador mitjançant aprenentatge automàtic.
- b) El segon enfocament parteix de l'orientació semàntica de les paraules, on cada terme que expressa una opinió és anotat amb un valor que representa la seva polaritat (Turney, 2002). La major part dels sistemes d'anàlisi del sentiment se centren en el tractament de textos en anglès. En el cas dels textos escrits en espanyol, el sistema més rellevant és TheSpanish SO Calculator, desenvolupat a la Universitat Simon

Fraser del Canadà. Aquest sistema detecta el sentiment i la polaritat que contenen de manera individual adjectius, adverbis, substantius i verbs, tractant totes aquestes construccions lingüístiques des d'una perspectiva de lèxic. Aquesta eina permet conèixer la informació que contenen els textos que pretenem analitzar per tal d'extreure la seva correcta polaritat i la seva intenció en el missatge realitzat per l'emissor.

Alguns corrents analítics proposen la utilització de l'estructura sintàctica de la frase per obtenir l'orientació semàntica d'un text. Per a això és important seguir un conjunt de passos:

- a) Processar els textos. Existeix un processador *ad hoc* que tracta la unificació d'expressions compostes, com ara "a menys que". Com a conseqüència, actuaran com una sola unitat de significat. Es normalitzen també els signes de puntuació.
- b) Segmentar el text en oracions i dividir-les en *tokens* per realitzar l'etiquetatge morfosintàctic de cada paraula del text.
- c) Analitzar sintàcticament les dependències. S'identifiquen relacions binàries de dependència entre els termes d'una oració.

Cada un d'aquests vincles binaris dona lloc a una dependència. A l'estructura obtinguda se la denomina "arbre de dependències".

Una altra font de dades qualitatives sobre contingut és el Resum Automàtic de Textos (RAT). Aquesta fórmula va néixer al sistema bibliotecari dels Estats Units d'Amèrica, atesa la necessitat d'indexar digitalment els continguts. Les limitacions d'emmagatzematge del segle XX van menar a crear aquest sistema, capaç de resumir continguts amb precisió (Das i Martins, 2007). Durant els anys vuitanta del segle XX es va produir una davallada en el nombre de recerques sobre continguts. Els anys noranta van relançar-se gràcies a la intel·ligència artificial, els sistemes híbrids i el sorgiment de tècniques d'aprenentatge automàtic.

Els models aplicats en l'anàlisi del continguts a partir de l'estadística són diversos. Així, trobem models bayesians (Kupiec, Pedersen i Chen 1995),

machine learning (Berger i Mittal, 2000; Barzilay i Lapata, 2008) i tècniques de clusterització semàntica (Radev, Jing i Budzikowska, 2000).

El RAT obté una font d'informació, n'extreu el contingut i el presenta de forma condensada i útil (Matni i Maybury, 1999). La metodologia en aquest cas parteix de la interpretació o anàlisi (estudi d'un document font i construcció de la representació), transformació (resum abstractiu i tècniques de programació neurollingüística, transformant la representació del document en una nova representació) i generació o síntesi (representació del resum i construcció d'un nou resum en llenguatge natural). Aquest sistema promou el coneixement actual, estalvia temps de lectura, facilita la selecció del contingut que es consideri rellevant, facilita les cerques dintre de la lectura, millora l'eficiència en indexació de continguts i ajuda a elaborar les opinions.

L'entorn multimèdia propi d'internet està promovent el RAT no només escrit. El document pot ser únic o múltiple; l'idioma, monolingüe o plurilingüe; el gènere, tècnic, científic o de notícies; la longitud, curta (una o dues pàgines) o llarga (més de 50 pàgines), i el mitjà, text, àudio o vídeo. Les tipologies de sortida són el material (resum) i el format (categories temàtiques o resums de premsa etiquetats). L'estil pot ser informatiu, indicatiu (assenyalant el tema sense donar més explicacions), crític i agregat (incorporant fonts diferents).

Els mètodes del RAT poden ser estadístics, és a dir, centrats en el nombre de vegades que un terme apareix repetit en un text. El *trending topic* de Twitter n'és un bon exemple. El classificador bayesià indica la probabilitat que una frase del document sigui inclosa al resum. De fet, es pot indicar el nombre de majúscules, la longitud de la frase, o l'estructura i la posició de la frase en relació amb el total del text. També es tracta de mesurar el significat d'un mot en comptes de la freqüència d'aparició mitjançant l'eina WordNet, sumant el recompte del terme amb l'aparició de sinònims i altres termes que hi associem.

El llenguatge escrit i les seves connotacions poden dificultar la detecció de frases que podrien ser el tema principal. D'aquí sorgeixen mètodes com les cadenes lèxiques (*lexical chains*) per cercar relacions de cohesió entre els termes, freqüència d'ús, sinonímia, antonímia, hiperonímia o homonímia.

Quan es tenen en compte totes les característiques d'un text (freqüència de paraules, similitud entre paraules clau, semblances de continguts als títols, posició a les oracions, atributs gramaticals diversos) s'utilitza el mètode del *fuzzy logic*, on es puntuja cada frase entre el 0 i l'1. El valor que se n'obtenen determinen el grau de relleu de l'oració al resum final (Kyoomarsi et altri, 2008).

Com a criteris d'avaluació de la qualitat dels textos (*text quality evaluation*), en l'àmbit lingüístic es tenen en compte aquests factors: gramaticalitat (el text no ha de contenir elements no textuals com a marcadors, paraules incorrectes o errors de puntuació), no redundància, claredat de referències (noms i pronoms ben referenciats) i estructura i coherència (resum amb estructura sòlida i definida, i frases coherents, no contradictòries i comprensibles) (Steinberger i Jezek, 2009: 13).

L'Anàlisi Semàntica Latent s'utilitza per extreure i representar l'ús contextual del significat dels mots a través de programes estadístics que treballen en corpus de textos de grans dimensions. La idea és que la suma dels contextos d'aparició o no aparició d'una paraula proporciona un conjunt de relacions que determinen la similitud de significat entre paraules o grups de paraules. Es tracta de detectar dimensions amagades, com la ironia (Ding, 2005).

El mètode del RAT s'aplica també a xarxes socials. En el cas de Twitter, s'estudien fórmules per automatitzar continguts i resums. L'actualització en temps real provoca un flux de continguts constant, el *cloud journalism* (Fondevila Gascón, 2010), tret essencial de la Societat de la Banda Ampla que dona lloc al *social journalism commerce* (Fondevila Gascón, 2013).

La monitorització de Twitter permet identificar esdeveniments que s'es-tiguin produint en temps real (Sayyadi, Hurst i Maykov, 2009; Popescu i Pennachiotti, 2010; Watanabe et altri, 2011). També es preveuen situacions com els terratrèmols (Sakaki, Okazaki i Matsuo 2010) i fins i tot llançament de productes al mercat (Chua i Asur, 2013). Twitter està esdevenint una font d'informació preeminent, fins al punt de suscitar el Resum Automàtic de Microblogs, que permet identificar trets principals i resumir els *topics* (Sharifi, Huttyon i Kalita, 2010).

L'anàlisi de sentiments (*sentiment analysis*), nascuda el 2001 (Das i Chen, 2001) estudiant Amazon a Yahoo!, es forja davant la necessitat de conèixer

opinions de forma qualitativa, sobretot des de la perspectiva de l'empresa. En les primeres passes, l'anàlisi de sentiments s'enfocava a l'entorn financer, i pretenia detectar el sentiment del petit inversor i presentar aplicacions de la metodologia. En aquesta línia es va plantejar l'Operational Text Classification (Tong, 2001), que pretenia detectar, seguir i monitoritzar les opinions ofertes en entorns digitals per classificar sentiments i opinions.

Els criteris emprats per empiritzar l'impacte de les xarxes socials en els mitjans de comunicació són diversos. Alguns autors ja han formulat alguna proposta. En aquesta recerca se'n farà una adaptació i una selecció per tal de bastir un model i un algoritme que potencialment permetin establir un rànquing de bon ús de xarxes socials per part del mitjans de comunicació comarcals i locals.

Així, Murdough (2009) considera com a indicadors l'abast (qualitat, quantitat), la discussió (temes, sentiment) i els resultats (trànsit web, intenció de compra). En el cas de Lovett (2012), es valora l'exposició, el diàleg, la interacció, el suport, la defensa i els ingressos (Taula 1).

Taula 1. Indicadors de Lovett per valorar l'impacte en xarxes socials

Resultat	Mètriques en progrés	Mètriques ROI
Exposició	Abast, Mencions en mitjans, Difusió i Activitat de publicació	Cost per campanya d'exposició
Diàleg	Nous visitants, Fonts de referència, Enllaços rellevants, Usuaris actius, Taxa de creixement d'usuaris, Temes de tendència de la marca i Paraules clau de la marca	Cost per nou visitant, Cost per futur client qualificat
Interacció	Temps passat, Pàgines visualitzades, Jocs proposats en gamificació, Concursos presentats, Aplicacions descarregades, Missatges enviats i Comentaris emesos	Cost per interacció, Cost per visitant compromès
Suport	Visitants que tornen, Visites recurrents, Freqüència de la visita, Puntuació de satisfacció i Percentatge de revisions positives	Cost per client satisfet
Defensa	Distribució de continguts, Gustos, Comparticions, Marcadors, Estat de la comunitat, Influència, Pes i Comentaristes importants	Cost per campanya de defensa
Ingressos	Clients totals, Valor mitjà d'una comanda, Mitjana de comandes per client i Valor de vida del Client	Cost per ingrés de campanya per ingrés total de client

Font: elaboració pròpia a partir de Lovett (2012)

Pel que fa a Bonsón i Ratkai (2013), valoren principalment la popularitat, el compromís, la viralitat i el sentiment (Taula 2), amb un seguit de subindicadors.

Taula 2. Indicadors de Bonsón i Ratkai (2013) per valorar l'impacte en xarxes socials

Mètrica	Possibilitats de mesura	Fórmula
Popularitat	% del total de posts marcats amb un "m'agrada"	(Nombre de posts amb "m'agrada" ÷ posts totals) x 100
	Mitjana de "m'agrada" per posts	Total de "m'agrada" ÷ Nombre total de posts
	Popularitat dels missatges entre els fans	(Mitjana de "m'agrada" per post ÷ nombre de fans) x 1.000
Compromís	% de posts totals que han rebut comentaris	(Nombre de posts amb comentaris ÷ nombre total de posts) x 100
	Mitjana de comentaris per post	Total de comentaris ÷ nombre total de posts
	Compromís dels fans	(Mitjana de comentaris per post ÷ nombre de fans) x 1.000
Viralitat	% del total de posts que han estat compartits	(Nombre de posts que han estat compartits ÷ posts totals) x 100
	Mitjana de vegades que un post ha estat compartit	Total de vegades que han estat compartits els posts ÷ posts totals
	Viralitat dels missatges entre els fans	(Mitjana de vegades que un post ha estat compartit ÷ nombre de fans) x 1.000
Humor dels usuaris de mitjans socials en els seus comentaris	Ràtio entre comentaris positius, negatius i neutres	Nombre de comentaris amb to positiu, negatiu i neutre

Font: elaboració pròpia a partir de Bonsón i Ratkai (2013)

Quant a Barger i Labrecque (2013), el que consideren rellevant a l'hora d'avaluar les aparicions en xarxes socials són els següents paràmetres: volum (nombre de mencions / hora); compartició: volum de mencions d'una marca (% del volum de mencions rebudes per totes les marques en una categoria de producte en particular); *engagement*: els lectors que duen a terme algun tipus d'acció més enllà de veure o llegir; *advocates*: la participació passiva / activa del lector (lector defensor de la marca, promotor); ROI (Retorn Operatiu de la Inversió); *leads* generats (clients potencials generats); i temps de resposta.

3. METODOLOGIA

3.1. Objectius

Aquesta recerca consisteix en l'anàlisi empírica de l'ús de les xarxes socials en les versions digitals de diaris o publicacions, comarcals o locals, pertanyents a l'ACPC (Associació Catalana de Premsa Comarcal), amb l'objectiu de diagnosticar-ne el rendiment actual, promoure accions de millora i cercar fonts de finançament lligades a l'ús de les xarxes socials.

S'analitzaran els mitjans de l'ACPC per poder diagnosticar-ne l'impacte i el rendiment en xarxes socials. Per tant, la mostra abastarà aquesta població, prèvia sol·licitud a l'ACPC del llistat actualitzat de mitjans en el moment d'iniciar la recerca. En aquesta fase s'utilitzaran eines quantitatives.

En segon terme, s'analitzaran opcions de negoci per monetitzar aquesta activitat en xarxes socials. La metodologia d'aquesta part serà qualitativa, mitjançant entrevistes en profunditat (estudi Delphi) a persones i professionals representatius del sector, i mitjançant un *focus group*, del qual es desprendran idees de negoci per als mitjans comarcals i locals.

Per tant, trobem aquest objectiu general:

– Analitzar l'ús de les xarxes socials per part del mitjans comarcals i locals de l'ACPC per establir-ne una diagnosi i promoure vies de monetització.

Els objectius específics de la recerca són els següents:

– Crear un model de diagnosi per poder classificar, mitjançant una puntuació final, els diversos mitjans, i que puguin ubicar-se en l'escala de màrqueting;

– Confrontar les dades d'ús de xarxes socials amb els models mètrics vigents (Murdough, Lovett, Bonsón i Ratkai i Barger i Labrecque);

– Aportar vies de monetització de l'activitat en xarxes socials, per tal que els mitjans comarcals i locals n'obtinguin ingressos.

Les hipòtesis de la recerca són les següents:

H1. Un model de diagnosi d'ús de xarxes socials permet classificar, mit-

jançant una puntuació final, els mitjans de comunicació.

H2. La popularitat dels mitjans comarcals i locals de l'ACPC és correcta.

H3. La interactivitat dels mitjans comarcals i locals de l'ACPC és millorable.

H4. La viralitat dels mitjans comarcals i locals de l'ACPC és millorable.

H5. El sentiment dels lectors envers els mitjans comarcals i locals de l'ACPC és positiu.

3.2. Origen de les dades

L'origen de les dades que serviran per a l'anàlisi i la metodologia de treball provindrà de les publicacions comarcals i locals de l'ACPC que tinguin versió digital o que actuïn en xarxes socials, ja que es pot donar el cas d'algun mitjà en paper, sense versió específicament digital, que intervingui activament o tingui comptes oberts en xarxes socials.

Aquest procés consistirà en el buidatge i l'anàlisi de dades de les xarxes socials, el que ens permetrà trobar fonaments estadístics quantitatius que conduiran al treball empíric. A més, utilitzarem recursos bibliogràfics i hermerogràfics, tant en edicions impreses com digitals, i posarem èmfasi en articles de revistes científiques indexades i en actes de congressos científics per avalar epistemològicament el marc teòric de la qüestió i complementar així l'estudi empíric.

També recollirem dades mitjançant tècniques qualitatives: estudi Delphi i *focus group*. Aquesta font ens aportarà dades interpretatives i profundes sobre l'objecte de l'estudi i les vies de monetització esperades.

Metodològicament, s'utilitzaran tècniques combinades, tant quantitatives com qualitatives, que han demostrat ser molt vàlides, en particular en el camp de les ciències socials.

3.3. Metodologia quantitativa

L'objectiu és conèixer els indicadors predominants d'ús de xarxes socials de mitjans comarcals i locals a través de l'anàlisi de les activitats i els processos que impliquen les mètriques i els algorismes. La finalitat no es restringeix a la recol·lecció de dades, sinó a la predicció i la identificació de les relacions existents entre dues o més variables, en aquest cas les tipologies mètriques i els algorismes sobre l'impacte dels mitjans de comunicació en mitjans socials.

Subjacent a aquesta tècnica trobem una part qualitativa (la selecció de les propostes de puntuació per als criteris elegits), mitjançant la tècnica d'investigació analítica (Fondevila Gascón i Del Olmo Arriaga, 2013). Aquesta tècnica s'utilitza en aquest cas per estudiar conceptes analitzant una selecció de documents, sintetitzant la informació per aportar un coneixement del concepte després de la interpretació crítica dels esdeveniments en el seu context. Igualment s'utilitza implícitament la tècnica comparativa: s'analitzen i es comparen diverses aproximacions (a partir de revistes científiques indexades i obres de referència) a mètriques que poden resultar d'utilitat per a diaris digitals. Per a ells, amb activitat prolífica en xarxes socials i desig de comptabilitzar el retorn de l'esforç, les alternatives són diverses. L'objectiu consisteix a exposar el procés i l'objectivació de l'ús de mitjans i xarxes socials per part dels diaris i els mitjans de comunicació a partir d'algorismes i mètriques, amb una finalitat de rendibilitat.

Els mitjans socials han convertit els consumidors en participants actius en la creació, difusió i recerca del contingut (Hunter i Soberman, 2010). Les marques han de cedir bona part del control als consumidors i entaular un diàleg amb ells (Bonsón i Ratkai, 2013). Els professionals de la informació i els executius necessiten mètriques precises per a cada tipus d'objectiu, ja que la informació que proporciona cadascuna variarà substancialment i afectarà la presa de decisions.

La població a analitzar (els diaris de Premsa Comarcal) és de 126 (N = 126). Atenent-ne la periodicitat, trobem tres diaris (*Regió 7*, *Segre*, *Diari de Girona*), un bisetmanal (*El 9 Nou*), 18 setmanals, 2 quinzenals, 31 mensuals, 20 bimestrals, 15 trimestrals, un semestral i 35 digitals. A més, alguna

capçalera en paper també en disposa de digital (cas de *Regió 7* i *regio7.cat*). Davant l'heterogeneïtat i escassetat (en alguna de les periodicitats ressenyades) de la mostra, estadísticament optem per elegir diaris en paper ($n = 35$, a proporció de la quantitat que hi ha per tipologia, amb un mínim d'un representant per tipologia i ajustant cada grup per acollir els menys nombrosos) i els 35 digitals. Així, la mostra serà $n = 70$.

Seguint aquesta proporcionalitat, la mostra elegida aleatòriament la integren aquests mitjans:

a) Diaris (1): *Segre*

b) Bisetmanals (1): *El 9 Nou*

c) Setmanals (7): *Diari de Manlleu*, *El Vallenc de Valls*, *Hora Nova de Figueres*, *La Veu de l'Anoia* d'Igualada, *L'Informador* de Martorell, *Nova Conca* de Montblanc i *Nova Tàrraga*.

d) Quinzenals (1): *El Pregoner d'Urgell*, de Bellpuig

e) Mensuals (12): *Delta del Llobregat* del Prat de Llobregat, *El Francolí* de l'Espluga de Francolí, *El Pou de la Gallina* de Manresa, *El Vigatà* de Vic, *Església d'Urgell* de la Seu d'Urgell, *La Tosca* de Moià, *La Vall de Verç* de Sant Just Desvern, *Llumiguia* de Cassà de la Selva, *Recull* de Blanes, *Ressò* de Santa Coloma de Farners, *Revista de Cambrils* i *Sió* d'Agramunt.

f) Bimestrals (7): *Carrilet* de Bellvís, *Fonoll* de Juneda, *La Vall* de Vallgorguina, *L'Esparver* de Sallent, *Portaveu* de Ponts, *Revista d'Alella* i *Terrall* de Les Borges Blanques.

g) Trimestrals (5): *Caliu* de Vila-rodona, *Dovella* de Manresa, *L'Erol* de Berga, *Lo Floc* de Riudoms i *Revista del Baix Empordà* de Palamós.

h) Semestrals (1): *El Ter* de Manlleu.

ï) Digitals (35): *avensdelpalau.cat*, *cassadigital.cat*, *diaridegirona.cat*, *diaridelaneu.cat*, *diaridevilanova.cat*, *ebredigital.cat*, *el3devuit.cat*, *elnou.cat*, *elpou.cat*, *elripollesdigital.com*, *eltravesser.cat*, *elvallenc.com*, *emporda.info*, *fetasantfeliu.cat*, *figueres.com*, *horanova.cat*, *infojonquera.cat*, *lacomarca.cat*, *lafulla.cat*, *latorredelpalau.cat*, *lavidadigital.com*, *lecodesitges.cat*, *lopcio*.

cat, naciodigital.cat, novaconca.cat, papersdevi.cat, puntvalles.com, regio7.cat, revistaalella.cat, revistacambrils.cat, segre.com, setmanarilebre.cat, setsetset.cat, somgarrigues.cat, veuanoia.cat.

3.4. Metodologia qualitativa

L'estudi Delphi es va dur a terme amb un grup d'experts professionals d'empreses i entitats del sector. Per tant, pel que fa al disseny metodològic, es combina l'ús de tècniques de naturalesa quantitativa amb tècniques de tipus qualitatiu. L'ús de mètodes basats en la interrogació com a principal mecanisme per a l'obtenció de dades qualitatives sobre l'objecte d'estudi aporta valor.

Les tècniques treballen el mateix objecte d'estudi, però cronològicament es duen a terme de manera seqüencial, essent el punt de partida la part quantitativa, i després la qualitativa, amb l'estudi Delphi i el *focus group*, que marcaran una visió prospectiva la qüestió a través d'una opinió grupal fidedigna. Amb aquesta metodologia es pretén identificar les principals motivacions, percepcions i tendències de canvi en ús de xarxes socials per part dels mitjans comarcals i locals que perceben els professionals amb l'objectiu d'anticipar possibles evolucions en una funció més prospectiva i de negoci. Es pretén conèixer les opinions dels professionals de les empreses amb una orientació en la seva comunicació cap a l'excel·lència en xarxes socials, per veure fins a quin punt valoren la incorporació del concepte de negoci mitjançant xarxes socials en les seves estratègies de comunicació. També interessa conèixer si el concepte de negoci mitjançant xarxes socials s'introdueix en els models de gestió comunicativa de les seves empreses.

Delphi és una metodologia d'investigació multidisciplinària per a la realització de pronòstics i prediccions. Es tracta d'un procés iteratiu i sistemàtic d'anàlisi prospectiva sobre un grup d'experts. L'objectiu n'és la consecució d'un consens d'opinió sobre l'objecte d'estudi o, almenys, una opinió grupal fidedigna. D'altra banda, el tractament de les respostes permet que es tinguin en compte totes les respostes individuals en el moment d'elaborar l'opinió del grup.

La composició del panell ha d'abastar més enllà dels responsables dels mitjans. D'aquesta manera s'enriquirà l'anàlisi en recollir aproximacions valuoses des de diversos punts de vista, com els de professionals periodístics, publicitaris, digitals i acadèmics. Com que el panell també comptarà amb algun expert acadèmic, podrem confrontar les visions de futur de professionals i investigadors.

La selecció final del panell expert es realitzarà després d'un primer contacte per telèfon als experts per sol·licitar la seva conformitat a la participació en estudi Delphi. Posteriorment es generarà la llista de correus electrònics dels participants, que serà la via de comunicació habitual durant la investigació, la qual cosa assegura major independència d'opinió dels experts així com una millor i més ràpida recollida i tabulació de les respostes. La mostra final per a aquest estudi comptarà, per tant, amb experts de les principals entitats i empreses implicades: encara que l'error mitjà de les prediccions disminueix i la fiabilitat dels resultats augmenta en la mesura que el panell és més gran, a partir de cert nombre la millora és molt reduïda.

El desenvolupament del Delphi consta de diversos qüestionaris que constituïran el mitjà de comunicació entre els experts i els responsables de la recerca. Els qüestionaris s'han d'elaborar de manera que es faciliti la resposta dels participants. S'optarà, per al qüestionari, per un format de pregunta i de resposta mixt que contingui preguntes obertes, on els experts podran dir-hi la seva, i preguntes que hauran de valorar en una escala de Likert de l'1 al 5 (on 1 és gens important i 5 és molt important). Aquest qüestionari anirà acompanyat de les instruccions per al seu compliment; d'una banda, una introducció metodològica al mètode Delphi i, de l'altra, una explicació dels diversos aspectes de les xarxes socials i els mitjans comarcals i locals i la forma d'emplenar-los.

Atenent l'evidència de treballs previs sobre la negativa influència de l'extensió massa curta o llarga de les preguntes, buscarem una extensió de les variables considerada idònia. Juntament amb els factors per valorar, es plantejaran preguntes obertes per aconseguir els elements que puguin ser incorporats a l'estudi. Després es procedirà amb el *focus group*, per acabar de validar les opinions rebudes. De tot plegat es despendrà una proposta de finançament per a mitjans comarcals i locals mitjançant les xarxes socials.

4. RESULTATS

4.1 Resultats quantitatius

En aquesta part s'exposaran els resultats obtinguts de la mostra de publicacions digitals de l'ACPC en relació amb l'ús de les xarxes socials (amb resultats específics de Facebook, Twitter i Instagram i comentaris sobre altres xarxes) i en funció de la mètrica creada a l'efecte, que combina factors de les mètriques esmentades a l'apartat 2.3 i n'aporta de nous a l'efecte d'obtenir un resultat matemàtic que permeti classificar les pràctiques en xarxes socials.

En el cas de Murdough (2009), considera com a indicadors de satisfacció l'ús de les xarxes socials l'abast (en el sentit de quantitat i qualitat), la discussió (els temes més habituals i el sentiment) i els resultats (el trànsit web i la intenció de compra). Traslladar aquests ítems a resultats numèrics en premsa digital implica un cert exercici d'imaginació i adaptació.

En abast, considerarem com a quantitat el nombre d'insercions en xarxes socials en el mes d'anàlisi (octubre del 2017). Pel que fa a la qualitat, es pot valorar en una escala de Likert (de l'1 al 5) la qualitat de les insercions, segons els paràmetres d'hipertextualitat, multimèdia i interactivitat del model de qualitat de periodisme digital (Fondevila Gascón, 2014a). Pel que fa a la discussió, es pot estudiar la quantitat de temes analitzats (semànticament diferenciables), i la ràtio de sentiment generat (comentaris positius versus negatius). Els resultats (trànsit web, intenció de compra) es poden cenyir al moviment de visites a la web segons les dades d'audiència d'OJD Interactiva del 2017.

Lovett (2012), per la seva banda, presenta mètriques per a l'anàlisi social. S'agrupen en interacció (l'activitat que acaba en conversió), compromís (inclou visites, comentaris, comparticions i temps destinat a aquestes activitats), influència, defensors i impacte (ROI). Es diferencien mètriques en progrés de mètriques de Retorn Operatiu de la Inversió (ROI). En el cas de la premsa comarcal, recollirem els resultats de les mètriques mesurables, les de progrés. Les de ROI són les que s'haurien d'assolir implementant l'acció en xarxes socials, i haurien de ser calculades per cada mitjà en funció del pressupost assignat a màrqueting digital. A més, es tracta de dades confidencials de cada mitjà. Aquestes mètriques de retorn indiquen vies per controlar el flux d'inversió i la seva monetització.

En la variable Exposició, inclourem l'abast (nombre d'insercions en les xarxes socials amb presència del mitjà), les mencions en mitjans (els esments de les insercions del mitjà en altres mitjans) i l'activitat de publicació.

En Diàleg, es plantegen els nous visitants (dada reservada que cada mitjà ha de descobrir individualment), fonts de referència (establirem les vegades que ho és una xarxa social), enllaços rellevants (les vegades que s'utilitza un enllaç del contingut), usuaris actius (nombre de participants en la conversa), taxa de creixement d'usuari (aquesta dada requereix una anàlisi a llarg termini de seguiment de l'increment del nombre d'estudiants), temes de tendència de la marca (quantitat de temes semànticament diferents) i paraules clau de la marca (quantitat de les més utilitzades).

Quant a Interacció, les dades que les publicacions han de controlar són el temps passat pel lector en cada visita (t utilitzant les dades d'OJD Interactiva), les pàgines visualitzades (també acudint a OJD Interactiva), els jocs proposats en gamificació, els concursos presentats, les aplicacions descarregades, els missatges i els comentaris emesos pel mitjà.

Amb relació al Suport, són dades internes de cada mitjà. Així, són visitants que tornen al mitjà, visites recents, freqüència de la visita, puntuació de satisfacció (el que requereix una enquesta de satisfacció del mitjà) i el percentatge de revisions positives, que inclourem en tant que comentaris positius.

Sobre la Defensa, consisteix en la distribució de continguts (quantitat de continguts divulgats en totes les xarxes en el període analitzat), gustos (quantitat de *likes* rebuts i percentatge de *likes*/contingut), comparticions (quantitat de *shares* dels continguts), marcadors socials (quantitat de marcadors) i comentaris importants (quantitat de comentaristes amb més d'un comentari, seguint el concepte de Passió de Social Mention). En canvi, els conceptes d'estat de la comunitat, influència i pes són molt complexos o impossibles de quantificar, atès que nombrosos autors dels comentaris apareixen amb *nicks*, i no se'n pot portar a terme la traçabilitat.

Pel que fa als ingressos, només podrem indicar els clients totals (lectors totals), ja que el valor mitjà d'una comanda, la mitjana de comandes per client i el valor de vida del client són càlculs interns de cada mitjà.

Les mètriques de Bonsón i Ratkai (2013) adaptades a la premsa comarcal estan eminentment centrades en les xarxes socials. Pivoten sobre popularitat (els *likes* en funció del percentatge de posts, mitjanes per post i popularitat entre els fans), compromís (posts que han rebut comentaris, mitjana de comentaris per post i compromís dels fans), viralitat (posts compartits, mitjana de comparticions per post i viralitat de comparticions entre fans) i l'humor dels lectors, a partir dels comentaris positius, neutres i negatius.

Les mètriques de Barger i Labrecque (2013) inclouen dades que aporten valor al mitjà (Taula 3). Així, el volum es refereix a la quantitat de mencions rebudes per hora. La compartició implica el volum de mencions d'una marca, és a dir, el percentatge del volum de mencions rebudes en relació amb totes les marques en una categoria de producte en particular.

Quant a l'*engagement*, ens referim als lectors que duen a terme algun tipus d'acció més enllà de veure o llegir. Els *advocates* són els lectors que realitzen una participació passiva o activa, amb l'objectiu d'aconseguir lectors defensors i promotors de la marca. El ROI no es pot mesurar perquè encara no es dona en la major part de mitjans, i els *leads* generats són els clients potencials generats, és a dir, els que entren en la base de dades de la publicació. Pel que fa al temps de resposta, es poden establir dos nivells: 1 punt per al temps de resposta de més de 30 minuts, i 2 punts per al menor de 30 minuts.

Taula 3. Indicadors de Barger i Labrecque (2013) per valorar l'impacte en xarxes socials, adaptat a mitjans de comunicació

Mètrica	Fórmula o explicació
Volum	Nombre de mencions / hora
Compartir	% del volum de mencions rebudes
Engagement	Acció més enllà de veure o llegir
Advocates	Lector que comparteix
ROI	Ingressos
Leads	Lectors inclosos a la base de dades
Temps de resposta	1 punt per al temps de resposta de més de 30 minuts, i 2 punts per al menor de 30 minuts

Font: elaboració pròpia a partir de Barger i Labrecque (2013)

En el model proposat en aquesta recerca (Taula 4), combinem els indicadors més rellevants per desenvolupant una clusterització semàntica. Així, es combinen els factors considerats més rellevants per als mitjans de comunicació en la seva activitat social. Per un costat, incloem la popularitat (els *likes* assolits i les ràtios corresponents), la interactivitat (comentaris i ràtios), la viralitat (les comparticions i ràtios), el sentiment (proporció de comentaris positius, neutres i negatius) i la rendibilitat.

Taula 4. Model de Fondevila per valorar l'impacte de les xarxes socials en mitjans de comunicació

Mètrica	Possibilitats de mesura	Fórmula
Popularitat	% del total de posts marcats amb un "m'agrada"	$(\text{Nombre de posts amb "m'agrada"} \div \text{posts totals}) \times 100$
	Mitjana de "m'agrada" per post	$\text{Total de "m'agrada"} \div \text{nombre total de posts}$
	Popularitat dels missatges entre els fans	$(\text{Mitjana de "m'agrada"} \text{ per post} \div \text{nombre de fans}) \times 1.000$
Interactivitat	% de posts totals que han rebut comentaris	$(\text{Nombre de posts amb comentaris} \div \text{Número total de posts}) \times 100$
	Mitjana de comentaris per post	$\text{Total de comentaris} \div \text{Número total de posts}$
	Compromís dels fans	$(\text{Mitjana de comentaris per post} \div \text{nombre de fans}) \times 1.000$
Viralitat	% del total de posts que han estat compartits	$(\text{Nombre de posts que han estat compartits} \div \text{posts totals}) \times 100$
	Mitjana de vegades que un post ha estat compartit	$\text{Total de vegades que han estat compartits els posts} \div \text{posts totals}$
	Viralitat dels missatges entre els fans	$(\text{Mitjana de vegades que un post ha estat compartit} \div \text{nombre de fans}) \times 1.000$
Sentiment	Ràtio entre comentaris positius, negatius i neutres	$\text{Nombre de comentaris amb to positiu, negatiu i neutre}$
Rendibilitat	Cost per Clic	$\text{Pressupost} \div \text{Clics}$
	Cost per Lead	$\text{Pressupost} \div \text{Leads}$
	Cost per Acquisition	$\text{Pressupost} \div \text{Vendes}$
	Click Through Rate	$\text{Clics} \div \text{Impressions} \times 100$
	Committed Visitor Volume	$\text{Nombre de pàgines vistes per visita} \div \text{temps determinat} \div \text{Nombre total de visites}$
	Sales per Visit de Lectors (10 o menys visites mensuals)	$\text{Nombre de compres de lectors} \div \text{Nombre total de lectors}$
	Sales per Visit de Lectors Fidelitzats (més de 10 visites mensuals)	$\text{Nombre de compres dels lectors fidelitzats} \div \text{nombre total de lectors}$
	ROI periodístic digital	$\text{Inversió en màrqueting digital} \div \text{quantitat d'ingressos assolits}$

Font: elaboració pròpia

El factor de rendibilitat és el diferencial en relació amb les mètriques proposades pels altres autors. La combinació de popularitat, interactivitat, viralitat i sentiment aporta intangibles, *return on participation* i *return on influence*. Mitjançant la rendibilitat, s'aporten tangibles. Així, el Cost per Clic, Cost per Lead, Cost per Acquisition, Click Through Rate, Committed Visitor Volume, Sales per Visit de Lectors (10 o menys visites mensuals), Sales per Visit de Lectors Fidelitzats (més de 10 visites mensuals) i ROI periodístic digital afloren dades més traduïbles a possibles ingressos.

L'algorithm resultant per calcular el rendiment global d'un diari digital és el següent:

PDJA (Performance Digital Journalism Algorithm): $(P + I + V + S + P') / 5 \times 100$

P = Popularity = $(\% \text{ Liked Posts} + \% \text{ Likes per total Posts} + \text{Liked posts} / \text{fans}) / 3$

I = Interactivity = $(\% \text{ Commented Posts} + \% \text{ Comments per Post} + \text{Commented Posts} / \text{fans}) / 3$

V = Virality = $(\% \text{ Shared Posts} + \% \text{ Shares per Post} + \text{Shared Post} / \text{fans}) / 3$

S = Sentiment = $\text{Positive Comments} / \text{Negative Comments}$

P' = Profitability = $(\text{CPC} + \text{CPL} + \text{CPA} + \text{CTR} + \text{CVV} + \text{SPV} + \text{SPV}' + \text{ROI}) / 8$

A l'hora d'establir els càlculs per mitjà de comunicació, es porta a terme una ponderació entre els quatre primers factors, i s'elimina la P', atès que no és possible disposar d'aquests dades. En el cas del sentiment, com que la major part de comentaris recollits manualment són neutres o positius, i alguns són dubtosos, s'aplica un percentatge lineal del 0,86 (molt positiu), que brolla de la mitjana de comentaris positius necessaris per cauteritzar-ne un de negatiu i de la mitjana de comentaris positius i negatius localitzats a la mostra. En algun paràmetre (sobretot en el total de "m'agrada" / total de posts) es pot superar la xifra de 100, fet que ajuda a millorar el resultat global de la publicació. A partir d'aquí, i com que el càlcul és exigent, establim aquests paràmetres sobre la puntuació final en l'ús de les xarxes socials:

- De 0 a 25 = millorable
- De 26 a 50 = correcte
- De 51 a 75 = positiu
- De 76 a 100 = molt positiu

A la recerca podem obtenir un resultat de popularitat, interactivitat, viralitat i sentiment, mentre que ometrem la rendibilitat, en tractar-se de dades confidencials dels mitjans (algun dels quals, de fet, no les tenen recollides de forma sistematitzada).

4.1.1. DIARIS AMB VERSIÓ ANALÒGICA I DIGITAL

Els resultats del diari *Segre* (<https://www.segre.com/>), nascut el 1982 i que el 1997 va crear dues edicions simultànies en català i castellà, són fidels exponents de la fluïdesa de notícies en la versió en paper. El diari comptava amb presència a Facebook, Twitter (<https://twitter.com/segrecom>), Instagram (<https://instagram.com/segrediari/>) i LinkedIn (<https://es.linkedin.com/company/grupo-segre>). A Facebook disposava de 20.746 seguidors el 6-1-2018, i a Twitter comptava amb 85.500 tuits (18.400 multimèdia) i 19.900 seguidors. A Instagram havia publicat 856 posts i comptava amb 6105 seguidors. A LinkedIn comptava amb 96 seguidors. La puntuació Klout del diari era de 60. El balanç estadístic (Taula 5) és positiu en popularitat, correcte amb tendència a positiu en viralitat, millorable en interactivitat i molt positiu en sentiment. El global (52,86) és positiu, el que reflecteix una tasca encertada dels diaris de l'ACPC en xarxes socials.

Taula 5. Impacte de les xarxes socials en diaris amb versió analògica i digital

Mètrica	Segre
Popularitat	62,69
Interactivitat	19,31
Viralitat	43,46
Sentiment	86
Total	52,86

Font: elaboració pròpia

4.1.2. BISETMANALS AMB VERSIÓ ANALÒGICA I DIGITAL

Els resultats d'*El 9 Nou*, nascut el 1978, també mostren el contínuum de continguts en la versió en paper. La publicació comptava amb presència activa a Facebook (<https://www.facebook.com/el9nou/>), Twitter (<https://twitter.com/el9nou?lang=ca>), Instagram (<http://el9nou.cat/tag/instagram/>) del

Vallès Oriental i Osona i el Ripollès. A LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/9308740/>) disposava de 151 seguidors. A Facebook disposava de 12.916 seguidors a inicis del 2018, a Twitter acumulava 93.300 tuits i 26.800 seguidors. A Instagram, el compte d'Osona i el Ripollès acumulava 247 publicacions i 1590 seguidors, i al Vallès Oriental 191 publicacions i 822 seguidors.

Taula 6. Impacte de les xarxes socials en bisetmanals amb versió analògica i digital

Mètrica	El 9 Nou
Popularitat	45,74
Interactivitat	5,97
Viralitat	24,09
Sentiment	86
Total	40,45

Font: elaboració pròpia

El balanç estadístic (Taula 7) és correcte tendent a positiu en popularitat, millorable en interactivitat i en viralitat i molt positiu en sentiment. El global (40,45) és correcte, el que reflecteix una tasca encertada dels bisetmanals de l'ACPC en xarxes socials, tot i que millorable.

4.1.3. SETMANALS AMB VERSIÓ ANALÒGICA I DIGITAL

Analitzem aquí els resultats de set publicacions setmanals: *Diari de Manlleu*, *El Vallenc* de Valls, *Hora Nova* de Figueres, *La Veu de l'Anoia* d'Igualada, *L'Informador* de Martorell, *Nova Conca* de Montblanc i *Nova Tàrraga*.

Taula 7. Impacte de les xarxes socials en setmanaris amb versió analògica i digital

Mètrica	Diari de Manlleu	El Vallenc	Hora Nova	La Veu de l'Anoia	L'Informador de Martorell	Nova Conca	Nova Tàrraga	Mitjana
Popularitat	0	18,32	38,06	44,65	0	10,81	55,63	23,92
Interactivitat	0	2,42	3,62	5,07	0	0,41	4,44	2,28
Viralitat	0	14,34	5,29	21,26	0	6,98	12,06	8,56
Sentiment	86	86	86	86	0	86	86	73,71
Total	21,5	30,27	33,24	39,24	0	26,05	39,53	27,11

Font: elaboració pròpia

Diari de Manlleu (<https://www.premsa.comarcals.cat/publicacio/115/diari-del-manlleu>) era present a Facebook (<https://www.facebook.com/eldiari-demanlleu/>) amb 2.307 seguidors, a Instagram (<https://www.instagram.com/diari-demanlleu/>), amb una desena de seguidors, però no a Twitter. A Facebook, les darreres publicacions es remuntaven a 2016. De fet, el 23 novembre de 2016 apareixia un post de proves “per reactivar el facebook del diari”. Les dades de sentiment utilitzades corresponen als últims posts disponibles. A Instagram l’activitat era nul·la. El balanç estadístic (Taula 7) és, per tant, millorable en popularitat, interactivitat i viralitat, i només se salva en sentiment. El global (21,45) del setmanari és millorable.

El Vallenc de Valls (<http://www.elvallenc.cat/>) era molt actiu a Facebook (<https://www.facebook.com/setmanari.vallenc/>), amb 9.079 seguidors, i a Twitter (<https://twitter.com/elvallenc>), però no disposava d’Instagram. De fet, comptava amb 29.100 tuits (dels quals 6708 multimèdia) i 8.341 seguidors a inicis de 2018. El balanç estadístic (Taula 7) era, per tant, millorable en popularitat, interactivitat i viralitat, i molt positiu en sentiment. El global (39,24) del setmanari és correcte, amb tendència a ser positiu.

Hora Nova de Figueres (<http://www.horanova.cat/>) comptava amb presència a Facebook (<https://www.facebook.com/diarihoranova/>), Twitter (<https://twitter.com/DiariHoraNova>) i Instagram (<https://www.instagram.com/diarihoranova/>). A Facebook, amb 1.502 seguidors, presentava una activitat prolífica en publicacions, diverses diàriament. A Twitter comptava el gener de 2018 amb 1448 tuits i 744 seguidors. A Instagram, comptava amb 155 posts i 366 seguidors. El balanç estadístic (Taula 7) és, per tant, correcte en popularitat, millorable en interactivitat i viralitat, i molt positiu en sentiment. El global (39,24) del setmanari és correcte tendent a positiu.

La Veu de l’Anoia (<http://veuanoia.cat/>) d’Igualada és actiu a Facebook (<https://www.facebook.com/VeuAnoia/>), amb 2.955 seguidors, Twitter (<https://twitter.com/VeuAnoia>) i Instagram (<https://www.instagram.com/veuanoia/>). A Twitter acumulava 12.100 tuits i 6584 seguidors, i a Instagram 329 posts i 1657 seguidors. A LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/10306926/>) sumava 101 seguidors. El Klout n’era 56. El balanç estadístic (Taula 7) és correcte i procliu a positiu en popularitat, millorable en interactivitat i viralitat, i molt positiu en sentiment. El global (33,24) del setmanari és correcte.

La presència en xarxes socials de *L'Informador* de Martorell, (<http://www.informadordemartorell.cat/>) és testimonial, com a reflex de la web, amb escassa actualització.

Nova Conca (<http://www.novaconca.cat/>) de Montblanc és present a Facebook (<https://www.facebook.com/Nova-Conca-416691665047110/>), amb 1.252 seguidors, i Twitter (<https://twitter.com/NovaConca>), però no a Instagram. A Twitter havia publicat el gener del 2018 6.862 tuits i comptava amb 1.252 seguidors. El balanç estadístic (Taula 7) és, per tant, millorable en popularitat, interactivitat i viralitat, i molt positiu en sentiment. El global (26,05) del setmanari és correcte.

Nova Tàrraga (<http://www.novatarrega.cat/>) és present a Facebook (<https://www.facebook.com/novatarrega/>), amb 1.645 seguidors, Twitter (<https://twitter.com/novatarrega?lang=ca>) i Instagram (<https://www.instagram.com/novatarrega/>). A Twitter comptava amb 11.500 tuits, 1.369 seguidors i una xifra, a proporció, molt elevada de "m'agrada" (9.045). A Instagram havia publicat 720 posts i comptava amb 1.158 seguidors. El Klout n'era 57. El balanç estadístic (Taula 7) és, per tant, correcte en popularitat, millorable en interactivitat i viralitat, i molt positiu en sentiment. El global (39,53) del setmanari és correcte tendent a positiu.

El balanç estadístic (Taula 7) global dels setmanaris analògics i digitals és, per tant, millorable en popularitat, interactivitat i viralitat, i positiu en sentiment. El global (27,11) dels setmanaris de l'ACPC és correcte tendent a positiu.

4.1.4. QUINZENALS AMB VERSIÓ ANALÒGICA I DIGITAL

Analitzem aquí els resultats d'*El Pregoner d'Urgell* (<https://www.prensa-comarcal.cat/publicacio/129/el-pregoner-durgell>), de Bellpuig. No compta amb presència a Facebook ni a Twitter, però curiosament sí a Instagram, amb 4 posts (l'últim d'octubre del 2016) i 21 seguidors. El balanç estadístic (Taula 8) és, per tant, millorable en popularitat, interactivitat i viralitat, i molt positiu en sentiment. El global (21,72) del quinzenal és, lògicament, millorable.

Taula 8. Impacte de les xarxes socials en quinzenals amb versió analògica i digital

Mètrica	El Pregoner
Popularitat	0,4
Interactivitat	0,2
Viralitat	0,3
Sentiment	86
Total	21,72

Font: elaboració pròpia

4.1.5. MENSUALS AMB VERSIÓ ANALÒGICA I DIGITAL

Analitzem aquí els resultats de *Delta del Llobregat* del Prat de Llobregat, *El Francolí* de l'Espluga de Francolí, *El Pou de la Gallina* de Manresa, *El Vigatà* de Vic, *Església d'Urgell* de la Seu d'Urgell, *La Tosca de Moià*, *La Vall de Verç* de Sant Just Desvern, *Llumiguia* de Cassà de la Selva, *Recull* de Blanes, *Ressò* de Santa Coloma de Farners, *Revista de Cambrils* i *Sió* d'Agramunt.

Taula 9. Impacte de les xarxes socials en mensuals amb versió analògica i digital

Mètrica	Delta del Llobregat	El Francolí	El Pou de la Gallina	El Vigatà	Església d'Urgell	La Tosca de Moià
Popularitat	25,9	0	33,23	0	0	0
Interactivitat	11,02	0	11,76	0	0	0
Viralitat	21,67	0	11,85	0	0	0
Sentiment	86	0	86	0	0	0
Total	36,15	0	35,71	0	0	0

Font: elaboració pròpia

Mètrica	La Vall de Verç	Llumiguia	Recull	Ressò	Revista de Cambrils	Sió	Mitjana
Popularitat	0	19,08	14,34	21	13,72	14,89	11,84
Interactivitat	0	1,01	15,26	12,24	3,02	3,88	4,84
Viralitat	0	12,93	17,97	34,1	9,17	1,35	9,08
Sentiment	0	86	86	86	86	86	50,16
Total	0	29,75	33,39	38,49	27,98	26,53	19

Font: elaboració pròpia

Algunes publicacions, com *Delta del Llobregat* (<https://www.facebook.com/periodicdelta/>), es caracteritzen per una activitat intensa en xarxes socials, especialment a Facebook (<https://www.facebook.com/periodicdelta/>), amb 1.407 seguidors, i a Twitter (<https://twitter.com/periodicdelta?lang=ca>), tot i que a Instagram no publica posts (<https://www.instagram.com/periodicdelta/>). A Twitter comptava, el gener del 2018, amb 4.271 tuits i 2.342 seguidors. El balanç estadístic (Taula 9) és, per tant, millorable però gairebé correcte en popularitat i viralitat, millorable en interactivitat i molt positiu en sentiment. El global (36,15) del mensual és correcte. En canvi, *El Francolí* (<https://www.premsaomarcatal.cat/publicacio/25/el-francol>) no comptava amb web ni xarxes socials.

El Pou de la Gallina (<http://www.elpou.cat/>) de Manresa registrava a Facebook (<https://www.facebook.com/elpoudigital>), amb 1.301 seguidors, un ritme de publicacions estable, al voltant d'una diària, tot i que amb un impacte de popularitat, interactivitat i viralitat molt moderat. A Twitter (<https://twitter.com/elpoudigital>) presentava 4.196 tuits, 2.426 seguidors però només 214 "m'agrada", una proporció força reduïda. A Instagram (<https://www.instagram.com/elpoudelagallina/>) comptava amb 8 posts i 197 seguidors. A LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/10640702/>) comptava amb 11 seguidors. El balanç estadístic (Taula 9) és correcte en popularitat, millorable en interactivitat i viralitat i molt positiu en sentiment. El global (35,71) del mensual és correcte.

El Vigatà (<https://www.premsaomarcatal.cat/publicacio/175/el-vigata>) de Vic no comptava a inicis del 2018 amb presència en xarxes socials, igual com *Església d'Urgell* de la Seu d'Urgell, *La Tosca* de Moià i *La Vall de Verç* de Sant Just Desvern. En el cas d'*El Vigatà*, apareixia algun esment indirecte per part d'altres usuaris, per exemple arran d'entrevistes realitzades pel mensual. L'última activitat de *La Vall de Verç* a Facebook es remuntava al 2012 (<https://www.facebook.com/lavall.deverc>), i a Twitter al 2016 (<https://twitter.com/lavalldeverc?lang=ca>). No en figurava a Instagram ni a LinkedIn.

Llumiguia (<https://www.cassadigital.cat/llumiguia>) de Cassà de la Selva comptava amb presència a Facebook (<https://www.facebook.com/Cassà-Digital-Llumiguia>), amb 1.157 seguidors, Twitter (<https://twitter.com/cassadigital>) i Instagram (<https://www.instagram.com/cassadigital/>). A Twitter

acumulava 2.414 tuits i 861 seguidors. A Instagram disposava de 39 posts i 530 seguidors.

Recull (<http://recvll.org/>) de Blanes comptava amb Facebook (<https://www.facebook.com/RECVLL/>), amb 293 seguidors, i Twitter (<https://twitter.com/RedaccioRecvll>). A Twitter comptava amb 263 tuits i 308 seguidors. No disposava d'Instagram. El balanç estadístic (Taula 9) és millorable en popularitat, interactivitat i viralitat i molt positiu en sentiment. El global (33,39) del mensual és correcte.

Ressò (<https://www.premsa.comarcal.cat/publicacio/75/resso>) de Santa Coloma de Farners comptava amb Facebook (<https://www.facebook.com/RevistaResso/>), amb 880 seguidors, i Twitter (<https://twitter.com/RevistaResso>), però no amb Instagram. A Twitter la revista comptava amb 352 tuits i 936 seguidors, tot i que només 40 "m'agrada". El balanç estadístic (Taula 9) és millorable en popularitat i interactivitat, correcte en viralitat i molt positiu en sentiment. El global (38,49) del mensual és correcte.

Revista de Cambrils (<https://www.revistacambrils.cat/>) disposava d'un actiu Facebook (<https://www.facebook.com/revistacambrils/>), amb 8.470 seguidors, Twitter (<https://twitter.com/revistacambrils>) i Instagram (<https://www.instagram.com/revistacambrils/>). A Twitter comptava amb 12.100 tuits i 2.369 seguidors, tot i que només 5 "m'agrada". A Instagram acumulava 12 posts i 200 seguidors, tot i que el darrer post es remuntava a 2014. A LinkedIn comptava amb 33 *followers*. El balanç estadístic (Taula 9) és millorable en popularitat, interactivitat i viralitat, i molt positiu en sentiment. El global (27,98) del mensual és correcte.

Revista Sió d'Agramunt disposava, de forma activa, de Facebook (<https://www.facebook.com/Revista-Si%C3%B3-220025664789415/>), amb 806 seguidors, i d'Instagram (<https://www.instagram.com/revistasio/>). A Instagram comptava amb 31 posts i 322 seguidors. El balanç estadístic (Taula 9) és millorable en popularitat, en interactivitat i viralitat i molt positiu en sentiment. El global (26,53) del mensual és correcte.

En la mitjana global dels mensuals analògics i digital de premsa comarcal, el balanç estadístic (Taula 9) és millorable en popularitat, en interactivitat i

viralitat i positiu en sentiment, tot i que aquesta darrera xifra es veu afectada per les publicacions inactives a les xarxes. El global de puntuació assolida (19) del mensual és millorable, tot i que amb alguna incorporació a xarxes esdevindria correcte amb certa rapidesa.

4.1.6. BIMESTRALS AMB VERSIÓ ANALÒGICA I DIGITAL

Analitzem aquí els resultats de set publicacions bimestrals: *Carrilet de Bellví*, *Fonoll de Juneda*, *La Vall de Vallgorguina*, *L'Esparver* de Sallent, *Portaveu* de Ponts, *Revista d'Alella* i *Terrall* de les Borges Blanques.

Taula 10. Impacte de les xarxes socials en bimestrals amb versió analògica i digital

Mètrica	Carrilet	Fonoll	La Vall	L'Esparver	Portaveu	Revista Alella	Terrall	Mitjana
Popularitat	12,24	24,05	0	0	18,25	19,68	0	10,6
Interactivitat	5,69	1,49	0	0	12,11	2,84	0	3,16
Viralitat	14,75	6,22	0	0	14,13	11,94	0	6,72
Sentiment	86	86	0	0	86	86	0	49,14
Total	29,67	29,44	0	0	32,62	30,12	0	17,4

Font: elaboració pròpia

Carrilet de Bellví comptava a inicis del 2018 amb Facebook (<https://www.facebook.com/revistacarrilet/>), amb 412 seguidors. Després d'una pausa des de l'octubre del 2016, va reprendre l'activitat el desembre del 2017. El balanç estadístic (Taula 10) és millorable en popularitat, interactivitat i viralitat i molt positiu en sentiment. El global (29,67) del bimestral és correcte.

Fonoll de Juneda comptava amb Facebook (<https://www.facebook.com/revistafonoll/>) i Twitter (<https://twitter.com/revistafonoll?lang=ca>). Els seguidors a Facebook n'eren 454. A Twitter, sense cap publicació des del juny del 2016, acumulava 116 tuits i 266 seguidors. La publicació havia creat un compte oficial a Instagram (<https://www.instagram.com/revistafonoll/>), però sense activitat ni seguidors. El balanç estadístic (Taula 10) és millorable en popularitat (tot i que frega el correcte), interactivitat i viralitat i molt positiu en sentiment. El global (29,67) del bimestral és correcte.

Portaveu (<http://www.portaveu.cat/>) de Ponts comptava amb un actiu perfil a Facebook (<https://www.facebook.com/portaveu.depons>), amb 1.166 seguidors. Això li permetia pal·liar els possibles efectes de la manca de les altres xarxes socials. A partir d'aquí, el balanç estadístic (Taula 10) és millorable en popularitat (procliu a correcte), interactivitat i viralitat i molt positiu en sentiment. El global (30,12) del bimestral és correcte.

Revista d'Allella (<http://www.revistaalella.cat/>) estava activament present a Facebook (<https://www.facebook.com/revistaalella/>), amb 1345 seguidors. A Twitter (<https://twitter.com/RevistaAlella>) comptava amb 683 tuits i 520 seguidors. En canvi, no disposava d'Instagram. El balanç estadístic (Taula 10) és millorable en popularitat (tendent a correcte), interactivitat i viralitat i molt positiu en sentiment. El global (32,62) del bimestral és correcte.

La Vall de Vallgorguina (<https://www.premsaomarcatal.cat/publicacio/52/la-vall>) no disposava de presència a cap xarxa, com *L'Esparver* de Sallent (<https://www.premsaomarcatal.cat/publicacio/59/lesparver>) i *Terrall* (<http://cegarrigues.cat/tag/revista-terrall/>) de les Borges Blanques.

El balanç estadístic (Taula 10) dels bimestrals queda llastat per les publicacions que no disposen de xarxes socials. De fet, si només es tinguessin en compte les actives en xarxes, s'aconseguirien xifres correctes. No obstant això, el saldo és millorable en popularitat, interactivitat i viralitat i correcte (fregant el positiu) en sentiment. El global (17,4) dels bimestrals de l'ACPC és millorable.

4.1.7. TRIMESTRALS AMB VERSIÓ ANALÒGICA I DIGITAL

Analitzem aquí els resultats de cinc publicacions bimestrals: *Caliu* de Vila-rodon, *Dovella* de Manresa, *L'Erol* de Berga, *Lo Floc* de Riudoms i *Revista del Baix Empordà* de Palamós.

Taula 11. Impacte de les xarxes socials en trimestrals amb versió analògica i digital

Mètrica	Caliu	Dovella	L'Erol	Lo Floc	Revista del Baix Empordà	Mitjana
Popularitat	0	0	21,32	0	19,96	8,25
Interactivitat	0	0	3,35	0	0,98	0,86
Viralitat	0	0	23,61	0	20,62	8,84
Sentiment	0	0	86	0	86	34,4
Total	0	0	33,57	0	31,89	13,09

Font: elaboració pròpia

La publicació *Caliu* de Vila-rodon (<http://casaldelavila.galeon.com/productos1922231.html>) no disposava de presència en xarxes socials a inicis del 2018. El mateix ocorre amb *Dovella* de Manresa (<http://cebages.org/revista-dovella/>), editada pel Centre d'Estudis del Bages i que recull articles d'investigació bàsicament de temàtica bagenca, revista amb un tarannà de recerca que la converteix en *sui generis* i explica que no disposi de xarxes socials. *Lo Floc* (<http://www.raco.cat/index.php/LoFloc>) de Riudoms se situa en la mateixa línia, tot i que més divulgativa, però sense presència en xarxes socials.

La mateixa tendència editorial embolcalla *L'Erol* (<http://www.raco.cat/index.php/Erol>) de Berga, tot i que aquesta revista era present a Facebook (<https://www.facebook.com/RevistaErol/>), amb 553 seguidors, i Twitter (<https://twitter.com/RevistaErol>), amb 854 seguidors. El balanç estadístic (Taula 11) és millorable en popularitat i viralitat (tendent a correcte), millorable en interactivitat i molt positiu en sentiment. En aquesta publicació s'observa un biaix en el factor interactivitat, causat sobretot per la carestia de comenta-

ris a Facebook, factor curiós si tenim en compte el dinamisme del mitjà a les xarxes socials en què és present. El global (33,57) del trimestral és correcte.

Revista del Baix Empordà (<http://www.revistabaixemporda.cat/index.php/ca/>) de Palamós comptava amb presència a Facebook (<https://www.facebook.com/revistabaixemporda/>), amb 2571 seguidors, i Twitter (<https://twitter.com/RBaixEmporda>), amb 10.400 tuits i 3.281 seguidors. El balanç estadístic (Taula 11) és millorable en popularitat i viralitat (tot i que procliu a correcte), millorable en interactivitat i molt positiu en sentiment. El global (31,89) del trimestral és correcte.

En el balanç estadístic (Taula 11) dels trimestrals es diagnostica un fenomen similar al dels bimestrals, i és que resta condicionat per les publicacions que no disposen de xarxes socials, en aquest cas tres de cinc. Novament, si només es tinguessin en compte les publicacions actives en xarxes, les xifres mitjanes globals serien correctes. Això mena a un balanç millorable en popularitat, interactivitat i viralitat i correcte en sentiment. El global (13,09) dels bimestrals de l'ACPC és millorable.

4.1.8. SEMESTRALS AMB VERSIÓ ANALÒGICA I DIGITAL

Analitzem aquí els resultats d'*El Ter* de Manlleu. La revista semestral *El Ter* (<http://www.elter.net/revista/>) comptava a començament del 2018 amb presència a Facebook (<https://www.facebook.com/elterpuntnet>), amb 2.116 seguidors, i a Twitter (<https://twitter.com/elterpuntnet>), amb 18.200 tuits i 2.991 seguidors.

Taula 12. Impacte de les xarxes socials en semestrals amb versió analògica i digital

Mètrica	El Ter
Popularitat	66,36
Interactivitat	19,97
Viralitat	5,01
Sentiment	86
Total	44,11

Font: elaboració pròpia

Observem (Taula 12) que la publicació analitzada presenta un balanç positiu (i tendent a molt positiu) en popularitat, probablement per la quantitat de

publicacions diàries que genera, el que redunda en unes xifres molt elevades de ressò en els diversos posts. En canvi, en interactivitat les xifres són milloables, igual com en viralitat. En sentiment el saldo és molt positiu. El global (44,11) del semestral de l'ACPC és correcte, molt a prop d'esdevenir positiu.

4.1.9. DIARIS DIGITALS

Analitzem aquí els resultats de 35 publicacions digitals: avensdelpalau.cat, cassadigital.cat, diaridegirona.cat, diaridelaneu.cat, diaridevilanova.cat, ebredigital.cat, el3devuit.cat, elnou.cat, elpou.cat, elripollesdigital.com, eltravesser.cat, elvallenc.com, emporda.info, fetasantfeliu.cat, figueres.com, horanova.cat, infojonquera.cat, lacomarca.cat, lafulla.cat, latorredelpalau.cat, laviladigital.com, lecodesitges.cat, lopcio.cat, naciodigital.cat, novaconca.cat, papersdevi.cat, puntvalles.com, regio7.cat, revistaalella.cat, revista-cambriels.cat, segre.com, setmanarilebre.cat, setsetset.cat, somgarrigues.cat, veuanoia.cat.

Taula 13. Impacte de les xarxes socials en les publicacions digitals de l'ACPC

Mètrica	avensdelpalau.cat	cassadigital.cat	diaridegirona.cat	diaridelaneu.cat	diaridevilanova.cat	ebredigital.cat	el3devuit.cat
Popularitat	39,64	19,08	40,57	63,85	21,79	15,1	41,21
Interactivitat	11,05	1,01	18,5	20,85	7,7	10,15	18,68
Viralitat	18,66	12,93	19,49	25,27	22,03	15,55	27,04
Sentiment	86	86	86	86	86	86	86
Total	38,84	29,75	41,14	49	34,38	31,7	43,23

Font: elaboració pròpia

Mètrica	eignou.cat	elpou.cat	elripollesdigital.com	eltravessei.cat	elvallenc.com	emporda.info	fetasantfeliu.cat
Popularitat	45,74	33,23	21,41	17,74	18,32	8,19	59,78
Interactivitat	5,97	11,76	4,36	2,09	2,42	0,2	11,33
Viralitat	24,09	11,85	3,46	9,89	14,34	3,74	6,87
Sentiment	86	86	86	86	86	86	86
Total	40,45	35,71	28,81	28,93	30,27	24,53	41

Font: elaboració pròpia

Mètrica	figueres.com	horanova.cat	infojonquera.cat	lacomarca.cat	lafulla.cat	latorredelpalau.cat	laviladigital.com
Popularitat	23,4	38,06	16,64	33,03	12,3	45,06	21,82
Interactivitat	8,35	3,62	6,04	10,38	5,91	1818	4,11
Viralitat	19,66	5,29	21,22	26,12	22,53	24,22	9,46
Sentiment	86	86	86	86	86	86	86
Total	34,35	33,24	32,47	32,47	31,68	43,36	30,35

Font: elaboració pròpia

Mètrica	lecodesitges.cat	lopcio.cat	nacioidigital.cat	novaconca.cat	papersdevi.cat	puntvalles.com	regio7.cat
Popularitat	18,53	2,2	45,06	10,81	8,9	9	50,74
Interactivitat	10,2	0	1818	0,41	2,35	1,77	7,86
Viralitat	2015	3,66	24,22	6,98	1,77	3,82	9,45
Sentiment	86	86	86	86	86	86	86
Total	33,72	22,96	43,36	26,05	24,75	25,15	38,51

Font: elaboració pròpia

Mètrica	revistaella.cat	Revistacambriils.cat	segre.com	setmanarilebre.cat	setsetset.cat	somgarrigues.cat	veuanoia.cat	Mitjana
Popularitat	19,68	13,72	62,69	15,1	21,17	23,74	44,65	28,05
Interactivitat	2,84	3,02	19,31	10,15	2,5	9,46	5,07	6,84
Viralitat	11,94	9,17	43,46	15,55	7,39	32	21,26	15,26
Sentiment	86	86	86	86	86	86	86	86
Total	30,12	27,98	52,86	31,7	29,26	37,8	39,24	34,26

Font: elaboració pròpia

El diari de Palau d'Anglesola avensdelpalau.cat comptava a inicis el 2018 amb Facebook (<https://www.facebook.com/avenc.delpalau>), amb 1.498 seguidors, i Twitter (<https://twitter.com/avensdelpalau>), amb 3.218 tuits i 549 seguidors, i Instagram (<https://www.instagram.com/avensdelpalau/>), amb 32 posts i 178 seguidors. El balanç estadístic (Taula 13) és correcte en popularitat, millorable en interactivitat i viralitat i molt positiu en sentiment. El global (38,84) del digital és correcte, amb expectatives d'esdevenir positiu.

La publicació diaridegirona.cat comptava amb Facebook (<https://www.facebook.com/diaridegirona.cat/>), amb una xifra molt elevada (42.690) de seguidors, amb Twitter (<https://twitter.com/DiarideGirona>), amb 29.300 tuits i 61.800 seguidors, i Instagram (<https://www.instagram.com/diaridegirona/>), amb 520 posts i 540 seguidors. A Instagram apareixien dos comptes, tot i que un era testimonial en comparació amb la intensa activitat en les altres xarxes socials. A LinkedIn comptava amb 133 seguidors. El balanç estadístic (Taula 13) és correcte i procliu a positiu en popularitat, millorable en interactivitat i viralitat i molt positiu en sentiment. El global (41,14) del digital és correcte.

L'especialitzat diaridelaneu.cat comptava també amb una intensa presència en xarxes socials. Així, a Facebook (<https://www.facebook.com/diaridelaneu/>) acumulava 8.661 seguidors, a Twitter (<https://twitter.com/diaridelaneu>) 2.600 tuits i 3.079 seguidors, i a Instagram (<https://www.instagram.com/diaridelaneu/>) 343 posts i 1.262 seguidors. El balanç estadístic (Taula 13) és positiu i sòlid en popularitat, millorable en interactivitat

i viralitat (tot i que aquí virtualment és correcte) i molt positiu en sentiment. El global (34,38) del digital és correcte, tot i que gairebé positiu.

Sobre [diaridevilanova.cat](https://www.facebook.com/pages/Diari-de-Vilanova), comptava a Facebook (<https://www.facebook.com/pages/Diari-de-Vilanova>) amb 121 "m'agrada", i a Instagram disposava de diversos comptes (<https://www.instagram.com/diaridevilanova2582/>), tot i que en el més actiu no havia publicat cap post i atresorava 77 seguidors. En canvi, no disposava de compte a Twitter. A LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/10369693/>) comptava amb 14 seguidors. El balanç estadístic (Taula 13) és millorable en popularitat, interactivitat (l'indicador més feble en la publicació) i viralitat i molt positiu en sentiment. El global (41,14) del digital és correcte, amb perspectives d'esdevenir positiu.

El grup [ebredigital.cat](https://www.facebook.com/canal.terresdelebre/) comptava amb Facebook (<https://www.facebook.com/canal.terresdelebre/>), amb 12.998 seguidors, Twitter (<https://twitter.com/canalte>), amb 22.600 tuits (dels quals 15.800 multimèdia) i 5.260 seguidors, però no disposava d'Instagram. El balanç estadístic (Taula 13) és millorable en popularitat, interactivitat i viralitat i molt positiu en sentiment. El global (31,7) del digital és correcte, amb perspectives d'esdevenir positiu. Els resultats s'eixamplen a [setmanarilebre.cat](https://www.facebook.com/setmanarilebre.cat).

El diari [el3devuit.cat](https://www.facebook.com/el3devuit) sumava Facebook (<https://www.facebook.com/el3devuit>), amb 7.400 seguidors, i Twitter (<https://twitter.com/el3devuit>), amb 14.700 tuits i 8.162 seguidors. En canvi, no disposava de compte a Instagram. El balanç estadístic (Taula 13) és correcte en popularitat i viralitat, millorable en interactivitat i molt positiu en sentiment. El global (43,23) del digital és correcte, amb tendència a esdevenir positiu.

Pel que fa a [cassadigital.cat](https://www.facebook.com/cassadigital), és la branca digital de *Llumiguia*, amb la qual cosa en comptabilitzem els resultats a efectes estadístics. A [elgnou.cat](https://www.facebook.com/elgnou), [elpou.cat](https://www.facebook.com/elpou), [elvallenc.com](https://www.facebook.com/elvallenc.com), [horanova.cat](https://www.facebook.com/horanova.cat), [novaconca.cat](https://www.facebook.com/novaconca.cat), [revistaalella.cat](https://www.facebook.com/revistaalella.cat), [revistacambrils.cat](https://www.facebook.com/revistacambrils.cat), [segre.com](https://www.facebook.com/segre.com) s'utilitzen les dades de les xarxes de la versió en paper, que són les mateixes. Un cas similar és el de [setmanarilebre.cat](https://www.facebook.com/setmanarilebre.cat), subsumit a [ebre.cat](https://www.facebook.com/ebre.cat).

El diari [ripollesdigital.cat](https://www.facebook.com/comunicacions.delripolles) disposava de compte de Facebook (<https://www.facebook.com/comunicacions.delripolles>), amb 2.199 seguidors, i Twitter

(<https://twitter.com/CorisaMediaGrup>), amb 35.500 tuits i 1.888 seguidors, tot i que una moderada xifra de "m'agrada" (810). En canvi, no havia creat compte a Instagram. El balanç estadístic (Taula 13) és millorable en popularitat (tot i que frega l'estadi correcte), interactivitat i viralitat, i molt positiu en sentiment. El global (28,81) del digital és correcte.

L'esportiu [eltravesser.cat](https://www.facebook.com/eltravesser.bloc/) comptava amb compte de Facebook (<https://www.facebook.com/eltravesser.bloc/>), amb 3.276 seguidors, i Twitter (<https://twitter.com/ElTravesser>), amb 32.200 tuits i 4.492 seguidors. En canvi, tampoc no tenia Instagram. El balanç estadístic (Taula 13) és millorable en popularitat, interactivitat i viralitat, i molt positiu en sentiment. El global (28,93) del digital és correcte.

El diari [emporda.info](https://www.facebook.com/fan.emporda.info) no tenia Facebook disponible (<https://www.facebook.com/fan.emporda.info>), però sí un Twitter (https://twitter.com/emporda_info) molt actiu i un Instagram (https://www.instagram.com/emporda_info/) testimonial. A Twitter amassava 66.300 tuits i 14.700 seguidors. El balanç estadístic (Taula 13) és millorable en popularitat, interactivitat i viralitat, i molt positiu en sentiment. El global (24,53) del digital és millorable, tot i que virtualment correcte.

El digital [fetasantfeliu.cat](https://www.facebook.com/FETASANTFELIU) disposava de Facebook (<https://www.facebook.com/FETASANTFELIU>), amb 2.373 seguidors, de Twitter (<https://twitter.com/fetasantfeliu>), amb 15.200 tuits i 3.026 seguidors, i d'Instagram (<https://www.instagram.com/fetasantfeliu/>), amb 132 posts i 895 seguidors. El balanç estadístic (Taula 13) és correcte (procliu a positiu) en popularitat, millorable en interactivitat i viralitat, i molt positiu en sentiment. El global (41) del digital és correcte, enfocat cap a positiu.

Quant a [figueres.com](https://www.facebook.com/figuerescom), diari digital de l'Alt Empordà, comptava amb Facebook (<https://www.facebook.com/figuerescom>), amb 5.861 seguidors, i Twitter (<https://twitter.com/figuerescom>), amb 3.408 tuits i 1.945 seguidors. En contrast, no disposava d'Instagram. El balanç estadístic (Taula 13) és millorable en popularitat (tot i que frega la correcció), interactivitat i viralitat, i molt positiu en sentiment. El global (34,35) del digital és correcte.

Sobre [infojonquera.cat](https://www.facebook.com/infojonquera.cat), disposava de Facebook (<https://www.facebook.com/infojonquera>) amb 1.637 seguidors, i de Twitter (<https://twitter.com/>

infojonquera), amb 4.221 tuits i 704 seguidors. No n'apareixia pàgina d'Instagram. El balanç estadístic (Taula 13) és millorable en popularitat (tot i que frega la correcció), interactivitat i viralitat, i molt positiu en sentiment. El global (32,47) del digital és correcte.

El diari olotí lacomarca.cat disposava de Twitter (<https://twitter.com/lacomarcadolot?lang=es>), amb 253 tuits i 882 seguidors, i d'Instagram (<https://www.instagram.com/lacomarcadolot/>), amb 350 posts i 3.564 seguidors. El Facebook (<https://www.facebook.com/comarca.olot.1>) no estava actualitzat des del 2016. El balanç estadístic (Taula 13) és correcte en popularitat i viralitat, millorable en interactivitat i molt positiu en sentiment. El global (38,8) del digital és correcte, amb tendència a positiu.

Pel que fa a lafulla.cat, la revista que editava l'Ateneu Popular de la Fuliola (de la Fuliola i Boldú), només disposava de Twitter (<https://twitter.com/@AteneuFuliola>), amb 411 tuits i 185 seguidors. El balanç estadístic (Taula 13) és millorable en popularitat, interactivitat i viralitat (tot i que virtualment correcte), i molt positiu en sentiment. El global (31,68) del digital és correcte.

El diari latorredelpalau.cat, dintre de *Nació Digital* (naciondigital.cat), es vinculava al compte Facebook del grup (<https://www.facebook.com/naciondigital>), amb 283.550 seguidors. El de Twitter (<https://twitter.com/naciondigital>) i el d'Instagram (<https://www.instagram.com/naciondigital/>) seguien els mateixos paràmetres, amb 229.000 tuits i 143.000 seguidors a Twitter i 1.447 posts i 14.700 seguidors a Instagram. A LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/3308808/>) comptava amb 255 seguidors. El balanç estadístic (Taula 13) és correcte en popularitat (virtualment positiu), millorable en interactivitat i viralitat (tot i que virtualment correcte), i molt positiu en sentiment. El global (43,36) dels dos digitals és correcte, tot i que gairebé positiu.

Sobre laviladigital.com del Baix Montseny, disposava de Facebook (<https://www.facebook.com/laviladigital/>), amb 1.055 seguidors, i de Twitter (https://twitter.com/la_vila_digital), amb 1.172 tuits i 849 seguidors. El balanç estadístic (Taula 13) és millorable en popularitat (gairebé correcte), interactivitat i viralitat (tot i que virtualment correcte), i molt positiu en sentiment. El global (30,35) del digital és correcte.

Sobre lecodesitges.cat, havia creat Facebook (<https://www.facebook.com/lecodesitges>), amb 3.183 seguidors, i Twitter (<https://twitter.com/lecodesitges>), amb 5.606 tuits i 3.621 seguidors. També disposava d'Instagram (<https://www.instagram.com/lecodesitges/>), amb cap post i 29 seguidors. El balanç estadístic (Taula 13) és millorable en popularitat, interactivitat i viralitat (gairebé correcte), i molt positiu en sentiment. El global (33,72) del digital és correcte.

El digital lopcio.cat havia impulsat el seu compte de Facebook (<https://www.facebook.com/lopcio.cat>), amb 178 seguidors, i el de Twitter (https://twitter.com/l_opcio), amb 4.655 tuits i 154 seguidors. El balanç estadístic (Taula 13) és força millorable en popularitat, interactivitat i viralitat, i molt positiu en sentiment. El global (22,96) del digital és millorable.

L'especialitzat papersdevi.cat havia llançat Facebook (<https://www.facebook.com/papersdevi>), amb 1.274 seguidors, i Twitter (<https://twitter.com/Papersdevi>), amb 425 tuits i 708 seguidors, tot i que inactiu des del desembre del 2016. El balanç estadístic (Taula 13) és força millorable en popularitat interactivitat i viralitat, i molt positiu en sentiment. El global (24,75) del digital és virtualment correcte.

El digital puntvalles.com comptava amb Facebook (<https://www.facebook.com/Puntvalles>), amb 1170 seguidors, i amb Twitter (<https://twitter.com/puntvalles>), amb 1.432 tuits i 41 seguidors. El balanç estadístic (Taula 13) és clarament millorable en popularitat interactivitat i viralitat, i molt positiu en sentiment. El global (25,15) del digital és virtualment correcte.

Quant a regio7.cat disposava de Facebook (<https://www.facebook.com/diariRegio7/>), amb 22.423 seguidors, Twitter (<https://twitter.com/diariRegio7>), amb 61.400 tuits i 17.500 seguidors, i Instagram (<https://www.instagram.com/diariRegio7/>), amb 442 posts i 3.312 seguidors. A LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/1207128/>) amassava 140 seguidors. El balanç estadístic (Taula 13) és virtualment positiu en popularitat, millorable en interactivitat i viralitat, i molt positiu en sentiment. El global (38,51) del digital és correcte, amb projecció positiva.

L'esparraguerí setsetset.cat comptava amb Facebook (<https://www.facebook.com/777comunica/>), amb 1.195 seguidors, i Twitter (<https://twitter.com/777comunica/>).

com/@777comunica), amb 4.545 tuits i 1.236 seguidors. El balanç estadístic (Taula 13) és virtualment correcte (tot i que encara millorable) en popularitat, millorable en interactivitat i viralitat, i molt positiu en sentiment. El global (29,26) del digital és correcte.

El digital somgarrigues.cat estava a Facebook (<https://www.facebook.com/somgarrigues>), amb 4.957 seguidors, i a Twitter (<https://twitter.com/somgarrigues>), amb 5.669 tuits i 3.110 seguidors. L'Instagram (<https://www.instagram.com/somgarrigues/>) era testimonial, amb cap post i 9 seguidors. El balanç estadístic (Taula 13) és pràcticament correcte (tot i que encara millorable) en popularitat, millorable en interactivitat i correcte en viralitat (un registre força elevat en comparació amb els competidors), i molt positiu en sentiment. El global (37,8) del digital és correcte, amb projecció positiva.

En síntesi, el balanç estadístic (Taula 13) de les 35 publicacions digitals de l'ACPC és correcte. Així, en popularitat les xifres són correctes (28,05), en la banda baixa del quartil, tot i que cal tenir en compte l'elevada exigència d'aquesta classificació, plantejada amb l'objectiu de ponderar resultats que han de créixer, en circumstàncies convencionals, en un futur a curt o mitjà termini.

El que urgeix dinamitzar és la interactivitat (6,84), molt lluny del que hauria de ser correcte. En aquest sentit, s'observen moltes publicacions amb un ritme de publicacions elevat però amb una proactivitat moderada o nul·la. La figura d'un moderador-dinamitzador és necessària per atiar les converses, que són les que poden projectar ingressos publicitaris. També es diagnostica una flagrant carestia d'estratègia d'implicació dels recursos humans de les publicacions, amb casos d'interactivitat zero que es podrien resoldre amb una mínima campanya de sensibilització interna del mitjà i de persones vinculades.

Quant a la viralitat (15,26), es troba en una zona encara millorable, però en comparació amb la interactivitat es pren un respir i presenta una simptomatologia més procliu. Sobre el sentiment, és molt positiu pel criteri adoptat en aquesta recerca, però un tractament adequat de la interactivitat afermaria la predisposició positiva dels lectors de proximitat. El global (34,26) dels diaris digitals de l'ACPC és correcte, amb una projecció positiva que ben segur es consolidarà si millora especialment l'indicador d'interactivitat.

4.10 ANÀLISI COMPARATIVA DE RESULTATS D'IMPACTE EN XARXES SOCIALS

Es pot observar que els resultats globals de les publicacions que combinen versió en paper i digital són correctes, amb una mitjana de 29,46. Aquest resultat es forja gràcies a la popularitat (28,72) i al sentiment (68,92), aquest darrer en la zona elevada de l'avaluació positiva. En contrast, la interactivitat és l'indicador més preocupant (7,07) i el que hauria de requerir més esforços per part dels responsables digitals de les publicacions. La viralitat (13,25) també és molt minsa, però els seus resultats poden millorar en consonància amb la interactivitat.

Taula 14. Impacte de les xarxes socials en les publicacions analògiques de l'ACPC

Mètrica									
	Diaris	Bisetmanals	Setmanals	Quinzenals	Mensuals	Bimestrals	Trimestrals	Semestrals	Mitjana
Popularitat	62,69	45,74	23,92	0,4	11,84	10,6	8,25	66,36	28,72
Interactivitat	19,31	5,97	2,28	0,2	4,84	3,16	0,86	19,97	7,07
Viralitat	43,46	24,09	8,56	0,3	9,08	6,72	8,84	5,01	13,25
Sentiment	86	86	73,71	86	50,16	49,14	34,4	86	68,92
Total	52,86	40,45	27,11	21,72	19	17,4	13,09	44,11	29,46

Font: elaboració pròpia

Quan es confronten les publicacions analògiques i les digitals (Taula 15), els resultats són força similars. En popularitat, els analògics superen simbòlicament els digitals (28,72 a 28,05), amb una mitjana de 28,38, una xifra correcta. En interactivitat, la mitjana (6,95) també és molt semblant (7,07 els analògics, 6,84 els digitals), i reflecteix les alarmants mancances en aquest paràmetre.

Pel que fa a la viralitat (14,25), els digitals (15,26) depassen els analògics, en unes xifres també millorables. El sentiment (77,46) és més elevat en els digitals (86) que en els analògics (68,92), pel fet que entre aquests alguns no disposaven de xarxes socials. En total, la mitjana (31,86) és correcta, i presenta un potencial enorme si millora la interactivitat i la viralitat. Els digitals (34,26) se situen per sobre dels analògics (29,46), de forma natural pel tarannà *pure player*.

Taula 15. Impacte de les xarxes socials en el global de publicacions de l'ACPC

Mètrica	Analògics	Digitals	Mitjana
Popularitat	28,72	28,05	28,38
Interactivitat	7,07	6,84	6,95
Viralitat	13,25	15,26	14,25
Sentiment	68,92	86	77,46
Total	29,46	34,26	31,86

Font: elaboració pròpia

Per tant, després de posar en pràctica quantitativament l'algoritme proposat amb una mostra representativa, confirmem H1 (Un model de diagnosi d'ús de xarxes socials permet classificar, mitjançant una puntuació final, els mitjans de comunicació). Tal com es desprèn de les Taules 14 i 15, les tendències diagnosticades per a cada paràmetre són les següents:

– Popularitat. La quantitat de posts marcats amb un “m’agrada”, la mitjana de “m’agrada” per post i la popularitat dels missatges entre els fans és més elevada en mitjans de comunicació amb versió en paper, als diaris, els bisetmanals i els setmanals que en els quinzenals, mensuals, bimestrals, trimestrals i semestrals. Curiosament, la mitjana global va disminuint des dels diaris (52,86), els bisetmanals (40,45), els setmanaris (27,11), els quinzenals (21,72), els mensuals (19), els bimestrals (17,40) i els trimestrals (13,09), amb excepció dels semestrals (44,11), en una singular però lògica correlació entre impactes en xarxes socials i temporalitat dels mitjans. Així, la major periodicitat implica més creació de continguts, més posts en xarxes socials i més opcions de popularitat, interactivitat i viralitat amb el lector. Això implica que els mitjans amb menor periodicitat han de cercar estratègies per crear més continguts en l'àmbit digital. En els diaris digitals, s'observa una popularitat elevada (imperceptiblement per sota dels analògics), tot i que també depèn de la quantitat de continguts generats. En diaris digitals pertanyents a zones amb menys densitat de notícies, la quantitat de posts i les ràtios corresponents són més moderades. Un digital que generi poc contingut pot veure's superat per un analògic molt actiu que actualitzi amb més freqüència les xarxes socials. D'aquesta manera, validem H2 (La popularitat dels mitjans comarcals i locals de l'ACPC és correcta).

– Interactivitat. En iniciar l’anàlisi global, era previsible una correlació entre popularitat, interactivitat i viralitat. Així, en les dades recollides sobre el percentatge de posts totals que han rebut comentaris, la mitjana de comentaris per post i el compromís dels fans es detecten xifres més elevades en mitjans amb major disponibilitat natural de contingut (diaris i bisetmanals) que en els menys assidus (quinzenals, bimestrals, trimestrals i semestrals), amb l’excepció dels mensuals, que se situen en tercera posició dintre dels mitjans analògics, per sobre dels setmanals. Curiosament, s’observa una interactivitat lleugerament menys reeixida en els digitals. No obstant això, especialment en aquells d’àmbits geogràfics més propensos a la noticiabilitat, i amb l’excepció de situacions singulars, la tendència hauria de promoure la interacció en els digitals. Així, confirmem H₃ (La interactivitat dels mitjans comarcals i locals de l’ACPC és millorable).

– Virialitat. Aquest paràmetre, que preveu el percentatge del total de posts que han estat compartits, la mitjana de vegades que un post ha estat compartit i la viralitat dels missatges entre els fans, és el que suposa més implicació, atès que l’acte de compartir un contingut va lligat a l’impacte que n’hagi generat en el lector. El fet de redistribuir un contingut entre els contactes disponibles porta subjacent un reconeixement de valor per a aquell contingut. En la mateixa dinàmica de la popularitat i la interactivitat, registrem xifres més elevades en mitjans amb una major periodicitat (diaris i bisetmanals) que en els més eixamplats en el temps (setmanals, quinzenals, mensuals, bimestrals, trimestrals i semestrals). La viralitat és més elevada en els digitals, tot i que amb xifres semblants. En aquest sentit, confirmem H₄ (La viralitat dels mitjans comarcals i locals de l’ACPC és millorable).

– Sentiment. En estudiar la ràtio entre comentaris positius, negatius i neutres, es poden observar fluctuacions més elevades a favor de les publicacions digitals, simplement pel fet que en algunes publicacions analògiques no hi apareix cap xarxa social, el que arrossega a la baixa la xifra final. En aquest apartat es pot afirmar que no existeix cap correlació entre periodicitat i sentiment, sinó que aquest ve determinat pel flux natural de notícies. El tarannà d’aquests continguts marcarà la pauta dels sentiments i en concitarà uns o uns altres. De fet, entre sentiment i viralitat s’observa una relació explicable: aquell contingut que genera més sentiment polaritzat (sigui positiu o negatiu) impulsa més reenviaments i més desig de compartir. En tot cas, confirmem H₅ (El sentiment dels lectors envers els mitjans comarcals i locals de l’ACPC és positiu), tot i que en aquest cas s’ha optat per una constant molt positiva.

4.2. Resultats qualitatius

Per confrontar els resultats quantitius i les propostes prospectives amb la realitat professional, es van portar a terme entrevistes en profunditat (estudi Delphi) a persones i professionals representatius del sector, i un *focus group*. Es va mantenir l'anonimat en les entrevistes en profunditat per les implicacions potencials a les opinions abocades i per atorgar més llibertat crítica als implicats. S'indica la font de procedència de cada entrevistat, per contextualitzar-ne l'origen professional.

4.2.1. ENTREVISTES EN PROFUNDITAT

Les entrevistes en profunditat es van portar a terme amb les següents persones:

- Un representant de l'ACPC;
- Un representant d'una empresa de comunicació digital (en aquest cas, e-deon com a empresa);
- Un representant d'un mitjà de comunicació;
- Un representant de l'acadèmia (en aquest cas, el Grup de Recerca SIM-PED com a entitat).

En les entrevistes es van plantejar cinc grans blocs, seguint el nostre model: popularitat, interactivitat, viralitat, sentiment i rendibilitat, amb l'objectiu de copsar la percepció de la realitat i de suscitar idees prospectives. Tot seguit resumirem, seguint la tècnica metodològica de l'anàlisi de continguts, allò més rellevant brollat de les sessions.

4.2.1.1. Popularitat

Quant a popularitat, els entrevistats van coincidir a afirmar que, fins al 2018, la majoria dels mitjans comarcals i locals observaven les xarxes socials com un afegitó obligat (en el sentit que s'hi havia de ser, sobretot els digitals) però sense associar-les a opcions de negoci.

Un aspecte a considerar és l'elecció de la quantitat de xarxes socials a disposar. El denominador comú de les entrevistes és que cal ser selectiu: més val una presència activa en una o dues xarxes socials, que testimonial en moltes. Les preferències se situaven a Facebook, Twitter, Instagram i LinkedIn. En general, la postura és escèptica sobre les dades de desaparició previstes per a algunes d'aquestes xarxes. En tot cas, mentre rutllin, amb més o menys fluctuacions, cal una presència activa.

Sobre la política al voltant de quin tipus de contingut cal penjar a les xarxes, es perceben variacions. Així com l'empresa de comunicació digital considera que cal acostar-se a l'automatització divulgativa en xarxes socials (contingut creat, contingut penjat, per entendre'ns), des de l'acadèmia la posició és més moderada (cal seleccionar els continguts a compartir, tot i que amb tendència a divulgar-los), i en el mitjà de comunicació i en l'associació de mitjans es manifesten dubtes raonables sobre la millor decisió. Des de penjar continguts a la manera d'ham, i els més rellevants de forma parcial, fins a centrar-se en una vessant més comercial, es planteja un ventall d'opcions.

La conversió comercial de la pàgina del mitjà de comunicació en una xarxa social és secundada des de l'agència de mitjans, que hi observa les oportunitats de negoci i d'interacció amb l'empresa. El mitjà de comunicació i l'associació es mostren més reticents, a efectes de preservar l'origen periodístic dels continguts. Des de l'acadèmia, arribar a un territori d'equilibri entre continguts i insercions comercials ha d'implicar una estratègia racional, sense excessos en cap sentit i adaptant les incursions empresarials a la xarxa. “Cal intentar combinar l'actualitat amb el negoci, però el negoci sempre s'ha d'adaptar a l'actualitat, i no a la inversa”, s'afirma.

4.2.1.2. Interactivitat

Un dels indicadors que conciten més unanimitat a l'hora de valorar-ne l'impacte amb els lectors és el de la interactivitat. La possibilitat de dialogar, en línia fins i tot, amb el lector, aporta una plèiade d'opcions als mitjans de comunicació.

Així, el diàleg amb els lectors és el primer pas per detectar preferències de contingut, necessitats o noves idees per marcar una línia editorial. La

tendència en els mitjans de comunicació amb potents versions digitals és a atendre les peticions de l'audiència i a tractar informativament aquests objectes d'estudi que afecten els lectors. Aquesta tendència adquireix més força en clau de proximitat.

Igualment, de les converses a les xarxes socials es poden portar a terme aproximacions semàntiques mercadotècniques vinculades als gustos paleats pels lectors. És el camí de la publicitat nativa i de la compra programàtica, que troba en la interactivitat i en la viralitat dues columnes principals per assolir resultats.

4.2.1.3. Viralitat

Sobre la capacitat de reenviament de les unitats de contingut que s'hagin creat, les xarxes socials són una eina privilegiada per al mitjà de comunicació. Així, la comunitat creada pel mateix mitjà permet projectar una informació, o aconseguir recollir dades sobre l'objecte d'estudi, gràcies a aquesta compartició.

Cal tenir en compte que, en la dinàmica de xarxa, els amics o els seguidors del lector aporten una capacitat d'amplificació inèdita abans de l'aparició d'internet, on el *word on mouth* (WOM) presencial restringia les opcions de viralització. Al segle XXI preval l'eWOM (el *word on mouth electrònic*) i l'sWOM (el *word on mouth* social, ço és, el creat en xarxes socials).

En les entrevistes en profunditat es van remarcar aspectes diversos. Des de l'acadèmia, es considera que les xarxes socials democratitzen l'impacte dels continguts, ja que pot ocórrer que el mitjà situï en zona capdavantera un contingut que potser no seria prioritzat pel lector, i, *sensu contrario*, el lector divulgui generosament un contingut considerat secundari pel mitjà. Igualment se sosté que per a mitjans de comunicació locals o comarcals les xarxes socials permeten arribar a una nova dimensió en el cas que aparegui una unitat de contingut (normalment, una notícia o un article d'opinió) prou cridanera. La viralització horitzontalitzava els mitjans, de forma que cada dia, en cada nova unitat de contingut, es pot aconseguir, potencialment, un gran ressò.

Des de la perspectiva de les agències de mitjans, la possibilitat de viralitzar un contingut es percep com una porta oberta a la comercialització si el contingut versa sobre una empresa, un producte o un servei. Com que el ressò obtingut és monitoritzable (quantitat de *shares*), l'empresa involucrada pot portar a terme accions de promoció.

Pel que fa a la perspectiva associativa, es considera que si un contingut és molt compartit ho serà arran de la seva qualitat o la influència de l'autor o el redifusor. D'aquesta manera, l'índex de viralització és un termòmetre sobre les virtuts del text.

El mitjà de comunicació concret observa la viralització com una font d'avantatges, però també d'algun possible inconvenient. Així, en clau positiva, la possibilitat que una unitat de contingut sigui compartida és un estímul per a l'autor del text i per al mitjà de comunicació, capaços de crear agenda *setting*, de comandar el debat durant unes hores o durant una jornada. En paral·lel, en ser controlable el procés de viralització, ens trobem davant d'una via d'autoregulació o d'autocontrol entre els periodistes, en el sentit que si, en una mateixa redacció, un creador de continguts és molt viralitzat, i un altre poc o gens, i la situació es dilata en el temps, pot esdevenir una manera de controlar el rendiment de cada professional.

Lògicament, en aquest cas existeix una plèthora de variables independents (secció, tema tractat, dia, hora, enfocament, multimèdia incorporat...) que condicionen la dependent (rendiment en forma de viralització). El rostre negatiu de la viralització lliga amb algunes pràctiques incipients portades a terme per algun mitjà en forma de recompensa al periodista amb més ressò en forma de *likes* a la peça publicada o ressò en xarxes socials. El perill rau en el parany del sensacionalisme: el periodista pot optar per titulars, estructures narratives, plantejaments discursius o filtres en les fonts amb l'objectiu d'arrossegar més audiència. I això pot contravenir els principis ètics del periodisme. Per bé que es parteix d'un sentit comú a les redaccions, aquestes temptacions hi poden irrompre.

4.2.1.4. Sentiment

L'opció de monitoritzar el sentiment dels lectors és observada en positiu pels diversos actors entrevistats, que també remarquen l'encert del model proposat i testat per avaluar l'impacte i les possibilitats de les xarxes socials. Des de l'entorn acadèmic, els comentaris positius, neutres o negatius permeten guiar el periodista sobre el resultat del seu contingut, o fins i tot modificar-lo o esmenar-lo, si s'hi percep un error. A més, cal discernir entre els comentaris sobre l'elaboració del contingut o sobre el mateix contingut (crítiques o lloances al periodista o a allò esmentat en el contingut).

Des de l'agència de mitjans s'observa l'anàlisi de sentiments com una oportunitat per enllaçar els continguts amb possibles anunciants. Tanmateix, a priori la principal interessada a conèixer l'enfocament de l'audiència és l'empresa afectada, el que obriria un ventall d'oportunitats de negoci.

Per a l'associació periodística, l'anàlisi dels comentaris implica aspectes positius, sempre que sigui amb moderació prèvia. Una de les característiques de la interactivitat és la necessitat de la presència d'un moderador, que alguns diaris apliquen com a condició *sine qua non*, però altres ometen. A més, cal impulsar el factor de rapidesa, ja que la permanència d'un comentari inadequat pot generar un fil argumental que sovint roman quan s'ha eliminat el comentari desencadenant. Es tracta d'un aspecte delicat, ja que per definició una quantitat elevada de comentaris és positiva, però sempre que s'elaborin en una línia correcta.

El diari considera el factor de sentiment com un indicador diàfan de valoració de la unitat de contingut per part del lector. Si bé en articles d'opinió o fins i tot en editorials és més natural trobar adjectivació en els comentaris, en gèneres informatius o interpretatius (Fondevila Gascón, 2009) també prolifera l'aportació de percepcions positives o negatives. Un aspecte cabdal per al mitjà consisteix a atendre els comentaris, les lloances o les queixes dels lectors, no només sobre el contingut concret, sinó sobre la tendència en la distribució de continguts per part del mitjà. Igualment, les xarxes socials són una font de possibles notícies o articles. Seguir el rastre del que estigui comentant l'audiència disponible o la potencial ajuda a respondre les seves peticions i a oferir un producte adequat.

4.2.1.5. Rendibilitat

Quan s'esmenta el factor de rendibilitat, s'observa amb claredat l'existència de dos pols oposats. Habitualment s'associa el periodisme a una activitat químicament pura, que mescla allò científic (dades contrastades, estadístiques, mètodes quantitativs i qualitativs) amb allò creatiu (l'habilitat de crear un contingut ben estructurat, ben escrit i atractiu). Ocorre com el màrqueting, que combina una part matemàtica (*mathketing*) i una de creativa (*marketing*). La publicitat, com a font tradicional principal d'ingressos, és un amic necessari que no hauria de modificar les bases d'elaboració de continguts. De fet, en la Societat de la Banda Ampla (la de l'accés universal i garantit als continguts) i el *cloud journalism* (la necessitat d'un flux habitual constant de continguts), la teoria del *social journalism commerce* (Fondevila Gascón, 2013) defensa, com a opció d'ingressos, que els anuncis s'associïn als continguts, però sense condicionar-los.

Les agències de mitjans es freguen les mans quan apareix el mot *rendibilitat*. De fet, consideren que crear continguts implica una gran inversió de temps i creativa, i que només uns pocs elegits són capaços de crear-ne de forma encertada. A més, les organitzacions (en el sentit més ampli del terme) frisen per aparèixer en mitjans de comunicació en sentit positiu, pel rèdit en forma de *branding* que això representa.

4.2.2. FOCUS GROUP

El *focus group* es va portar a terme amb les següents persones, moderades per Lluís Feliu (administrador i director de màrqueting a Edeon Marketing, SL):

- Joan Francesc Fondevila Gascón (professor d'universitat, periodista i director del CECABLE)
- Joaquim Marqués Pascual (professor d'universitat i periodista)
- Josep Rom Rodríguez (professor d'universitat i publicitari)
- Pedro Mir Bernal (professor d'universitat i professional de màrqueting)
- Javier Sánchez Lamelas (professional de màrqueting)
- Cinc lectors de publicacions

Se'n van desprendre conclusions diverses, que s'exposen tot seguit.

4.2.2.1. Popularitat

Una idea motriu és que si un lector rep a les seves xarxes socials un contingut en el qual visualitza una quantitat elevada de *likes*, la tendència serà a clicar la peça en qüestió. Es dona, per tant, una correlació (segons membres del *focus group*) entre la popularitat d'una unitat de contingut i la probabilitat d'accedir-hi.

Una altra idea comuna és la necessitat, per part de les publicacions de l'ACPC i, en general, d'àmbit local i comarcal, d'estar presents a les xarxes socials de referència. Això genera moviment entre els lectors ja habituals i els potencials, i es tracta d'una via adient per captar més audiència.

També es demana a les publicacions que estiguin amatents als moviments i als comentaris que es produeixin a les xarxes socials arran del contingut que s'hi pugi. De poc serveix, o fins i tot pot resultar contraproduent, visibilitzar continguts en xarxes socials si després no es porta a terme una tasca de seguiment, si no s'interactua amb els lectors o si no es monitoritza l'impacte aconseguit.

Aquesta objectivització de la popularitat pot derivar en possibles propostes o acords amb anunciants, si s'observa que poden obtenir-ne profit. D'aquesta manera, es tracta d'assolir una popularitat activa, relacional, *one to one*, en termes de màrqueting.

També es remarca que el mitjà de comunicació hauria de disposar d'unes taules comparatives sobre les diverses xarxes socials disponibles (si és que en té més d'una) i analitzar impactes de la mateixa unitat de contingut, segons els dies o els horaris. En aquest sentit, el *focus group* accepta la necessitat d'uns indicadors que permetin a l'empresa periodística situar-se en el mapa social (en el sentit de mitjans socials), condició *sine quan non* per a ulteriors aventures monetitzadores.

4.2.2.2. Interactivitat

El *focus group* dona un valor força elevat a la interactivitat. Cal pensar que, en la dinàmica del *social journalism commerce*, l'objectiu d'un mitjà de comunicació rau a crear una comunitat homogènia de lectors, amb uns gustos i unes característiques similars. Per als mitjans de proximitat és més senzill que per als generalistes aconseguir aquest objectiu, ja que als lectors els uneix el lligam dels orígens, el més sentimental, el de les emocions.

“Per a una publicació de proximitat un valor fonamental, a més de la racionalitat dels continguts de qualitat, és l'emoció. El vincle original amb el lector condueix a la fidelitat”, es va afirmar en la trobada. Una manera de reforçar aquest lligam emocional és el diàleg. I a tal efecte les xarxes socials són l'eina més propícia.

Així doncs, per als mitjans de proximitat, la interactivitat intrínseca a les xarxes socials és una oportunitat ineludible d'afermar la lleialtat del lector, d'escoltar-lo, de comprendre'l, de mantenir-hi un contacte intens i productiu per a les dues parts. “Les cartes al director eren un mètode de conversa lent i polèmic, perquè moltes no s'acabaven publicant, o bé es publicaven allunyades en el temps de la notícia o l'article que s'hi comentava. Ara, els sedassos són mínims”, s'explicava en la reunió. De fet, els filtres actuals són els propis de l'homeòstasi de les xarxes socials i del sentit comú dels participants.

Mitjançant les xarxes socials el mitjà de comunicació pot induir a proposar temes per a l'agenda, pot generar enquestes sobre qüestions locals rabents (patrocinables i, per tant, susceptibles d'ingressos), pot convocar concursos (també potencialment monetitzables) i pot crear un ambient general embolcallador amb l'audiència. “Per a una publicació local o comarcal seria ben bonic que la comunitat creada prioritzés connectar-s'hi si més no un cop al dia”, es va suggerir en la reunió.

Perills? Uns quants. Un consisteix en les possibles polèmiques de difícil control en les converses a la xarxa. Certament, ha d'existir la figura del moderador, però la seva actuació sempre serà observada amb lupa, com la de l'àrbitre en un matx polèmic. En segons quines atzagaiades, decideixi el

que decideixi podrà ser criticat. En tot cas, s'entén que els debats abrandats generen tràfic cap al diari, directament o indirecta.

Una altra advertència és la frontera amb les incursions comercials. Alguns patrocinis (el de les enquestes o els concursos) poden ser observats amb certa naturalitat, però d'altres podrien percebre's com clarament especulatiu. El corrent de l'*adblocking* (creat el 2009 i en apogeu) podria traslladar-se, per mimetisme, a la xarxa social, en forma de disminució de visites o, simplement, d'abandó.

4.2.2.3. *Viralitat*

La possibilitat de compartir continguts és també molt ben observada pels membres del *focus group*. Curiosament, aquesta compartició no només es focalitza en els continguts periodístics, sinó que s'estén als comercials, unint SEO, SEM i SMM.

A tal efecte, es posa l'exemple d'una campanya de proximitat amb vídeo. Si la creació és imaginativa, es pot viralitzar ben fàcilment en xarxes socials, i fins i tot captar lectors que a priori no formarien part del *target* natural de la publicació.

El *focus group* remarca que, davant d'una història molt llaminera, el mitjà de comunicació hauria d'esforçar-se a compartir, hauria de motivar els lectors a divulgar el contingut.

Per tal que aquest contingut sigui compartit de forma natural, es recomana que els mitjans coneguin de la forma més àmplia possible les tendències del seu públic objectiu, del seu àmbit d'actuació i de l'entorn dels *social media*. Si aquest contingut s'adapta al format i es dinamitza per la via adequada, tindrà més possibilitats d'aconseguir la viralitat desitjada.

4.2.2.4. *Sentiment*

Per als membres del *focus group*, les xarxes socials són un entorn ben propici perquè els lectors hi aboquin els seus sentiments. De fet, el matís dels sentiments s'observa principalment en les converses, a l'hora d'opinar sobre una notícia, un article o el gènere que sigui.

El possible rendiment que un mitjà de comunicació pot obtenir de conèixer els sentiments dels lectors no és fàcil de visualitzar. Alguns dels membres de la reunió va apel·lar a estudis que reflecteixen més propensió a consumir o a invertir en una espiral de notícies positives.

Es va proposar que el mitjà de comunicació intenti detectar si en dinàmiques de notícies positives es produeix una major incidència en forma d'insercions publicitàries, siguin directes, siguin mitjançant patrocinis o altres formats. D'aquí es desprendria una acció comercial més agressiva en un entorn propici.

Un retorn immediat del mitjà rau a conèixer el tarannà de les percepcions dels lectors sobre els continguts creats i sobre el periodista que els ha creat. Aquest és un indicador que pot conduir a decisions en diversos sentits: augmentar o minvar la freqüència de publicació de determinat professional o un canvi d'orientació pel que fa als gèneres conreats (un periodista que generi molts sentiments pot tendir a gèneres d'opinió).

El plantejament de recompensar els periodistes en funció dels sentiments generats en el lector va suscitar controvèrsia, sobretot des de l'àmbit acadèmic i professional. Els riscos se centren en un canvi de plantejament periodístic a la recerca de més impacte en forma de comentaris. Per a segons quina publicació o per a segons quina secció pot ser positiu, però per a altres, no.

4.2.2.5. *Rendibilitat*

El *focus group* coincideix a reconèixer que la màxima dificultat en la relació entre mitjans de comunicació i xarxes socials rau a assolir la cobejada

rendibilitat. De fet, es tracta d'un factor comú per a l'empresa informativa: empreses i persones desitgen aparèixer en mitjans com a notícia positiva, i això atorga prestigi i satisfacció, però en paper el preu pagat per l'adquisició de l'exemplar és moderat, i en digital la tendència natural és a evitar pagar.

La clau de volta és “transformar el prestigi congènit als mitjans de comunicació, al fet informatiu, en oportunitats de negoci”. I la relació amb les xarxes socials, en la dinàmica de Google i el SEM, pot col·laborar-hi.

El paper de les xarxes socials s'uneix al *big data*, en plena dinàmica de la indústria 4.0, a la recerca de centrar-se en l'audiència i utilitzar les dades disponibles dels lectors. El noruec *Aftenposten*, per exemple, utilitza Facebook per reforçar les subscripcions. L'ús amb *business intelligence* de les insercions publicitàries orientades a partir del sexe, l'edat i la ubicació aporta el 20% de les subscripcions només digitals mitjançant les xarxes socials.

Aquest ús de les xarxes socials amb perspectiva de generar ingressos s'observa també en la tipologia de continguts que s'hi inclou. Així, les peces en profunditat només estan disponibles per als subscriptors; no obstant això, el diari noruec detecta que les unitats de contingut que impliquen un alt contingut emocional atreuen subscriptors des de Facebook.

Des de l'entorn periodístic es posa èmfasi en la necessitat que el lector valori el producte digital, i estigui disposat a pagar per la seva lectura. En aquest punt es va reconèixer que internet s'ha fixat en l'imaginari col·lectiu com un mitjà gratuït, amb la qual cosa és complex intentar modificar aquesta dinàmica. La via més factible és la dels micropagaments, per un esdeveniment concret o per un contingut concret que impliqui gran atracció. Una opció de convertir aquest ingrés en indirecte és que sigui patrocinat: serà l'anunciant, en aquest cas, qui assumirà el cost equivalent als ingressos que s'haurien rebut per part de l'audiència.

En la relació amb les xarxes socials, sorgeix la idea de patrocinar-hi el contingut que es pugui considerar potencialment de pagament. En la pàgina a Facebook es pot crear la notícia patrocinada, la fotografia patrocinada, el vídeo patrocinat o el contingut patrocinat, tal com ja porta a terme alguna entitat esportiva. Fins i tot, per conferir objectivitat a la situació, es poden

facilitar a l'anunciant les dades d'impacte (CPC, CPL, CPA, CPM, CTR...) i establir el pagament en funció de les xifres assolides.

Xarxes socials com Facebook estan invertint grans esforços a fer més atractiva i rendible la plataforma d'anuncis. Des de Facebook, els mitjans de comunicació poden potenciar l'impacte de les seves publicacions, poden crear campanyes per aconseguir nous fans interessats en temàtiques, es poden crear també anuncis que generin *leads* (correus electrònics, telèfons) i molts altres tipus d'anuncis que, en definitiva, converteixen les xarxes socials en un canal més on invertir en publicitat.

La recerca portada a terme, seguint metodologia quantitativa i qualitativa (triangulació), constata que cal un model de diagnosi d'ús de xarxes socials que permeti classificar, mitjançant una puntuació final, els mitjans de comunicació, no només els de proximitat, sinó també els globals.

5.
CONCLUSIONS
I PROPOSTES
PROSPECTIVES

Certament, com que en els mitjans de l'ACPC el grau de desenvolupament de la participació en xarxes socials és moderat, cal preveure (i estimular) una participació més elevada i activa a mitjà i llarg termini. És per això que els resultats assolits, en funció dels paràmetres establerts i els barems de puntuació, són modestos, però cal interpretar la proposta a un termini més llarg.

Tanmateix, bo i acceptant l'exigència de l'algoritme, s'observa que la popularitat dels mitjans comarcals i locals de l'ACPC en xarxes socials és correcta, amb fluctuacions en funció dels mitjans. Les publicacions en paper superen per ben poc les digitals.

En canvi, la interactivitat dels mitjans comarcals i locals de l'ACPC en xarxes socials és millorable. La mitjana també és similar entre els mitjans analògics i els digitals. Es tracta dels resultats més inquietants de la recerca, que han d'estimular una reflexió per millorar amb caràcter d'urgència.

La viralitat dels mitjans comarcals i locals de l'ACPC en xarxes socials també és millorable, però aquest resultat era més previsible, ja que ocorre en altres àmbits. Aquí també cal un esforç, que es retroalimentarà amb el de la interactivitat.

Quant al sentiment dels lectors envers els mitjans comarcals i locals de l'ACPC en xarxes socials, hem optat per una constant, tenint en compte que la major part de comentaris recollits manualment són neutres o positius, de forma que el resultat és reeixit.

Tot seguit establirem propostes de millora de l'ús de les xarxes socials per part dels mitjans de comunicació digitals. D'aquí es pot desprendre la creació de comunitats d'usuaris, l'oportunitat a l'hora de publicar posts o l'adaptació a les inquietuds dels lectors.

Popularitat

Aquest indicador es canalitza sobretot en els *like* o "m'agrada" a les xarxes socials. A més de comptabilitzar l'impacte, el que redunda en termes positius de posicionament o d'influència a Klout, el mitjà de comunicació pot aprofitar l'avinentsa en termes de gamificació i portar a terme actuacions com les s'enumeren a continuació.

■ Establir una gamificació PBL (Points, Badges and Leaderboards, és a dir, punts, medalles i classificacions) recompensant els "m'agrada" dels seguidors. Per exemple, que enviïn al mitjà de comunicació fotografies de xifres singulars. Una experiència d'aquest tipus la porta a terme el blog científic *Telecomunicaciones y Periodismo* (<http://www.telecomunicacionesyperiodismo.com/>), que rep imatges dels seguidors quan assoleix xifres peculiars de pàgines vistes i els regala una entrada per a les Jornades del Cable i la Banda Ampla a Catalunya. El mitjà pot sortejar una subscripció durant un temps determinat per a la versió en paper, per tal d'incrementar la massa crítica de lectors i acostumar-los al format analògic.

Una altra opció rau a creuar aquests concursos amb solucions de comerç electrònic (Fondevila Gascón, 2014b). Es pot plantejar que una empresa o una botiga aportin algun obsequi al lector que faci la fotografia d'una xifra rellevant, o que se sortegi entre els qui la immortalitzin. D'aquesta manera comerços i mitjans de comunicació col·laboren i apleguen esforços per a una estratègia *win to win*.

Més a llarg termini, es pot establir un rànquing de lectors que trametin imatges, amb unes puntuacions que menin a una recompensa especial al final del període temporal establert (any natural, any acadèmic o el que es plantegi pel mitjà). Aquest mètode garanteix la fidelització del lector, que es planteja un repte a llarg termini. D'aquesta manera, s'obtenen més visites, més pàgines vistes i, al capdavall, un rendible efecte crida en termes de *return on influence* i de *return on participation*.

■ Creuar els continguts del grup de xarxes socials amb el dels anunciant. Una via indirecta i elegant d'obtenir rendiment de l'acció del mitjà de comunicació en xarxes socials rau a incorporar, a la manera de joc, les novetats que porti l'anunciant. Un canvi de seu, l'obertura d'una nova delegació, un canvi d'imatge corporativa o de logotip, el fitxatge d'un professional rellevant o un acord amb una altra empresa o entitat són novetats de prou relleu com per incorporar-les al grup de Facebook o d'una altra xarxa social o que generin la reacció de popularitat corresponent. S'hi pot establir una tarifa per inserció, per quantitat de *likes* o amb la fórmula que es consideri més adient, pactada amb l'anunciant o promotor.

Cal tenir en compte que la publicitat nativa generava a finals del 2017 el 18% dels ingressos publicitaris (Observatorio de la Publicidad en España, 2017) dels mitjans (l'11% el 2016). Es preveu que arribi al 32% l'any 2020. El 51% dels mitjans de l'estudi citat oferia solucions de publicitat nativa, i només un 8% no havia planificat portar-ho a terme. La major part dels editors considerava la publicitat nativa molt important (50%) o important (42%). El 27% dels mitjans comptava amb el seu propi equip de publicitat nativa (el 20% el 2016). Sobre les fórmules per indicar al lector que es troba davant d'un contingut que és publicitat nativa, la de "contingut patrocinat" és la més utilitzada (55% dels casos), tot i que un 11% no ho indicava.

Interactivitat

■ Establir una gamificació PBL recompensant la participació dels seguidors. Sense que es promoguin comentaris vacus, es pot fomentar, a la recerca de millorar el *return on participation*, un comitè de membres de la redacció que elegeixi els comentaris més aguts elaborats sobre continguts de la publicació. D'aquesta manera, el lector es veurà impulsat a crear més comentaris, analitzar els de la resta de lectors i establir diàlegs d'interès.

Aquest corrent participatiu atreu anunciants, que tracten d'assolir més CPL (Cost per Lead, és a dir, entrades per a la base de dades) i CPA (Cost per Acquisition, és a dir, més vendes dels productes que apareguin en forma de publicitat o vinculats als continguts periodístics). Com que els impactes es poden mesurar amb facilitat, el mitjà de comunicació obté el màxim rendiment de la mètrica per tal de mantenir informat l'anunciant. Cal tenir en compte que en una recerca es va descobrir la correlació entre hipertextualitat i interactivitat (Fondevila Gascón, Beriain Bañares i Del Olmo Arriaga, 2013).

■ Promoure interactivitat en gèneres periodístics proclius. En línies generals, serà més senzill promoure els comentaris en un article d'opinió, en un reportatge multimèdia o en un blog que en altres gèneres periodístics digitals. El blog, incorporat recentment per la comunitat científica a la taxonomia de gèneres (Fondevila Gascón, 2009), és una eina especialment propensa a la participació, atès que acostuma a ser especialitzat i pot atreure, de forma natural, publicitat de nínxol. Les publicacions de l'ACPC i les comarcals i lo-

cals en general poden beneficiar-se en forma d'ingressos d'una solució com Google AdSense, que vincula els reclams publicitaris al lector amb continguts adients o amb seccions visitades habitualment pel consumidor.

Més enllà dels gèneres esmentats, la notícia també actua com a ham. Els *scoops* i les notícies destacades d'àmbit local són un pol de concentració de visites i de comentaris, que tampoc cal desdenyar. El redactor (o el moderador responsable designat pel mitjà) pot estendre la seva tasca a la manera d'animador, atiant el debat si s'escau.

Comptabilitzar el nombre de comentaris per unitat de contingut permet empiritzar els gèneres que susciten més interactivitat, els horaris més proclius i fins i tot les extensions de text més secundades.

Una via per recompensar els comentaris encertats és oferir algun tipus de reconeixement al comentari amb més *likes* per part de la resta de lectors. Com que alguns mitjans permeten incorporar la valoració negativa, en aquest cas s'ha de balancejar el resultat, com ocorre amb la metodologia qualitativa de l'anàlisi de sentiment.

■ Promoure la interactivitat entre el lector i la marca. En seccions determinades (especialment els blogs o les seccions patrocinades) i en funció del model de negoci del mitjà (Fondevila Gascón, Sierra Sánchez i Del Olmo Arriaga, 2011), el context mena naturalment al possible diàleg entre la marca anunciant o patrocinador i el lector. Imaginem el cas d'un producte especialitzat per resoldre una situació determinada (de salut o d'un altre tipus). La interactivitat entre l'expert de l'anunciant i el lector curiós pot donar lloc a un flux de dades amb valor afegit per a la comunitat de lectors. Aprofitant el diàleg, es pot incardinar algun tipus d'inserció publicitària, amb seguiment que aporti al mitjà de comunicació una comissió si es produeix una conversió en *lead* o en compra per part del lector.

■ Extensió de la conversa cap a les xarxes socials. Per a segons quin enfocament especialitzat, la marca anunciant associada a una unitat de contingut pot derivar la conversa cap a la respectiva pàgina disponible en xarxes socials (Facebook, LinkedIn o la que sigui). En aquest cas, es requereix una eina de traçabilitat que permeti seguir la possible conversió en *lead* o en venda, per garantir que el mitjà de comunicació rebí la comissió corresponent.

- Deixar d'anar de dins cap enfora i obrir les portes dels mitjans de comunicació. Convidar els lectors o qualsevol internauta que sigui testimoni d'una notícia a compartir la seva informació per tal de verificar-la de forma àgil i efectiva, per poder-la publicar tot mencionant el seu autor.

- Estar molt atents als *trending topics* i a qualsevol contingut que destaquï a la xarxa. Cal estar obert a poder contactar amb l'autor del missatge que s'està viralitzant per tal de poder aprofitar els seus continguts tot oferint-hi alguna contraprestació. Cal tenir en compte que cada autor, no professional del sector, té uns interessos diferents. Per tant, caldrà buscar fórmules que garanteixin el coneixement de l'autor per poder bescanviar-li el contingut per allò que més li pugui atraure, i que, de retruc, permeti rendibilitzar la col·laboració.

Viralitat

- Establir una gamificació PBL recompensant la compartició dels seguidors. La major puntuació que el 2018 un contingut pot assolir en els mesuradors d'impacte i d'influència és la compartició, el *share*. Arribar a seduir un client de forma que aquest comparteixi una història amb la seva comunitat és una fita cobejada per tot creador de continguts. A tal efecte, i com que això genera una viralització positiva per al mitjà de comunicació, es proposa una recompensa al lector que comparteixi més continguts.

- Establir un vincle entre empresa anunciant i lector que viralitzi. Si el contingut compartit correspon a un blog especialitzat o a una unitat de contingut patrocinada o lligada a un anunci o a comerç electrònic, es pot establir alguna recompensa per part de l'empresa al lector que emprèn la compartició. D'aquesta activitat es pot desprendre una relació de més fidelitat entre l'empresa i el client. Es poden crear modalitats: per exemple, compartició en una mateixa xarxa social o compartició en diverses xarxes socials.

- Estudiar de forma constant quina és l'evolució de cada una de les xarxes socials on el mitjà de comunicació hi té presència. Cal conèixer les tendències tecnològiques i comunicatives dels lectors i no tenir por a endinsar-se en noves plataformes. Whatsapp, per exemple, implementa canvis constants a la seva plataforma digital. Cal conèixer tots aquests canvis per valorar si el mitjà pot fer un canvi d'estratègia.

■ Analitzar possibilitats de negoci al voltant del contingut viralitzat. En ocasions, l'èxit sorprèn la mateixa empresa. Un contingut aparentment modest pot esdevenir el referent del dia. De la mateixa manera, un contingut no actual disponible a la xarxa pot reaparèixer i protagonitzar una elevada quantitat de visites per raons contextuais. Si el contingut està posicionat adequadament amb les paraules clau i els descriptors corresponents (SEO), una novetat que hi afecti hi pot generar visites, per molt temps que hagi discorregut des de la publicació inicial. D'aquesta manera, les opcions de compartició creixen. Seguint aquesta lògica, es poden establir vincles semàntics entre l'objecte d'estudi del contingut viralitzat i les empreses del sector, i plantejar opcions de rendiment en termes publicitaris.

En una variació comercial de la qüestió, si el mitjà de comunicació observa un flux habitual de visites a un contingut, s'hi pot establir un accés de pagament, en la línia de micropagaments (Fondevila Gascón, 2011 i 2015) i les possibilitats de negoci de l'ús de qualitat dels recursos digitals (Fondevila Gascón, Rom Rodríguez i Santana López, 2016).

Sentiment

■ Monitorització de les opinions positives o negatives sobre empreses anunciants o potencials anunciants. El mitjà de comunicació pot obtenir rendiment del rastreig dels comentaris positius, negatius o neutres que formulin els lectors en relació amb una empresa o una marca. Es pot establir una eina (via humana o automatitzada) de control dels comentaris sobre una marca determinada. Es pot considerar que destinar un professional (sigui periodista, sigui de l'àrea de màrqueting) per analitzar en part de la seva jornada els comentaris abocats pels lectors sobre una marca és excessiu, però el ROI en forma de possibles nous contactes publicitaris és, previsiblement, elevat.

Igualment, de cara als anunciants habituals, és una deferència (o gairebé una obligació moral en l'ecosistema digital) analitzar els impactes de sentiment. Aquesta tasca demostra un compromís amb les empreses anunciants, que probablement seran més fidelitzades i aportaran més inversió.

Igualment, en cas de debats abrandats i postures enfrontades, es recomana establir la figura del Tribunal de Justícia Científic Acadèmic, per determinar de manera objectiva, amb un conjunt de persones honestes, preparades i sense possibles influències ni prevaricacions, les tendències reals de sentiments del lector.

■ Aplicació dels *business intelligence* en l'anàlisi de sentiment. En plena voràgine de la indústria 4.0, la intel·ligència artificial, l'internet de les coses i el *big data* (el govern de la dada, és a dir, la sinergia entre les dades tècniques i la definició de negoci, mitjançant l'equilibri entre organització, qualitat i fiabilitat de les dades) i amb programes de gestió imprescindibles (Customer Relationship Management) i recomanables (Decision Support System, Executive Information System), el mitjà de comunicació pot capitalitzar les valuoses dades obtingudes sobre els sentiments del lector.

A més, en la dinàmica *day trading*, la monitorització del sentiment, *per se* variable, és constant. D'aquí es poden desprendre acords amb empreses que ja siguin anunciants o ho siguin potencialment per tal d'intercanviar la informació qualitativa al voltant de la percepció del lector sobre una categoria de producte, o sobre productes concrets (fins i tot els de la competència), i impulsar així campanyes de promoció. Gràcies a Google AdSense o a la dinàmica immediata d'un senzill bàner, l'empresa que sigui informada d'una determinada onada de sentiment pot elaborar les propostes comercials o d'*engagement* corresponents. En aquesta línia, es pot associar la detecció del sentiment d'un lector a accions concretes, com l'enviament de propostes personalitzades que tinguin en compte les preferències manifestades al mitjà de comunicació. En una dinàmica de *customitzar* els continguts, el paradigma del Daily Me (Negroponte, 1995), és a dir, del diari adaptat als gustos de cada lector, entronca harmoniosament amb les ofertes comercials vinculades a aquests continguts. Si el diari, i l'empresa anunciant, saben que un lector és procliu a consumir un producte o un servei en un moment determinat del dia, cal aprofitar aquesta informació a la manera de satisfacció de necessitat marquetiniana. Tot i que aquest control del flux de gustos pot arrossegar connotacions orwellianes, cal prioritzar la facilitació d'una necessitat davant del teòric domini sobre el dia a dia del lector.

■ Elaboració de *benchmarking* de sentiment. La publicació que analitzi el sentiment dels lectors pot elaborar informes *ad hoc*, sota demanda, per a les empreses, entitats o institucions que desitgin conèixer la relació dels competidors vers els clients, pot elaborar informes de *benchmarking*. L'opció, per bé que espontàniament es pot associar amb l'àmbit de l'empresa privada, no és exempta d'abraçar altres entorns, com entitats o fins i tot partits polítics en època electoral. Conèixer el sentiment dels possibles votants sobre un partit o els competidors és essencial per a la presa de decisions de comunicació i promoció.

Rendibilitat

■ Publicar periòdicament els principals indicadors mètrics. Per a una publicació de l'ACPC i d'altres àmbits locals i comarcals, cal transparentar una espècie d'Observatori intern periòdic sobre el temps mitjà de permanència del lector (dada disponible en altres entorns), sobre el CVV o aquelles xifres que poden atreure els anunciants o les empreses que vulguin materialitzar alguna acció de comerç electrònic.

Si més no, si algunes d'aquestes dades es volen mantenir reservades, es poden utilitzar en les campanyes de captació d'anunciants, atès que visibilitzen de manera objectiva les mètriques del mitjà. Cal pensar que estem immersos en una lògica que podem batejar d'*analytic journalism*, presidida per una anàlisi estadística de les dades que aporta el periodisme digital i els impactes comercials que l'envolten.

Aquest *analytic journalism* juga un paper fonamental a l'entorn digital. Si tenim en compte que els algorismes de cerca interna a les xarxes socials cada cop són més refinats, és cabdal poder-los entendre i aprofitar-los per rendibilitzar d'allò més cada una de les publicacions que un mitjà de comunicació pugui fer en una determinada xarxa social. Divulgació en primer lloc, monetització després: hauria de ser aquest l'esperit de la participació dels mitjans de proximitat a les xarxes socials.

BIBLIOGRAFIA

- AEDE (2016). El Libro Blanco de la Prensa 2016. Madrid: AEDE.
- Arrazola, Víctor; Marcos, Mari Carmen (2014). “Fotografía de prensa y redes sociales: la técnica de Eye Tracking”. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 27: 31– 40.
- Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (2017). Impacto sobre la competencia y el libre mercado de la tasa Google o canon AEDE. Madrid: Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas.
- Athey, Susan; Mobius, Mark; Pal, J. (2017). “The impact of news aggregators on internet news consumption”. *Stanford University Graduate School of Business Research*, 17– 8.
- Barger, Victor A.; Labrecque, Lauren (2013). “An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics”. *International Journal of Integrated Marketing Communications*.
- Barzilay, Regina; Lapata, Mirella (2008). “Modeling Local Coherence: An entity– based approach”. *Computational Linguistics*, 34(1).
- Berger, Adam; Mittal, Vibhu O. (2000). “OCELOT: A System for Summarizing Web Pages”. *Proceedings of the 23rd annual international ACM SIGIR conference on research and development in information retrieval*: 144– 151.
- Blanchard, O. (2009). “How to NOT calculate Social Media ROI”. *The BrandBuilder Blog*, 29 maig 2009. <http://thebrandbuilder.wordpress.com/2009/05/29/how-to-not-calculate-social-media-roi/> (consultat el 7 de juliol del 2017).
- Bonsón, Enrique; Ratkai, Melinda (2013). “A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page”. *Online Information Review*, 37(5), 787– 803.
- Caldera Serrano, Jorge; León Moreno, José Antonio (2012). “Las Redes Sociales: herramienta de alfabetización mediática de la prensa digital”. *Documentación de las ciencias de la información*, 35: 181– 191.

– Calzada, Joan; Gil, Ricard (2016). “What do News Aggregators Do? Evidence from Google News in Spain and Germany”. SSRN Working Paper.

– Centre d’Estudis d’Opinió (2017). Primer baròmetre de 2017. Barcelona: Centre d’Estudis d’Opinió.

– Chiou, Lesley; Tucker, Catherine (2015). “Content Aggregation by Platforms: The Case of the News Media”. NBER Working Paper 21404.

– Chua, Freddy Chong Tat; Asur, Sitaram (2013). “Automatic Summarization of Events from Social Media”. International AAAI Conference on Web and Social Media.

– Das, Sanjiv R.; Chen, Mike Y. (2001). “Yahoo! For Amazon: Sentiment Passing from Small Talk on the Web”. EFA 2001 Barcelona Meetings. Barcelona, Social Science Research Network.

– Das, Dipanjan; Martins, André (2007). “A Survey on Automatic Text Summarization”. *Computer Science and Applied Cognitive Science*: 1– 31.

– Deuze, Mark; Bruns, Axel; Neuberger, Christoph (2007). “Preparing for an age of participatory news”. *Journalism practice*, 1(3): 322– 338.

– Ding, Chris. H. Q. (2005). “A Probabilistic Model for Latent Semantic Indexing”. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 56(6): 597– 608.

– Feijóo Fernández, Beatriz (2015). “La prensa digital y las redes sociales en la actividad 2.0 de los menores gallegos”. *Icono14*, 13(1): 30– 51.

– Fidler, Roger (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks, Calif: Pine Forge Press.

– Fondevila Gascón, Joan Francesc (2009). “Adaptació dels gèneres periodístics al periodisme digital: estudi empíric comparatiu”. *Trípodos (Extra 2009– V Congrés Internacional Comunicació i realitat, La metamorfosi de l’espai mediàtic, Universitat Ramon Llull)*, 1: 657– 666.

► Fondevila Gascón, Joan Francesc (2010). “Indústria periodística comarcal: cap a un nou model”. A Associació Catalana de Premsa Comarcal i Local: Primera Trobada Plataforma Interuniversitària de la Premsa Comarcal i Local (pp. 51– 60). Barcelona: ACPC.

► Fondevila Gascón, Joan Francesc; Sierra Sánchez, Javier; Del Olmo Arriaga, Josep Lluís (2011). “New communicative markets, new business models in the digital press”. *Trípodos, Extra* 2011: 301– 310.

► Fondevila Gascón, Joan Francesc; Del Olmo Arriaga, Josep Lluís; Bravo Nieto, Vanesa (2012). "Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda". *Fonseca, Journal of Communication*, 5: 92– 116.

► Fondevila Gascón, Joan Francesc (2013). “Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha”. *Comunicación y Hombre*, 9: 25– 41.

► Fondevila Gascón, Joan Francesc; Del Olmo Arriaga, Josep Lluís (2013). *El Trabajo de Fin de Grado en Ciencias Sociales y Jurídicas. Guía metodológica*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias

► Fondevila Gascón, Joan Francesc; Beriain Bañares, Ana; Del Olmo Arriaga, Josep Lluís (2013). “Hipertexto, multimedia e interactividad: comparativa empírica en el periodismo digital español”. A Zilles, Klaus; Cuenca, Joan; Rom, Josep (Eds.). *Breaking the Media Value chain. VII International Conference on Communication and Reality* (pp. 41– 50). Barcelona: Universitat Ramon Llull.

► Fondevila Gascón, Joan Francesc (2014a). “El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad”. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, 19(36): 55– 76.

► Fondevila Gascón, Joan Francesc (2014b). *L'ús de la tecnologia als diaris de l'ACPC. Fórmules de millora de rendibilitat a través d'internet (VII Premi de Recerca Associació Catalana de la Premsa Comarcal)*. Barcelona: Fundació Catalana de la Premsa Comarcal i Local.

<https://www.premsa.comarcal.cat/biblioteca/lus-de-la-tecnologia-als-diaris-de-lacpc> (consultat el 26 de març del 2018).

► Fondevila Gascón, Joan Francesc (2015). Els micropagaments per aconseguir viabilitat empresarial per a la indústria periodística. Barcelona (Universitat Ramon Llull): Conferència de Futurs periodistes (Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació AMIC, Xarxa Vives d'Universitats i La Caixa).

► Fondevila Gascón, Joan Francesc; Rom Rodríguez, Josep; Santana López, Eva (2016). “Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71: 124– 140.

► García– de– Torres, Elvira; Yezers’ka, Lyudmyla; Rost, Alejandro; Calderín, Mabel; Edo, Concha; Rojano, Miladys; Said– Hung, Elías; Jerónimo, Pedro; Arcila, Carlos; Serrano– Tellería, Ana; Sánchez– Badillo, Jorge; Corredoira, Loreto (2011). “Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos”. *El profesional de la información*, 20(6): 611– 620.

► García Orosa, Berta (2014). “Gabinetes de prensa online: hacia la web 2.0 a través de las redes sociales”. A Túniz López, Miguel; Costa– Sánchez, Carmen. *Comunicación corporativa: claves y escenarios*. Barcelona: Editorial UOC (pp. 159– 171).

► Guillemet i Lloveras, Jaume (1983). *La premsa comarcal: un model català de periodisme popular*. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

► Huang, J. Sonia; Yang, Mengchieh Jacie; Chyi, Hsiang Iris (2013). “Friend or foe? Examining the relationship between news portals and newspaper sites in Taiwan”. *Chinese Journal of Communication*, 6(1): 103– 119.

► Hunter, Mark Lee; Soberman, David A. (2010). “The Equalizer”: Measuring and Explaining the Impact of Online Communities on consumer Markets. Fontainebleau: INSEAD.

► Observatorio de la Publicidad en España (2017). La comunicación comercial en cambio permanente. Madrid: Instituto de Publicidad Nativa e INMA.

► Jerónimo, Pedro; Duarte, Ángela (2010). “Twitter e jornalismo de proximidade. Estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal”. Prisma.com, 12.

► Kupiec, J. P.; Pedersen, Jan; Chen, Francine (1995). “A trainable document summarizer”. Proceedings of the 18th annual international ACM SIGIR conference on Research and Development in Information Retrieval

► Kyoomarsi, Farshad; Khosravi, Hamid; Eslami, Esfandiar; Khosravyan Dehkordy, Pooya; Tajoddin, Asghar (2008). “Optimizing text summarization based on fuzzy logic”. Seventh IEEE/ACIS International Conference on Computer and Information Science.

► Lamelas López, Marcos (2014). “Exclusivas y redes sociales en la prensa española: una relación disfuncional”. A Juan Enrique González Vallés i Mónica Valderrama Santomé (Coords.). Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0 (pp. 327– 340). Madrid: McGraw– Hill Interamericana de España.

► Lee, Angela M. y Chyi, Hsiang Iris (2015). “The Rise of Online News Aggregators: Consumption and Competition”. International Journal on Media Management, 17(1).

► López García, Xosé (1992). A prensa local e comarcal en Galicia. Santiago de Compostela: Edicións Lea.

► Lovett, John (2012). Social Media. Métricas y análisis. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

► Martínez, Valentín Alejandro; Juanatey– Boga, Óscar; Crespo Pereira, Verónica; Mahauad Burneo, María– Dolores (2015). “Prensa nativa digital y redes sociales: cibermedios en Facebook y Twitter”. International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies: IJISEBC, 2(2): 42– 50.

▶ Martínez Sanchis, Francesc (2007). “Información de agitación cívica: la prensa comarcal valenciana de la Transición”. A Rafael Quirosa– Cheyrouze Muñoz, Luis Carlos Navarro Pérez, Carmen Rosa García Ruiz (Coords.). *El papel de los medios de comunicación* (pp.293– 308). Almería: Universidad de Almería.

▶ Masip, Pere (2011). “Comentarios de las noticias: la pesadilla de los cybermedios”. *Anuario ThinkEPI*, 5: 106– 111.

▶ Messner, Marcus; Linke, Maureen; Eford, Asriel (2011). “Shoveling tweets: an analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations”. 11th International Online Journalism Symposium.

▶ Murdough, Chris (2009). “Social Media Measurement: It’s Not Impossible”. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1): 94– 99.

▶ Negroponte, Nicholas (1995). *Being Digital*. New York: Alfred A. Knopf.

▶ Noguera– Vivo, José– Manuel (2010). “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65: 176– 186.

▶ Odriozola, Javier; Marqués– Pascual, Joaquín (2017). “Los cybermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa fundamental”. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14: 229– 248.

▶ Orihuela, José Luis (2008). “La hora de las redes sociales”. *Nueva Revista*, 14– 10– 2008, 119: 57– 62.

▶ Pang, Bo; Lee, Lillian; Vaithyanathan, Shivakumar (2002). “Thumbs up?: sentiment classification using machine learning techniques”. *Proceedings of the ACL– 02 conference on Empirical methods in natural language processing*, 10: 79– 86.

▶ Pang, Bo; Lee, Lillian (2005). “Seeing stars: Exploiting class relationships for sentiment categorization with respect to rating scales”. *Proceedings of the 43rd Annual Meeting on Associations for Computational Linguistics*: 115– 124.

- ▶ Popescu, Ana Maria; Pennachioti, Marco (2010). “Detecting Controversial Events from Twitter”. Proceedings of the 19th ACM International conference on Information and Knowledge Management.
- ▶ Powell, G.; S. Groves; Dimos, J. (2011). ROI of Social Media – How to improve the return on your social marketing investment. Asia: John Wiley & Sons Pte. Ltd.
- ▶ Press Cutting Service (2015). Uso de Facebook y Twitter. Madrid: Press Cutting Service.
- ▶ Radev, D. R.; Jing, Hongyan; Budzikowska, Malgorzata (2000). “Centroid-based summarization of multiple documents: sentence extraction, utility-based evaluation, and user studies”. Proceedings of the 2000 NAACL–ANLP Workshop on Automatic Summarization.
- ▶ Reuters Institute (2016). Reuters Institute Digital News Report 2016. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- ▶ Sakaki, Takeshi; Okazaki, Makoto; Matsuo, Yukata (2010). “Earthquake shakes Twitter users: real-time event detection by social sensors”. Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web. North Caroline.
- ▶ Sayyadi, Hassan; Hurst, Matthew; Maykov, Alexey (2009). “Event Detection and Tracking in Social Streams”. Proceedings of the Third International ICWSM: 311– 314.
- ▶ Sharifi, Beau; Hutton, Mark– Anthony; Kalita, Jugal (2010). “Summarizing Microblogs Automatically”. Human Language Technologies: The 2010 Annual Conference of the North American Chapter of the ACL: 685– 688.
- ▶ Stassen, Wilma (2010). “Your news in 140 characters. Exploring the role of social media in journalism”. Global Media Journal African Edition, 4(1): 1– 17.
- ▶ Steinberger, Joseph; Jezek, Karel (2009). “Evaluation measures for text summarization”. Computing and Informatics, 29: 1001– 1026.

► Tong, Richard M. (2001). “An operational system for detecting and tracking opinions in on–line discussions”. Working Notes of the SIGIR Workshop on Operational Text Classification (OTC).

► Turney, Peter D. (2002). “Thumbs up or Thumb Down? Semantic Orientation Applied to Unsupervised Classification of Reviews”. Proceedings of the 40th Annual Meeting on Associations for Computational Linguistics: 417– 424.

► Villanueva, Gerardo; Casas Pérez, María de la Luz (2010). “E– competencias: nuevas habilidades del estudiante en la era de la educación, la globalización y la generación del conocimiento”. *Signo y pensamiento*, 29(56): 124– 138.

► Watanabe, Kazufumi; Ochi, Masanao; Okabe, Makoto; Onai, Rikio (2011). “Jasmine: a real-time local-event detection system based on geolocation information propagated to microblogs”. Proceedings of the 20th ACM International Conference on Information and Knowledge Management: 2541-2544.

► Yang, M. Jacie; Chyi, Hsiang Iris (2011). “Competing with whom? Where? And why (not)? An empirical study of U.S. online newspapers’ competition dynamics”. *Journal of Media Business Studies*, 8(4): 59-74.

