

L'escassa rellevància de Twitter en la interacció amb l'audiència dels mitjans. Estudi comparatiu entre ciberdiaris catalans i belgues

Susana Pérez-Soler i Josep Lluís Micó

Resum

Tot i el seu nom, la participació als mitjans de comunicació encara actua en una única direcció: al servei de l'empresa de comunicació més que de l'audiència (Lewis, Holton i Coddington, 2014). Aquest treball analitza l'ús de Twitter per part dels periodistes catalans i belgues. S'estudia un diari tradicional i un *pure player* de cada país: *Ara* i *VilaWeb* a Catalunya, i *Le Soir* i *Apache* a Bèlgica. Per a aquest propòsit s'ha realitzat una observació no participant en cadascuna de les redaccions d'una duració de dues setmanes i s'han entrevistat diferents perfils, des de directors fins a redactors, incloent-hi els gestors de les xarxes socials. A més, s'ha aplicat un model propi d'estudi dels comptes de Twitter dels esmentats mitjans anomenat DIP (difusió, interacció i promoció), que quantifica la difusió de continguts propis, la interacció amb l'audiència, la promoció de l'empresa i les crides a la participació.

PARAULES CLAU: comunicació digital, periodisme, xarxes socials, rutines periodístiques, participació, rols professionals.

Twitter's low impact on interaction with the media audience. A comparative study between Catalan and Belgian online newspapers

Abstract

Despite its designation, participation in the communication media still flows in a single direction: it is at the service of media companies rather than audiences (Lewis, Holton and Coddington, 2014). This study analyses the use of Twitter by Catalan and

Belgian journalists. A traditional newspaper and a pure player of each country are studied: *Ara* and *VilaWeb* in Catalonia and *Le Soir* and *Apache* in Belgium. To this purpose, non-participant observation has been carried out in each of the newsrooms for two weeks and different profiles have been interviewed, from editors to news writers and social media managers. DIP, an original model for studying the Twitter accounts of these media, has been used. It quantifies dissemination of own contents, interaction with the audience, promotion of the company and calls for participation.

KEYWORDS: digital communication, journalism, social networks, journalistic routines, participation, professional roles.

Marc teòric

L'objectiu d'aquest treball és analitzar l'ús de Twitter per part dels periodistes catalans i belgues, i estudiar la interacció entre mitjans de comunicació i usuaris a través d'aquesta xarxa social. Els mitjans de comunicació tradicionals van començar a utilitzar Twitter l'estiu del 2009 durant les eleccions de l'Iran. Per arribar a aquest punt es va haver de desenvolupar el web 2.0. El marc teòric d'aquest article analitza, en primer lloc, l'evolució de la interactivitat en els mitjans digitals i defineix el web 2.0 i les seves característiques principals. En segon lloc, la revisió de la literatura acota l'objecte d'estudi i indaga com es va produir la irrupció de Twitter a les redaccions periodístiques, i quins avantatges i inconvenients troben els periodistes a aquesta nova eina de comunicació. Per últim, es classifiquen els usos que els periodistes fan de Twitter.

Evolució de la interactivitat als mitjans digitals

La interactivitat és una de les característiques fonamentals dels nous mitjans (Boczkowski, 2004; Hall, 2001) i, des d'una perspectiva teòrica, hi és present des de la primera generació de cibermitjans. Alguns autors li adjudiquen fins i tot un rol central als mitjans digitals (Dibean i Garrison, 2001).

El concepte *interactivitat* es refereix, segons Alejandro Rost (2006): *a*) a la possibilitat de l'usuari d'interaccionar amb el contingut (Kenney, Gorelik i Mwangi, 2000; Pavlik, 2001), fet que té una estreta relació amb l'hipertext —una de les principals característiques dels nous mitjans—; *b*) a la possibilitat d'interacció entre individus (Dahlgren, 1996; Deuze, 1999; Hall, 2001; Kawamoto, 2003), és a dir, a la participació, i *c*) a la possibilitat que el lector pugui aportar continguts propis (Bardoel, 1996; Deuze, 1999). Des de la posada en marxa del *World Wide Web*, el 1989, hem assistit a diferents graus d'interacció als cibermitjans.

En una primera etapa, que podem acotar entre els inicis dels diaris digitals i el primer lustre del segle XXI, la participació del lector tenia lloc, principalment, a través de xats, fòrums de debat, enquestes o correu electrònic (López, 2010; Salaverría, 2005; Salaverría i García Avilés, 2008; Sánchez, 2010). Es tractava, en síntesi, de formes de participació similars a les que hi havia als models tradicionals, facilitades per l'ús d'eines tecnològiques pròpies de la comunicació en xarxa, però emmarcades en la filosofia del web 1.0.

El 2004, Tim O'Reilly va utilitzar el terme *web 2.0* per referir-se a una nova era marcada per les aplicacions que potencien la interacció, la possibilitat de compartir informació i la col·laboració (O'Reilly, 2005). El terme va ser pronunciat per primera vegada el 2004 per Dale Dougherty, vicepresident de la companyia O'Reilly, durant una pluja d'idees sobre el futur de la Xarxa (Martorell, 2013: 54). Els assistents a la reunió s'inspiraren en el funcionament de Blogger (1999), Wikipedia (2001) o el servei *peer-to-peer* de Napster (1999), tres de les primeres aplicacions en què l'empresa es limita a proporcionar una eina i deixa que l'usuari, en col·laboració amb altres internautes, en faci un ús creatiu (Cobo i Pardo, 2007: 8). O'Reilly (2007: 17) defineix el web 2.0 amb les paraules següents:

El web 2.0 és la Xarxa com a plataforma, que abasta tots els dispositius connectats; les aplicacions web 2.0 són les que generen la majoria dels avantatges intrínsecs d'aquesta plataforma: el lliurament del *software* com un servei contínuament actualitzat que millora com més persones l'utilitzen, consumint i remesclant dades de múltiples fonts, incloent-hi usuaris individuals, mentre produeixen les seves pròpies dades i serveis d'una forma que permet la remescla de tercers, creant efectes de xarxa a través d'una «arquitectura de participació», i anant més allà de la metàfora del web 1.0 per oferir experiències enriquides a l'usuari.

El web 2.0 difumina els límits entre productors i consumidors, entre autors i editors (Castells, 2009; Jenkins, 2006; Rheingold, 2002). Com explica Howard Rheingold (2000: 171), Internet trenca el monopoli dels mitjans de comunicació de massa a l'hora de produir i distribuir continguts:

Estructuralment, Internet ha invertit l'arquitectura de «pocs a molts» (*few-to-many*) de l'era de la radiodifusió, en què un nombre petit de gent era capaç d'influir i formar les percepcions i creences de nacions senceres. En l'escenari de «molts a molts» (*many-to-many*) de la Xarxa, cada escriptori és una impremta, una emissora i un lloc d'assemblea. Els mitjans de comunicació de massa seguiran existint, com també el periodisme, però aquestes institucions no seguiran monopolitzant l'atenció i l'accés a l'atenció d'altres.

Això no implica que tots els usuaris creïn continguts, però sí que tenen l'oportunitat de fer-ho (Vázquez, 2008: 22). En conclusió, el web 2.0 ha significat un canvi de paradigma, en el sentit que les persones utilitzen les tecnologies per intercanviar el que necessiten: «una tendència social en què la gent utilitza les tecnologies per obtenir les coses que necessita de cadascú, en lloc d'institucions tradicionals com les corporacions» (Li i Bernoff, 2008: 9). Malgrat que la tecnologia és la gran facilitadora d'aquest nou paradigma, són les relacions entre les persones les que li concedeixen força (Li i Bernoff, 2008: 32).

El terme *mitjans socials* és un concepte aglutinador que descriu les eines, els serveis i les aplicacions que possibiliten i fomenten la interacció social i la creació de continguts per part dels usuaris a través de la Xarxa. Els mitjans socials fan referència a tot el conjunt d'aplicacions d'Internet que es construeixen sobre la base de la tecnologia i la ideologia del web 2.0, i que permeten la creació i l'intercanvi de continguts generats per usuaris (Kaplan i Haenlein, 2010). Alguns dels mitjans socials més utilitzats són les xarxes socials, els blogs, els fòrums, els wikis, els marcadors socials, les plataformes per compartir contingut multimèdia i els microblogs.

Una de les principals característiques dels mitjans socials és l'elevat grau d'interactivitat i la capacitat a l'hora de generar i mantenir converses entre els usuaris. Segons Juan Ignacio Martínez (2012: 9), aquests tipus de mitjans:

- són participatius, oberts i bidireccionals, ja que afavoreixen les contribucions i els comentaris dels usuaris i els animen a compartir, modificar i valorar els continguts;
- creen comunitat, donat que possibiliten la comunicació eficaç en diversos nivells: d'un a un (*one-to-one*), d'un a molts (*one-to-many*) i de molts a molts (*many-to-many*), i
- fomenten la interrelació, és a dir, tendeixen a connectar continguts i recursos i creen xarxes de relacions socials entre individus.

Les xarxes socials irrompen a les redaccions

Les xarxes socials han estat adoptades per les redaccions periodístiques, i ho han fet tant per difondre continguts com per accedir a fonts, i fins i tot com a eina de participació, incloent-hi la promoció del periodista i del mateix mitjà a través d'aquesta eina.

Les xarxes socials es defineixen com els «serveis web que permeten als individus: a) construir un perfil públic o semipúblic dins d'un sistema delimitat, b) articular una llista d'altres usuaris amb els quals comparteixen una connexió, i c) veure i recórrer la seva llista de connexions i aquelles fetes per altres dins del sistema» (Boyd i Ellison, 2007: 210-230).

La història de les xarxes socials es remunta als darrers anys del segle XX. D'acord amb la definició de *xarxa social* que ofereixen Boyd i Ellison, la primera xarxa va aparèixer el 1997 amb el nom SixDegrees.com. El lloc web permetia als usuaris crear els seus propis perfils i incloure-hi una llista d'amics, i una mica més tard, el 1998, també era possible navegar pels perfils d'aquests amics. Es tractava d'una eina per connectar amb altres usuaris i enviar-los missatges. Malgrat que va atreure milions de persones, SixDegrees.com no va trobar un model de negoci sostenible i va desaparèixer l'any 2000. Des de la seva creació i fins a l'actualitat, les xarxes socials no han deixat de proliferar: LiveJournal (1999), MiGente (2000), Rize (2001), Fotolog (2002), LinkedIn i MySpace (2003), Facebook i Flickr (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), entre d'altres. La llista és àmpliament extensa (Boyd i Ellison, 2007: 210-230).

Twitter ha estat etiquetat com un servei de microblogs degut a la restricció del mitjà de fer comentaris amb un màxim de 140 caràcters (si bé és cert que es poden enllaçar textos més llargs, imatges i fins i tot vídeos per ampliar la informació). Els serveis de microblogs, com Twitter, són un tipus de mitjà social que permet que els usuaris publiquin i llegeixin missatges breus. La limitació d'extensió fa que els missatges resultin pràcticament titulars, cosa que en facilita tant la producció com el consum (Jansen, Zhang, Sobel i Chowdury, 2009).

Alfred Hermida situa en les protestes durant les eleccions de l'Iran l'estiu del 2000 el moment en què els mitjans de comunicació tradicionals van començar a interaccionar amb Twitter (Hermida, 2010). Alguns mitjans internacionals tan importants com la CNN van obtenir informació a través de mitjans i xarxes socials (Palser, 2009). Pocs mesos abans, al gener, un avió va caure al riu Hudson a Nova York, una notícia que va fer la volta al món i de la qual van informar testimonis de l'accident. Alguns autors (Murthy, 2011) assenyalen que va ser aleshores quan van descobrir les potencialitats de Twitter com a xarxa social per difondre informacions rellevants de forma viral. Des d'aleshores, el desenvolupament del potencial periodístic ha estat una estratègia de l'empresa.

El novembre d'aquell mateix any, l'empresa canviava la pregunta que encapçalava la pàgina en què s'escriuen els tuits (de «What are you doing?» a «What's happening?»). Aquell mateix mes, Evan Williams, aleshores CEO de Twitter, explicava en una conferència el següent: «Pensem en Twitter no com una xarxa social sinó com una xarxa d'informació. Diu a la gent el que els importa en el moment en què està succeint al món» (O'Reilly Media, 2009). Twitter va deixar de ser una xarxa social dedicada a exhibir situacions quotidianes per convertir-se en una eina de comunicació potent.

Els beneficis principals dels microblogs són: *a*) l'alta viralitat i la capacitat de generar un boca-orella digital, *b*) l'accés a una gran quantitat de continguts amb una ullada ràpida, i *c*) la immediatesa a l'hora de transmetre informació

(Bacon, 2009; Martorell, 2013; Jansen, Zhang, Sobel i Chowdury, 2009). L'estructura dels microblogs s'adequa a les necessitats dels productors d'informació, cosa que ha fonamentat la seva adopció a les redaccions periodístiques. Els periodistes l'utilitzen sovint per estar alerta de les tendències, d'allò de què parla la gent i per documentar-se. La viralitat de Twitter s'explica per una característica d'aquesta xarxa social que la distingeix de totes les altres: els usuaris poden decidir quins missatges volen rebre, però no necessàriament qui pot rebre els seus missatges; aquesta és la major distinció respecte a la resta de xarxes socials, en què el fet de seguir-se és bidireccional (Murthy, 2012).

Quant als inconvenients principals, els periodistes apunten la falta de temps per verificar el gran volum d'informació que circula per la xarxa social, la qual cosa genera males praxis, com ara la publicació de rumors. Durant les protestes per les eleccions iranianes, el nombre de tuits que citaven «Iran» va arribar a un màxim de 221.774 en una hora (la mitjana es trobava entre els 10.000 i els 50.000 tuits per hora [Parr, 2009]). La necessitat de seleccionar i verificar és cada cop més gran i, per això, es necessiten recursos tant humans com econòmics.

Java, Song, Finin i Tseng (2007) van indicar que la gent utilitza Twitter principalment per quatre motius: *a*) per parlar diàriament, *b*) per conversar, *c*) per compartir informació i *d*) per transmetre notícies. Almenys dues d'aquestes motivacions —intercanvi d'informació i transmissió de notícies— poden ser considerades rellevants per al periodisme, encara que possiblement també podrien ser-ho el fet de parlar diàriament i conversar, en cas que aquestes pràctiques fossin entorn de temes d'actualitat. Amb el pas del temps, els mitjans de comunicació han animat els periodistes a utilitzar la xarxa de microblogs en les seves rutines diàries. Sembla que els productors d'informació creuen que els avantatges de Twitter (aconseguir una major audiència, sumar subscriptors) superen els desavantatges (més càrrega de treball, per exemple) (Hermida, 2009*b*).

Usos periodístics de Twitter

La irrupció de Twitter a les redaccions ha modificat les rutines de treball dels periodistes. Fins a aquest moment, no hem trobat cap classificació sobre els usos d'aquesta xarxa social en el treball diari dels periodistes que compti amb el consens de tota la comunitat acadèmica. Cada autor proposa una taxonomia d'acord amb els seus objectius de recerca i en funció del seu àmbit d'estudi. En una primera fase d'aquesta investigació, hem elaborat una classificació a partir d'una revisió de la literatura publicada (Broersma i Graham, 2013; Bruns i Burgess, 2011; Cozma i Chen, 2013; Holcomb, Gross i Mitchell, 2011; Hermida, 2010 i 2013; Lasorsa, Lewis i Holton, 2011).

Els periodistes utilitzen aquest servei de microblogs (així com altres xarxes socials) tant en el procés de producció de les notícies com en el de difusió. En la primera etapa, fan ús de Twitter per a *a*) rastrejar tendències, *b*) documentar-se i *c*) accedir a fonts. En la segona etapa, utilitzen aquesta eina com a *d*) canal de difusió de continguts propis, i com a *e*) eina per promocionar la seva pròpia marca personal o el mitjà de comunicació per al qual treballen. En aquesta etapa, alguns mitjans de comunicació, a més, *f*) conviden els usuaris a participar-hi (per exemple, demanant-los l'opinió sobre la notícia del dia o enviant una fotografia del lloc on han passat el cap de setmana) per crear i gestionar una comunitat d'usuaris al seu voltant.

Les xarxes socials estan formades per un conjunt d'elements interdependents: usuaris, continguts, xarxes d'ordinadors i programaris (Garrett, 1994). Les xarxes no són res sense els continguts. Quines són les motivacions dels periodistes —i de les empreses periodístiques— per participar-hi? I les de l'audiència? L'opinió del públic interessa realment als professionals o simplement impulsen la participació per interessos econòmics? Els periodistes veuen en la participació una oportunitat per reinventar l'ofici, fent-lo més transparent per superar la crisi de credibilitat de la professió?

Metodologia i disseny de la recerca

Per respondre aquestes qüestions, el treball empíric d'aquesta recerca se sustenta en tècniques qualitatives i quantitatives. Per una banda, s'ha realitzat una observació directa no participant en cadascuna de les redaccions estudiades d'una duració de dues setmanes —*Le Soir* (del 10 al 21 de juny de 2013), *Apache* (de l'1 al 12 de juliol de 2013), *Ara* (del 7 al 17 de gener de 2014) i *VilaWeb* (del 3 al 14 de febrer de 2014). Per l'altra, s'han fet entrevistes semiestructurades a diferents perfils de les redaccions, des dels directors dels mitjans fins als redactors, incloent-hi els gestors de les xarxes socials i/o de les edicions digitals.

La combinació de l'observació de les redaccions i les entrevistes en profunditat és cada cop més freqüent a les investigacions que s'ocupen de les rutines productives dels periodistes. Mentre que les entrevistes retraten les opinions dels periodistes i l'autopercepció del que fan, l'observació permet conèixer les seves rutines reals i el context o els factors que influeixen en el seu treball (Busquet, Medina i Sort, 2004 i 2006). Així mateix, l'observació de camp exerceix un paper fonamental en qualsevol aproximació al coneixement de les rutines productives i permet la comparació entre diferents unitats d'observació, identificant possibles similituds i diferències (Soriano, 2007 i 2011).

L'anàlisi dels comptes oficials de Twitter dels mitjans analitzats ha estat dissenyada i inclosa a la recerca per reforçar l'anàlisi objectiva de l'ús de Twit-

ter per part dels periodistes catalans i belgues. Es tracta d'un model propi d'estudi dels comptes oficials de Twitter dels esmentats mitjans anomenat DIP (difusió, interacció i promoció), que mesura, entre altres variables, la implicació del mitjà amb l'audiència. El DIP quantifica la difusió de continguts propis, la interacció amb l'audiència i la promoció del mateix mitjà de comunicació.

La difusió de continguts propis fa referència a aquells tuits en què els mitjans difonen els articles que publiquen en el diari i/o en la versió digital. Sempre van acompanyats d'un enllaç que condueix a l'article, amb l'objectiu de portar visites a la pàgina web del mitjà perquè com més usuaris hi ha, més elevades poden ser les tarifes de publicitat. La interacció es defineix com les «invitacions a la participació» que el mitjà fa a l'audiència. Per exemple, i principalment, convidar els usuaris a *a)* participar en un xat, *b)* enviar fotografies, *c)* enviar vídeos, *d)* respondre enquestes, *e)* opinar sobre un tema i *f)* enviar documents. Són espais dissenyats i proposats pels periodistes. En cap cas es pot parlar de diàleg, donat que no hi ha les condicions prèvies al diàleg proposades en la teoria de l'acció comunicativa de Jürgen Habermas (tots els interessats tenen el mateix dret a la paraula, entre d'altres) (Velasco, 2003).

Finalment, la promoció agrupa els tuits destinats a *a)* fer ofertes als subscriptors, tant digitals com del paper, *b)* anunciar els regals que es fan amb freqüència amb la compra del diari i *c)* detallar els continguts del mitjà del dia següent (una pràctica habitual tant en les versions digitals dels mitjans tradicionals com en els cibermitjans).

En total, s'han analitzat 883 tuits durant quatre setmanes. L'objecte d'estudi han estat els comptes oficials dels quatre mitjans i s'han analitzat els tuits emesos cada dia durant una franja de dues hores i mitja. Amb el propòsit de cobrir tots els dies de la setmana i el màxim de franges horàries, s'ha realitzat un seguiment en ordre ascendent, durant la primera setmana (taula 1), i un altre en ordre descendent, durant la segona (taula 2).

Per completar l'anàlisi, durant la tercera setmana l'observació s'ha focalitzat en les franges horàries de matí (taula 3), mentre que en la quarta s'ha concentrat en les franges de la tarda (taula 4).

Alguns dies, les franges horàries per analitzar s'han superposat (taula 5).

Amb el propòsit de resoldre aquestes repeticions s'ha optat per alterar algunes de les franges horàries en estudi. Els dies afectats han estat dimarts, dijous i diumenge (taula 5). En el cas del dimarts, a més d'observar la franja horària de 9.30 a 12.00 h, que es repetia, s'han estudiat la de les 14.30-17.00 h i la de les 22.00-00.30 h. El dijous, la franja horària de 14.30 a 17.00 h es repetia en la segona setmana d'anàlisi, de manera que en saber que succeïa a la primera i última hora del dia, s'ha estudiat una franja diferent, la de les 19.30-22.00 h. Finalment, el diumenge hi havia una repetició de nou en la franja de

TAULA 1. Seguiment en ordre ascendent durant la primera setmana de l'estudi

| | <i>Dilluns</i> | <i>Dimarts</i> | <i>Dimecres</i> | <i>Dijous</i> | <i>Divendres</i> | <i>Dissabte</i> | <i>Diumenge</i> |
|-------------|----------------|----------------|-----------------|---------------|------------------|-----------------|-----------------|
| 7.00-9.30 | ■ | | | | | | |
| 9.30-12.00 | | ■ | | | | | |
| 12.00-14.30 | | | ■ | | | | |
| 14.30-17.00 | | | | ■ | | | |
| 17.00-19.30 | | | | | ■ | | |
| 19.30-22.00 | | | | | | ■ | |
| 22.00-00.30 | | | | | | | ■ |

FONT: Elaboració pròpia.

TAULA 2. Seguiment en ordre descendent durant la segona setmana de l'estudi

| | <i>Dilluns</i> | <i>Dimarts</i> | <i>Dimecres</i> | <i>Dijous</i> | <i>Divendres</i> | <i>Dissabte</i> | <i>Diumenge</i> |
|-------------|----------------|----------------|-----------------|---------------|------------------|-----------------|-----------------|
| 7.00-9.30 | | | | | | | ■ |
| 9.30-12.00 | | | | | | ■ | |
| 12.00-14.30 | | | | | ■ | | |
| 14.30-17.00 | | | | ■ | | | |
| 17.00-19.30 | | | ■ | | | | |
| 19.30-22.00 | | ■ | | | | | |
| 22.00-00.30 | ■ | | | | | | |

FONT: Elaboració pròpia.

TAULA 3. Observació focalitzada en franges horàries de matí (tercera setmana)

| | <i>Dilluns</i> | <i>Dimarts</i> | <i>Dimecres</i> | <i>Dijous</i> | <i>Divendres</i> | <i>Dissabte</i> | <i>Diumenge</i> |
|-------------|----------------|----------------|-----------------|---------------|------------------|-----------------|-----------------|
| 7.00-9.30 | | | | ■ | | | |
| 9.30-12.00 | | | | | ■ | | |
| 12.00-14.30 | | | | | | ■ | |
| 14.30-17.00 | | | | | | | ■ |
| 17.00-19.30 | ■ | | | | | | |
| 19.30-22.00 | | ■ | | | | | |
| 22.00-00.30 | | | ■ | | | | |

FONT: Elaboració pròpia.

TAULA 4. Observació focalitzada en franges horàries de tarda (quarta setmana)

| | <i>Dilluns</i> | <i>Dimarts</i> | <i>Dimecres</i> | <i>Dijous</i> | <i>Divendres</i> | <i>Dissabte</i> | <i>Diumenge</i> |
|-------------|----------------|----------------|-----------------|---------------|------------------|-----------------|-----------------|
| 7.00-9.30 | | | ■ | | | | |
| 9.30-12.00 | | ■ | | | | | |
| 12.00-14.30 | ■ | | | | | | |
| 14.30-17.00 | | | | | | | ■ |
| 17.00-19.30 | | | | | | ■ | |
| 19.30-22.00 | | | | | ■ | | |
| 22.00-00.30 | | | | ■ | | | |

FONT: Elaboració pròpia.

TAULA 5. Franges horàries que s'han superposat en l'observació

| | <i>Dilluns</i> | <i>Dimarts</i> | <i>Dimecres</i> | <i>Dijous</i> | <i>Divendres</i> | <i>Dissabte</i> | <i>Diumenge</i> |
|-------------|----------------|----------------|-----------------|---------------|------------------|-----------------|-----------------|
| 7.00-9.30 | | | | | | | |
| 9.30-12.00 | | ■ | | | | | |
| 12.00-14.30 | | | | | | | |
| 14.30-17.00 | | | | ■ | | | ■ |
| 17.00-19.30 | | | | | | | |
| 19.30-22.00 | | ■ | | | | | |
| 22.00-00.30 | | | | | | | |

FONT: Elaboració pròpia.

14.30-17.00 h. Aquesta vegada es va optar per estudiar una de les franges de matí, la de 9.30-12.00 h. D'aquesta manera, les repeticions han estat compensades (taula 6).

La combinació de metodologia quantitativa i qualitativa ha minimitzat les possibles llacunes metodològiques de cada tècnica (Wimmer i Dominick, 2011; Wolf, 1987). Les dades aportades pel DIP i l'observació directa no participant s'han complementat amb les experiències aportades pels entrevistats, de manera que han enriquit i reforçat les conclusions i la solidesa de la investigació.

Resultats

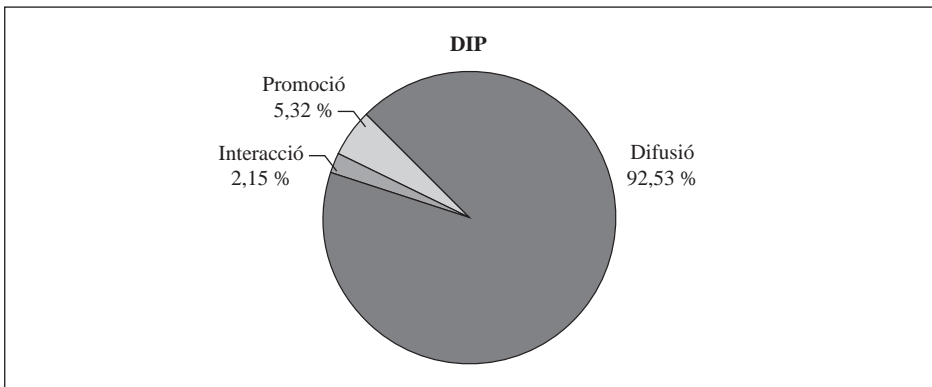
Els comptes oficials de Twitter dels mitjans de comunicació (i els de la majoria de periodistes) s'utilitzen principalment per difondre notícies, donada, tal

TAULA 6. Franges horàries repetides (gris) i franges estudiades (trama)

| | <i>Dilluns</i> | <i>Dimarts</i> | <i>Dimecres</i> | <i>Dijous</i> | <i>Divendres</i> | <i>Dissabte</i> | <i>Diumenge</i> |
|-------------|----------------|----------------|-----------------|---------------|------------------|-----------------|-----------------|
| 7.00-9.30 | | | | | | | |
| 9.30-12.00 | | | | | | | |
| 12.00-14.30 | | | | | | | |
| 14.30-17.00 | | | | | | | |
| 17.00-19.30 | | | | | | | |
| 19.30-22.00 | | | | | | | |
| 22.00-00.30 | | | | | | | |

NOTA: De color gris, les franges horàries repetides; tramades, les franges estudiades per evitar repeticions.

FONT: Elaboració pròpia.

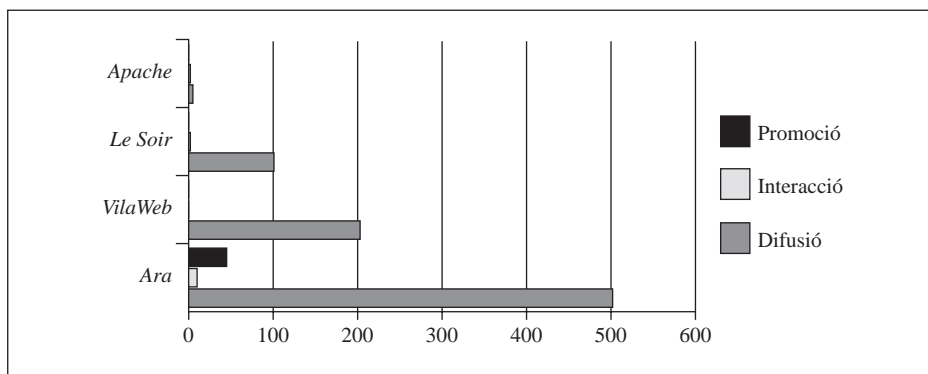


GRÀFIC 1. Usos de Twitter per part dels mitjans analitzats.

FONT: Elaboració pròpia.

com hem vist, la viralitat del mitjà. Les empreses periodístiques han entès aquesta xarxa social com una plataforma per distribuir els seus continguts (Emmett, 2008; Murthy, 2011), de manera que la fan servir amb l'objectiu d'atreure més visites a la seva pàgina web. Dels 883 tuïts analitzats, 817, és a dir, el 92,53 %, han estat per disseminar contingut propi (gràfic 1).

Malgrat que són molts els autors que veuen en la participació una manera de reinventar l'ofici, fent-lo més transparent per superar la crisi de credibilitat de la professió (Gillmor, 2004; Lara, 2008; Skoler, 2009), la investigació pràctica suggereix que les redaccions periodístiques utilitzen les xarxes socials principalment per difondre continguts propis. Aquesta pràctica contrasta amb algunes de les afirmacions recollides durant les entrevistes en profunditat, en què alguns dels entrevistats —la majoria d'ells perfils alts, allunyats de les rutines



GRÀFIC 2. Usos de Twitter en cadascun dels mitjans analitzats.

FONT: Elaboració pròpia.

productives diàries— entenen que «les xarxes socials han canviat el model tradicional del periodisme i la manera en què els periodistes interaccionen amb la seva audiència». Els redactors de base, afirmen, no obstant, que «tot i voler interaccionar més amb l'audiència, responent als seus comentaris, és difícil trobar temps en el dia a dia per fer-ho».

La interacció amb l'audiència a través de Twitter és pràcticament residual. Dels 817 tuits analitzats, només dinou (2,15 %) conviden l'audiència a interaccionar-hi. Es tracta de «crides a la participació» a través d'espais dissenyats i proposats pels periodistes. El mitjà que més interacciona amb els seus usuaris és el diari *Ara* (gràfic 2).

Els tuits que conviden l'audiència a participar en el mitjà són residuals a *Le Soir*. Tots són per convidar l'audiència a participar en un xat en viu amb un expert que tracta de qüestions relacionades amb l'actualitat (de 106 tuits analitzats, només tres es destinaven a aquesta funció). Aquest xat es fa cada dia a les 11 h. Fomentar la participació a través de les xarxes socials, no obstant, no era una prioritat dels directors del mitjà el juny del 2013. Alguns dels entrevistats opinaven que la seva «funció» era «informar els ciutadans i no preguntar-los on han passat el cap de setmana». Algunes investigacions indiquen que la percepció que els periodistes tenen de si mateixos influeix a l'hora de relacionar-se amb els usuaris (Heinonen, 2011; Lasorsa, Lewis i Holton, 2011).

D'acord amb el que apunten Lasorsa, Lewis i Holton (2011), els periodistes d'*Apache* serien més permeables a la participació dels usuaris, i així ho indiquen els resultats (dels nou tuits analitzats d'aquest mitjà, dos es destinaven a la interacció amb l'audiència, cosa que representa el 22,2% del total; en el cas de *Le Soir*, només ho feien el 2,8% dels tuits analitzats). Els periodistes d'*Apache* no descartaven demanar ajuda a l'audiència per dur a terme futures

TAULA 7. Tuits emesos pels mitjans analitzats

| | <i>Ara</i> | <i>VilaWeb</i> | <i>Le Soir</i> | <i>Apache</i> | Total |
|------------|------------|----------------|----------------|---------------|-------|
| Difusió | 504 | 205 | 102 | 6 | 817 |
| Interacció | 14 | 0 | 3 | 2 | 19 |
| Promoció | 44 | 1 | 1 | 1 | 47 |
| Total | 562 | 206 | 106 | 9 | 883 |

FONT: Elaboració pròpia.

investigacions, com avui dia ja ha fet el diari *The Guardian*, entre d'altres (Elo-la, 2010).

En el cas de *VilaWeb*, no obstant, la interacció és nul·la. El director del mitjà digital, Vicent Partal, defensava aquesta estratègia empresarial en una entrevista per a aquesta investigació en què explicava que el ciberdiari «aposta per una participació real, no simulada. Obrim les portes del mitjà a qui ens vulgui conèixer i responem tots els correus; i també enviem un correu als subscriptors totes les tardes perquè coneguin els temes en els quals treballa la redacció per si volen aportar alguna cosa. El nostre mitjà aposta per una participació real».

Darrere de la difusió de continguts propis, la promoció de la marca és l'ús més estès de Twitter als comptes oficials dels mitjans (gràfic 1). El diari *Ara* i el cibermitjà *Apache* són els responsables d'aquest resultat. En el cas de l'*Ara*, el 7,8% dels tuits emesos es dediquen a aquesta finalitat; *Apache* n'hi destina l'11,11%. En canvi, *VilaWeb* i *Le Soir* no utilitzen aquesta xarxa social per difondre promocions entre els subscriptors o per captar-ne de nous. *VilaWeb* emet aquest tipus de continguts a través de la seva pàgina web i té un canal de Twitter a banda per vendre llibres i anunciar activitats que tenen lloc a la seu del mitjà (@EspaiVilaweb). *Le Soir*, per la seva part, entén Twitter com una xarxa social de notícies dures (*hard news*), de disseminació de continguts, i ni es planteja «tacar-la» amb continguts promocionals. Per això ja disposen d'una pàgina de Facebook (<https://fr-fr.facebook.com/lesoirbe>).

Un darrer apunt respecte a les similituds i diferències entre els mitjans catalans i els belgues: cal anotar que l'ús de Twitter està molt més estès entre els primers. Només una dada: dels cent periodistes que integren la redacció de *Le Soir*, tan sols el 10% és actiu a la xarxa social (dades del juny del 2013). Al diari *Ara*, en una redacció d'uns vuitanta periodistes, tots tenen perfil actiu a Twitter. Conseqüentment, els periodistes catalans emeten més tuits que els belgues (taula 7).

El diari *Ara* ha emès una mitjana de vint tuits cada dues hores i mitja (la franja horària estudiada a diari); *VilaWeb* es troba en segona posició, amb una

mitjana de set tuits cada dues hores i mitja; el segueix *Le Soir*, amb quatre, i finalment *Apache*, amb 0,3 tuits emesos (aquest mitjà digital no tuiteja els caps de setmana ni tampoc a partir de les deu de la nit).

Cal remarcar que el DIP analitza els comptes oficials de Twitter dels mitjans de comunicació. Es podria pensar que la interacció dels periodistes amb l'audiència es produeix a través dels comptes oficials dels professionals de la informació. És necessària una investigació pràctica que demostrï tal extrem. En les entrevistes en profunditat realitzades per aquesta recerca, els periodistes van afirmar que no sol ser habitual, i van tornar a remetre a la falta de temps com a motiu. No obstant, van destacar la utilitat de la xarxa social per contactar amb fonts quan es produeix una protesta espontània al carrer. És a dir, quan el fet noticable no és marcat a l'agenda ni promogut per fonts oficials. Com a exemples, van citar el moviment 15-M, la primavera valenciana o les protestes «espontànies» per la pujada del preu del transport públic o de les taxes universitàries. Durant les observacions realitzades a les redaccions tampoc es va observar que els periodistes contactessin amb l'audiència a través de Twitter. En canvi, sí que vam ser testimonis de l'ús d'aquesta xarxa social per documentar-se i conèixer de què parla la gent. Els periodistes veuen Twitter com un sistema que els alerta sobre tendències, notícies i gent.

Conclusions

La literatura acadèmica sobre l'impacte de Twitter en l'exercici del periodisme és encara limitada degut a la relativa novetat d'aquesta xarxa social. Aquesta investigació apunta que la difusió d'informació és el principal ús de Twitter per part dels periodistes. Disseminar notícies a través de la xarxa és una cosa que pot fer-se de forma ràpida, fàcil i sense cap cost per a l'empresa, mentre que incentivar i gestionar la participació dels usuaris requereix una estratègia, cosa que comporta una mica més de temps i professionals dedicats a aquesta tasca. La falta de temps i de recursos humans i econòmics són alguns dels motius que expliquen la poca interacció amb l'audiència, segons es desprèn de les entrevistes en profunditat.

Tot i algunes interpretacions idealitzades de les xarxes socials, i en concret de Twitter, la interacció és pràcticament inexistente, no parlem ni de diàleg o debat. Tal com va concloure Singer (2005) en el seu estudi sobre els periodistes bloguers: «nosaltres escrivim, tu llegeixes». Les xarxes socials s'estan institucionalitzant com una extensió de les normes i pràctiques periodístiques tradicionals. La bidireccionalitat, tant en boca de tothom, és encara una utopia. Encara que no és descartable en un futur, avui en diferim d'Hermida (2009a: 4), ja que sosté que els microblogs «estan creant noves formes de periodisme, represen-

tant una de les formes en què Internet està influenciant les pràctiques periodístiques i, a més, canviant la manera com es defineix el periodisme».

Bibliografia

- BACON, Jono. *The art of community: Building the new age of participation*. Sebastopol, Califòrnia: O'Reilly Media, 2009.
- BARDOEL, Jo. «Beyond journalism». *European Journal of Communication*, 11, 3 (1996), p. 282-302.
- BOCZKOWSKI, Pablo J. *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2004.
- BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. «Social network sites: definition, history, and scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 1 (2007), p. 210-230.
- BROERSMA, Marcel; GRAHAM, Todd. «Twitter as a news source». *Journalism Practice*, 7, 4 (2013), p. 446-464.
- BRUNS, Axel; BURGESS, Jean. «#Ausvotes: how Twitter covered the 2010 Australian federal election». *Communication, Politics and Culture*, 44, 2 (2011), p. 37-56.
- BUSQUET, Jordi; MEDINA, Alfons; SORT, Jordi. *Mètodes d'investigació en comunicació*. Barcelona: UOC, 2004.
- *La recerca en comunicació: Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?*. Barcelona: UOC, 2006.
- CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- COBO, Cristóbal; PARDO, Hugo. *Planeta web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona: Universitat de Vic. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals; Mèxic DF: Flacso, 2007.
- COZMA, Raluca; CHEN, Kuan-Ju. «What's in a tweet?». *Journalism Practice*, 7, 1 (2013), p. 33-46.
- DAHLGREN, Peter. «Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its politics». *Javnost - The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 3, 3 (1996), p. 59-72.
- DEUZE, Mark. «Journalism and the web. An analysis of skills and standards in an online environment». *Gazette*, 61, 5 (1999), p. 373-390.
- DIBBEAN, Wendy; GARRISON, Bruce. «How six online newspapers use web technologies». *Newspaper Research Journal*, 22, 2 (2001), p. 79-94.
- ELOLA, Joseba. «Debo ser más radical en lo digital». *El País* [en línia] (12 setembre 2010). <http://elpais.com/diario/2010/09/12/domingo/1284263555_850215.html> [Consulta: 25 juny 2012].
- EMMETT, Arielle. «Networking news». *American Journalism Review*, 30, 6 (2008), p. 40-43.
- GARCÍA DE TORRES, Elvira; RODRÍGUES MARTÍNEZ, Janet; SAIZ OLMO, Jesús; ALBACAR SERRANO, Helena; RUIZ GRAU, Silvana; MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Sílvia. «Las herramientas 2.0 en los diarios españoles 2006-2008: tendencias». *Prisma.com*, 7 (2008), p. 193-222.

- GARRETT, John R. «The world we want: emerging communities, emerging information». A: BISHOP, Ann P. (ed.). *Emerging communities: integrating networked information into library services: Proceedings of the 30th Clinic on Library Applications of Data Processing*. Urbana-Champaign, Illinois: University of Illinois, 1994, p. 184-191.
- GILLMOR, Dan. *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, Califòrnia: O'Reilly Media, 2004.
- HALL, Jim. *Online journalism: A critical primer*. Londres: Pluto Press, 2001.
- HEINONEN, Ari. «The journalist's relationship with users: new dimensions to conventional roles». A: SINGER, Jane B.; DOMINGO, David; HEINONEN, Ari; HERMIDA, Alfred; PAULUSSEN, Steve; QUANDT, Thorsten; REICH, Zvi; VUJNOVIC, Marina. *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Chichester, West Sussex: Wiley-Blackwell, 2011.
- HERMIDA, Alfred. «The blogging BBC: journalism blogs at "the world's most trusted news organization"». *Journalism Practice* 3, 3 (2009a), p. 268-284.
- «Budding journalists use Twitter, blogs to open doors». *MediaShift* [en línia] (2009b). <<http://mediashift.org/2009/02/budding-journalists-use-twitter-blogs-to-open-doors041/>> [Consulta: 15 febrer 2019].
- «Twittering the news. The emergence of ambient journalism». *Journalism Practice*, 4, 3 (2010), p. 297-308.
- «#JOURNALISM. Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time». *Digital Journalism*, 1, 3 (2013), p. 295-313.
- HERMIDA, Alfred; THURMAN, Neil. «A clash of cultures: the integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites». *Journalism Practice*, 2, 3 (2008), p. 343-356.
- HOLCOMB, Jesse; GROSS, Kim; MITCHELL, Amy. «How mainstream media outlets use Twitter». *Pew Research Center* [en línia]. Washington: Pew Internet Research Center, 2011. <<http://www.journalism.org/2011/11/14/how-mainstream-media-outlets-use-twitter/>> [Consulta: 1 juliol 2012].
- JANSEN, Bernard J.; ZHANG, Mimi; SOBEL, Kate; CHOWDURY, Abdur. «Twitter power: tweets as electronic word of mouth». *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60, 11 (2009), p. 2169-2188.
- JAVA, Akshay; SONG, Xiaodan; FININ, Tim; TSENG, Belle. «Why we twitter: understanding micro-blogging usage and communities». A: *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*. Nova York: ACM Press, 2007, p. 56-65.
- JENKINS, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nova York: New York University Press, 2006.
- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media». *Business Horizons*, 53, 1 (2010), p. 59-68.
- KAWAMOTO, Kevin (ed.). *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*. Oxford: Rowman and Littlefield Publishers, 2003.

- KENNEY, Keith; GORELIK, Alexander; MWANGI, Sam. «Interactive features of online newspapers». *First Monday* [en línia], 5, 1-3 (2000). <http://firstmonday.org/issues/issue5_1/kenney/index.html> [Consulta: 26 setembre 2013].
- LARA, Tíscar. «La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales». *Telos*, 76 (2008), p. 128-131.
- LASORSA, Dominic L.; LEWIS, Seth C.; HOLTON, Avery E. «Normalizing Twitter: journalism practice in an emerging communication space». *Journalism Studies*, 13, 1 (2011), p. 19-36.
- LEWIS, Seth C.; HOLTON, Avery E.; CODDINGTON, Mark. «Reciprocal journalism. A concept of mutual exchange between journalists and audiences». *Journalism Practice*, 8, 2 (2014), p. 229-241.
- LI, Charlene; BERNOFF, Josh. *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press, 2008.
- LÓPEZ, Xosé. *La metamorfosis del periodismo: Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Sevilla: Comunicación Social, 2010.
- MARTÍNEZ, Juan Ignacio. «Introducción a los medios sociales». A: ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE RESPONSABLES DE COMUNIDAD Y PROFESIONALES SOCIAL MEDIA (ed.). *Community manager: gestión de comunidades virtuales*. Madrid: AERCO-PSM, 2012.
- MARTORELL, Cristina. *Segueix-nos a Facebook! La participació dels consumidors a les comunitats de marca virtual* [en línia]. Tesi doctoral. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2013. <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/119360/TESI%20BO_CRISTINA%20MARTORELL.pdf?sequence=1> [Consulta: 5 maig 2014].
- MURTHY, Dhiraj. «Twitter: microphone for the masses?». *Media, Culture and Society*, 33, 5 (2011), p. 779-789.
- «Towards a sociological understanding of social media: theorizing Twitter». *Sociology*, 46, 6 (2012), p. 1059-1073.
- O'REILLY, Tim. «What is web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software». *O'Reilly Media* [en línia] (2005). <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> [Consulta: 21 juliol 2012].
- «What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software». *Communications & Strategies*, 65 (2007), p. 17-37.
- O'REILLY MEDIA. «Web 2.0 Summit 09: Evan Williams and John Battelle». *YouTube* [en línia] (2009). <<http://youtu.be/p5jXcgZnEa0>> [Consulta: 25 setembre 2013].
- PALSER, Barb. «Amateur content's star turn». *American Journalism Review*, 31, 4 (2009), p. 42.
- PARR, Ben. «Mindblowing #IranElection stats: 221,744 tweets per hour at peak». *Mashable* [en línia] (2009). <<http://mashable.com/2009/06/17/iranelection-crisis-numbers/>> [Consulta: 22 agost 2009].
- PAVLIK, John. *Journalism and new media*. Nova York: Columbia University Press, 2001.
- RHEINGOLD, Howard. «Community development in the cybersociety of the future». A: GAUNTLETT, David (ed.). *Web.studies: Rewiring media studies for the digital age*. Londres: Arnold, 2000, p. 171-178.

- RHEINGOLD, Howard. *Smart mobs: The next social revolution*. Cambridge, Massachusetts: Perseus Publishing, 2002.
- ROST, Alejandro. *La interactividad en el periódico digital* [en línia]. Tesi doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2006. <<http://www.tdx.cat/TDX-1123106-104448>> [Consulta: 5 maig 2014].
- SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación de España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.
- SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto. «La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo». *Trípodos*, 23 (2008), p. 31-48.
- SÁNCHEZ, María. «Efecto de la tecnología sobre la participación de las audiencias». A: CABRERA, María Ángeles (coord.). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2010, p. 91-101.
- SINGER, Jane B. «The political j-blogger: ‘normalizing’ a new media form to fit old norms and practices». *Journalism*, 6, 2 (2005), p. 173-198.
- SKOLER, Michael. «Why the news media became irrelevant — and how social media can help». *Nieman Reports* [en línia] (2009). <<https://niemanreports.org/articles/why-the-news-media-became-irrelevant-and-how-social-media-can-help/>> [Consulta: 15 febrer 2019].
- SORIANO, Jaume. *L'ofici de comunicòleg: Mètodes per investigar la comunicació*. Vic: Eumo, 2007.
- «Les noves regles de l'etnografia de la comunicació». *Portal de la Comunicació InCom-UAB* [en línia] (2011). <http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/30_cat.pdf> [Consulta: 15 febrer 2013].
- VÁZQUEZ, Alfonso. *Ciberantropología: cultura 2.0*. Barcelona: UOC, 2008.
- VELASCO, Juan Carlos. *Para leer a Habermas*. Madrid: Alianza Editorial, 2003.
- VUJNOVIC, Marina; SINGER, Jane B.; PAULUSSEN, Steve; HEINONEN, Ari; REICH, Zvi; QUANDT, Thorsten; HERMIDA, Alfred; DOMINGO, David. «Exploring the political-economic factors of participatory journalism: views of online journalists in 10 countries». *Journalism Practice*, 4, 3 (2010), p. 285-296.
- WIMMER, Roger D.; DOMINICK, Joseph R. *Mass media research: An introduction*. 9a edició. Wadsworth: Cengage Learning, 2011.
- WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas: Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós, 1987.

Dades dels autors

Susana Pérez-Soler és periodista i doctora en comunicació digital per la Universitat Ramon Llull. A la Facultat de Comunicació Blanquerna, on és membre del DigiLab, grup d'investigació consolidat i reconegut per la Generalitat de Catalunya, investiga la transformació del periodisme en l'era digital, incloent-hi la transformació de les rutines productives dels professionals de la

informació arran de la irrupció de les xarxes socials, la creació i gestió de les comunitats digitals i la construcció de la marca personal.

Josep Lluís Micó Sanz és catedràtic de periodisme a la Universitat Ramon Llull i periodista de societat especialitzat en tecnologia i tendències. Ha estat autor i/o editor de llibres com *Periodisme a la xarxa*, *Informar a la TDT*, *La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal* o *El #periodismo en 140 tuits*.