

associació
de mitjans
d'informació
i comunicació

amic25^{anys}

Construïm grans audiències



Subscriu-te aquí a
El Butlletí

Llegeix aquí els
números anteriors

EL BUTLLETÍ de l'amic

Prensa, comunicació, publicitat i màrqueting

amic

número

461

24/03/2023



ACTUALITAT

LA PRIMERA: Els periodistes senten l'impacte de l'economia

D'AQUÍ I D'ALLÀ: El Govern remodela les bases reguladores de les subvencions als mitjans impresos



COMUNICACIÓ DIGITAL

Un 12% dels usuaris d'Internet assegura que estan subscriptes a premsa digital



PUBLICITAT I MÀRQUETING

L'evolució de la inversió publicitària, a debat



NOVES EINES

Eines econòmiques de transcripció per a periodistes



COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

Conclusions del XXIV Congrés de Periodisme d'Osca



EN PROFUNDITAT

LA CRÒNICA: Com la Gen Z i els Millennials paguen o donen a les notícies

TRIBUNA: Consells per a joves periodistes

PETIT REPORTATGE: Perquè els editors mantenen l'esperança amb l'àudio el 2023

ANÀLISI: Interactuar amb audiències saturades

DOSSIER: Què podria fer ChatGPT per a la producció de notícies?

OPINIÓ: GPT4, el gran pànic?



ACTUALITAT/ LA PRIMERA

Els periodistes senten l'impacte de l'economia

Per Steve Barnes / O'Dwyer PR



Dos de cada tres periodistes diuen que la seva feina s'ha vist afectada per l'estat incert de l'economia, segons l'estudi de Muck Rack "The State of Journalism 2023".

Tot i que alguns d'aquests canvis són simplement una qüestió d'un augment en el nombre d'històries sobre l'economia (citades pel 21

per cent dels enquestats per a l'estudi), d'altres arriben una mica més a prop de casa. Gairebé una quarta part (22 per cent) va dir que han canviat de feina o han fet un canvi de carrera, i aproximadament el mateix nombre (21 per cent) diuen que els acomiadaments o les baixes han augmentat la seva càrrega de treball.

Els enquestats també van assenyalar una àmplia gamma de preocupacions que s'enfronten a la professió de periodisme. La "desinformació" i la "manca de finançament" van encapçalgar la llista d'aquestes preocupacions, ambdues citades pel 50 per cent. Altres obstacles inclouen una disminució de la confiança en els mitjans (citada pel 40%), la politització i polarització dels mitjans (32%), la disminució del nombre de lectors (31%) i les amenaces a la seguretat dels periodistes (30%).

Tanmateix, una àmplia majoria dels enquestats no creu que les preocupacions generals sobre la confiança s'apliquin al seu propi treball. Vuit de cada deu (80%) diuen que la confiança en la seva àrea de cobertura s'ha mantingut o ha augmentat. A més, el 58 per cent diu que segueix sent positiu pel que fa al futur de la professió.

Tot i que el poder de les xarxes socials no desapareix, les fonts de mitjans estàndard encara mantenen la seva condició de



ACTUALITAT/ LA PRIMERA

primer lloc on els periodistes van per rebre les seves notícies. Gairebé sis de cada deu (59%) citen "diaris o revistes en línia" com a font principal de notícies. No obstant això, les revistes i els diaris impresos són una part molt petita de la imatge, amb només un 5% dels enquestats que depenen d'ells.

Twitter, la segona font més popular, va quedar enrere amb un 14%, un 4% menys que l'enquesta de l'any passat.

Però la majoria dels enquestats (78%) van classificar Twitter com una xarxa social valuosa i el 90% diu que utilitzen la plataforma. El segon lloc de Facebook només va gestionar un 34 per cent (un 5 per cent menys), amb LinkedIn a prop del 32 per cent (un 8 per cent més).

La tendència cap als esdeveniments digitals també sembla que s'està refredant. Més d'una quarta part dels enquestats (28%) va dir que tindrien menys probabilitats de cobrir un esdeveniment virtual, un augment del 7% respecte l'any passat. I encara que gairebé tants (26%) van dir que tindrien més probabilitats de cobrir un esdeveniment virtual, aquesta xifra representa una caiguda del 8% respecte a l'enquesta anterior.

Dos terços (66%) també van dir que tenen previst assistir a un esdeveniment presencial el 2023, un 13% més. Només el 7% va dir que planeja assistir a menys esdeveniments presencials.

Els enquestats també van indicar una major voluntat de respondre als llançaments. Gairebé tres de cada 10 (29%) van dir que eren més propensos a respondre als llançaments aquest any, i només el 19% va dir que tindrien menys probabilitats de respondre als llançaments. (Infografia: O'Dwyer PR)

L'enquesta The State of Journalism 2023, de Muck Rack, que va ser realitzada per SurveyMonkey, va recollir 2.226 respostes entre l'1 de gener i el 6 de febrer. El Butlletí de l'AMIC l'ofereix als seus lectors. [CLICAR AQUÍ](#)



ACTUALITAT/ D'AQUÍ I D'ALLÀ

El Govern remodela les bases reguladores de les subvencions als mitjans impresos

Per Comunicació21

El Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya ha publicat [les bases reguladores](#) de les subvencions estructurals per a l'edició de publicacions periòdiques en suport de paper en català o en aranès corresponents a 2023, les quals modifiquen les vigents els dos darrers anys.



En l'apartat de suport a la professionalització, s'incorpora la categoria de fotògraf, que s'equipara a la de redactor. "La pràctica ha revelat que moltes vegades és difícil distingir la tasca del

fotògraf o fotògrafa, que informa a través de les imatges, de la que correspon al redactor o redactora, per la qual cosa no té sentit mantenir una distinció entre ambdues categories que deixi fora del còmput l'activitat de la primera", s'argumenta.

En aquest mateix àmbit, s'incrementa de 4.000 a 5.000 euros l'import per treballador contractat amb un límit de tres persones. A més, s'introdueix la possibilitat de comptabilitzar un quart treballador per un import de 6.000 euros com a mesura per estimular la contractació de personal.

Per altra banda s'amplia el concepte de contingut de redacció periodística per incloure-hi els treballs que fan de manera periòdica els col·laboradors externs al mitjà. "Aquesta modificació té per objecte sotmetre aquestes col·laboracions a les mateixes obligacions de publicació en llengua catalana o aranesa que s'exigeixen als continguts que elaboren persones col·laboradores internes del mitjà", apunta el document.

Les noves bases també revisen el tiratge mínim exigible a les publicacions de premsa gratuïta, que s'ha reduït de 4.500 exemplars a 3.000, al valorar-se l'increment en el cost del paper.



ACTUALITAT/ D'AQUÍ I D'ALLÀ

Per la seva part, els coeficients en concepte d'edició i difusió han retornat als valors anteriors a la pandèmia. Aquests s'havien incrementat de manera conjuntural fa dos anys per pal·liar l'impacte provocat per la covid.

A més, s'ha modificat a l'alça el coeficient que s'aplica per número editat en el cas de revistes de pagament d'abast local editades per empreses i amb certificació de dades de difusió, que ha passat de 400 a 550 euros. (Fotografia: govern.cat)

Els gallecs són els lectors de premsa que més demanen informació local i a Catalunya se'ls reconeix més credibilitat i confiança

Segons un macrosondeig, elaborat per Metroscòpia, sota el títol El periodisme a Espanya, que va tenir en compte cinc mil mostres a tot l'estat, els gallecs són els més interessats en la informació local, que és, en tot cas, la que reclama més atenció als espanyols. També hi ha una distància important pel que fa a

la lectura de diaris de paper, que és la principal font d'informació per al 46% enfront del 33% a nivell estatal.



Un dels aspectes abordats per la feina que sol despertar més debat és si l'accés a una informació seriosa, rigorosa, professional i de qualitat s'ha de pagar o oferir obert. En aquest punt, l'autonomia gallega mostra una disposició més gran a subscriure's a algun diari de paper o digital que la mitjana estatal (un 15% davant del 14% estatal). A Catalunya mereix més credibilitat i confiança un mitjà informatiu d'àmbit local o comarcal (32%) que un mitjà d'àmbit estatal (22%). A Catalunya, els mitjans informatius d'àmbit local o comarcal tenen un paper molt important al seu entorn social, ja que presten atenció a



ACTUALITAT/ D'AQUÍ I D'ALLÀ

assumpes i qüestions que la premsa estatal sol ignorar. Així ho reconeix un 53% dels consumidors de notícies.

Aquest sondeig, el més important realitzat després de la pandèmia, evidencia un creixent interès dels espanyols per tenir cada dia una millor informació a través de la televisió, mitjans digitals, xarxes socials, ràdios, mitjans de paper, per aquest ordre, encara que la més gran credibilitat se centri a la ràdio i els mitjans escrits. S'evidencia, sobre això, una important "bretxa generacional" en l'ús d'aquests mitjans i en la valoració dels mateixos: els més joves tendeixen a informar-se per les xarxes, en què confien molt més que no pas els seus grans.

En les respostes s'aprecia la recerca per part dels més joves de noves xarxes socials, que tanmateix amb prou feines són utilitzades pels grans, per informar-se: un 41% utilitza TikTok (un 57 no l'utilitza mai) i amb prou feines un 23% utilitza Twitch. Un 39% creu que les xarxes són una font d'informació "realment fiable" davant del 34% que no ho creu així. Un 59% dels enquestats entre 18 i 29 anys mostra gran confiança en les xarxes, mentre que aquest percentatge baixa al 28% en el cas dels més grans de 65 anys.

El Butlletí de l'AMIC ofereix als seus lectors el resultat del sondeig d'opinió de Metroscopia sobre Catalunya. [CLICAR AQUÍ](#) (Infografia: sinembargo.mx)

Neix l'Aliança per preservar i garantir la presència digital del català

Un grup d'entitats han creat l'Aliança per la presència digital del català amb l'objectiu de crear un pacte que vetlli per la presència del català en el món digital i dedicar recursos tècnics, de coneixement i capacitat de mobilització per garantir aquesta presència. La tasca principal de l'Aliança serà la de monitoritzar, diagnosticar, proposar i representar els drets lingüístics de la societat civil catalanoparlant en l'àmbit digital i ajudar a coordinar els esforços que ja es fan en aquest sentit.



L'Aliança per la presència digital del català està formada per Acció Cultural del País Valencià, Amical Wikimedia, Fundació .cat



ACTUALITAT/ D'AQUÍ I D'ALLÀ

(de la que forma part AMIC), Institut d'Estudis Catalans, Institut Ramon Llull, Obra Cultural Balear, Òmnium Cultural, Plataforma per la Llengua, Softcatalà i WICCAC.

Les entitats promotores, amb el suport de la Generalitat de Catalunya, han identificat diversos àmbits del món digital on la presència del català no és satisfactòria o bé reclama una atenció especial: contingut web, aplicacions mòbils, xarxes socials, plataformes audiovisuals, automoció, electrodomèstics, assistents de veu i intel·ligència artificial. En cadascun d'aquests àmbits, l'Aliança es proposa intervenir mitjançant tres línies d'actuació: diagnòstic de la situació basat en dades; interlocució amb els actors públics i privats que determinen la presència del català; seguiment continuat d'aquesta presència per verificar els efectes de les accions de millora i, en el seu cas, detectar com més aviat millor possibles deterioraments. (Font: Redacció AMIC – infografia: digitalencatalà)

El Govern espanyol aprova que els periodistes imparteixin classe de Llengua i Literatura

El Consell de Ministres espanyol ha aprovat el decret que permet regular les condicions de formació inicial del professorat dels centres privats per exercir tant a Educació Secundària Obligatòria com a Batxillerat; una modificació que beneficia els periodistes i que obre noves sortides professionals a la professió. A partir d'ara, els periodistes que tinguin un títol habilitant podran impartir l'assignatura de Llengua i Literatura a centres privats. Ho faran gràcies al Reial decret que entrarà en vigor un dia després de la seva publicació al BOE.

Es posa així fi a una llarga lluita encapçalada per la Federació d'Associacions de Periodistes d'Espanya que ha lluitat per aconseguir un canvi a les pràctiques actuals. Fins ara els periodistes que comptaven amb el Màster Universitari en Professorat d'ESO i Batxillerat i Idiomes no podien impartir aquesta assignatura.

Segons el text, el que disposa aquest Reial decret s'implantarà per als cursos primer i tercer d'Educació Secundària Obliga-



ACTUALITAT/ D'AQUÍ I D'ALLÀ

tòria el curs escolar 2022-2023 i per als cursos segon i quart d'Educació Secundària Obligatoria el curs 2023-2024. Per a primer de Batxillerat, al curs escolar 2022-2023, i per a segon de Batxillerat al curs 2023-2024. Per al primer curs dels Cicles Formatius de Grau Bàsic, al curs escolar 2022-2023, i per al segon curs, al curs escolar 2023-2024.

A més, Geografia i Història es podrà impartir per qualsevol títol de llicenciat de l'àrea d'Humanitats o de les Ciències Socials i Jurídiques o qualsevol títol oficial de graduat o graduada o equivalent de la branca de coneixement d'Arts i Humanitats o de Ciències Socials i Jurídiques, i a més acreditar una experiència docent o una formació superior adequada per impartir el currículum de la matèria corresponent. (Font: MAE)

Multa a mitjans per difondre la veu de la víctima de 'La Manada de Sabadell'

Són una desena de sancions que afecten diversos dels grans mitjans de comunicació espanyols. L'Agència Espanyola de la Protecció de Dades (AEPD) les ha imposat en considerar que determinats mitjans es van saltar la llei al reproduir la declaració

de la víctima de 'La Manada de Sabadell' durant el judici als seus agressors.

Aquestes multes pugen a 50.000 euros cadascuna i castiguen pràctiques com la de reproduir un interrogatori sense distorsionar la veu de l'afectada, tal com figura a les resolucions. L'AEPD va publicar els expedients el passat 21 de març i afecten el diari ABC, Telecinco, Libertad Digital, Telemadrid, Radiotelevisión Española, El Confidencial, Cadena SER, La Vanguardia, Atresmedia, 20 Minutos El Mundo.

Perquè no es va distorsionar el so? Perquè la veu natural aportava al relat la capacitat d' "evidenciar la tensió" a què va ser sotmesa la víctima en el curs de l'interrogatori, "les reaccions, el seu estat d'ànim" i, en definitiva, "la manca d'empatia del fiscal", i la seva ignorància del "mal glop" pel qual estava travessant obligada a rememorar una vegada i una altra les escenes de la violació "aprofundint en el seu patiment". Van assegurar les defenses. Però l'AEPD suggereix que aquesta tensió es podia haver demostrat, entre altres coses, amb la simple reproducció de les preguntes del representant del ministeri fiscal. (Font: Mediàtic/Àmbit d'Estratègia)



ACTUALITAT/ D'AQUÍ I D'ALLÀ

Les llengües minoritàries europees en la premsa



El primer estudi comparatiu i sistemàtic sobre l'agenda informativa publicada pels mitjans en línia en llengües minoritàries europees i indígenes. Investiga l'agenda i els protagonistes de les notícies en línia de les principals plataformes de mitjans minoritaris. Les llengües europees com a eines socials que proporcionen a l'audiència una imatge concreta de la realitat i participen

en la construcció d'un discurs públic informat. L'estudi ha estat realitzat pels professors bascos Iñaki Zabaleta, Orreaga Zabaleta Ikatzeta, Tania Arriaga, Maria Gorosarri (UPV/EHU, HEKA Research Taldea).

Les nou llengües minoritàries d'Europa (situades al nord, centre i sud d'Europa) són el basc, el gal·lès, el gallec, l'irlandès, el bretó, el frisio, el sami, la Còrsega i el gaèlic escocès. La metodologia es basa en l'anàlisi quantitativa d'una mostra significativa de notícies en línia captades a la premsa i en una enquesta qualitativa realitzada el 2019 pels responsables de mitjans i actualitzada el 2021.

Els resultats il·lustren que l'agenda en què es presenta la informació als destinataris és variada, equilibrada i centrada en la comunitat, però limitada en la cobertura de la realitat internacional i de l'estat-nació a la majoria de comunitats. A més, la notícia demostra que la gent comuna és la protagonista de la notícia, però també que la presència de dones és notablement menor. La majoria de les conclusions són coherents amb les respostes dels directors de mitjans als objectius periodístics de les organitzacions, excepte en el tema de la igualtat d'oportunitats.



ACTUALITAT/ D'AQUÍ I D'ALLÀ

Tot i que cal tenir en compte l'exactitud del nombre de parlants, es pot dir que a les nou comunitats estudiades hi ha uns 5,4 milions de parlants (aproximadament el 22 per cent de la població) distribuïts de la següent manera: 2,2 milions de persones parlen gallec (aproximadament el 77% de la població), 0,9 milions d'euskaldunes (32%), 0,6 milions de gal·lesos (21%), 0,8 milions d'irlandesos (13%), 0,5 milions de frares (74%), 0,3 milions de bretons (7%), 0,13 milions Chosians (42%), 0,06 milions d'escocesos (1%) i 0,025 milions d'escocesos. L'anàlisi se centra en tota la comunitat lingüística, encara que algunes d'elles (basca, frisó, sami, irlandès) estan repartides per més d'un estat.

Les conclusions sobre els protagonistes de la notícia confirmen la pràctica del periodisme estàndard i professional per part dels mitjans en línia en llengües minoritàries, però també amb una peculiaritat positiva. Al voltant de dos terços dels protagonistes (60%) són institucions/empreses i representants polítics i socials, tal com ho fan a les webs i idiomes principals d'altres països. Tal com ha demostrat la investigació, aquests actors ocupen el 62% en llocs web d' Austràlia, Colòmbia, Grècia, Índia, Itàlia, Japó, Noruega, Corea del Sud i el Regne Unit.

Però el tret diferencial de la informació en línia en llengües minoritàries, i a parer dels autors del treball positiva, es troba en l'elevat percentatge de persones corrents que són protagonistes (18,7%), en les principals llengües i mitjans (anglès, francès, etc.). Aquest resultat és coherent amb les respostes dels editors dels mitjans, ja que la majoria d'editors i directores de les vuit comunitats van afirmar que es presta especial atenció a les notícies de la gent comuna i dels grups i associacions locals, tot mantenint els criteris periodístics estàndard i professionals.

El lector pot ampliar la informació sobre aquest interessant estudi sobre premsa i llengües minoritàries des [d'aquest enllaç](#). (Font: Mediàtic/Àmbit d'Estratègia – infografia: eldiario.es)

El nou bo cultural jove de 2023 inclou la premsa

El Govern d'Espanya ha aprovat la segona edició del bo cultural jove pel qual els joves que compleixin 18 anys aquest 2023 podran gaudir de 400 euros per destinar diferents activitats o productes culturals, des d'art fins a llibres, música, cinema o espectacles taurins. Igual que a l'edició anterior, aquests



ACTUALITAT/ D'AQUÍ I D'ALLÀ

ajuts de 400 euros van dirigits a 500.000 joves que compleixin els 18 anys al llarg d'aquest any 2023, i podran destinar-lo a l'adquisició i el gaudi de diferents productes, serveis i activitats culturals, inclosa la premsa i les revistes.

Desglossant, fins a 200 euros posen ser emprats en entrades i adobs per a arts escèniques, música en directe, cinema, exposicions, etc. 100 euros per a llibres, premsa, revistes, videojocs, discos, etc. I 100 euros per a subscripcions i lloguer en plataformes musicals, audiollibres, llibres digitals, subscripcions digitals a premsa, revistes... (Font: MAE)

La plantilla del Diario de Mallorca inicia una vaga de signatures indefinida

Els professionals de Diario de Mallorca han iniciat una vaga de signatures de textos, fotografies i vídeos amb caràcter indefinit. La decisió es va prendre en una assemblea de treballadors després de rebutjar unànimement la darrera proposta de l'empresa en la negociació del nou conveni laboral. El comitè d'empresa de Diario de Mallorca afirma que Editora Balear “fa més d'una

dècada que no adequa” els salaris de la plantilla a la pujada de l'IPC. “Això ha suposat una pèrdua de poder adquisitiu que ronda el 20%”, assenyala en un comunicat.

En la negociació del conveni, l'empresa ha proposat un increment del 3% limitat a un any, i incorporant “importants retallades” en les taules salarials de diferents categories. “Això suposa augmentar la precarietat de les noves incorporacions i rebaixar l'increment de salari per als que aconseguen promocionar internament, entre altres qüestions”, denuncia el comitè.

El comitè d'empresa retreu que Prensa Ibérica, matriu d'Editora Balear, estigui realitzant una política d'inversions i despeses (amb la creació de noves capçaleres, la compra de mitjans i el fitxatge de col·laboradors mediàtics) que “contrasta amb les garrepes proposades que planteja als treballadors de Diario de Mallorca i la resta de mitjans locals” del grup. (Font: Comunicació21)



ACTUALITAT/ D'AQUÍ I D'ALLÀ

Abacus frena el seu projecte de premsa local i torna la subvenció

Som Abacus ha frenat el seu projecte de mitjans de comunicació per al qual havia rebut prop de 500.000 euros de subvenció de la Generalitat de Catalunya. El grup distribuïdor, que es va fusionar amb Som -de l'empresari Oriol Soler- el 2021, ha posat frenat la seva divisió de mitjans de comunicació, que volia adquirir alguns mitjans locals.

Som Abacus reintegrarà l'ajuda pública de 490.000 euros que li va assignar l'Administració catalana per a aquest fi concret. Pel que sembla, els fons persegueixen pagar l'expansió de la divisió de mitjans de la companyia, que fins ara compta amb 17 publicacions. Entre les capçaleres que interessaven hi havia set setmanaris locals de municipis del Vallès Oriental.

L'aliança d'Abacus i Som es quedarà ara com ara amb les propostes impreses que ja tenia: la revista d'història Sàpiens, Descobrir Catalunya, Cuina, El Món d'ahir o la cultural TresC, entre d'altres. (Font: MAE)

Línia disposa de la xarxa d'expositors més gran de l'àrea metropolitana

La xarxa de publicacions locals Línia està culminant la implementació de 200 expositors als municipis de l'àrea metropolitana de Barcelona: és la primera vegada que s'assoleix aquesta xifra. Així doncs, es tracta de la xarxa d'expositors més completa del sector, i les excel·lents ubicacions permeten a l'editora donar un salt en la visibilitat.

La xarxa d'expositors Línia cobreix mercats municipals, centres cívics i biblioteques, però també indrets amb molt trànsit de viants, com els centres comercials El Triangle, Maremàgnum o el cafè Zurich. A la Rambla de Barcelona, per exemple, Línia disposa de dos expositors al mercat de la Boqueria i també es poden trobar als teatres Liceu i Poliorama, entre molts altres indrets, com als mercats municipals de la Salut, Sant Roc o Llefià (a Badalona), o al mercat de la Marina, a Sants-Montjuïc, o el de Nou Barris, sense descuidar els més cèntrics de la ciutat de Barcelona, com els sis expositors que es troben al Mercat de Sant Antoni. (Font: C.21)



COMUNICACIÓ DIGITAL

Un 12% dels usuaris d'Internet assegura que estan subscriptes a premsa digital

Per Dircomfidencial



Les subscripcions digitals de premsa s'afermen com a solvent via d'ingressos de les capçaleres principals. Quatre anys després del llançament dels primers models de subscripció —amb una crisi sanitària pel mig que va normalitzar el pagament per informació i entreteniment—, la premsa digital certifica un creixement exponencial .

A l'últim trimestre del 2022, el 12,4% dels usuaris d'Internet té una subscripció a premsa en modalitat exclusivament digital, un 75% més que xifres pre-pandèmia (7,1%), segons l'enquesta que anualment elabora l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC) a gairebé 20.000 internautes.

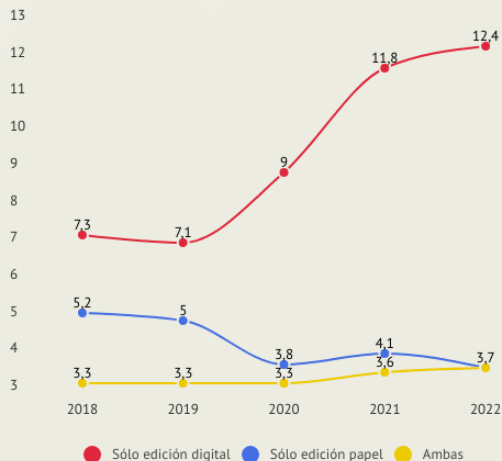
El nombre de subscriptors de premsa creix en detriment del paper, encara que la caiguda no és tan pronunciada com l'augment d'aquella. A finals del 2022, només un 3,7% dels usuaris d'Internet tenia una subscripció exclusivament en paper, un 30% menys que els que tenia quatre anys abans i el mateix percentatge que obtenen aquells usuaris que tenen una subscripció tant en paper com en línia. Aquesta darrera variable s'ha mantingut pràcticament estable en el període analitzat.

Al marge de les subscripcions, l'estudi elaborat per l'AIMC també corrobora la consolidació de la lectura de premsa exclusivament en línia . Més de la meitat dels enquestats usuaris d'Internet (el 55,1%) reconeix que només llegeix notícies a través de les webs dels mitjans, davant del 5% que ho fa a través de l'edició impresa i el 21,3 % que prefereix una combinació de les dues modalitats. Tot i això, gairebé 2 de cada 10 usuaris (el 18,5%) reconeix no llegir el diari i un 80% no està abonat a cap mitjà.



COMUNICACIÓ DIGITAL

Evolució suscripcions de premsa (%)



Fuente: Encuesta AIMC a usuarios de Internet

Made with 

Aquesta tendència ascendent dels internautes està alineada a l'evolució de xifres de subscriptors que anuncien periòdicament els mitjans de comunicació. El País, per exemple, va aconseguir el mes de novembre passat més de 250.000 subscriptors -214.000 exclusivament digitals i 33.000 de l'edició impresa- i es proposa assolir entre 400.000 i 450.000 el 2025.

En menor mesura, El Mundo va aconseguir a finals de l'any passat depassar els 100.000 subscriptors digitals i el seu director, Joaquín Manso, no va descartar en una entrevista recent a Dircomfidencial arribar als 250.000 "a mitjà termini, però és difícil aventurar-s'hi".

A més, fa un any La Vanguardia va superar els 67.000 subscriptors digitals, amb una notable campanya; El Español els 21.500; i l'estiu passat, El Confidencial, els 35.000.

Altres usos d'Internet

L'estudi d'AIMC també desgrana una altra informació sobre hàbits de consum informatiu dels internautes. Per exemple, el 80% dels oients de podcasts consultats escolten entre menys de 15 i 60 minuts diàriament; l'11% d'aquests oients paguen per continguts sonors i 3 de cada 10 usuaris van respondre



COMUNICACIÓ DIGITAL

que l'última vegada que van seguir a Internet un esdeveniment en directe va ser els darrers set dies. La resta superen aquest rang. (Infografies: MyNews i Dircomfidencial)

El Español, periòdic digital líder el mes passat, segons el rànkung de GfK-DAM

Ningú ho hauria aventurat fa alguns anys, però la veritat és que segons els darrers mesuraments de GfK-DAM és el nadiu digital de Pedro J. Ramírez, El Español, el que lidera la premsa espanyola amb més de 16,5 milions d'usuaris únics el febrer del 2023.



El Español es corona seguit d'El País i El Confidencial. El Mundo ha de conformar-se amb la quarta posició i per sota dels 15 milions d'usuaris únics i espera com a aigua de maig la seva

migració a Xalok, a veure si li passa com a The Huffington Post, que s'ha saltat Arco XP per anar directament a Xalok i ha ascendit a la vuitena posició.

Rànking GfK-DAM. Usuaris únics febrer 2023:

El Español, 16,5 milions, CMS propi; El País, 16,3 milions, Arco XP; El Confidencial, 15,5 milions, CMS propi; El Mundo, 14,8 milions, CMS propi, però aviat amb Xalok; La Vanguardia, 14 milions, Xalok; 20 Minutos, 13,4 milions, Xalok; ABC, 13 milions, Methode; The Huffington Post, 11,9 milions, recentment migrat a Xalok; Okdiario, 11,7 milions, WordPress; El Periódico, 9,8 milions, Bitban.

Aquest canvi de lideratge es produeix després que el mesurador introduís canvis per a un millor mesurament dels formats Google AMP i FIA (Facebook Instant Articles), tots dos de capa caiguda, però decisius a l'hora de posicionar. També és ressenyable l'aposta d'El Español per la informació local de qualitat.

A CMS MAG, per descomptat, ens interessen els gestors de continguts i això cada cop va sent més i més propietat indiscutible de Xalok i ho serà encara més quan es rellacin amb aquest CMS els mitjans d'Unidad Editorial.



COMUNICACIÓ DIGITAL

El Espanyol va ser llançat amb bCube de Bitban en el seu moment, però aviat els seus camins es van separar i des de fa molt el CMS es gestiona internament, per la qual cosa avui dia no es pot dir que sigui el de Bitban.

Arc XP treu el cap al rànquing amb El País, però cap altre mitjà i menys La Razón. Methode d'Eidosmedia és la solució tecnològica de Vocento, de manera que qualsevol de les seves capçaleres que tregui el cap al top 10 utilitzarà aquest programari.

D'altra banda, poca novetat, algun CMS propi i el WordPress d'Okdiario com a únic representant del top 10 del codi lliure. (Infografia: ExtraDigital)

Publicades les noves bases reguladores de les subvencions a mitjans digitals

El Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya ha publicat les bases reguladores de les subvencions estructurals per a l'edició de mitjans informatius digitals de titularitat privada en català o en aranès corresponents a 2023, les quals modifiquen les de l'any passat.

Com en les noves bases dels mitjans impresos, en l'apartat de suport a la professionalització s'incorpora la categoria de fotògraf, que s'equipara a la de redactor. "La tasca de creació de contingut periodístic queda així valorada en les dues categories professionals, i es posa l'èmfasi també en la informació a través de les imatges", s'argumenta.

A més, s'amplia el concepte de producció pròpia per incloure-hi els treballs que fan de manera periòdica els col·laboradors externs. "Aquesta modificació té per objecte sotmetre aquestes col·laboracions a les mateixes obligacions de publicació en llengua catalana o aranesa que s'exigeixen als continguts que elaboren les persones col·laboradores internes del mitjà", apunta el document. (Font: Comunicació21)

El boom de l'àudio en castellà, el podcast és el rei

Des del 2018 s'han creat a tot el món 100.000 podcast i 25.000 audiollibres en castellà, segons les dades recopilades per la consultora Dosdoce.com a la seva primera edició del Mapa de la indústria de l'àudio en espanyol. L'estudi identifica 393 em-



COMUNICACIÓ DIGITAL

preses dedicades a la producció i creació de productes d'àudio en espanyol a Espanya, Amèrica Llatina i el mercat hispanoparlant dels Estats Units. Una indústria l'audiència de la qual està previst que creixi fins als 26,6 milions d'oients el 2026 i la facturació arribi als 590 milions d'euros en ingressos a través de la publicitat, el branded content i els ingressos derivats de les subscripcions.

Les plataformes de streaming són les que acaparen més atenció, encara que amb prou feines representen un 14% del total de les empreses. Les dades revelen que són els petits estudis els que concentren el gruix de la producció. L'altre grup d'empreses amb més presència són els mitjans de comunicació, que en els darrers anys han reforçat la seva aposta pel podcast com a via per captar noves audiències, especialment públic jove.

Pel que fa als formats, el podcast és el gran dominador de la indústria de l'àudio en espanyol. Representen el 45% dels con-

tinguts del catàleg de les grans plataformes, davant del 38% dels audiollibres.

A Espanya, segons un informe de l'Observatori Ivoox, gairebé un 70% de les empreses es dediquen en exclusiva a la producció de podcast, mentre que un 13% només aposta pels audiollibres. El 18% restant s'enfoca en tots dos productes en un intent d'atreure el nombre més gran d'oients possibles. L'estudi també destaca que un 4% de les empreses identificades s'han especialitzat en el desenvolupament de tecnologies i serveis basats en intel·ligència artificial (IA). Tot i que només una de la vintena de companyies analitzades és d'origen espanyol. Podeu disposar de l'estudi complet Estat del podcast en espanyol, de l'Observatori Ivoox. [CLICAR AQUÍ](#) (Font: Mediàtic/Àmbit d'Estratègia - infografia: Ivoox)

El Metavers està sobrevalorat, segons la nova edició de Navegantes en la Red

AIMC ha presentat els resultats de la 25a Edició de Navegantes en la Red amb el seu director Miguel Ángel Fontán, Luis Pistoni d'ODEC, amb una visió completa de l'evolució d'Internet en



COMUNICACIÓ DIGITAL

darrer any, i de l'impacte de la transformació digital a la nostra societat així com les principals tendències del 2022 de cara al 2023 en l'ús de les Xarxes Socials, fenomen Influencer, Metavers, NFTs, Criptomonedes, compres en línia, l'avanç del 5G, CHATGPT o el consum de mitjans en línia, teletreball o sistemes de pagament més utilitzats pels espanyols.



Els principals resultats: assenyalen que Instagram desbanca Facebook per primera vegada amb un imparable creixement de 20 punts des del 2017. Ibai Llanos (13,4%), María Pombo (6,2%), Auron Play (5,1%), Dulceida (4,5%) i el Rubius (2,9%) lideren el rànquing dels 5 influencers més seguits el 2022.

El Metavers no sembla generar gaire entusiasme i gairebé 1 de cada 2 (46,7%) creu que està sobrevalorat i menys el de META (només 0,6%). Les aplicacions de missatgeria instantània assoleixen màxim històric diàriament (87,8%) amb Whatsapp al capdavant. La tecnologia 5G es triplica en dos anys i creixen les tarifes amb dades il·limitats al mòbil. Les targetes de crèdit com a formes de pagament en establiments físics pateixen una reculada de 5 punts en dos anys, a favor del telèfon mòbil o l'smartwatch

Més de la meitat dels enquestats (57,6%) han sentit a parlar dels NFTs, encara que només el 31,5% saben què és. Es manté l'interès per les criptomonedes amb Bitcoin, Ethereum i Cardano com les més demanades. El lector d'El Butlletí de l'AMIC pot obtenir la 25a Edició de l'Estudi "Navegantes en la Red", d'AIMC, només cal [CLICAR AQUÍ](#) (Infografia: AIMC)

YouTube, Google i Facebook, les webs més visitades el mes de febrer

YouTube, Google i Facebook tornen a ser els webs més visitats per segon mes consecutiu. El febrer de 2023 el temps de



COMUNICACIÓ DIGITAL

consum diari d'internet va ser de 123 minuts , un descens de -8.1 minuts que el mateix mes el 2022. Tot i aquest descens, el nombre de visitants únics a Internet és de 37,2 milions , que suposa 615.000 visitants més que el mes de febrer 2022. Millora en un 2%.



Informe
**AUDIENCIA
INTERNET**
DATOS DE COMSCORE

Al rànquing de visitants únics, Google Sites es troba en primera posició amb 36.908 usuaris. El segueix Facebook amb 34.347 i Microsoft Sites 31.704. Prensas Ibèrica té 27.254 i RCS Media-Group – Unidad Editorial tanca el top 5 amb 27.043 visitants únics.

D'altra banda trobem el rànquing de minuts per persona en un dia, Facebook es troba a la part superior amb 23,9 minuts/dia. En segona posició hi ha Google Sites amb 23.8. A tercera, Spo-

tify amb 8.2 minuts. Per tancar el top cinc es troben Bytedance Inc. amb 6.3, augmentant i tanca el top 5 Netflix Inc. amb 2.0 minuts.

L'estudi de Barlovento també analitza els minuts per persona que són a les webs. YouTube amb 14,6 minuts. El segueix Facebook amb 7,8 i TikTok amb 6,3. Tanquen el top 5 Instagram amb 6 i Google.com amb 3.6. Podeu llegir l'informe complet de Barlovento. [CLICAR AQUÍ](#) (Font: MAE - infografia: Barlovento)

Amazon ja no ven subscripcions a revistes i diaris impresos i Kindle

Des del proper 5 de juny d'enguany, Amazon ja no vendrà subscripcions a revistes i diaris impresos i Kindle ni tampoc es renovaran. Després d'aquesta data, totes les consultes d'atenció al client per a les subscripcions actives restants seran ateses directament per l'editor. És més, per a les subscripcions mensuals a Quiosc Kindle, continuareu rebent els vostres problemes fins al 4 de setembre de 2023, després d'aquesta data, ja no podreu renovar les vostres subscripcions a través d'Amazon. Podeu continuar llegint els números que ja us han enviat.



COMUNICACIÓ DIGITAL

Hi ha informació sobre com es pot continuar subscriuint-se a revistes o diaris explorant les opcions de subscripció alternatives que ofereixen els editors visitant la pàgina Les vostres subscripcions i membres. Alternativament, es poden visitar els llocs web dels editors per obtenir opcions de subscripció addicionals. Les subscripcions a revistes digitals seleccionades també estan disponibles a Kindle Unlimited. (Font: MAE)

TotPla.cat, nou digital mallorquí

Ja és a la xarxa TotPla.cat, el primer diari digital de la comarca del Pla de Mallorca. Vol ser un espai de referència informativa en aquesta comarca de l'illa i està impulsat per la societat microcooperativa Via Forana, sota el lideratge de Josep Maria Sastre i Joan Socies Fiol. El mitjà cobreix l'actualitat de catorze municipis: Algaida, Ariany, Costitx, Lloret de Vistalegre, Llubí, Maria de la Salut, Montuïri, Petra, Porreres, Sant Joan, Santa Eugènia, Sencelles, Sineu i Vilafranca de Bonany.

Els editors afirmen que entenen “el periodisme com una eina de transformació social” i pretenen ser “un espai de trobada informativa de tot allò que pugui interessar a la gent que resideix, fa

feina o visita el Pla de Mallorca”. Un dels reptes de TotPla.cat és que “esdevingui un mitjà informatiu veraç i fiable” enfront de l'allau d'informació que rep la ciutadania. (Font: MAE)



PUBLICITAT I MÀRQUETING

L'evolució de la inversió publicitària, a debat

Per Marquetingicomunicacio.cat

Conèixer i entendre el comportament en el procés de decisió del consumidor és el motor de la reinvençió de les marques i del creixement de la inversió publicitària.

Divendres passat es va fer un altre dinar “La Torradora”, organitzat pel Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya, on es va tractar el tema de l'evolució de la inversió publicitària, un aspecte clau en el creixement del sector que depèn de diferents factors com el mesurament o els continguts.

En aquesta Torradora van participar Eduard Amiel, Managing, director de Dentsu internacional; Pilar Abengoechea, executiva de vendes nacional de Clear Channel; Gaietà Alonso Dalmasas, director de vendes de publicitat a la CCMA; Alba Roig, CCO d'Adsmurai; Sebas Muriel, CEO de GroupM; Paul Fleming, fundador de Barcelona Virtual; i Héctor Martínez, responsable d'acords i contingut multimèdia del Banc Sabadell. La sessió va estar moderada per Sergi Nebot, director de la revista Control.

El sector del màrqueting i la publicitat està patint un moment de grans canvis. En matèria d'inversió en comunicació publicitària, els convidats han destacat que els mitjans de comunicació, principalment els estimats, cada cop es podran mesurar amb més precisió. Això és fonamental perquè les empreses puguin invertir amb garanties i obtenir resultats satisfactoris.

En aquest sentit, els mitjans més tradicionals s'han vist obligats a reinventar-se. L'exterior n'és un bon exemple, ja que a través de la digitalització s'ha integrat amb la resta de mitjans i actualment presenta un creixement d'inversió del 41% a l'estat espanyol. Per la seva banda, sembla que les marques estan en un moment d'anàlisi i observació davant les opcions innovadores que van apareixent, perquè en general continuen apostant per





PUBLICITAT I MÀRQUETING

la televisió per obtenir cobertura, però estan obertes a apostar per mitjans complementaris, principalment de l'àmbit digital.

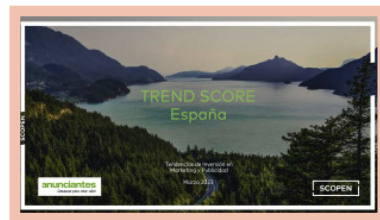
A més, s'ha recalcat la importància de l'estratègia de contingut com a element central de la comunicació actual. Així, no només és important invertir als mitjans, sinó també planificar una estratègia que connecti amb els consumidors. El contingut és clau per entretenir i captar l'atenció. En aquest sentit, s'ha destacat la importància dels influencers a la publicitat actual. Aquests professionals són capaços de combinar comunicació i entreteniment per atraure l'atenció dels consumidors sense recórrer a la publicitat d'interrupció. Això els converteix en un mitjà molt valuós per a les marques que volen connectar amb el públic.

Pel que fa a la Intel·ligència Artificial (AI), s'ha comentat que significa un canvi profund pel sector. Un dels grans canvis que pot influir en els hàbits de consum i per tant en les marques, és que els consumidors poden acabar prenent decisions de compra segons l'AI.

Finalment, els participants han posat de manifest la importància del canvi de comportament dels consumidors en la reinvençió i la disrupció de les marques i en el creixement de la inversió en comunicació publicitària. (Fotografia: media.timtul.com)

Baròmetre Trend Score d'inversions: 2023, previsió d'estabilitat pressupostària

Més del 70% de professionals, entre els quals hi ha directors de màrqueting, de mitjans i de publicitat, del mercat publicitari, traslladen, com a percepció general per a aquest any, expectatives de manteniment de les inversions. Només el 8% espera un increment. Aquesta dada redueix significativament l'índex d'expectatives del 2022, quan més del 40% apuntaven creixements.



El segon semestre del 2022 es va tancar amb una reducció de les inversions tant en màrqueting com en publicitat, en línia amb les expectatives que ja apuntaven a un final d'any amb menys activitat (-0.6 i -0.8 respectivament).

Les dades de la 27a onada de Trend Score indiquen una reducció al mix de mitjans digital dels anunciants, on, en general,



PUBLICITAT I MÀRQUETING

s'observa un menor nombre de professionals que declara que han invertit en les diferents accions proposades. Únicament Xarxes Socials es manté com a canal d'inversió clar per al 100% de les marques, registrant més d'un 37% del pressupost digital, percentatge molt semblant al d'inversió a Search. És important assenyalar que tots els sectors mostren tendència a l'estabilitat en les seves inversions el 2023, com el lector d'El Butlletí pot comprovar en la lectura de l'informe de Trend Score España, amb el suport d'Anunciantes i Scopen. [CLICAR AQUÍ](#) (Font: Mediàtic/Àmbit d'Estratègia – infografia: Anunciantes)

Els eslògans en idioma nadiu provoquen una reacció immeditada al cervell un 60% més gran que si estan en anglès

Un estudi de neuomàrqueting confirma que l'eslògan és una eina de màrqueting molt més potent en idioma nadiu. Els eslògans en català (o en espanyol, quan és el cas) generen un 60% més de resposta neuronal que els missatges en altres llengües no natives. Aquesta és la principal conclusió de l'estudi La res-

posta als eslògans de marques en idiomes nadiu i no nadiu, impulsat per l'Acadèmia de la Publicitat i tres professors universitaris (Fernando Montañés, Leonel Pérez i Juan Marcos Recio).



La conclusió principal de l'estudi és que l'idioma nadiu genera més reacció cerebral immediata que altres llengües no natives (anglès i alemany, en aquest cas). A les marques multinacionals, l'eslògan amb traducció literal en llengua nativa genera una resposta neuronal un 65,5% més gran sobre l'eslògan en anglès.

Quan la traducció no és literal, la resposta neuronal és un 75,6% superior a l'anglès. En el cas de les empreses de bancs amb traducció no literal, el percentatge és del 84,5% sobre l'anglès. A més, la resposta neuronal dels estudiants és semblant amb l'eslògan en anglès i sense eslògan.

L'activitat cerebral en alemany va mantenir la mateixa tendència quan van presentar anuncis i eslògans de dues marques de cotxes. Amb la traducció literal de l'eslògan a l'idioma nadiu,



PUBLICITAT I MÀRQUETING

genera una resposta neuronal immediata un 92,1% superior que en alemany.

Per a aquesta investigació, s'han utilitzat tècniques de neuromàrqueting per analitzar com reacciona el cervell. El component P300, que mesura la reacció immediata del cervell en rebre diferents estímuls, és significativament més gran (entre un 60% i un 84,5%) en els eslògans presentats en espanyol davant dels presentats en anglès. Podem ampliar els coneixements sobre aquest estudi que us ofereix El Butlletí de l'AMIC des d'[aquest enllaç](#). (Font: Mediàtic/Àmbit d'Estratègia– il·lustració: Desmotivaciones.es)

La inversió publicitària del joc en línia es desploma un 35%

La nova legislació que restringeix la publicitat de les cases d'apostes en línia va desencadenar els seus primers efectes el 2022. L'any passat la inversió publicitària del joc digital va ser de 134 milions d'euros. Suposa un 35% menys que el 2021 i és la xifra més baixa des del 2017, d'acord amb les dades proporcionades pel Ministeri de Consum.



Des de mitjan 2021, les cases d'apostes en línia només poden emetre publicitat en l'horari de matinal d'1 a 5 del matí i es prohibeix contractar famosos per a les campanyes, entre altres limitacions. Aquesta normativa -rebutjada pel mateix sector del joc i també el publicitari- ha provocat que s'esfumin 70 milions d'euros d'inversió publicitària en un sol any. De fet, el 2022 es va trencar una ratxa de quatre exercicis consecutius de creixements a la inversió publicitària de les cases d'apostes.

Al marge de la publicitat, els contractes de patrocinis pràcticament han deixat d'existir al sector del joc online. Si el 2021 les empreses especialitzades van dedicar 20 milions d'euros a



PUBLICITAT I MÀRQUETING

aquesta eina de màrqueting, l'any passat ja es va reduir a una quantitat residual de 3 milions d'euros. La nova llei que regula el joc prohibeix completament els patrocinis esportius de les cases d'apostes en línia, cosa que ha acabat, per exemple, amb l'esponsorització dels equips de futbol. (Font: Dircomfidencial – infografia: Naiz)

El Govern pressupostada en 3,6 milions la nova campanya de publicitat per impulsar l'estalvi d'energia

El Govern espanyol prepara una nova campanya massiva de publicitat per impulsar l'estalvi d'energia per part del ciutadà. Una iniciativa que forma part de l'estratègia nacional i de la UE per reduir el consum en plena crisi energètica i per blindar-se davant del pols de Rússia després de la invasió militar d'Ucraïna.

El Ministeri per a la Transició Ecològica, comandat per la vicepresidenta Teresa Ribera, ha pressupostat un màxim de 3,6

milions d'euros per engegar una nova campanya publicitària, la segona en menys d'un any. El departament, a través de l'Institut per a la Diversificació i Estalvi de l'Energia (IDAE), ja ha iniciat la licitació per buscar agències de publicitat que s'encarreguin el disseny i la creativitat de la campanya per fins a 423.500 euros. Posteriorment, l'Administració central traurà a concurs la compra espais publicitaris en mitjans de comunicació i altres suports per 3,2 milions més. Els plans passen per emetre la nova tanda d'anuncis entre el juny i el juliol o, alternativament, entre el setembre i l'octubre, segons es recullen als plecs de la licitació llançada pel Ministeri. (Font: La Publicidad)

DGT adjudica MediaSapiens, les seves campanyes 2023-2024

MediaSapiens, agència independent, renova contracte en ser l'adjudicatària de l'últim concurs llançat per la DGT. El contracte compta amb un pressupost de 9.680.000€ i forma part de l'estratègia de divulgació de la DGT que té com a objectiu conscienciar els ciutadans sobre els factors de risc que influeixen en la conducció de vehicles i promoure comportaments segurs amb relació a la seguretat vial.



PUBLICITAT I MÀRQUETING

El pla d'accions es distribuirà al llarg dels propers dos anys, 2023 i part del 2024, amb un èmfasi especial en els tradicionals períodes de desplaçaments massius, per conscienciar la població sobre factors de risc en la conducció i col·lectius vulnerables. Es tracta del contracte de major import previst durant aquest any. (Font: Programa Publicidad)



NOVES EINES

Eines econòmiques de transcripció per a periodistes

Per Aina de Lapparent / Xarxa Internacional de Periodistes



La majoria dels periodistes no tenen temps per transcriure manualment les entrevistes. Afortunadament, avui hi ha diverses eines que poden accelerar el procés de transcripció i redacció. No obstant això, no totes les opcions són assequibles per a totes les butxaques. Trint, per exemple, costa 48 dòlars, per la qual cosa està fora de l'abast de molts freelancers.

A continuació us fem un resum d'algunes eines de transcripció assequibles, amb informació sobre els idiomes que ofereixen i les normes de privadesa.

[Otter.ai](https://www.otter.ai/).- Otter, que existeix des del 2016, va ser creada per Sam Liang i Yun Fu a Silicon Valley. El programari genera transcripcions d'entrevistes que podeu editar. També compta amb una aplicació útil per al telèfon amb la qual pots gravar nous continguts o pujar continguts existents. A les seves versions Pro i Business, Otter Assistant pot gravar reunions en línia (per exemple a Zoom) quan no hi puguis assistir.

Preu: la versió gratuïta permet 300 minuts de transcripció al mes, i fins a 30 minuts per enregistrament individual. Amb la versió gratuïta, pots gravar entrevistes en temps real, però està limitat a importar tres fitxers prèviament gravats per compte.

La versió Pro, val 8,33 dòlars al mes o 49,98 a l'any, permet 90 minuts per enregistrament individual i fins a 1.200 minuts de transcripció al mes. La versió Business, per 30 dòlars al mes o 240 a l'any, permet quatre hores per enregistrament i fins a 6.000 minuts de transcripció al mes. Descomptes: El programa per a estudiants i professors ofereix un descompte del 50% sobre el pla Pro. Idiomes: Otter només funciona amb anglès dels Estats Units i el Regne Unit.



NOVES EINES

Privadesa: Otter respecta el Reglament General de Protecció de Dades (RGPD), la normativa europea sobre protecció de dades i privadesa. Otter consigna que no ven les seves dades i que compleix la Llei de Privadesa del Consumidor de Califòrnia (CCPA), destinada a millorar els drets de privadesa i la protecció del consumidor per als residents de Califòrnia.

Happy Scribe.- Happy Scribe va ser creat el 2017 per Marc Assens i Andre Bastié a Barcelona. Com Otter, l'eina pot generar transcripcions de les entrevistes que després pots editar. Per desgràcia, Happy Scribe no té aplicació mòbil ni ofereix plans de subscripció: pagues per hores. Happy Scribe tampoc no genera transcripcions en directe. Tot i això, ofereix molts més idiomes compatibles, com el mandarí, el persa i l'àrab.

Preu: 12 dòlars/hora per una transcripció generada per IA que, d'acord amb Happy Scribe, té una precisió del 85%. També ofereix transcripcions fetes per un professional a 135 dòlars/hora, amb una precisió del 99%. Descomptes: Hi ha paquets si compres més minuts. Els estudiants i les organitzacions sense ànim de lucre poden rebre un 25% de descompte.

Idiomes: 62 idiomes per a transcripcions automàtiques, entre elles el català, i 10 idiomes per a transcripcions humanes. Privadesa: Happy Scribe es regeix per la legislació irlandesa i respecta la normativa GDPR.

Google Pinpoint.- Google Pinpoint es va presentar a l'octubre del 2020, en el marc de la Google News Initiative. Ofereix molt més que transcripció, ja que també és una aplicació de gestió de projectes per a periodistes.

Preu: número il·limitat i gratuït d'enregistraments de fins a dues hores de durada cadascuna.

Idiomes: anglès (nord-americà, britànic o australià), txec, neerlandès, francès, alemany, hebreu, indonesi, italià, espanyol, polonès, portuguès, rus, ucraïnès i turc.

Privadesa: d'acord amb el vostre lloc web, Google Pinpoint segueix un procés rígid per respondre a sol·licituds governamentals de dades de clients. Divulgueu informació sobre el nombre i el tipus de sol·licituds rebudes dels governs a través de l'Informe de Transparència de Google.



NOVES EINES

[Good Tape](#).- Good Tape va ser creada per l'empresa danesa Zetland. Lançada el desembre del 2022, segueix en fase beta i és probable que experimenti més canvis en un futur proper.

Per ara, podeu enviar un fitxer d'àudio a un formulari del vostre lloc web i rebre tres transcripcions: una sense marca de temps, una altra amb marca de temps i una tercera en un format de fitxer subRip (SRT), que facilita afegir subtítols o subtítols als vídeos.

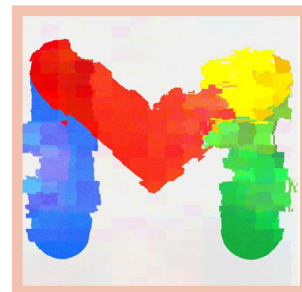
Preu: gratuït, ara com ara. En el futur, hi haurà una opció de pagament amb més privadesa i transcripció accelerada, entre altres característiques.

Idioma: Mygoodtape es va desenvolupar a través de Whisper, un programari propietat de l'empresa de ChatGPT, OpenAi. El programari es va formar a Internet, i els desenvolupadors s'estan enfocant a perfeccionar el seu servei en espanyol, italià, portuguès, alemany, polonès, holandès, francès, suec, ucraïnès, noruec, finlandès, eslovac, grec, txec, croat i danès. Els usuaris també han informat que el programari ha funcionat amb altres idiomes com el català i el farsi.

Privadesa: els enregistraments es codifiquen, es conserven dins de la UE i s'eliminen després de la transcripció. (Infografia: [ijnnet.org](#))

El malson de Gmail impulsat per IA ha arribat

Google està adaptant la seva línia de productes amb IA. El mes passat, va demostrar la seva visió d'una versió xerrada del seu motor de cerca. Aquesta setmana, va compartir més detalls sobre Gmail i Google Docs assistits per IA. A Gmail, hi ha eines que intentaran redactar correus electrònics sencers o editar-los pel to, així com eines per ingerir i resumir fils llargs. A Docs, hi ha eines per generar text a partir d'indicacions senzilles o d'altres continguts. Una llarga discussió per correu electrònic es converteix en un "breu" i després en una presentació de diapositives, que després s'il·lustra amb imatges generades.





NOVES EINES

Val la pena veure el vídeo promocional de Google per alguns motius. A diferència d'eines com ChatGPT, que són bastant capaces però funcionen principalment com a demostracions tecnològiques de propòsit general i eines de màrqueting, és un exemple de com una empresa important pensa que el programari impulsat per un gran model d'idioma, o LLM, canviarà el seu negoci existent i productes, alguns dels quals ja podeu utilitzar: aquestes funcions són on la nova classe d'eines d'IA s'enfrontarà a una prova de la seva utilitat real. POodeu visionar el vídeo en [aquest enllaç](#). (Font: Intelligencer – infografia: Google)

Eines de detecció de falsificacions profundes posades a prova

DeepTomCruise aporta alegria a les xarxes socials. Veiem el famós actor, o almenys el seu bessó digital, tocant la guitarra o tocant els camps de golf. La plataforma britànica ITVX ha generalitzat el procés. Amb la seva sèrie "Deep Fake Neighbor Wars", representa les baralles de barri entre estrelles, des del cantant Nicki Minaj fins al futbolista Harry Kane, sense que cap d'ells hagi participat en el rodatge. L'ús de deepfakes, és a dir,

la generació informàtica d'imatges o vídeos falsos destinats a enganyar l'espectador, no sempre fa somriure a la gent. El deepfake també és utilitzat pels [cibercriminals per personalitzar els seus atacs](#).



Microsoft ofereix una nova solució disponible al núvol Azure que pretén garantir l'autenticitat i la procedència del contingut afegint funcions hash criptogràfiques (hash) i certificats digitals. El destinatari d'aquest contingut verifica la integritat del certificat i les coincidències hash utilitzant, per exemple, una extensió del navegador. Aquest mètode permet indicar, amb un alt grau de precisió, si s'ha modificat o no el contingut i donar detalls sobre la identitat del productor.



NOVES EINES

Utilitzant algorismes d'aprenentatge automàtic, Deepware és una eina d'escaneig en línia de [codi obert](#) per analitzar vídeos de plataformes com YouTube, Facebook o Twitter.

La durada del vídeo no ha de superar els deu minuts i incloure cares ja que Deepware se centra en la detecció facial.

D'altra banda, l'startup de San Diego, Truepic, posa el problema al revés. En lloc d'intentar detectar contingut potencialment infractor, la seva tecnologia demostra l'autenticitat del contingut produït. Presentant-se com un kit de desenvolupament de programari (SDK) per a entorns web, IOS o Android, el seu dispositiu antifrau Truepic Lens signarà les fotos o vídeos realitzats, tenint en compte les metadades de la marca de temps (data, hora, lloc) i la composició de els píxels capturats. Obtingueu més informació en [aquest enllaç](#). (Font: Journal du net – infografia: hp.com)

Microsoft llança Loop, el seu competidor de Notion, en vista prèvia pública

Microsoft Loop, un centre semblant a Notion per gestionar tasques i projectes que se sincronitzen entre aplicacions i serveis de Microsoft 365, s'ha llançat aquesta setmana en [vista prèvia pública](#). Loop està disponible per als usuaris amb un compte de Microsoft o un compte d'Azure Active Directory. Aviat arribarà una aplicació complementària per a iOS i Android; Microsoft no va proporcionar un calendari ferm.

Presentat a Ignite 2021, Loop és d'alguna manera la resposta de Microsoft a Google Workspace Spaces, que proporciona taulers de control per a la col·laboració de projectes digitals en temps real. Com passa amb la majoria de plataformes de productivitat basades en equip, Loop té eines de seguiment del progrés per a projectes i sincronització bidireccional amb serveis, inclòs Trello. Loop consta de tres elements principals: components de bucle, pàgines de bucle i espais de treball de bucle, que junts es poden utilitzar per enganxar blocs de contingut en temps real a aplicacions com Outlook, Microsoft Teams i Word. Podeu ampliar la informació en [aquest enllaç](#). (Font: techcrunch)



COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

Conclusions del XXIV Congrés de Periodisme d'Osca

Per Dario Pescador, divulgador científic i director de la revista Quo / Periodistasdearagon.org



“Em disculparan la batalleta. En un dels primers congressos del que aleshores era periodisme digital, un veterà redactor del paper sostenia que el que es feia a Internet no era periodisme. Després de 24 anys de desmuntar i construir el periodisme a Osca, només em puc preguntar quina cara faria aquest senyor en veure el Congrés d'aquest any inaugurat pel gos robot d'Acciona.

El periodista Carlos Franganilo, de Televisió Espanyola, ha dit que els avenços com la intel·ligència artificial ens posen a punt d'una revolució tecnològica. I, és cert, però aquest és l'estat on sembla que ens trobem des de fa gairebé un quart de segle.

Si els textos generats per robots fa tot just cinc anys semblaven escrits per un ximpanzé al teclat. Ara s'assemblen més a la feina d'un becari d'una agència de publicitat, però amb una ortografia excel·lent. Correcte, però sense ànima.

L'intel·ligència artificial encara no pot vadejar aquesta bretxa anomenada Uncanny Valley, la vall inquietant, que ens fa desconfiar del que sembla humà però no arriba a ser-ho. És la diferència entre considerar alguna cosa un prodigi o una abominació, entre “quin mico” i “quin repel·lus”.

Però potser, en lloc de riure'ns i donar-nos copets a l'esquena pels defectes actuals de la intel·ligència artificial, ens hauríem de preguntar quant de temps falta perquè aquesta notícia fabricada tingui una ànima indistingible d'una humana, perquè el vagi inquietant es tanqui. Per descomptat que el robot ho farà aprenent del què escriuen i fan altres éssers humans, però no és això mateix el que fan els becaris? No és això el que hem fet tots?



COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

Lola García ens ha recordat que marcar en la mesura del possible l'agenda informativa, és a dir, el focus de l'atenció pública, és imprescindible per al periodisme. El risc de la pèrdua de rellevància dels mitjans entre el públic, la seva desafecció, es va forjant des de la crisi financera del 2008, quan una gran part de la població va percebre que els “noticieros” s'havien posat del costat dels bancs i no de les persones. Per aconseguir que ens llegeixin cal la confiança i la transparència, saber a qui pertany el canal pel qual t'arriben les notícies. Com ens ha recordat Daniel Basteiro, la gent sap que si no estan pagant per la notícia, és perquè algú ja l'ha pagada.

La baralla és desigual. Toni Aira ens ha explicat que l'atenció és l'or del segle XXI. Sense atenció, no es transmet el missatge. Una història que no arriba és una història fallida, com ha dit Maria Sánchez. Però quines històries estan arribant? Les mateixes que fa mil·lennis: les que apel·len a les nostres emocions. I avui dia, vulguem o no, les emocions de la gent les controlen els algorismes.

Els números canten, i l'audiència vota amb els ulls a la pantalla. TikTok, Instagram o Twitch acaparen xifres de trànsit que són un somni humit per als mitjans de comunicació perquè una

intel·ligència artificial i milers d'enginyers, psicòlegs i sociòlegs estan treballant sense parar a les empreses tecnològiques per afinar el sistema i que tu, en concret tu, no deixis de donar-li al dit.

Lluitem a braç partit perquè “ens facin una mica de cas”. Les armes dels periodistes en aquest Congrés són les mateixes que fa 24 anys: professionalitat, rigor, capacitat d'atrapar i fascinar les persones amb històries. Davant del dubte, més periodisme, com ha dit Alberto Grimaldi.

María Sánchez, del New York Times, ens ha avisat dels perills de portar aquest raonament a l'extrem. Els periodistes no es poden permetre aclaparar l'audiència amb desastres i confrontació, cal donar-los un respir. L'alternativa és el fenomen psicològic de l'evitació de les notícies, un nombre creixent de persones que decideixen que els mitjans fan la vida més estressant.

Per desgràcia, el menys important és el contingut. A la pantalla de la persona que ens veu, ocupa el mateix espai un reportatge de recerca amb una feina de mesos que un minut de vídeo. Ja no es tracta que les xarxes socials ens serveixin balls i gaudis, sinó de la capacitat de donar a cada persona, a través



COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

de l'anàlisi de dades, exactament el que vol veure i escoltar. Aquest canvi tecnològic fa que la democràcia deixi de funcionar, i que ens obligui a posar-nos d'acord en la definició de mitjà de comunicació, com ens han recordat Clara Jiménez, de Maldita. La pregunta és si l'audiència pot ser conscient d'aquesta definició quan arriba un vídeo d'un minut a través de Whatsapp.

Aquesta és la guerra i aquestes amb les trinxeres en què els periodistes es baten cada dia per reconnectar amb la resta de la humanitat. Els missatges dels periodistes es transformen, s'empaqueten i es canalitzen per arribar a ocupar aquest trosset de vidre de la mida d'una carta de baralla durant dos minuts. Tant si és la informació de les institucions públiques com el comunicat meteorològic, no hi ha més remei que pujar al calaix de fusta a la plaça més concorreguda del poble si volem que ens escoltin.

Això tenen en comú els nous projectes periodístics i els mitjans més tradicionals: l'afany per assegurar-se que el missatge arriba en un paisatge que no queda quiet. Perquè el flux de la informació no és l'aigua que corre per un aqüeducte, sinó un oceà amb onades que cal surfejar.

Aquest any, aquest resum del Congrés de Periodisme d'Oscà ho ha fet un ésser humà, no una intel·ligència artificial, malgrat els meus intents (infructuosos) perquè ChatGPT em donés un cop de mà amb la tasca. Mentre calgui tenir ànima per explicar històries, no ens quedarà més remei. (Fotografia: congresodeperiodismo.com)

Com atraure els lectors joves a través de jocs de notícies



WAN-IFRA va unir forces amb socis de tot Europa per crear un joc seriós destinat a despertar l'interès dels joves a les notícies professionals

i als mitjans tradicionals. [El projecte NewsArcade-Seriously Play the News](#) està cofinançat per l'Agència Executiva Europea d'Educació i Cultura com a part de Creative Europe-Media i involucra vuit socis de cinc països europeus.



COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

Ja sigui que es tracti d'emissores pures o empreses que brinden contingut de notícies en diferents formats, els mitjans de comunicació enfronten desafiaments com mai abans. Necessiten reafirmar la seva importància i utilitat a la nostra societat tecnològica moderna i crear noves relacions amb audiències més joves (joves adults de 18 a 35 anys) que semblen distants dels mitjans tradicionals.

Al seu llibre "[The Gamification of Digital Journal: Innovation in Journalistic Storytelling](#)", David O Dowling argumenta que la gamificació en el periodisme augmenta el compromís i la lleialtat entre els usuaris. De fet, és més fàcil aprendre en un estat de joia o de joc perquè no t'adones que estàs fent un esforç. Quan l'usuari està actiu i ha de prendre decisions, la seva empatia i el seu compromís s'enforteixen.

Bastants mitjans de comunicació de renom han explorat amb èxit la gamificació de les notícies. Precisament, l'objectiu general del projecte NewsArcade-Seriously Play the News és abordar el desafiament de la legitimitat dels mitjans tradicionals entre els joves i millorar l'alfabetització periodística en apropar el periodisme i el consum de notícies a través de la ludificació.

La idea és enfortir l'enllaç amb l'audiència i crear noves connexions amb audiències potencials distants, tenint en compte activament el lector, explicant per què i com els mitjans informatius produeixen notícies i unint periodisme i consum de notícies.

El joc posarà els lectors a la perspectiva d'un periodista i brindarà als editors de notícies un mitjà per distribuir el contingut existent de noves maneres, per buscar una nova audiència. S'integrarà als llocs web dels mitjans de comunicació i constituirà l'únic joc al mercat que es basa en notícies reals en evolució.

Basat en fonts reals de notícies reals, l'usuari comença el joc amb l'editor, que a «la sessió informativa del matí» els dona el tema a cobrir, un grup objectiu i una selecció d'objectius i angles. Després, al jugador se li presenta material d'informes reals i ha de triar quins bits utilitzar. L'usuari aprendrà que, en triar progressivament cites i imatges específiques per al seu article, efectivament orientarà la seva història, de vegades vorejant la propaganda o les notícies falses.

Al final de la selecció de fonts, al jugador se li presenta la història resultant de les seves eleccions, i l'editor informará sobre



COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

l'esforç explicant a quines agendes serveix la peça final, quines podrien ser les conseqüències a llarg termini i què tan diferent és la mateixa. es podria haver explicat la història. (Font: WAN-IFRA – infografia: newsarcade.eu)

Com poden els periodistes aprofitar la Intel·ligència Artificial per als seus treballs

Prodigioso Volcan i la Fundación Gabo han desenvolupat una guia sobre Intel·ligència Artificial perquè els periodistes puguin comprendre noves tecnologies i posar-les en pràctica. Pablo Escobedo, redactor creatiu de l'empresa de comunicació espanyola, va explicar els detalls del projecte. La Intel·ligència Artificial forma part de les nostres vides diàries i és cada cop més present. Dins la indústria periodística, hi ha múltiples eines que poden ser de gran utilitat i que agilitzen processos que moltes vegades resulten tediosos. Per això, és fonamental familiaritzar-se amb noves tecnologies i començar a posar-les en pràctica.



A la primera part de la guia elaborada per Prodigioso Volcán i la Fundación Gabo es detallen conceptes teòrics per comprendre què és la Intel·ligència Artificial, els seus orígens, com funciona i on i per a què es pot fer servir. “La primera missió que hom té és entendre què és aquesta nova tecnologia, com funciona i què està fent. Això serveix per després saber com fer-les servir per aconseguir els objectius que tinguem, perquè al final són eines”, comenta Escobedo.

Molts professionals temen ser reemplaçats als seus llocs de treball per les màquines. És cert que la Intel·ligència Artificial permet automatitzar processos i pot redactar notícies amb una informació donada, no obstant, Escobedo assegura que el periodisme continuarà sent fonamental: “El mitjà de més qualitat serà el que tingui un ésser humà que aporti la seva perspectiva, la seva visió i el context que té al cap, això és millor que el que pugui fer una màquina automàticament que només processarà números i no sap connectar amb les emocions humanes. Al final, els continguts han d'estar pensats per a les persones”, va dir l'especialista.

A la guia es poden conèixer diferents eines bàsiques i com utilitzar cadascuna. El Butlletí de l'AMIC us facilita la descàrrega



COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

d'aquesta Guia d'Intel·ligència Artificial per a periodistes. [CLICAR AQUI](#) (Font: Mediàtic/Àmbit d'Estratègia – infografia: Adepa)

Disset mitjans cooperen per crear un portal informatiu independent d'àmbit metropolità

Disset mitjans que s'editen a les comarques del Baix Llobregat, Barcelonès i Vallès Occidental publiquen des de dimecres, 22 de març, un nou mitjà de comunicació: **Catalunyametropolitana.cat** (<https://www.catalunyametropolitana.cat>).

Es tracta d'una experiència de cooperació inèdita en l'àmbit de la premsa i és fruit d'un procés de reflexió col·lectiva sobre la necessitat de dotar d'una visió global, independent i crítica la realitat de la regió metropolitana de Barcelona, a partir del periodisme que millor la coneix: els mitjans de comunicació de proximitat i amb una llarga trajectòria de servei a la ciutadania. Les capçaleres que posen en marxa el projecte són: elBaix



cat, Collbató Avui, elCugatenc, Delta Llobregat, Districte 7, Fet a Sant Feliu, L'Independent de Badalona, Infograma, L'Estaca, Malarrassa, Sant Boi Diari, Viu Molins de Rei i La Vall de Verç. Als tretze mitjans associats de deu municipis de la regió s'hi sumen quatre editats des de Barcelona per la Fundació Periodisme Plural: El Diari de l'Educació, El Diari de la Sanitat, El Diari del Treball i Catalunya Plural. Aquests mitjans aporten una visió temàtica centrada en els drets essencials (educació, sanitat i treball) i també una visió plural i diversa del país.

El «mitjà de mitjans» de [Catalunyametropolitana.cat](https://www.catalunyametropolitana.cat) té seus a l'Hospitalet de Llobregat, Terrassa, Badalona, Santa Coloma de Gramenet, Sant Feliu de Llobregat, Sant Boi, Sant Cugat del Vallès, El Prat, Molins de Rei, Sant Just Desvern, Collbató i Barcelona. En conjunt, ofereix una cobertura rellevant de la informació de proximitat de la regió, tant territorial com demogràfica.

Els diaris i revistes que participen en el projecte conserven intactes la seva línia editorial i la seva identitat ben diversa. Els uneix, això sí, que tots són nascuts de la societat civil, sense ànim de lucre i, com figura en el portal, defensen 'un periodisme independent, ètic i amb vocació transformadora'. (Font: L'Independent de Badalona – infografia: Diari de Barcelona)



COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

L'Institut de Tecnologies de la Informació i la Comunicació de Barcelona obrirà el proper curs

El curs 2023-2024 obrirà les seves portes l'Institut de Tecnologies de la Informació i la Comunicació de Barcelona, ubicat a l'edifici MediaTIC, al 22@ del Poblenou. Aquest dijous, el conseller d'Educació, Josep González-Cambray, i la tinenta d'Alcaldia d'Agenda 2030, Transició Digital, Esports i Coordinació Territorial i Metropolitana, Laia Bonet, han presentat el nou equipament.



En el primer curs, l'Institut tindrà una oferta de 642 places d'ensenyaments de formació professional d'àmbit digital, amb 11 línies i 20 grups, comptant primer i segon. A més de l'oferta d'FP, també s'oferirà formació ocupacional i cursos d'especialització, responent així al model de centre que integra tots els ensenyaments. En el futur es preveu que també

s'imparteixin ensenyaments de batxillerat tecnològic relacionats amb el batxillerat professionalitzador.

Amb l'obertura del nou institut es volen millorar les sinèrgies amb el clúster digital situat en el 22@, format per empreses, institucions, universitats, centres tecnològics, incubadores de coneixement, residències d'estudiants, i programes de difusió de la tecnologia digital.

En aquesta línia, el Consorci d'Educació i Barcelona Activa han signat un conveni que ha de servir per posar en marxa dues accions: la promoció de la formació digital de la ciutadania per completar els itineraris formatius, i la posada a disposició del nou institut dels serveis de l'agència municipal. (Font i fotografia: Comunicació21)

Formació al Col·legi de Periodistes

Crea continguts amb Genially.- Sessió on line en directe. Divendres 31 de març (de 10.00h a 13.00h) - Genially és una eina online gratuïta que ens permet crear peces gràfiques digitals,



COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

com presentacions, banners per a xarxes socials, continguts per a web o infografies. Marta Aguiló ens mostrarà com crear peces digitals amb aquest programa, molt útil per als professionals de la comunicació, gràcies a la seva flexibilitat i facilitat a l'hora de crear continguts atractius.

Descobreix tot el que pots arribar a fer amb les eines de Google.- Curs presencial. Barcelona. Dimarts 28 i dijous 30 de març (De 10.00h a 14.00h). Girona. Dilluns 22 i dimecres 24 de maig (De 09.30h a 13.30h) - Les eines de Google tenen un munt de prestacions i possibilitats que no sempre sabem esprémer al màxim. En aquest curs, dirigit per Jordi Flamarich, anirem d'allò més bàsic a opcions més avançades i amagades, amb un enfocament pràctic destinat a fer un ús professional d'aquestes eines de productivitat. Pots escollir els mòduls que vols fer en funció del teu nivell.

Eines per detectar i abordar situacions de violència masclista.- Sessió on line en directe. Dimecres 29 de març (De 10.00h a 12.00h) - Aquest webinar, impartit per Sílvia Alberich, té com a objectiu adquirir eines per detectar situacions de violència masclista i conèixer mecanismes de protecció i d'abordatge davant de situacions de violència masclista viscudes en l'àmbit

laboral. Aquesta formació forma part de la posada en marxa del punt Lila del Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Millora la gestió de subscriptors a Mailchimp.- Curs on line sense restricció horària. Del dilluns 13 al diumenge 9 d'abril (6 hores) - Tens un compte de Mailchimp però mai has posat ordre als contactes i subscriptors? La gestió de les audiències és bàsica per tenir una estratègia d'email màrqueting potent. En aquest taller, presentat per Marta Aguiló, veurem totes les eines que Mailchimp ens ofereix per endreçar i fragmentar els nostres contactes i així poder fer enviaments més segmentats i efectius. Encara t'hi pots inscriure!

Storytelling aplicat a la comunicació política.- Curs on line sense restricció horària. Del dilluns 6 de març al diumenge 2 d'abril (12 hores) - El curs, impartit per Mario Sorribas i Francesc Ponsa, ensenya a assimilar el concepte de "storytelling" en el context de la comunicació política. Aprendre a aplicar tècniques narratives en situacions pròpies de la política en àmbits com el municipalisme, la candidatura política, o la desconfiança de narratives rivals, farem servir el design thinking i adaptarem el relat a diferents canals i suports. Si el vols fer, contacta amb cfcd@periodistes.cat



COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

Com gestionar les crisis en xarxes socials.- Curs on line sense restricció horària. Del dimecres 8 al divendres 31 de març (10 hores) - Les xarxes socials i les eines de comunicació digital són el vehicle més eficaç actualment entre consumidors i clients. Tanmateix, a vegades el diàleg degenera i apareixen problemes. Aquest curs, dirigit per Pilar Yépez, mostra com cal actuar correctament en cada etapa segons el pla de crisi i a trobar solucions, generant el menor impacte negatiu en l'empresa o organització. Per poder fer-lo, escriu a cfid@periodistes.cat

Perfecciona les teves habilitats com a formador/a.- Curs presencial. Girona. Dimecres 5 i 12 d'abril (De 16.00h a 19.00h) - En aquest curs, impartit per Mario Sorribas i Josep M. Brugués, volem compartir un conjunt de recomanacions i consells que us ajudaran, d'una banda, a preparar les vostres formacions amb tècniques, instruments i procediments útils per al disseny i l'elaboració de materials didàctics i de l'altra, a millorar la vostra manera de comunicar.

Els cursos estan oberts tant als col·legiats/des com a tots aquells professionals no membres interessats en la formació centrada en el periodisme, la informació i la comunicació, com és el cas dels associats a l'AMIC. Els cursos del Col·legi de

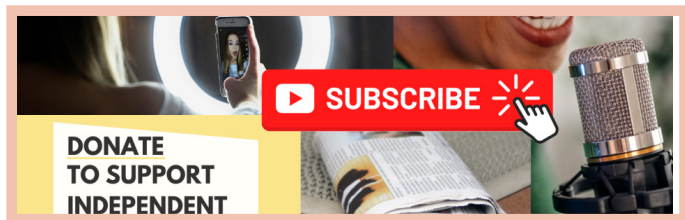
Periodistes són bonificables, és a dir que l'empresa pot recuperar l'import dedicat a la formació, i gestionem els tràmits per poder-ho fer sense càrrec. Per a més informació i inscripcions [CLIQUEU AQUI](#) (Font: CPC)



EN PROFUNDITAT/ LA CRÒNICA

Com la Gen Z i els Millennials paguen o donen a les notícies

Per AP Norc / University of Chicago



A mesura que l'economia del periodisme segueix evolucionant, una qüestió definitòria sobre el futur és si els mitjans de comunicació poden crear contingut que els consumidors estiguin disposats a pagar o donar-los directament.

Per respondre a aquesta pregunta és fonamental entendre el comportament del que molts editors anomenen la propera generació d'audiències de notícies, aquells als que moltes organitzacions de notícies han trobat esquius: Millennials i Gen

Z. Examinem amb detall qui d'aquests públics paga o dona a les notícies (membresia, subscripció o altres modalitats), com aquests pagadors o donants reben notícies i quins temes o interessos impulsen aquest comportament. L'informe, basat en una mostra representativa de prop de 6.000 consumidors de notícies d'entre 16 i 40 anys, forma part d'una sèrie d'estudis sobre aquestes audiències realitzats pel Media Insight Project, una col·laboració de The Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research i l'American Press Institute.

En general, l'anàlisi constata que el 60% de les persones menors de 40 anys ja paguen o donen a les notícies d'alguna manera. I les persones que paguen o donen a les notícies eren la majoria en totes les categories d'edat que hem avaluat; no només són la majoria dels mil·lenaris més grans o els seus homòlegs més joves els que paguen o donen a les notícies, sinó també la generació Z. Com més grans són, però, més probabilitats tenen de pagar o donar.

En total, el 51% de la generació Z (de 16 a 24 anys) paga o dona a les notícies, i aquesta xifra augmenta al 63% entre els mil·lenaris més joves (entre 25 i 31 anys) i al 67% entre Millennials més grans (de 32 a 40 anys). Les xifres suggereixen un



EN PROFUNDITAT/ LA CRÒNICA

potencial real d'ingressos sostenibles, si les organitzacions de notícies, ja siguin heretades o d'inici, poden crear contingut que els Millennials i la Gen Zers trobin valuosos.

L'estudi defineix els que paguen o donen a les notícies com aquells que informen que han pagat o donat personalment a revistes impreses o digitals, diaris impresos o digitals, aplicacions de notícies digitals, llocs de notícies sense ànim de lucre, butlletins de correu electrònic de creadors independents, vídeo o àudio. contingut de creadors o influencers independents a través de YouTube o podcasts, ràdio pública o televisió.

Entre les principals constatacions de l'estudi:

- En general, els contribuents de notícies o els donants menors de 40 anys són més grans. Entre els joves d'entre 16 i 40 anys que paguen o donen a les notícies, el 42% són Millennials més grans, el 29% són Millennials més joves i un altre 29% són la Generació Z. No obstant això, és important tenir en compte que pagar o fer una donació a les notícies no són estranyes fins i tot entre aquesta generació més jove de consumidors de notícies. Aproximadament la meitat (51%) de la generació Z paga o dona a algun tipus de contingut o font de notícies.

- Els nous formats de mitjans tenen un atractiu especial per a persones menors de 40 anys. Els nord-americans d'entre 16 i 40 anys tenen més del doble de probabilitats de pagar o donar-hi butlletins per correu electrònic, vídeos o contingut d'àudio de creadors independents (47%) que a fonts tradicionals, com la impremta, o els diaris digitals (22%).

- La majoria de la generació Z i els mil·lenaris, paguen o donen algun tipus de notícies.

- Els pagadors o donants de notícies comparteixen algunes característiques de comportament comunes. En general, els lectors d'entre 16 i 40 anys que paguen o donen notícies passen una gran quantitat de temps en línia, tenen més probabilitats de buscar notícies de manera activa i utilitzen fonts tradicionals i de xarxes socials per rebre notícies diàriament que els que no paguen. o donar a notícies. Per exemple, el 31% dels que paguen o donen a les notícies text amb familiars o amics sobre les notícies que consumeixen diàriament enfront del 13% dels que no paguen o donen a les notícies.

- No obstant això, tot i ser més actius, la majoria de la generació Z i els mil·lenaris que paguen o donen a les notícies “xoquen”



EN PROFUNDITAT/ LA CRÒNICA

amb les notícies més que les busquen. És cert que aquests contribuents o donants de notícies també són més propensos a buscar notícies activament (45%) que la població de 16 a 40 anys en general (38%). (En canvi, el 71% dels que no paguen o donen a les notícies majoritàriament xoquen amb notícies i informació o en senten parlar d'altres.) Però això encara deixa la majoria dels pagadors o donants de la Generació Z i Millennial com a “para-xocs” (54%) en comptes de “cercadors” (45%).

- Els pagadors o donants de notícies utilitzen diverses fonts de xarxes socials per rebre notícies. La generació Z i els mil·lenaris que paguen o donen per les notícies utilitzen, de mitjana, dues fonts de xarxes socials almenys diàriament per obtenir notícies i informació, mentre que els que no paguen o donen només en fan servir una. A més, els pagadors i donants tenen més probabilitats que aquells que no paguen o donen a utilitzar plataformes com Facebook (45% vs. 33%), YouTube (45% vs. 27%) o Twitter (30% vs. 13%).

- És tan probable que els pagadors o donants se sentin desgastats per les notícies com els que no paguen o no donen contingut de notícies. La generació Z i els mil·lenaris que paguen o donen a notícies tenen la mateixa probabilitat que els que no

paguen o donen a les notícies i els lectors de 16 a 40 anys en general diguin que se senten pitjor com més temps es mantenen en línia i connectats (31%, 28%), i 30%, respectivament).

Les dades es van recollir utilitzant fonts de mostres probabilistes i no probabilistes. El marge general d'error de mostreig per a la mostra combinada és de +/- 1,7 punts percentuals al nivell de confiança del 95 per cent, inclòs l'efecte del disseny. Podeu llegir l'estudi del projecte New Media Insight: [CLICAR AQUÍ](#) (Infografia: apnorc.org)



EN PROFUNDITAT/ TRIBUNA

Consells per a joves periodistes

Per Jordi Rovira, director de la revista Capçalera / Report.cat



Els periodistes joves sovint se senten perduts, sense mentors que els dirigeixin. En aquest article recopilem alguns consells de professionals veterans destinats als que comencen a exercir en aquest ofici:

Llegeix molt.- La setmana passada, el mexicà Guadalupe Robles, doctor en dret de la informació, escrivia un [article](#) a un mitjà digital del seu país en el qual donava un consell que molts professionals de la informació veterans subscriuriën: “Llegiu. I molt. Per escriure bé cal llegir. Tot bon periodista és un bon lector, i més a l’era del periodisme digital. De la lectura neixen

les idees, les frases, les metàfores. Neix la imaginació. Els bons reportatges i les bones preguntes. El periodisme es nodreix de la història dels altres, dels pensaments dels altres, dels somnis i les imperfeccions dels altres. Llegiu novel·les, poesia, assaigs, contes, lleis i manuals. Llegiu diaris. Converteixi la lectura en una mania”.

Escriu!- Un mitjà digital dirigit a adolescents com The Teen Magazine va publicar mesos enrere un [article](#) amb consells a joves aspirants a periodista. Un d’ells era tan evident com important: escriu-re. Sota el títol Escriu, escriu, ESCRIU!, s’assegurava que “sembla un consell obvi, però és molt crucial”. I s’explicava que era clau per millorar l’estil d’escriptura. “Ningú vol llegir una cosa mal escrita”, es deia, per després assegurar que la marca personal de cadascú també venia determinada, en el cas dels periodistes, pel tipus d’escriptura. “Són aquestes petites coses les que donen caràcter als vostres articles i fan que les vostres obres siguin reconeixibles a l’instant”, conclouïa l’article.

Prova nous mètodes narratius.- Tres anys enrere, en plena pandèmia, la Xarxa Internacional de Periodistes va publicar una sèrie d’articles, un dels quals es focalitzava en consells per joves periodistes aportats per professionals veterans. Un d’ells



EN PROFUNDITAT/ TRIBUNA

era provar nous mètodes narratius. “Instagram, però també els podcasts, són àrees on les persones estan aprenent noves maneres d'explicar històries. Pot semblar que ja és un mercat saturat, però aquest tipus d'habilitats són força valuoses i els periodistes haurien d'experimentar”, afirmava Nabeelah Shabbir, editora a The Correspondent.

No descuidis l'ètica.- El reconegut periodista i escriptor mexicà Juan Villoro, és una de les veus més destacades de la crònica i la literatura hispanoamericana contemporània. Guanyador del Reconeixement a l'Excel·lència Periodística dels Premis Gabo 2022, feia una sèrie de recomanacions als joves periodistes durant una conversa amb l'escriptora argentina Leila Guerriero en el Festival Gabo de l'any passat. Una de les recomanacions es referia a l'ètica, un aspecte en el qual sovint els joves no pensen molt. “El periodisme no és només una lliçó d'ofici, sinó també d'ètica. No pots falsejar a l'altra, has d'aprendre d'ell”, assegurava.

Troba un llenguatge propi.- Villoro també reivindicava poder trobar quelcom tan difícil com important: un llenguatge propi. “La realitat del periodista no està en els fets, sinó en el llenguatge, en aquesta capacitat d'inventar el món a través de les pa-

raules”, assegurava. “La clau –afegia– està a crear un llenguatge privat, un llenguatge únic que només li pertanyi a l'escriptor”.

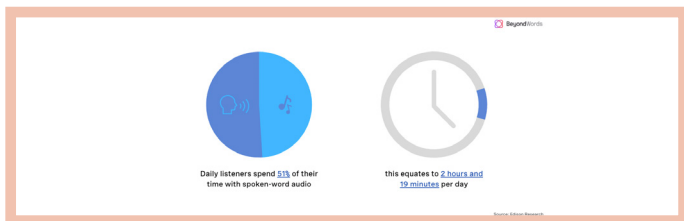
Cuida la vida fora de la feina.- El periodista Tom Huang, editor al The Dallas Morning News, va escriure un article a Poynter Institute –entitat que defensa la llibertat d'expressió i el periodisme de qualitat– amb consells als joves que s'estrenen als mitjans de comunicació. Un d'ells anava sobre el que feien fora de la redacció. “No deixis que el teu treball sigui més important que la teva família i amics. Rodeja't d'amics i estigues compromès amb la teva família. El treball és bo, però no serà un bon lloc per 'aterrar' després d'un llarg dia. Els periodistes que tenen una vida fora de la redacció es mantenen feliços i productius, i aporten aquest punt de vista humà a les seves històries”, assegurava. Han passat onze anys d'aquell article i el consell encara és vigent. (Infografia: theyoungjournalist.com)



EN PROFUNDITAT/ PETIT REPORTATGE

Perquè els editors mantenen l'esperança amb l'àudio el 2023

Per Matthew Lynes, analista d'innovació de mitjans / Twiipe



El 72% dels editors planegen invertir en àudio el 2023 com una nova manera d'atraure els subscriptors i atraure nous usuaris. Aquest enfocament continuat a l'àudio no és una sorpresa quan es submergeix en les últimes estadístiques de l'Informe de participació d'àudio 2023 BeyondWords 2023. El 46% dels nord-americans van consumir contingut de paraula parlada diàriament l'any 2022. Per a aquests usuaris, la paraula parlada representa el 51% del consum diari d'àudio. Això és un 2% més gran que el seu consum de música, amb una diferència mitjana de temps d'escolta de 13 minuts al dia. És evident que es manté

la demanda de contingut d'àudio parlat. Aleshores, què estan fent els editors per satisfer aquesta demanda?

Informes recents suggereixen una desacceleració en la creació de podcasts

Els podcasts són el format d'àudio més popular, però sembla que han baixat de popularitat el 2022. La investigació de Chartr va trobar que el nombre de llançaments de podcasts nous el 2022 va disminuir un 80% en comparació amb els dos anys anteriors. Això va significar que 219.000 programes es van estrenar el 2022, una disminució considerable dels 1.109.000 del 2020 i dels 729.000 del 2021. En una entrevista recent a The Observer, la productora de podcasts guanyadora de premis Kate Taylor va diagnosticar que el món dels podcasts està "emocionat" en la coneguda etapa del 'segon àlbum difícil' temuda pels músics d'arreu del món.

Aquest descens dels llançaments només explica una part de la història. El podcasting és un mercat naixent i la desacceleració de la creació es veu àmpliament com una consolidació de les marques existents. Per exemple, Goalhanger Podcasts va llançar el podcast "The Rest is Politics" el març de 2022 i va acabar l'any com el podcast més gran del Regne Unit segons



EN PROFUNDITAT/ PETIT REPORTATGE

el director general de Goalhanger Podcasts, Jack Davenport. El següent va créixer tant al llarg del 2022 que el podcast va poder esgotar l'Albert Hall de Londres per a un espectacle en directe el desembre del 2022, només nou mesos després del llançament.

La demanda es manté tot i la disminució dels llançaments de podcasts

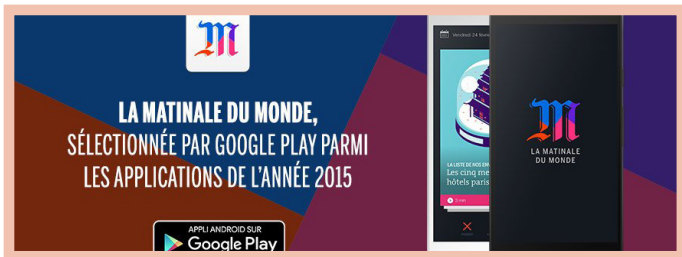
Tot i la disminució dels llançaments, la demanda de podcasts es manté. Al gener de 2023, Demand Sage va informar que hi ha 464,7 milions d'oients de podcast a tot el món. El consum és especialment fort als nòrdics segons Reuters. A Suècia, on es van fundar les plataformes de podcasts Spotify i Acast, el consum de podcasts va créixer entre un 7% i un 44%. Noruega es va situar just per darrere, amb un creixement del 5% fins al 42%.

Els editors han vist un creixement de la demanda de podcasts i han augmentat el valor del paquet proporcionant contingut de podcast. Les aplicacions d'àudio dedicades han estat un èxit per als editors d'Europa. Hem vist llançaments com NRC Audio i Die Zeit Audio que ofereixen accés amb murs de pagament a alguns podcasts populars específics. Tradicionalment, ambdues editorials tenen un grup demogràfic d'hommes més vell, però el consum d'àudio ha portat tant un públic més jove com més femení. Això no és una sorpresa amb el públic de podcasts més jove, i figures com Emma Tucker creuen que és concebible que es lliurarà més contingut en àudio que imprès d'aquí a deu anys.

Als EUA, The New York Times també ha començat a experimentar amb la seva pròpia aplicació d'àudio. Amb els seus paquets que impulsen el creixement de les subscripcions, la seva aplicació d'àudio podria augmentar el valor d'aquest paquet per a l'usuari. L'estat actual del mercat dels podcasts es va explorar de manera brillant en un episodi del podcast de la BBC The Bottom Line disponible aquí.

Les notes de veu passen dels missatges al mitjà

Les notes de veu són un mitjà subjecte a una quantitat creixent d'experimentació. Als Estats Units, la startup de notícies local





EN PROFUNDITAT/ PETIT REPORTATGE

Sahan Journal ha llançat un butlletí de notes de veu “Tani waa su’aashayda” per arribar als somalis a Minnesota. Sahan Journal es va fundar el 2019 per atendre les necessitats de notícies de les comunitats d’immigrants a Minneapolis i l’estat més ampli de Minnesota i el butlletí només d’àudio és la seva última manera de fer-ho. El butlletí es distribueix diàriament als subscriptors mitjançant text amb un fitxer MP3 de nota de veu reproduïble. Això els permet arribar directament al seu públic mitjançant algunes de les formes de comunicació més íntimes en lloc d’haver de dependre d’altres mitjans com les xarxes socials.

En altres llocs, la BBC ha ampliat l’ús de notes de veu com a mètode de participació del públic. Per a determinats espectacles en directe i podcasts, els oients estan convidats a enviar les seves preguntes o comentaris als equips de producció mitjançant notes de veu de Whatsapp . Els missatges seleccionats es reproduïen i es dirigeixen a través dels espectacles. Aquest és un pas cap a una nova forma de participació del públic. Fomenta una major interacció per a una emissora pública que lluita amb la seva identitat futura.

Articles d’àudio que afegeixen valor

Els articles d’àudio continuen veient l’adopció i la innovació dels

editors. A finals de 2022, Le Monde va afegir una funcionalitat d’àudio a la seva aplicació “La Matinale”. Això va afegir un altre nivell de compromís a la seva experiència interactiva de lliscar les notícies. Els articles afegits a la llista de lectura diària es poden reproduir individualment o es reproduiran automàticament en format de llista de reproducció, amb una funcionalitat de reproducció en segon pla. Això afegeix una major autonomia i experiències d’usuari més fluides amb articles d’àudio i és un pas cap a productes d’àudio que funcionen millor.

Els articles d’àudio basats en intel·ligència artificial semblen haver generat un major compromís amb el públic el 2022. BeyondWords va analitzar 17 milions de reproduccions d’àudio als seus reproductors integrats i va trobar:

- Una taxa d’escolta mitjana del 4,19%. Això vol dir que 1 de cada 25 càrregues de reproductor d’àudio va donar lloc a un clic.
- Una durada mitjana de reproducció del 59%, al voltant de 3 minuts i 45 segons. Aquest és un temps més gran que el temps mitjà a la pàgina de 55 segons.

Aquestes estadístiques suggereixen que es presta més atenció al contingut amb una opció d’àudio; la seva capacitat per per-



EN PROFUNDITAT/ PETIT REPORTATGE

metre als usuaris fer múltiples tasques podria ser una eina de participació útil per als editors. Malgrat les preocupacions per les caigudes d'àudio, el mitjà sembla estar viu i començar fort el 2023. (Infografies: BeyondWords i twimg.com)



EN PROFUNDITAT/ ANÀLISI

Interactuar amb audiències saturades

Per [Ami.org/ideas](https://ami.org/ideas)



Al voltant de 500 periodistes, finançadors, editors i altres es van reunir a finals del mes passat a Austin, Texas, per assistir a la Cimera de Sostenibilitat de Mitjans de Notícies Independents. Si bé el tema central era la sostenibilitat, a la trobada els assistents van intercanviar visions interessants sobre com estan servint les seves audiències en un ambient en què moltes persones eviten les notícies activament. En un esperit de col·laboració i missió compartida, els periodistes van córrer el telé i van compartir experiències per informar-se mútuament sobre com s'estan obrint camí en un panorama mediàtic desafiador.

William Lager, editor sènior i director de projectes de l'equip d'innovació del Reynolds Journalism Institute de la Universitat de Missouri (RJI per les sigles en anglès), va reunir alguns exemples senzills compartits durant l'esdeveniment en un article publicat al lloc web de [RJI](https://rji.org). Lager lidera projectes d'aliances amb sales de redacció, periodistes, organitzacions i individus que treballen plegats per crear recursos gratuïts, de codi obert i accessibles.

Aquestes van ser les idees més valuoses destacades per Lager:

Un embut d'audiències que porta a l'acció

Anita Li, fundadora, directora executiva i editora en cap del mitjà digital de Toronto anomenat The Green Line, va compartir la solució que van crear per fomentar una relació amb la seva audiència: crear un embut d'acció. Aquesta estratègia no és més que una combinació de publicacions i esdeveniments que busca demostrar a l'audiència que és possible generar solucions per als problemes que hi ha a la ciutat.

Amb l'embut d'acció, The Green Line cerca combatre l'evasió de notícies per part dels membres de la seva audiència, i fomentar la participació de la comunitat per resoldre un problema sistèmic a la seva ciutat. Aquest procés editorial va ser dissenyat perquè cadascuna de les parts es recolzi com un ecosistema.



EN PROFUNDITAT/ ANÀLISI

A la pràctica, l'equip editorial desenvolupa al llarg de quatre setmanes el següent:

1. Un article explicatiu que defineix el problema
2. Una investigació o publicació de format llarg que aborda de manera profunda una solució a aquest problema
3. Un esdeveniment comunitari perquè l'audiència discuteixi el problema
4. Una història que reuneixi les alternatives compartides durant l'esdeveniment

L'embut d'acció és l'estratègia que va trobar el mitjà basat en Toronto per generar confiança i compromís amb les comunitats torontorians des de la cobertura contínua.

Incentivar la transparència dins de les redaccions

Angilee Shah, editora en cap de Charlottesville Tomorrow, i Sisi Wei, editora en cap de The Markup, van parlar sobre el paper d'un líder per generar canvis que incentivin la confiança dels periodistes a l'interior dels mitjans.

A través de la transparència i la col·laboració, Shah i Wei incentiven que els membres dels seus equips ajustessin les rutines de treball a les necessitats de la seva comunitat. Per això, van tenir en compte les preocupacions dels periodistes que treballen al carrer, reportejant amb la gent. Totes dues van parlar de la importància d'abandonar velles pràctiques que no contribueixen a la missió, qüestionar l'estatu quo i reavaluar què necessiten els periodistes per fer la feina.

Aprofitar els avantatges de la col·laboració

"La necessitat que les organitzacions de mitjans de proximitat o els nous mitjans digitals col·laborin per abordar les necessitats organitzacionals continua creixent", afirma Lager. El periodista afirma que avui l'ecosistema de mitjans té molts recursos per oferir i és possible aprofitar-los mitjançant la col·laboració, sobre tot en mitjans petits.

En aquest sentit, va citar exemples de col·laboracions que s'han donat als Estats Units com l'Independent News Sustainability Summit (un esforç conjunt entre LION Publishing, RevLab a Texas Tribune i News Revenue Hub) i altres organitzacions que brinden suport a mitjans com Tiny News Collective, Big Local News, RJI, INN i entre d'altres. Aquestes iniciatives construei-



EN PROFUNDITAT/ ANÀLISI

xen xarxes de suport per a petites organitzacions de notícies que produeixen informació per a petites comunitats usualment marginades de l'ecosistema dels mitjans.

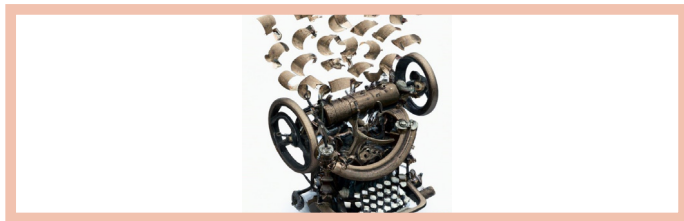
Les col·laboracions van des de petites subvencions operatives fins a capacitació i suport comercial. Segons Lager, durant l'esdeveniment va quedar clar que actualment hi ha necessitats que són comunes a la majoria dels mitjans petits i les organitzacions que brinden aquestes necessitats creixen. (Infografia: ami.org)



EN PROFUNDITAT/ DOSSIER

Què podria fer ChatGPT per a la producció de notícies?

Per Nick Diakopoulos, professor de Comunicació de la Northwestern University / IA Generativa



L'any passat, l'Associated Press (AP) va publicar un informe sobre el nivell general de comprensió i preparació de la IA a les redaccions. Amb una àmplia enquesta, més d'un centenar de participants van respondre amb, entre altres coses, la seva "llista de desitjos" de tasques on realment volien ajuda de l'automatització. L'informe agrega i recopila aquestes respostes en un conjunt de tasques útils on hi ha una demanda clara.

Aquí passo aquestes tasques amb l'ull de si els models d'IA generativa com ChatGPT podrien ajudar de manera viable. En

pràcticament tots els casos es necessita treball addicional per avaluar la qualitat dels resultats de les tasques. En general, no recomanaria utilitzar ChatGPT per a aquestes tasques sense un procés editorial estricte i proper per a les sortides de verificació de fets abans de publicar res.

A partir de la meua anàlisi de les tasques, hi ha alguns patrons pel que fa als tipus de tasques on aquests models poden ser útils. Aquestes inclouen tasques que impliquen la classificació en categories potencialment definides per l'usuari, la qualificació de documents segons dimensions d'interès com la notícia, el resum del text de manera periodística i la personalització del contingut en funció de les característiques de l'usuari final. La classificació i la qualificació són més analítiques i poden generar dades estructurades que es poden utilitzar en el filtratge o la classificació posterior, mentre que el resum i la personalització es basen en la sortida de text que sigui més eficient o més rellevant per consumir.

Per a cada tasca a continuació, citaré la descripció de l'informe AP i després afegiré el meu comentari sobre com podria ser útil ChatGPT, si té límits clars i si hi ha altres consideracions en joc. Per obtenir exemples d'implementació d'algunes d'aquestes



EN PROFUNDITAT/ DOSSIER

tasques, consulteu el meu [quadern Colab](#) i, si us fa ganes de provar coses vosaltres mateixos, consulteu el [repte Generative AI in the Newsroom Challenge](#). Per descomptat, aquestes tasques són només un punt de partida: encara hi ha moltes més aplicacions creatives esperant per ser explorades.

1. Descobriment de continguts

“Marcar i recopilar contingut de les xarxes socials, com ara tendències, cites de redactors de notícies, marcar i recopilar contingut a llocs web governamentals, per exemple, dades de COVID-19, registres judicials, registres d'aplicació de la llei”

L'AP distingeix entre la descoberta de contingut a partir de dades estructurades, com ara fulls Excel o bases de dades, i la descoberta de contingut a partir de dades no estructurades, com els documents escrits. Els mètodes d'anàlisi tradicionals són probablement millors per al descobriment a partir de dades estructurades, mentre que ChatGPT sembla molt adequat per al descobriment a partir de dades no estructurades.

El descobriment a partir de dades no estructurades es redueix bàsicament a escanejar documents i classificar-los segons alguna categoria d'interès, com ara els de notícia. Tot i això, cada

tasca de descoberta de contingut és una mica diferent i hi ha molts factors diferents que influeixen en si un document és realment digne de notícies. Un classificador basat en GPT del valor de les notícies s'haurà d'avaluar acuradament per a cada tasca específica de descobriment de contingut. Si voleu que marqui registres judicials interessants en comparació, per exemple, amb els registres de l'aplicació de la llei, probablement haureu d'escriure instruccions diferents i adaptades específicament. I haureu d'avaluar la precisió de cada classificador específic per avaluar coses com ara falsos positius i falsos negatius.

2. Anàlisi de documents

“Processament de grans conjunts de registres públics com registres de finançament de campanyes, legislació estatal, queixes civils, pressupostos municipals; en combinació amb el resum de text per ajudar els periodistes”

De la mateixa manera que la tasca de descoberta de contingut, un aspecte de l'anàlisi de documents es redueix a categoritzar i marcar documents interessants per a més atenció dels periodistes. Un altre aspecte és resumir documents perquè els periodistes puguin escanejar-los ràpidament per a la seva rellevància. Aquests aspectes, però, poden resultar borrosos. Per exemple,



EN PROFUNDITAT/ DOSSIER

en algunes de les nostres investigacions en curs sobre aquest tema, utilitzem GPT-3 per resumir angles interessants a partir de resums científics, incorporant un judici de notícies al procés de resum. Qualsevol tasca d'anàlisi documental també necessitarà una avaluació acurada de l'exactitud, tant del valor de la notícia aplicat com del propi text del resum.

Quan els periodistes treballen amb documents, aquests documents de vegades s'han de digitalitzar. És possible que primer calgui indexar el text mitjançant processos de reconeixement òptic de caràcters (OCR) que poden introduir errors. Si ChatGPT és robust per a aquest tipus d'errors a les dades encara és una qüestió oberta.

3. Traducció

“Traduir històries publicades a diversos idiomes i processar dades en brut en diversos idiomes”



Si voleu publicar traduccions d'històries, probablement us recomanem que utilitzeu una solució a mida (per exemple, Google Translate) en lloc d'un mo-

del d'idioma de propòsit general com ChatGPT. Encara millor seria una traducció feta per una persona que pugui fer interpretacions lingüístiques i culturals precises. Però, si esteu pensant més en un cas d'ús com ara el descobriment de contingut multilingüe o l'anàlisi de documents, ChatGPT pot ser adequat per fer una traducció aproximada que es pugui escanejar i avaluar per rellevància o interès. Això podria ser interessant, per exemple, en el periodisme compromès multilingüe. Però ChatGPT s'utilitza millor només per obtenir l'essencial inicial d'una traducció i no és per publicar. Si voleu confiar en un document publicat en un altre idioma com a evidència en el vostre informe, voldreu consultar-ho amb un col·lega amb fluïdesa,

4. Tramitació de consells

“Moderació de les presentacions i preguntes d'idees de la història; verificant els consells”.

Un aspecte del processament de consells és una mena de cas especial de descoberta de contingut a partir de documents no estructurats que arriben per correu electrònic o altres canals d'informació. En alguns dels nostres treballs sobre periodisme compromès, hem analitzat les enquestes destacades i els comentaris en línia com a vies per conèixer els interessos de la



EN PROFUNDITAT/ DOSSIER

comunitat per fer un seguiment dels informes. Per a aquest tipus de casos d'ús, ChatGPT es pot utilitzar de la mateixa manera per detectar la notícia i la rellevància d'un document, d'acord amb les categories de notícia que vulgueu configurar. De nou, haureu de fer avaluacions personalitzades d'això per als tipus específics de “consells” que esteu escanejant.

Pel que fa a la verificació de consells, ChatGPT no pot ajudar en absolut. Recordeu que ChatGPT és limitat pel que fa a les seves dades d'entrenament. A mesura que els motors de cerca comencin a integrar ChatGPT, es crearan maneres de permetre que el model extreu resultats de cerca més actualitzats, però això, de nou, no servirà de res per corroborar un consell: si hi hagués dades o documents per corroborar la propina a la qual el model ja tenia accés llavors no seria gaire bona, oi?

5. Creació de continguts en xarxes socials

“Generar contingut (per exemple, text, vídeo, foto, àudio) i programar publicacions optimitzades a Twitter, Facebook, Instagram; retallar fotos i vídeos per a diferents formats”.

És una tasca de comunicació complexa trobar el to adequat per a les publicacions socials i emmarcar-les perquè ressonin amb

un públic determinat. I, per tant, no recomanaria necessàriament intentar automatitzar aquesta tasca mitjançant IA generativa. Però la producció d'extractes i resums de contingut textual per a canals socials és una cosa amb la qual definitivament ChatGPT pot ajudar sempre que hi hagi un ésser humà al bucle per demanar dinàmicament la màquina i avaluar els resultats abans que es publiquin. Potser hi ha patrons d'indicacions que podrien accelerar el treball dels editors de compromís.

ChatGPT no podrà ajudar amb els altres aspectes d'aquesta categoria de tasques: programar publicacions i retallar mitjans visuals. La programació és una funció analítica que s'aborda millor amb altres tipus d'aprenentatge automàtic basat en les característiques del públic i les dades de publicacions anteriors. Sens dubte, hi haurà altres tipus de models d'IA generativa que poden ajudar amb les tasques visuals de retall i edició de vídeo, però caldrà una avaluació acurada abans que s'utilitzin per a la publicació.

6. Escriptura automatitzada (dades estructurades)

“Esports de secundària, esports universitaris, clima, esdeveniments naturals (p. ex., marees, incendis), butlletins de restaurants, registres policials, eleccions, ofertes de cereals agrícoles, llicències comercials, calendaris immobiliaris i comunitaris”.



EN PROFUNDITAT/ DOSSIER

L'escriptura automatitzada basada en dades estructurades és un cas d'ús familiar per als mitjans de comunicació que es remunta a una dècada o més. Però la majoria de l'escriptura automatitzada a escala industrial que s'utilitza avui en dia es basa en enfocaments més senzills basats en plantilles. ChatGPT també pot representar text escrit amb fluïdesa basant-se en entrades de dades estructurades, però inclou més advertències a causa del mostreig estadístic que implica la seva producció de text. En general, tampoc no poden fer matemàtiques i, per tant, si es necessiten operacions matemàtiques específiques, és millor fer-les primer amb mètodes analítics tradicionals i després introduir aquests fitxers de dades precalculats a ChatGPT per a la generació d'idiomes. La conclusió és que s'ha d'avaluar la precisió dels textos generats a partir de dades abans de publicar-los.



7. Escriptura automatitzada (dades no estructurades)

“Obituaris, notes de premsa, previsualitzacions d'esdeveniments, etc.”

L'escriptura automatitzada a partir de dades no estructurades és més difícil que el cas de dades estructurades. Però ChatGPT també pot treballar per extreure dades estructurades de dades no estructurades i després utilitzar-les per generar text. Potser hi ha comunicats de premsa que rep la vostra redacció sobre esdeveniments de la comunitat i el model pot extreure coses com dates, hores, ubicacions i descripcions breus d'aquests esdeveniments. Aquestes dades estructurades es poden retroalimentar al model per produir una descripció escrita de l'esdeveniment. Tanmateix, com passa amb el cas estructurat, voldreu comprovar la precisió de la sortida abans de la publicació.

La descripció de l'AP també suggereix que els “obituaris” són un exemple on hi ha una necessitat d'automatització. Èticament se sent malament delegar la tasca de seleccionar els esdeveniments de la vida més importants i significatius per a una persona a una màquina. Tanmateix, si un editor va seleccionar esdeveniments de la vida i va escriure un conjunt de vinyetes, us podríeu imaginar que ChatGPT ho representi en un esborrany



EN PROFUNDITAT/ DOSSIER

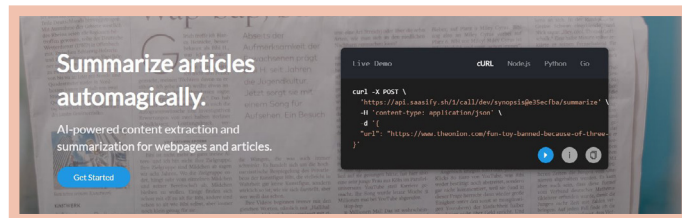
de text. Aleshores, si aneu a fer la feina d'investigar, seleccionar, editar i escriure els punts de vida, dubto que ChatGPT pugui estalviar molt de temps.

8. Butlletins informatius

“Personalitzar butlletins i optimitzar els terminis de lliurament de newsletters”.

Hi ha millors maneres de fer la cura de butlletins utilitzant enfocaments de sistemes de recomanació més tradicionals, i ChatGPT tampoc us ajudarà a optimitzar els terminis de lliurament. Però hi ha un gran potencial per a la personalització del butlletí en termes d'adaptació del contingut seleccionat per atraure els interessos d'una persona. ChatGPT es pot utilitzar per emmarcar o reescriure titulars o resums del contingut seleccionat perquè sigui més atractiu personalment, basat en un model d'usuari. Per exemple, si sé que sou el tipus de persona que sovint llegeix articles sobre la inflació, ho podria destacar al titular o al resum d'un article d'un butlletí. Aquest cas d'ús consisteix més a emfatitzar els marcs d'un article que són especialment atractius per a una persona. De la mateixa manera que en altres casos d'ús d'escriptura automatitzada, aquests fragments personalitzats haurien de ser avaluats acuradament.

Per implementar-ho, probablement definiríeu un conjunt limitat de segments de públic per a la personalització i, a continuació, assigneu un editor per revisar manualment com veuria cada segment de públic el butlletí abans de la publicació.



9. Resum de textos

“Genereu resums (per exemple, resums, de reunions de govern i retallades de paquets de difusió)”

Hi ha molta informació que arriba als periodistes cada dia, i el resum podria ajudar a fer que l'escaneig d'aquesta informació sigui més eficient. Però, la qüestió clau aquí és si el resum és conscient del periodisme. El resum pot recollir la rellevància periodística a l'hora de seleccionar i prioritzar quin subconjunt d'informació incloure al resum? Sens dubte, podríeu aplicar



EN PROFUNDITAT/ DOSSIER

ChatGPT per resumir una reunió del govern, però seria un complet fracàs si deixés de banda un intercanvi polèmic clau. La pregunta principal és: en el teu contingut específic, quina és la teva tolerància per perdre't alguna cosa? Hi ha possibilitats aquí, però encara hi ha molta recerca per fer sobre com demanar a ChatGPT que sigui sensible als factors adequats en el resum i que avalui les habilitats del sistema per a aquesta tasca.

10. Moderació de comentaris

“Filtrar per idioma, duplicar comptes de comentaris i compilar comentaris per al màrqueting”

La moderació de comentaris és un cas d'ús de gran interès, no només per a les organitzacions de notícies sinó també per a les plataformes de xarxes socials en general. En la mesura que la moderació dels comentaris es pot reduir a la classificació (per exemple, “discurs d'odi”, “comentari de màxima qualitat”), aquí es pot utilitzar ChatGPT, tot i que amb totes les exempcions de responsabilitat descrites anteriorment. Per a qualsevol categoria particular de comentari que s'hagi de detectar, hauria d'haver una avaluació exhaustiva de la precisió, els falsos positius i els falsos negatius, tenint en compte el cost per a la comunitat de qualsevol d'aquests errors de moderació. L'informe de l'AP també esmenta

“compilar comentaris per al màrqueting” i això comença a entrar en un cas d'ús de resum. Si el màrqueting és de poca apostes, també hauria de ser possible utilitzar ChatGPT aquí.

11. Transformació i reutilització de continguts

“Format els articles com a dades estructurades per permetre la reutilització en diferents plataformes, donar format a scripts de difusió per a la web”.

Això dependrà de les transformacions exactes i les extraccions de dades necessàries per reutilitzar el contingut en diferents plataformes, però en general ChatGPT hauria de poder ajudar amb aquest tipus de tasques. Un exemple seria agafar un article i generar un títol i paraules clau per publicar-lo a les xarxes socials. Si les metadades generades pel model no són visibles per als usuaris finals, com ara les paraules clau, probablement us podeu conformar amb menys precisió. Tot i així, s'hauria d'avaluar qualsevol sortida del model per assegurar-se que sigui de qualitat suficient i que no estigui totalment fora de la base.

12. Optimització de motors de cerca

“Integració amb proves de titulars A/B, oferint recomanacions i integració amb arxius per recomanar contingut perenne”



EN PROFUNDITAT/ DOSSIER

Les tecnologies d'IA que no són GPT per a la recomanació de contingut dels arxius i per a les proves de titulars A/B ja estan ben desenvolupades. L'àrea on veig models com ChatGPT ajudant aquí és suggerir variacions de titulars per a les proves A/B. En aquest cas, espero que els models afinats de grans models lingüístics tinguin més possibilitats de recrear l'estil d'escriptura dels titulars de qualsevol publicació en particular. En cas contrari, voldríeu crear instruccions úniques i personalitzades per diferenciar els titulars generats. Com en altres casos d'ús, tot i que sempre voldreu tenir un ésser humà al corrent. Molt millor pensar-ho com una pluja d'idees de titulareina que us ajudarà a crear diversos titulars per provar amb el vostre públic. De manera més àmplia, també es podrien generar metadades útils per a finalitats de SEO, com ara paraules clau o un text resum. La manera com els motors de cerca integren el text generat des d'una perspectiva de SEO serà una àrea d'escrutini i desenvolupament actiu, ja que empreses com Google i Microsoft també esbrinen què significa tenir la tecnologia més fermament integrada als seus motors de cerca.

13. Personalització d'alerta push

“Ampliar les habilitats de recomanació d'històries per personalitzar les alertes push mòbils”

Tot i que voldríeu utilitzar tecnologies d'IA que no siguin GPT per al motor de recomanació d'alerta push real, ChatGPT podria ser útil de la mateixa manera que s'ha comentat anteriorment per als casos d'ús en la generació de titulars o butlletins. Per exemple, la redacció d'alertes push es podria personalitzar per a diferents segments de públic. Com passa amb pràcticament tots els altres casos d'ús, voldreu que una persona comprove les generacions de text abans de publicar-les. (Infografies: miro.medium.com; imageio.forbes.com; Cuadernos de Periodistas i WWWhat's new)

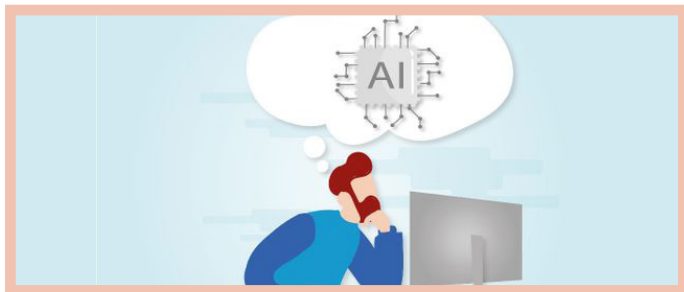
El Butlletí de l'AMIC us facilita l'informe Artificial Intelligence in Local News, de Aimee Rinehart and Ernest Kung i editat per The Associated Press. [CLICAR AQUÍ](#)



EN PROFUNDITAT/ OPINIÓ

GPT4, el gran pànic?

Per Cyrille Frank, directora de formació / Mediarama



El llançament de GPT-4, la nova versió de la tecnologia d'intel·ligència artificial generativa, el dimarts 14 de març, va accentuar encara més la polarització d'opinions sobre el tema als mitjans de comunicació.

Alguns celebren amb entusiasme la tecnologia que és “tan bona com les persones”. Altres anuncien una revolució antropològica, fins i tot un desastre pel que fa a l'ocupació i la bretxa digital.

Cal dir que el nou model ha millorat notablement les seves capacitats.

GPT-4 té vuit vegades la memòria, té unes 64.000 paraules d'atenció, o 50 pàgines d'un llibre. Tanta informació que el chatbot pot mobilitzar per desenvolupar les seves respostes.

L'eina també ha millorat molt el seu llenguatge natural, que li permet adaptar el to i la redacció de les seves respostes, com aquest exemple on s'adreça a una nena de 3 anys.

La cerca de Bing ara integra fonts (a través d'Edge que utilitza GPT-4)

Però el canvi més gran de GPT-4 és la seva nova capacitat per interpretar imatges i vídeos. Per tant, pot llegir i descriure imatges, la qual cosa li permet, per exemple, ajudar les persones amb discapacitat visual.

Les possibles aplicacions d'aquesta eina d'aprenentatge automàtic ja es multipliquen constantment aquí i allà, fins i tot We Demain ha preparat una sèrie de peticions per explotar el potencial del chatGPT.



EN PROFUNDITAT/ OPINIÓ

Però l'eina està lluny de ser perfecta. Continua “al·lucinant” i produint respostes fantàstiques. Sense oblidar el cost de les sol·licituds o la qüestió legal, perquè la IA agrega textos de visuals sense l'autorització dels seus autors.

Wired també ha publicat un codi de bones pràctiques en què explica que no publicarà contingut produït per IA, excepte per provar-lo. (Infograma: IDG)