

Models de participació de les audiències en mitjans digitals catalans: anàlisi de *La Vanguardia*, *El Periódico*, *Vilaweb* i *3cat24*

Models of audience participation in Catalan news sites: analysis of La Vanguardia, El Periódico, Vilaweb and 3cat24

Jaume Suau

Social Media Manager de Surkana i doctorand de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull.

Pere Masip

Doctor en periodisme i professor titular de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull.

Models de participació de les audiències en mitjans digitals catalans: anàlisi de *La Vanguardia*, *El Periódico*, *Vilaweb* i *3cat24*

*Models of audience participation in Catalan news sites:
analysis of La Vanguardia, El Periódico, Vilaweb and 3cat24*

RESUM:

El present article té com a finalitat presentar diferents models d'adopció de la participació dels lectors en webs informatius. Presentem els casos de *La Vanguardia*, *El Periódico*, *Vilaweb* i el *3cat24*, tots ells mitjans de referència en l'àmbit català. S'ha realitzat un estudi de les opcions de participació que presenten cada un dels mitjans objecte d'anàlisi, partint d'una fitxa d'estudi que permet realitzar comparacions i comprovar quins mecanismes de participació adopta cada un dels webs estudiats. En una segona fase, s'han entrevistat els responsables dels webs o de la corresponent secció de participació, amb l'objectiu de comparar les dades obtingudes en l'aplicació de la fitxa d'estudi amb les opinions de les persones entrevistades i identificar els motius per obrir els seus mitjans a la participació de l'audiència.

PARAULES CLAU:

periodisme digital, periodisme participatiu, audiències actives, mitjans en línia, Catalunya.



Models of audience participation in Catalan news sites: analysis of *La Vanguardia*, *El Periódico*, *Vilaweb* and *3cat24*

*Models de participació de les audiències en mitjans digitals catalans:
anàlisi de La Vanguardia, El Periódico, Vilaweb i 3cat24*

ABSTRACT:

This article aims to present different models of audience participation in informative (journalistic) websites. We report on the cases of *La Vanguardia*, *El Periódico*, *Vilaweb* and *3cat24*, all within the Catalan media field. Firstly, we analysed the participation mechanism used by each of the news sites. Subsequently, we interviewed the online editors or the community managers in order to complete the data obtained from interviewee opinions and to assess the motivation behind opening their websites to audience participation and their observations regarding the benefits of participation.

KEY WORDS:

digital journalism, participatory journalism, active audiences, online media, Catalonia.

1. Introducció

Els portals informatius dels mitjans de comunicació tradicionals han adoptat en els darrers anys els mecanismes propis del web 2.0. La introducció de les opinions i valoracions dels lectors, així com dels seus propis materials periodístics, ha canviat la naturalesa dels webs dels mitjans de comunicació. En molts casos, les dimensions dels canvis efectuats han transcendit la tradicional funció informativa dels webs de notícies, aproximant-les a productes més orientats a l'entreteniment.

Si bé tots els mitjans admeten formes de participació dels lectors, es poden establir grans diferències entre els diferents models de participació pels quals aposta cada mitjà. La tria dels mecanismes de participació i d'altres qüestions com els controls dels continguts aportats pels usuaris o les condicions de registre són decisions conscients, que es relacionaran amb els objectius i la personalitat pròpia del mitjà, fortament determinada per la seva presència en el món analògic.

L'objectiu d'aquest treball és presentar els resultats d'un estudi continu (des de l'abril del 2010 al gener del 2011) dels mecanismes de participació utilitzats per quatre mitjans: *lavanguardia.es*, *elperiodico.com*, *vilaweb.cat* i *3cat24.cat*. Els resultats que es mostren a la fitxa (vegeu annex) corresponen als obtinguts en la darrera observació. Els canvis més rellevants que s'han produït entre les observacions es comenten quan s'exposen els resultats de l'estudi (vegeu epígrafs 4 i 5). Mitjançant l'aplicació d'una fitxa d'estudi i entrevistes amb els responsables dels webs, s'ha pogut definir quines són les formes de participació més emprades pels mitjans de comunicació, establir els diferents models de participació pels quals aposta cada mitjà i les motivacions que els impulsen.

2. Periodisme i participació

2.1. Les primeres aproximacions del periodisme a la ciutadania

Les primeres iniciatives dutes a terme per aproximar el periodisme professional a la ciutadania sorgiren als Estats Units a la dècada dels noranta, amb el que es conegué com a *public journalism* (Paulussen *et al.*, 2007). Responia a la inquietud sobre el rol que jugaven els mitjans de comunicació en la societat: per a alguns autors, s'havia desatès la funció democràtica dels mitjans de comunicació en benefici de la lògica del mercat (Postman, 1993) i es demanava un cert retorn a la concepció del periodisme com a professió d'interès públic, amb un fort lligam amb la ciutadania i un compromís real amb els valors i principis del sistema democràtic (Rosen, 1999). Els objectius del *public journalism* serien tornar a suscitar l'interès de la ciutadania americana pels assumptes públics (Nip, 2006) mitjançant iniciatives orientades a promoure una participació més activa dels ciutadans en el procés de producció de les notícies.

Es tractava, en tot cas, d'un moviment poc cohesionat, on diferents periodistes i mitjans experimentaven amb noves formes de fer periodisme. Les primeres experiències sorgiren en el marc de les eleccions locals i estatals (Friedland i Nichols, 2002), amb l'objectiu de donar veu als ciutadans durant la campanya electoral. Destaquen també fórmules com les reunions periòdiques, on els periodistes explicaven les evolucions de les seves investigacions a col·lectius ciutadans afectats pels temes investigats amb l'objectiu de trobar noves perspectives o solucions (Charity, 1995); o espais al mateix diari on els ciutadans podien escriure directament sobre els temes que els preocupaven (Friedland i Nichols, 2002).

El concepte de *public journalism* ha suscitat molts debats en l'àmbit acadèmic (Paulussen *et al.*, 2007); tot i que alguns autors n'han discutit la rellevància real dins l'àmbit professional (Massey i Haas, 2002), d'altres l'han criticat per continuar percebent el periodista professional com l'únic *gatekeeper* de la informació (Platon i Deuze, 2003; Schudson, 1998). Sense ànim de voler entrar a fons en aquest debat (fora dels propòsits d'aquest treball), el *public journalism* exposà les mancances de la professió i la figura del periodista tradicional en una època (finals del segle xx) on les noves formes de comunicació i difusió de la informació que possibilitava Internet començaven a cobrar importància.

2.2. La participació de les audiències: del ciutadà periodista al ciutadà participatiu

A mitjan anys noranta, Internet comença a desenvolupar-se amb gran rapidesa. Es comença a estendre a les llars i en molts àmbits de la nostra vida quotidiana. El nou mitjà hauria de canviar les formes de fer periodisme, una professió que, per a molts autors, s'hauria de replantejar completament (Dahlgren, 1996). Més endavant, alguns autors fan ressaltar les potencialitats d'Internet com a eina de comunicació per als ciutadans individuals (Gillmor, 2004; Bowman i Willis, 2003). Sorgeix el concepte de *periodisme ciutadà*, una nova forma de fer periodisme, realitzat per no-professionals i contraposat al periodisme tradicional i analògic, elaborat per professionals (Bowman i Willis, 2003; Nip, 2006).

En l'àmbit acadèmic, hi ha unanimitat a acceptar que la generalització de l'ús d'Internet ha modificat l'entorn en què operen els periodistes professionals. La concepció tradicional que la informació pot ser controlada i seleccionada s'ha vist superada per un entorn obert i sense límits com és Internet (Singer, 2010). Comprovada la impossibilitat de tornar a l'escenari anterior, els professionals del periodisme s'hauran d'adaptar a la pèrdua de la funció tradicional de *gatekeeper*, hauran de canviar no només el tipus d'històries que expliquen, sinó també la forma amb què elaboren aquestes informacions: el públic hi haurà de poder participar (Deuze, 2006).

És precisament la forma amb què el públic ha de participar en l'elaboració de les informacions el que suscita més debat entre els diferents autors. La figura del *periodista ciutadà* fou molt aplaudida als primers anys del segle XXI, amb la popularització dels blocs i d'altres formes de comunicació a la xarxa (Nip, 2006; Dahl-

gren, 1996). Actualment, però, es comença a debatre fins a quin punt es pot substituir la figura del periodista professional per la d'un ciutadà que publica lliurement a Internet (Singer, 2010). El fet és que els periodistes professionals, tot i que se n'ha pronosticat sovint la desaparició (Negroponte, 1995; Deuze, 1999), continuen tenint el control de la informació, si bé es mouen en un terreny canviant, on la diferenciació entre productors i consumidors de notícies no és del tot clara i on les normes de comportament no han estat encara definides (Jenkins, 2006). En opinió de Jane B. Singer, «segons aquest punt de vista propi de les redaccions, tothom pot publicar, però no tothom pot ser periodista» (Singer, 2010: 128).

El *periodisme ciutadà* ha estat definit per Bowman i Willis com: «aquelles actuacions dels ciutadans on ells juguen un rol actiu en el procés de recollir, analitzar i difondre les notícies i informacions» (Bowman i Willis, 2003: 9), mentre que Joyce Nip ofereix una altra definició també d'utilitat: «El periodisme ciutadà es dona quan la gent és responsable de reunir contingut, produir i publicar notícies. En aquest model els professionals del periodisme no hi tenen cap mena de vinculació, els ciutadans publiquen ells mateixos els continguts, sense vincular-los als webs dels mitjans de comunicació» (Nip, 2006: 217).

La característica d'independència respecte als mitjans sembla ser definitiva del concepte de *periodisme ciutadà*. Internet ofereix multitud de plataformes, alienes als mitjans de comunicació tradicionals, on els ciutadans poden publicar les seves pròpies informacions.¹ Que aquestes plataformes es puguin considerar, o no, com a *periodisme*, equiparant-les a les informacions sorgides d'una redacció professional, és quelcom fora de l'àmbit d'aquest estudi. El que ens interessa és diferenciar aquest *periodisme ciutadà*, independent, de les aportacions que realitzen els ciutadans en els webs dels mitjans de comunicació. En efecte, els webs informatius compten, actualment, amb multitud de contribucions de ciutadans: fotos, vídeos, comentaris, cartes al director... Anomenarem aquestes aportacions *periodisme participatiu* (Paulussen *et al.*, 2007; Thurman i Hermida, 2010), un concepte més nou que el de *periodisme ciutadà* i que, segons alguns autors, està encara «escassament definit» (Hermida i Thurman, 2008).

El *periodisme participatiu* s'ha desenvolupat en els darrers anys, a la vegada que ho feien elements del web 2.0 com les xarxes socials i augmentava la presència d'Internet entre la major part de la població. Els webs dels mitjans de comunicació s'obren a la participació dels usuaris. En alguns casos, aquesta participació es legitima des del punt de vista periodístic per les aportacions que el ciutadà pot fer en l'elaboració de les informacions; en d'altres casos, la funció informativa perd importància i es cerca la participació de l'usuari des de la perspectiva —igualmente vàlida— de l'entreteniment i del màrqueting per fidelitzar-lo al mateix espai web. I és que en un context altament volàtil on no hi ha un model de negoci clar i els ingressos procedeixen majoritàriament de la publicitat, incrementar el nombre de visites i, sobretot, que l'audiència sigui fidel és fonamental per al mitjà a la xarxa (Vujnovic *et al.*, 2010).

La diferent naturalesa dels mecanismes de participació adoptats pels mitjans dificulta assolir una definició clara del *periodisme participatiu*. Segons Paulussen, el concepte fa referència a «la gran varietat d'iniciatives realitzades pels mitjans de comunicació per aconseguir la integració de tots els tipus de contribucions en la realització de les notícies» (Paulussen *et al.*, 2007: 136). En la seva definició, Thurman i Hermida també fan referència a la multiplicitat d'iniciatives que es poden emmarcar dins el concepte de periodisme participatiu: «els processos tècnics, editorials i organitzatius que permeten a les contribucions dels lectors de ser triades, processades i publicades en publicacions professionals» (Thurman i Hermida, 2010: 5).

El marc d'actuació del *periodisme participatiu*, al contrari que el del *periodisme ciutadà*, són els mitjans de comunicació. Comprèn qualsevol interacció que realitzi el ciutadà amb el mitjà en línia, sempre que aquesta impliqui que el ciutadà aporta algun tipus de contingut que el mitjà pugui publicar al web o utilitzar en l'elaboració de les seves informacions, així com altres iniciatives com la recomanació de notícies, que no signifiquen una creació de contingut original per part de l'usuari. La naturalesa d'aquestes aportacions pot ser molt diversa, i evoluciona en la mesura que ho fa la tecnologia existent i aquesta és adoptada pels mitjans de comunicació (Paulussen, 2008).

2.3. Els estudis de participació de les audiències

Es tracta d'una matèria d'estudi relativament nova, sorgida amb la creixent adopció de mecanismes de participació per part dels webs dels mitjans de comunicació. S'estudien quins són els mecanismes de participació que apliquen els mitjans als seus webs, quins són els més usats i quines són les innovacions tècniques que es podrien adoptar. Aquest tipus d'estudis es poden dedicar a investigar qualsevol tipus d'interactivitat de l'usuari amb el web o bé centrar-se només en els continguts generats pels usuaris (*user generated content*), un objecte d'estudi que ha anat cobrant rellevància els darrers anys.²

Un dels primers autors que va investigar les opcions d'interactivitat que apliquen els diaris en línia dels Estats Units va ser Tanjev Schultz (Schultz, 1999). Estudià una mostra de cent diaris en línia, en un context on Internet no presentava el grau de desenvolupament actual. Les seves conclusions són que la major part dels mitjans estudiats, sobretot els d'àmbit local, no apliquen tots els instruments que Internet posa al seu abast, i es limiten a copiar els continguts del format paper al web. Els recursos d'interactivitat més utilitzats són els xats i els fòrums de debat, dues eines minoritàries actualment.

Un estudi similar és el realitzat pel Bivings Group durant els anys 2006, 2007 i 2008 (Bivings Group, 2008). Mitjançant una metodologia similar i una mostra dels cent principals mitjans dels Estats Units, es mostrava com s'adaptaven els principals mitjans americans a Internet. Es tracta d'un estudi de gran rellevància, tant per la seva extensió com per l'oportunitat que ofereix per comparar els resultats dels tres anys de referència, la qual cosa ens permet comprovar com evoluciona l'adopció

de les eines de participació en un marc temporal, en tres investigacions que s'han realitzat seguint la mateixa metodologia.

Els resultats ofereixen dades de la creixent adaptació al nou entorn dels mitjans de comunicació dels Estats Units. Els mitjans estudiats, segons la investigació, apliquen de forma creixent els mecanismes que possibiliten l'aportació de continguts per part dels usuaris: un 58 %, enfront del 24 % el 2007. Els comentaris són la forma de participació que més creix (un 75 % dels mitjans han adoptat el mecanisme, el doble que l'any anterior). També es reflecteix la tendència a obrir els webs: el registre previ a l'accés es demanava el 2008 només a l'11 % dels mitjans presents a la mostra; l'any anterior, al 27 %.

L'informe destaca els intents dels mitjans de comunicació per atraure els usuaris d'Internet mitjançant les noves eines de participació i les possibilitats que suposen per als mitjans en el sentit de facilitar la creació de punts de trobada i d'intercanvi d'opinions dins els espais del web informatiu.

Neil Thurman és un dels autors que més ha estudiat l'adopció dels continguts generats pels usuaris. En un estudi realitzat l'abril del 2005 (Thurman, 2008), investiga l'adopció d'aquests mecanismes en deu mitjans en línia del Regne Unit. Destaca que, exceptuant les enquestes de resposta múltiple o binària, el 80 % dels vint-i-cinc formats textuais de participació observats eren editats o amb moderació prèvia. Thurman també realitza entrevistes amb els responsables dels webs estudiats, la qual cosa li permet constatar la manca de voluntat per part de les redaccions per donar als usuaris la possibilitat de publicar directament les seves contribucions sense control previ.

Posteriorment porta a terme dos articles més sobre la mateixa temàtica en col·laboració amb Alfred Hermida (Hermida i Thurman, 2008; Thurman i Hermida, 2010). Destaquen que els blocs són l'eina que més ha crescut en el període 2005-2006, però que els mitjans, si bé n'han adoptat l'estètica, no n'han aplicat la filosofia: dels cent divuit blocs de mitjans estudiats, només dotze permetien als lectors realitzar comentaris sense un control previ. La causa, segons els autors, és que els mitjans adopten l'ús de blocs, no perquè creuen en el seu ús, sinó perquè temen que aquests nous canals de comunicació els robin lectors potencials.

Els autors també destaquen l'evolució de les formes de participació entre el 2006 i el 2008. Concretament, creixen en rellevància aquelles que permeten als lectors d'iniciar discussions més enllà de l'agenda institucional i debatre sobre temes oberts per ells mateixos («Your story», «Message on boards»), de manera similar als fòrums.

Un altre estudi de rellevància és el realitzat per Nic Newman (Newman, 2009), que difereix dels estudis de Thurman i Hermida en els aspectes metodològics (Newman dona més importància a les entrevistes que a les fitxes d'estudi per tal d'analitzar l'evolució de les formes de participació). Identifica tres etapes en aquesta evolució: la primera, a partir de 1995, amb l'aparició dels comentaris en notícies; la segona, caracteritzada pel fenomen dels blocs, a partir del 2001; i la tercera, que destaca per la irrupció dels mitjans de comunicació social i la gene-

ralització del concepte de creació de comunitats en els webs informatius, a partir del 2006.³

Newman defensa que el futur dels mitjans passa per l'aposta per les xarxes socials, en gran mesura per les potencialitats de fidelització de públic que ofereixen i els possibles beneficis publicitaris que això implica. En aquest sentit, destaca les possibilitats que s'obren als mitjans amb l'adopció de mecanismes de participació que fidelitzin l'audiència amb el web informatiu. Newman no s'estén en la idea de la «xarxa social pròpia» del mitjà, perquè és conscient que els models de negoci de xarxes com Facebook o Twitter encara no es poden implantar als mitjans de comunicació, però sí que defensa una major presència dels periodistes en les xarxes socials, per tal de trobar noves fonts d'informació, a banda de destacar que els mitjans s'haurien d'inspirar en els models de fidelització de les xarxes socials.

Algunes investigacions rellevants estudien l'adopció dels mecanismes de participació en mitjans de diferents països. És el cas dels estudis dirigits per Elvira García de Torres⁴ (García de Torres, 2009) i Jane Singer (Singer *et al.*, en premsa).

En ambdues investigacions les conclusions són similars. Es comprova que la major part de mitjans han adoptat una gran quantitat de mecanismes de participació, però la majoria d'aquests mecanismes només permeten als usuaris de participar en els continguts proporcionats pels mitjans, en lloc de tractar-se d'eines que permetin crear contingut específicament realitzat pels mateixos usuaris. Els ciutadans interactuen, principalment, amb els continguts periodístics, i són incapaços de modificar l'agenda pròpia dels mitjans de comunicació o de crear temes nous.

Existeix una altra categoria d'estudis de participació de les audiències. Els treballs analitzats fins ara se centraven a estudiar com els mitjans apliquen les eines de participació, bé mitjançant la creació de fitxes d'estudi que recullin les diverses formes de participació (mètode quantitatiu), o bé realitzant entrevistes als responsables dels webs estudiats (mètode qualitatiu).⁵ Una categoria d'estudi diferent és la que investiga les actituds dels professionals del periodisme davant la introducció dels mecanismes de participació. La metodologia, en aquest cas, segueix mètodes qualitius.

Una de les autores que més ha treballat aquesta perspectiva és Jane B. Singer. En un article firmat conjuntament amb Ian Ashman (Singer i Ashman, 2009), estudien l'aplicació dels mecanismes de participació al diari britànic *The Guardian*, mitjançant un enfocament basat a analitzar com els periodistes desenvolupen l'ètica personal i social en el nou entorn digital. En un estudi posterior (Singer, 2010), realitza un complet treball basat en entrevistes a més de cent periodistes de diaris locals del Regne Unit, amb l'objectiu de descobrir les seves impressions sobre quins són els elements que creuen que els diferencien dels ciutadans que realitzen aportacions de manera no professional als seus webs informatius. Les conclusions són que els periodistes entrevistats no consideren que les aportacions dels usuaris puguin ser positives en la seva feina diària. En tot cas, poden complementar la seva feina, però sempre des d'una posició subordinada a les seves activitats professionals.

Steve Paulussen és un altre autor que ha investigat les actituds dels professionals del periodisme enfront dels canvis introduïts per la participació ciutadana en els webs informatius. En un article escrit conjuntament amb Pieter Ugille (Paulussen, 2008), basat en vint entrevistes a periodistes i editors i prenent com a guia els diferents factors contextuals que influeixen en el procés d'elaboració de la notícia, s'arriba a la conclusió que el periodisme participatiu s'adopta de manera lenta a les redaccions per causa de la seva estructura jeràrquica i per les rutines de treball ja consolidades.

3. Objectius i metodologia aplicada

L'objectiu del nostre estudi continu és definir quines són les formes de participació més utilitzades pels mitjans de comunicació investigats, per tal de poder establir els diferents models de participació pels quals aposta cada mitjà i les motivacions que els impulsen. Els mitjans triats són: *lavanguardia.es*, *elperiodico.com*, *vilaweb.cat*, *3cat24.cat*.

Aquests mitjans s'han triat perquè representen diferents formats de comunicació a la xarxa i són els portals informatius catalans líders a Internet.⁶ Tant *La Vanguardia* com *El Periódico* són dos diaris impresos de llarga tradició i que disposen d'edicions en línia importants, des del punt de vista del nombre de visites rebudes. *Vilaweb* s'ha inclòs a la mostra per tractar-se del diari català exclusivament digital amb més usuaris únics. Finalment, el *3cat24* ofereix tres elements rellevants per a la investigació: el seu lideratge —comú amb els altres mitjans de la mostra—, el seu origen multimèdia —portal de notícies de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)— i la seva titularitat —de caràcter públic.

La present investigació s'ha desenvolupat combinant criteris qualitius (entrevistes amb els responsables dels webs estudiats) i quantitius (anàlisi de contingut), una metodologia aplicada per Neil Thurman i Alfred Hermida en alguns dels seus estudis (Thurman, 2008; Hermida i Thurman, 2008).

Les entrevistes han estat realitzades entre el 20 de maig del 2010 i el 23 de juny del mateix any. Les persones entrevistades van ser bé els responsables del mitjà (Enric Sierra, de *lavanguardia.es*, Josep Puig, d'*elperiodico.com*, i Vicent Partal, de *vilaweb.cat*) o bé la responsable de la secció de participació (Karma Peiró, del *3cat24.cat*).

Pel que fa a l'aproximació quantitativa, es va elaborar una fitxa d'anàlisi que permetia identificar les diverses formes de participació emprades per cada web. La fitxa es va obtenir després d'analitzar eines de característiques similars emprades en treballs anteriors (Thurman, 2008; Hermida i Thurman, 2008; Thurman i Hermida, 2010; Bivings Group, 2009; López, 2008; Limia, 2008; Newman, 2009).

La fitxa d'estudi que hem desenvolupat no recull exclusivament mecanismes de participació. També reflecteix la presència al web d'altres elements que no es poden considerar estrictament participació dels usuaris, com ara les opcions de regis-

tre o de personalització de la pàgina principal. Aquests factors són també importants per tal de definir el model de participació que defineix el mitjà, d'aquí la seva inclusió en el nostre estudi.

Atès que un dels objectius sobrepassa la mera identificació dels mecanismes oferts pels mitjans estudiats, es va considerar necessari articular els diferents paràmetres de la fitxa d'estudi entorn del concepte d'interactivitat, i no només de la participació. Concretament, hem optat per definir una tipologia pròpia de formes d'interactivitat. Basant-nos en treballs anteriors de diferents autors que han tractat el concepte (Schultz, 1999; Rost, 2006; Massey i Levi, 1999; Jensen, 1998), hem realitzat la següent tipologia:

— Interactivitat selectiva: Aquella en què l'usuari interactua amb els continguts facilitats pel mitjà de comunicació i aporta informació personal o bé selecciona la forma i el tipus de continguts amb què vol interactuar. Una part important d'aquesta *interactivitat selectiva* és l'anomenada *personalització*, una forma d'interactivitat que permet adaptar els continguts del web del mitjà al gust de l'usuari, bé de forma explícita o implícita.⁷ Sota l'aixopluc d'aquesta forma d'interactivitat es tenia en compte si els mitjans oferien eines com els RSS, alertes per correu electrònic, personalització de l'aparença o les notícies de la pàgina inicial, etc.

— Interactivitat participativa: Es produeix en el marc d'una relació usuari-usuari o usuari-professional. Aquesta relació es desenvolupa dins els paràmetres prèviament establerts pel web del mitjà, i té com a fruit les aportacions dels usuaris, ja sigui en forma de comentari, enllaç, o qualsevol altra aportació que no impliqui una creació genuïna per part de l'usuari. Podem destacar en aquest àmbit mecanismes com els comentaris en notícies o articles d'opinió o els blocs.

— Interactivitat productiva: Es produeix en el marc d'una relació usuari-usuari o usuari-professional, la finalitat de la qual és l'aportació per part de l'usuari de contingut original. El web facilita, així, la possibilitat que els usuaris hi publiquin contingut informatiu propi. L'enviament d'històries o de material videogràfic serien dos exemples d'aquest tipus d'interactivitat.

Les dades es van obtenir entre les setmanes del 19 al 25 d'abril del 2010 i del 26 d'abril al 2 de maig del 2010. Addicionalment, les setmanes del 3 al 16 de gener del 2011 es va realitzar una nova aplicació de la fitxa d'anàlisi per tal de comprovar possibles modificacions en els webs estudiats. Els resultats representats en aquest treball són els del darrer estudi. En aquells casos en què el mitjà hagi introduït algun canvi de rellevància al web, es realitza la corresponent explicació mitjançant nota a peu de pàgina.

4. Formes de participació

Les dades recollides ofereixen resultats que no divergeixen dels obtinguts en altres investigacions prèvies (p. ex. Thurman i Hermida, 2010; García de Torres, 2008;

García de Torres, 2009; Bivings Group, 2008): predomini d'eines com la sindicació RSS, els marcadors de notícies, els blocs, els comentaris o l'enviament de fotografies i vídeos.

A la taula 1 es mostren els resultats de les eines adoptades per un mínim de tres mitjans. La fitxa completa de l'estudi amb els resultats obtinguts es pot trobar al final de l'article.

Si s'analitzen les formes de participació més utilitzades en funció del tipus d'interactivitat, comprovem com les eines corresponents a la interactivitat participativa són les més comunes. Només la sindicació RSS (interactivitat selectiva) i l'enviament de fotografies o vídeos (interactivitat productiva) són les formes de participació presents al quadre que no s'emmarquen dins d'aquesta forma d'interactivitat. En aquest sentit, no hi ha diferències destacades entre els dos períodes d'estudi (abril 2010 i gener 2011).

El predomini de les formes d'interactivitat participativa posa de manifest una tendència general dels mitjans estudiats: aplicar formes de participació que promouin l'opinió i valoració dels materials que produeix el mateix mitjà. Els mecanismes de participació on l'usuari se situa com a protagonista, proporcionant continguts propis, com ara fotografies, històries o vídeos (interactivitat productiva), ocupen un segon nivell de rellevància.

Aquesta tendència prioritza l'elaboració pròpia de les notícies i implica obrir els webs a la participació, majoritàriament, amb l'objectiu de generar comentaris entorn dels productes realitzats a les redaccions dels mitjans. No existeix llavors un autèntic diàleg entre usuaris i mitjà, perquè, en aquells casos on són els usuaris els que comenten les notícies publicades pel mitjà, aquest no participa en la conversa

Forma de participació	Mitjans que l'adopten
RSS	4/4
Blocs de lectors	4/4
Comentaris en blocs de lectors	4/4
Enllaços a eines 2.0 o marcadors socials	4/4
Enquestes de resposta múltiple	4/4
Blocs de periodistes	3/4
Comentaris en blocs de periodistes	3/4
Comentaris en notícies	3/4
Comentaris en articles d'opinió	3/4
Vídeos de lectors	3/4
Fotos de lectors	3/4

Taula 1. Eines d'interactivitat i nombre de mitjans que les adopten (gener 2011)

Font: Elaboració pròpia.

(Ruiz *et al.*, 2010), i tampoc proporciona mecanismes per contactar amb l'autor o amb la secció corresponent.

El mateix tipus de discurs lineal es produeix en les fórmules adoptades d'interactivitat productiva. El contingut generat pels usuaris és sempre comentat per altres usuaris, el mitjà mai hi participa de manera activa. No s'aprofiten aquests mecanismes per integrar els continguts informatius proporcionats pels usuaris dins les notícies elaborades pels professionals del mitjà. Les aportacions dels lectors, en cas de ser permeses, se situen normalment fora dels espais propis d'informació, en seccions de participació especialment dedicades a aquest tipus de col·laboracions. Potser el cas més evident és el del *3cat24*, un mitjà que aposta decididament per publicar els materials videogràfics dels lectors, però que ho fa de manera ben diferenciada de les notícies elaborades pels professionals del mitjà. Karma Peiró, responsable de participació del portal, defensa aquesta distinció entre la zona estrictament periodística i la de participació per la naturalesa pública dels mitjans de la Corporació. A més, afegeix, la imatge consolidada d'informatius de qualitat, dificulta una major integració dels continguts proporcionats pels usuaris.

Un altre aspecte que convé destacar és l'ús dels blocs. Sense dubte, són l'eina més utilitzada pels diferents mitjans estudiats. Tots adopten, amb fórmules diferents, blocs de lectors, així com de periodistes. Els blocs de periodistes són molt nombrosos a *lavanguardia.es*, *elperiodico.com* i *3cat24*, sempre amb presència destacada. A *Vilaweb*, els blocs dels periodistes del diari s'integren amb els dels lectors. Per al director del diari, Vicent Partal, els blocs representen la secció d'opinió del diari.

A banda de *Vilaweb*, on per obrir un bloc de lector només s'ha de realitzar el registre (de pagament), la resta de mitjans limiten el nombre de blocs de lectors i per decisió pròpia. Es tracta de blocs de lectors vinculats a alguna iniciativa (p. ex., «Catalans pel món» o «Blogs del mundo») o considerats d'especial interès per la seva temàtica.

A causa de les particularitats específiques dels blocs de *Vilaweb*, que en dificulten una anàlisi comparativa, s'ofereixen a continuació les característiques principals dels blocs presents a *lavanguardia.es*, *elperiodico.com* i el *3cat24*. Els blocs dels tres mitjans estudiats s'actualitzen amb poca freqüència. Hem considerat un mínim d'una entrada per setmana per tal de quantificar els blocs que s'actualitzen. El percentatge de blocs on l'autor escriu de manera regular no arriba, en els casos de *La Vanguardia* i *El Periódico*, al 50 %. Percentatges més baixos trobem quan analitzem els blocs que reben un comentari a les vint-i-quatre hores d'haver incorporat l'últim *post*. En cap cas hem trobat una autèntica relació de diàleg entre l'autor del bloc i els lectors. Els comentaris d'aquests, o bé són contestats per altres usuaris o bé no reben cap mena de resposta. Es reproduïx, doncs, el mateix tipus de comunicació lineal que ja hem destacat anteriorment.

5. Models de participació de les audiències

L'aplicació de la fitxa d'estudi ha permès establir un seguit de pautes generals de conducta dels mitjans estudiats. La tendència és aplicar principalment mecanismes d'interactivitat participativa, en lloc de promocionar l'enviament de material original (interactivitat productiva). Tanmateix, es poden identificar models de participació diferents en els diversos mitjans, que les entrevistes mantingudes amb els seus responsables permeten delimitar i justificar.

5.1. *La Vanguardia*

«Nosaltres considerem que l'usuari ja no és un espectador, és un actor, amb un protagonisme igual al del periodista, amb la diferència que nosaltres tenim un ofici i seguim unes regles, hem de certificar la veracitat de la informació»: així descriu Enric Sierra la relació entre periodista i ciutadà a Internet. «La nostra feina», defensa Sierra, «és acompanyar l'usuari perquè pugui participar amb més llibertat en el web». Destaca també la importància de poder estratificar l'usuari en funció de l'interès que pugui tenir per la participació, «el grau menor seria comentar una notícia, i podem anar pujant la implicació fins a la participació en sectors d'interessos com fòrums, *fotoatlas*, concursos de fotografies o altres iniciatives que el fan directament protagonista, com ara el lector corresponsal».

El web de *La Vanguardia* és el que disposa d'una més gran varietat d'opcions de participació, en gran mesura agrupades en una secció pròpia, diferenciada de la resta del web amb contingut purament informatiu. «Sovint ens han acusat d'incentivar la participació amb l'objectiu de tenir més trànsit», denuncia Sierra, «però realment no és representatiu». Destaca en canvi la importància de la participació per fidelitzar els usuaris al web, un aspecte molt important, creu, en un entorn tant volàtil com és Internet.

El web de *La Vanguardia*, a banda dels continguts informatius, disposa, gràcies a l'àmplia secció de participació, d'una gran quantitat de continguts que es poden emmarcar dins l'àmbit de l'entreteniment. Preguntat al respecte, Sierra exposa que «nosaltres entenem que Internet és tot el que et donava la ràdio, el que et donava la televisió i, addicionalment, és un mitjà interactiu». Considera important no perdre l'essència del diari, però també no tancar les portes a un conjunt d'elements que poden, segons el seu parer, facilitar l'experiència del lector.

En la remodelació del web realitzada el mes de desembre del 2010, *La Vanguardia* ha incorporat, com una de les novetats més destacades, dues opcions per posar-se en contacte amb la redacció de la revista. Es tracta dels botons «notificar error» i «tengo más información», eines que poden facilitar la transmissió d'informacions entre els periodistes i els ciutadans usuaris del web.

5.2. El Periódico

El Periódico és el mitjà que més canvis ha realitzat entre els dos períodes d'aplicació de la fitxa d'estudi (abril 2010 - gener 2011). La secció de participació s'ha reduït i els comentaris en notícies s'han limitat als usuaris registrats.

Josep Puig considera que el fet que la participació aporta més visites és «una dada objectiva». «Pot portar també a un augment de la qualitat en els serveis de participació, en la mesura que tu també treballis per aconseguir-ho: fomentis debats, continguts, evitis els usuaris que en fan un ús desproporcionat, etc.», explica. L'objectiu d'*El Periódico* és, a llarg termini, poder fidelitzar els seus usuaris i establir un grup o xarxa de ciutadans fortament vinculats al diari.

El model que s'ha d'assolir està molt clar, per a Puig, «un model que permeti la sortida d'informació, però també que en faciliti l'entrada, i aprofiti la participació dels ciutadans». *El Periódico*, però, no disposa dels recursos de vídeo de què disposa *La Vanguardia*, ni ha diversificat la seva oferta de participació, centrada únicament en comentaris en notícies i blocs, a banda d'alguna iniciativa o concurs que es realitza de manera molt esporàdica. Puig precisa que el diari es mou amb cautela a Internet, «les possibilitats són tan altes que hem de vigilar, sobretot per la difícil situació econòmica del nostre diari, que ens obliga a vigilar bé les passes que fem, a estudiar totes les oportunitats de desenvolupar projectes a Internet, i a seleccionar les que creiem que ens poden resultar més útils».

5.3. Vilaweb

«La nostra filosofia de participació va estretament lligada a la nostra filosofia com a mitjà», afirma Vicent Partal, «des del naixement de la nostra web, hem volgut plantejar *Vilaweb* com un mitjà de qualitat a la xarxa, i el nostre model de participació segueix la mateixa línia». Des d'aquesta perspectiva s'han d'entendre decisions com per exemple no acceptar comentaris a les notícies, opció que, segons Partal, no aporta res al debat, perquè la majoria dels comentaris que es realitzen en altres webs són de caràcter agressiu i ofensiu.

Vilaweb, segons el seu director, no entén la participació com una eina per augmentar visites. «La participació també és escoltar la gent. Jo dedico una hora a contestar correus, això no es veu al web però, després de quinze anys fent-ho, crea una marca molt gran amb la qual la gent se sent identificada», defensa. Aquesta participació no s'articula en cap secció específica del diari, sinó que es realitza al correu genèric del diari digital, on els lectors poden escriure. Partal explica que «el *feedback* amb el nostre lector és molt més directe, no ho considerem en termes de fidelització, sinó amb l'objectiu de millorar la nostra feina». La participació només té sentit si «fa augmentar la qualitat final del diari, no per fer augmentar artificialment el nombre de visites».

Vilaweb és un mitjà nadiu d'Internet, un dels primers de l'Estat. La seva aposta per la participació, entesa com a interactivitat dels usuaris amb el web, és molt escassa i es concentra, principalment, en els comentaris que els lectors poden fer als blocs del diari. En un altre nivell, com ha destacat Partal, es produeix una freqüent interacció entre els redactors del diari i els seus lectors. Aquesta característica de proximitat que tant valora el director de *Vilaweb* és el principal factor pel qual, actualment, es plantegen com integrar Twitter com un possible canal d'informació vint-i-quatre hores.

5.4. 3cat24

Enfront del model de *La Vanguardia* o d'*El Periódico*, basats a fidelitzar l'audiència per via de la participació; o de *Vilaweb*, que proposa un model molt restringit de participació, el 3cat24 se centra en una participació dels usuaris controlada.

La responsable de participació, Karma Peiró, afirma que, el fet de ser un mitjà lligat a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals els facilita molt la feina en el sentit que els assegura un flux constant de visites al web. Amb aquesta seguretat, es poden centrar en una participació més reduïda que en altres mitjans, però encarada cap a uns continguts de «més qualitat» pel que fa a les aportacions dels usuaris (principalment, com hem vist, vídeos i fotografies), però també en el coneixement de les persones que hi participen.

En aquest sentit, el registre obligatori que aplica el seu web per poder participar els dóna un conjunt bàsic de dades de cada un dels seus usuaris, a la vegada que desincentiva els usuaris amb actituds poc cíviques. L'obligatorietat de registre implica, per força, una participació més baixa, però assolir unes xifres altes de comentaris o de trànsit no és l'objectiu del mitjà, segons Peiró. Es dóna prioritat, doncs, al coneixement de l'usuari i a la valoració dels continguts que aporta, abans que a augmentar el trànsit del web.

6. Conclusions

En consonància amb altres treballs de característiques similars (Hermida i Thurman, 2008; Singer *et al.*, en premsa), els resultats obtinguts permeten observar com els mitjans analitzats, amb alguns matisos en el cas de *Vilaweb*, han abraçat intensament les diverses formes de participació. Aquestes els permeten conèixer millor les preocupacions de la seva audiència i fomentar el debat ciutadà. Tanmateix, no es pot perdre de vista que en un moment de crisi com l'actual i on l'únic model de negoci mínimament consolidat a Internet, la publicitat, no acaba de proporcionar els ingressos suficients, l'increment del volum d'usuaris i la seva fidelització s'ha convertit en un objectiu prioritari. I en tot això, la participació hi té un paper indiscutible.

Els mitjans analitzats prioritzen les formes d'interactivitat participativa, que ajuden a generar més trànsit de visites. El cas de *La Vanguardia* és probablement el més evident, optant per un model de participació d'ampli espectre, oferint un gran ventall de mecanismes de participació, amb l'objectiu clar de fidelitzar l'audiència al seu web. La participació, doncs, esdevé un instrument per augmentar el trànsit general al web. Un aspecte per considerar en futures recerques és la vinculació d'aquest trànsit, i les dades obtingudes mitjançant la participació dels usuaris, amb el model de negoci i els possibles beneficis que es poden obtenir des del punt de vista del màrqueting i la publicitat.

El Periódico, el 2010, apostava per un model similar al de *La Vanguardia*, si bé els canvis efectuats recentment al web obliguen a considerar que aquest model

d'afavorir el màxim de participació possible s'ha abandonat. El mitjà es troba en un punt on ha de repensar la seva estratègia de participació.

En el cas del portal de la CCMA, l'ús dels mecanismes de participació té un abast més limitat que el de *La Vanguardia* o *El Periódico*, però constitueix un model perfectament conscient i premeditat de participació. S'impulsen inequívocament les formes d'interactivitat productiva, facilitant que els lectors puguin enviar les seves aportacions, siguin textuals o, sobretot, multimèdia; i puguin compartir-les amb la resta de l'audiència. Aquesta fórmula els permet comptar amb un grup d'usuaris molt fidels que troba en el *3cat24* un espai comú on compartir les seves imatges. Sense cap mena de dubte, el caràcter públic de la CCMA explica el model de participació adoptat, on s'intenta que la necessitat de generar visites i crear comunitat no vagi renyida amb la cerca d'aportacions de qualitat.

Vilaweb té una trajectòria molt estable pel que fa a les seves polítiques de participació. És, sense cap mena de dubte, el mitjà amb un model de participació més restrictiu. No permet cap tipus de participació que no tingui una vinculació directa amb una possible millora en la qualitat o precisió de les notícies que ofereix el mitjà. D'aquesta manera, limita molt els mecanismes més habituals de participació i es decanta per altres opcions i canals de comunicació menys visibles (missatges de correu al mitjà), a la vegada que més directes.

Finalment, tot i l'inequívoca aposta per la participació, els mitjans adopten una posició molt més conservadora quan fan referència a obrir als lectors la possibilitat que seleccionin què és i què no és notícia. Ells reivindiquen la seva funció tradicional com a *gatekeepers* també en aquest nou espai de participació de l'audiència. Davant l'amenaça d'esdevenir irrelevants en un món dominat per internautes actius, reaccionen defensant els trets característics de la seva professió com a més necessaris que mai. 🍷

Notes

I1 Probablement el cas més evident han estat els blocs, però ara, i gràcies a les noves eines, és relativament senzill per a un usuari amb un nivell discret de coneixements tècnics crear una pàgina web sense la rigidesa de format d'un bloc.

I2 Hi ha formes d'interactivitat web-usuari que no es poden encabir dins el concepte de *periodisme participatiu*, com ara les opcions de registre o de personalització dels webs informatius. El *periodisme participatiu* està més relacionat amb els continguts generats pels usuaris i s'emmarca dins la interactivitat productiva i la interactivitat participativa. En l'apartat dedicat a explicar la metodologia que hem emprat en la present recerca explicarem amb més detall quines tipologies d'interactivitat hem utilitzat en la realització de la nostra fitxa d'estudi.

I3 Les dates corresponen al context dels Estats Units i el Regne Unit.

I4 La mostra són els vint-i-quatre mitjans de més audiència dels països estudiats (tres per país): Argentina, Colòmbia, Mèxic, Perú, Portugal, Espanya, Estats Units i Venèçuela.

I5 En alguns casos, com els treballs d'Hermida i Thurman, es combinen els dos mètodes d'estudi.

I6 Segons dades obtingudes d'OJD Interactiva, abril de 2010 (www.ojdinteractiva.es).

I7 La personalització explícita és aquella en què és l'usuari qui tria directament els paràmetres i opcions que vol personalitzar. La implícita es produeix quan el web infereix les preferències de l'usuari basant-se en les dades de navegació recopilades anteriorment. No implica una activitat directa de l'usuari.

Bibliografia

(THE) BIVINGS GROUP (2008). The use of the Internet by America's newspapers. [en línia]. <<http://www.bivingsreport.com/2008/the-use-of-the-internet-by-americas-largest-newspapers-2008-edition/>> [Consulta: 11 setembre 2010].

BOWMAN, S.; WILLIS, C. (2003). *We media: how audiences are shaping the future of news and information* [en línia]. The Media Center at the American Press Institute. <http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf> [Consulta: 15 juliol 2010].

CHARITY, A. (1995). *Doing public journalism*. Nova York: The Guilford Press.

DAHLGREN, P. (1996). «Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its publics». *Javnost = The Public*, vol. 3, núm. 3, p. 59-72: *Journalism at the crossroads*. També disponible a: <http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/Dahlgren_3-1996.pdf> [Consulta: 15 juliol 2010].

DEUZE, M. (1999). «Journalism and the Web: an analysis of skills and standards in an online environment». *International Communication Gazette*, vol. 61, núm. 5, p. 373-390.

— (2006) «Ethnic Media, community media and participatory culture». *Journalism*, vol. 7, núm. 3, p. 262-280.

FRIEDLAND, L. A.; NICHOLS, S. (2002). «Measuring civic journalism's progress: a report across a decade of activity» [en línia]. The Pew Center for Civic Journalism. <<http://www.pewcenter.org/doingcj/research/measuringcj.pdf>> [Consulta: 15 agost 2010].

GARCÍA DE TORRES, E. (2009). «UGC status and levels of control in Argentine, Colombian, Mexican, Peruvian, Portuguese, Spanish, US and Venezuelan online newspapers». Article presentat a: 10th International Symposium on Online Journalism (Austin, Texas).

GARCÍA DE TORRES, E. (coord.) (2008). «Las herramientas 2.0 en los diarios españoles 2006-2008: tendencias». *Revista Prisma* [en línia], núm. 7 (desembre). <http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n7_dezembro_de_2008/las_herramientas_20_en_los_dia.html> [Consulta: 12 setembre 2010].

GILLMOR, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly.

HERMIDA, A.; THURMAN, N. (2008). «A clash of cultures: the integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites». *Journalism Practice*, vol. 2, núm. 3, p. 343-356.

JENKINS, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nova York: New York University Press.

- JENSEN, J. F. (1998). «Interactivity. Tracking a new concept in media and communication studies». *Nordicom Review* (en línia [Göteborg]), vol. 19, núm. 1, p. 185-204. <http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_jensen.pdf> [Consulta: 12 setembre 2010].
- LIMIA, M. (2008). «Los medios gallegos y la red 2.0/3.0: ¿utopía o realidad?». A: *Actas del Congreso I+C. Investigar a Comunicación*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- LÓPEZ, X. (2008). «La participación en los diarios digitales: similitudes y diferencias entre los cibermedios europeos y brasileños». *Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo* (Universitat Metodista de São Paulo, novembre).
- MASSEY, B.; HAAS, T. (2002). «Does making journalism more public make a difference? A critical review of evaluative research on public journalism». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 79, núm. 3, p. 559-586.
- MASSEY, B.; LEVY, M. R. (1999). «Interactivity, online journalism, and English-language web newspapers in Asia». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 76, núm. 1, p. 138-152.
- NEGROPONTE, N. (1995). *Being digital*. Londres: Hodder and Stoughton.
- NEWMAN, N. (2009). *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism; University of Oxford.
- NIP, J. (2006). «Exploring the second phase of public journalism». *Journalism Studies*, vol. 7, núm. 2.
- PAULUSSEN, S. *et al.* (2007). «Doing it together: citizen participation in the professional news making process». *Observatorio (OBS) Journal*, vol. 3, p. 131-154.
- PAULUSSEN, S.; UGILLE, P. (2008). «User generated content in the newsroom: professional and organisational constraints on participatory journalism». *Westminster Papers in Communication and Culture* [Londres], vol. 5, núm. 2.
- PLATON, S.; DEUZE, M. (2003). «Indymedia journalism. A radical way of making, selecting and sharing news?». *Journalism*, vol. 3, núm. 4, p. 336-355.
- POSTMAN, N. (1993). *Divertim-nos fins a morir*. Badalona: Llibres de l'Índex.
- ROSEN, J. (1999). *What are journalists for?* New Haven: Yale University Press.
- ROST, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral dirigida pel Dr. Miquel Rodrigo Alzina. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació.
- RUIZ, C. *et al.* (2010). «Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana». *Comunicación y sociedad*, vol. XXIII, núm. 2, p. 7-39.
- SCHUDSON, M. (1998). «The public journalism movement and its problems». A: GRABER, D.; MCQUAIL, D.; NORRIS, P. (ed.). *The politics of news: The news of politics*. Washington: CQ Press, p. 132-149.
- SCHULTZ, T. (1999). «Interactivity options in online journalism: a content analysis of 100 U. S. newspapers». *Journal of Computer-Mediated Communication* (en línia [Bloomington: Universitat d'Indiana], vol. 5, núm. 1. <<http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>> [Consulta: 3 setembre 2010].
- SINGER, J. B. (2005). «The socially responsible existentialist. A normative emphasis for journalists in a new media environment». *Journalism Studies*, vol. 7, núm.1, p. 2-18.
- (2010). «Quality control». *Journalism Practice*, vol. 4, núm. 2, p. 127-142.
- SINGER, J. B. *et al.* (en premsa). *Participatory journalism: guarding open gates in online newspapers*. Nova York: Wiley-Blackwell.
- SINGER, J. B.; ASHMAN, I. (2009). «Comment is free, but facts are sacred: user-generated content and ethical constructs at 'The Guardian'». *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 24, núm. 1, p. 3-21.
- THURMAN, N. (2008). «Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media». *New Media & Society*, vol. 10, núm. 1, p. 139-157.
- (2011). «Making 'The Daily Me': technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news». Assaig pendent de publicació a: *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, vol. 12, núm. 4.
- THURMAN, N.; HERMIDA, A. (2010). «Gotcha: how newsroom norms are shaping participatory journalism online». A: TUNNEY, S.; MONAGHAN, G. (ed.). *Web journalism: A new form of citizenship*. Eastbourne: Sussex Academic Press.
- VUJNOVIC, M. *et al.* (2010). «Exploring the political-economic factors of participatory journalism: a first look into self reports by online journalists and editors in the countries». *Journalism Practice*, vol. 4, núm. 3, p. 285-296.

Annex. Resultats de l'aplicació de la fitxa d'estudi

INFORMACIÓ GENERAL DEL WEB I FORMES D'INTERACTIVITAT SELECTIVA		<i>La Vanguardia</i>	<i>El Periódico</i>	<i>Vilaweb</i>	<i>3cat24</i>
1. Hi ha una secció específica de participació?		Sí	No	Sí	Sí
2. Ofereix el web la possibilitat de registrar-se de manera gratuïta?		Sí	Sí	No	Sí
3. s el web obert o tancat (requereix registre amb pagament per entrar)?		Obert	Obert	Obert	Obert
4. El registre implica la creació d'un perfil complet d'usuari?		Sí	Sí	X	Sí
4.1. En cas afirmatiu, quines informacions es demanen en aquest registre?	Nom i cognoms	Sí	Sí	X	Sí
	Àlies	Sí	No	X	Sí
	DNI	No	No	X	No
	Núm. compte/targeta	No	No	X	No
	Edat/data naixement	Sí	Sí	X	Sí
	Sexe	Sí	Sí	X	Sí
	Adreça	Sí	No	X	Sí
	Estudis	No	No	X	No
	Professió	No	Sí	X	No
	Idioma de referència	No	Sí	X	No
	Correu electrònic	Sí	Sí	X	Sí
Estat civil	No	No	X	No	
Formulari de preferències	No	No	X	No	
5. Existeixen continguts addicionals exclusius per als usuaris registrats?		Sí	Sí	X	Sí
6. La participació al diari es restringeix als usuaris registrats?		No	Sí	No	No
7. Hi ha algun sistema de «punts» o similar que incentivi els usuaris a participar?		No	No	No	No
8. Permet subscriure's a un servei d'alertes de correu electrònic?		No	Sí	No	No
9. Permet subscriure's a un servei de RSS?		Sí	Sí	No	No
10. Es poden personalitzar aquests serveis en funció de les seccions del diari que més ens interessin?		Sí	Sí	No	Sí
11. Es pot crear l'usuari una <i>newsletter</i> personal?		Sí	No	No	No
12. És possible l'enviament de notícies al telèfon mòbil?		Sí	No	Sí	Sí

12.1. En cas afirmatiu, en quines plataformes?	SMS	Sí	No	No	No
	MMS	No	No	No	No
	PSP	No	No	No	No
	Smartphone/ lphone/Blackberry	Sí	No	Sí	Sí
13. Ofereix la possibilitat als usuaris de personalitzar la pàgina principal?		No	No	No	No
13.1a. En cas afirmatiu, afecta els continguts?					
13.1b. En cas afirmatiu, afecta el disseny de la pàgina?					
14. Ofereix la possibilitat als usuaris de personalitzar altres pàgines diferents a la principal?		Sí	Sí	Sí	Sí
14.1a. En cas afirmatiu, afecta els continguts?		No	No	No	No
14.1b. En cas afirmatiu, afecta el disseny de la pàgina?		Sí	Sí	No	Sí
INTERACTIVITAT PARTICIPATIVA					
		<i>La Vanguardia</i>	<i>El Periódico</i>	<i>Vilaweb</i>	<i>3cat24</i>
15. Té eines de valoració de notícies?		No	Sí	No	No
15.1a. En cas afirmatiu, es tracta d'un sistema de puntuació?		X	Sí	X	X
15.1b. En cas afirmatiu, es tracta d'una valoració de codi binari (m'agrada / no m'agrada)?		X	No	X	X
15.2. En cas afirmatiu, aquestes eines de valoració estan lligades a alguna secció de notícies més populars?		X	Sí	X	X
16. Disposa el web de blocs?					
16.1. En cas afirmatiu, de quin tipus?	De periodistes/ articulistes	Sí	Sí	No	Sí
	De lectors	Sí	No	Sí	Sí
16.2a. Quin nombre de blocs per a cada categoria? (incloeu nombre)	De periodistes/ articulistes	53	12	X	9
	De lectors	17	X	819	30
16.2b. Quin nombre de blocs per a cada categoria? (incloeu nombre)	De periodistes/ articulistes	17	4	X	7
	De lectors	9	X	X	3
16.3a. Els blocs accepten comentaris?	De periodistes/ articulistes	Sí	Sí	X	Sí
	De lectors	Sí	X	Sí	Sí
16.3b. En cas que n'acceptin, quants es comenten assíduament (mínim un comentari a les 24 h d'haver publicat el darrer post)?	De periodistes/ articulistes	0	1	X	7
	De lectors	1	X	X	2

17. Comentaris als articles					
17.1a. Es poden fer comentaris a les notícies?		Sí	Sí	No	Sí
17.1b. En cas afirmatiu, es necessita registre previ per fer-ho?		Sí	Sí	X	Sí
17.2a. Es poden fer comentaris als articles d'opinió?		Sí	Sí	No	X
17.2b. En cas afirmatiu, es necessita registre previ per fer-ho?		Sí	Sí	X	X
18. La pàgina d'inici del web disposa d'enllaços a les pàgines externes del mitjà en xarxes socials?		No	Sí	Sí	Sí
18.1. La notícia incorpora eines 2.0 o marcadors socials que funcionen com a enllaços de la notícia en aquestes eines?	Facebook	Sí	Sí	Sí	Sí
	Linkedin	Sí	No	No	No
	Youtube	No	No	No	No
	Flickr	No	No	No	No
	Twitter	Sí	Sí	Sí	Sí
	Tuenti	No	No	No	No
	Scoopio	No	No	Sí	No
	Delicious	Sí	Sí	Sí	Sí
	Digg	Sí	Sí	Sí	Sí
	Mixx	Sí	No	No	No
	Technorati	Sí	Sí	Sí	Sí
	Google	Sí	No	Sí	No
	MSN Reporter	Sí	No	Sí	No
	La tafanera	Sí	No	Sí	Sí
Menéame	Sí	Sí	Sí	Sí	
Yahoo	Sí	Sí	Sí	Sí	
Fresqui	Sí	No	Sí	No	
19. Es permet contactar via correu electrònic amb l'autor de la notícia?		No	No	Sí	No
19.1. En cas afirmatiu, on està situat aquest correu?	Correu situat al final de la notícia	X	X	X	X
	Correu situat en un directori general	X	X	X	X
20. Hi ha xats a disposició dels usuaris?		No	No	Sí	No
21. Existeixen fòrums on els lectors puguin obrir els seus propis temes?		No	No	Sí	No
22. Hi ha fòrums oberts per periodistes?		No	No	No	No
23. Hi ha secció de notícies...	més llegides?	Sí	Sí	No	Sí
	més votades?	No	Sí	No	No
	més comentades?	Sí	Sí	No	No
24. Es realitzen enquestes?		Sí	No	Sí	Sí

INTERACTIVITAT PRODUCTIVA

		<i>La Vanguardia</i>	<i>El Periódico</i>	<i>Vilaweb</i>	<i>3cat24</i>	
25. Accepta contribucions dels lectors?						
En quin format?	Poden enviar històries?	No	No	No	Sí	
	Poden enviar vídeos?	No	Sí	No	Sí	
	Poden enviar fotografies?	Sí	Sí	No	Sí	
	Poden enviar arxius d'àudio?	No	No	No	Sí	
26. S'ofereixen entrevistes amb preguntes enviades pels lectors?		No	No	No	No	
26.1a. En cas afirmatiu, es fan a periodistes del mitjà?		X	X	X	X	
26.1b. Es fan en temps real?		X	X	X	X	
26.2a. En cas afirmatiu, es fan a persones externes del mitjà?		X	X	X	X	
26.2b. Es fan en temps real?		X	X	X	X	
26.3. En quin format es fan les entrevistes?		Àudio	X	X	X	X
		Vídeo	X	X	X	X
		Escrit	X	X	X	X
27. Es poden enviar cartes al director?		Sí	Sí	Sí	No	

Font: *Elaboració pròpia.*