
Ús i gestió que fan els mitjans de comunicació locals de les seves xarxes socials

Guia de bones pràctiques

Oriol Sánchez Muñoz
Alumne del Grau de Comunicació

Txell Costa Romea
Tutora del TFG

4 de juny del 2019
Les Franqueses del Vallès
Curs 2018/19

Índex

	Pàg.
1. Resum	4
2. Introducció	6
2.1. El tema del treball: Les xarxes socials i els mitjans de comunicació locals	6
2.2. Estructura del treball.	7
3. Justificació	8
4. Objectius	9
4.1. Objectiu general	9
4.2. Objectius específics	9
5. Metodologia	10
6. Les xarxes socials	11
6.1. Que són les xarxes socials?	11
6.2. Història de les xarxes socials	12
6.3. Principals xarxes socials	15
6.3.1. Facebook	15
6.3.2. Twitter	16
6.3.3. Instagram	17
6.3.4. YouTube	18
7. La figura del <i>community manager</i>	20
7.1. Que és un <i>community manager</i> ?	20
7.2. Funcions del <i>community manager</i>	21
7.3. Formació i habilitats del <i>community manager</i>	23
8. Anàlisi de les xarxes socials dels mitjans de comunicació locals del Vallès Oriental	26
8.1. Ràdio Silenci	27
8.1.1. Les xarxes socials de Ràdio Silenci	27
8.1.2. Com utilitza i gestiona les xarxes socials Ràdio Silenci	28
8.2. El 9 Nou (edició Vallès Oriental)	31
8.2.1. Les xarxes socials d'El 9 Nou	31
8.2.2. Com utilitza i gestiona les xarxes socials El 9 Nou	32
8.3. Vallès Oriental Televisió (VOTV)	34
8.3.1. Les xarxes socials de Vallès Oriental Televisió	35
8.3.2. Com utilitza i gestiona les xarxes socials Vallès Oriental Televisió	36
8.4. Nació Granollers	39
8.4.1. Les xarxes socials de Nació Granollers	39
8.4.2. Com utilitza i gestiona les xarxes socials Nació Granollers	40
8.6. Comparativa	42

9. Anàlisi de les xarxes socials dels mitjans de comunicació locals des de la perspectiva del públic-usuari	45
9.1. Estudi de les xarxes socials dels mitjans de comunicació locals a través del punt de vista de l'usuari	45
10. Anàlisi dels usos i la gestió de les xarxes socials des de la perspectiva dels experts	50
10.1. "L'ús de les xarxes socials en les emissores de ràdio de Girona"	51
10.1.1. Comparativa amb l'estudi dels mitjans del Vallès Oriental	53
10.2. " <i>El gran libro del Community manager</i> "	54
10.3. " <i>El arte del Social Media. Consejos prácticos para una estrategia de éxito</i> "	58
11. Conclusiones	60
11.1. Conclusiones de l'anàlisi de les xarxes socials dels mitjans de comunicació locals del Vallès Oriental	60
11.2. Conclusiones de l'anàlisi de les xarxes socials dels mitjans de comunicació locals des de la perspectiva del públic-usuari	61
11.3. Conclusiones de l'anàlisi dels usos i la gestió de les xarxes socials des de la perspectiva dels experts	63
12. Guia de bones pràctiques	65
13. Bibliografia	67
14. Webgrafia	68
Annex 1	
Entrevistes-qüestionaris fetes als mitjans de comunicació local del Vallès Oriental	70
Annex 2	
Exemples dels formats de les publicacions fetes pels mitjans de comunicació a les xarxes socials	79
Annex 3:	
Gràfics resum de l'enquesta feta als usuaris de les xarxes socials	90

1. Resum

Ús i gestió que fan els mitjans de comunicació locals de les seves xarxes socials. Guia de bones pràctiques.

En aquest treball final de grau s'estudiarà l'ús que fan de les xarxes socials els mitjans de comunicació locals, en la primera part d'aquest treball ens fixarem tant en els aspectes positius de l'ús que fan de les xarxes socials els mitjans de comunicació locals per arribar al seu públic, com els aspectes que cal millorar. En primer lloc s'analitzarà l'ús de les xarxes socials des de la perspectiva del mitjà de comunicació local, fent una anàlisi ràpida dels perfils que tenen a les xarxes socials cadascun dels mitjans de comunicació del Vallès Oriental seleccionats per fer aquest estudi. Després es farà una anàlisi més profunda de l'ús que fan de les xarxes socials els mitjans de comunicació a través de la mateixa experiència dels *community managers* de cada mitjà. A continuació, s'analitzarà l'ús de les xarxes socials dels mitjans de comunicació locals des de la perspectiva del públic/usuari, analitzant les respostes dels usuaris de les xarxes socials obtingudes a través d'una enquesta, on se'ls preguntava per diferents aspectes relacionats amb l'ús que fan de les pàgines que tenen els mitjans de comunicació locals a les xarxes socials. Per acabar la primera part d'aquest treball, s'analitzarà l'ús de les xarxes socials des de la perspectiva dels experts en aquests mitjans socials, ens fixarem en llibres i altres documents on experts en xarxes socials expliquen, per una banda, les característiques i qualitats d'aquest mitjà social i, per l'altra, donen consells per fer un bon ús de les xarxes socials i aconseguir treure'n profit. Un cop acabat l'estudi sobre com els mitjans de comunicació locals utilitzen les xarxes socials, la segona part d'aquest treball, serà una guia de bones pràctiques que s'haurà fet tenint ben present tota la informació obtinguda en la primera part del treball. Aquesta guia de bones pràctiques ha de servir als mitjans de comunicació i en concret als seus *community managers* com a base o suport per millorar la gestió de les xarxes socials del seu mitjà de comunicació, la qual cosa s'acabarà traduint en una millora en la comunicació entre el mitjà de comunicació i els usuaris de les seves xarxes socials.

Paraules clau: Xarxes socials, mitjans de comunicació, Vallès Oriental, *community manager*, guia de bones pràctiques, públic.

Use and management who do the local media of their social networks. Good practice guide.

In this final degree project, we will study the use who make of the social networks the local media, in the first part of this work we will look at both the positive aspects of the use make of the social networks the local media to reach its audiences, and the aspects that need to be improved. First of all, the use of social networks will be analysed from the point of view of the local media, making a quick analysis of the profiles in the social networks of each of the Vallès Oriental media selected for do this study, then will be made a deeper analysis of the use do of the social networks the local media, this will be made through the same experience of community managers of each communication medium. Next, the use of social networks of the local media will be analysed from the perspective of the audience/user, analysing the responses of the users of the social networks obtained through a survey, where they were asked for different aspects related to the use of the pages that local media have on social networks. To finish the first part of this work, the use of social networks will be analysed from the perspective of the experts of these social media, we will look at books and other documents where experts in social networks explain on one hand the characteristics and qualities of this social media, and on the other hand where they give advice on how to make good use of social networks and get a profit. After the study on how local media use social networks, the second part of this work will be a guide to good practices, which will be done taking into account all the information obtained in the first part of this work, this guide of good practices that must serve in the media and in particular its community managers as a basis or support to improve the management of the social networks of their means of communication, this will end up translating into an Improvement in the communication between the means of communication and users of their social networks.

Keywords: Social networks, media, Vallès Oriental, community manager, best practices guide, audiences.

2. Introducció

2.1. El tema: Les xarxes socials i els mitjans de comunicació locals

El tema triat per fer aquest treball és com utilitzen les xarxes socials els mitjans de comunicació locals per arribar als seus públics, vull estudiar com s'ho fan els mitjans de comunicació petits que disposen de pocs recursos econòmics i humans per gestionar les seves xarxes socials i arribar al seu públic d'una manera mínimament eficient. Per tant, vull saber les coses que funcionen bé a les xarxes socials dels mitjans de comunicació locals i les coses que necessitarien una millora.

A través de l'estudi de l'ús que fan els mitjans de comunicació locals de les seves xarxes socials vull desenvolupar una guia de bones pràctiques amb la qual voldria ajudar als mitjans de comunicació petits que, en la majoria dels casos, tenen dificultats a l'hora de compaginar la gestió de les xarxes socials amb la resta d'activitats que es desenvolupen al mitjà. Per tant, em plantejo millorar la gestió de les seves xarxes socials amb un objectiu molt clar: contribuir a que en un futur un mitjà de comunicació local pugui utilitzar les xarxes socials per arribar a un gran nombre de persones. Tot això tenint en compte que el mitjà de comunicació té pocs recursos humans i que la persona o les persones que s'encarreguen de gestionar les xarxes socials no poden dedicar el 100% de la seva jornada laboral a treball els diferents perfils de les xarxes socials que té el mitjà de comunicació. La impossibilitat de tenir un professional dedicat a les xarxes socials, no hauria de ser un impediment, ja que amb la guia de bones pràctiques s'intentarà donar una ajuda bàsica, unes bases a través de les quals aconseguir que un mitjà de comunicació amb pocs recursos pugui combinar una bona gestió de les seves xarxes socials amb una bona qualitat del servei que desenvolupa. I no com passa en l'actualitat on el problema que tenen molts mitjans és que no saben com gestionar correctament les xarxes socials i, per aquesta raó, les utilitzen poc o malament.

Tal com ja he comentat, aquesta és una problemàtica real amb la qual es poden trobar molts mitjans de comunicació, problema al qual voldria aportar una solució en forma de guia de bones pràctiques ja que és una cosa que normalment es deixa de banda perquè la persona o persones que han de gestionar aquests mitjans socials tenen altres tasques a fer i obliden o no tenen present que el públic s'ha de cuidar per mantenir-lo i fins i tot ampliar-lo, i que les xarxes socials en l'actualitat són un recurs que si s'utilitza bé pot generar grans beneficis amb cost molt baix. De fet, amb les xarxes socials es pot ampliar la capacitat d'arribar a un gran nombre de persones de l'entorn on pertany el mitjà de comunicació local però també es pot aconseguir arribar a un públic de fora d'aquest entorn. En addició, es pot aconseguir generar major sensació de proximitat amb el públic gràcies a la comunicació bidireccional que faciliten les xarxes socials. Aquest aspecte és molt positiu, ja que si el públic se sent escoltat i veu que pot interactuar i participar dels continguts del mitjà de comunicació, aquest mantindrà el seu interès i fidelitat respecte del mitjà de comunicació, ara bé, si per contra la interacció és zero, la relació del públic amb el mitjà de comunicació pot acabar desapareixent.

La principal aportació que suposa l'estudi de l'ús de les xarxes socials per part dels mitjans de comunicació locals és entendre com aquestes funcionen i quines característiques són útils pels mitjans de comunicació locals, la qual cosa hauria de servir per millorar els processos i les condicions de treball dels mitjans de comunicació locals.

2.2. Estructura del treball.

L'estructura d'aquest treball estarà dividida en dues parts. La primera part del treball serà l'estudi de l'ús de les xarxes socials per part dels mitjans de comunicació locals, Aquest estudi estarà dividit en tres parts, cadascuna de les quals analitzarà l'ús de les xarxes socials des d'una perspectiva concreta (mitjà de comunicació, públic/usuari i expert). La segona part serà un guia de bones pràctiques que haurà sorgit com a conclusió de l'estudi realitzat en la primera part del treball. En definitiva, l'estructura del treball seguirà el següent esquema:

Primera part del treball (estudi):

L'ús de les xarxes socials per part dels mitjans de comunicació

- Resum de les xarxes socials de cadascuna dels mitjans de comunicació local del Vallès Oriental i anàlisi de l'ús i la gestió que fa cada mitjà de comunicació de les seves xarxes socials des del punt de vista dels *community managers*.
- Anàlisi des del punt de vista del públic/usuari.
- Anàlisi des del punt de vista dels experts en xarxes socials.
- Conclusions:
 - Conclusions de l'anàlisi del punt de vista del mitjà de comunicació local.
 - Conclusions de l'anàlisi del punt de vista del públic/usuari.
 - Conclusions de l'anàlisi del punt de vista dels experts en xarxes socials.

Segona part del treball:

Guia de bones pràctiques

3. Justificació

La raó principal per la qual he optat per centrar el meu treball en l'ús que fan de les xarxes socials els mitjans de comunicació locals ha estat veure que una cosa tan important en l'actualitat com és la presència a les xarxes socials i tenir una identitat digital en un món on les interaccions han passat del món real al món digital, s'oblida o se li dona menys importància. Aquest fet no es dona perquè sigui menys prioritari que una altra cosa sinó perquè no hi ha suficients recursos per gestionar-ho. També és deu a la falta de coneixements, cosa que és normal en l'actualitat perquè les coses evolucionen molt ràpidament i no permet que les persones ens adaptem als canvis. És possible que quan s'assimila un canvi de sobte, torna a canviar tot i hem de tornar a iniciar un nou procés d'aprenentatge.

Respecte a qui pot beneficiar el meu treball, penso que a tots els mitjans de comunicació locals, ja que els permetrà tenir una guia de bones pràctiques amb la qual basar-se en cas de conflicte i on trobaran maneres de fer per millorar l'ús que fan de les xarxes socials, instruccions i consells que seran específics pel tipus de mitjà de comunicació que són. És a dir, mitjans locals caracteritzats per disposar de pocs recursos humans i econòmics, que es tradueix en poc temps per dedicar a les xarxes socials.

L'interès que em genera aquest tema, ha banda de voler buscar una solució per aquest problema i que, a la vegada, pugui ajudar al mitjà de comunicació on treballa a millorar l'ús de les xarxes socials per arribar al nostre públic, també és voler entendre una mica més un entorn com és el de les xarxes socials. Pot semblar que totes les persones coneixem les xarxes socials molt bé perquè les utilitzem cada dia però a l'hora de la veritat són un món totalment desconegut pler d'oportunitats per particulars, empreses i altres organitzacions. Altrament poden ser parany ja que un petit comentari pot afectar tant positivament com negativament la persona, empresa o organització. Per tant, vull entendre les regles del joc per intentar saber com actuar davant de les diferents situacions que podem trobar a les xarxes socials. Finalment, si a part de millorar l'ús particular que faig de les xarxes socials, amb aquest treball puc millorar els processos i les condicions de treball del mitjà de comunicació on treballa, això m'aportara una motivació afegida.

4. Objectius

4.1. Objectiu general

L'objectiu principal d'aquest treball és:

- Elaborar una guia de bones pràctiques que serveixi per millorar l'ús que fan de les xarxes socials els mitjans de comunicació locals per arribar al seu públic i retenir el seu interès pels continguts del mitjà de comunicació.

4.2. Objectius específics

Els objectius específics d'aquest treball són:

- Conèixer com utilitzen les xarxes socials els mitjans de comunicació locals i veure quin impacte obtenen en relació a la resposta que tenen del seu públic.
- Conèixer quin consum fa el públic de les xarxes socials dels continguts dels mitjans de comunicació locals.
- Conèixer la visió dels experts en xarxes socials i veure de quina manera podem aplicar les coses que diuen en l'àmbit dels mitjans de comunicació locals.

5. Metodologia

L'estudi que realitzaré en la primera part d'aquest treball, que es divideix en tres parts diferents, requereix l'ús de diferents mètodes i tècniques per aconseguir la informació necessària per desenvolupar correctament l'anàlisi. Ara bé en tots els casos utilitzaré un mètode analític-interpretatiu, és a dir, em basaré en l'anàlisi i interpretació de les dades aconseguides per desenvolupar el meu treball i donar resposta als objectius fixats.

Per començar, el primer estudi que faré serà el del punt de vista dels mitjans. En un primer moment analitzaré els diferents perfils que tenen els mitjans de comunicació seleccionats a les xarxes socials. Per analitzar les dades d'aquesta primera part de l'estudi mitjançant el mètode analític-interpretatiu recolliré el nombre de seguidors que tenen, les publicacions que fan i la interacció que tenen mitjà i públic. Per una altra banda, contactaré amb els mitjans de comunicació perquè m'expliquin quin ús fan de les xarxes socials per arribar als seus públics. Això ho faré a través de la tècnica qualitativa de l'entrevista-qüestionari ja que el que m'interessa és que l'expert en el tema m'expliqui com gestiona les xarxes socials. És per això que he fet arribar a tots els mitjans que m'interessa estudiar un qüestionari perquè els seus *communitys managers* a través de les preguntes incloses en el qüestionari m'expliquin l'ús que fan de les xarxes socials. L'objectiu de l'ús d'aquesta tècnica és recopilar informació de diferents persones relacionades amb la gestió de les xarxes socials i, per tant, amb l'ús d'aquesta tècnica no busco quantificar els seus resultats.

A continuació, el segon estudi que faré serà sobre el punt de vista del públic. Per conèixer aquest punt de vista utilitzaré una tècnica quantitativa, en concret he creat una enquesta que he publicat a les xarxes socials, a més de compartir-la amb la família, amics, companys de feina i veïns. L'objectiu d'aquesta enquesta no és quantificar els resultats, ja que és una enquesta feta a petita escala, per aquesta raó l'ús d'aquesta tècnica quantitativa es reunir dades i interpretar els resultats per veure quin ús fan de les xarxes socials dels mitjans de comunicació local les persones enquestades.

Per acabar, el tercer estudi que faré serà sobre el punt de vista dels experts. Per recopilar informació dels experts i poder desenvolupar el marc teòric base d'aquest treball, com ja he comentat al principi el mètode que utilitzaré serà analític-interpretatiu, és a dir, cercaré articles, llibres i altres documents on experts que hagin treballat el tema de l'ús de les xarxes socials, la manera d'arribar als públics, i l'ús que fan de les xarxes socials els mitjans de comunicació. Un cop obtingudes diferents fonts d'informació faré una lectura de cadascuna d'elles i després d'analitzar-les i interpretar-les extreuré les conclusions que em siguin útils per desenvolupar el meu treball.

Arribats a aquest punt un cop acabat l'estudi de l'ús que fan de les xarxes socials els mitjans de comunicació, també em caldrà utilitzar el mètode d'anàlisi citat per interpretar els resultats del meu estudi i poder extreure'n unes conclusions en forma de guia de bones pràctiques per la gestió de les xarxes socials en mitjans de comunicació locals amb pocs recursos humans i econòmics.

6. Les xarxes socials

6.1. Que són les xarxes socials?

El terme xarxes socials, segons Isabel Ponce autora del "Monogràfic: Redes Sociales", fa referència al conjunt de comunitats, grups, associacions i organitzacions que estan relacionats entre ells a través de les relacions socials. Les xarxes socials són plataformes en línia a través de les quals la gent desenvolupa les seves relacions socials amb la resta d'usuaris de la xarxa. Si ens fixem en la definició de mitjà social que Manuel Moreno fa en el seu llibre "*El gran libro del Community Manager*" (2014), podem afirmar que les xarxes socials són mitjans socials, "els social media o mitjans socials formen una actitud, un estat d'ànim, una nova manera d'entendre la relació entre les persones i les empreses que ha modificat l'esquema tradicional de la comunicació entre un emissor i un receptor, cosa que ha donat lloc a la bidireccionalitat en els missatges".

Per tant, si tenim en compte el que diu Manuel Moreno en el seu llibre, les xarxes socials són un mitjà social perquè permeten a les persones comunicar-se de forma bidireccional. A diferència dels mitjans de masses tradicionals que només permeten que el missatge vagi en una sola direcció emissor – receptor, els mitjans socials entre els quals destaquem les xarxes socials, tema que s'estudiarà en aquest treball, permeten que els missatges circulin en ambdues direccions. De fet, amb les xarxes socials els rols d'emissor i receptor s'alternen i un emissor pot esdevenir receptor, de la mateixa manera que un receptor pot esdevenir emissor. Per exemple a través de les xarxes socials un periodista pot ser emissor i fer arribar a la resta d'usuaris de les xarxes socials una informació en forma de notícia, opinió o dades, entre altres coses, però a la vegada els usuaris que en aquest cas actuen com a receptors d'aquesta informació, a través de les xarxes socials poden fer arribar al periodista informació en forma d'un comentari on l'usuari faci arribar la seva opinió al periodista o també pot ser en forma d'imatges i altres arxius que complementin la informació emesa pel periodista. El que ha de quedar clar és que la informació que es transmet a les xarxes socials, no queda limitada en aquest cas al periodista i l'usuari, ja que les xarxes socials permeten anar més enllà i fer que aquests missatges que es van transmetent en ambdues direccions arribin a tota la comunitat d'usuaris, institucions, empreses i associacions que formen part de la xarxa social. Això és així, perquè tal com ens comenta Manuel Moreno en el seu llibre "*El gran libro del Community Manager*" (2014), les xarxes socials estan a l'abast de qualsevol persona perquè aquestes puguin expressar-se lliurement i fer arribar la seva opinió a la resta de la comunitat.

Ara bé, a banda de Manuel Moreno, altres autors com Romain Risoan també han proposat la seva pròpia definició de mitjans socials i xarxes socials, Romain Risoan en el seu llibre "*Redes sociales. Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional*", ens diu que en l'actualitat quan parlem de xarxa social, o relacionem ràpidament amb una xarxa social virtual. Ara bé aquest autor ens diu que hem de diferenciar els conceptes de xarxa social i mitjans de comunicació social, per una banda, Risoan ens diu que el primer concepte "xarxa social" fa referència una xarxa social real, una xarxa social que no utilitza internet, l'autor ens diu que la xarxa social que utilitza l'entorn virtual d'internet és la xarxa social virtual, aquesta segons Risoan és la representació de la xarxa social real en l'entorn virtual d'internet. D'altra banda, segons Risoan, el segon concepte "els mitjans de comunicació socials", són mitjans de comunicació que permeten i faciliten les relacions

socials, en el qual participen la tecnologia i la producció de continguts. Aquesta definició de mitjans socials, segons Romain Risoan, també pot utilitzar-se com a definició de xarxes socials. Ara bé en el seu llibre Risoan ens aportà una definició encara més exacta de les xarxes socials virtuals, concepte que tal com hem vist l'autor veu més encertat a l'hora de referir-nos a les xarxes socials ubicades en l'univers virtual d'internet, per Risoan les xarxes socials virtuals són un mitjà de comunicació que permet establir, restablir i consolidar relacions socials amb altres persones gràcies a la interacció que es desenvolupa entre elles a través de la missatgeria virtual.

Romain Risoan ens diu que el concepte de xarxes socials és un concepte bastant nou que està relacionat amb l'aparició del Web 2.0, punt de partida segons Risoan de la interacció a través d'Internet. Ara bé, en el proper apartat, on donarem una ullada a la història de les xarxes socials, veurem que aquestes ja existien abans de l'aparició d'internet. Però és amb l'aparició d'aquesta eina i del web 2.0 quan els mitjans socials i entre ells les xarxes socials prenen importància, i és en aquest moment a partir del qual tal com ens comenta Manuel Moreno en el seu llibre "*El gran libro del Community Manager*" (2014), internet evoluciona la mateixa vegada que els usuaris d'aquesta eina es converteixen en autors dels missatges i esdevenen creadors del seu propi contingut. Contingut que comparteixen amb la resta de la societat a través de plataformes en línia com les xarxes socials, permeten establir un diàleg i interactuar amb persones, empreses, associacions, organitzacions, ..., que tenen una cosa en comú, formen part d'una comunitat d'individus amb interessos afins, comunitat que s'ha creat gràcies a mitjans socials com les xarxes socials. Cal destacar que el fet que els individus que formen aquesta comunitat tinguin interessos afins promou la interacció entre ells.

6.2. Història de les xarxes socials

Tal com he comentat anteriorment el naixement de les xarxes socials no es correspon amb l'aparició d'internet i la popularització del Web 2.0, sí que és veritat que internet i el Web 2.0 formen part de la història i evolució de les xarxes socials, ja que podríem dir que van suposar un punt d'inflexió per aquestes i per la resta de mitjans socials.

Leti Rodríguez en el seu llibre "Com sobreviure a les xarxes socials" ens diu que l'aparició de Facebook i Twitter, que són dues de les xarxes socials més importants que existeixen en l'actualitat, van facilitar que apareguessin moltes altres plataformes socials que produirien un important canvi en la vida quotidiana de les persones, però Leti Rodríguez ens deixa clar que abans de l'aparició d'aquestes dues importants xarxes socials ja hi havia d'altres plataformes socials que ho havien intentat però de manera menys destacada. Ara bé hem de tenir en compte que els primers antecedents de les xarxes socials són anteriors a internet i al Web 2.0.

Tal com comenta Manuel Moreno en el seu llibre "*El gran libro del Community Manager*" (2014), posar data de naixement als mitjans socials és complicat perquè uns diuen que el naixement dels mitjans socials va ser l'any 1994, quan va aparèixer la primera pàgina web considerada social, i d'altres consideren que els mitjans socials van néixer l'any 1997 amb l'aparició del primer servei de missatgeria instantània.

Ara bé, tal com podem comprovar al llibre de Manuel Moreno i en altres fonts com el "Monográfico: Redes Sociales" escrit per Isabel Ponce, per trobar els primers antecedents de les xarxes socials hem de retrocedir una mica més en el temps, en concret hem d'anar

fins a l'any 1971, any en el qual s'envia el primer correu electrònic entre dos ordinadors ubicats un al costat de l'altre, és en aquest moment quan la bidireccionalitat que permet el correu electrònic i que és accessible per qualsevol persona, es pot considerar com a punt de partida del que són els mitjans socials actuals, entre els quals trobem les xarxes socials.

Ara que ja hem trobat el primer antecedent de les xarxes socials, ens hem de fixar en la resta de dates claus de la història d'aquestes plataformes en línia i de la resta de mitjans socials que han permès que evolucionin fins a arribar a les xarxes socials que tant utilitzem en el nostre dia a dia i que ja són una cosa indispensable per la vida de moltes persones, empreses i institucions.

Per tant, segons la cronologia de les xarxes socials que trobem en el "Monogràfic: Redes Sociales" escrit per Isabel Ponce i l'explicació de la història de les xarxes socials que ens exposa Manuel Moreno al seu llibre, la següent data important en la història de les xarxes socials va ser l'any 1978, any en què Ward Christensen i Randy Suess van crear el BBS (Bulletin Board Systems), sistema que permetia enviar dades i intercanviar-les a través de les línies telefòniques, els creadors d'aquest sistema el van desenvolupar per informar els seus amics de reunions i trobades, enviar petits anuncis amb informació sobre novetats i també per publicar notícies.

Una altra data important a destacar que trobem en les fonts d'informació esmentades en el paràgraf anterior, va ser l'any 1994, quan apareix GeoCities, un servei que facilitava als usuaris desenvolupar els seus propis llocs web i que també els permetia desar-los en determinats llocs, tot depenent del contingut d'aquest. És a partir d'aquest moment, en el qual els fluxos d'informació ja es podien compartir en la xarxa, la qual cosa ja suposava un canvi important en la manera de comunicació tradicional, Manuel Moreno en el seu llibre ens diu que és a partir d'aquest moment en el qual podem començar a parlar d'"autopistes de la informació".

Segons Isabel Ponce i Manuel Moreno, l'any 1995 s'arriba al milió de llocs web i neix la comunitat d'usuaris The Globe, considerada com un dels primers mitjans socials. Aquesta comunitat formada per usuaris de tot el món, permetia a aquests personalitzar lliurement la seva experiència en línia. L'any 1995, apareix als Estats Units de la mà de Randy Conrads, Classmates, una xarxa social que permetia trobar i contactar amb antics companys d'escola, institut, universitat..., és per aquesta raó que Classmates és considerada per molts experts en xarxes socials i mitjans socials la primera xarxa social.

Tal com ens explica Manuel Moreno en el seu llibre, l'any 1997, es crea AOL Instant Messenger, eina que oferia servei de xat als usuaris, la qual va permetre que es popularitzessin els sistemes de missatgeria instantània. En paral·lel aquell mateix any es comença a desenvolupar el *blogging* i apareix Google, a banda també apareix SixDegrees, que era una pàgina web on els usuaris es podien crear un perfil en línia i una llista d'amics. L'any següent, el 1998, neix a Gran Bretanya Friends Reunited una xarxa social que era molt similar a la xarxa social Classmates (Estats Units). Un any més tard, l'any 1999 apareix Blogger i és a partir d'aquest moment en què alguns blogs esdevenen tan populars que acabant esdevenint petits mitjans d'informació.

Segons Isabel Ponce i Manuel Moreno, en el canvi de segle, l'any 2000, 70 milions d'ordinadors de tot el món estaven connectats a la xarxa. És en aquest any quan es pot dir que esclata la "Bombolla d'Internet", ja que internet estava massificat. I de fet, tot i ser una eina útil, aquesta massificació també el feia ser una eina perillosa. Dos anys més

tard, l'any 2002 apareix de la mà del canadenc Jonathan Abrams, Friendster, la primera xarxa social que té com a objectiu connectar a través d'internet els amics que tenim a la vida real, aquesta xarxa social en només tres mesos va arribar als 3 milions d'usuaris.

Manuel Moreno ens diu en el seu llibre que l'any 2003 és important perquè neixen MySpace, xarxa social desenvolupada per Chris DeWolfe i Tom Anderson com una còpia de Friendster, el mateix any neix LinkedIn de la mà de Reid Hoffman, i també neixen altres xarxes socials com Hi5 i Netlog entre moltes altres. L'any següent, el 2004, Mark Zuckerberg llença Facebook que neix amb l'objectiu inicial de ser una plataforma per connectar els estudiants de les facultats nord-americanes, aquell any també apareixen Digg, Be i Orkut, aquesta última gestionada per Google. L'any següent, el 2005, Chad Hurly, Steve Chen i Jawed Karim creen YouTube, una plataforma on els usuaris podien pujar els seus propis vídeos a la xarxa, la qual cosa els permetia compartir-los amb la resta d'usuaris d'aquesta. En addició, aquell any MySpace esdevé la xarxa social més important dels EUA. L'any següent, l'any 2006, és llença de la mà de Jack Dorsey, Evan Williams i Biz Stone la primera xarxa de microbloggin, Twitter. A la vegada, aquell any Google ja comptava amb la important xifra de 400 milions de cerques diàries, i per la seva banda el desenvolupador de Facebook rebia ofertes multimilionàries per comprar la seva xarxa social, com la que va fer Yahoo de 1.000 milions de dòlars, però Mark Zuckerberg les rebutja. L'any 2006 a Espanya neix la xarxa social enfocada als joves, Tuenti, i al Regne Unit Andrey Andreev crea la xarxa social Badoo. L'any 2007, de la mà de David Karp neix la xarxa social de *microblogging* Tumblr.

Per la seva banda, segons la cronologia de les xarxes socials que trobem en el "Monogràfic: Redes Sociales" escrit per Isabel Ponce, l'any 2008, Facebook ja tenia més de 200 milions d'usuaris actius a tot el món, cosa que la va fer esdevenir la xarxa social més utilitzada a escala mundial, passant al davant de la popular xarxa social MySpace. L'any 2009, Facebook avançava a grans passes, i va arribar als 400 milions d'usuaris actius. En paral·lel MySpace perd usuaris i es queda al voltant dels 57 milions d'usuaris actius. L'any següent, el 2010, apareix Google Buzz, un servei integrat amb Gmail que permetia als usuaris utilitzar eines per intercanviar hipervincles (enllaços), imatges, vídeos, etc. En la primera setmana de vida d'aquesta xarxa social, pròpia de Google, els usuaris van publicar la important xifra de nou milions d'entrades. També el gener de 2010 apareix la xarxa social Pinterest. L'any següent, el 2011, les xarxes MySpace i Bebo es reformulen per poder competir amb Facebook i Twitter. Per la seva banda, la xarxa social per a professionals LinkedIn passa a ser la segona xarxa social més utilitzada als EUA amb 33,9 milions de visites mensuals i el juny de 2011 neix Google Plus (Google +). Un any més tard, l'any 2012, Facebook comptava amb més de 800 milions d'usuaris actius, per la seva banda, Twitter comptava amb 200 milions d'usuaris actius i Google + arriba a 62 milions d'usuaris actius. A Espanya, la xarxa social Tuenti comptava amb 13 milions d'usuaris. En addició, segons Isabel Ponce en un futur la xifra d'usuaris actius a les xarxes socials, arribava a l'important nombre de tres mil milions.

I també, com comenta Manuel Moreno en el seu llibre "*El gran libro del Community Manager*" en els pròxims mesos i anys veurem aparèixer noves xarxes socials que modificaran per sempre la nostra manera de comunicar-nos. Manuel Moreno ens diu una cosa molt rellevant, la velocitat amb què apareixen, es fan populars i deixen d'utilitzar-se les eines 2.0 fa que sigui pràcticament impossible, per no dir impossible, preveure quines eines i plataformes seran les més utilitzades en un futur.

El que queda clar després de repassar la història de les xarxes socials és, tal com diu Manuel Moreno, que les xarxes socials no són una cosa inventada recentment sinó que

són l'evolució natural de la necessitat de les persones de comunicar-se i relacionar-se amb els altres.

6.3. Principals xarxes socials

En aquest apartat s'introduiran les quatre xarxes socials principals, és a dir, les que són més conegudes pels usuaris d'aquest mitjà social, aquestes són: Facebook, Twitter, Instagram i YouTube. També s'introdueixen aquestes 4 xarxes socials perquè després de repassar les xarxes socials de diferents mitjans de comunicació he observat que la majoria de mitjans tenen perfils o pàgines corporatives en aquestes xarxes socials.

A banda d'introduir les 4 xarxes socials que he esmentat, també aportaré dades de cadascuna d'elles sobre el perfil d'usuari, la freqüència de visita, el temps d'ús, la valoració dels usuaris, entre altres informacions a destacar. Aquestes dades són extretes de la Infografia del Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain 2018 (enllaç a infografia: <https://iabspain.es/wp-content/uploads/infografia-rrss-2018.pdf>).

6.3.1. Facebook

Facebook, segons la seva web corporativa (www.newsroom.fb.com), va ser creada per Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz i va ser llençada el 4 de febrer del 2004, actualment aquesta xarxa social pertany a la companyia privada Facebook, Inc. amb seu a Menlo Park, Califòrnia, Estats Units.

Facebook és una xarxa social on els seus usuaris poden afegir altres usuaris com a amics, per enviar-los missatges públics o privats i compartir amb ells continguts de tota mena com són: enllaços, imatges, vídeos, enquestes, notícies, etc.

Pel que fa a l'aspecte visual de Facebook, aquesta xarxa social es caracteritza per tenir un mur principal específic per cada usuari que s'actualitza constantment, és a dir, en aquest mur cada usuari veu les notícies, informacions i esdeveniments que han publicat les persones que té agregades com a amics o les pàgines d'organitzacions a les quals ha donat "m'agrada", aquest mur principal és el que veu l'usuari sempre que accedeix a Facebook. D'altra banda, cada usuari té un perfil personal on apareixen totes les publicacions que ha fet l'usuari i on les persones que té agregades com a amics poden escriure-li comentaris o deixar-li publicat altre tipus de continguts com fotografies, vídeos, etc.

La característica més reconeguda de Facebook és el botó "M'agrada" que apareix en totes les publicacions que es fan en aquesta xarxa social, aquest botó permet als usuaris indicar que els agrada una publicació, a banda d'això els usuaris poden comentar a les publicacions i compartir-les. En les publicacions els usuaris poden incloure etiquetes que facin referència al tema que tracten en aquestes, fet que permet agrupar-les perquè persones amb interessos afins les puguin llegir sempre que aquestes siguin públiques. D'altra banda, els usuaris poden anomenar el perfil d'usuari d'una altra persona en la seva publicació i aquesta rebrà una notificació indicant que l'han mencionat, i així podrà accedir ràpidament a la publicació on sé la mencionada.

A Facebook, a banda dels perfils particulars dels usuaris, també i són presents tota mena

d'empreses, associacions i institucions, ara bé, aquestes en comptes del típic perfil d'usuari que utilitzen les persones particulars, tenen una pàgina d'empresa. D'altra banda, els usuaris també poden crear grups públics o privats per agrupar-se en comunitats de persones amb interessos afins, com per exemple pot ser una ideologia política, un equip de futbol, un club de fans, etc.

En resum, segons ens diu Leti Rodríguez en el seu llibre, Facebook és una xarxa social on compartim amb els altres les coses que ens agraden i també les coses que no ens agraden i que ens molesten, l'autora ens compara Facebook amb un pati d'escola perquè ens diu que a Facebook ens podem trobar amics, enemics, coneguts i familiars, és a dir, a Facebook i podem trobar qualsevol persona, ja que té més de mil cinc-cents cinquanta milions d'usuaris.

Segons la Infografia del Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain 2018, les dades que tenim de l'ús de Facebook a Espanya són les següents, per una banda, pel que fa al perfil d'usuari que utilitza aquesta xarxa tenim que la mitjana d'edat d'aquest està al voltant dels 39,2 anys, pel que fa a sexes el 52% són dones i el 48% són homes. Per una altra banda, la notorietat espontània de la marca, és a dir, si les persones en escoltar o veure la marca la recorden ràpidament, Facebook estaria en primera posició respecte a la resta de xarxes incloses l'Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain 2018 amb un 96% de notorietat espontània, pel que fa a com valoren els usuaris la xarxa social, Facebook té una nota de 7,1 (7a posició). Pel que fa a la freqüència de visita, els usuaris utilitzen Facebook una mitjana d'1 hora i 3 minuts al dia i acostumen a consultar-lo una mitjana de 3,4 vegades al dia. I pel que fa a preferència, Facebook està en segona posició respecte a la resta de xarxes incloses l'Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain 2018 amb un 23%.

6.3.2. Twitter

Twitter, segons la seva web corporativa (www.about.twitter.com), va ser creada per Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, Evan Williams i va ser llençada el 13 de juliol del 2006, actualment aquesta xarxa social pertany a la companyia privada Twitter, Inc. amb seu a San Francisco, Califòrnia, Estats Units.

Twitter és una xarxa social de microblogin que permet als seus usuaris publicar i llegir missatges de text amb una única limitació, els missatges no poden superar l'extensió màxima de 280 caràcters, aquests missatges s'anomenen "tuits", en català els anomenem piulades. A banda de text aquests missatges també poden anar acompanyats d'imatges, vídeos i enllaços, i l'usuari pot decidir si els comparteix amb tota la comunitat que forma part de la xarxa social o pot limitar la visualització dels missatges a la llista d'amics que segueix.

Pel que fa a l'aspecte visual de Twitter, aquesta xarxa social es caracteritza per tenir un mur principal que és específic per cada usuari i que s'actualitza constantment amb les notícies, imatges i missatges que publiquen els usuaris que segueix, aquest mur principal és el que veu l'usuari sempre que accedeix a Twitter. D'altra banda, cada usuari té un perfil personal on apareixen totes les publicacions que ha fet l'usuari i on les persones que segueix i les que no segueix poden escriure-li tuits.

Les característiques més reconegudes de Twitter són, per una banda, les etiquetes que els usuaris poden incloure en els seus tuits, aquestes s'anomenen hashtag i serveixen per

relacionar aquell tuit amb altres tuits que tractin el mateix tema, això permet que usuaris amb interessos comuns es puguin comunicar fàcilment. A banda, Twitter genera una llista dels *hashtags* més utilitzats en cada moment, dels *hashtags* que apareixen en aquesta llista es diu que són el "*trending topic*", és a dir, el tema del moment. Tots els tuits que es publiquen poden ser retuitats per qualsevol usuari, és a dir, els tuits es poden compartir i també es pot indicar que un tuit ens agrada clicant sobre el botó "m'agrada" que apareix en cada tuit. Cal destacar que el retuit i els "m'agrada" els poden fer en principi tots els usuaris a no ser que se'ls hagi restringit l'accés a certs continguts de certs usuaris (cada usuari decideix si vol restringir l'accés als seus tuits), per altra banda, en els tuits els usuaris també poden deixar comentaris. En addició, en els tuits els usuaris poden anomenar el perfil d'usuari d'una altra persona i aquesta rebrà una notificació indicant que l'han mencionat en un tuit, i podrà accedir ràpidament a aquest.

A Twitter a banda dels perfils particulars dels usuaris, també i són presents tota mena d'empreses, associacions i institucions, aquestes amb perfils iguals que els dels usuaris particulars.

En resum, segons ens diu Leti Rodríguez en el seu llibre, Twitter és la xarxa social de la immediatesa, és a dir el que més importa és l'ara, raó per la qual segons l'autora els temes importants i interessants pateixen l'efecte "suflé", ja que el seu interès puja molt de pressa i poc després baixa ràpidament.

Segons la Infografia del Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain 2018, les dades que tenim de l'ús de Twitter a Espanya són les següents, per una banda, pel que fa al perfil d'usuari que utilitza aquesta xarxa tenim que la mitjana d'edat d'aquest està al voltant dels 37,2 anys, pel que fa a sexes el 47% són dones i el 53% són homes. Per una altra banda, la notorietat espontània de la marca, és a dir si les persones en escoltar o veure la marca la recorden ràpidament, Twitter estaria en segona posició respecte a la resta de xarxes incloses l'Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain 2018 amb un 72% de notorietat espontània, pel que fa a com valoren els usuaris la xarxa social, Twitter té una nota de 7 (9a posició). Pel que fa a la freqüència de visita, els usuaris utilitzen Twitter una mitjana de 45 minuts al dia i acostumen a consultar-lo una mitjana de 2,6 vegades al dia. Pel que fa a preferència, Twitter està en cinquena posició respecte a la resta de xarxes incloses l'Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain 2018 amb un 6%.

6.3.3. Instagram

Instagram, segons la seva web corporativa (www.instagram.com/about/us/), va ser creada per Kevin Systrom i Mike Krieger i va ser llençada el 6 d'octubre de 2010, actualment aquesta xarxa social pertany a la companyia privada Facebook, Inc.

Instagram és una xarxa social on els seus usuaris poden compartir imatges i vídeos amb la resta de membres de la comunitat que formen part d'Instagram. Ara bé els usuaris poden decidir si el seu perfil és públic o privat, és a dir, poden decidir si volen que qualsevol usuari vegi les seves publicacions, o poden decidir que el seu perfil sigui privat i només puguin veure les seves publicacions les persones que l'usuari ha acceptat com a seguidors.

Pel que fa a l'aspecte visual d'Instagram, aquesta xarxa social es caracteritza per tenir un

mur principal específic per cada usuari i que s'actualitza constantment, és a dir, en aquest mur cada usuari veu les imatges i vídeos que han publicat les persones, empreses, organitzacions i institucions a les quals segueix, aquest mur principal és el que veu l'usuari sempre que accedeix a Instagram, d'altra banda, cada usuari té un perfil personal on apareixen totes les publicacions que ha fet.

Les característiques més conegudes d'Instagram són, per una banda, el botó "M'agrada" que apareix en totes les publicacions que es fan en aquesta xarxa social, aquest botó permet als usuaris indicar que els agrada la publicació, a banda d'això els usuaris poden donar "m'agrada" a les publicacions dels altres simplement fent doble clic al seu damunt. Per una altra banda, en les publicacions els usuaris també poden anomenar el perfil d'usuari d'una altra persona i aquesta rebrà una notificació indicant que l'han mencionat en una publicació, i podrà accedir ràpidament aquesta. Els usuaris també poden comentar a les publicacions i poden compartir-les amb els seus seguidors a través de les Stories d'Instagram, que són petits vídeos o imatges que l'usuari publica i que desapareixen passades 24 hores.

A Instagram a banda dels perfils particulars dels usuaris, també i són presents tota mena d'empreses, associacions i institucions, aquestes amb perfils iguals que els dels usuaris particulars.

En resum, segons ens diu Leti Rodríguez en el seu llibre, la diferència entre Instagram i la resta de xarxes socials és l'estètica optimitzada mitjançant filtres que poden aplicar els usuaris a les seves fotos, és a dir, els usuaris podem fer que les nostres fotografies siguin més maques gràcies al gran ventall d'opcions de retocs predeterminats que podem aplicar en elles amb un simple toc a la pantalla del mòbil.

Segons la Infografia del Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain 2018, les dades que tenim de l'ús d'Instagram a Espanya són les següents, per una banda, pel que fa al perfil d'usuari que utilitza aquesta xarxa tenim que la mitjana d'edat d'aquest està al voltant dels 35,5 anys, pel que fa a sexes el 58% són dones i el 42% són homes. Per una altra banda, la notorietat espontània de la marca, és a dir si les persones en escoltar o veure la marca la recorden ràpidament, Instagram estaria en tercera posició respecte a la resta de xarxes incloses l'Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain 2018 amb un 62% de notorietat espontània, pel que fa a com valoren els usuaris la xarxa social, Instagram té una nota de 7,8 (4a posició). Pel que fa a la freqüència de visita, els usuaris utilitzen Instagram una mitjana de 57 minuts al dia i acostumen a consultar-lo una mitjana de 3,7 vegades al dia. Pel que fa a preferència, Instagram està en tercera posició respecte a la resta de xarxes incloses l'Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain 2018 amb un 12%.

6.3.4. YouTube

YouTube, segons la seva web corporativa (www.youtube.com/yt/about/), va ser creada per Steve Chen, Jawed Karim i Chad Hurley i va ser llençada el 14 de febrer del 2005, actualment aquesta xarxa social pertany a la companyia privada Google Inc. amb seu a San Bruno, Califòrnia, Estats Units.

YouTube és una xarxa social on els seus usuaris poden publicar i compartir vídeos amb la resta d'usuaris de YouTube, els usuaris d'aquesta xarxa poden ser tant particulars com empreses i poden limitar l'accés als vídeos que publiquen posant-los en privat (només es

pot accedir a ells amb una contrasenya) o en ocult (només l'usuari pot visualitzar-los).

Pel que fa a l'aspecte visual de YouTube, aquesta xarxa social es caracteritza per tenir un mur principal específic per cada usuari que s'actualitza constantment i on va mostrant els vídeos dels canals que segueix aquest i on també es mostren vídeos que poden interessar a l'usuari, aquest mur principal és el que veu l'usuari sempre que accedeix a YouTube, d'altra banda, cada usuari té un canal propi on apareixen totes els vídeos que ha publicat.

A YouTube, els usuaris a banda de visualitzar vídeos també poden indicar si els agrada o si no els agrada els vídeos que visualitzen, això es pot fer a través dels botons m'agrada i no m'agrada que apareixen sota del reproductor de vídeo. Per altra banda, els usuaris també poden deixar comentaris en cada publicació. YouTube també permet compartir els seus vídeos en altres xarxes socials a través d'enllaços que genera la mateixa xarxa social.

A YouTube a banda dels perfils particulars dels usuaris, també i són presents tota mena d'empreses, associacions i institucions, aquestes amb perfils iguals que els dels usuaris particulars.

En resum, segons ens diu Leti Rodríguez en el seu llibre, YouTube és un canal de vídeo en línia on si pot trobar tota mena de continguts, des de tutorials amb instruccions detallades per maquillar-se com una *celebrity*, receptes, programés emesos per la televisió, vídeos recopilatoris de fets graciosos, making of de produccions audiovisuals, entre moltes altres coses.

Segons la Infografia del Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain 2018, les dades que tenim de l'ús de YouTube a Espanya són les següents, per una banda, pel que fa al perfil d'usuari que utilitza aquesta xarxa tenim que la mitjana d'edat d'aquest està al voltant dels 37,4 anys, pel que fa a sexes el 50% són dones i el 50% són homes. Per una altra banda, la notorietat espontània de la marca, és a dir si les persones en escoltar o veure la marca la recorden ràpidament, YouTube estaria en sisena posició respecte a la resta de xarxes incloses l'Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain 2018 amb un 14% de notorietat espontània. Pel que fa a com valoren els usuaris la xarxa social, YouTube té una nota de 8,1 (2a posició). Pel que fa a la freqüència de visita, els usuaris utilitzen YouTube una mitjana d'1 hora i 10 minuts al dia i acostumen a consultar-lo una mitjana de 2,2 vegades al dia. Pel que fa a preferència, YouTube està en quarta posició respecte a la resta de xarxes incloses l'Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain 2018 amb un 10%.

7. La figura del *community manager*

7.1. Que és un *community manager*?

Un *community manager* o gestor de comunitats en línia és un professional que s'encarrega de gestionar i controlar les comunicacions que es desenvolupen a través dels nous canals de comunicació, els mitjans socials, aquesta és una breu definició del que representa la figura del *community manager*. De fet, com veurem a continuació, aquesta potser més amplia, però s'ha de tenir en compte una cosa, tal com diu Manuel Moreno en el seu llibre "*El gran libro del Community Manager*", tot i haver-se escrit i dit moltes coses sobre la figura del *community manager*, encara existeix molt desconeixement sobre aquesta professió.

Ara bé, abans d'endinsar-nos en la figura del *community manager*, s'ha de deixar clar, tal com comenta Manuel Moreno en el seu llibre, que el gran desconeixement que encara hi ha al voltant de la professió de *community manager* està generant una bombolla, és a dir, s'està venent la visió que la professió de *community manager* permet obtenir resultats molt ràpidament, fent creure a la gent que seria una professió molt demandada i que donaria molts llocs de treball i també fent creure a les empreses que tenint un *community manager* a l'equip millorarien ràpidament els resultats econòmics. Aquest profit que s'ha volgut treure d'aquesta situació ha generat, per una banda, que molta gent vulgui formar-se per poder trobar un lloc de feina on exercir la professió de *community manager* i per l'altra banda, ha fet que moltes empreses vulguin tenir un *community manager* a la seva plantilla com a mesura per obtenir bons resultats de manera immediata. Com a conseqüència d'això ha fet aparèixer de cop i volta moltes persones que diuen ser *community managers*, moltes d'ells s'han format per desenvolupar dita professió, ara bé, també hi ha moltes persones que diuen ser *community managers* però no ho són de veritat, ja que el fet de dominar o fer ús d'alguna xarxa social no és suficient per desenvolupar professionalment la feina d'un gestor de comunitats en línia. De fet, per la banda de les persones que creien que trobarien feina ràpidament de gestor de comunitat en línia, la cosa no s'ha complert i per la banda de les empreses que pensaven que obtindrien resultats ràpidament, la cosa tampoc ha estat així, fet que com comenta Manuel Moreno en el seu llibre, ha decebut a moltes persones i empreses i ha fet que la professió de *community manager* hagi sigut menystinguda, és aquí on Manuel Moreno ens diu que hi ha una "bombolla" de la professió del *community manager*.

Però, tal com diu Moreno, en l'actualitat la figura del *community manager* no està tan malament com s'ha descrit en l'anterior paràgraf, s'ha de tenir en compte que és una professió sorgida fa pocs anys i ha d'anar trobant el seu lloc, però tot i el desconeixement que hi ha sobre aquesta professió sí que podem definir el que és un gestor de comunitats en línia o tal com diu Manuel Moreno, almenys podem dir que és el que hauria de ser un *community manager*.

Per tant, que és un gestor de comunitats en línia o *community manager*? Manuel Moreno en el seu llibre "*El gran libro del Community Manager*" ens comenta que el *community manager* és un professional que està especialitzat en la utilització d'aplicacions i eines que anomenaríem 2.0, la tasca principal d'aquest professional és la gestió de les xarxes socials i els nous canals de comunicació, és a dir, altres mitjans socials a banda de les

xarxes socials ja esmentades, d'una empresa, organització o institució. El *community manager* és la persona que representa a l'organització i la seva marca a internet, davant del seu públic objectiu, per tant, el *community manager* és la persona que s'encarrega de donar resposta als comentaris o demandes que es generen a les xarxes socials en relació a l'organització que representa i també és la persona que en cas que es generi un conflicte a internet que pugui afectar greument a l'organització per la qual treballa, com per exemple crítiques dels clients contra l'organització o notícies negatives per alguna cosa que ha passat amb l'organització i que ha afectat a tercers, entre altres coses, el *community manager* ha de defensar-la i tal com diu Manuel Moreno, sobretot el *community manager* ha d'escoltar el que es diu sobre l'organització que representa a les xarxes socials.

Leti Rodríguez, en el seu llibre "Com sobreviure a les xarxes socials", ens explica que representa per ella la figura del *community manager*, l'autora ens comenta que l'ús del terme *community manager* s'utilitza de forma generalitzada per fer referència a totes les persones que treballen en els mitjans socials, ara bé l'autora ens diu que això passa perquè la professió de *community manager* és la més coneguda i de la que més parla la gent, però segons l'autora hi ha altres professions que estan relacionades amb les xarxes socials que la gent situa sota el paraigua del concepte *community manager*, cosa que no hauria de ser així perquè aquestes altres professions desenvolupen funcions diferents de les del *community manager* com per exemple: el *social media manager* (és l'encarregat de coordinar els *community managers*), el *social media strategist* (s'encarrega de controlar que l'estratègia que ha de desenvolupar la marca a les xarxes socials s'executi correctament), el *content curator* (és l'encarregat de generar continguts), el *social media public relations* (és el relacions públiques a internet, s'encarrega de desenvolupar les relacions entre les persones i la marca), el responsable SEO (s'encarrega del posicionament de la marca als buscadors), el *copy* (és l'encarregat de redactar els textos que es publiquen a les xarxes socials) i per acabar *l'analys* (és l'encarregat de monitorar i avaluar els resultats de les accions que es realitzen a les xarxes socials). Leti Rodríguez ens parla de les altres professions que estan relacionades amb les xarxes socials per entendre que hi ha moltes tasques que sembla que les hagi de fer el *community manager* però que les poden desenvolupar altres professionals. Ara bé tal com ens comenta l'autora, en organitzacions petites on només hi ha una persona que gestiona les xarxes socials aquestes funcions les acostuma a desenvolupar el *community manager*.

El *community manager*, professional que segons Leti Rodríguez és un treballador més que s'encarrega d'executar l'estratègia definida per l'organització per desenvolupar la seva presència a xarxes socials i també promou els continguts que vol transmetre l'organització a través dels mitjans socials. Per tant, segons l'autora un bon gestor de comunitats en línia ha de saber crear continguts que siguin interessant pels usuaris de les xarxes socials, ha de saber escoltar i sobretot ha de saber tenir cura de la reputació de l'organització de la qual és l'ambaixador a les xarxes socials.

7.2. Funcions del *community manager*

Les funcions principals que acostumen a realitzar els *community manager* en el seu dia, segons Manuel Moreno, són les següents:

En primer lloc, tot *community manager* ha d'escoltar, ha de tenir ben controlades les xarxes socials per veure, per una banda, que s'està comentant de l'organització per la qual treballa, per una altra banda, que comenten els usuaris de la competència i també

que es diu del mercat. Escoltar també vol dir atendre els usuaris que formen part de les xarxes socials on l'organització té perfil o pàgina d'empresa, el *community manager* ha de fer una escolta proactiva, ha de saber que diuen els usuaris a les xarxes socials i ha d'ajudar-los i sobretot ha d'interactuar. L'objectiu d'aquesta funció és atreure els usuaris cap a les xarxes socials de l'organització per la qual treballa el gestor de comunitats en línia. En definitiva ha d'aconseguir que entre l'organització i els usuaris de les xarxes socials es desenvolupi una comunicació bidireccional.

En segon lloc, tot *community manager* ha de conversar, és a dir, com que el gestor de comunitats en línia és el representant de l'organització a les xarxes socials aquest ha de parlar amb els usuaris que formen cadascuna de les comunitats de les xarxes socials on és present l'organització per la qual treballa el *community manager*, els ha de parlar: de les coses que passen a l'organització, de notícies relacionades amb l'organització i amb el sector al qual pertany aquesta, de les promocions que fa l'organització, entre altres coses. En definitiva, ha de ser capaç de transformar el que es parla dins l'empresa a un llenguatge que pugui ser entès per qualsevol usuari de les xarxes socials amb o sense experiència sobre el sector al qual pertany l'organització.

En tercer lloc, el *community manager* ha de generar i compartir continguts, i com ens comenta Manuel Moreno en el seu llibre, aquest ha de tenir molt clara una norma bàsica: comunica quan tinguis alguna cosa a comunicar. Amb això Moreno ens està dient que el *community manager* no ha d'anar creant continguts indiscriminadament sinó que ho ha de fer sempre amb l'objectiu de transmetre informació rellevant. El *community manager* ha de tenir molt clar que és el representant de l'empresa a internet, per aquesta raó aquest s'ha d'encarregar de transmetre correctament la identitat digital de l'organització perquè els usuaris que tinguin contacte amb les xarxes socials d'aquesta tinguin una bona imatge de l'organització.

En quart lloc, el *community manager* ha de cercar líders, és a dir, ha de trobar usuaris que sigui interessant tenir dins de la comunitat que l'organització té a les xarxes socials perquè aquests líders són capaços d'atreure altres usuaris cap a la comunitat que té l'empresa a les xarxes socials. A banda, també és de gran importància tenir identificats als líders d'opinió dins de la comunitat que l'organització té a les xarxes socials, ja que és de gran importància captar i fidelitzar els usuaris més influents perquè esdevinguin representants de l'organització i dels seus productes. En addició, és important destacar que aquesta cerca de líders no només s'ha de fer de dins de la comunitat que l'empresa té a les xarxes socials, aquesta cerca també s'ha de fer dins de la mateixa empresa.

I en cinquè lloc, el *community manager* ha de tenir un registre de totes les accions que fa per poder mesura el seu impacte, amb això el *community manager* podrà verificar que s'està seguint correctament l'estratègia definida prèviament i després també podrà fer informes d'activitat de les xarxes socials de l'organització.

Si bé aquestes són les principals tasques que ha de desenvolupar un *community manager*, les tasques que pot arribar a desenvolupar aquest són ben variades i depenen de diversos factors com són: les característiques de l'organització, el tipus de mitjà social on l'organització publiqui continguts i les necessitats del públic objectiu. I tal com comenta Manuel Moreno en el seu llibre la feina de *community manager* no entenen d'horaris. El gestor de comunitats en línia ha d'estar les 24 h i els 7 dies de la setmana disponible per si ha de resoldre algun conflicte o crisi, això és així perquè hem de recordar que les xarxes socials no tanquen i els usuaris poden accedir a elles a qualsevol hora del dia.

Leti Rodríguez en el seu llibre "Com sobreviure a les xarxes socials" ens presenta quina és la seva rutina diària com a *community manager*, rutina que coincideix en molts punts amb la jornada laboral del *community manager* que ens descriu Óscar Rodríguez en el seu llibre "*Curso de Community manager. Edición 2018*". Els dos autors coincideixen en el fet que tot *community manager* duran la seva jornada hauria de fer les següents accions:

En primer lloc només començar la jornada ha d'obrir les xarxes socials per verificar que tot estigui correcta i que no hi hagi cap conflicte a solucionar, i també per respondre missatges urgents en cas que hi hagi.

En segon lloc s'ha de fer un cop d'ull les principals xarxes socials on és present l'organització per la qual treballa i s'han d'atendre a les necessitats dels usuaris responnent als seus missatges i aportant-los continguts. En aquest punt del dia l'autora Leti Rodríguez ens comenta que ella publica algun contingut on desitja bon dia o informa sobre actes i esdeveniments que organitza la seva empresa, i en cas que no tingui informacions d'aquest tipus busca algun tipus de contingut audiovisual que sigui interessant per obrir el dia a les xarxes socials de l'empresa (un vídeo, una cançó o una imatge).

En tercer lloc un *community manager* ha de revisar els correus electrònics i donar resposta a cadascun d'ells segons la prioritat i importància que tinguin.

En quart lloc un *community manager* ha de redactar, publicar i fer una planificació dels continguts que es publicaran al llarg de la jornada a les xarxes socials de l'empresa.

En cinquè lloc, el gestor de comunitat en línia ha d'analitzar els resultats de les accions que l'empresa està duent a terme en aquell moment, per saber que és el que funciona i que és el que s'ha de modificar perquè complexi correctament amb els objectius definits per l'empresa, tot seguit el *community manager* ha de posar-se a treballar en alguna de les accions que estiguin en marxa.

Després del descans per anar a dinar del migdia, a la tarda el *community manager* ha de repetir les mateixes activitats que ha realitzat al matí.

Un cop finalitzada la jornada tal com ens recorda Leti Rodríguez les xarxes socials no entenen d'horaris i, per tant, fora de la jornada laboral tot *community manager* hauria de consultar les xarxes socials de tant en tant per donar resposta en cas que fos necessari a missatges importants dels usuaris o resoldre possibles conflictes d'última hora, aquesta autora ens comenta que a la nit abans d'anar a dormir el *community manager* ha d'assegurar-se que no queda cap usuari sense atendre.

7.3. Formació i habilitats del *community manager*

Un *community manager*, segons Manuel Moreno, com tot professional ha de tenir una formació, ara bé com que la professió de gestor de comunitats en línia està en constant evolució no hi ha un pla formatiu concret, però sí que hi han unes habilitats bàsiques que hauria de tenir tot *community manager*, com per exemple: redactar correctament, saber comunicar-se correctament, saber escoltar, ser capaç de donar respostes de forma ràpida i immediata, ser empàtic, entre altres coses.

La formació que ha de tenir tot *community manager*, segons Manuel Moreno, ha d'estar

relacionada amb diversos àmbits com: l'àmbit de la comunicació, l'àmbit del màrqueting, l'àmbit de les relacions públiques i l'àmbit del periodisme. Per Moreno és molt important que el *community manager* tingui un gran coneixement dels mitjans socials i que tingui un nivell avançat de coneixement sobre les xarxes socials. A banda el gestor de comunitats en línia ha de ser capaç de formar-se constantment, ja que internet i els mitjans socials estant en constant evolució, i aquesta evolució és molt ràpida per la qual cosa el *community manager* ha de ser capaç d'actualitzar constantment els seus coneixements per estar al dia del funcionament dels mitjans socials i de les xarxes socials i així poder-los treure el màxim rendiment possible.

Per tant, tal com diu Manuel Moreno al seu llibre "*El gran libro del Community Manager*" (2014), mai les funcions d'un *community manager* haurien de ser desenvolupades per un becari o persona en pràctiques sense formació, com ja hem dit ha de ser tot el contrari. Les tasques de *community manager* han de ser ateses per un professional qualificat i amb una bona formació en l'àmbit de la comunicació i els mitjans socials. És important tenir en compte això perquè la feina de *community manager* és molt rellevant, aquest té una responsabilitat molt important perquè ha de representar correctament a internet i als mitjans socials l'organització per la qual treballa.

Leti Rodríguez en el seu llibre "Com sobreviure a les xarxes socials", dedica el capítol "El becari i el cosí" a parlar-nos del gran error que han comès moltes organitzacions i que segons comenta l'autora encara se segueix cometent, aquest gran error segons Leti Rodríguez és donar la gestió de les xarxes socials de l'organització al becari. L'autora remarca que amb això no vol menystenir al becari, ja que aquest pot formar-se i aprendre a gestionar les xarxes socials, l'únic que vol remarcar és que tota organització abans de cedir aquesta responsabilitat a alguna persona de l'organització ha de tenir en compte que la persona que gestiona les xarxes socials serà el representant de l'empresa a les xarxes socials, per tant, haurà de tenir plens coneixements sobre l'organització i el seu posicionament, a més de tenir uns objectius clars i ben definits que haurà d'executar i assolir. A més, Leti Rodríguez, en el seu llibre, deixa ben clar que la persona que s'encarregui de gestionar les xarxes socials haurà de formar-se de forma continuada per adaptar-se als canvis que es produeixen en l'entorn on treballa, les xarxes socials.

Altres habilitats que segons Manuel Moreno, ha de tenir tot *community manager* per poder complir amb la seva feina, són:

Per una banda, el *community manager* ha de tenir l'habilitat de comunicar-se correctament, ha de ser capaç d'escoltar la comunitat que té a les xarxes l'organització per la qual treballa, ha de conèixer-la bé i ha de ser capaç d'adaptar el llenguatge que utilitza a cadascun dels individus que formen el públic que té a les xarxes socials de la seva organització, aquesta serà l'única manera amb la qual aconseguirà guanyar-se la credibilitat de les audiències que tenen les xarxes socials de l'organització per la qual treballa.

Com ja he comentat el *community manager* ha de tenir capacitat per l'aprenentatge, ha de formar-se de manera constant per estar al dia de les noves tècniques i eines que van apareixent en l'entorn 2.0. Entorn que canvia i evoluciona molt ràpidament en el qual les eines i les tècniques que serveixen al *community manager* per desenvolupar la seva feina passen ràpidament de ser molt útil a ser obsoletes.

D'altra banda, un *community manager* també ha de ser una persona creativa, que tingui l'habilitat de crear continguts que, per una banda, aportin valor a la marca de l'organització

que representa i per l'altra banda, també cal que aportin valor als usuaris que reben aquests continguts que el *community manager* ha elaborat i compartit a les xarxes socials. El *community manager* ha de saber elaborar continguts que persuadeixin i generin interès en els usuaris que els vegin o llegeixin, per tant, ha de saber escriure missatges que captin l'atenció dels membres que formen cadascuna de les comunitats de les xarxes socials on és present l'organització que representa i també ha d'aconseguir crear entre els membres d'aquestes comunitats un sentiment de pertinença en vers a l'organització.

També és molt important que un *community manager* tingui la capacitat d'estudiar a fons el seu entorn per tenir clar qui és la competència de la seva organització i saber que és el que fa aquesta competència tant a les xarxes socials com en la resta d'àmbits on és present. De fet, amb aquestes informacions el *community manager* podrà fer-se a la idea de quines accions ha de fer i quan les ha de fer, per avançar-se a les accions de la competència i per evitar problemes futurs, com poden ser la pèrdua de l'interès dels usuaris cap a l'organització i la seva marca, i la marxa d'usuaris cap a les xarxes socials de la competència, entre altres coses.

A banda de la competència el *community manager* també ha de conèixer molt bé el seu públic, és a dir ha de saber qui forma la comunitat d'usuaris de les xarxes socials a la qual aquest dirigeix els seus missatges i continguts. Per tant, ha de saber quines coses els agraden, que fan en el seu dia a dia, i sobretot ha de saber quina és la imatge que tenen els usuaris de les xarxes socials de l'organització a la qual representa i de la seva marca. En addició, ha de tenir molt clar que és el que el públic espera de l'organització.

Altres habilitats importants que ha de tenir un *community manager* són, per una banda, la flexibilitat, és a dir, ha de ser capaç d'adaptar-se ràpidament als canvis i a les noves situacions a les quals s'ha d'enfrontar, com per exemple crisis o noves oportunitats d'obtenir millor rendiment dels mitjans socials. Per altra banda, el gestor de comunitats en línia ha de ser una persona molt organitzada i que sàpiga planificar molt bé, ja que les tasques i accions que ha de fer perquè es desenvolupin correctament han d'estar pensades prèviament i ben planificades, és a dir, han d'estar incloses en una estratègia ben definida. I també, si tenim present que un gestor de comunitats en línia durant el desenvolupament de la seva tasca pot haver d'enfrontar-se a crisis i conflictes importants i imprevistos, aquest ha de ser pacient, honest, i sobretot tenir sentit comú per resoldre de forma eficient les situacions que li sorgeixin.

8. Anàlisi de les xarxes socials dels mitjans de comunicació locals del Vallès Oriental

En aquest apartat s'estudiarà l'ús i la gestió que fan de les xarxes socials alguns dels mitjans de comunicació local del Vallès Oriental. Per aquesta raó abans de fer aquest estudi, s'han seleccionat 4 mitjans de comunicació locals del Vallès Oriental. En concret s'han seleccionat mitjans de comunicació d'aquesta comarca perquè és la zona on habitualment desenvolupo el meu dia a dia i, per tant, conec bé els mitjans de comunicació locals perquè em són més pròxims que el d'altres zones de Catalunya, raó per la qual és una avantatja perquè a l'hora de contactar-hi em serà més fàcil.

Parlant dels mitjans de comunicació locals seleccionats, he volgut tenir una mostra dels diferents tipus de mitjans de comunicació locals que existeixen a la comarca, raó per la qual he seleccionat un mitjà de cada format: televisió, ràdio, premsa i diari digital. Per tant, els mitjans seleccionats dels quals estudiaré les seves xarxes socials i l'ús i la gestió que en fan, són els següents:

- Televisió: Vallès Oriental Televisió.
- Ràdio: Ràdio Silenci.
- Premsa: El 9 Nou (edició del Vallès Oriental).
- Diari digital: Nació Granollers.

En aquest apartat l'estudi de cadascun dels mitjans de comunicació enumerats anteriorment es dividirà en dues parts.

Per una banda, en el primer punt de cada mitjà de comunicació s'inclouran les xarxes socials on és present i es farà un primer estudi a través de la visita a les pàgines i perfils que té el mitjà a les xarxes socials, parant atenció en: el nombre de seguidors que tenen en cada xarxa social, els continguts que hi publiquen, el format de les publicacions i la interacció del públic (m'agrades, comparticions i comentaris). En definitiva aquest apartat és útil per conèixer una mica les xarxes socials del mitjà de comunicació i tenir uns primers antecedents de l'ús que fa cada mitjà de comunicació de les seves xarxes socials.

Per altra banda, en el segon punt de cada mitjà de comunicació s'estudiarà l'ús i la gestió que fan de les seves xarxes socials, això es farà a través de l'anàlisi i la interpretació de les respostes obtingudes a l'entrevista qüestionari que vaig fer arribar al *community manager* i persones que gestionen les xarxes socials de cada mitjà de comunicació. (Les entrevistes-qüestionari fetes als *community managers* estan a l'Annex 1.)

Un cop acabat l'estudi de tots els mitjans en l'últim apartat es farà una comparativa, en forma de taula, de les dades obtingudes en l'anàlisi de cadascun dels mitjans de comunicació i s'extraurà unes conclusions generals de l'ús i gestió que fan de les xarxes socials els mitjans de comunicació locals del Vallès Oriental que s'han estudiat en aquest treball.

8.1. Ràdio Silenci

Ràdio Silenci és l'emissora local de La Garriga que emet a través de la freqüència FM 107,4 i també a través de la seva pàgina web (www.radiosilenci.cat/), a banda de l'emissió en directe ràdio silenci també penja a la seva pàgina web els podcasts dels programes que han emès.

8.1.1. Les xarxes socials de Ràdio Silenci

A 12 de març del 2019 Ràdio Silenci té una pàgina corporativa a Facebook, perfil corporatiu a Twitter, perfil corporatiu a Instagram i canal corporatiu a YouTube.

A **Facebook** la pàgina de Ràdio Silenci (www.facebook.com/rsilenci) té 2.766 m'agrada i en ella podem veure que les publicacions que si fan habitualment, inclouen dos tipus de continguts, per una banda, si publiquen notícies emeses a l'informatiu de la ràdio i per l'altra banda, si publiquen els podcasts dels programes que han emès.

Pel que fa al format de les publicacions que fa Ràdio Silenci a la seva pàgina de Facebook podem diferenciar 4 tipus: per una banda, tenim publicacions que contenen una imatge acompanyada d'un text i un enllaç al web de la ràdio, per una altra banda, tenim un enllaç compartit directament del web de la ràdio amb un text (amb l'enllaç va una imatge del logo de Ràdio Silenci o una imatge relacionada amb la notícia compartida i un text amb informació de la notícia o programa al qual pertany aquell enllaç), també tenim publicacions amb una o diverses imatges acompanyades d'un text i per acabar tenim publicacions que inclouen vídeos. (A l'annex 3, apartat A, hi ha exemple de cadascuna dels formats de les publicacions que fa el mitjà a Facebook).

En totes les publicacions els textos que acompanyen les imatges, enllaços i vídeos, inclouen etiquetes i mencions que fan referència a l'entitat, persona o organització a la qual fa referència el contingut de la publicació.

Pel que fa a la interacció del públic podem observar que en aquesta xarxa social el nivell és molt baix, ja que hi ha molt pocs m'agrades, poques comparticions i pocs comentaris. Ara bé hi ha un altre tipus d'interacció que no podem observar a primer cop d'ull i que s'estudiarà en el següent apartat, aquesta és l'accés al web corporatiu de Ràdio Silenci a través dels enllaços que apareixen en les diferents publicacions.

A **Twitter** Ràdio Silenci té un perfil corporatiu (www.twitter.com/rsilenci) amb 3.024 seguidors, en el qual s'han publicat 26,9m tuits, en ell podem veure que les publicacions que si fan habitualment, inclouen dos tipus de continguts, per una banda, si publiquen notícies emeses a l'informatiu de la ràdio i per l'altra banda, si publiquen els podcasts dels programes que han emès.

Pel que fa al format dels tuits que fa Ràdio Silenci al seu perfil corporatiu de Twitter podem diferenciar 2 tipus: per una banda, tenim publicacions que contenen una imatge acompanyada d'un text i un enllaç al web de la ràdio i per una altra banda, tenim un enllaç compartit directament del web de la ràdio amb un text (amb l'enllaç va una imatge del logo de Ràdio Silenci). (A l'annex 3, apartat A, hi ha exemple de cadascuna dels formats dels tuits que fa el mitjà).

En tots els tuits els textos que acompanyen les imatges, enllaços i vídeos, inclouen etiquetes i mencions que fan referència a l'entitat, persona o organització a la qual fa referència el contingut de la publicació.

Pel que fa a la interacció del públic podem observar que en aquesta xarxa social el nivell és molt baix, ja que hi ha molt pocs retuits, pocs m'agrades i pocs comentaris. Ara bé hi ha un altre tipus d'interacció que no podem observar a primer cop d'ull i que s'estudiarà en el següent apartat, aquesta és l'accés al web corporatiu de Ràdio Silenci a través dels enllaços que apareixen en les diferents publicacions.

A **Instagram** Ràdio Silenci té un perfil corporatiu (www.instagram.com/rsilenci/) amb 1.131 seguidors i també té un perfil secundari dedicat a la informació esportiva (Passeig Esportiu), en el perfil corporatiu podem veure que les publicacions que si fan habitualment, inclouen dos tipus de continguts, per una banda, si publiquen notícies emeses a l'informatiu de la ràdio i per l'altra banda, si publiquen informació corporativa de Ràdio Silenci (imatges de l'estudi, imatges de l'equip, etc.).

Pel que fa al format de les publicacions que fa Ràdio Silenci al seu perfil corporatiu d'Instagram sempre són imatges acompanyades d'un text. (A l'annex 3, apartat A, hi ha exemple de cadascuna dels formats de les publicacions que fa el mitjà a Instagram).

En totes les publicacions els textos que acompanyen les imatges inclouen etiquetes i mencions que fan referència a l'entitat, persona o organització a la qual fa referència el contingut publicat.

Pel que fa a la interacció entre Ràdio Silenci i el públic podem observar que en aquesta xarxa el nivell és mitjana, ja que hi ha bastants m'agrada i alguns comentaris. En aquesta xarxa social no podem parla de la interacció a través d'enllaços a la pàgina web corporativa de Ràdio Silenci perquè per les característiques d'Instagram als enllaços que es posen en les publicacions no es poden utilitzar directament si no es copien, l'únic enllaç que funciona és el que hi ha a la biografia del perfil.

A **YouTube** Ràdio Silenci té una canal amb 19 seguidors on penja els programes emesos, la presentació de la temporada i esdeveniments important de La Garriga. En aquesta xarxa social no podem parla de la interacció a través d'enllaços a la pàgina web corporativa de Ràdio Silenci perquè en cap publicació s'inclou un enllaç al web corporatiu de la ràdio.

8.1.2. Com utilitza i gestiona les xarxes socials Ràdio Silenci

La informació que es detalla en aquest apartat s'ha extret de l'entrevista-qüestionari feta el 16 de març de 2019 a un dels treballadors de Ràdio Silenci que gestionar les xarxes socials del mitjà. (L'enquesta-qüestionari es pot consultar a l'annex 1, apartat A).

Per començar, és molt important saber si el mitjà de comunicació té una estratègia per gestionar de les xarxes socials, en aquest cas Ràdio Silenci a l'hora de gestionar les xarxes socials sí que té una estratègia, però tal com diu el redactor que ha respost al qüestionari que vaig enviar a la ràdio, l'estratègia per gestionar les xarxes socials no és ni exactament detallada ni rígida. Aquesta es pot resumir de la següent manera:

S'han de fer publicacions de tots els actes que cobreix Ràdio Silenci a les tres xarxes

socials que gestionen (Facebook, Twitter i Instagram), aquestes publicacions han d'incloure text i una imatge, i són publicacions immediates. Cada matí promocionen a Facebook i Twitter tots els podcasts dels programes que Ràdio Silenci ha fet el vespre-nit del dia anterior. També cada migdia, a Facebook i Twitter, pengen els podcasts de la previsió del temps, el magazín migdia i l'informatiu. I cada tarda, també a Facebook i Twitter, pengen textos i àudios de totes les notícies que han fet a l'informatiu del migdia. A més, Ràdio Silenci de forma puntual publiquen a les tres xarxes socials on són presents, les notícies que fan referència a l'emissora i els concursos que organitzen.

Pel que fa als Continguts que funcionen millor, un dels redactors de Ràdio Silenci dels que s'encarrega de gestionar les xarxes socials em comenta que els continguts que funcionen millor a les xarxes socials de Ràdio Silenci són, per una banda, les fotos i vídeos d'actes que ha cobert la ràdio recentment, per una altra banda, els concursos amb premis importants i també els podcasts de programes amb continguts que desperten interès.

Per xarxa social des de Ràdio Silenci comenten que els vídeos i fotos funcionen bé sobretot a Instagram i els podcasts a Facebook.

D'altra banda, és important saber si el mitjà a través de les seves xarxes socials genera transit d'usuaris cap a la seva pàgina web corporativa, en el cas de Ràdio Silenci, tal com em comenta un dels redactors que gestiona les xarxes socials del mitjà, Ràdio Silenci posa l'enllaç de la seva pàgina web a totes les publicacions que fan perquè l'objectiu principal de les publicacions que fa Ràdio Silenci a les xarxes és que la gent accedeix al web de la ràdio a llegir la notícia o escoltar el podcast. Les xarxes socials amb les quals s'aconsegueix més transit cap a la pàgina web de Ràdio Silenci són sobretot Facebook i Twitter. Instagram ara per ara servei a Ràdio Silenci més per fer promoció i posicionar l'emissora.

D'altra banda, tenint en compte que les xarxes socials permeten contractar publicitat per promocionar publicacions i continguts penjats a les xarxes socials, és important saber si el mitjà fa ús d'aquest recurs, en el cas de Ràdio Silenci segons el redactor que gestiona les xarxes socials del mitjà, Ràdio Silenci no fa promoció dels seus perfils a les xarxes socials, és a dir, no paga a cap de les xarxes socials perquè promocioni el seu perfil i el facin més visible.

En relació als continguts que publica el mitjà a les xarxes socials és important saber si en ells s'inclouen anuncis i patrocinis pagats per tercers al mitjà de comunicació, en el cas de Ràdio Silenci, segons un dels redactors que gestiona les xarxes socials del mitjà, Ràdio Silenci no inclou ni anuncis ni patrocinadors als continguts que publiquen a les xarxes socials.

També és important saber quina és la xarxa social on és present el mitjà de comunicació que més utilitzen els usuaris, en relació a la interacció amb el mitjà, en el cas de Ràdio Silenci segons em comenta un dels redactors encarregat de gestionar les xarxes socials del mitjà, de les xarxes socials on té presència Ràdio Silenci la que els funciona millor a l'hora d'atraure gent cap a la web és Facebook. Segons el redactor de Ràdio Silenci, això és així perquè les persones que acostumen a utilitzar aquestes xarxes socials són un perfil d'usuari de més edat, més arrelats al poble i coincideix més amb el perfil dels oients de la ràdio, també un altre de les raons per la qual Facebook és la xarxa social que funciona millor a l'hora de generar transit cap al web de Ràdio Silenci és que en aquesta xarxa social és on la ràdio té més seguidors.

Ara bé, pel que fa al nombre de m'agrades o visualitzacions la xarxa social més activa segons el redactor de Ràdio Silenci, és Instagram, i això tenint en compte que en aquesta xarxa social tenen menys seguidors que en les altres.

A banda de saber quina xarxa social és la més utilitzada pels usuaris en relació a la interacció d'aquests amb el mitjà també és important saber com és aquesta interacció usuari-mitjà a les xarxes socials on és present aquest, en el cas de Ràdio Silenci, segons em comenta un dels redactors encarregat de gestionar les xarxes socials del mitjà, a banda de publicar continguts a les diferents xarxes socials que gestionen, també es comuniquen amb els usuaris que les utilitzen i responen als comentaris que els deixen els seus usuaris només si aquest reclamen una resposta en relació a una notícia, programa, etc.

A més el redactor de Ràdio Silenci també em comenta que Ràdio Silenci fomenta constantment la participació dels usuaris de les diferents xarxes socials a través concursos i demanant que la gent comparteixi contingut amb la ràdio a través de hashtags.

La interacció dels usuaris amb el mitjà de comunicació a través de les xarxes socials es pot fer en alguns casos a través del Perfil o pàgina corporativa, però en altres casos els mitjans de comunicació tenen perfils o pàgines secundàries que pertanyen a programes i seccions del mitjà, en el cas de Ràdio Silenci, segons em comenta un dels redactors encarregats de la gestió de les xarxes socials, Ràdio Silenci tenen un perfil corporatiu en cada xarxa social on són presents, a més d'altres perfils secundaris, ja que la majoria de programes de Ràdio Silenci (en tenen una vintena) té els seus propis perfils normalment a un parell de xarxes (sempre a Facebook, Twitter i Instagram).

Segons el redactor que gestiona les xarxes socials de Ràdio Silenci, el fet de tenir a cada xarxa social perfils propis de cada programa funciona bé. De fet, cada programa es gestiona el seu perfil perquè no tenen recursos humans suficients per fer-ho des de la mateixa ràdio, els programes promocionen els seus continguts als seus perfils propis que tenen a les diferents xarxes socials i des de la ràdio ho reforcen compartint aquests continguts a les pàgines i perfils corporatius que té la ràdio a les xarxes socials.

Pel que fa a la persona encarregada de gestionar les xarxes socials del mitjà i la prioritat que té la gestió de les xarxes socials en relació a altres tasques que és fan en el mateix mitjà, segons em comenta un dels redactors encarregats de gestionar les xarxes socials del mitjà, Ràdio Silenci no té una única persona encarregada de gestionar les xarxes socials, això és així perquè ho fan entre tres dels quatre treballadors que té la ràdio, és a dir, gestionen les xarxes socials tots els redactors de la ràdio, amb l'única excepció del tècnic de so.

Per tant, tal com em comenta el redactor de Ràdio Silenci, com que cadascun dels treballadors té assignades unes tasques concretes a fer en uns horaris concrets, la gestió de les xarxes socials mai és prioritària i tampoc és la feina a la qual es dediqui més temps.

Per acabar, i tenint en compte tot el que m'han comentat des del mitjà és important saber quins canvis faria aquest si pogués dedicar més temps a les xarxes socials. El redactor de Ràdio Silenci que gestiona les xarxes socials del mitjà em comenta que si tinguessin una persona dedicada exclusivament a les xarxes socials, Ràdio Silenci les potenciaria molt més, amb més continguts, més publicacions, més imatges i més vídeos, etc.

8.2. El 9 nou (edició Vallès Oriental)

El 9 Nou és un diari amb dues edicions una d'Osona i l'altre del Vallès Oriental, en aquest treball s'estudiaran les xarxes de l'edició del Vallès Oriental. El 9 Nou edició del Vallès Oriental és un diari en paper i digital que en cadascuna de les seves publicacions inclou tota la informació dels diferents esdeveniments i successos importants de l'actualitat de la comarca del Vallès Oriental.

8.2.1. Les xarxes socials d'El 9 nou

A 12 de març del 2019 l'edició del Vallès Oriental d'El 9 Nou té una pàgina corporativa a Facebook, perfil corporatiu a Twitter, perfil corporatiu a Instagram i canal corporatiu a YouTube.

A **Facebook** la pàgina d'El 9 Nou (www.facebook.com/el9nouVOR) té 7.940 m'agrada i en ella podem veure que les publicacions que si fan habitualment, inclouen dos tipus de continguts, per una banda, si publiquen notícies publicades tant en l'edició impresa d'El 9 Nou com en la seva edició digital i, per l'altra banda, si publica l'accés a la secció fotogaleria del web d'El 9 Nou.

Pel que fa al format de les publicacions que fa El 9 Nou a la seva pàgina de Facebook el més habitual és un enllaç compartit directament del web d'El 9 Nou i que va acompanyat d'un text (amb l'enllaç va el titular de la notícia i la imatge que han publicat al web d'aquest). (A l'annex 3, apartat B, hi ha exemple de cadascuna dels formats de les publicacions que fa el mitjà a Facebook).

En totes les publicacions els textos que acompanyen els enllaços inclouen etiquetes i mencions que fan referència a l'entitat, persona o organització a la qual fa referència el contingut de la notícia compartida.

Pel que fa a la interacció del públic podem observar que en aquesta xarxa social el nivell és molt baix, ja que hi ha molt pocs m'agrades, poques comparticions i pocs comentaris. Ara bé hi ha un altre tipus d'interacció que no podem observar a primer cop d'ull i que s'estudiarà en el següent apartat, aquesta és l'accés al web corporatiu d'El 9 Nou a través dels enllaços compartits en les diferents publicacions.

A **Twitter** El 9 nou té un perfil corporatiu (www.twitter.com/EL9NOU_VOr) amb 16,4m seguidors, en el qual s'han publicat 61,7m tuits, en ell podem veure que les publicacions que si fan habitualment, inclouen 4 tipus de continguts, per una banda, si publiquen notícies publicades tant en l'edició impresa d'El 9 Nou com en la seva edició digital, per l'altra banda, si publica l'accés a la secció fotogaleria del web d'El 9 Nou, també si publiquen avançaments de notícies que apareixeran publicades en la pròxima edició impresa d'El 9 Nou i també publiquen la portada de la pròxima edició impresa d'El 9 Nou.

Pel que fa al format dels tuits que fa El 9 Nou al seu perfil corporatiu de Twitter podem diferenciar 2 tipus: per una banda, tenim publicacions que contenen una imatge acompanyada d'un text i un enllaç al web d'El 9 Nou i per una altra banda, tenim un enllaç compartit directament del web d'El 9 Nou amb un text (amb l'enllaç va el titular de la notícia i la imatge que han publicat al web d'aquest). (A l'annex 3, apartat B, hi ha exemple de cadascuna dels formats dels tuits que fa el mitjà).

En totes les publicacions els textos que acompanyen els enllaços inclouen etiquetes i mencions que fan referència al poble, entitat, organització a la qual fa referència el tuit.

Pel que fa a la interacció del públic podem observar que en aquesta xarxa social el nivell és molt baix, ja que hi ha molt pocs m'agrades, poques comparticions i pocs comentaris. Ara bé hi ha un altre tipus d'interacció que no podem observar a primer cop d'ull i que s'estudiarà en el següent apartat, aquesta és l'accés al web corporatiu d'El 9 Nou a través dels enllaços compartits en les diferents publicacions.

A **Instagram** El 9 nou té un perfil corporatiu (www.instagram.com/el9nou_vor/) amb 2.150 seguidor, en ell podem veure que les publicacions que si fan habitualment, inclouen 4 tipus de continguts, per una banda, si publiquen imatges que els usuaris han compartit amb el hashtag #FOTOGALERIA, per altra banda, si publiquen les fotos que sortiran en la portada de la pròxima edició impresa d'El 9 Nou (#FOTODEPORTADA), també si publiquen sorteigs i patrocinis d'esdeveniments importants que és fan a la comarca (La Mitja Marató), i informació corporativa (anuncis propis d'El 9 Nou).

Pel que fa al format de les publicacions que fa El 9 Nou al seu perfil corporatiu d'Instagram per una banda, són imatges acompanyades d'un text i, per altra banda, són vídeos. (A l'annex 3, apartat B, hi ha exemple de cadascuna dels formats de les publicacions que fa el mitjà a Instagram).

En totes les publicacions els textos que acompanyen a les imatges inclouen etiquetes i mencions que fan referència al poble, entitat, organització a la qual fa referència el tuit.

Pel que fa a la interacció entre El 9 nou i el públic podem observar que en aquesta xarxa el nivell és mitjà, ja que hi ha bastants m'agrada, alguns comentaris, mencions dels perfils dels usuaris que han participat aportant fotografies a través del hashtag #FOTOGALERIA, i bastantes visualitzacions dels vídeos publicats. En aquesta xarxa social no podem parlar de la interacció a través d'enllaços a la pàgina web corporativa d'El 9 Nou perquè per les característiques d'Instagram als enllaços que es posen en les publicacions no es poden utilitzar directament si no es copien, l'únic enllaç que funciona és el que hi ha a la biografia del perfil.

A **YouTube** El 9 nou té una canal corporatiu amb 54 seguidors però actualment no hi té cap contingut publicat. En aquesta xarxa social no podem parlar de la interacció a través d'enllaços a la pàgina web corporativa d'El 9 Nou perquè no hi ha res publicat.

8.2.2. Com utilitza i gestiona les xarxes socials El 9 Nou

La informació que es detalla en aquest apartat s'ha extret de l'entrevista-qüestionari feta el 16 de març de 2019 al director d'El 9 Nou que és una de les persones encarregades de gestionar les xarxes socials del mitjà. (L'enquesta-qüestionari es pot consultar a l'annex 1, apartat B).

Per començar, és molt important saber si el mitjà de comunicació té una estratègia per gestionar de les xarxes socials, en aquest cas el diari El 9 Nou a l'hora de gestionar les xarxes socials sí que té una estratègia, aquesta segons el director d'El 9 Nou és la següent:

D'una banda, a través de les xarxes socials es fa difusió dels continguts de la seva pàgina web (el9nou.cat) i, per altra banda, es fa difusió dels continguts de les seves edicions en paper cada divendres i dilluns. A més, en funció de l'actualitat, pengen continguts en directe sobretot a Twitter i Instagram.

Pel que fa a la freqüència de publicació de continguts, El 9 Nou té definit en la seva estratègia que com a mínim s'han de fer dues publicacions al dia, i no tenen cap màxim de publicacions marcat.

En relació als continguts, El 9 Nou, publica a les xarxes socials els titulars i enllaços de les notícies penjades al seu web i titulars de la portada de l'edició en paper. Ara bé no publiquen el mateix a totes les xarxes socials, ja que s'adapten a les característiques de cadascuna d'elles.

Pel que fa als Continguts que funcionen millor a les xarxes socials d'El 9 Nou, segons Jesús Medina director d'EL 9 NOU edició del Vallès Oriental, són per una banda, els enllaços a notícies amb fotografia a Twitter i Facebook, i per una altra banda, només fotografies i vídeos a Instagram.

D'altra banda, és important saber si el mitjà a través de les seves xarxes socials genera transit d'usuaris cap a la seva pàgina web corporativa, en el cas d'El 9 Nou tal com em comenta el director de l'edició del Vallès Oriental, El 9 Nou posa l'enllaç a la seva pàgina web a totes les publicacions que fan a les seves xarxes socials perquè la gent accedeixi a la web d'El 9 Nou a través de les seves xarxes.

D'altra banda, tenint en compte que les xarxes socials permeten contractar publicitat per promocionar publicacions i continguts penjats a les xarxes socials, és important saber si el mitjà fa ús d'aquest recurs. En el cas d'El 9 Nou segons Jesús Medina director d'EL 9 NOU del Vallès Oriental, El 9 Nou no compra publicitat a les xarxes socials per difondre els seus continguts, ja que la promoció d'aquests la fan a través dels seus mitjans, és a dir, la promoció dels seus continguts la fan a través de les edicions digitals i en paper d'El 9 Nou.

En relació als continguts que publica el mitjà a les xarxes socials és important saber si en ells s'inclouen anuncis pagats i patrocinis pagats per tercers al mitjà de comunicació, en el cas d'El 9 Nou, segons el seu director, El 9 Nou no inclou ni anuncis ni patrocinadors als continguts que publiquen a les seves xarxes socials.

També és important saber quina és la xarxa social on és present el mitjà de comunicació que més utilitzen els usuaris, en relació a la interacció amb el mitjà. En el cas d'El 9 Nou segons em comenta el director del diari, de les xarxes socials on té presència El 9 Nou la que té més usuaris actius, segons el que percep el mitjà, és Facebook, ara bé amb la que obtens més prestigi informatiu és Twitter, i pel que fa a Instagram té un paper molt secundari per les seves característiques, ja que només permetre pujar fotografies.

A banda de saber quina xarxa social és la més utilitzada pels usuaris en relació a la interacció d'aquests amb el mitjà també és important saber com és aquesta interacció usuari-mitjà a les xarxes socials on és present aquest. En el cas d'El 9 Nou, Jesús Medina director d'EL 9 NOU edició del Vallès Oriental, El 9 Nou a banda de publicar continguts a les diferents xarxes socials on són presents, també es comuniquen amb els usuaris que les utilitzen i responen als comentaris que els deixen els seus usuaris només si tenen a veure amb la qualitat de la informació, és a dir, si els comentaris dels usuaris fan

referència a errades en els continguts publicats pel mitjà o si són ampliacions del tema desenvolupat en la notícia publicada per El 9 Nou.

Jesús Medina també em comenta que El 9 Nou no respon als comentaris dels usuaris de les seves xarxes socials quan aquest són opinions sobre el contingut de les notícies publicades.

Per altra banda, segons el director del diari, El 9 Nou sempre que ho consideren important, fomenten la participació de la gent demanant que aquesta comparteixin contingut amb El 9 Nou a través de hashtags, és a dir, fomenten la participació quan hi ha fenòmens meteorològics importants, grans concentracions i festes populars entre altres situacions importants.

La interacció dels usuaris amb el mitjà de comunicació a través de les xarxes socials es pot fer en alguns casos a través del Perfil o pàgina corporativa, però en altres casos els mitjans de comunicació tenen perfils o pàgines secundàries que pertanyen a programes i seccions del mitjà. En el cas d'El 9 Nou, segons em comenta el seu director, El 9 Nou només té un únic perfil corporatiu en cadascuna de les xarxes on són presents, i des del mitjà ens comenten que aquesta situació els funciona perfectament bé i, per tant, no els és necessari tenir perfils secundaris.

Pel que fa a la persona encarregada de gestionar les xarxes socials del mitjà i la prioritat que té la gestió de les xarxes socials en relació a altres tasques que és fan en el mateix mitjà, segons em comenta Jesús Medina director d'EL 9 NOU edició del Vallès Oriental, El 9 Nou no té una única persona encarregada de gestionar les xarxes socials, això és així perquè la gestió de les xarxes socials és compartida per tot el personal de la redacció, és a dir la gestió de les xarxes socials la fan els redactors d'El 9 Nou.

Per aquesta raó, segons em diu el director del diari, com que la gestió de les xarxes d'El 9 Nou és una feina que la fan tots els redactors de la redacció, redactors que tenen altres tasques a fer, l'administració de les xarxes socials no és una cosa prioritària.

Per acabar, i tenint en compte tot el que m'han comentat des del mitjà és important saber quins canvis faria el mitjà de comunicació si pogués dedicar més temps a les xarxes socials. Jesús Medina director d'EL 9 NOU edició del Vallès Oriental em comenta que a El 9 Nou dediquen el temps just i necessari a les xarxes socials cosa que segons el seu parer els permet treure el màxim rendiment, per tant, com que no preveuen dedicar més temps a la gestió de les xarxes socials tampoc preveuen fer canvis en la gestió de les seves xarxes.

8.3. Vallès Oriental Televisió (VOTV)

Vallès Oriental Televisió és una televisió del Vallès Oriental amb seu a Granollers i que depèn del Consorci audiovisual de Granollers, consorci format per 9 ajuntaments d'aquesta comarca (Granollers, Les Franqueses del Vallès, Canovelles, La Garriga, La Roca del Vallès, Bigues i Riells, Cànoves i Samalús, Caldes de Montbui i Aiguafreda). Aquesta televisió cobreix informativament els nou pobles que representen els ajuntaments que estan dins del consorci i també informa de dades i altres coses importants que fan referència a tota la comarca del Vallès Oriental en general.

8.3.1. Les xarxes socials de Vallès Oriental Televisió

A 12 de març del 2019 Vallès Oriental Televisió té una pàgina corporativa a Facebook, perfil corporatiu a Twitter, perfil corporatiu a Instagram i canal corporatiu a YouTube.

A **Facebook** la pàgina de Vallès Oriental Televisió (www.facebook.com/votv.cat) té 4.755 m'agrada i en ella podem veure que les publicacions que si fan habitualment, inclouen tres tipus de continguts, per una banda, si publiquen promocions de programes en emissió, promocions de novetats en la programació i promocions d'emissions futures, per altra banda, notícies emeses a l'Infovallès, i també si publica informació Corporativa (premis, informacions de servei, etc.).

Pel que fa al format de les publicacions que fa Vallès Oriental Televisió a la seva pàgina de Facebook podem diferenciar 5 tipus: per una banda, tenim publicacions que contenen un vídeo acompanyat d'un text i un enllaç al web de VOTV, per una altra banda, tenim un vídeo acompanyat d'un text i sense enllaç, també publiquen vídeos sols (sense text ni enllaç), també publiquen imatges acompanyades d'un text i un enllaç al web de VOTV i per acabar les publicacions que fa VOTV a la seva pàgina de Facebook també inclouen enllaços al canal que té el mitjà a YouTube.

En totes les publicacions els textos que acompanyen els enllaços, les imatges i els vídeos inclouen etiquetes que fan referència al poble o pobles al qual es refereix la notícia publicada. Important destacar que VOTV no comparteix els enllaços directament del seu web cosa que s'aprecia ràpidament en les seves publicacions perquè el text, la imatge i l'enllaç no estan agrupats dins un requadre, format habitual dels enllaços que es comparteixen des de pàgines externes a Facebook. (A l'annex 3, apartat C, hi ha exemple de cadascuna dels formats de les publicacions que fa el mitjà).

Pel que fa a la interacció del públic podem observar que en aquesta xarxa social el nivell és molt baix, ja que hi ha molt pocs m'agrades, poques comparticions i pocs comentaris. Ara bé hi ha un altre tipus d'interacció que no podem observar a primer cop d'ull i que s'estudiarà en el següent apartat, aquesta és l'accés al web corporatiu VOTV a través dels enllaços compartits en les diferents publicacions.

A **Twitter** VOTV té un perfil corporatiu (www.twitter.com/vorientaltv) amb 9.224 seguidors, en el qual s'han publicat 13m tuits, en ell podem veure que les publicacions que si fan habitualment, inclouen tres tipus de continguts, per una banda, si publiquen promocions de programes en emissió, promocions de novetats en la programació i promocions d'emissions futures, per altra banda, notícies emeses a l'Infovallès, i també si publica informació Corporativa (premis, informacions de servei, etc.).

Pel que fa al format dels tuits que fa VOTV al seu perfil corporatiu de Twitter podem diferenciar 6 tipus: per una banda, tenim publicacions que contenen un vídeo acompanyat d'un text i un enllaç al web de VOTV, per una altra banda, tenim un vídeo acompanyat d'un text i sense enllaç, també publiquen vídeos sols (sense text ni enllaç), també publiquen imatges acompanyades d'un text i un enllaç al web de VOTV, també publiquen retuits d'altres perfils als quals segueixen i per acabar les publicacions que fa VOTV al seu perfil de Twitter també inclouen enllaços al canal que té el mitjà a YouTube. (A l'annex 3, apartat C, hi ha exemple de cadascuna dels formats dels tuits que fa el mitjà).

En tots els tuits els textos que acompanyen els enllaços, les imatges i els vídeos inclouen etiquetes que fan referència al poble o pobles al qual es refereix la notícia publicada.

Important destacar que VOTV no comparteix els enllaços directament del seu web cosa que s'aprecia ràpidament les seves publicacions perquè el text, la imatge i l'enllaç no estan agrupats dins un requadre que és el format dels enllaços que es comparteixen des de pàgines externes a Twitter.

Pel que fa a la interacció del públic podem observar que en aquesta xarxa el nivell és molt baix, ja que hi ha molt pocs retuits, m'agrada i comentaris. Ara bé hi ha un altre tipus d'interacció que no podem observar a primer cop d'ull i que s'estudiarà en el següent apartat, aquesta és l'accés al web corporatiu de VOTV a través dels enllaços compartits en les diferents publicacions.

A **Instagram** VOTV té un perfil corporatiu (www.instagram.com/votv/) amb 2.150 seguidors, en ell podem veure que les publicacions que si fan habitualment, inclouen tres tipus de continguts, per una banda, si publica el programa fotovallès, per una altra banda, si publiquen les imatges premiada en el concurs del Fotovallès, i també si publica informació Corporativa (premis, informacions de servei, etc.).

Pel que fa al format de les publicacions que fa VOTV al seu perfil corporatiu d'Instagram sempre són imatges acompanyades d'un text i vídeos acompanyats d'un text. (A l'annex 3, apartat C, hi ha exemple de cadascuna dels formats de les publicacions que fa el mitjà).

En totes les publicacions els textos que acompanyen les imatges i els vídeos inclouen etiquetes que fan referència al poble o pobles al qual es refereix la notícia publicada.

Pel que fa a la interacció entre VOTV i el públic podem observar que en aquesta xarxa social el nivell és mitjà, ja que hi ha bastants m'agrada, alguns comentaris, mencions dels perfils dels usuaris que han participat aportant fotografies a través del hashtag #fotovallès_votv, bastantes visualitzacions dels vídeos publicats, i respostes dels usuaris mencionats en les publicacions. En aquesta xarxa social no podem parlar de la interacció a través d'enllaços a la pàgina web corporativa de VOTV perquè per les característiques d'Instagram als enllaços que es posen en les publicacions no es poden utilitzar directament si no es copien, l'únic enllaç que funciona és el que hi ha a la biografia del perfil.

A **YouTube** VOTV té una canal corporatiu (www.youtube.com/user/VOTVVallesOriental) amb 1.393 seguidors en el qual publica vídeos dels de les notícies de l'Infovallès i l'Infosports, i també publica els programes sencers de producció pròpia que ja s'han emès.

Pel que fa a la interacció del públic podem observar que en aquesta xarxa el nivell és mitjà, ja que en alguns vídeos hi ha un nombre molt elevat de visualitzacions, ara bé pel que fa als comentaris passa tot el contrari que amb les visualitzacions hi ha pocs.

8.3.2. Com utilitza i gestiona les xarxes socials Vallès Oriental Televisió

La informació que es detalla en aquest apartat s'ha extret de l'entrevista-qüestionari feta el 23 de març de 2019 al *community manager* de Vallès Oriental Televisió. (L'enquesta-qüestionari es pot consultar a l'annex 1, apartat C).

Per començar, és molt important saber si el mitjà de comunicació té una estratègia per gestionar de les xarxes socials, en aquest cas Vallès Oriental Televisió a l'hora de

gestionar les xarxes socials sí que té una estratègia, aquesta segons el seu *community manager* es basa sobretot a pujar a les xarxes socials continguts que han estat produïts per a la seva emissió per televisió i que ja han estat emesos.

Generalment a les xarxes socials Vallès Oriental Televisió publica els titulars de l'informatiu del dia anterior, sempre que aquest siguin vigents, és a dir, publiquen les tres notícies que s'han destacat en els titulars inicials de l'últim informatiu emès. Pel que fa a la forma de la publicació d'aquest tipus de contingut, aquesta té el titular de la notícia, una imatge i un enllaç al vídeo de la notícia penjat a la pàgina web de Vallès Oriental Televisió.

Generalment les publicacions que fa Vallès Oriental Televisió a les xarxes socials són iguals tant a Facebook com a Twitter. En canvi per Instagram les publicacions són diferents i només publiquen vídeos recopilatoris de fotos creades específicament per aquest mitjà social.

Pel que fa als Continguts que funcionen bastant bé a les xarxes socials de Vallès Oriental Televisió, segons el seu *community manager* són, per una banda, els vídeos i per l'altra banda, els enllaços amb foto, raó per la qual són els que més utilitzem a Facebook i Twitter. Pel que fa a Instagram els continguts que millor funcionen són, per una banda, les imatges i per l'altra banda, els vídeos.

També és important saber si el mitjà a través de les seves xarxes socials genera transit d'usuaris cap a la seva pàgina web. En el cas de Vallès Oriental Televisió, tal com em comenta el seu *community manager*, Vallès Oriental Televisió posa l'enllaç de la seva pàgina web a totes les publicacions que fan a les xarxes socials, ja que un dels seus objectius prioritaris és incrementar el transit de visites cap al seu web a través de les publicacions fetes els seus mitjans socials.

D'altra banda, tenint en compte que les xarxes socials permeten contractar publicitat per promocionar publicacions i continguts penjats a les xarxes socials, és important saber si el mitjà fa ús d'aquest recurs. En el cas de Vallès Oriental Televisió, segons el seu *community manager*, Vallès Oriental Televisió no fa promoció dels perfils i pàgines que té a les xarxes socials, és a dir, no paga a cap de les xarxes socials perquè promocionin i facin més visibles el seu perfil i els continguts que publiquen.

En relació als continguts que publica el mitjà a les xarxes socials és important saber si en ells s'inclouen anuncis pagats i patrocinis pagats per tercers al mitjà de comunicació. En el cas de Vallès Oriental Televisió segons el seu *community manager*, Vallès Oriental Televisió inclou anuncis i patrocinadors en algunes de les publicacions que realitzen, amb això Vallès Oriental Televisió especifica que el contingut d'aquella publicació està patrocinat per una empresa externa. Ara bé, tal com em comenta el *community manager* de VOTV, en qualsevol cas aquesta no és la prioritat de la publicació.

També és important saber quina és la xarxa social on és present el mitjà de comunicació que més utilitzen els usuaris, en relació a la interacció amb el mitjà. En el cas de Vallès Oriental Televisió segons em comenta el seu *community manager*, per VOTV totes les xarxes socials funcionen de manera òptima per igual, però cadascuna té un públic bastant definit que utilitza de forma diferent les xarxes socials. El *community manager* de Vallès Oriental Televisió em comenta que és sorprenent veure que el mateix contingut té més repercussió en una xarxa social que en una altra i que l'endemà tot això canvi i passi tot el contrari, és a dir, que el contingut que tenia més repercussió en una xarxa social passi a

tenir-ne menys i per contra a la xarxa social on aquest contingut tenia menys repercussió de sobte en passi a tenir més. Des de VOTV destaquen que per exemple a Facebook funcionen bastant bé els vídeos en directe, a Twitter les notícies d'última hora i a Instagram els vídeos amb imatges que han compartit els usuaris a través de l'etiqueta que ha creat especialment Vallès Oriental Televisió per aquesta xarxa social (#fotovalles_votv).

A banda de saber quina xarxa social és la més utilitzada pels usuaris en relació a la interacció d'aquests amb el mitjà també és important saber com és aquesta interacció usuari-mitjà a les xarxes socials on és present aquest. En el cas de Vallès Oriental Televisió, segons em comenta el seu *community manager*, a VOTV generalment no responen als comentaris en públic a no ser que aquests plantegin dubtes, queixes o felicitacions. En canvi, sempre responen als missatges privats. D'altra banda, el *community manager* del mitjà em comenta que Vallès Oriental Televisió fomenta la participació dels usuaris de les seves xarxes socials, ho fa a Instagram amb el seu hashtag #fotovalles_votv. Hashtag a través del qual demanen als seus usuaris que comparteixin imatges del Vallès Oriental utilitzant aquesta etiqueta, i després des de Vallès Oriental Televisió sé selecciona una imatge cada mes, l'autor de la qual guanya una recompensa. Ara bé, Vallès Oriental Televisió no limita la participació dels usuaris només Instagram amb l'etiqueta #fotovalles_votv, també ho fa en altres ocasions amb l'ús d'altres etiquetes.

La interacció dels usuaris amb el mitjà de comunicació a través de les xarxes socials es pot fer en alguns casos a través del Perfil o pàgina corporativa, però en altres casos els mitjans de comunicació tenen perfils o pàgines secundàries que pertanyen a programes i seccions del mitjà. En el cas de Vallès Oriental Televisió, segons em comenta el seu *community manager*, en l'actualitat tenen un únic perfil corporatiu per tots els seus programes, ara bé anteriorment sí que havien tingut perfils específics per cadascun dels seus programes però això comportava més dedicació, cosa que en certs moments resulta difícil de mantenir-ho, raó per la qual *community manager* centra els seus esforços en els seus perfils corporatius que tenen a les xarxes socials.

Pel que fa a la persona encarregada de gestionar les xarxes socials del mitjà i la prioritat que té la gestió de les xarxes socials en relació a altres tasques que és fan en el mateix mitjà. Segons em comenta el *community manager* del mitjà, Vallès Oriental Televisió només té una persona dedicada a la gestió de les xarxes socials, ara bé tal com em comenta aquesta, el *community manager* també té altres coses a fer. De fet, per les dimensions del mitjà és una mica utòpic pensar que pot haver-hi una persona dedicada únicament a gestionar les xarxes socials. És per això que la persona que realitza aquestes tasques de gestió de les xarxes socials té altres funcions dins de l'empresa, com la funció d'ajudant de producció. Ara bé, segons em comenta el *community manager* del mitjà, si bé les diferents tasques d'ajudant de producció no tenen més prioritat que la feina de gestionar les xarxes socials, han de ser ateses igualment.

Per acabar, i tenint en compte tot el que m'han comentat des del mitjà és important saber quins canvis faria aquest si pogués dedicar més temps a les xarxes socials. Des de Vallès Oriental Televisió, el seu *community manager* ens diuen que malgrat que intenten crear continguts innovadors, creuen que si la dedicació fos exclusiva, es podrien millorar més les coses.

8.4. Nació Granollers

Nació Granollers és un diari digital de la comarca del Vallès Oriental que forma part del Grup Nació Digital, grup amb una edició principal i que també té altres edicions territorials com n'és un exemple el Nació Granollers.

8.4.1. Les xarxes socials de Nació Granollers

A 12 de març del 2019 Nació Granollers té una pàgina corporativa a Facebook i perfil corporatiu a Twitter.

A **Facebook** la pàgina de Nació Granollers (www.facebook.com/NacioGranollerscat/) té 7.940 m'agrada i en ella podem veure que les publicacions que si fan habitualment, inclouen 4 tipus de continguts, per una banda, si publiquen notícies del Vallès Oriental que s'han publicat a la pàgina web corporativa del Nació Granollers, per altra banda, notícies destacades de Catalunya publicades en la web corporativa de Nació Digital, també publiquen receptes publicades al web corporatiu de Nació Digital i enquestes publicades pel Nació Granollers.

Pel que fa al format de les publicacions que fa Nació Granollers a la seva pàgina de Facebook el més habitual és un enllaç compartit directament del web corporatiu del Nació Granollers o del web corporatiu del Nació Digital i que va acompanyat d'un text (amb l'enllaç va el titular de la notícia i la imatge que han publicat al web d'aquest). (A l'annex 3, apartat D, hi ha exemple de cadascuna dels formats de les publicacions que fa el mitjà a Facebook).

En totes les publicacions els textos que acompanyen els enllaços, les imatges i els vídeos inclouen etiquetes que fan referència al poble o pobles, entitat, organització o persona al qual es refereix la notícia publicada.

Pel que fa a la interacció del públic podem observar que en aquesta xarxa el nivell és baix, ja que en general les publicacions tenen pocs m'agrades, són poc compartides i tenen pocs comentaris. Ara bé hi ha excepcions perquè algunes publicacions amb notícies impactats o de gran interès tenen un nombre important de m'agrades i són més compartides que la resta de notícies i altres continguts que es publiquen en aquesta xarxa social. Ara bé hi ha un altre tipus d'interacció que no podem observar a primer cop d'ull i que s'estudiarà en el següent apartat, aquesta és l'accés als webs corporatius del grup Nació Digital (Nació Granollers i Nació Digital) a través dels enllaços compartits en les diferents publicacions.

A **Twitter** Nació Granollers té un perfil corporatiu (www.twitter.com/naciogranollers) amb 6.342 seguidors, en el qual s'han publicat 31,9m tuits, en ell podem veure que les publicacions que si fan habitualment, inclouen 4 tipus de continguts, per una banda, si publiquen notícies del Vallès Oriental que s'han publicat a la pàgina web corporativa del Nació Granollers, per altra banda, notícies destacades de Catalunya publicades en la web corporativa de Nació Digital, també publiquen receptes publicades al web corporatiu de Nació Digital i enquestes publicades pel Nació Granollers.

Pel que fa al format dels tuits que fa Nació Granollers al seu perfil de Twitter el més habitual és un enllaç compartit directament del web corporatiu del Nació Granollers o del

web corporatiu del Nació Digital i que va acompanyat d'un text (amb l'enllaç va el titular de la notícia i la imatge que han publicat al web d'aquest). (A l'annex 3, apartat D, hi ha exemple de cadascuna dels formats dels tuits que fa el mitjà).

En totes les publicacions els textos que acompanyen els enllaços, les imatges i els vídeos inclouen etiquetes que fan referència al poble o pobles, entitat, organització o persona al qual es refereix la notícia publicada.

Pel que fa a la interacció del públic podem observar que en aquesta xarxa el nivell és molt baix, ja que hi ha molt pocs retuits, m'agrades i comentaris. Ara bé hi ha un altre tipus d'interacció que no podem observar a primer cop d'ull i que s'estudiarà en el següent apartat, aquesta és l'accés als webs corporatius del grup Nació Digital (Nació Granollers i Nació Digital) a través dels enllaços compartits en les diferents publicacions.

El Nació Granollers no té perfil corporatiu a la xarxa social **Instagram** i tampoc té canal corporatiu a **YouTube**.

8.4.2. Com utilitza i gestiona les xarxes socials Nació Granollers

La informació que es detalla en aquest apartat s'ha extret de l'entrevista-qüestionari feta el 30 de març de 2019 al *community manager* de Nació Granollers. (L'enquesta-qüestionari es pot consultar a l'annex 1, apartat D).

Per començar, és molt important saber si el mitjà de comunicació té una estratègia per gestionar de les xarxes socials. En aquest cas Nació Granollers a l'hora de gestionar les xarxes socials no té una estratègia concreta, però segons el redactor que s'encarrega de gestionar les xarxes socials, sí que tenen unes recomanacions de coses a fer.

Les recomanacions per gestionar les xarxes socials que té el Nació Granollers, són les següents:

Per una banda, intentar fer publicacions cada 30-40 minuts, per una altra banda, no estar molt temps sense publicar res i també intentar publicar a les hores en què està demostrat que hi ha més consum de xarxes socials, és a dir publicar continguts a primera hora del matí, al migdia i vespre, entre altres recomanacions.

Pel que fa als Continguts que funcionen millor a les xarxes socials del Nació Granollers. Segons el redactor que s'encarrega de gestionar les xarxes socials del mitjà són els que tenen històries atractives periodísticament, però és cert que hi ha una sèrie de temes que sempre tenen bon resultat a les xarxes, aquest són: la meteorologia, els accidents, els crims, la mort de personatges coneguts, els bons resultats d'algun equip esportiu local, etc.

D'altra banda, és important saber si el mitjà a través de les seves xarxes socials genera transit d'usuaris cap a la seva pàgina web corporativa. En el cas del Nació Granollers, tal com em comenta el redactor que gestiona les xarxes socials del mitjà, Nació Granollers sempre enllacen les notícies que publiquen a les xarxes socials amb la seva pàgina web corporativa.

D'altra banda, tenint en compte que les xarxes socials permeten contractar publicitat per promocionar publicacions i continguts penjats a les xarxes socials, és important saber si el

mitjà fa ús d'aquest recurs. En el cas del Nació Granollers, segons el redactor que gestiona les xarxes socials del mitjà, el Nació Granollers no fa promoció dels seus perfils a les xarxes socials, per tant, no paga a cap de les xarxes socials perquè promocioni els seus perfils i continguts publicats, i els facin més visibles.

En relació als continguts que publica el mitjà a les xarxes socials és important saber si en ells s'inclouen anuncis pagats i patrocinis pagats per tercers al mitjà de comunicació. En el cas de Nació Granollers segons el redactor que gestiona les xarxes socials del mitjà, Nació Granollers no inclou ni anuncis ni patrocinadors a les notícies que publiquen a les xarxes socials, el redactor encarregat de les xarxes socials em comenta que els anuncis estan a les notícies publicades a la web del Nació Granollers, no a les seves xarxes socials.

També és important saber quina és la xarxa social on és present el mitjà de comunicació que més utilitzen els usuaris, en relació a la interacció amb el mitjà. En el cas del Nació Granollers segons em comenta el redactor encarregat de gestionar les xarxes socials del mitjà, la xarxa social del Nació Granollers que més usuaris utilitzen en aquests moments és Facebook. També em comenta que el perfil d'usuari habitual d'aquesta xarxa social és un home/dona d'entre 30 i 65 anys que s'informa del que passa a la seva ciutat/comarca a través de les notícies que apareixen publicades a les xarxes socials.

A banda de saber quina xarxa social és la més utilitzada pels usuaris en relació a la interacció d'aquests amb el mitjà també és important saber com és aquesta interacció usuari-mitjà a les xarxes socials on és present aquest. En el cas de Nació Granollers, segons em comenta el redactor encarregat de gestionar les xarxes socials del mitjà, Nació Granollers a banda de publicar continguts a les diferents xarxes socials on són presents, també es comuniquen amb els usuaris que les utilitzen i responen als comentaris que els deixen els usuaris si tenen algun dubte o demanen més informació d'algun tema, sempre se'ls respon, ara bé, a banda d'aquests comentaris la resta que els hi fan no els responen.

El redactor del diari digital també em comenta que Nació Granollers fomenta la participació dels usuaris de les seves xarxes socials fent concursos i enquestes, d'aquesta manera animen als usuaris a participar en les xarxes socials del Nació Granollers. A més, en cas que s'estigui tractant un tema gran o important sovint es creen hashtags específics.

La interacció dels usuaris amb el mitjà de comunicació a través de les xarxes socials es pot fer en alguns casos a través del Perfil o pàgina corporativa, però en altres casos els mitjans de comunicació tenen perfils o pàgines secundàries que pertanyen a programes i seccions del mitjà. En el cas del Nació Granollers, segons em comenta el redactor encarregat de la gestió de les xarxes socials, Nació Granollers només tenen un únic perfil corporatiu a les seves xarxes socials, des de Nació Granollers creuen que és el més adequat si tenim en compte la mida del mitjà. Ara bé pensen que si fossin més grans, seria interessant tenir diversos perfils per cada secció del mitjà per segmentar millor els usuaris.

Pel que fa a la persona encarregada de gestionar les xarxes socials del mitjà i la prioritat que té la gestió de les xarxes socials en relació a altres tasques que és fan en el mateix mitjà. Segons em comenta el redactor encarregat de gestionar les xarxes socials del mitjà, el Nació Granollers només té una sola persona dedicada a la gestió de les xarxes socials, i aquesta persona a més de gestionar les xarxes del mitjà també té assignada la tasca de redacció de notícies, és a dir, un redactor del Nació Granollers és el que s'encarrega de

les xarxes socials del mitjà. Ara bé aquest redactor em comenta que no creu que cap de les responsabilitats sigui més prioritària que l'altre, és a dir, avui en dia ja no s'entén publicar una notícia i no compartir-la a les xarxes socials.

Per acabar, i tenint en compte tot el que m'han comentat des del mitjà és important saber quins canvis faria el mitjà de comunicació si pogués dedicar més temps a les xarxes socials. Des de Nació Granollers, el redactor encarregat de gestionar les xarxes socials del mitjà em comenta que si la persona que gestiona les xarxes socials pogués dedicar més temps hi hauria més interacció amb els usuaris i amb les notícies que es van publicant a les xarxes.

8.6. Comparativa

Taula comparativa de les dades bàsiques extretes de l'estudi de l'ús i gestió que fan de les xarxes socials els mitjans de comunicació del Vallès Oriental:

	Ràdio Silenci	EI 9 Nou	VOTV	Nació Granollers
Xarxes Socials	- Facebook. - Twitter. - Instagram. - YouTube.	- Facebook. - Twitter. - Instagram.	- Facebook. - Twitter. - Instagram. - YouTube.	- Facebook. - Twitter.
Té estratègia per gestionar les xarxes socials.	Sí.	Sí.	Sí.	No. Però tenen unes recomanacions de coses a fer.
Continguts que funcionen millor.	- Enllaç a podcast a Facebook. - Fotos i vídeos a Instagram.	- Enllaços a notícies amb foto a Twitter i Facebook. - Fotos i vídeos a Instagram.	- Enllaços a notícies amb foto a Twitter i Facebook. - Fotos i vídeos a Instagram.	- Enllaços a notícies atractives periodísticament amb foto a Facebook i Twitter.
Transit de les xarxes a la pàgina web.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
Promoció pagada dels perfils de les xarxes socials.	No.	No.	No.	No.
Anuncis i patrocinis en els continguts que publiquen.	No.	No.	Sí, pels continguts patrocinats per empreses externes, no és habitual fer això.	No.
Xarxa social que més utilitzen els usuaris.	- Facebook: genera més transit cap al web de ràdio Silenci.	- Facebook: xarxa social més activa (els usuaris interaccionen més	Totes funcionen de manera òptima. Ara bé a vegades	- Facebook.

	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram: xarxa social més activa (els usuaris interaccionen més amb els continguts que si pengen). 	<ul style="list-style-type: none"> amb els continguts que si pengen). - Twitter: s'obté més prestigi informatiu. 	<ul style="list-style-type: none"> l'ús és diferent depèn del tipus de contingut penjat, aquest pot varia en el temps d'una xarxa social a l'altra. 	
Interacció usuari-mitjà a les xarxes socials.	<ul style="list-style-type: none"> - Respon als comentaris dels usuaris només si reclamen resposta en relació al contingut penjat (No responen a comentaris d'opinions). - Fomenta la participació a través de concursos i demanant que els usuaris comparteixi continguts a través dels hashtags del mitjà. 	<ul style="list-style-type: none"> - Respon als comentaris dels usuaris només si tenen a veure amb la qualitat de la informació (No responen a comentaris d'opinions). - Fomenta la participació demanant que els usuaris comparteixi continguts a través dels hashtags del mitjà. 	<ul style="list-style-type: none"> - No respon als comentaris públics dels usuaris. - Si respon als missatges privats dels usuaris. - Fomenta la participació a través de concursos i demanant que els usuaris comparteixi continguts a través dels hashtags del mitjà. 	<ul style="list-style-type: none"> - Respon als comentaris dels usuaris només si tenen a veure amb la qualitat de la informació (No responen a comentaris d'opinions). - Fomenta la participació a través de concursos, enquestes i demanant que els usuaris comparteixin continguts a través dels hashtags del mitjà.
Perfil/pàgina corporativa i perfils/pàgines secundàries.	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil Corporatiu. - Perfils secundaris propis de cada programa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil Corporatiu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil Corporatiu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil Corporatiu.
Persona encarregada de gestionar les xarxes socials i prioritat de la tasca.	<ul style="list-style-type: none"> - Tots els treballadors de l'empresa gestionen les xarxes socials, menys el tècnic de so. (3 redactors gestionen les xarxes socials) - La gestió de les xarxes socials mai és prioritària. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tots els redactors de la redacció gestionen les xarxes socials. - La gestió de les xarxes socials no és prioritària. 	<ul style="list-style-type: none"> - 1 persona s'encarrega de la gestió de les xarxes socials, aquesta persona a part de <i>community manager</i> també és l'ajudant de producció. - La gestió de les xarxes socials no és més prioritària que les altres tasques que ha de fer la persona que les gestiona, ara 	<ul style="list-style-type: none"> - 1 redactor s'encarrega de la gestió de les xarxes socials. - La gestió de les xarxes socials no és més prioritària que les altres tasques que ha de fer la persona que les gestiona.

			bé aquestes altres tasques s'han de fer igualment.	
Canvis que faria el mitjà de comunicació si pogués dedicar més temps a les xarxes socials.	Si tinguessin una persona dedicada exclusivament a les xarxes socials, les potenciarien molt més, amb més continguts.	- Cap. Ja que, dediquen el temps just i necessari a les xarxes socials cosa que segons el seu parer els permet treure el màxim rendiment.	- Si la dedicació fos exclusiva, es podrien millorar més les coses.	Si la persona que gestiona les xarxes socials pogués dedicar més temps hi hauria més interacció amb els usuaris i amb les notícies que es van publicant a les xarxes.

Taula comparativa d'elaboració pròpia, creada a partir de les respostes obtingudes en les entrevistes-qüestionaris realitzades als 4 mitjans de comunicació del Vallès Oriental que s'han estudiat en aquest treball.

9. Anàlisi de les xarxes socials dels mitjans de comunicació locals des de la perspectiva del públic-usuari

En aquest apartat s'estudiaran les xarxes socials dels mitjans de comunicació des de la perspectiva del públic-usuari, és a dir, a través de la percepció dels usuaris que segueixen mitjans de comunicació local a les xarxes socials s'interpretarà quin ús i gestió fan de les xarxes socials els mitjans de comunicació. Per altra banda, també és s'estudiarà el comportament que tenen els usuaris a les pàgines i perfils que tenen a les xarxes socials els mitjans de comunicació locals i les preferències dels usuaris en relació als continguts que publiquen els mitjans de comunicació a les xarxes i la relació que tenen amb els mateixos usuaris.

Per fer aquest estudi vaig crear una enquesta que vaig difondre a través de les xarxes socials el 20 de març de 2019, enquesta la qual dues setmanes més tard, és a dir, a 3 d'abril del 2019 van respondre un total de 125 persones.

L'objectiu d'aquesta enquesta no és quantificar els resultats, ja que és una enquesta feta a petita escala perquè la meua capacitat d'arribar a un gran nombre de persones no és molt elevada i, per tant, el nombre de respostes no és molt elevat, tot i això la raó per la qual utilitzo aquesta tècnica quantitativa és per reunir dades i interpretar els resultats per veure des de la perspectiva dels usuaris quin ús i gestió fan de les xarxes socials dels mitjans de comunicació local les persones enquestades i quin comportament i preferències tenen els usuaris enquestats en relació a les xarxes socials dels mitjans de comunicació.

Abans de començar amb l'anàlisi vull deixar clar que com aquesta enquesta té com a objectiu reunir dades per després interpretar-les, les respostes de cada pregunta s'interpretaran individualment, és a dir, que no es tindrà en compte les respostes donades en altres preguntes.

9.1. Estudi de les xarxes socials dels mitjans de comunicació locals a través del punt de vista de l'usuari

Abans de començar, els gràfics resum de les respostes obtingudes en l'enquesta, es poden consultar a l'annex 2.

Els participants a l'estudi han sigut homes i dones que es troben dins de la franja d'edat d'entre els 18 anys i els més de 64 anys. En concret a l'enquesta han participat 101 dones i 24 homes. I per franja d'edat la participació s'ha repartit de la següent manera 44 persones de 35 a 49 anys, 31 persones de 50 a 64 anys, 27 persones de 25 a 34 anys, 22 persones de 18 a 24 anys i 1 persona de més de 64 anys.

Per començar amb un total de 125 respostes, la xarxa social on més usuaris dels enquestats segueixen pàgines i perfils de mitjans de comunicació locals és **Facebook** amb un 82,4% del total dels enquestats (103 persones), seguida per **Instagram** amb un 52,8% del total dels enquestats (66 persones), **Twitter** amb un 40,8% del total dels enquestats i **YouTube** amb un 22,4% (28 persones). Altres usuaris també han comentat

que segueixen pàgines i perfils de mitjans de comunicació locals a xarxes com Ebando, LinkedIn i Pinterest, ara bé aquestes considero que són poc rellevants perquè només representen cadascuna d'elles un 0,8% del total dels enquestats, és a dir una sola persona.

Per altra banda, amb un total de 125 respostes, el moment del dia en què més usuaris dels enquestats consulten les xarxes socials dels mitjans de comunicació locals és al vespre (de 20 a 23 h) amb un 51,2% del total dels enquestats (64 persones), a continuació trobem al matí (de 6 a 12 h) amb un 35,2% del total dels enquestats (44 persones), després la tarda (de 15 a 20 h) amb un 24% del total dels enquestats (30 persones), seguida pel migdia (de 12 a 15 h) amb un 21,6% del total dels enquestats (27 persones) i a la nit (de 23 a 1 h) amb un 16% del total dels enquestats (20 persones), per acabar a la matinada (d'1 a 6 h) només hi ha un 4,8% del total dels enquestats que consulta les xarxes socials (6 persones).

És important destacar que un 41,6% del total dels enquestats (52 persones) els és indiferent l'hora si ha passat alguna cosa important.

Pel que fa a la tipologia de mitjans de comunicació locals, amb un total de 125 respostes, el tipus de mitjà de comunicació local més seguit a les xarxes socials pels usuaris enquestats són: els Diaris digitals amb un 78,4% del total dels enquestats (98 persones), seguit per la premsa amb un 52% del total dels enquestats (6 persones), la televisió amb un 44,8% del total dels enquestats (56 persones) i la ràdio amb un 31,2% dels enquestats (39 persones).

En relació a l'ús que fan els usuaris de les xarxes socials dels mitjans de comunicació locals, amb un total de 125 respostes, un 60% dels enquestats (75 persones) diuen que només visualitzen els continguts que publiquen, és a dir, que només s'informen i no tenen cap mena d'interacció amb les xarxes socials dels mitjans de comunicació locals. Per altra banda, un 40% del total dels enquestats (50 persones) diuen que es relacionen amb els mitjans de comunicació a través de les seves xarxes socials, donant m'agrada, comentant i compartint els continguts que publiquen els mitjans a les seves xarxes socials, per tant, sí que interaccionen amb els mitjans de comunicació a través de les seves xarxes socials.

Pel que fa a les accions que els usuaris fan a les xarxes socials dels mitjans de comunicació. Cal tenir en compte una dada important, abans d'analitzar els resultats de la pregunta, en aquest cas no hi ha recompte de respostes totals perquè la pregunta no era obligatori, i a més si la persona enquestada havia respost a la pregunta anterior que només s'informava a través de les xarxes del mitjà de comunicació i, per tant, no interaccionava, aquesta pregunta no calia respondre-la, o bé es podia seleccionar la casella no interaccio. Ara bé hi ha enquestats que en la pregunta anterior han dit que no interactuaven amb les xarxes dels mitjans de comunicació locals i han respost a aquesta pregunta seleccionant accions que sí que entenc com a interacció amb les xarxes socials dels mitjans de comunicació locals, per aquesta raó la interpretació de les respostes obtingudes en aquesta pregunta no les relaciono amb les respostes obtingudes en la pregunta anterior.

De les accions que la gent fa a les xarxes socials dels mitjans de comunicació tenim les següents dades: 60 persones afirmen que a vegades fan comentaris i 5 persones que ho fan habitualment, 67 persones afirmen que a vegades donen m'agrada a les publicacions i 41 persones que ho fan habitualment, 72 persones afirmen que a vegades comparteixen les publicacions i 24 persones que ho fan habitualment, 32 persones afirmen que

publiquen continguts utilitzant hashtags del mitjà i 11 persones que ho fan habitualment, 35 persones afirmen que publiquen continguts mencionant el perfil del mitjà i 7 persones que ho fan habitualment, 78 persones afirmen que participen en enquestes i 10 persones que ho fan habitualment, 45 persones afirmen que participen en concursos i 5 persones que ho fan habitualment, 17 persones afirmen que envien missatges privats al mitjà i 1 persona que ho fa habitualment, 59 persones afirmen que no interaccionen a vegades i 56 persones no interaccionen mai.

Per tant, segons aquestes dades, per una banda, les accions que més fan els usuaris a les xarxes socials són: donar m'agrada a les publicacions dels mitjans de comunicació, compartir les publicacions que fan els mitjans de comunicació, participar en enquestes i comentar les publicacions que fan els mitjans de comunicació. Per l'altra banda, les accions que fan a les xarxes socials dels mitjans de comunicació un nombre reduït d'enquestats són: participar en concursos, publicar contingut mencionant el perfil del mitjà de comunicació i publicar continguts propis utilitzant hashtags del mitjà.

En relació a la resposta que dona el mitjà de comunicació a la participació dels usuaris a les seves xarxes socials, amb un total de 124 respostes, tenim les següents dades: per una banda, 34 persones han dit que no han obtingut resposta a la seva participació, això representa a un 27,4% del total dels enquestats, per una altra banda, 26 persones han dit que sí, que han comentat la seva participació, això representa a un 21%, també 13 persones han dit que sí, que han compartit la seva participació això representa a un 10,5%, per altra banda, 6 persones han dit que sí, que han fet una publicació en el seu perfil on l'han mencionat això representa a un 4,8% i per acabar 5 persones han dit que sí, que han premiat la seva participació, això representa a un 4%. Destacar que 60 persones diuen que no interaccionen a les xarxes de cap mitjà de comunicació.

Segons aquestes dades, podem observar com els usuaris perceben que els mitjans de comunicació locals no acostumen a donar resposta a la seva participació. Ara bé, en els casos que el mitjà de comunicació sí que ha donat resposta a la participació dels usuaris, segons les persones enquestades aquesta resposta normalment és un comentari, i de manera menys freqüent aquesta resposta es fa: en forma de compartició de la participació de l'usuari, en forma de la menció de l'usuari, o en forma de premi.

Sobre l'interès que generen els continguts publicats pels mitjans de comunicació a les xarxes socials, tenim les dades que es detallen a continuació (les dades destacades en negre són les més rellevants pel nombre elevat de respostes obtingudes).

Per una banda, els textos: no interessen a 6 persones, interessen poc a 26 persones, **interessen bastant a 63 persones, interessen molt a 23 persones**. Per una altra banda, les imatges: no interessen a 5 persones, interessen poc a 17 persones, **interessen bastant a 69 persones, interessen molt a 26 persones**. Pel que fa als vídeos: no interessen a 10 persones, interessen poc a 24 persones, **interessen bastant a 59 persones, interessen molt a 24 persones**. Sobre els àudios: no interessen a 18 persones, interessen poc a 59 persones, **interessen bastant a 27 persones, interessen molt a 10 persones**. Per altra banda, les enquestes: no interessen a 22 persones, interessen poc a 53 persones, **interessen bastant a 33 persones, interessen molt a 5 persones**. Pel que fa als enllaços web: no interessen a 10 persones, interessen poc a 41 persones, **interessen bastant a 51 persones, interessen molt a 7 persones**. Per una altra banda, tenim les Instagram Stories: no interessen a 33 persones, interessen poc a 36 persones, **interessen bastant a 34 persones, interessen molt a 11 persones**. També tenim les Facebook Stories: no interessen a 44 persones, interessen poc a 37 persones,

interessen bastant a 23 persones, interessen molt a 6 persones. I per acabar tenim els directes: no interessen a 34 persones, interessen poc a 38 persones, **interessen bastant a 32 persones, interessen molt a 8 persones.**

Per tant, segons aquestes dades, per una banda, els continguts que publiquen els mitjans de comunicació que generen més interès en els usuaris són: les imatges, els textos, els vídeos, i els enllaços al web del mitjà de comunicació. I per l'altra banda, els continguts que generen menys interès en els usuaris són: els directes, les Facebook Stories, les Instagram Stories, els àudios i les enquestes.

Pel que fa a l'accés a la web d'algun mitjà de comunicació a través de les seves xarxes socials, amb un total de 125 respostes, un 87,2% de les persones enquestades (109 persones) afirmen haver accedit al web d'algun mitjà de comunicació a través de la seva xarxa social, i un 12,8% afirmen que no han accedit a través a la web d'algun mitjà de comunicació a través de les xarxes socials (16 persones).

En relació al patrocini de la pàgina o perfil de les xarxes socials d'algun mitjà de comunicació local, amb un total de 125 respostes, un 41,6% de les persones enquestades (52 persones) afirmen haver vist patrocinat a les xarxes socials alguna pàgina o perfil de les xarxes socials d'algun mitjà de comunicació local, i un 58,4% afirmen que no vist mai patrocinat a les xarxes socials alguna pàgina o perfil de les xarxes socials d'un mitjà de comunicació local (73 persones).

Per anar acabant, tenim altres continguts que els enquestats voldrien que publiquessin els mitjans de comunicació locals.

Per una banda, els enquestats demanen continguts més actualitzats i que no siguin repetitius. En addició, comenten que més enllà d'obres i inauguracions, seria interessant que els mitjans de comunicació locals publiquessin coses sobre gent de la comarca que han marxat d'aquesta i estiguin fent alguna cosa interessant al lloc on hagin anat. A banda d'això un usuari voldria que els mitjans de comunicació locals publiquessin més continguts relacionats amb temes internacionals. També comenta una de les persones enquestades que li agradaria que els mitjans de comunicació publiquessin continguts relacionats amb idees noves aportades pels usuaris que servis per evolucionar de manera conscient en la societat, i que això fes que arribessin a les mans de la gent que està al govern per poder ser estudiades.

Per altra banda, diferents usuaris coincideixen a dir que la cultura queda una mica oblidada i, per tant, voldrien que els mitjans de comunicació locals se'n fessin més ressò. I un usuari voldria que els mitjans de comunicació locals publiquessin entrevistes breus fetes a gent del carrer.

Uns altres enquestats parlen de la interacció veïnal, és a dir, voldrien que els mitjans de comunicació locals parlessin d'associacions de veïns, preocupacions veïnals. També, a escala local un altre usuari voldria que es publiquessin coses relacionades amb el nivell de seguretat ciutadà i les accions que duen a terme la Policia Local per tenir un poble segur. En addició, alguns usuaris voldrien que es publiquessin més coses relacionades amb la política i les gestions municipals com per exemple el tema de la transparència econòmica en la gestió econòmica del govern del municipi, i sobretot demanen més pluralitat en els continguts publicats pel mitjà.

Per altra banda, hi ha una de les persones enquestades que voldria que els mitjans de

comunicació locals parlessin d'esports dels quals no es parla de forma habitual i que es practiquen en l'àmbit local on pertany el mitjà de comunicació local, un exemple d'aquests esports podria ser l'escalada. Per altra banda, la mateixa persona també voldria que és parles més d'espais d'animació i propostes culturals per a totes les edats, com circ, màgia, etc.

I per tancar aquest punt, també tenim altres aportacions dels enquestats relacionades amb la seva percepció de l'ús que donen a les xarxes els mitjans de comunicació locals.

Un usuari comenta que les xarxes socials dels mitjans de comunicació complementen la versió analògica i que en part afegixen continguts adaptats al canal digital, cosa que permet als mitjans de comunicació locals connectar amb un públic diferent i més jove que habitualment no tindrien en el mitjà analògic, el mateix usuari remarca que això passa sobretot amb la premsa. Aquesta persona també considera que els mitjans de comunicació estan tan centrats a penjar contingut constantment per posicionar el seu web que obliden la importància de crear continguts de qualitat, aquí l'usuari destaca el cas de la premsa digital, ja que diu que a més de posar contingut que no tenen gaire interès informatiu, habitualment trobes textos amb faltes d'ortografia i una redacció molt dolenta.

Un altre usuari diu que la gent pensa que les xarxes socials serveixen per queixar-se i per això la gent no presenta les queixes on veritablement toca perquè es puguin resoldre. Aquest usuari entén que la gent utilitza les xarxes dels mitjans locals per posar les seves queixes i que això no serveix per res perquè no arriben a les organitzacions, governs o entitats que tenen la capacitat de donar-los resposta.

També un altre de les persones enquestades comenta que les xarxes socials dels mitjans de comunicació són molt útils per mantenir el contacte amb la zona d'on ets i saber el que passa quan estàs fora. En addició un usuari demana que hi hagi menys partidisme en els mitjans de comunicació locals i per extensió també inclou les seves xarxes socials.

Un altre enquestat ens parla del baix cost econòmic que suposaria per les arques públiques l'ús de les xarxes socials dels mitjans de comunicació a l'hora de fer propaganda dels nous candidats i partits a la presidència, i que això facilitaria les coses pels candidats emergents amb menys recursos. Per altra banda, un altre usuari voldria que es poguessin consultar a través dels mitjans de comunicació locals empreses de la comarca que tinguessin ofertes de feina disponibles.

També una altra persona ens parla del respecte a les xarxes socials, ja que comenta que el fet de poder interactuar en una xarxa social crea moltes convergències entre usuaris la qual cosa a vegades acaba en faltes de respecte, per aquesta raó aquest usuari reclama que es faci un bon ús de les xarxes socials dels mitjans de comunicació perquè es tracta d'informació, no d'un esbarjo. Per altra banda, una altra persona demana més interacció ciutadana.

I per acabar, un usuari comenta que les xarxes socials dels mitjans de comunicació són massa bàsiques i que per això s'haurien d'actualitzar i donar a conèixer més. D'altra banda, una altra persona diu que els mitjans de comunicació inclouen les xarxes socials de manera habitual en el seu pla estratègic però també afirma que hi ha mitjans de comunicació locals que no donen importància a les xarxes socials i les tenen simplement perquè els altres mitjans de comunicació les tenen, raó per la qual no saben treure'n profit.

10. Anàlisi dels usos i la gestió de les xarxes socials des de la perspectiva dels experts

En aquest apartat ens fixarem en el que diuen els experts sobre els usos de les xarxes socials i la forma de gestionar-les, ens fixarem en els treballs que han realitzat diferents persones en relació a les xarxes socials i buscarem primer punts en comú entre aquests treballs i els dos estudis que s'han desenvolupat en els anteriors apartats d'aquest treball.

Per una banda, ens fixarem en l'estudi "L'ús de les xarxes socials en les emissores de ràdio de Girona" que han realitzat la periodista i doctora en comunicació audiovisual Sílvia Espinosa i Mirabet, i el llicenciat en publicitat i relacions públiques, doctoran del màster en comunicació i estudis culturals de la Universitat de Girona Jordi Port Tarrés, sobre l'ús que fan de les xarxes socials les emissores de ràdio de Girona. Una de les raons per les quals he seleccionat aquest estudi és perquè és molt similar a l'estudi que he fet en el punt 8 d'aquest treball. Ara bé aquest en comptes de fixar-se en com utilitzen les xarxes socials els mitjans de comunicació locals del Vallès Oriental es fixa en els mitjans de comunicació locals de Girona i o fan concretament sobre les ràdios locals d'aquesta regió, per aquesta raó al final de l'anàlisi de l'article: "L'ús de les xarxes socials en les emissores de ràdio de Girona", realitzaré una taula comparativa entre aquest article i l'estudi realitzat en el punt 8 d'aquest treball.

Per altra banda, en aquest punt també analitzarem el llibre de Manuel Moreno "*El gran libro del Community manager*", llicenciat en periodisme per la Universitat Complutense de Madrid i màster en periodisme per la Universitat CEU San Pablo i El Mundo, expert en periodisme 2.0 i xarxes socials. La raó per la qual he seleccionat aquest llibre per analitzar en aquest treball, és perquè en ell Manuel Moreno ens descriu les eines bàsiques per crear i gestionar una comunitat als mitjans socials, també aprofundeix en les plataformes digitals que existeixen com les xarxes socials, i dona trucs i consells claus per millorar i reorientar les tasques del *community manager*.

Per acabar, en aquest apartat ens fixarem en el llibre "El arte del Social Media. Consejos prácticos para una estrategia de éxito" que han realitzat Guy Kawasaki un dels personatges més influents en el món de la innovació, startups i nous managements, i Peg Fitzpatrick escriptora, conferenciant i estratègia de mitjans socials. La raó per la qual s'ha seleccionat aquest llibre per estudiar en aquest treball és perquè tal com diu el seu títol aquest inclou consells pràctics relacionats amb els social media. En concret els seus autors ens diuen que en aquest llibre podem trobar més de 100 consells, trucs i secrets que són de gran utilitat per poder desenvolupar correctament la presència d'un particular o organització a les principals plataformes socials.

En definitiva en aquest apartat ens fixarem en tres treballs que estan relacionats amb l'ús i la gestió de les xarxes socials. En aquest, en primer lloc, ens fixarem en els punts que s'han treballat en els estudis realitzats en apartats anteriors d'aquest treball, i en segon lloc també pararem atenció en altres conceptes que siguin rellevants en relació a la temàtica central d'aquest treball, l'ús i la gestió de les xarxes socials dels mitjans de comunicació locals.

10.1. “L’ús de les xarxes socials en les emissores de ràdio de Girona”

En l'article "L'ús de les xarxes socials en les emissores de ràdio de Girona" que han realitzat Sílvia Espinosa i Mirabet i Jordi Port Tarrés, a banda d'analitzar i extreure conclusions de les dades obtingudes, aporten el seu punt de vista sobre cadascun dels conceptes analitzats.

Per començar, els autors d'aquest article recorden que Facebook és la xarxa social més important, ja que en l'actualitat és una de les més utilitzades, compta amb més de vuit-cents milions d'usuaris a tot el món, raó per la qual en aquest article es fixen en la presència de les ràdios locals de Girona a Facebook que és d'un 55%. Sílvia Espinosa i Mirabet i Jordi Port Tarrés destaquen les característiques de Facebook que són de gran utilitat per les organitzacions com la seva capacitat de segmentar i tenir monitorat el seu públic, capacitat que no tenen els mitjans analògics tradicionals. Per altra banda, destaquen que les organitzacions a través de Facebook a part de poder-se comunicar amb el seu públic de manera més directe i eficient, permet en el cas dels mitjans de comunicació obtenir fonts d'informació útils per desenvolupar notícies que ja s'estan tractant o per descobrir informacions sobre fets noticiables que poden servir als periodistes dels mitjans de comunicació per desenvolupar en un futur noves notícies. En definitiva, per un mitjà de comunicació és important tenir presència a les xarxes socials no només per ampliar el seu públic sinó perquè les xarxes socials poden condicionar en el seu dia a dia la seva tasca. Sílvia Espinosa i Mirabet i Jordi Port Tarrés ens diuen que això és així perquè a les xarxes socials a banda d'usuaris particulars hi ha molta presència de periodistes.

Un altre concepte important que tracten Sílvia Espinosa i Mirabet i Jordi Port Tarrés en el seu article i que fa referència a l'activitat que es desenvolupa a les xarxes socials són els comentaris o publicacions que es fan per setmana. Tal com diuen els autors d'aquest article si una organització vol ser present a les xarxes socials i vol que la seva presència en aquests mitjans socials sigui un èxit, el primer factor que s'ha de tenir clar és la constància, és a dir, s'ha de ser constant a l'hora de crear continguts, i també es diu en aquest article que s'ha de tenir ven monitorada la transmissió d'informacions a les xarxes socials per aconseguir estar ben representat en l'entorn virtual. En l'estudi que Sílvia Espinosa i Mirabet i Jordi Port Tarrés han realitzat per fer l'article que estic analitzant, els autors han calculat quants comentaris fan a la setmana les ràdios locals de Girona, i de les dades obtingudes han vist que la ràdio més activa a les xarxes socials és Ràdio Girona amb una mitjana de 71 publicacions setmanals i en la banda contrària tenim que durant la setmana que Sílvia Espinosa i Mirabet i Jordi Port Tarrés van desenvolupar l'estudi dues ràdios locals, Ser Pirineus i Ràdio Ripoll, no van fer cap publicació a les seves xarxes socials, situació que els autors d'aquest article consideren negativa perquè va en contra dels principis en els quals es basen les xarxes socials. Ara bé, els autors d'aquest article per evitar fer interpretacions incorrectes afirmen que les comptes de les dues ràdios que no publiquen res podrien estar sense funcionament, ja que en els controls que es van fer fora de l'espai de temps durant el qual es va realitzar l'estudi els comptes de les dues ràdios seguien sense fer cap publicació.

Pel que fa al tipus de continguts que els mitjans de comunicació locals estudiats per Sílvia Espinosa i Mirabet i Jordi Port Tarrés publiquen a les seves xarxes socials, els autors de l'article ens recorden que a Facebook les publicacions que es poden fer poden ser: textos, imatges, enllaços, enquestes i tweetfeeds (publicacions que vénen d'altres xarxes socials com per exemple Twitter i que permeten una actualització ràpida d'altres xarxes socials diferents de Twitter amb les quals aquesta està relacionada), en relació amb l'últim tipus

de publicació de la qual ens parla Sílvia Espinosa i Mirabet i Jordi Port Tarrés, els tweetfeeds diuen que permeten gestionar de forma còmoda les xarxes socials però que tenen un límit, aquest límit són el nombre de caràcters màxim que permet per publicació Twitter, en el seu estudi un 57% de les ràdios fan ús dels tweetfeeds. En relació als altres tipus de publicacions citats els autors de l'article mostren la seva sorpresa davant del poc ús que fan els mitjans de comunicació locals de Girona de les enquestes, ja que consideren que aquest tipus de publicacions són una eina amb un gran potencial pels mitjans de comunicació però tal com es pot comprovar en el seu estudi cap mitjà les utilitza. Per altra banda, Sílvia Espinosa i Mirabet i Jordi Port Tarrés ens diuen que els textos que publiquen els mitjans de comunicació locals a les xarxes socials són majoritàriament notícies que han estat resumides en poques línies o titulars que fan referència a notícies actuals d'última hora. I pel que fa als enllaços que comparteixen les ràdios de Girona a les xarxes socials, els autors de l'article ens diuen que el 42% són de vídeos que normalment estan ubicats a la xarxa social YouTube, el 36% són àudios, un 11% són enllaços a pàgines webs de les edicions de diaris digitals i en percentatges inferiors hi ha enllaços dirigits a pàgines webs i imatges.

Sílvia Espinosa i Mirabet i Jordi Port Tarrés també s'han fixat que la presència de les ràdios locals de Girona a les xarxes socials no es limita a una sola pàgina corporativa, sinó que tenen altres pàgines pròpies de programes i periodistes de l'emissora.

Per altra banda, els autors d'aquest article també s'han fixat en la xarxa social de microblocs Twitter, d'aquesta ens diuen que les organitzacions, com en el cas que hem comentat abans sobre la xarxa social Facebook, han trobat una manera nova de compartir continguts i informacions en temps real. Twitter, com Facebook, permet a l'organització mantenir un contacte directe amb el seu target, a través d'aquesta xarxa social les empreses desenvolupen la reputació corporativa i la seva imatge, i tot això o fan a través de la identitat virtual que transmeten a les xarxes socials a través del seu perfil i dels continguts i informacions que hi publiquen. Per les característiques de Twitter, tal com comenten Sílvia Espinosa i Mirabet i Jordi Port Tarrés, s'ha posicionat com a xarxa social de transmissió d'informacions d'última hora i d'exclusives, això és així segons els autors de l'article perquè els mitjans de comunicació a Twitter com que han d'adaptar els seus missatges al límit de caràcters que imposa la xarxa social, aquests exerciten per una banda, la seva habilitat de resumir la informació i per l'altra banda, poden oferir als usuaris ampliar la informació que han publicat a través d'un enllaç a la pàgina web del mitjà de comunicació. En definitiva segons els autors d'aquest article que estem analitzant, la xarxa social Twitter per les seves característiques permet als mitjans de comunicació generar transit cap a la seva pàgina web corporativa.

Ara bé, Sílvia Espinosa i Mirabet i Jordi Port Tarrés han constatat amb l'estudi que han fet previ a aquest article, que només el 33% de ràdios locals de Girona incloses en aquest article utilitzen Twitter, i d'aquestes la majoria de ràdios no utilitzen aquesta xarxa igual que fan amb Facebook en relació a la seva presència, és a dir, les ràdios de Girona a Twitter només fan publicacions des d'un perfil corporatiu, no com a Facebook que tenen una pàgina corporativa i pàgines secundàries de programes i periodistes de la ràdio.

En relació a la freqüència de piulades, els autors de l'article comenten el mateix que han dit per Facebook, s'ha de tenir ben controlat el nombre de publicacions que es fan al dia, s'ha de tenir present sobre que s'ha d'informar i el moment òptim per fer-ho, això ha de ser així segons els autors de l'article perquè s'obtingui per una banda, protagonisme del mitjà de comunicació local a la xarxa social i per altra banda, perquè es generi el transit dels usuaris des de Twitter a la seva pàgina web corporativa.

Pel que fa al tipus de continguts de les ràdios de Girona que s'inclouen en l'article de Sílvia Espinosa i Mirabet i Jordi Port Tarrés, els seus autors ens diuen que en comptes de tipus de tuit és millor parla del tipus de missatge i el seu valor afegit, amb això els autors de l'article fan referència als missatges que van acompanyats amb algun altre tipus de contingut a banda del text del tuit. Aquest valor afegit que pot aparèixer en forma de menció, repulada, etiqueta, imatge o enllaço..., segons els autors de l'estudi és molt important donades les característiques de Twitter, ja que aquest mitjà social té la capacitat de torna en virals els missatges que si comparteixen, fet de gran valor pels mitjans de comunicació.

En les conclusions de l'article els seus autors ens destaquen que del seu estudi es desprèn que les ràdios de Girona utilitzen les xarxes socials sense tenir ni una bona estratègia corporativa per gestionar-les, ni uns objectius ben definits. Ni tampoc aprofiten el potencial que tenen les xarxes socials per generar transit cap a les seves pàgines webs corporatives, característica de les xarxes socials que segons els autors de l'article aportaria a les ràdios de Girona més notorietat i més públic objectiu. Per altra banda, Sílvia Espinosa i Mirabet i Jordi Port Tarrés, també han pogut comprovar que les ràdios de Girona per falta de recursos econòmics i humans, no tenen un gestor de comunitats en línia, és a dir, que són els seus propis treballadors els encarregats de gestionar les xarxes socials del mitjà de comunicació. I per acabar i relacionat amb els continguts que les ràdios de Girona publiquen a les seves xarxes els autors d'aquest article se sorprenen que aquests mitjans de comunicació publiquin pocs arxius d'àudio a les seves xarxes socials, un tipus de continguts que les ràdios generen de manera constant.

10.1.1. Comparativa amb l'estudi dels mitjans del Vallès Oriental

Taula comparativa de les conclusions de l'estudi de l'ús i gestió que fan de les xarxes socials els mitjans de comunicació del Vallès Oriental i les informacions extretes de l'article "L'ús de les xarxes socials en les emissores de ràdio de Girona" que han realitzat Sílvia Espinosa i Mirabet i Jordi Port Tarrés.

	Ràdios de Girona	Mitjans del Vallès Oriental
Xarxes Socials (percentatge de mitjans estudiats presents a les xarxes socials)	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook (55%) - Twitter (33%). <p>* en l'estudi no especifica si les ràdios estudiades tenen presència a Instagram i YouTube</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook (100%). - Twitter (100%). - Instagram (75%). - YouTube (50%).
Té estratègia per gestionar les xarxes socials.	- No tenen una bona estratègia de gestió de les xarxes socials i tampoc tenen uns objectius ben definits.	<ul style="list-style-type: none"> - La majoria de mitjans sí que tenen una estratègia definida i uns objectius clars (VOTV, El 9 Nou i Ràdio Silenci) - Només 1 mitjà no té estratègia per gestionar les xarxes socials (Nació Granollers), però sí que té unes recomanacions de coses a fer.
Continguts que publiquen.	<ul style="list-style-type: none"> - Tweetfeeds - Enllaços. 	<ul style="list-style-type: none"> - Enllaços. - Textos.

	- Textos. - Imatges.	- Imatges. - Vídeos. - Tweetfeeds
Transit de les xarxes socials a la pàgina web.	Sí, però no ho aprofiten correctament.	Sí.
Perfil/pàgina corporativa i perfils/pàgines secundàries.	- A Facebook tenen una pàgina corporativa i pàgines secundàries de programes i periodistes del mitjà. A Twitter només tenen perfil corporatiu.	- La majoria de mitjans només tenen un perfil corporatiu. - Només 1 mitjà (Ràdio Silenci), a banda de perfil corporatiu, també té perfils secundaris propis de cada programa.
Persona encarregada de gestionar les xarxes socials i prioritat de la tasca.	- No tenen un gestor de comunitats en línia, són els seus propis treballadors els encarregats de gestionar les xarxes socials del mitjà de comunicació.	- En tots els mitjans la persona o persones que gestionen les xarxes socials són treballadors del mitjà que a banda de fer les tasques de <i>community manager</i> fan altres coses. (A El 9 Nou, Ràdio Silenci i Nació Granollers són els redactors del mitjà els que gestionen les xarxes socials. A VOTV el <i>community manager</i> també és l'ajudant de producció)

Taula comparativa d'elaboració pròpia, creada a partir de les conclusions de l'apartat 8 i l'article "L'ús de les xarxes socials en les emissores de ràdio de Girona" que han realitzat Sílvia Espinosa i Mirabet i Jordi Port Tarrés.

10.2. "El gran libro del Community manager"

Manuel Moreno en el seu llibre "El gran libro del Community manager" exposa tot allò que ha de tenir present un *community manager* per fer correctament la seva feina i així poder obtenir bons resultats, a continuació ens fixarem en les dues coses més importants que ha de tenir molt en compte tot *community manager*, per una banda, veurem que diu Manuel Moreno sobre el social media plan i per l'altra ens fixarem en els continguts per les xarxes socials i com s'han de crear.

Per començar, sembla que l'idea general que tenen moltes persones sobre les xarxes socials és que si una organització no està a les xarxes socials, sembla que no existeix, aquesta idea no és compartida per Manuel Moreno, aquest diu que és molt recomanable que les organitzacions estiguin presents a les xarxes socials. Ara bé, també comenta que això no és una cosa obligatòria, i que les organitzacions han de tenir dret a decidir si són o no són presents a les xarxes socials, i el fet de decidir de no tenir presència en els mitjans socials no ha de ser pas una cosa negativa. Manuel Moreno per exemple ens diu que pot ser que hi hagi alguna empresa que no tingui cap mena de contingut o informació per oferir a la comunitat d'usuaris que formen les xarxes socials, o per altra banda, pot ser un motiu econòmic o de recursos humans, o que l'organització no vulgui invertir en xarxes socials o donar més recursos al departament de l'organització encarregat de gestionar la seva imatge i reputació. En definitiva segons Manuel Moreno a les xarxes socials les

organitzacions no han de ser-hi presents només perquè si ha d'estar i ja està, sense objectius definits, ja que segons l'autor això seria contraproductiu i en comptes de millorar la imatge i reputació d'una organització passaria tot el contrari. Per tant, és important que quan una organització decideixi ser present a les xarxes socials, per una banda, tingui present l'esforç que això suposarà, tant econòmic com de recursos humans, i per l'altra banda, ha de dedicar tots els esforços possibles i no deixar res sense planificar, tal com ens diu Manuel Moreno, a les xarxes socials no es pot improvisar.

Per tant, com que a les xarxes socials no es pot improvisar, Manuel Moreno ens recorda en el seu llibre una eina imprescindible que ha de tenir tot *community manager* per fer correctament la seva feina, el *social media plan* (SMP) o pla de mitjans socials. En aquest el *community manager* ha de tenir definides les línies estratègiques a seguir per gestionar mitjans socials com les xarxes socials, a part el SMP també ha de contenir la manera com l'organització a través de la seva presència en els mitjans socials estableix la relació amb la seva comunitat. En resum, tal com diu Manuel Moreno en el seu llibre, el *social media plan* és el resultat d'asseure's i plantejar-se la pregunta: Que volem obtenir de les xarxes socials?

Aquesta és la raó per la qual aquest autor ens diu que l'elaboració d'un social media plan ha de ser la primera cosa que faci una organització abans de ser presents a les xarxes socials, és a dir, és la primera feina que ha de fer un *community manager* abans de fer present l'organització a les xarxes socials i abans de prendre qualsevol altra decisió.

La tasca de desenvolupament del social media plan inclou diferents passos, que Manuel Moreno explica de forma extensa en el seu llibre i que seguidament enumeraré:

En primer lloc, s'ha de fer una anàlisi prèvia, el *community manager* ha d'escoltar primer i conèixer molt bé la companyia, ja que hem de tenir ben present que el *community manager* serà el seu representant a les xarxes socials i, per tant, ha de saber-ho tot sobre la seva organització. Per tant, ha de tornar a escoltar i saber quina és la percepció que tenen els usuaris de les xarxes socials de l'organització, és a dir, ha de conèixer quina imatge tenen els usuaris de l'organització i quina és la seva reputació. Tal com comenta Manuel Moreno encara que l'organització no tingui presència a les xarxes socials, els usuaris d'aquestes ja parlen d'ella a internet i als mitjans socials, per aquesta raó el *community manager* ha de saber que és el que es diu sobre aquesta. I També, s'ha de tornar a escoltar i aquest cop s'ha de conèixer la percepció que tenen els usuaris de les xarxes socials de la competència, és a dir, s'ha de fer el mateix exercici que s'ha fet amb l'organització per analitzar la imatge que tenen els usuaris de les xarxes socials però aquesta vegada s'ha de fer això amb les empreses de la competència. I per acabar, s'ha de saber quin és el punt de partida de l'organització i la seva marca en l'entorn dels mitjans socials.

En segon lloc, s'han de fixar uns objectius, per Manuel Moreno l'única manera que una organització obtingui resultats a través de la seva presència a les xarxes socials, és tenint uns objectius definits abans de desenvolupar qualsevol mena d'activitat, ja que segons els objectius que es defineixin el pla d'actuació que es desenvoluparà serà diferent.

En tercer lloc, s'ha de saber a qui ens dirigim, és a dir, a través de les dades obtingudes en l'anàlisi prèvia hem de definir el tipus de persona a la qual dirigirem els nostres missatges a les xarxes socials. Per tant, ens hem de fixar en l'edat, sexe, professió, classe social, gustos, i molts altres elements que ens han d'ajudar a definir el perfil d'usuari que ha mostrat interès per l'organització.

En quart lloc, a banda de definir a qui ens dirigim, també s'ha de definir a través de quina xarxa social o fem, per tant, s'ha de decidir en quines xarxes socials l'organització hauria d'estar present, per fer arribar missatges als usuaris que formen la seva comunitat i que volem atreure cap a la comunitat de l'organització. En aquest punt, tal com diu Manuel Moreno, cal evitar la idea que tenen alguns professionals sobre el fet que és millor estar present a totes les xarxes socials, ja que segons Manuel Moreno és millor concentrar els esforços en les xarxes socials en les quals hem d'actuar per complir amb els objectius que s'han definit i evitar dispersar-se, per tant, cal centrar-se exclusivament en les plataformes necessàries i d'aquesta manera es complirà amb els objectius de manera ràpida i més directa.

En cinquè lloc, s'ha de definir el posicionament i l'enfocament, i per fer això tal com diu Manuel Moreno, no s'ha de caure en l'error de voler imitar el que fa la competència, ja que cada organització ha de definir la seva estratègia i aquesta ha de ser única, ja que l'estratègia estarà adaptada a les característiques úniques de l'organització. Per tant, és molt important tenir ben definit l'enfocament que caracteritzarà la presència de l'organització a les xarxes socials, ja que els missatges que s'emeten des de l'empresa sempre hauran de seguir aquest enfocament perquè els usuaris tinguin confiança en l'organització. Per tant, la coherència és la clau, tot el que es publiqui a les xarxes socials de l'organització ha de ser coherent amb la resta de publicacions, amb la identitat corporativa de l'organització i amb la seva manera d'actuar en el món real, és a dir, fora d'internet. De fet, per Manuel Moreno és un error actuar d'una manera en el món real i voler actuar d'una altra manera en el món digital.

En sisè lloc, s'han de definir i executar l'estratègia, per tant, un cop fet l'anàlisi prèvia, un cop s'han definit els objectius, les xarxes socials on ha de ser present l'organització, el posicionament i l'enfocament de com serà la presència de l'organització a les xarxes socials, tal com diu Manuel Moreno tindrem tots els elements necessaris per definir l'estratègia de presència de l'organització a les xarxes socials i de com gestionar aquesta presència, per tant, ja es pot redactar l'estratègia i seguidament ja es pot executar.

Ara bé, encara que amb l'execució de l'estratègia sembli que el *social media plan* s'hagi completat, també s'ha d'incloure en el *social media plan* el control i mesura de les activitats que es duguin a terme en l'execució de l'estratègia.

Ara que ja hem vist quins passos s'han de seguir per elaborar l'eina imprescindible de tot *community manager*, el *social media plan*, ens fixarem en una altra cosa molt important en relació l'ús de les xarxes socials, els continguts que si publiquen.

Els continguts segons Manuel Moreno són l'única eina que tenen els *community managers* per captar dels usuaris en un entorn que està saturat de missatges de tota mena, enviats per altres *community managers* o per organitzacions que estan a les xarxes socials intentant treure'n profit sense tenir ningú amb experiència que els gestioni correctament les xarxes, però com ja s'ha dit els missatges tant d'uns com d'altres estan a les xarxes socials i la feina de *community manager* és elaborar missatges que es diferenciïn de la resta de missatges que hi ha a les xarxes socials i, per tant, que tinguin la capacitat de captar l'atenció dels usuaris i dirigir-los cap als perfils o pàgines corporatives de la seva empresa.

Manuel Moreno ens recorda que el principi més important de les xarxes socials és la comunicació bidireccional, és a dir, que els missatges van de l'emissor al receptor i

viceversa. Manuel Moreno en el seu llibre ens deixa clar que per arribar a desenvolupar la comunicació bidireccional que permeten les xarxes socials, l'única forma d'aconseguir-ho és a través de continguts de qualitat que tingui prou capacitat per incitar a l'usuari i captat la seva atenció, és a dir, que aquest vegi en el contingut que comparteix l'organització a les seves xarxes socials novetat i que a la vegada s'identifiqui amb ell. El *community manager* tal com diu Manuel Moreno ha d'aconseguir a través dels missatges que comparteix a les xarxes de l'organització generar en l'usuari les ganes d'interactuar amb aquests missatges i motivar-lo a unir-se a la comunitat que l'organització ha creat a les seves xarxes socials, amb això Manuel Moreno ens diu que aconseguirem, per una banda, millorar la capacitat d'influència de la marca i per l'altra banda, millorar la reputació digital de l'organització.

Manuel Moreno en el seu llibre ens resumeix en tres paraules el procés que ha de seguir el *community manager* per crear continguts que sigui atractius pels usuaris i serveixin per complir amb els objectius fixats per l'organització, són aquestes: planificació, creació i participació. A això Manuel Moreno afegeix que el gestor de comunitats en línia, per una banda, ha de publicar continguts interessants que hagi trobat de l'organització, a banda dels continguts que trobi ja elaborats sobre l'empresa. Aquest també ha de crear continguts nous que tinguin la capacitat de destacar i diferenciar-se de la resta de continguts que hi ha a les xarxes socials. Per altra banda, ha d'aconseguir a través dels continguts que publica que els usuaris de la comunitat s'impliquin i interactuïn amb les xarxes socials de l'organització, participant i aportant els seus propis continguts. A més, el gestor de comunitats en línia ha de mostrar el seu agraïment als usuaris que aporten continguts propis de qualitat, la raó pel qual ha de fer això és per aconseguir que els usuaris retroalimentin les xarxes socials de l'organització amb continguts interessants propis dels membres que formen la comunitat, tal com diu Manuel Moreno, si el *community manager* aconsegueix això, pot estar ben satisfet perquè ha aconseguit portar les xarxes socials de l'organització a un nivell superior i això és tot un èxit.

En el següent paràgraf, ens fixarem en el procés d'elaboració de continguts que he citat anteriorment i que es resumeix en tres paraules: planificació, creació i participació.

Pel que fa a la planificació, segons Manuel Moreno, el *community manager* primer ha de fixar-se uns objectius, aquests objectius han de respondre a la pregunta: que és el que volem aconseguir amb els continguts que crearem? En segon lloc, ha de pensar en el públic que ha de rebre el contingut amb els quals es vol complir els objectius fixats en el pas anterior. En tercer lloc ha de pensar en la temàtica dels continguts i missatges que vol publicar, tenint sempre present unes paraules clau que sempre hauran d'aparèixer en tots els missatges, això tal com diu Manuel Moreno és important per donar coherència a l'estratègia de comunicació de l'organització. En quart lloc, és molt important que el *community manager* creï un llibre d'estil en el qual es fixaran les característiques que han de tenir tots els missatges que vulgui enviar l'organització, com el seu to, el ritme d'actualització del missatge per cada xarxa social on tingui presència l'organització i el seu enfocament. En cinquè lloc, ha de fixar-se un pla d'acció, pla que ha d'incloure un calendari on estarà indicat quina serà la periodicitat amb la qual s'emetraran els missatges, els seus continguts i els canals a utilitzar per enviar-los, entre altres coses. En sisè lloc, el *community manager* ha de triar els canals a través dels quals enviarà els missatges, en aquest punt és molt important seleccionar els canals que aporten major impacte per aconseguir millors resultats i sobretot s'ha de tenir en compte que cada xarxa social té les seves característiques i que els missatges han de ser diferents per cadascuna d'elles. Com diu Manuel Moreno si un no té recursos suficients, val més que centri tots els seus esforços en la xarxa social que li aporta millors resultats, però no oblidant la resta de

plataformes en les quals no s'ha de deixar de publicar missatges, en aquestes es poden publicar continguts amb una intensitat menor que permeti dedicar major temps a la xarxa social principal de l'organització, la que hem comentat que dona millors resultats. En setè lloc, s'han de pensar en els recursos que tenim disponibles i si cal elaborar un pressupost on incloguem les despeses que podem fer per crear continguts. En vuitè lloc, el *community manager* sempre ha de fer un seguiment de cada publicació i recopilar en un document les interaccions dels usuaris amb cada publicació, la valoració que aquests han fet de la publicació, entre altres coses. A l'hora de recollir les dades, en aquesta etapa del procés Manuel Moreno ens recorda que cada xarxa social és diferent i, per tant, que la manera de controlar i mesurar els resultats serà diferent per cada xarxa social, ja que s'haurà d'adaptar a les seves característiques. I per acabar, cal que el *community manager* prepari un conjunt de missatge i respostes que li serviran per respondre a les preguntes dels usuaris i altres situacions que poguessin sorgir.

Les característiques principals dels continguts que ha de crear el *community manager* podem dir que són 5. Per una banda, el contingut que es crea per a les xarxes socials ha de ser interessant i ha de despertar l'interès en els usuaris que formen part de la comunitat. Per una altra banda, els continguts han de motivar els usuaris a interaccionar amb ells, també han de ser clars, curts i directes. D'altra banda, els continguts per a les xarxes socials han de publicar-se seguint un ritme constant però ven controlat, segons Manuel Moreno, ha d'haver-hi continguts suficients per no masses, no s'ha de saturar a l'usuari amb molts continguts en un breu espai de temps i per acabar els missatges han de ser honestos, és a dir, s'ha de dir la veritat, els missatges han de ser creïbles, perquè si no ho són la imatge i reputació de l'organització es veuran afectades negativament.

10.3. “El arte del Social Media. Consejos prácticos para una estrategia de éxito”

En el llibre "El arte del Social Media. Consejos prácticos para una estrategia de éxito" els seus autors, Guy Kawasaki i Peg Fitzpatrick, aporten consells sobre com utilitzar i gestionar els social media. En aquest apartat ens fixarem en els consells que donen els autors del llibre en relació als continguts i les publicacions.

Per començar, els autors del llibre, tal com han dit altres experts en xarxes socials que hem analitzat en aquest treball, també donen gran importància al fet de planificar les coses abans de fer-les. Aquests en el seu llibre ens diuen que a l'hora de generar continguts per les xarxes socials és millor no improvisar i desenvolupar un bon pla que tingui en comptes tots els factors que calen per crear continguts i alimentar així les xarxes socials, però tal com he dit no s'ha d'improvisar i els autors d'aquest llibre ens recomanen utilitzar un calendari per saber quan es necessita continguts i quan s'han de publicar.

Seguin parlant sobre els continguts, els autors d'aquest llibre ens diuen que és important que el *community manager* tingui present una meta a complir, aconseguir generar "reshare", és a dir, els autors ens diuen que està molt bé aconseguir "m'agrades", està bé que els usuaris comentin les publicacions però s'ha d'anar més enllà i s'ha d'aconseguir que els usuaris comparteixin les publicacions, és a dir, aconseguir que l'usuari se senti atret pel contingut publicat i que vulgui compartir-lo amb la seva comunitat, això és el que ha de buscar el *community manager*, i si ho aconsegueix, és que està fent les coses bé. D'altra banda, els autors d'aquest llibre també ens diuen que s'ha de fomentar la participació dels usuaris i si aquest generen continguts propis relacionats amb

l'organització, cal aprofitar-los. Per tant, el *community manager* ha d'utilitzar les creacions dels usuaris, fent això es fomenta la participació dels usuaris perquè aquest veuran que l'organització s'interessa pels continguts que realitzen i que els comparteix amb la resta de la comunitat, cosa que provocara que els usuaris vulguin generar més continguts per obtenir gratificacions, com el fet que l'organització en les seves xarxes socials incloguin els continguts que han creat aquest.

En aquest llibre, també ens donen consells sobre les publicacions, els seus autors ens diuen en ell un seguit de característiques bàsiques que han de complir les publicacions que fem a les xarxes perquè siguin perfectes i complexin amb els objectius que s'ha definit l'empresa. Per tant, tota publicació ha de tenir un valor, aquest valor ja pot ser informatiu, d'ajuda o d'entreteniment, entre altres coses, però ha d'aportar alguna cosa als usuaris de les xarxes socials, a banda també ha de ser interessant, i també és bo prendre riscos. S'han de dir i fer les coses tal com un creu que són correctes i tal com diuen els autors del llibre si algú es queixa, és senyal que estem fent alguna cosa bé, ja que segons la seva teoria si a les xarxes socials no hi ha almenys una persona que no li agradi com fem les coses és que alguna cosa no estem fent bé. D'altra banda, els autors del llibre també ens diuen que les publicacions han de ser senzilles i breus, i també posant èmfasi en l'aspecte visual, és a dir, que tota publicació ha d'incloure algun tipus de contingut visual com per exemple una imatge o un vídeo, d'aquesta manera tal com diuen els autors del llibre s'augmentarà el nombre de visualitzacions o visites de la publicació.

Continuant amb el tema de les publicacions, els autors del llibre ens diuen que hem de ser agraïts, és a dir, quan es comparteixi continguts de tercers s'ha d'incloure l'enllaç per generar transit cap a la font original que pot ser una altra xarxa social de l'organització o la seva pàgina web corporativa. També els autors del llibre ens diuen que s'ha de ser ordenat i si les informacions que es comparteixen en les publicacions són molt llargues, és millor dividir-les en parts més petites, així s'evita que els usuaris no llegeixin les publicacions perquè són massa llargues. A banda, també es diu en el llibre que s'ha de ser intel·ligent i que s'han d'utilitzar en les publicacions expressions que cridin l'atenció dels usuaris, és a dir, a través de les primeres paraules de la publicació s'ha d'aconseguir generar interès en els usuaris que visualitzin aquesta. A banda també és molt important incloure etiquetes en les publicacions perquè segons els autors del llibre s'aconsegueix afegir valor a les publicacions, ja que s'està dient als usuaris que el contingut de la publicació està relacionat un tema important al qual fa referència l'etiqueta. Continuant tractant el tema de com perfeccionar l'eficàcia de les publicacions, els autors del llibre ens diuen que s'ha de ser actiu, és a dir, que al dia s'han de fer entre 3 i 20 publicacions diferents, per tant, queda prohibit repetir publicacions. En el llibre els seus autors ens diuen que a Facebook està bé que es facin una o dues publicacions al dia però que és molt millor si es fan 3 o 4, i pel que fa a Twitter ens diuen que està bé que es facin entre 8 i 12 publicacions però que és molt millor si se'n fan unes 25, en definitiva s'ha d'adaptar el nivell de publicacions a les característiques de cada xarxa social.

En aquest llibre també es parla de la importància de promocionar-se a través de les xarxes, els autors d'aquest afirmen que no s'acostuma a fer però que si es fes seria una cosa bona per les xarxes socials de l'organització perquè així el seu missatge i els seus continguts arribarien a més persones, però això és una decisió de cada organització i de les seves ganes d'invertir més recursos econòmics a les xarxes socials per augmentar la seva visibilitat i millorar la seva presència en l'entorn virtual. Per acabar els autors del llibre ens diuen que s'ha de ser analític, és a dir, s'ha de saber analitzar les estadístiques que ens donen les xarxes socials per poder planificar correctament accions futures i continguts nous.

11. Conclusions

Després d'analitzar des de diferents punts les xarxes socials, per una banda, estudiant l'ús i la gestió que fan de les xarxes socials els mitjans de comunicació locals del Vallès Oriental, per una altra banda, estudiant des del punt de vista del públic l'ús i la gestió que fan els mitjans de comunicació locals de les seves xarxes socials i per acabar estudiant la visió de diferents experts sobre els usos i manera de gestionar les xarxes socials, a continuació exposo les conclusions obtingudes en cada apartat.

11.1. Conclusions de l'anàlisi de les xarxes socials dels mitjans de comunicació locals del Vallès Oriental

Després de l'estudi i comparació de l'ús i la gestió que fan de les seves xarxes socials 4 mitjans de comunicació del Vallès Oriental podem extreure'n les següents conclusions:

Tots els mitjans de comunicació analitzats són presents les xarxes socials Facebook i Twitter, 3 mitjans de comunicació també tenen perfil a Instagram i els mitjans que pertanyen a l'àmbit de l'audiovisual (ràdio i televisió) també tenen presència a YouTube.

La gestió de les xarxes socials es fa seguint unes instruccions bàsiques que en la majoria de mitjans de comunicació formen la seva estratègia de gestió de les xarxes socials i pel que fa als mitjans de comunicació que no tenen una estratègia definida podem veure com també tenen unes recomanacions bàsiques que no deixen de ser unes instruccions de com gestionar les xarxes socials.

En relació als continguts que funcionen millor a les xarxes socials dels mitjans de comunicació local del Vallès Oriental podem veure que coincideixen bastant els 4 mitjans analitzats, ja que ha Facebook i Twitter el contingut que millor funciona té com a element comú un enllaç (a una notícia o podcast penjat a la pàgina web del mitjà), a més el contingut que funciona millor a les xarxes socials dels mitjans de comunicació estudiats, en el cas del diari, de la televisió i del diari digital també té en comú que l'enllaç va acompanyat d'una foto. Per altra banda, els mitjans de comunicació que tenen Instagram també coincideixen a dir que en aquesta xarxa social els continguts que funcionen millor són les fotos i els vídeos.

Tots els mitjans de comunicació estudiats tenen com a objectiu generar transit d'usuari des de les seves xarxes socials cap a la seva pàgina web, per això enllacen totes les publicacions que ho permeten amb la seva pàgina web corporativa.

Cap dels mitjans de comunicació analitzats contracta publicitat a les xarxes socials per fer més visible la seva pàgina o perfil.

Els mitjans de comunicació locals no posen anuncis ni patrocinadors als continguts que publiquen a les seves xarxes socials. Només com a excepció un dels mitjans de comunicació estudiats, VOTV, inclou anuncis i patrocinis en algunes de les seves publicacions, ara bé, això no és una cosa que es faci habitualment, i només serveix per indicar que el contingut publicat ha estat patrocinat per una empresa externa al mitjà de comunicació.

Pel que fa a la xarxa social que els mitjans de comunicació perceben com a més utilitzada, tots parlen de Facebook, ja sigui perquè genera més transit cap a la seva pàgina web o perquè és la més activa en relació a la interacció que fan amb ella els usuaris. Ara bé, en algun cas com el de Ràdio Silenci comenten que Instagram és la xarxa social amb més activitat per part dels usuaris. Per altra banda, El 9 Nou tot i coincidir amb la resta de mitjans afirmant que Facebook és la xarxa social més utilitzada, també ens diu que de cara al prestigi informatiu Twitter és la millor xarxa social. I per acabar des de VOTV ens diuen que totes les xarxes socials funcionen de manera òptima, ara bé no poden afirmar al 100% quina és la més utilitzada perquè diuen que això va variant amb el temps.

En relació a la interacció entre el mitjà i els usuaris, tots els mitjans amb l'única excepció de VOTV diuen que responen als comentaris que els deixen els usuaris a les seves xarxes socials només si aquest estan relacionats amb la qualitat de la informació publicada i, per tant, que no responen als comentaris que siguin opinions. Ara bé tot i que VOTV és l'únic mitjà de comunicació que no respon als comentaris que deixen els usuaris a les seves xarxes socials, sí que responen als missatges privats. Pel que fa a la participació dels usuaris, tots els mitjans de comunicació estudiats fomenten la participació dels usuaris sobretot a través de hashtags propis amb els quals demanen als usuaris que comparteixin continguts propis amb el mitjà, però també fomenten la participació a través de concursos i enquestes.

Pel que fa al tipus de pàgina o perfil de les xarxes socials, tots els mitjans de comunicació tenen un perfil corporatiu, i com a excepció Ràdio Silenci té pàgines i perfils secundaris per tots els seus programes.

En relació a la persona o persones que gestionen les xarxes socials, ens trobem amb dues situacions, per una banda, en la ràdio i la premsa escrita la gestió de les xarxes socials la fan més d'una persona que a banda de fer aquesta tasca també són redactors, i per altra banda, tenim la televisió i el diari digital on la gestió de les xarxes socials la fa només una persona, per la banda de la televisió la persona que gestiona les xarxes socials també desenvolupa la tasca d'ajudant de producció, i per la banda del diari digital la persona que gestiona les xarxes socials a banda d'aquesta tasca també és redactor. Però en tots els casos el denominador comú és que la gestió de les xarxes socials no és una tasca única a la qual s'ha de dedicar tota la jornada de treball, ja que s'ha de compaginar amb altres tasques. Ara bé, en els casos dels mitjans on tenen més d'una persona fent aquesta feina podem veure que la gestió de les xarxes socials no és prioritària i per altra banda, en els mitjans on la gestió de les xarxes socials la fa una sola persona podem veure com aquesta tasca no té més prioritat que les altres, és una tasca que s'ha de fer com la resta i ja està.

I per acabar, en relació a què farien els mitjans de comunicació si poguessin dedicar més temps a les xarxes socials, a excepció d'El 9 que per ells ja treuen el rendiment màxim a les seves xarxes socials, la resta de mitjans de comunicació comenten que si poguessin dedicar més temps a les xarxes socials, podrien potenciar-les amb més continguts, i millorar-les, com per exemple augmentant la interacció amb els usuaris.

11.2. Conclusions de l'anàlisi de les xarxes socials dels mitjans de comunicació locals des de la perspectiva del públic-usuari

Tal com he comentat al principi de l'apartat 9, l'objectiu d'aquesta enquesta no és quantificar els resultats, ja que és una enquesta feta a petita escala, ara bé la interpretació dels resultats obtinguts ens pot donar una idea de quina perspectiva tenen els usuaris de l'ús i la gestió que fan de les xarxes socials els mitjans de comunicació local, i també ens permet fer-nos una idea de quin comportament i preferències tenen els usuaris en relació a les xarxes socials dels mitjans de comunicació.

Per tant, després d'estudiar i interpretar les dades obtingudes a través de l'enquesta feta als usuaris de les xarxes socials podrem extreure'n les següents conclusions:

Primer, Facebook és la xarxa social on més usuaris segueixen pàgines de mitjans de comunicació local.

Segon, les altres xarxes socials on el nombre d'usuaris que segueixen els perfils dels mitjans de comunicació locals més important són Instagram i Twitter.

Tercer, el moment del dia en què més usuaris consulten les xarxes socials dels mitjans de comunicació locals és al vespre, de 20 a 23 h. Ara bé, cal destacar que hi ha un nombre elevat d'usuaris que afirmen que els és indiferent l'hora si ha passat alguna cosa important. La segona franja del dia en què més usuaris consulten les xarxes socials dels mitjans de comunicació locals és al matí, de 6 a 12 h.

Quart, el tipus de mitjà de comunicació local més seguit a les xarxes socials és el diari digital. Per darrere d'aquest queden la premsa escrita, la televisió i en darrer lloc la ràdio.

Cinquè, més de la meitat dels enquestats afirma que només utilitzen les xarxes socials dels mitjans de comunicació locals per informar-se i que en cap cas interaccionen amb el mitjà a través de les seves xarxes socials. Ara bé, si ens fixem en les respostes donades a altres preguntes, el nombre de persones que només utilitzen les xarxes socials dels mitjans de comunicació per informar-se baixa i s'equipara una mica amb el nombre de persones que a part d'informar-se sí que interaccionen amb els mitjans de comunicació i participen a través de les seves xarxes socials.

Sisè, les accions que més fan els usuaris a les xarxes socials són: en primer lloc donen m'agrada a les publicacions del mitjà de comunicació, en segon lloc compartir les publicacions que fa el mitjà de comunicació, en tercer lloc participar en enquestes i en quart lloc fer comentaris a les publicacions que ha fet el mitjà de comunicació local. Altres accions que fan a les xarxes socials dels mitjans de comunicació un nombre més reduït d'usuaris són participar en concursos, publicar continguts mencionant el perfil del mitjà i publicar continguts propis utilitzant hashtags del mitjà.

Setè, els usuaris perceben que els mitjans de comunicació locals no acostumen a donar resposta a la seva participació. I en el cas d'haver obtingut resposta, segons els usuaris enquestats aquesta la resposta normalment és un comentari, i en pocs casos aquesta resposta es fa en forma de compartició de la participació de l'usuari, de la menció de l'usuari en una publicació a la xarxa social del mitjà de comunicació local o de premi.

Vuitè, els continguts que publiquen els mitjans de comunicació que més interessin als usuaris són: en primer lloc les imatges, en segon lloc els textos, en tercer lloc els vídeos, i en quart lloc els enllaços al web del mitjà de comunicació.

Novè, els continguts que generen menys interès als usuaris són els directes, les Facebook Stories, les Instagram Stories, els àudios i les enquestes.

Desè, les xarxes socials dels mitjans de comunicació generen transit cap al seu web corporatiu, cosa que s'interpreta a través del gran nombre d'usuaris, la majoria dels enquestats, que han accedit alguna vegada a la pàgina web del mitjà de comunicació a través de les seves xarxes socials.

I per acabar, segons la percepció de la majoria dels usuaris enquestats els mitjans de comunicació locals no acostumen a patrocinar les pàgines i perfils que tenen a les seves xarxes socials.

11.3. Conclusions de l'anàlisi dels usos i la gestió de les xarxes socials des de la perspectiva dels experts

Després de fixar-me en el que diuen en els seus treballs diferents experts sobre les xarxes socials, els seus usos i la seva gestió les conclusions que he extret són les següents:

Per començar, de l'estudi de les xarxes socials de les ràdios de Girona i la posterior comparativa amb l'estudi de les xarxes socials dels mitjans de comunicació locals del Vallès Oriental es desprèn que la xarxa més utilitzada és Facebook i també la que podem considerar com una de les més importants pels mitjans de comunicació, ja que tots els mitjans tenen un perfil corporatiu en aquesta i també molts d'ells tenen a Facebook perfils secundaris de programes i periodistes del mitjà de comunicació.

Per altra banda, queda confirmat tant en l'estudi de les xarxes socials de les ràdios de Girona com en el llibre de Manuel Moreno, com en el llibre "El arte del Social Media" la importància i obligació del *community manager* de tenir una estratègia de gestió de les xarxes socials per desenvolupar correctament la seva tasca, cosa que hem pogut comprovar que no és complex en l'estudi a les ràdios de Girona on la majoria dels mitjans analitzats no tenien una estratègia ben definida ni uns objectius fixats. Per la seva banda, en el llibre de Manuel Moreno hem conegut que és un *social media plan* o pla de mitjans socials, eina on el *community manager* té definida l'estratègia a seguir a les xarxes socials i els objectius a complir.

Per elaborar el social media plan s'han de seguir 7 passos, primer s'ha de fer una anàlisi prèvia sobre l'organització, la percepció que tenen els usuaris de l'organització i la percepció que tenen els usuaris de competència, segon s'han de fixar els objectius, tercer s'ha de definir el públic al qual l'organització dirigirà els missatges, quart s'ha de triar les xarxes socials a través de les quals es transmetrà el missatge, cinquè s'ha d'establir el posicionament i l'enfocament, sisè un cop definides les informacions dels passos anteriors ja es pot definir l'estratègia i un cop definida ja es pot executar i setè, s'han de mesurar els resultats i controlar les accions que es duguin a terme.

Pel que fa als continguts que es publiquen a les xarxes socials hem vist en l'estudi fet a les ràdios de Girona que tant poden ser textos, imatges, vídeos i enllaços, ara bé tenim altres tipus de continguts com els tweetfeeds que són continguts que provenen d'altres xarxes socials, és a dir, que són continguts que per exemple es publiqui a Facebook però que el primer lloc on s'han publicat ha sigut a Twitter i després s'han publicat també a

Facebook perquè el mitjà de comunicació té els perfils de Twitter i la pàgina de Facebook relacionats i sincronitzats. També en l'estudi de les ràdios de Girona els seus autors han constatat, per una banda, que les enquestes és un tipus de contingut que tot i tenir potencial pels mitjans de comunicació és poc utilitzat, i per altra banda, en el cas de les ràdios de Girona tot i ser productores d'arxius de so aquest tenen poca presència entre els continguts que publiquen les ràdios de Girona a les seves xarxes socials.

També en l'estudi fet a les ràdios de Girona es desprèn que tot i que alguns mitjans de comunicació inclouen en els continguts que comparteixen a les xarxes socials un enllaç a la seva pàgina web, aquesta és una pràctica que en aquest cas les ràdios de Girona no aprofiten correctament.

Relacionats amb els continguts que es publiquen a les xarxes socials, en el llibre de Manuel Moreno, hem vist com aquest simplifica en tres paraules el procés de creació de continguts: planificació, creació i participació. I també, hem vist que aquests continguts han de complir amb 5 característiques bàsiques: han de ser interessant, han de fomentar la interacció, han de ser missatges clars, curts i directes, s'han de publicar de forma constant però controlada evitant satura de missatges als usuaris i s'ha de ser honest i no dir mentides per no perdre la credibilitat.

En relació al ritme de publicació de continguts Guy Kawasaki i Peg Fitzpatrick ens recomanen que cada dia es facin entre 3 i 20 publicacions a les xarxes socials, tot adaptant aquest ritme de publicacions a les característiques de cada xarxa social. Per tant, tenint en compte això recomanen fer entre 3 i 4 publicacions de contingut al dia a Facebook i unes 25 publicacions a Twitter.

També sobre els continguts de les xarxes socials, en el llibre "El arte del Social Media" és destacar una meta molt important a assolir, el "reshare", és a dir, està molt bé que els usuaris de les xarxes socials interactuïn amb ells i participin deixant comentaris però s'ha d'aconseguir que els usuaris comparteixin els seus continguts amb la seva pròpia comunitat d'usuaris que tenen a les seves xarxes socials.

Pel que fa a la figura del *community manager* de l'estudi de les xarxes socials de les ràdios de Girona es desprèn que la majoria de mitjans locals, per no dir tots, no disposen d'un *community manager*, i la feina de gestionar les xarxes socials la fan treballadors del mitjà, en aquest cas treballadors de les ràdios de Girona que ha banda de gestionar les xarxes social fan altres feines dins del mitjà.

Per acabar cal destacar el que diuen Guy i Peg en el seu llibre en relació a promocionar-se a les xarxes socials, per ells tot i afirmar que les organitzacions i les persones particulars no ho acostumen a utilitzar, dedicar uns quants recursos econòmics més a les xarxes socials i amb ells pagar a aquestes perquè promocionin els continguts que publiquem i els perfils i pàgines a través de les quals s'és present a les xarxes socials, això és beneficiós per tothom qui ho faci perquè amb això s'aconsegueix que la seva presència a les xarxes socials augmenti, ja que els seus missatges seran vistos per un gran nombre d'usuaris. Ara bé, si s'opta per no promocionar-se a través de les xarxes socials, també és bo utilitzar etiquetes en totes les publicacions per dotar-les de rellevància i relacionar-les amb el tema al qual fa referència l'etiqueta, temes que a través de les etiquetes poden cercar els usuaris i si l'organització les ha inclòs en les seves publicacions, les fa més visibles perquè fa que altres usuaris de fora de la seva comunitat vegin el contingut que publiquen a les xarxes socials.

12. Guia de bones pràctiques

A continuació s'enumeraran consells bàsics que tot *community manager* hauria de realitzar per complir amb la seva tasca de forma professional i poder assolir així els objectius fixats per l'organització per la qual treballa. Però, abans d'això s'ha de tenir clar que aquesta guia de bones pràctiques s'ha definit com una eina que ha de servir als *community manager* dels mitjans de comunicació locals amb pocs recursos econòmics i humans, per tenir una idea de les coses que poden fer per fer més fàcil la seva tasca i millorar els resultats que obtenen amb ella.

Consells bàsics que hauria de seguir tot *community manager* per desenvolupar de forma correcta la seva feina:

- Abans d'iniciar qualsevol mena d'acció a les xarxes socials és obligació del *community manager* desenvolupar un *social media plan*, és a dir, s'ha de definir una estratègia per a les xarxes socials perquè en aquestes plataformes no es pot improvisar. Per elaborar el social media plan s'han de seguir 7 etapes bàsiques:
 1. Anàlisi prèvia (estudi de l'organització, estudi de la percepció que tenen els usuaris de les xarxes socials de l'organització i estudi de la percepció dels usuaris de la competència).
 2. Fixar els objectius que es volen aconseguir amb les xarxes socials.
 3. Definir el públic al qual l'organització dirigirà els seus missatges.
 4. Seleccionar les xarxes socials a través de les quals l'organització vol transmetre els seus continguts i missatges.
 5. Establir el posicionament i l'enfocament que volem que tinguin les xarxes socials de l'organització.
 6. Definir l'estratègia i executar-la.
 7. Mesurar els resultats i controlar les accions que es duguin a terme.

- Els continguts que es creen per publicar a les xarxes socials han de complir amb les següents característiques:
 1. Han de ser interessants.
 2. Han de fomentar la interacció dels usuaris amb les xarxes socials de l'organització.
 3. Han de ser missatges clars, curts i directes.
 4. S'han de publicar de forma constant però controlada, evitant saturar de missatges als usuaris en un breu espai de temps.
 5. S'ha de ser honest i no dir mentides per no perdre la credibilitat.

- Els continguts han de motivar als usuaris a interaccionar amb les xarxes socials de l'organització, donat "likes" i comentant, però la meta més important que s'ha d'assolir a les xarxes socials és el "*reshare*", és a dir que els usuaris comparteixin els continguts amb la seva pròpia comunitat de les xarxes socials.

- La xarxa més important en l'actualitat és Facebook perquè té més de 800 milions d'usuaris actius, per tant, si es vol ser present a les xarxes socials, és imprescindible estar a Facebook.
- Les publicacions que es fan a les xarxes socials han d'incloure l'enllaç a la pàgina corporativa de l'empresa, perquè un dels objectius bàsics de tota organització que està present a les xarxes socials és generar transit d'usuaris cap a la seva pàgina web corporativa.
- Si estar en més d'una xarxa social és un problema perquè no hi ha temps suficient per atendre correctament cada xarxa social, és recomanable centrar tots els esforços en una xarxa social, la que doni millors resultats. Però tot i això no s'han d'oblidar les altres xarxes socials, s'ha de baixar el ritme de publicació de continguts, però no han de quedar en cap cas sense activitat.
- L'activitat a les xarxes socials ha de ser continuada però controlada, els experts recomanen fer una mitjana d'entre 3 i 20 publicacions al dia a les xarxes socials tot adaptant el nombre de publicacions a les característiques de cada xarxa social, els experts recomanen fer entre 3 i 4 publicacions al dia a Facebook i unes 25 publicacions al dia a Twitter. En definitiva s'ha d'evitar estar molt temps sense publicar, i si es pot, s'hauria d'intentar fer publicacions cada 30-40 minuts.
- Els millors moments del dia per fer publicacions són al vespre de 20 h a 23 h i al matí de 6 h a 12 h.
- Promocionar-se a les xarxes socials, pagant perquè aquestes facin més visibles els perfils, les pàgines i els continguts de l'organització. De fet és una bona manera d'obtenir resultats de forma més ràpida que si no s'utilitza aquest recurs que ofereixen les xarxes socials.
- Incloure etiquetes en les publicacions fa que els usuaris les puguin relacionar amb el tema al qual fa referència l'etiqueta, fent que siguin més visibles.

13. Bibliografia

- ESPINOSA, Sílvia; PORT, Jordi (2012). L'Ús de les xarxes socials en les emissores de ràdio de Girona. Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi. Vol. 29 (1) (maig 2012), p. 67-89. Barcelona. [en línia] [Data de consulta 10 de març del 2019] <<https://raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/264287/351940>>
- HERRERO, Francisco Javier (2019). Les xarxes socials com a mediadores d'audiències de la premsa esportiva espanyola. Apunts. Educació física i esports; Vol. 1, Núm. 135 (2019); p. 26-35. Barcelona. [en línia] [Data de consulta 10 de març del 2019] <<https://0-www-raco-cat.catalog.uoc.edu/index.php/ApuntsEFE/article/view/347987/439164>>
- KAWASAKI, Guy; FITZPATRICK (2016). El arte del social media. Consejos prácticos para una estrategia de éxito. Madrid: Social Business, Ediciones Anaya multimedia.
- MORENO, Manuel (2014). El Gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media. Barcelona: Gestión 2000.
- RISSOAN, Romain (2011). Redes sociales. Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional. Barcelona: Ediciones ENI.
- RODRÍGUEZ, Leti (2016). Com sobreviure a les xarxes socials. Secrets del #socialmierder. Barcelona: Ara Llibres SCCL
- RODRÍGUEZ, Óscar (2018). Curso de Community Manager. Edición 2018. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- SANABRE, Carles (2014). Comunicació persuasiva en mitjans digitals. Material docent de la UOC. Mòdul didàctic 3: El Web 2.0 (2014); p. 22-29. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL.

14. Webgrafia

- **EDUCACIÓ I XARXES SOCIALS** (2015). QUÈ SÓN LES XARXES SOCIALS? [en línia] [Data de consulta 27 d'abril del 2019] <<https://educacio-i-xarxes-socials.webnode.es/contingut/que-son-les-xarxes-socials/>>
- **EL 9 NOU** (2019). El 9 Nou del Vallès Oriental. [en línia] [Data de consulta 12 de març del 2019] <<https://el9nou.cat/valles-oriental/>>
- **FACEBOOK** (2019). EL 9 Nou del Vallès Oriental. [en línia] [Data de consulta 12 de març del 2019] <<https://www.facebook.com/el9nouVOR>>
- **FACEBOOK** (2019). Nació Granollers. [en línia] [Data de consulta 12 de març del 2019] <<https://www.facebook.com/NacioGranollerscat/>>
- **FACEBOOK** (2019). Ràdio Silenci. [en línia] [Data de consulta 12 de març del 2019] <<https://www.facebook.com/rsilenci>>
- **FACEBOOK** (2019). Vallès Oriental Televisió. [en línia] [Data de consulta 12 de març del 2019] <<https://www.facebook.com/votv.cat>>
- **FACEBOOK NEW ROOM** (2019). Company Info. [en línia] [Data de consulta 27 d'abril del 2019] <<https://newsroom.fb.com/company-info/>>
- **IAB SPAIN** (2018). Estudio Anual de Redes Sociales 2018 (versión reducida). [en línia] [Data de consulta 27 d'abril del 2019] <https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf>
- **IAB SPAIN** (2018). Infografía de las Redes Sociales en España. [en línia] [Data de consulta 27 d'abril del 2019] <<https://iabspain.es/wp-content/uploads/infografia-rrss-2018.pdf>>
- **INSTAGRAM** (2019). About Us. [en línia] [Data de consulta 27 d'abril del 2019] <<https://www.instagram.com/about/us/>>
- **INSTAGRAM** (2019). EL 9 Nou. [en línia] [Data de consulta 12 de març del 2019] <https://www.instagram.com/el9nou_vor/>
- **INSTAGRAM** (2019). Ràdio Silenci. [en línia] [Data de consulta 12 de març del 2019] <<https://www.instagram.com/rsilenci/>>
- **INSTAGRAM** (2019). Vallès Oriental Televisió. [en línia] [Data de consulta 12 de març del 2019] <<https://www.instagram.com/votv/>>
- **NACIÓ GRANOLLERS** (2019). Nació Granollers. [en línia] [Data de consulta 12 de març del 2019] <<https://www.naciodigital.cat/naciogranollers/>>
- **PONCE, Isabel** (2012). MONOGRÁFICO: Redes Sociales. [en línia] [Data de consulta 27 d'abril del 2019] <<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>>

- **RÀDIO SILENCI** (2019). Ràdio Silenci. [en línia] [Data de consulta 12 de març del 2019] <<http://www.radiosilenci.cat/#/>>
- **TWITTER** (2019). EL 9 Nou del Vallès Oriental. [en línia] [Data de consulta 12 de març del 2019] <https://twitter.com/EL9NOU_VOr>
- **TWITTER** (2019). Nació Granollers. [en línia] [Data de consulta 12 de març del 2019] <<https://twitter.com/naciogranollers>>
- **TWITTER** (2019). Ràdio Silenci. [en línia] [Data de consulta 12 de març del 2019] <<https://twitter.com/rsilenci>>
- **TWITTER** (2019). Sobre nosotros. [en línia] [Data de consulta 27 d'abril del 2019] <<https://about.twitter.com/es.html>>
- **TWITTER** (2019). Vallès Oriental Televisió. [en línia] [Data de consulta 12 de març del 2019] <<https://twitter.com/vorientaltv>>
- **VIQUIPÈDIA** (2019). Facebook. [en línia] [Data de consulta 27 d'abril del 2019] <<https://ca.wikipedia.org/wiki/Facebook>>
- **VIQUIPÈDIA** (2019). Gestor de comunitats en línia. [en línia] [Data de consulta 30 d'abril del 2019] <https://ca.wikipedia.org/wiki/Gestor_de_comunitats_en_l%C3%ADnia>
- **VIQUIPÈDIA** (2018). Història de les xarxes socials. [en línia] [Data de consulta 27 d'abril del 2019] <https://ca.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B2ria_de_les_xarxes_socials>
- **VIQUIPÈDIA** (2019). Instagram. [en línia] [Data de consulta 27 d'abril del 2019] <<https://ca.wikipedia.org/wiki/Instagram>>
- **VIQUIPÈDIA** (2018). Twitter. [en línia] [Data de consulta 27 d'abril del 2019] <<https://ca.wikipedia.org/wiki/Twitter>>
- **VIQUIPÈDIA** (2019). Xarxes socials a Internet. [en línia] [Data de consulta 27 d'abril del 2019] <https://ca.wikipedia.org/wiki/Xarxes_socials_a_Internet>
- **VIQUIPÈDIA** (2019). YouTube. [en línia] [Data de consulta 27 d'abril del 2019] <<https://ca.wikipedia.org/wiki/YouTube>>
- **VOTV** (2019). Vallès Oriental Televisió. [en línia] [Data de consulta 12 de març del 2019] <<http://votv.alacarta.cat/>>
- **WIKIPEDIA** (2019). Redes sociales en Internet. [en línia] [Data de consulta 27 d'abril del 2019] <https://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales_en_Internet>
- **YOUTUBE** (2019). Información sobre YouTube. [en línia] [Data de consulta 27 d'abril del 2019] <<https://www.youtube.com/yt/about/>>
- **YOUTUBE** (2019). Ràdio Silenci. [en línia] [Data de consulta 12 de març del 2019] <<https://www.youtube.com/user/RADIOSILENCI>>
- **YOUTUBE** (2019). Vallès Oriental Televisió. [en línia] [Data de consulta 12 de març del 2019] <<https://www.youtube.com/user/VOTVVallesOriental>>

ANNEX 1

Entrevistes-qüestionaris fetes als mitjans de comunicació local del Vallès Oriental

A. Ràdio Silenci

Entrevista-qüestionaria feta el 16 de març del 2019 al mitjà de comunicació local: Ràdio Silenci, ràdio local de La Garriga.

1. A l'hora de gestionar les xarxes socials, teniu alguna estratègia corporativa? Amb uns objectius definits? (freqüència de publicació de contingut/ publicacions màximes i mínimes per dia/ que publicar/ com publicar-ho/ publiquem el mateix a totes les xarxes socials...)

- Hi ha una estratègia, sí, però no excessivament detallada ni rígida. Publicar tots els actes que cobrim, amb text i imatge, a les tres xarxes socials que gestionem (Facebook, Twitter i Instagram); és una publicació immediata. Cada matí, promocionar a Facebook i Twitter tots els podcasts dels programes que hem fet el vespre-nit anterior. Cada migdia, a Facebook i Twitter, penjar els podcasts de la previsió del temps, el Magazín Migdia i l'informatiu. I cada tarda, també a Facebook i Twitter, penjar textos i àudios de totes les notícies que hem fet a l'informatiu del migdia. A més, publiquem a les tres xarxes les notícies que fan referència a l'emissora i els concursos que organitzem (són publicacions puntuals).

2. Quins continguts funcionen millor? (Enquesta, text, enllaços, imatges, vídeos, històries IG, IGTV...) Depèn de la xarxa social?

- El que ens funciona millor són les fotos i vídeos d'actes que acabem de cobrir, els concursos amb premis importants i els podcasts de programes amb continguts que despertin interès. Vídeos i fotos funcionen bé sobretot a Instagram. Podcast a Facebook.

3. Quan feu una publicació (notícia, programa, secció), poseu l'enllaç al vostre web? Amb això al que em vull referir, és si genereu transit des de les xarxes socials cap a la vostra pàgina web.

- Sí. De fet, l'objectiu principal de les nostres publicacions a xarxes és que la gent entri a la nostra web a llegir la notícia o escoltar el podcast. I s'aconsegueix, sobretot, amb Facebook i Twitter. Instagram ens serveix, ara per ara, més per promoció i posicionament de l'emissora.

4. Feu promoció dels vostres perfils de les xarxes socials, és a dir, pagueu a les xarxes socials perquè promocionin els vostres perfils?

- No.

5. Incloeu anuncis i patrocinis als continguts que pengeu a les xarxes socials?

- No.

6. Quina xarxa social creieu que ús funciona millor? Quina és la que més utilitzen els usuaris? Per què creieu que és així?

- La que ens funciona millor a l'hora d'atraure gent a la web és Facebook. És un perfil d'usuari de més edat, més arrelat al poble, que coincideix més amb el perfil

dels oients de la ràdio. També és la xarxa on tenim més seguidors. Tot i que en nombre de likes o visualitzacions, tot i tenir menys seguidors, la més activa és Instagram.

7. Tema interacció usuari-mitjà, les vostres xarxes socials són un canal de comunicació que funciona en les dues direccions, és a dir a banda de publicar continguts, ús comuniquen amb els usuaris que per exemple comenten les vostres publicacions? Sí.

Responen als comentaris que us deixen els usuaris?

- Només si l'usuari reclama una resposta: pel que fa a una notícia, un programa, etcètera.

Fomenteu la participació de la gent fent concursos, demanat que comparteixin contingut amb vosaltres a través de hashtags?

- Sí, constantment.

8. Teniu un únic perfil a les xarxes socials pel vostre mitjà, o a part del perfil corporatiu teniu diversos perfils específics pels diferents programes/seccions que teniu? Creieu que funciona bé (l'opció que heu respost)?

- De Ràdio Silenci, tenim un únic perfil per cada xarxa. Però cada programa (la immensa majoria, i en tenim una vintena) té els seus perfils (habitualment a un parell de xarxes, sempre Facebook, Twitter i Instagram). Funciona bé, perquè cada programa es gestiona el seu perfil (no tenim recursos humans per fer-ho des de l'emissora) i promociona els seus continguts, i des de la ràdio ho reforcem.

9. A banda de les xarxes socials la persona que gestiona les xarxes socials té altres tasques assignades? Aquestes tasques tenen més prioritat que la gestió de les xarxes socials?

- No tenim cap persona centrada en la gestió de les xarxes socials: ho fem entre tres dels quatre treballadors de la ràdio (tots, excepte el tècnic de so). Cada un té assignades unes tasques concretes en uns horaris concrets. Mai és la prioritat ni el que ocupa més temps.

10. Si la persona que gestiona les xarxes pogués dedicar més temps que canviaria de la seva gestió de les xarxes socials, incorporaries continguts nous o maneres de fer?

- Si tinguéssim una persona dedicada a les xarxes socials, ho potenciaríem molt més, amb més continguts, més publicacions, més imatges, més vídeos...

11. Alguna cosa més que creguis important i que no he preguntat respecte a l'ús que feu de les xarxes socials?

- No.

B. El 9 Nou

Entrevista-qüestionaria feta el 19 de març del 2019 al mitjà de comunicació local: El 9 Nou (edició del Vallès Oriental), diari en paper i digital del Vallès Oriental.

EL 9 NOU I LES SEVES XARXES SOCIALS

1. A l'hora de gestionar les xarxes socials, teniu alguna estratègia corporativa?

- Sí. D'una banda, la difusió dels continguts de la nostra pàgina web (el9nou.cat) i, per altra banda, la difusió dels continguts de les nostres edicions a paper cada divendres i dilluns. A més, en funció de l'actualitat, pengem continguts en directe (sobretot, a Twitter i Instagram).

Amb uns objectius definits? (Freqüència de publicació de contingut / publicacions màximes i mínimes per dia)

- Un mínim de dues publicacions diàries i no ens hem marcat cap màxim.

Què publicar?

- Titulars i links de les notícies al web i titulars de la portada de l'edició de paper.

Publiqueu el mateix a totes les xarxes socials?

- No, ens adaptem a les característiques de xarxa social.

2. Quins continguts funcionen millor?

- Depèn de cada xarxa social. Al cas de Twitter i Facebook, els enllaços a notícies amb fotografia. Al cas d'Instagram, només fotografies i vídeos.

3. Quan feu una publicació (notícia, programa, secció), poseu l'enllaç al vostre web? Amb això al que em vull referir, és si genereu transit des de les xarxes socials cap a la vostra pàgina web.

- Sí.

4. Feu promoció dels vostres perfils de les xarxes socials, és a dir, pagueu a les xarxes socials perquè promocionin els vostres perfils?

- En fem promoció als nostres mitjans (les edicions digital i en paper d'EL 9 NOU). I no, no comprem publicitat per difondre els nostres continguts.

5. Incloeu anuncis i patrocinis als continguts que pengeu a les xarxes socials?

- No.

6. Quina xarxa social creieu que ús funciona millor? Quina és la que més utilitzen els usuaris? Per què creieu que és així?

- Depèn. La que té més usuaris actius (segons la nostra percepció) és Facebook. La que obtens més prestigi informatiu és Twitter. I té un paper molt secundari Instagram per les seves condicions de només permetre pujar fotografies.

7. Tema interacció usuari-mitjà, les vostres xarxes socials són un canal de comunicació que funciona en les dues direccions, és a dir a banda de publicar continguts, ús comuniqueu amb els usuaris que per exemple comenten les vostres publicacions?

- Sí.

Responen als comentaris que us deixen els usuaris?

- Si tenen a veure sobre la qualitat de la informació (errades, ampliacions del tema, etc.), sí. Si són opinions sobre el contingut de les notícies, no.

Fomenteu la participació de la gent fent concursos, demanat que comparteixin contingut amb vosaltres a través de hashtags?

- Sempre que ho considerem (fenòmens meteorològics, grans concentracions, festes populars, etc.).

8. Teniu un únic perfil a les xarxes socials pel vostre mitjà, o a part del perfil corporatiu teniu diversos perfils específics pels diferents programes/seccions que teniu? Creieu que funciona bé (l'opció que heu respost)?

- No. I sí, perfectament.

9. A banda de les xarxes socials la persona que gestiona les xarxes socials té altres tasques assignades? Aquestes tasques tenen més prioritat que la gestió de les xarxes socials?

- La gestió de les xarxes socials és compartida per tot el personal de la redacció. L'administració de xarxes no és prioritària.

10. Si la persona que gestiona les xarxes pogués dedicar més temps que canviaria de la seva gestió de les xarxes socials, incorporaries continguts nous o maneres de fer?

- Dedicuem el temps just i necessari i en trèiem el màxim rendiment segons el nostre parer.

11. Alguna cosa més que cregueis important i que no he preguntat respecte a l'ús que feu de les xarxes socials?

- No feu de les xarxes socials?

Jesús Medina, director d'EL 9 NOU del Vallès Oriental

C. Vallès Oriental Televisió

Entrevista-qüestionaria feta el 27 de març del 2019 al mitjà de comunicació local: Vallès Oriental Televisió, televisió local del Vallès Oriental de l'àrea de Granollers.

1. A l'hora de gestionar les xarxes socials, teniu alguna estratègia corporativa? Amb uns objectius definits? (freqüència de publicació de contingut/ publicacions màximes i mínimes per dia/ que publicar/ com publicar-ho/ publiqueu el mateix a totes les xarxes socials...)

- Nuestra estrategia se basa sobre todo en la presencia en las redes, nutriendo nuestros medios sociales con contenidos ya producidos para televisión. Generalmente publicamos los titulares del informativo del día anterior si todavía tienen vigencia. Estas publicaciones tienen titular de la noticia, una imagen y el link al vídeo de la página web.
Generalmente las publicaciones son iguales en Facebook y en Twitter.
En cambio, para Instagram las publicaciones son diferentes y tan solo publicamos videos con recopilaciones de fotos creadas específicamente para este Medio.

2. Quins continguts funcionen millor? (Enquesta, text, enllaços, imatges, vídeos, històries IG, IGTV...) Depèn de la xarxa social?

- Generalmente funcionan bastante bien los vídeos y los enlaces+ foto, por tanto son los que más usamos. En Instagram serían las imágenes y los vídeos.

3. Quan feu una publicació (notícia, programa, secció), poseu l'enllaç al vostre web? Amb això al que em vull referir, és si genereu transit des de les xarxes socials cap a la vostra pàgina web.

- Absolutamente. Uno de nuestros objetivos prioritarios es incrementar el tráfico de visitas hacia nuestra web por medio de las publicaciones en nuestros Medios.

4. Feu promoció dels vostres perfils de les xarxes socials, és a dir, pagueu a les xarxes socials perquè promocionin els vostres perfils?

- No.

5. Incloeu anuncis i patrocinis als continguts que pengeu a les xarxes socials?

- Sí. En algunas de las publicaciones que realizamos se especifica que ese contenido está patrocinado por una empresa externa. En cualquier caso, generalmente no es la prioridad de la publicación.

6. Quina xarxa social creieu que ús funciona millor? Quina és la que més utilitzen els usuaris? Per què creieu que és així?

- Todas funcionan óptimamente por igual, pero cada una tiene un público bastante definido que hace usos diferentes de los Medios Sociales. Es sorprendente ver que el mismo contenido tiene más repercusión en una red o en otra pero al día siguiente ocurre lo contrario.

Podemos destacar por ejemplo que en Facebook funcionan bastante bien los vídeos en directo. En Twitter las noticias de última hora. Y en Instagram los vídeos con imágenes que etiquetan nuestros usuarios.

7. Tema interacció usuari-mitjà, les vostres xarxes socials són un canal de comunicació que funciona en les dues direccions, és a dir a banda de publicar continguts, ús comuniquen amb els usuaris que per exemple comenten les vostres publicacions?

Responen als comentaris que us deixen els usuaris?

- Generalmente no respondemos comentarios en público a no ser que planteen dudas, quejas o felicitaciones. En cambio, siempre respondemos a los mensajes privados.

Fomenten la participació de la gent fent concursos, demanat que comparteixin contingut amb vosaltres a través de hashtags?

- Sí, lo hacemos en Instagram con nuestro hashtag #fotovalles_votv seleccionando una imagen mensual que gana una recompensa. También lo hacemos en otras ocasiones especiales, fomentando el uso de otras etiquetas.

8. Teniu un únic perfil a les xarxes socials pel vostre mitjà, o a part del perfil corporatiu teniu diversos perfils específics pels diferents programes/seccions que teniu? Creieu que funciona bé (l'opció que heu respost)?

- Normalmente tenemos un único perfil para nuestros programas. En anteriores ocasiones hemos tenido perfiles específicos de programas, pero eso conlleva más dedicación y en ocasiones resulta difícil mantenerlo por lo que centramos nuestros esfuerzos en los perfiles corporativos.

9. A banda de les xarxes socials la persona que gestiona les xarxes socials té altres tasques assignades? Aquestes tasques tenen més prioritat que la gestió de les xarxes socials?

- Sí. Por la dimensión de nuestro medio es un poco utópico pensar que pueda haber una persona dedicada únicamente a los Medios Sociales. Es por eso que la persona que realiza estas tareas, tiene también otras funciones dentro de la empresa que si bien, no tienen más prioridad, han de ser atendidas igualmente.

10. Si la persona que gestiona les xarxes pogués dedicar més temps que canviaria de la seva gestió de les xarxes socials, incorporaries continguts nous o maneres de fer?

- A pesar de que intentamos crear contenidos innovadores, creemos que si la dedicación fuera exclusiva, se podrían mejorar más cosas.

11. Alguna cosa més que cregueu important i que no he preguntat respecte a l'ús que feu de les xarxes socials?

- No.

C. Nació Granollers

Entrevista-qüestionaria feta el 30 de març del 2019 al mitjà de comunicació local: Nació Granollers, diari digital del Vallès Oriental.

1. A l'hora de gestionar les xarxes socials, teniu alguna estratègia corporativa? Amb uns objectius definits? (freqüència de publicació de contingut/ publicacions màximes i mínimes per dia/ que publicar/ com publicar-ho/ publiqueu el mateix a totes les xarxes socials...)

- No hi ha una estratègia concreta, però sí unes recomanacions a fer: intentar fer publicacions cada 30-40 minuts, no estar molt temps sense publicar res, intentar publicar a les hores en què està demostrat que hi ha més consum de xarxes socials (a primera hora del matí, migdia i vespre), etc.

2. Quins continguts funcionen millor? (Enquesta, text, enllaços, imatges, vídeos, històries IG, IGTV, directes...). Depèn de la xarxa social?

- Sempre funcionen millor els continguts amb històries atractives periodísticament, però és cert que hi ha una sèrie de temes que sempre tenen bon resultat a les xarxes: meteorologia, accidents, crims, mort de personatges coneguts, bons resultats d'algun equip esportiu local, etc.

3. Quan feu una publicació (notícia, programa, secció), poseu l'enllaç al vostre web? Amb això al que em vull referir, és si genereu transit des de les xarxes socials cap a la vostra pàgina web.

- Sí, sempre enllacem a les notícies des de les xarxes socials.

4. Feu promoció dels vostres perfils de les xarxes socials, és a dir, pagueu a les xarxes socials perquè promocionin els vostres perfils?

- No.

5. Incloeu anuncis i patrocinis als continguts que pengeu a les xarxes socials?

- No, directament a la notícia de la web.

6. Quina xarxa social creieu que ús funciona millor? Quina és la que més utilitzen els usuaris? Per què creieu que és així?

- En aquests moments, Facebook. Tot i això, el retrat de l'usuari tipus és un home/dona d'entre 30 i 65 anys que s'informa del que passa a la seva ciutat/comarca a través de les notícies que apareixen a les xarxes socials.

7. Tema interacció usuari-mitjà, les vostres xarxes socials són un canal de comunicació que funciona en les dues direccions, és a dir a banda de publicar continguts, ús comuniquen amb els usuaris que per exemple comenten les vostres publicacions?

- Sí, si tenen algun dubte o demanen més informació d'algun tema se'ls respon.

Responen als comentaris que us deixen els usuaris?

- No.

Fomenteu la participació de la gent fent concursos, demanat que comparteixin contingut amb vosaltres a través de hashtags?

- Sí, fem concursos i enquestes i animem els usuaris a participar. I, en cas que s'estigui tractant un tema gran o important sovint es creen hashtags específics.

8- Teniu un únic perfil a les xarxes socials pel vostre mitjà, o a part del perfil corporatiu teniu diversos perfils específics pels diferents programes/seccions que teniu? Creieu que funciona bé (l'opció que heu respost)?

- No, tenim un sol perfil. Crec que és el més adequat tenint en compte la mida del mitjà. En cas que fóssim més grans, però, crec que és interessant tenir diversos perfils per cada secció per segmentar millor.

9- A banda de les xarxes socials la persona que gestiona les xarxes socials té altres tasques assignades? Aquestes tasques tenen més prioritat que la gestió de les xarxes socials?

- Sí, té assignada la tasca de redacció de notícies. No crec que cap de les dues responsabilitats sigui més prioritat que l'altra. És a dir, avui en dia ja no s'entén publicar una notícia i no compartir-la a les xarxes socials.

10- Si la persona que gestiona les xarxes pogués dedicar més temps que canviaria de la seva gestió de les xarxes socials, incorporaries continguts nous o maneres de fer?

- Més interacció amb els usuaris i amb les notícies que es van publicant a les xarxes.

11- Alguna cosa més que cregueis important i que no he preguntat respecte a l'ús que feu de les xarxes socials?

- No, ja està.

ANNEX 2

Exemples dels formats de les publicacions fetes pels mitjans de comunicació a les xarxes socials

A. Ràdio Silenci

Facebook



Imatge acompanyada d'un text i un enllaç al web de la ràdio.



Enllaç compartit directament del web de la ràdio amb un text.

Ràdio Silenci, la Garriga
12 de març · 🌐

La @llibreria_strogoff de #laGarriga acull la presentació del llibre 'Aprendre a parlar amb les plantes' de @edicions_del_periscopi amb l'autora, Marta Oriols. Un llibre que ha rebut el premi a la Millor novel·la de l'any de @omniuncultural



2 · S'ha compartit una vegada

M'agrada · Comenta · Comparteix

Una o diverses imatges acompanyades d'un text.

Ràdio Silenci, la Garriga
24 de febrer · 🌐

Ja ha començat la 33a Mitja Marató Granollers Les Franqueses La Garriga amb la sortida dels atletes d'elit #LaGarriga #LesFranqueses #granollers #lamitja #lamitjalagarriga #lagarrigaesport #esportlocal #esportoriental



22 · 4 comparticions

Vídeos.

Twitter



Una imatge acompanyada d'un text i un enllaç al web de la ràdio.



Un enllaç compartit directament del web de la ràdio amb un text.

Instagram



Imatge acompanyada d'un text.

B. El 9 Nou

Facebook



Enllaç compartit directament del web d'El 9 Nou i que va acompanyat d'un text.



Una imatge acompanyada d'un text i un enllaç al web d'El 9 Nou.

Twitter



Un enllaç compartit directament del web d'El 9 Nou amb un text.

Instagram



Imatges acompanyades d'un text.



Vídeos.

C. Vallès Oriental Televisió

Facebook



Un vídeo acompanyat d'un text i un enllaç al web de VOTV.

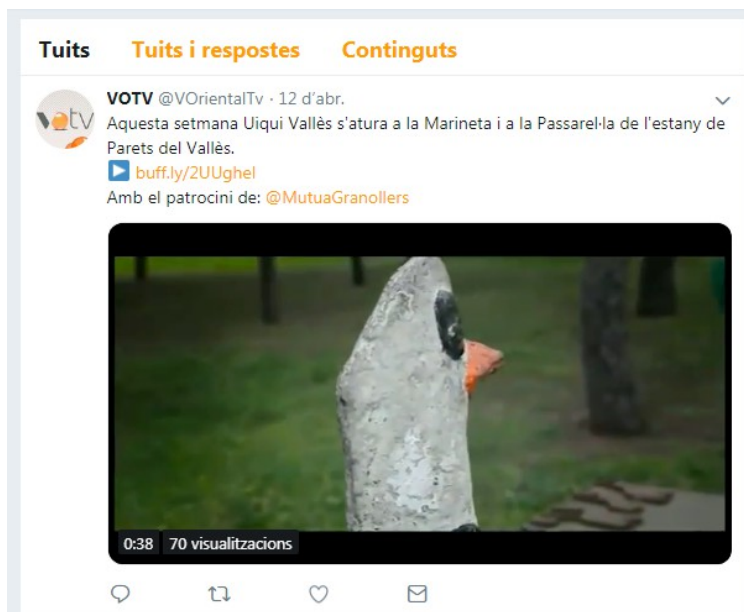


Un vídeo acompanyat d'un text i sense enllaç.



Imatges acompanyades d'un text i un enllaç al web de VOTV.

Twitter



Un vídeo acompanyat d'un text i un enllaç al web de VOTV.



Un vídeo acompanyat d'un text i sense enllaç.



Imatges acompanyades d'un text i un enllaç al web de VOTV.

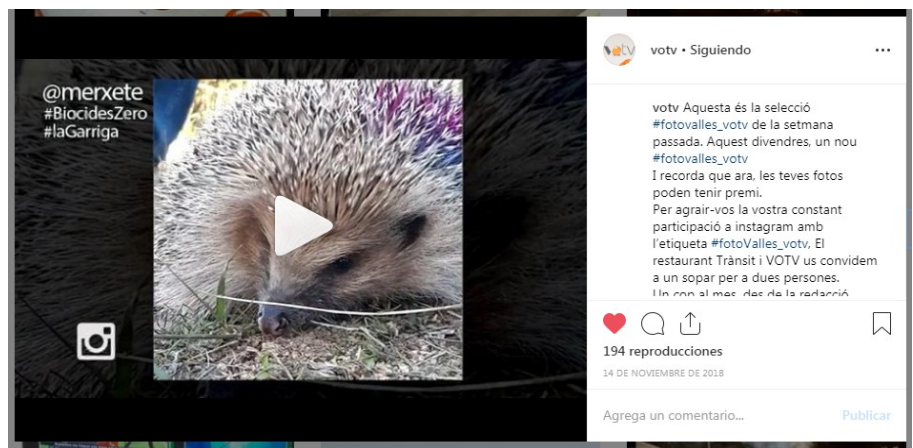


Retuits d'altres perfils als quals segueixen.

Instagram



Imatges acompanyades d'un text.



Vídeos acompanyats d'un text.

C. Nació Granollers

Facebook



Enllaç compartit directament del web corporatiu del Nació Granollers o del web corporatiu del Nació Digital i que va acompanyat d'un text.

Twitter



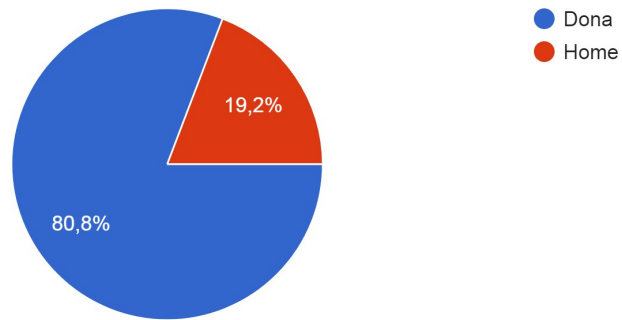
Enllaç compartit directament del web corporatiu del Nació Granollers o del web corporatiu del Nació Digital i que va acompanyat d'un text.

ANNEX 3

Gràfics resum de l'enquesta feta als usuaris de les
xarxes socials

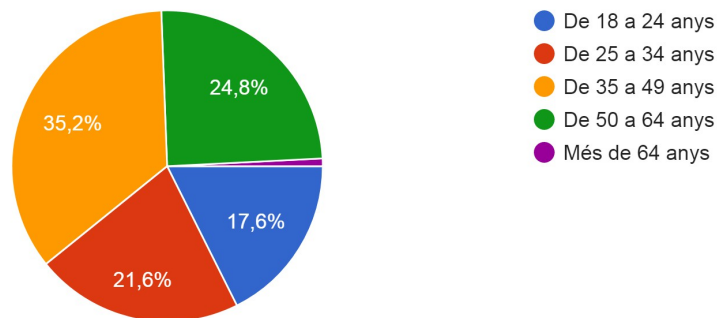
Gènere

125 respostes



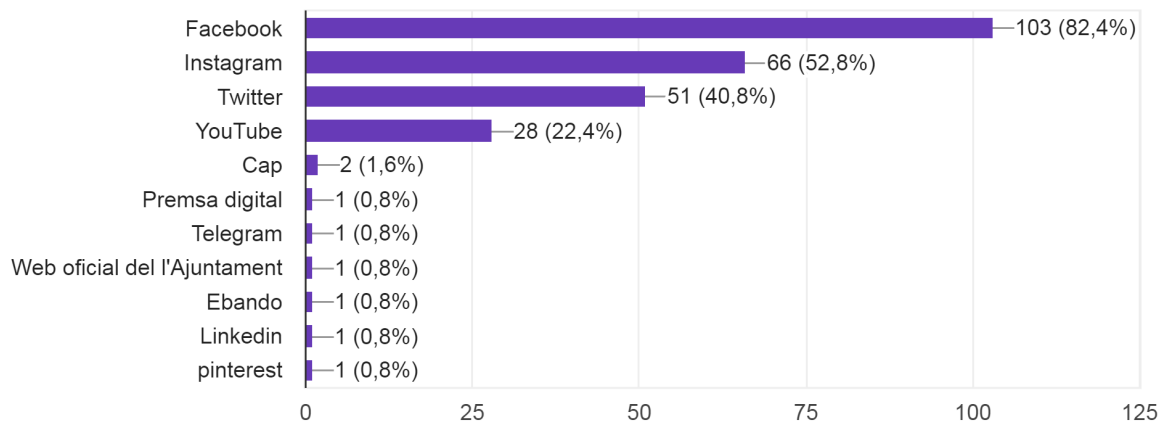
Edat

125 respostes



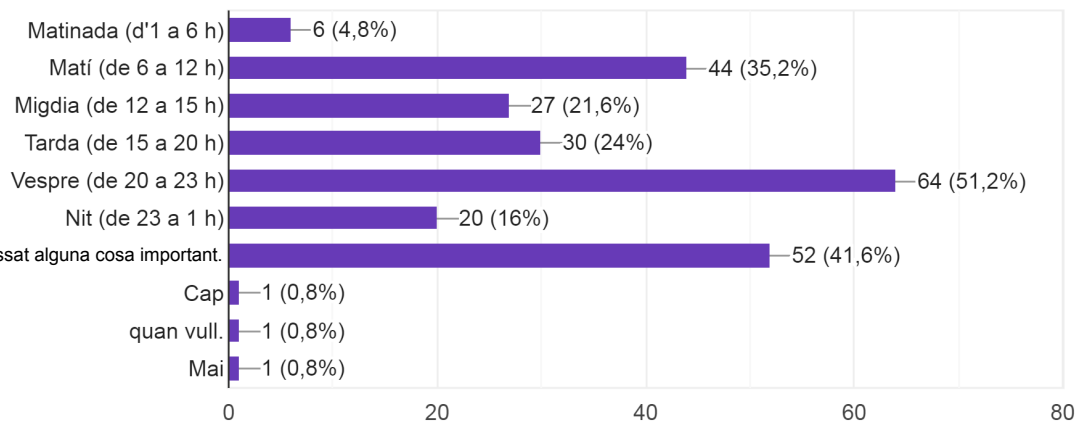
1- Quines són les xarxes socials on segueixes pàgines de mitjans de comunicació locals?

125 respostes



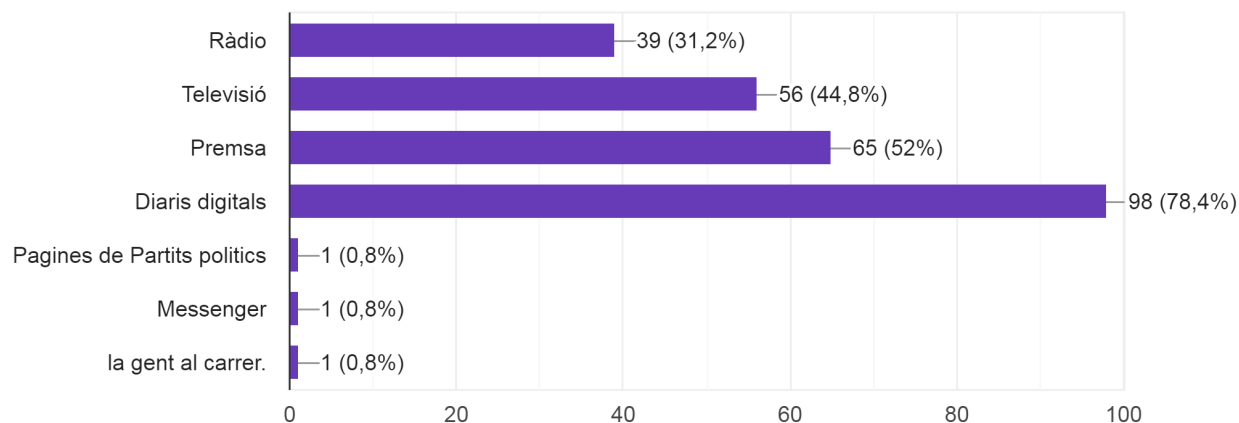
2- En quins moments del dia consultes les xarxes socials dels mitjans de comunicació locals?

125 respostes



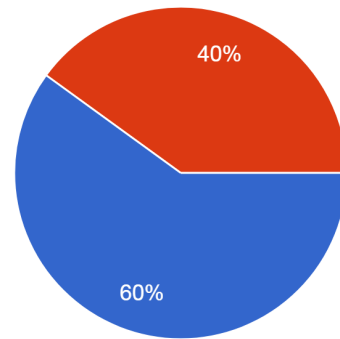
3- Quina tipologia de mitjans de comunicació locals segueixes a les xarxes socials?

125 respostes



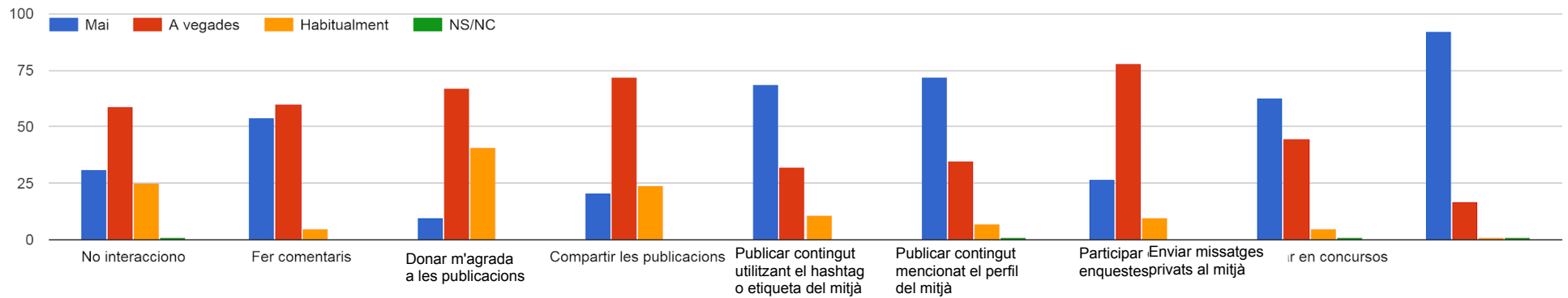
4- Quin ús fas de les xarxes socials dels mitjans de comunicació locals?

125 respostes



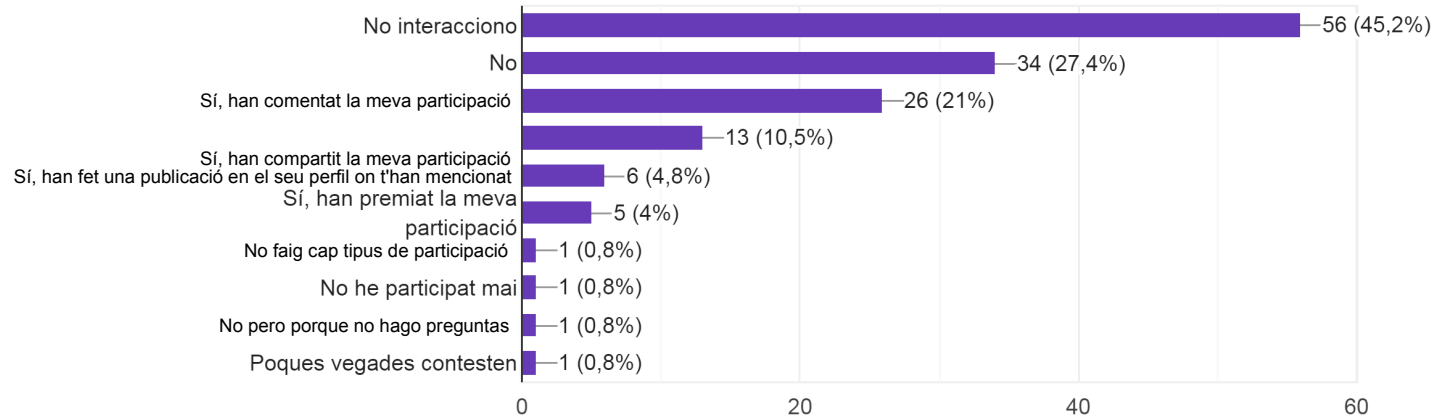
- Només visualitzo els continguts que publiquen, m'informo. (sense interacció)
- M'hi relaciono, donant m'agrada, comentant i compartint els continguts que publiquen (amb interacció).

5- Quines accions de les següents fas a les xarxes socials dels mitjans de comunicació?

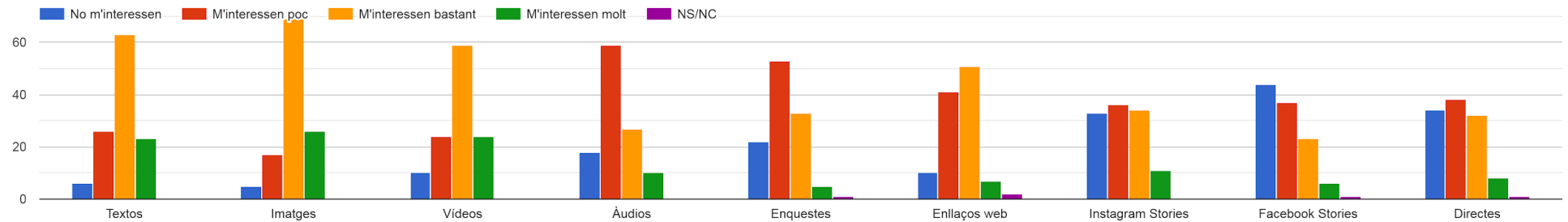


6- Has obtingut mai resposta del mitjà de comunicació a la teva participació?

124 respostes

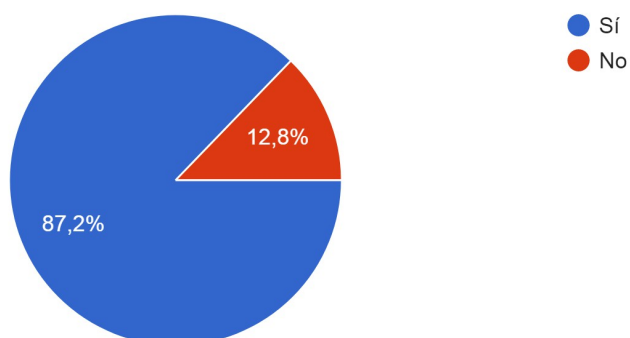


7- Quin nivell d'interès et generen els següents continguts publicats pels mitjans de comunicació a les xarxes socials?



8- Alguna vegada has accedit a la web del mitjà a través de les seves publicacions?

125 respostes



9- Has vist patrocinada la pàgina d'algun mitjà local a les xarxes socials? (publicitat pagada pel mitjà a les xarxes socials)

125 respostes

