



# FACEBOOK HO ÉS (QUASI) TOT

Escepticisme i realisme respecte al profit  
que es pot treure de les xarxes socials

D'acord amb les estadístiques, un mitjà rep un 31,5% de les visites des de Facebook. No és d'estranyar, doncs, que enguany al GEN Summit molts debats hagin tractat sobre la influència que tenen a les redaccions aquestes xarxes socials en general i la de Mark Zuckerberg en particular. Si al trànsit generat per Facebook li sumem el de Google i Twitter s'entén perquè fins i tot *The Washington Post* reconeix que està variant la forma de crear continguts per adaptar-se als nous temps. El repte, tot i les iniciatives presentades a Viena, encara és la monetització del contingut a les xarxes.



Per primer cop en molt de temps en una trobada de periodistes i editors que miren cap al futur, com va ser el GEN Summit celebrat a Viena, les xarxes socials no van ser les protagonistes. La realitat virtual, el contingut 360, la intel·ligència artificial i les *fake news* van passar al programa per davant d'elles, malgrat que en tot moment, en cada xerrada, en cada *masterclass*, es parlava en algun moment o altre de Facebook, Twitter o qualsevol altra xarxa social.

“Les xarxes socials són aquí i cal sobreviure al seu ecosistema”, advertia Martin Baron, director executiu del *The Washington Post*, durant una intervenció al congrés. Per “sobreviure”, tal com ho entén Baron, els mitjans de comunicació no poden ignorar la existència ni la influència d'aquestes xarxes en el treball diari. “Un 45% del trànsit als mitjans prové de referències indirectes i, d'aquest, un 70% prové de Facebook i Google”, va assenyalar Jill Nicholson, cap de Chartbeat,

## “LES XARXES SOCIALS ESTAN AFECTANT ELS ESTÀNDARDS DEL PERIODISME”

NORBERT HORVATH, VEMBA

empresa d'anàlisi de dades d'audiència en línia que utilitza la major part dels mitjans nord-americans. En total, més d'un 35% de les visites que rep un mitjà de comunicació prové d'alguna xarxa social.

Un altre aspecte a tenir en compte quan es parla de periodisme i xarxes socials és el fet que, com també va apuntar Nicholson, el tipus de contingut que consumeix el lector en determina la procedència. “Per seguir notícies d'última hora, s'incrementen

moltes les cerques a llocs com Google. Un cop passen els primers moments d'un esdeveniment o notícia, la gent busca a les xarxes socials anàlisis, opinions i, és clar, dir-hi la seva”, va afirmar. Amb tot, els mitjans poden treure'n profit per expandir la marca. “Les xarxes socials són una via per aconseguir que arribi al teu web gent que mai no ho faria directament”, valorava Amanda Farnsworth, editora de BBC News, que va reconèixer que, fins

## “NO TOT HOM POT DISTINGIR ENTRE UNA NOTÍCIA FALSA I UNA VERTADERA”

PHILIPP HENGL, THE GEWISTA GROUP

i tot per a un mitjà tradicional i més que consolidat com en el que ella treballa, “Facebook és una eina molt important”.

Però més enllà de la influència d'aquestes xarxes en les pàgines vistes dels mitjans, alguns consideren que s'ha produït en

els darrers anys un canvi en la forma de fer periodisme amb l'objectiu d'atreure lectors. “Internet en si és un nou mitjà que canvia la forma

d'explicar les històries”, reconeixia Martin Baron, per tot seguit advertir que “les noves plataformes exigeixen moure's ràpid i fer les coses de manera diferent”. El director executiu del *The Washington Post* considera que no es pot publicar a les xarxes simplement el que els mitjans ja tenien preparat. “Hem de personalitzar el nostre periodisme”, va reconèixer. També, Norbert Horvath, responsable de l'empresa de producció i distribució de vídeo Vemba, considera que “les xarxes

socials estan afectant els estàndards del periodisme”.

## NOTÍCIES FALSES

Entre els debats del GEN Summit on es van colar les xarxes socials, destaquen els que feien referència a les anomenades *fake news*, els continguts que mostren informacions parcialment o totalment falses. No pocs editors i periodistes van coincidir a

assenyalar les xarxes socials —en especial Facebook— com a culpables de la propagació i viralitat que han tingut aquests tipus d'articles. La

principal crítica cap a aquestes xarxes és el fet que un algoritme sigui el responsable d'alimentar informativament els usuaris. Entre les intervencions sobre aquest tema, hi destaca la de Philipp Hengl, cap d'Innovació de The Gewista Group —grup de mitjans austríacs— qui considera que “no tothom pot distingir entre una notícia falsa i una vertadera”.

Per tractar de posar solució a aquesta situació, des de Facebook van recordar que ja treballen amb els principals mitjans d'arreu del món per verificar el contingut que es publica a la seva xarxa social. “El procediment de verificació s'inicia quan un usuari fa clic a l'opció de ‘reportar vídeo’ o ‘reportar enllaç’”, va explicar Nick Wrenn, cap de Facebook News a Europa, a CAPÇALERA. També Google va presentar una iniciativa: Trust News, un projecte que compta amb setanta-cinc mitjans de tot el món i que permetrà al principal cercador millorar el seu algoritme per intentar mostrar el mínim de notícies falses possible.

## XARXES I MÒBIL

Parlar de xarxes socials i periodisme és parlar de mòbils. Si més no, segons dades presentades per l'empresa d'anàlisi Chartbeat, un 62% d'aquells que llegeixen un digital ho fan des de dispositius mòbils, un percentatge que s'incrementa fins a un 90% si parlem del trànsit que reben els mitjans de comunicació des de les xarxes socials.

El periodisme mòbil es va convertir, així, també en un tema central durant el GEN Summit, ara bé no només lligat amb les xarxes socials, sinó amb el periodisme en si mateix ja que, com alguns adverteixen, el periodisme passa inevitablement pel mòbil, i les xarxes socials no se n'escapen.

“Les xarxes són natives de l'ambient mòbil. Pensar en xarxes socials és pensar en mòbil”, assegurava David Ho, vicepresident de l'important grup editor Hearst

Newspaper que té desenes de capçaleres als Estats Units. Una de les recomanacions

## "UN 59% DELS LECTORS COMPARTEIX A LES XARXES SOCIALS SENSE LLEGIR-NE EL CONTINGUT"

JON WILKS, CONTENT INSIGHTS

que més es van escoltar estava relacionada amb el fet de donar preferència al vídeo, al temps que es recomanava adaptar-ho tot al contingut al mòbil. “Si un gràfic o un vídeo no es veu bé al mòbil, no serveix”, avisava Ho durant la intervenció.

Malgrat el potencial de visites que tenen els dispositius mòbils i les xarxes, la pregunta que va planar durant totes les jornades del congrés va ser la mateixa que les redaccions es fan des de fa anys: com es converteixen les visites en ingressos per als mitjans? “Un 59% dels lectors comparteix

a les xarxes socials sense llegir el contingut”, alertava Jon Wilks, responsable de

Content Insights, empresa d'anàlisi per mitjans, qui lamenta que, d'aquesta manera, el mitjà no obté res de les xarxes socials. “Què aporta

a un mitjà el nombre de M'agrada o les comparticions? Ningú no ho sap amb certesa encara”, va apuntar Wilks.

Sobre aquest tema, el consens durant el congrés va ser que les xarxes socials són una font imprescindible de visites i difusió de marca que els mitjans de comunicació, després, han de saber rendibilitzar.

Malgrat tot, les dues principals xarxes socials en quant a trànsit per als mitjans, Facebook i Twitter, van presentar noves formes de monetitzar-hi continguts.



David Ho, vicepresident del grup Hearst Newspaper, durant la seva conferència al congrés.

## UN NOU STORYTELLING

Les xarxes socials estan modificant la manera en què s'expliquen les notícies, el que s'anomena en anglès *l'storytelling*. El pes cada cop més gran que el vídeo hi té i el creixent consum informatiu des de dispositius mòbils provoquen un replantejament en la forma de produir i servir la informació, tal com reconeixen fins i tot mitjans consolidats com *The Washington Post*.

Si hi ha una xarxa que està provocant un canvi en *l'storytelling* aquesta és, sens dubte, Facebook, la més utilitzada arreu del món i la primera font de visites per a qualsevol mitjà, després de les cerques a Google. El cap de Facebook News a Europa, Nick Wrenn, va participar al GEN Summit de Viena per presentar les principals novetats de la xarxa social nord-americana respecte a la presentació d'articles i notícies.

La conclusió principal és que el periodisme a les xarxes serà en vídeo o no serà. "Facebook ha passat de ser pur text al vídeo en directe i ara també al vídeo 360 i la realitat virtual", assenyalava aquest periodista que, abans d'incorporar-se a Facebook, va passar per les redaccions de BBC i CNN a Londres. Wrenn justifica l'evolució amb dades: els usuaris prefereixen els vídeos sis vegades més que el text i, a més, provoquen molta més participació que una simple notícia. Aquesta interacció és per a Wrenn "la clau de

### ELS USUARIS PREFEREIXEN ELS VÍDEOS SIS VEGADES MÉS QUE EL TEXT. I, A MÉS, PROVOQUEN MÉS PARTICIPACIÓ

sentit, Wrenn va presentar exemples de la BBC i Sky News sobre com les xarxes socials han introduït una nova forma d'explicar esdeveniments com l'atac terrorista de Manchester o les campanyes electorals a França i el Regne Unit. Per a Wrenn, una xarxa social com Facebook potencia el treball dels mitjans de comunicació, tot i que és clar que les característiques de la pròpia Xarxa fan que la manera d'explicar els fets variï respecte al que era habitual fins ara.

*l'storytelling* a les xarxes", que a més considera essencial "fer l'audiència part de la retransmissió i la història que s'explica".

Des de Facebook, presumeixen de canviar la forma de fer periodisme pel fet de permetre "també petits mitjans liderar *l'storytelling* d'una història que els és propera" gràcies, en part, a que "amb un simple iPhone es pot informar a la Xarxa". En aquest

Per exemple, des de Facebook van anunciar la possibilitat per a qualsevol editor d'incorporar anuncis, tant als vídeos pregravats com als vídeos en directe, els coneguts com Facebook Live. A més, la companyia que dirigeix Mark Zuckerberg permetrà que els continguts patrocinats puguin ser exposats com a tal a la pròpia pàgina del mitjà a Facebook.

## FACEBOOK I TWITTER PERMETRAN INTRODUIR PUBLICITAT ALS VÍDEOS I "DIRECTES" PERQUÈ ELS MITJANS MONETITZIN ELS CONTINGUTS

És a dir, a partir d'ara, els mitjans podran incorporar el nom de la marca que patrocina l'article.

Això comportarà, automàticament, que l'article també tingui una etiqueta en què es podrà llegir "pagat", perquè l'usuari sàpiga que el que està a punt de llegir és un contingut que una empresa o organització ha pagat per tal que es produís.

Pel que fa a Twitter, la principal novetat en el tema de la monetització de continguts

té a veure, com en el cas de Facebook, amb els vídeos, tant els que es publiquen després d'enregistrar-se com els directes.

La xarxa de l'ocellet ofereix als mitjans obtenir ingressos amb els vídeos que penguin introduint-hi anuncis al principi. Per treure el màxim

rendiment d'aquesta possibilitat, des de Twitter recomanen "treballar els vídeos per garantir la connexió amb l'usuari".

En aquest sentit, segons Rob Owers, cap de Twitter News per a Europa i l'Orient Mitjà, el més important és "no ser mandrosos a l'hora de fer vídeos". Amb tot, i malgrat que alguns mitjans s'avancen a d'altres a l'hora de treure profit econòmic de les xarxes, al GEN Summit es va poder concloure que, si bé fins i tot els mitjans tradicionals veuen Facebook, Twitter i la resta de xarxes com una eina imprescindible per atreure usuaris, encara s'està lluny de poder aprofitar-les per treure'n un profit econòmic suficient per a uns comptes sacsejats per la revolució digital. Ç