

Objectius i metodologia

1. OBJECTIUS

Els objectius explícits acordats amb els responsables del Consell de la Informació de Catalunya van ser els següents:

1. Analitzar les normes jurídiques, ètiques, deontològiques i de participació que inclouen els mitjans analitzats, tant en l'apartat "Avís legal" com en les normes que s'expliciten als lectors quan el mitjà els hi demana un registre previ a poder fer qualsevol comentari.
2. Analitzar els mecanismes de control que estableixen els mitjans objecte de la investigació. La tècnica fundamental ha estat la realització d'entrevistes semi-estructurades amb els responsables del serveis de participació dels mitjans analitzats i, quan no n'hi havia, amb el responsable de la pàgina web.
3. Analitzar, usant tècniques quantitatives, els continguts d'una mostra de comentaris per identificar-hi notícies més comentades, temàtiques favorites...
4. Analitzar els continguts d'una mostra de comentaris per tal d'identificar elements com el llenguatge usat, correcció lingüística, aspectes tractats, llengua usada; així com l'existència o no de diàleg, reconeixement dels parlants, tractament respectuós entre els parlants, acceptació dels arguments dels altres parlants, etc.

En tot moment s'ha tractat d'extraure no només dades quantitatives (com ara, freqüència d'ús de termes inadequats o grullers, moment d'emissió dels comentaris, seccions on es produeixen més comentaris,

etc.), sinó també i sobretot interpretar i explicar de quina manera es produeixen aquest comentaris. L'equip investigador ha tractat en tot moment d'oferir una visió el més completa possible del fenomen analitzat.

2. METODOLOGIA

Les tècniques metodològiques usades han estat les següents:

1. Anàlisi de la regulació, tant jurídica com d'ús o ètica, dels comentaris per part dels mitjans estudiats.
2. Entrevistes a responsables de participació dels mitjans analitzats.
3. Anàlisi de continguts.
4. Anàlisi del discurs.

La definició de les eines metodològiques concretes va ocupar les primeres setmanes de feina del grup investigador, que en tot moment s'ha ajustat al següent **cronograma**:

	1-15 octubre	16-31 octubre	1-15 nov.	16-30 nov.	1-15 des.	16-31 des.
Definició de la metodologia						
Elaboració de les fitxes d'anàlisi i pretest						
Recollida de dades						
Anàlisi de les dades						
Entrevistes						
Redacció de l'informe						

L'**anàlisi de les normes jurídiques** s'ha fet tenint en compte aquelles que sobre participació de l'usuari apareixen als avisos legals dels cibermitjans analitzats, tant el règim contractual que s'estableix entre les dues parts (empresa editora del mitjà i usuari) tant pel que fa a l'ús del

servei, com pel que fa als drets que els usuaris generen com a autors. Igualment, s'ha buscat i analitzat en aquests documents legals i en les normes que l'usuari explícitament accepta quan accedeix a la possibilitat d'enviar comentaris totes les referències a normes de comportament.

Les **entrevistes** als responsables de participació o de l'edició web dels mitjans analitzats s'han fet seguint un qüestionari de preguntes semi-estructurades consensuat per tot l'equip investigador. Aquest qüestionari, que establia una base comuna per totes les converses que van dur a terme els investigadors -i que per tant permet després l'anàlisi transversal i comparativa dels aspectes objecte d'aquesta recerca-, permetia igualment aprofundir en determinades qüestions que al llarg de la conversa poguéssin aparèixer i que fossin considerades d'interés. Les entrevistes es van fer de manera pràcticament simultània, i s'organitzaven en diversos blocs de preguntes: a més de les referides al càrrec, experiència i formació de l'entrevistat, les aproximadament vint preguntes que es feien es referien als canals de participació (quins són, quan van començar i perquè, si s'en preveuen més en un futur immediat), la gestió (qui s'en encarrega, si els usuaris també hi prenen part, quan de temps s'hi dedica...), actituds (valoració del servei i dels resultats, valors en qüestió, opinions dels periodistes -del mitjà digital i del mitjà imprès- i opinió de l'audiència), i, finalment, les motivacions (fonamentalment, beneficis i problemes del servei de participació). Bona part d'aquesta dades s'ha pogut creuar amb aquelles obtingudes mitjançant altres mètodes; per exemple, ha estat possible coneixen en bona mida l'opinió de la audiència també analitzant els mateixos comentaris dels lectors.

L'**anàlisi quantitativa** es va fer en diferents fases. La primera va consistir en la recollida de dades sobre els nombre i hora de comentaris de les deu primeres notícies de cada mitjà a la mateixa hora (la recollida es va fer a les 20 hores) del mateix dia, segons un calendari prèviament establert. Aquestes dades ens han permet explicar en termes estadístics

quines són les seccions i temes més comentats, i en quines hores del dia es produeixen els comentaris.

Per a la **selecció de les mostres**, van optar per un sistema per conglomerats o polietàpic en quatre setmanes diferents, entre el 19 d'octubre i el 15 de novembre de 2009, aplegant alternativament tots els dies de la setmana, segons aquest calendari concret:

Calendari d'aplicació							
	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
19-25 oct	19			22			
26-1 nov		27			30		
2-8 nov			4			7	
9-15 nov				12			15

Cada dia es van recollir el text complet dels comentaris de les notícies que obrien les seccions següents:

- 1) Portada
- 2) Opinió
- 3) Política
- 4) Esports
- 5) Notícia més votada
- 6) Notícia més llegida
- 7) Notícia més comentada

Quan la primera notícia d'una secció era també la més votada o la més llegida s'ha analitzat la que ocupava la segona posició.

L'**anàlisi quantitativa** d'aquests continguts s'ha fet tenint en compte la freqüència de termes, i s'ha fet a través de l'ús de *software* específic. Dos han estat els programes que hem provat, LIWC i Concordance, considerant que n'hi havia prou per comprovar quines eren les paraules (i les seves variants; tinguem en compte, si més no, que els comentaris analitzats estan escrits -no sempre segons les normes ortogràfiques considerades correctes- en almenys dues llengües, català i castellà, i en mitjans com *El Periódico* en ambdós idiomes).

Pel que fa a l'**anàlisi qualitatiu** (anàlisi del discurs) dels continguts

d'una mostra de comentaris, s'han tingut en compte elements com ara existència o no de diàleg, reconeixement dels parlants, tractament respectuós entre els parlants, acceptació dels arguments dels altres parlants, etc. La mostra d'aquest apartat es va concretar en dos blocs de notícies: el primer bloc, compostat pels comentaris a la notícia més comentada simultàniament en tots els mitjans analitzat, que va resultar ser la detenció de determinats càrrecs públics el 27 d'octubre de 2009 a Santa Coloma de Gramenet (l'inici de l'anomenat "cas Pretòria"), i el segon bloc, compostat pels comentaris de les notícies més comentades de la secció "la més llegida" (o "La més vista"). Quan aquesta notícia coincidia amb l'analitzada al primer bloc (la del "cas Pretòria" del 27 de novembre) vam triar la segona. Així doncs, l'anàlisi es va fer de forma transversal (la mateixa notícia en tots els mitjans) i de forma individual per a cada mitjà.

En aquesta anàlisi qualitativa ens vam fixar en el nombre de participants diferents, i en tres grans apartats:

1. Lògica i coherència: si els parlants centren la seva intervenció en el tema objecte de debat, i si mostren cap intenció d'argumentar-lo.

2. Recerca cooperativa de la veritat: ens preguntàvem si els lectors es reconeixen i respecten en un diàleg i intercanvi de punts de vista, i per tant si hi havia presència d'insults i desqualificacions entre ells, i dels lectors al protagonistes de la notícia o als agents presents en ella (persones, institucions, organismes, el mateix mitjà de comunicació o el periodista autor de la notícia origen dels comentaris). També hem recollit la presència o absència de diferents punts de vista i referència als arguments dels altres.

3. Un acord basat en el millor argument present en el debat: Especialment, si les persones que intervenen en el debat fan seu o no l'argument dels altres, i si donen suport als seus amb referència a altres fonts. També ens hem preguntat quin tipus de fonts hi esmenten, si és que ho fan.

En el cas d'un mitjà (*Avui.cat*) ha estat possible accedir als

comentaris eliminats, i per tant investigar quants parlants han pogut participar en la conversa i quants han vist els seus comentaris eliminats, i perquè. En el cas d'altres mitjans hi ha referències a l'eliminació de comentaris -prevista per les normes d'ús de cada empresa- per part dels propis lectors, que en molts casos es desvien del tema de la notícia que presumptament comenten.