

El futur (digital) del periodisme de proximitat

A la Conferència interuniversitària sobre periodisme de proximitat i a la Conferència de Futurs periodistes de proximitat organitzades a la Universitat Ramon Llull per l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) i la Xarxa Vives d'Universitats van sorgir conclusions que reflecteixen l'interès i el desig de trobar solucions monetitzadores per a la premsa de proximitat, sobretot la digital. De la sessió que vaig tenir l'honor de presidir i en la qual els futurs graduats van desenvolupar un paper essencial (la Judit Llovera i altres estudiants de diverses universitats), van brollar un seguit de conclusions que demostren la vigència de la tècnica metodològica Phillips 66.

Les idees van ser les següents:

Relació entre periodisme i publicitat

- Els periodistes han de crear continguts independents posant èmfasi en l'augment i tràfic de lectors;
- a més tràfic de lectors, més rendibilització de continguts;
- en la decisió de temes del dia pot haver-n'hi de relacionats amb el producte que es vulgui anunciar (cooperació entre la creació de continguts i l'àrea comercial, és a dir, el *social journalism commerce*);
- la divulgació en les xarxes socials és una manera de publicitar les notícies. Els periodistes s'han de responsabilitzar d'aquesta disseminació i de cercar continguts vinculats per fer-la més efectiva;
- donat un contingut informatiu, cal citar empreses per tal que puguin monetitzar el contingut a través de publicitat.



Impossibilitat o no de crear un producte en paper

- La tendència és a l'Over the Top (empreses que creen contingut en xarxes o mitjans socials aprofitant la infraestructura tecnològica);
- els *pure players* són empreses que comencen en l'entorn digital i que ara es plantegen crear productes en paper. Una opció viable rau a publicar-los els caps de setmana per traspasar les fronteres i arribar al món en paper;
- el producte en paper en el segle XXI ha de tenir una publicitat creuada amb el digital i cal que aprofundeixi millor els continguts.

Com la universitat ha de preparar els estudiants per afrontar el món professional actual

- Cal posar èmfasi en la creació de pàgines web, metadades, tags, etc.;
- cal explicar el posicionament de marca;
- cal analitzar en profunditat assignatures que responguin a les necessitats dels estudiants adaptades al futur 3+2;
- cal introduir continguts sobre SEM, SEO, SMM i e-commerce;
- malgrat l'aplicació de Bolonya, cal potenciar estratègies de *multitasking*;
- cal un augment de l'experiència empresarial del professorat;
- cal augmentar l'*engagement* amb l'alumne a l'hora d'explicar el resultat de les pràctiques.

Perspectives del producte digital en proximitat

- Com a principal via de negoci cal conrear la combinació de creació de continguts digitals amb les xarxes socials;
- cal crear continguts concebuts en digital;
- cal potenciar la hipertextualitzat, el multimèdia i la interactivitat;
- cal sensibilitzar les administracions públiques sobre la creació de continguts digitals que transmetin transparència;
- en digital cal mantenir l'esperit crític del periodista.

Heus ací, doncs, unes propostes que haurien de permetre un impuls del periodisme digital i l'emprenedoria. En debatem al Grup de Recerca sobre Periodisme Digital i Banda Ampla i al Grup de Recerca sobre Sistemes Innovadors de Monetització del Periodisme i el Màrqueting Digital (SIMPED), del [CECABLE](#), l'Escola Universitària Mediterrani (Universitat de Girona) i la Universitat Pompeu Fabra (UPF), a Twitter ([@CECABLEresearch](#)), [Google+](#), al [grup de LinkedIn](#), a la [pàgina de LinkedIn](#), al [grup de Facebook](#), a Instagram (CECABLE), a [Pinterest](#) i en aquest blog. Hi aprofundirem a les [XX Jornades del Cable i la Banda Ampla a Catalunya](#) (5-7 de maig del 2015).