



Departament de Biblioteconomia i Documentació

Programa de doctorat:

Informació i Documentació en l'era digital

Bienni 2003-2005

**Els estudis d'usuaris en els serveis personalitzats
als mitjans de comunicació a Internet**

Tesi doctoral que presenta Amparo Frías Castillo per optar al títol de
doctora en Documentació de la Universitat de Barcelona

Directora: Dra. Carina Rey Martín

Barcelona, juny 2007

Introducció

CAPITOL 1

Introducció

Aquesta recerca vol combinar, d'una banda, l'interès personal pel diàleg, com a filosofia d'enteniment entre l'emissor i el receptor, en aquest cas, dels serveis personalitzats (SP)¹ d'informació d'actualitat, i de l'altra, la inquietud professional per l'establiment i la utilització imprescindible dels estudis d'usuaris, com instrument que facilita el coneixement de les necessitats informatives dels subscriptors dels serveis i/o productes, amb la finalitat de satisfer-los.

L'itinerari dissenyat portarà el lector a descobrir la personalització dels serveis digitals d'informació, sorgits de la influència que la xarxa ha tingut en les indústries de continguts en general. A mesura que Internet s'endinsava en el teixit empresarial, es convertia en un nou canal on han convergit formats per a la difusió d'informació (text, àudio i vídeo) i la venda de productes i/o serveis. Aquesta realitat ha provocat que l'orientació al client, sorgida cap als anys 70, prengué una nova embranzida i el màrqueting enfoqués les seves estratègies de mercat en el nou plantejament de detectar i respondre a les necessitats del client/usuari.

"La orientación al cliente consiste en el análisis y el cuidado de las expectativas del cliente de una forma exhaustiva y continua, así como en su aplicación interna y externa tanto en el funcionamiento corporativo como en las interacciones destinadas a crear unas relaciones estables y provechosas económicamente a largo plazo".²

El marc conceptual d'aquesta investigació s'emmarca en els SP d'informació, que es defineixen de forma genèrica com missatges de text i/o imatge que contenen notícies d'actualitat i d'interès per al lector que els subscriu. Els serveis esmentats són oferts pels actors de la difusió de la informació d'actualitat, els mitjans de comunicació en general (premsa, ràdio i televisió), i també les agències de notícies i les empreses de

¹ Les referències a serveis personalitzats es presentaran amb l'acrònim SP.

² Vogt, Hannelore, *El usuario es lo primero: la satisfacción del usuario como prioridad en la gestión*, (Barcelona: Fundación Bertelsmann, 2004).

seguiment de mitjans. Es mostraran quatre models d'SP, que l'autora ha classificat en funció de la interacció que l'emissor del servei permet a l'usuari, pel que fa a l'elecció del contingut informatiu. Des d'un punt de vista de l'impacte d'Internet sobre el periodisme d'actualitat, s'han tractat aspectes com la informació especialitzada, la selecció de notícies, l'adaptació del contingut o els filtres personals, entre d'altres. Tanmateix s'ha estudiat l'isolament de l'usuari que poden provocar la utilització d'aquests serveis, segons alguns autors, envers la societat en la que es desenvolupa professionalment i personal.

La cita d'Iñaki Gabilondo "*Sólo al ver las noticias con otras miradas, puedes obtener tu propio punto de vista*", resumeix de forma clara i senzilla com la coexistència de diferents serveis informatius a l'abast del lector, possibilita obtenir perspectives i visions diverses que permeten aconseguir una opinió pròpia, sense que aquest fet provoqui l'aïllament de l'usuari.

Inicialment, la posada en marxa i execució d'un estudi de necessitats permet obtenir el coneixement dels hàbits i inquietuds informatives dels usuaris. A partir de les dades aconseguides, el mitjà de comunicació disposa de la informació imprescindible per iniciar la creació d'un nou servei, proposar canvis o modificacions si es tracta d'un servei en funcionament. Posteriorment, la realització d'estudis de satisfacció successius i periòdics, possibiliten comparar el nivell de complaença assolit pels subscriptors, que a la vegada pot influir en la seva fidelització.

Les línies de recerca engegades s'han encaminat, primerament, cap a l'estudi de les tipologies d'SP que ofereixen els mitjans de comunicació a la xarxa. La tesi es presenta emmarcada en un àmbit geogràfic escollit en base al creixement tecnològic dels països i estats que han format part de la investigació (Espanya, França i Regne Unit, i els estats nord-americans de Califòrnia, Florida, Nova York i Texas). El marc temporal de l'estudi es va iniciar el març de 2006 i s'ha completat el novembre del mateix any, per obtenir dades actualitzades de la situació d'aquest tipus de serveis en l'àmbit esmentat. L'anàlisi aprofundida de les seues webs dels mitjans de comunicació ha possibilitat la detecció dels SP, i l'estudi de les seues característiques, en base al contingut informatiu, la gestió del servei, la navegabilitat per mitjà de la seua web i el grau de personalització del servei

subscrit. Així mateix, s'han inclòs, a títol merament informatiu, altres tipologies de serveis d'informació de gran difusió a la web, ja sigui per a la recepció d'informació personalitzada o per a la seva gestió.

En segon lloc, es presenten els estudis d'usuaris en general, i específicament els de necessitats i de satisfacció. Els primers possibiliten conèixer els interessos informatius de l'usuari, i els segons permeten obtenir el grau de complaença assolit en els serveis. Les respostes als qüestionaris adreçats als mitjans de comunicació, han posat de manifest l'estat de la qüestió, en referència a la realització d'estudis de necessitats als àmbits geogràfics analitzats. L'elaboració d'un estudi d'aquestes característiques s'ha considerat pertinent, per mostrar clarament la necessitat de conèixer les preferències i interessos dels receptors dels serveis i/o productes d'informació.

La tercera, i darrera línia d'investigació aporta un cas pràctic d'estudi d'usuaris per constatar de primera mà com el coneixement de les necessitats informatives dels receptors dels serveis, afavoreixen i convenen a aconseguir la satisfacció, i en ocasions, la fidelització dels subscriptors. S'ha dut a terme un estudi d'usuaris a una mostra representativa dels col·legiats del Col·legi d'Economistes de Catalunya (<http://www.coleconomistes.com/>), per conèixer des d'un col·lectiu desvinculat d'un mitjà de comunicació, l'interès professional per un servei de notícies econòmiques d'actualitat. Aquesta aproximació a una realitat de necessitats informatives ha proporcionat l'evidència que els qüestionaris, entre d'altres instruments, possibiliten establir un diàleg, per recollir dades de l'usuari en referència a les seves inquietuds informatives. A partir d'aquest coneixement, el disseny i creació de serveis adequats als seus interessos permeten aconseguir la finalitat última de satisfer-los informativament.

En referència al marc teòric, que correspon al conjunt d'elements que formen aquesta tesi, s'ha fraccionat de forma voluntària per facilitar la lectura i comprensió de les matèries estudiades. Aquesta divisió ha vingut donada per la quantitat de conceptes teòrics que incorpora la investigació: la personalització de serveis, els SP i els estudis d'usuaris, entre d'altres, desenvolupats en els capítols segon, tercer i cinquè. Presentar l'enquadrament científic englobat en un únic capítol, hauria suposat un conglomerat de coneixement sense la justificació detallada d'inclusió, requerida en tota investigació. S'ha considerat rellevant proposar aquesta estructura amb l'objectiu d'oferir una

coordinació harmònica, entre les diverses parts teòriques, aspectes actuals dels SP i els estudis d'usuaris, com a temes centrals d'aquesta tesi.

A continuació es dona a conèixer el contingut dels capítols (excepte aquest primer), en forma de resum i que han conformat l'estructura de la investigació.

El segon capítol presenta la personalització dels serveis digitals d'informació. S'analitzen les transformacions que ha suposat la xarxa pel tractament i la difusió de la informació d'actualitat, i com aquesta ha fet viable la diversificació de serveis i l'obertura d'un ventall de possibilitats de personalització fins ara inimaginables. Les estadístiques aportades en l'ús de la xarxa mostren l'increment assolit en l'acceptació d'aquest nou canal d'informació i comunicació per part dels usuaris.

Es presenta el sector terciari, com un dels impulsors del desenvolupament dels SP i la segmentació del mercat, a partir de la utilització d'Internet com a canal de negoci. S'inclouen exemples d'SP d'informació promoguts per diferents entitats privades i institucions públiques.

Els SP d'informació d'actualitat són el tema del capítol tercer, i presenta els actors que contribueixen a la difusió d'informació d'actualitat a la xarxa. Des de diverses perspectives, s'exposa la incidència en el context social de la proliferació dels SP, i l'increment de l'ús d'Internet en la utilització d'aquests serveis. Es presenten algunes de les dificultats que comporta el finançament de les pàgines web que allotgen els SP, i la forma en què els mitjans de comunicació han resolt el sosteniment econòmic de les seues. Tanmateix, es mostraran les bases tecnològiques per a la creació d'SP, pel que fa a la capacitat de simular conductes humanes de forma automatitzada. Per finalitzar, es dona a conèixer la filosofia del web 2.0 on l'usuari passa a tenir un paper protagonista, per la implicació en els processos de creació de continguts i per compartir informació amb la resta d'usuaris de la xarxa.

El quart capítol incorpora els resultats obtinguts de l'anàlisi comparativa dels SP d'informació d'actualitat, a Espanya, França i Regne Unit, i als estats nord-americans de Califòrnia, Florida, Nova York i Texas. La tasca investigadora portada a terme mostra el

mapa dels actors de la difusió de la informació d'actualitat a la xarxa, amb la tipologia d'SP que ofereixen cadascun d'ells. Els gràfics i taules presentades revelen l'estat de la qüestió d'aquests serveis, així com les característiques avaluades, incidint principalment en el contingut informatiu, la gestió del servei, la navegabilitat i la personalització dels SP. A la vegada, s'ha realitzat una classificació dels SP detectats basada en el grau d'interacció, que el mitjà de comunicació permet a l'usuari en la selecció dels continguts del servei.

El cinquè capítol fa referència a la teoria dels estudis d'usuaris i, concretament, als elements que intervenen en els estudis de necessitats, i els de satisfacció. A la vegada s'ha fet una incursió en la qualitat i la satisfacció en els serveis, per finalitzar amb l'anàlisi de les dimensions de la qualitat i la presentació de la carta de serveis, com a element de compromís i garantia de l'acompliment dels serveis prestats.

La presentació dels resultats de l'enquesta adreçada als mitjans de comunicació, en referència a la realització d'estudis de necessitats, forma part del capítol sisè. Es mostren les dades obtingudes de la tramesa i devolució dels qüestionaris lliurats als mitjans que van respondre afirmativament a la realització dels estudis. Aquests van ser motiu de l'enviament d'una segona enquesta, amb l'objectiu de mostrar la utilitat i efectivitat de dur a terme un estudi d'aquestes característiques. A la vegada, s'exposen les fases i processos d'elaboració d'un model d'estudi d'usuaris, a partir de la definició i mesura d'unes determinades dimensions de la qualitat.

El capítol setè presenta un cas pràctic d'estudi d'usuaris, realitzat al Col·legi d'Economistes de Catalunya, a partir d'una mostra representativa dels seus col·legiats. La possibilitat de dur a terme un cas real d'estudi, va representar la posada en pràctica d'un qüestionari, per determinar la possible utilització dels SP d'informació d'actualitat. El col·lectiu dels economistes és un públic objectiu susceptible de rebre un tipus de servei general o especialitzat, però d'indubtable interès per la seva activitat professional.

El vuitè i darrer capítol de la tesi es presenta com l'epíleg de les investigacions dutes a terme, i els raonaments que justifiquen les conclusions aportades. S'argumenten una sèrie de premisses, a partir de la bibliografia analitzada; el treball de camp realitzat a la

xarxa des dels SP dels mitjans de comunicació; i el cas pràctic desenvolupat, que ha incorporat una perspectiva de la realitat actual en el coneixement i utilitat dels SP, d'un col·lectiu potencial de subscriptors. Per finalitzar, es defensa l'aplicació dels estudis de necessitats, que permeten aconseguir el coneixement dels interessos informatius dels usuaris per satisfer-los. Així mateix, s'inclouen una sèrie d'aportacions al coneixement de la personalització de serveis i de l'estat de la qüestió dels SP d'informació d'actualitat, entre d'altres. Igualment, s'han indicat una sèrie noves línies d'investigació, en referència a com l'aplicació del Web 2.0 incidirà en l'actuació i selecció de la informació d'interès per l'usuari de la xarxa.

Per últim, es relacionen les fonts d'informació bibliogràfiques ordenades alfabèticament, de forma que el lector detecti amb facilitat les cites autor-data (obres citades en més d'una ocasió) incloses al llarg del text. A la vegada, s'incorpora una relació d'annexos, amb documents referents a actuacions dutes a terme al llarg de la investigació, i que complementen i reforcen el cos argumental de la tesi. Així mateix, s'inclouen índexs d'abreviatures, captures de pantalla, gràfics i taules que intenten afavorir la consulta puntual i precisa.

1.1 Definició del tema d'investigació

El subjecte principal de la present investigació s'emmarca en els SP d'informació d'actualitat, entenent aquests com missatges de text i/o imatge amb notícies d'interès per al subscriptor. La recepció dels SP es realitza per mitjà d'aplicacions com el correu electrònic, o dispositius com el telèfon mòbil o l'agenda electrònica.

Des d'aquesta perspectiva, les organitzacions que ofereixen aquests tipus de serveis són majoritàriament mitjans de comunicació amb pàgina web, ja que només s'inclouran a l'estudi aquells serveis gratuïts que es puguin subscriure per mitjà de la seu web de l'emissor o proveïdor de continguts.

La primera finalitat d'aquesta tesi és analitzar els mitjans de comunicació a la xarxa per conèixer quins d'aquests ofereixen SP i, posteriorment descobrir si utilitzen els estudis d'usuaris per detectar les necessitats informatives dels subscriptors dels serveis.

A continuació es presenten les propostes d'investigació que es desenvolupen i vinculades a una sèrie d'objectius associats a cadascun dels supòsits.

1.2 Propostes d'investigació

Els enunciats d'investigació realitzats a continuació incorporen una breu reflexió i tot seguit els objectius que es volen assolir per respondre a l'afirmació expressada com a proposta.

1. Els mitjans de comunicació a Internet presenten uns SP amb un desenvolupament mínim, per manca de diàleg entre l'usuari i el proveïdor d'informació.

Les tecnologies de la informació i la comunicació permeten crear SP d'informació d'actualitat basats en el perfil de l'usuari.

Objectius:

- Analitzar els mitjans de comunicació a la xarxa i identificar aquells que ofereixen algun tipus de SP gratuït.
- Classificar els SP detectats en funció de la interactivitat que el mitjà permeti a l'usuari del servei.

2. La planificació i disseny dels SP dels mitjans de comunicació a la xarxa no es fonamenten en els interessos informatius dels usuaris.

Els mitjans de comunicació a Internet creen serveis amb l'objectiu d'aconseguir beneficis dineraris.

El contingut informatiu dels SP es basa en les tradicionals seccions periodístiques, i no amb la finalitat de cobrir una necessitat informativa dels usuaris.

La implantació dels SP requereix l'obtenció de la satisfacció de l'usuari i la posterior fidelització.

Objectiu:

- Conèixer l'aplicació dels estudis d'usuaris als mitjans de comunicació que ofereixen SP als subscriptors.

3. L'avantatge que suposa per l'usuari del servei la recepció exclusiva de les notícies del seu interès no es contempla com un valor afegit que pot proporcionar el mitjà de comunicació.

La intoxicació informativa patida pels usuaris de la xarxa podria ser pal·liada a partir de tipologies d'SP enfocats a satisfer necessitats informatives generals i específiques.

Objectiu:

- Demostrar que la realització d'un estudi d'usuaris aporta coneixement sobre les necessitats informatives dels subscriptors dels SP i afavoreix la recepció d'informació d'interès per l'usuari i ajuda a evitar la infoxicació.

4. Les dificultats per a realitzar un estudi d'usuaris, es fonamenten en la no implantació dels mecanismes per detectar i avaluar les preferències informatives dels usuaris.

Els mitjans de comunicació no contemplen la necessitat de detectar els interessos informatius dels lectors mitjançant un estudi d'usuaris.

Actualment el coneixement de les preferències informatives es circumscriu, essencialment en els estudis d'ús dels fitxers *log*³ i TAG⁴. L'anàlisi transaccional d'aquests fa possible observar els apartats visitats per l'usuari a les seues web, però no estableix un diàleg entre emissor i receptor.

³ Fitxer de registre: Fitxer on es registren totes les peticions adreçades a un servidor web. Definició extreta del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 11/07/2007].

⁴ Etiqueta o *tag*: Informació enquadrada pels signes < i > que indica característiques diverses de l'element a què s'afegeix. Definició extreta del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 11/07/2007].

Objectius:

- Determinar i desenvolupar l'aplicació dels estudis d'usuaris com una de les eines per detectar i avaluar les preferències informatives dels subscriptors dels SP.
- Realitzar i provar amb un estudi de cas la utilitat del diàleg entre l'oferta de serveis informatius i la demanda de l'usuari de la xarxa.
- Demostrar si la realització d'un estudi de les necessitats informatives dels usuaris dels SP incrementa el nombre de subscriptors.

1.3 Delimitació de l'objecte d'estudi

Tots els aspectes que es relacionen a continuació, fan referència a les diferents limitacions que s'han tingut en compte a l'hora d'analitzar els subjectes que conformen aquesta investigació.

L'objecte d'estudi, des d'un punt de vista temàtic, s'ha concretat en l'anàlisi de les pàgines web dels diaris, emissores de ràdio, televisió i les agències de notícies i de seguiment de mitjans presents a Internet, ja siguin d'àmbit general o especialitzat.

L'examen de les pàgines web dels mitjans especificats s'ha dirigit a descobrir l'existència d'SP, que no requerissin una subscripció de pagament per a la recepció del servei o l'adquisició d'un dispositiu específic. Un objectiu condicionat a una inversió econòmica en aquest sentit hauria estat inassolible per la doctoranda.

Han restat exclosos de l'estudi els mitjans de comunicació que no disposaven d'una pàgina web pròpia o sense capçalera amb web identificada, ja que aquests aspectes dificulten, i en ocasions impossibiliten, la recuperació de la informació a la xarxa.

El marc geogràfic de l'estudi ha estat circumscrit a la revisió exhaustiva dels mitjans de comunicació a la xarxa a Espanya, França, Regne Unit i una selecció d'estats dels EUA. Donada la grandària d'aquest darrer país, es presentava inabastable la revisió dels 50 estats que el conformen. Des d'aquest punt de vista, el nombre de pàgines web a

examinar, o la subscripció dels SP hauria suposat una inversió de temps i esforç fora de mesura. Si complia amb l'objectiu d'oferir un estat de la qüestió dels països considerats capdavanters, en el desenvolupament i aplicació de les tecnologies de la informació i la comunicació, resultava indispensable optar per uns estats sota uns criteris econòmics especificats en el capítol quatre d'aquesta tesi.

1.4 Metodologia

El mètode científic, segons Restituto Sierra Bravo⁵ i aplicat al procés desenvolupat de la present recerca el defineix com “*una forma de realizar una actividad; el camino o proceso que la actividad en cuestión ha de seguir para alcanzar su objetivo*”.

Aquest autor presenta el mètode com el camí a seguir per aconseguir un determinat objectiu.

D'altra banda, José López Yepes⁶ identifica la investigació científica com:

"Tipo de investigación cuyo método aplicado la convierte en una actividad sistemática y planificada realizada con objeto de adquirir conocimiento verificable (científico) sobre una parte del universo.

Es, pues, un proceso crítico, empírico, controlado y sistemático de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas concretos, en el área de la realidad observable, para buscar respecto a ellos y obtener nuevos conocimientos."

Aquesta darrera descripció unifica la investigació i el mètode científics, de forma que, precisa el procediment per desenvolupar les fases que permetran obtenir nou coneixement sobre una realitat observable. La successió dels estats dels diversos processos seguits al llarg de la investigació, i notats per José López Yepes, responen a les diferents situacions de la realitat, sobre la que es desitja aconseguir nou coneixement per mitjà de l'observació i posterior estudi d'aquesta concreció.

⁵ Sierra Bravo, Restituto, *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*, 3a ed. rev. y ampliada. (Madrid: Paraninfo, 1994).

⁶ López Yepes, José, *Diccionario enciclopédico de ciencias de la documentación*, (Madrid: Síntesis, 2004).

Tot seguit es presenten els processos successius i per ordre cronològic seguits al llarg de la investigació.

1.4.1 Criteris de selecció de les fonts d'informació

S'exposen a continuació el conjunt de criteris específics que s'han considerat pertinents, per escollir les fonts d'informació més adequades a l'objectiu perseguit en el treball de camp.

L'entorn digital, en el que es va desenvolupar aquesta part de la investigació, va condicionar la selecció dels recursos informatius. Així es va considerar la necessitat de requerir com imprescindibles la fiabilitat de la font d'informació; l'actualització, en referència a la freqüent incorporació de nous mitjans a la font escollida, i per últim, la utilització d'un únic directori exhaustiu per país i tipus de mitjà de comunicació.

S'ha intentat identificar el creador de la font d'informació, en algun apartat de la web, de forma clara i amb la possibilitat d'establir comunicació amb l'autor o autors del directori, per confirmar la fiabilitat de la font.

L'actualització o data de creació de la pàgina ha estat un aspecte impossible de reconèixer, en la major part dels casos, a causa de l'absència de dades per notar la vigència de les informacions.

La selecció de les fonts d'informació, per a la recopilació de les diferents tipologies de mitjans de comunicació (diaris, emissores de ràdio i televisió, agències de premsa i seguiment de mitjans o *press clipping*) va comportar dificultats, a causa dels diferents criteris d'inclusió com a membres dels directoris. Els creadors d'aquests parteixen d'objectius diversos per a la recollida de dades, i en ocasions no es donen a conèixer a la pàgina web, per això s'ha decidit comparar diversos directoris que han permès constatar la minuciositat en la recopilació, i s'ha determinat escollir aquell que oferís un major nombre de recursos relacionats. D'aquesta forma, s'ha utilitzat preferentment un únic

directori (apartat 4.2 les fonts d'informació per països) per tipus de mitjà de comunicació.

1.4.2 Recerca descriptiva

El mètode d'investigació que s'ha considerat més adequat pel treball de camp, en referència a l'estat de la qüestió del fenomen dels SP mena a emprar la recerca descriptiva. D'aquesta forma, l'anàlisi de les variables i condicions dels serveis, emesos pels mitjans de comunicació a la xarxa, ha possibilitat aconseguir una caracterització de les diverses tipologies, així com una percepció de la realitat actual de l'oferta d'SP.

1.4.3 Recollida de dades

La tasca de recopilació de dades ha comportat la utilització de tres tècniques de recerca. En primer lloc, l'observació com a mètode indirecte, des del punt de vista quantitatiu i qualitatiu, per capturar les característiques i especificitats del fet dels SP; en segon lloc, la utilització de qüestionaris, com a instrument estructurat i directe per la recopilació de dades; i per finalitzar, l'estudi de cas, per l'anàlisi i descripció detallada i directa d'una mostra representativa d'un col·lectiu d'individus. Aquestes darreres tècniques, s'han emprat tenint en compte un criteri qualitatiu, tot i que no s'ha desestimat la mesura del nombre de subjectes d'estudi.

- Observació

L'observació sistemàtica i directa de les pàgines web dels mitjans de comunicació, ha permès detectar l'existència dels SP. A partir del descobriment del servei s'ha dut a terme la subscripció d'aquest per analitzar, en primera persona, la recepció de l'SP i si acomplia les expectatives creades en la informació presentada a la pàgina web de l'entitat servidora.

Les dades obtingudes de l'observació de les webs dels mitjans de comunicació amb oferta d'SP, s'ha realitzat mitjançant el protocol de control de característiques (annex I) dissenyat pel projecte de doctorat. El protocol ha permès classificar i organitzar de forma clara i concisa totes les especificacions referides als serveis localitzats.

Els criteris de selecció dels conceptes analitzats s'han basat en l'examen i la comparació d'altres serveis digitals, i en la lectura de bibliografia diversa al voltant dels SP presents a la xarxa. Aquests conceptes s'han considerat imprescindibles per a la realització de l'estudi de les diferents tipologies d'SP que ofereixen les empreses de distribució d'informació d'actualitat. S'especifiquen a continuació, els conceptes i les funcions avaluades, per a l'establiment de les qüestions que conformen el protocol i que han servit per examinar els serveis estudiats.

Taula 1. Conceptes analitzats en els SP i en les pàgines web que els allotgen

CONCEPTES	FUNCIONS AVALUADES
Contingut informatiu	Incorporar diversos canals informatius (àudio, vídeo i/o gràfics).
Gestió del servei	Interactuar o dialogar amb la distribuïdora d'informació per mitjà de la pàgina web.
Navegabilitat des de la web	Enllaçar amb altres fonts d'informació (de la pròpia publicació, o externes).
Personalització	Opcions que denoten una singularització o individualització en el servei.

Elaboració pròpia

- Questionaris

La realització d'aquesta investigació va comportar el lliurament de dues enquestes asíncrones, ja que de les respostes de la primera en depenia l'expedició de la segona.

- Questionari adreçat als mitjans de comunicació per conèixer la realització d'estudis d'usuaris dels serveis oferts.

L'enquesta dissenyada, per a tenir coneixement de la realització d'estudis d'usuaris, i adreçada als mitjans de comunicació espanyols, en aquest idioma (annex II), ha estat

tramesa en suport paper, amb un sobre franquejat en el seu interior per a facilitar el retorn del qüestionari omplert.

El qüestionari ha estat enviat en català als mitjans de comunicació de Catalunya i ha estat traduït a l'anglès i al francès (annex II) per procedir a l'enviament als mitjans de comunicació a l'estranger. En aquests casos el retorn del qüestionari ha plantejat la necessitat de l'obertura d'un apartat de correus internacional, des de l'1 de març de 2006 fins el 28 de febrer de 2007, mitjançant el franqueig en destinació, i possibilitar d'aquesta forma la recepció dels qüestionaris dels mitjans de comunicació internacionals.

- Qüestionari adreçat als mitjans de comunicació que han realitzat estudis d'usuaris dels serveis.

Els mitjans de comunicació que han contestat afirmativament a la primera enquesta, han estat motiu d'un nou contacte per part de l'autora, per mitjà d'un segon qüestionari. En aquest, s'han sol·licitat els resultats obtinguts de la realització de l'estudi de necessitats, per tal de fonamentar les conclusions d'aquesta part de la investigació. Així mateix, les enquestes han estat redactades en català i espanyol, i traduïdes a l'anglès i al francès (annex II).

- Estudi de cas

El Col·legi d'Economistes de Catalunya, ha estat el col·lectiu escollit per a la realització de l'estudi de cas. La selecció d'aquest conjunt d'individus, s'ha basat en l'evidència que es tracta d'un grup professional susceptible d'estar interessat en la recepció dels SP, ja que la secció d'economia forma part del contingut informatiu d'un bon nombre dels mitjans de comunicació. Aquest estudi ha permès analitzar i descriure detalladament, una mostra representativa dels col·legiats, que voluntàriament han accedit a formar part del mateix.

1.5 Revisió bibliogràfica

A causa dels assidus canvis i innovacions en l'àmbit de les tecnologies de la informació i la comunicació s'ha realitzat una revisió bibliogràfica trimestral de les fonts d'informació, majoritàriament bases de dades de biblioteconomia i documentació i de mitjans de comunicació. S'han considerat les publicacions editades a partir dels anys 90', ja que referències anteriors no presentaven rellevància tecnològica pels constants avenços en aquest sector. No obstant, pel que fa als estudis d'usuaris s'ha advertit l'existència d'una tradició bibliogràfica anterior, que en alguns casos ha resultat una base teòrica fonamental per conceptualitzar i raonar els seus avantatges i beneficis envers l'èxit d'un SP.

Els articles científics trobats a les bases de dades consultades (*Lisa: library and information science abstracts*; *Lista: library information science and technology abstracts* i *Psychology & behavioral science collection. PBSC*), mostraven resultats enfocats a l'estudi de les necessitats, tenint present la conducta de l'usuari en el moment de realitzar la cerca d'informació. La perspectiva que s'ha analitzat en aquesta tesi no contemplava el procediment que duu a terme l'usuari en la recerca, sinó la possibilitat d'establir un diàleg amb el proveïdor d'informació, per aconseguir les notícies referents a les temàtiques del seu interès. En aquest cas, la necessitat s'ha investigat des del procés psicològic que desenvolupa l'usuari fins arribar a detectar l'interès percebut i no percebut (usuari real i potencial, respectivament) i la satisfacció informativa.

La recerca bibliogràfica ha estat difícil a causa de la poca rellevància dels articles trobats en referència a la personalització.

El cos argumental de la present tesi està conferit, en base a l'aportació de les idees d'autors que han referit el tema tractat. Aquesta inclusió s'ha realitzat en el moment que la pròpia estructura de la redacció requeria la confirmació d'una afirmació, mitjançant una base teòrica.

No obstant això, s'ha considerat adequat elaborar un resum del marc estudiat, per mostrar una aproximació de les temàtiques tractades i els conceptes sorgits al llarg de la investigació.

La redacció es basarà en els termes específics analitzats en profunditat i que corresponen a la personalització en els serveis digitals d'informació; l'impacte d'Internet sobre el periodisme d'actualitat; les conseqüències de la utilització dels SP; les bases tecnològiques dels sistemes de personalització de notícies; la filosofia del Web 2.0; els estudis d'usuaris i específicament els de necessitats i satisfacció; la qualitat en els serveis i el disseny de qüestionaris com a eina de mesura de les necessitats informatives i la satisfacció.

L'excés d'informació a la xarxa provocat per la facilitat d'inclusió d'aquesta ha desencadenat bibliografia referent a la seva gestió, així com a la inversió de temps que requereix destriar la informació de qualitat, i la despesa d'energia, tant física com psíquica, que suposa pels usuaris. Tanmateix el seguiment del concepte de gestió de la informació ha facilitat la comprensió i anàlisi de la personalització, la *customización*⁷ o l'economia de l'atenció, entre d'altres.

Alguns dels autors estudiats exposen la idea de la personalització màxima, com la transmissió selectiva d'informació fins arribar a l'individu. Discurs que concorda amb les conclusions d'alguns estudis referents a la utilització del concepte *one to one*, o segmentació fins a la individualitat, on la força de la demanda és en mans dels usuaris i que els mitjans de comunicació empraran en el futur. Actualment s'utilitza el concepte d'u a molts on el mitjà decideix quina informació interessa als usuaris.

La personalització també ha estat tractada des de la usabilitat a la web i l'ús d'interfícies, dirigides a facilitar la visibilitat de la informació des de la perspectiva de l'usuari de la xarxa.

Els SP d'informació d'actualitat han suscitat diversa bibliografia, en referència a les conseqüències de la seva utilització, on diferents autors consideren aquesta actuació com un isolament de l'usuari respecte de la societat en la que es desenvolupa. D'altres, es manifesten en contra del filtratge de notícies, per la limitació que representa envers la resta d'informacions, ja que l'usuari ni tan sols tindria un breu coneixement dels esdeveniments del seu voltant. En altres casos, autors audaços interpreten la selecció de

⁷ *Customize*: make to order or modify according to individual requirements. Definició extreta del *The Canadian Oxford Dictionary* <<http://www.oxfordreference.com>>. S'ha escollit el terme personalització per significar l'adaptació de l'oferta a la demanda d'un usuari, ja que *customización* no és admès per cap institució oficial de terminologia.

notícies com una divisió entre tipologies de ciutadans: un grup ben informat, per la pròpia inquietud personal de conèixer l'actualitat; i un altre, satisfet sols amb l'elecció informativa realitzada. Tanmateix consideren que es deixaria d'estimular la captació de l'atenció de l'usuari en d'altres temes, ja que es prescindiria del fullejat de la resta del diari i s'evitaria la troballa per casualitat, d'un possible tema d'interès.

Altres autors incideixen en la visió global que ofereix el diari tradicional, des d'un accés aleatori a la realitat d'esdeveniments quotidians, on la resta es capta sols de forma subliminar. Per contra, existeixen afirmacions en referència al nou tipus de demanda que representa l'adaptació del contingut informatiu a les necessitats del lector.

Les tecnologies de la informació han estat presents al llarg de tota la revisió bibliogràfica com un dels conceptes més reiteratius, ja que ha estat l'element que ha permès crear un perfil d'usuari per gestionar i escollir la informació del seu interès.

Es presenten projectes de sistemes de personalització de notícies de diversos països, i les tecnologies utilitzades per aconseguir el filtratge de la informació a partir de perfils d'usuari. Així mateix, s'ha mostrat una nova perspectiva de proactivitat de l'usuari i de definició de la visualització dels continguts des de diverses fonts informatives, a partir de l'aplicació del Web 2.0.

Els estudis d'usuaris es mostren a través de la història, on es percep una evolució en la forma de mesurar l'actuació d'aquests davant la informació. Els primers estudis realitzats s'enfocaven a la quantificació dels hàbits informatius dels usuaris. Actualment es centren en la xarxa i en mesures qualitatives, per analitzar les propietats de la informació que requereix l'usuari.

La bibliografia examinada, en referència als estudis de necessitats, posa de manifest com els autors han definit la informació per després precisar la necessitat d'aquesta en un context determinat, i com els interessos informatius dels usuaris canvien al llarg del temps. A partir d'aquesta afirmació s'han analitzat autors que han estudiat la subjectivitat de la informació, la interpretació que realitza l'usuari i els efectes que produeix en aquest, des d'un punt de vista del comportament humà.

S'han observat manifestacions d'autors en base a què la necessitat d'informació és un reflex subjectiu, en ocasions no coincident amb la necessitat objectiva, i com aquesta depèn de diversos factors, entre ells les característiques sociopsicològiques de l'usuari. En ocasions, s'inclou el concepte d'insatisfacció en la definició, per expressar el fenomen que provoca la insuficiència d'informació.

Diverses propostes expressades sobre els estudis de necessitats incorporen locucions com informació adequada per a la resolució de problemes, o la variabilitat de les necessitats en funció de la situació, i també en base a la importància o rellevància del tema per l'usuari. Aquestes asseveracions posen de manifest la idiosincràsia dels individus i com una informació pot satisfer un usuari però no un altre en les mateixes circumstàncies, per la singularitat del propi individu i la conjuntura personal.

Els estudis de satisfacció han estat identificats, per alguns autors, mitjançant la percepció dels problemes, per valorar el grau de complaença aconseguit en la resolució d'aquests. D'altres valoren la satisfacció com una actitud de l'usuari, i defensen aquest concepte a partir de qüestions relacionades amb les sensacions, el coneixement i el comportament. Tanmateix es consideren dos tipus de satisfacció i insatisfacció amb el servei, però també amb l'organització. Es tracta d'una categorització de la complaença dependent del grau d'utilització dels productes o serveis que ofereix l'entitat. L'expectativa és una variable que ha estat considerada com important per diversos autors, i derivada de la psicologia individual i del coneixement del producte. La revisió de diversos estudis mostren la defensa de l'existència d'una relació directa entre les expectatives i la satisfacció. A partir d'aquesta relació, s'ha inclòs una valoració de diversos nivells de satisfacció, des de la prestació del servei a la inversió de temps. Tot i que la satisfacció comporta un alt grau de subjectivitat, ja que es basa en les percepcions i actituds, alguns autors afirmen que un sistema d'informació qualificat com útil, si es percep com a deficient pels usuaris, es declara com un sistema d'informació que no a compleix les seves funcions.

La qualitat en els serveis ha estat present en la bibliografia examinada, ja que manté una estreta relació amb les expectatives de l'usuari respecte del servei. Diferents autors advoquen que la qualitat dels productes ha de ser avaluada amb instruments concrets i

mitjançant la comunicació i el diàleg entre proveïdor i usuari. D'altres relacionen la satisfacció amb la qualitat, des de la perspectiva que la complaença de les necessitats d'informació és la mesura de l'eficàcia del sistema per excel·lència.

L'aproximació més adequada per a l'apreciació qualitativa de les necessitats informatives i/o la satisfacció dels usuaris és la utilització de diverses tècniques o triangulació metodològica, per a l'estudi d'un únic problema. Tot i així, la tècnica més comú i adequada per a la recollida de dades referents a opinions, actituds, intencions, valors, judicis, i expectatives, entre d'altres, és el qüestionari, convertint-se en el vehicle de comunicació entre usuari i organització.

La revisió dels estudis prospectius augura un increment del nombre d'usuaris dels diaris a la xarxa, per sobre del diari tradicional. Així mateix les noves generacions tendeixen a informar-se a través de mitjans més especialitzats i enfocats als seus interessos concrets, amb l'oferta de serveis vinculats a gustos o hàbits de vida. Les noves tecnologies permetran una distribució personalitzada de serveis per a públics concrets, a partir del coneixement de les seves preferències. Els estudis confirmen que l'oferta es basarà en la demanda, i el poder de selecció serà en mans dels usuaris, que aconseguiran propostes personalitzades.

Aquest resum dóna una visió general de la bibliografia i subjectes seleccionats per al desenvolupament dels temes tractats al llarg de la investigació.

