

Treball de Fi de Màster

Títol

Autoria

Tutoritzat per

Màster

.

Departament

.

Data

Full resum del TFM

Títol del Treball Fi de Màster:

Català:	
Castellà:	
Anglès:	
Autoria:	
Tutoritzat per:	

Edició:

Màster:

Paraules clau (mínim 3)

Català:	
Castellà:	
Anglès:	

Resum del Treball Fi de Màster (extensió màxima 600 caràcters)

Català:	
Castellà:	
Anglès:	

**Els mitjans de comunicació digitals locals
i els joves a les comarques gironines:
anàlisi de l'ecosistema comunicatiu i
estratègies per a la participació i la
rellevància digital**

**FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA INFORMACIÓ DE LA UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE
BARCELONA**

**MÀSTER OFICIAL EN PERIODISME I INNOVACIÓ EN CONTINGUTS DIGITALS
2024-2025**

**AUTORA: ARIADNA GONZÁLEZ
TUTORA: CARMINA CRUSAFON BAQUÉS
JUNY 2024**

Índex

1. INTRODUCCIÓ	4
2. OBJECTIUS	5
3. MARC TEÓRIC	5
4.1 PREMSA LOCAL	6
4.2 LA PREMSA LOCAL A CATALUNYA	7
4.3 LA DIGITALITZACIÓ DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ	9
4.4 XARXES SOCIALS	11
4. METODOLOGIA	15
5. MOSTRA I REVISIÓ DOCUMENTAL DELS MITJANS	16
6.1 GIRONÈS	18
Diari de Girona	19
El Punt Avui	19
Gerió Digital	20
Cassà digital / Llum i Guia	21
TV Girona	21
Girona FM	22
Ràdio Vilablareix	22
6.2 GARROTXA	23
La Comarca d'Olot	23
Ràdio Olot	24
Olot TV	25
Garrotxa Digital	25
6.3 ALT EMPORDÀ	26
Empordà	26
Hora Nova	27
Empordà Televisió	27
Infojonquera.cat	28
Ràdio Capital de l'Empordà	29
Revista del Baix Empordà	30
Ràdio Palamós	30
TV Costa Brava	31
6.5 RIPOLLÈS	31
El Ripollès Digital	32
El 9 Nou edició Osona i Ripoll	33
Televisió del Ripollès	33
6.6 PLA DE L'ESTANY	34
Plaestanydigital.cat/Banyoles TV	34
Ràdio Banyoles	35
6.7 LA SELVA	35
Ràdio Marina	36
TV La Selva	37
Lloret Gaceta	37
6.8 Cerdanya	38
Cerdanya Digital	38
Viure als Pirineus	39

6. LA VISIÓ DELS JOVES GIRONINS SOBRE ELS MITJANS	39
7.1 RESULTATS DE L'ENQUESTA.....	40
7.2 RESULTATS DELS GRUPS FOCALS.....	54
7.3 ANÀLISI COMPARATIU	63
7. RECOMENACIONS.....	64
8. CONCLUSIONS	68
9. BIBLIOGRAFIA	72
10. ANNEXOS	77

Índex dels Gràfics

Gràfic 1. Temes d'interès en les notícies segons el gènere, en menors de 35 anys ...	14
Gràfic 2. Edat dels enquestats	41
Gràfic 3. Ocupació.....	42
Gràfic 4. Formats preferits	44
Gràfic 5. Principals raons per consultar mitjans locals	45
Gràfic 6. Principals raons per no consultar mitjans locals.	45
Gràfic 7. Principal barrera que fa que els joves no consumeixin mitjans.	46
Gràfic 8. Qualitat de la informació dels mitjans locals gironins.	46
Gràfic 9. Representació dels joves en els mitjans locals gironins.	47

Índex de les taules

Taula 1. Gènere dels enquestats	41
Taula 2. Comarca de residència dels enquestats	41
Taula 3. Variables de l'enquesta.	42
Taula 4. Freqüència en el consum de mitjans locals gironins	43
Taula 5. Canal més utilitzat per informar-se de notícies locals	43
Taula 6. Xarxes més utilitzades per informar-se	43
Taula 7. Freqüència del consum d'informació d'algun mitjà local x edat.	48
Taula 8. Canal més utilitzat per informar-se de les notícies locals x edat.	48
Taula 9. Format preferit per consumir informació local x edat.	49
Taula 10. Principal raó per consultar mitjans de comunicació locals x edat.	49
Taula 11. Principal motiu pel qual no consultar mitjans de comunicació local x edat. .	50
Taula 12. Qualitat de la informació dels mitjans x edat.	50
Taula 13. Representació de les preocupacions i interessos dels joves x edat.	51
Taula 14. Fitxa d'anàlisi mitjans de la comarca del Gironès 1.	77
Taula 15. Fitxa d'anàlisi mitjans de la comarca del Gironès 2.	78
Taula 16. Fitxa d'anàlisi mitjans de la comarca de la Garrotxa.	79
Taula 17. Fitxa d'anàlisi mitjans de la comarca de l'Alt Empordà.	80
Taula 18. Fitxa d'anàlisi mitjans de la comarca del Baix Empordà.	81
Taula 19. Fitxa d'anàlisi mitjans de la comarca del Ripollès.	82
Taula 20. Fitxa d'anàlisi mitjans de la comarca del Pla de l'Estany.	83
Taula 21. Fitxa d'anàlisi mitjans de la comarca de la Selva.	84
Taula 22. Fitxa d'anàlisi mitjans de la comarca de la Cerdanya.....	85

1. INTRODUCCIÓ

En els últims anys, la manera de consumir informació ha canviat radicalment, impulsada per l'ús dels mòbils, les xarxes socials i les noves formes de comunicació. En aquest context, els mitjans locals s'enfronten a un gran repte: com poden mantenir la seva rellevància i proximitat en un entorn completament digitalitzat, i amb un públic jove cada vegada més allunyat?

Les comarques gironines compten amb una llarga i rica tradició de mitjans de comunicació local que, històricament, han jugat un paper clau en la vertebració del territori. Malgrat tot, en l'era digital i en un context de rapidesa i canvi constant, aquests mitjans troben problemes a l'hora de captar i fomentar la fidelització de les generacions més joves, que prefereixen consumir informació a través d'internet i les xarxes socials. Aquesta distància genera molts interrogants pels mitjans de comunicació: per què no aconsegueixen connectar amb aquest públic? Quins canals i formats prefereixen les noves generacions? Què haurien de fer els mitjans per ser més rellevants? Com poden mantenir el seu paper en un món antitètic: sobreinformat i, alhora, ple de desinformació? Fins a quin punt les estratègies digitals dels mitjans locals gironins són efectives per implicar i retenir el l'audiència més jove?

En aquest context, aquest Treball de Final de Màster proposa una radiografia de l'ecosistema informatiu local gironí, centrant-se en la seva adaptació al món digital i la seva aproximació al públic jove d'entre 16 i 30 anys. La recerca pretén omplir un buit existent, ja que, malgrat la importància dels mitjans locals, no hi ha gaires estudis centrats específicament en les comarques gironines; la majoria se centren en l'àrea metropolitana de Barcelona. Per això, encara queda molt per explorar al voltant dels mitjans gironins, la seva digitalització i la seva relació amb els joves. A més, aquest projecte parteix d'una motivació personal i de la meua vinculació amb el territori. La meua trajectòria formativa i professional l'he desenvolupat, majoritàriament, a Girona, i he pogut constatar tant el potencial com les dificultats dels mitjans locals per adaptar-se a les noves tecnologies i connectar amb els joves.

Així, aquesta recerca analitza com els mitjans locals gironins s'han adaptat a l'àmbit digital i fins a quin punt les seves estratègies són efectives per arribar al públic jove d'entre 16 i 30 anys de les comarques gironines. A través d'una combinació de revisió documental, anàlisi de contingut, enquestes i grups de discussió, aquest estudi pretén oferir una visió qualitativa de l'oferta comunicativa i dels hàbits i preferències del públic jove. Aquesta recerca serveix per entendre millor les barreres i oportunitats que tenen els mitjans i contribuir a millorar i reforçar les estratègies per mantenir a aquest tipus de lector.

2. OBJECTIUS

Enmig d'aquest context de canvi, i tenint en compte els reptes dels mitjans de comunicació, aquest treball es proposa establir uns objectius que permetin aprofundir en la relació dels mitjans locals gironins amb el públic jove:

- **General:** Analitzar com els mitjans locals de les comarques gironines s'han adaptat a l'ecosistema digital, posant èmfasi en l'atracció i implicació del públic jove (16-30 anys).
- **Específics:**
 - Descriure la situació actual de l'ecosistema digital dels mitjans locals gironins, incloent-hi els canals més utilitzats i les seves audiències.
 - Analitzar les estratègies comunicatives actuals per captar i retenir audiències joves, destacant els punts forts i febles.
 - Examinar els hàbits i preferències en el consum d'informació local dels joves gironins (16-30 anys).
 - Desenvolupar recomanacions per millorar la connexió amb el públic jove i potenciar la seva participació activa.

Aquests objectius guien el desenvolupament del treball i orienten la recerca bibliogràfica, l'anàlisi de continguts, i el dels hàbits comunicatiu dels joves gironins.

3. MARC TEÓRIC

El marc teòric té l'objectiu de contextualitzar el paper dels mitjans de comunicació locals en l'era digital, posant èmfasi en la seva relació amb l'audiència més jove. En primer lloc, s'analitza la importància de la premsa local dins de la societat, amb especial atenció a l'ecosistema comunicatiu català i gironí. A continuació s'explora com la digitalització ha transformat el sector, tant pel que fa a les rutines periodístiques i al rol dels professionals de la comunicació, com als canvis en els hàbits de consum de la població i l'adaptació a les noves tecnologies. Finalment, s'aborda el paper de les xarxes socials en aquest nou model comunicatiu i com aquestes es relacionen amb les generacions més joves i la seva relació amb els mitjans de comunicació.

Una de les característiques fonamentals de la societat actual és la importància de la informació, tant com a matèria primera com a bé econòmic, així com el paper determinant de la tecnologia. En aquest sentit, els mitjans de comunicació són un element essencial i, en l'àmbit local, han estat fonamentals per a la cohesió social i la construcció d'identitats col·lectives a escala territorial. Així ho manté l'investigador gironí Lluís Costa (2009, p.8): "la vitalitat de la comunicació de proximitat té una relació directa amb la vitalitat associativa d'un territori, que

com més actiu és, socialment i políticament, més necessitat té de comunicar-se". És per això que la comunicació local esdevé un element clau per a la vertebració de les societats actuals. Segons l'autor, la premsa ha tingut un paper rellevant des de la seva aparició i, encara avui, continua essent un actor destacat dins del sistema mediàtic.

Amb l'arribada de la digitalització i les xarxes socials, aquests mitjans han experimentat una transformació profunda en els seus models de comunicació i sostenibilitat econòmica. Malgrat tot, Internet i la globalització no han minvat l'interès per la comunicació local, sinó més aviat el contrari: "pensar localment i actuar globalment, aquesta és la fórmula que dona sentit als processos comunicatius, és el que es coneix com a glocalització, un modisme que defineix aquesta realitat" (Costa i Puntí, 2015, p. 81). En aquest sentit, els autors asseguren que les noves tecnologies no només han multiplicat els espais globals, sinó també els espais locals ja que això ha permès que la comunicació local pugui disposar dels mateixos elements que fins llavors eren exclusius de la comunicació general, com l'accés a les dades, el seu tractament, el procés tecnològic de l'elaboració del producte i la seva difusió.

4.1 PREMSA LOCAL

En un món cada vegada més marcat per la globalització es fa evident la necessitat d'una comunicació més local i de proximitat. Tot i que els ciutadans poden accedir de manera gairebé immediata a informació sobre esdeveniments que tenen lloc a l'altra punta del món, paradoxalment, sovint resulta més complicat conèixer la realitat més propera i quotidiana (Costa, 2009). Com explica l'autor, l'arribada d'Internet ha provocat canvis en els hàbits de consum i en la manera de comunicar-se. Per aquest motiu, alguns professionals consideren que el terme "local" s'ha de redefinir centrant-se en l'àmbit dels continguts. En aquest sentit, David Caldevilla, professor de la Universitat Complutense de Madrid, i Mariona Visa, professora de la Universitat de Lleida, expliquen que "si bé el periodisme local en paper es distribueix en barris, a internet l'audiència es magnifica, ja que s'hi pot accedir des de qualsevol lloc del món" (Caldevilla i Visa, 2013, p. 31).

Segons Costa i Puntí (2013), la comunicació local es caracteritza, principalment, per oferir continguts definits en termes geogràfics, socials i culturals, així com per tractar esdeveniments que afecten els ciutadans d'aquest territori. Es tracta, d'acord amb els autors, "d'una comunicació de servei, directa, pròxima, que ofereix els continguts més quotidians i que es retroalimenta dels seus propis receptors" (p. 81). En aquesta mateixa línia la investigadora catalana Aida Martori (2023), subratlla que la premsa local "visibilitza les comunitats locals, ajuda a crear una opinió pública i a fiscalitzar el poder, alhora que vehicula la vida quotidiana dels territoris" (p.300).

En definitiva, la comunicació local és fonamental en contextos geogràfics concrets perquè esdevé un element de vertebració de la societat local (Costa, 2009). Una qüestió que també destaca el Reuters Institute (2015), que posa en relleu com els mitjans locals contribueixen a construir comunitats i a generar vincles entre les persones a través d'un espai comunicatiu compartit, capaç de transcendir fronteres geogràfiques, polítiques i administratives. De fet, “la intenció de preservar la cultura pròpia i la necessitat que té qualsevol receptor de sentir-se partícip del contingut dels mitjans que l'envolten, representa l'única arma que tenen els mitjans locals per a equiparar-se amb la resta en el procés de globalització” (Costa i Puntí, 2015, p.82). En aquesta mateixa línia Kristy Hess i Lisa Waller (2017), investigadores especialitzades en el paper del periodisme de proximitat en la societat, especialment en l'era digital, remarquen que la comunicació local juga un paper rellevant tant en contextos urbans com en entorns rurals o remots. “No només informa sobre la gent de la regió i esdeveniments locals com les reunions dels ajuntaments, els crims i les festes; també interpreta esdeveniments i qüestions nacionals i internacionals des d'una perspectiva local” (Hess i Weller 2017, p.5). Es tracta d'una clara expressió del concepte de glocalització.

4.2 LA PREMSA LOCAL A CATALUNYA

La premsa local compta amb un ecosistema comunicatiu potent. De fet, Catalunya és el territori amb més tradició en el sector de premsa local i comarcal de l'Estat Espanyol, tant en formats gratuïts com de pagament (Costa i Puntí, 2015). Segons Martori (2021), els mitjans de comunicació tenen un paper central a Catalunya, un territori especialment ric en l'àmbit de la comunicació local: “aquests mitjans són la referència informativa en molts pobles i ciutats” (p.11).

Segons Costa (2003) el primera periòdic que es va publicar en llengua catalana va ser la *Gazeta*, a Perpinyà l'any 1624. Posteriorment, el 1641 es va editar la primera publicació periòdica a Catalunya. En el cas de les comarques gironines l'autor explica que la primera publicació editada va ser el *Caxon de Sastre Cathalán*, l'any 1761, que es publicava simultàniament a Barcelona i Figueres; i, en el cas de Girona, el primer diari editat va ser la *Gazeta de Gerona* l'any 1787. Tot i aquests antecedents l'autor assenyala que a Catalunya, com a la resta de la península Ibèrica, els primers mitjans de comunicació van aparèixer lleugerament més tard que a la resta d'Europa. D'acord amb Jaume Guillaumet (1983), periodista i doctor en història especialitzat en mitjans de comunicació, no va ser fins a finals del segle XVIII i principis del XIX que van començar a publicar-se de manera més regular, especialment a Girona i Figueres. L'autor explica que les primeres onades significatives de mitjans regulars es troben en el segle XIX, al voltant de la Guerra Carlina, la revolució de 1868 i la primera República espanyola.

En aquests context, entre el 1890 i el 1920, es va produir el que es coneix com a “l’edat d’or de la premsa catalana”, ja que va ser quan es van consolidar “els diaris que adoptaven els conceptes moderns d’objectivitat i imparcialitat” (Oliu, 2009, p.6). De fet, tal com assenyala aquesta autora, entre 1920 i 1930 existien a Catalunya una cinquantena de diaris en diverses ciutats com Girona, Tarragona o Lleida. Tot això, però, es va veure suprimit amb el franquisme, ja que “el final de la Guerra Civil Espanyola de 1936-1939 representa un tall absolut” (Guillamet, 1983, p.45).

D’altra banda, com apunta la periodista Marga Durá (2024), la tradició comunicativa catalana no es limita a la premsa escrita: la ràdio també té una llarga trajectòria, iniciada fa gairebé un segle a partir d’iniciatives voluntàries. En aquest sentit, Rosa Franquet, catedràtica de Comunicació Audiovisual i Publicitat a la Universitat Autònoma de Barcelona i autora d’*Història de la ràdio a Catalunya al segle XX*, afirma que “a partir dels anys trenta, durant la Segona República, trobem a Catalunya nou emissores: cinc a Barcelona (Badalona, Sabadell, Terrassa, Manresa i Vilanova i la Geltrú), dues a Tarragona (Reus i Tarragona), una a Lleida i una altra a Girona” (Durá, 2024, 69). En el cas gironí, una de les primeres retransmissions públiques per ràdio va tenir lloc l’any 1930, “en què la casa d’Adroher Germans va instal·lar a la plaça Marquès de Camps els aparells per transmetre una conferència del polític conservador José Sánchez Guerra” (Costa, 2003, p. 83). Pocs anys després, el 1933, es va inaugurar oficialment Ràdio Girona.

Amb l’arribada del franquisme, el català va desaparèixer de les ràdios catalanes, que van passar a estar al servei de l’adoctrinament del règim. No va ser fins després de la mort de Franco, el 1975, que va començar a aparèixer un nou model de ràdios locals, moltes de les quals van comptar amb el suport dels ajuntaments (Durá, 2024). A partir del 1979 un decret va donar llibertat a les ràdios, que van començar a elaborar els seus informatius. En paral·lel, durant els anys vuitanta, van aparèixer les primeres televisions locals a Catalunya amb la voluntat de cobrir allò que no sortia a les televisions nacionals, volien oferir una realitat més propera al ciutadà (Costa, 2003). “D’aquesta manera, durant els anys vuitanta es consolidava la comunicació local que provava que la informació de proximitat tenia un pes específic molt gran en la societat catalana” (Oliu, 2009, p.7).

La primera televisió que va aparèixer a Catalunya i a l’Estat Espanyol va ser Ràdio Televisió de Cardedeu a la dècada dels 80. Aquesta experiència pionera es va estendre ràpidament per la resta del territori (Oliu, 2009; Guimerà 2006; Costa, 2003). “Així, en pocs anys Catalunya va esdevenir un territori en el qual aquest nou fenomen comunicatiu es va consolidar com un dels mitjans de comunicació local que apareixia amb més embranzida” (Oliu, 2009, p. 24). Segons Costa (2003), poc després van començar a aparèixer aquestes

experiències televisives a les comarques gironines amb la creació de TV Pals, TV Figueres, TV Fornells de la Selva, TV La Garrotxa, TV de Girona, TV Lloret, Palavisíó, TV Palamós, TV Baix Empordà, i TV Platja d'Aro.

Pel que fa a l'àmbit comunicatiu gironí, Costa (2012) recull la visió de Jaume Guillamet qui considera que Girona ha disposat històricament "d'un sistema informatiu local complet, o sigui, un sistema de diaris, periòdics i revistes, destinat a satisfer de manera general totes les necessitats informatives de la ciutat i la seva àrea d'influència" (p.5). Aquest fet, per Costa (2012), reflecteix el fort pes cultural de la ciutat, que també va ser present en el desenvolupament del sector periodístic i en diversos projectes empresarials vinculats a la comunicació.

4.3 LA DIGITALITZACIÓ DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

En les darreres dècades, aquest moviment de la premsa local s'ha traslladat progressivament a l'àmbit digital, un fenomen analitzat per diferents autors, com Susana Pérez-Soler (2017), periodista i doctora en Comunicació Digital per la Universitat Ramon Llull. La investigadora senyala que la digitalització va començar l'any 1995, quan el diari *Ara* va crear la seva versió digital, esdevenint un precedent pioner tant a Catalunya com a l'Estat Espanyol. Aquest fet va marcar un punt d'inflexió i, aquell mateix any, altres capçaleres importants, com *El Periódico de Catalunya*, *Sport* o *la Vanguardia* van seguir el mateix camí. A nivell estatal el primer mitjà en digitalitzar-se va ser *El Mundo*, seguit per *ABC* i *El País* (Pérez-Soler, 2017). Pel que fa a l'àmbit gironí, segons Costa (2003), el setmanari de l'*Empordà* va ser un dels primers a oferir la seva versió digital, seguit pel *Diari de Girona*, que ho va fer el 18 d'octubre de 1999, i, posteriorment, per el *Punt*.

Amb l'avenç de les noves tecnologies, el periodisme -com la resta de la societat- s'ha vist obligat a adaptar-se a aquest nou context. Es tracta d'un procés d'adaptació complex que, encara avui, troba molta resistència. Com expliquen la investigadora de la Universitat de Granada, Magdalena Trillo, i Jesús Ollero, consultor en comunicació: el sector segueix afrontant a la defensiva tot el que suposi un canvi en l'estatus i un esforç d'adaptació" (Trillo i Ollero, 2018, p.69). En aquest context, diversos autors coincideixen que el periodisme local és el que ha avançat menys i encara té un marge ampli de millora per tal d'aprofitar les potencialitats digitals (Caldevilla i Visa, 2013).

Tot i que el sector ha anat incorporant les oportunitats de la digitalització progressivament, continua generant una sèrie de preocupacions i reptes

l'adaptació a l'era digital, amb un fort component tecnològic, ha sigut una preocupació latent en els projectes empresarials de premsa local durant els anys 2010 i principis de 2020. Els mitjans locals han hagut d'introduir canvis tenint en compte diferents vessants: la tecnologia disponible, els

recursos humans, la relació amb l'audiència i el model de negoci, entre altres aspectes” (Martori, 2024, p.105).

Per això l'autora defensa que mitjans de comunicació i tecnologia són dos elements que van de la mà, els mitjans s'han d'adaptar a les dinàmiques i l'evolució d'aquest nou context.

L'arribada de l'era digital ha suposat un canvi en els hàbits comunicatius i en la manera de relacionar-se de les persones. Tal com assenyala la periodista i professora de la Universitat Carlos III de Madrid, Bárbara Yuste (2015), des de la producció de continguts fins al model de negoci, tot allò relacionat amb la comunicació i el periodisme ha evolucionat al ritme dels nous patrons de consum de l'audiència, que exigeix un alt nivell de qualitat informativa.

Actualment, la interacció humana ja no es limita als espais físics, sinó que els espais virtuals han adquirit una gran rellevància i poden generar els mateixos impactes, segons el doctor en lingüística Francisco Yus (2017). Aquest fenomen, conegut com a *phygital* (Perea&Camacho, 2023), fa referència a la combinació d'elements físics i elements digitals. En aquest escenari, caracteritzat per un entorn híbrid, el rol dels periodistes i dels lectors ha evolucionat. Si inicialment el periodista exercia un paper d'autoritat sense interacció directa amb el públic, actualment ha esdevingut una relació més horitzontal. S'han adoptat nous rols comunicatius i els lectors o usuaris també s'han convertit en creadors de contingut, és a dir, prosumidors. Aquesta idea l'han estudiat el periodista Jesús Cruz i el catedràtic de la Universitat de Sevilla i expert en filosofia moral Juan Carlos Suárez (2017):

Els periodistes ja no només s'ocupen de recollir la informació, editar-la i publicar-la, cosa que no era precisament un procés exempt de dificultat, sinó que ara han de fer-ho en un entorn on les fonts i els inputs informatius es multipliquen, on és necessari interactuar amb aquestes xarxes, en una voràgine inacabable d'informació (p.250).

Cap als anys 90 molts mitjans van començar a explorar la web com una alternativa al paper. Aquella primera etapa, coneguda com a Web 1.0 era un espai més estàtic, mentre que l'actual Web 2.0 es caracteritza per la seva interactivitat i dimensió social: “les contribucions i la interacció entre els usuaris, doncs, resulten decisives per definir l'etapa actual per la qual transita la web” (Pérez-Soler 2017, p.24). L'audiència ha deixat de ser passiva, per tant, qualsevol persona que tingui un dispositiu i connexió a internet pot documentar i difondre un fet a escala global. Tot això, juntament amb les característiques pròpies de la comunicació digital com la interactivitat, l'estructura hipertextual, la multimedialitat i l'actualització constant dels continguts, contribueixen a un nou entorn comunicatiu més versàtil, descentralitzat i horitzontal (Cruz i Suárez, 2017, p.250).

En aquest marc, “el llenguatge de la societat davant les tecnologies és el que més promou les transformacions i, per suposat, els processos d’innovació”, (Velásquez et al., 2018, p.584). Ara bé, aquesta evolució cap al món digital també ha donat lloc a nous conceptes y riscos, com ara les *fake news*, la postveritat o la desinformació en general, que es poden trobar especialment a les xarxes socials (Martori, 2021). Per tant, com assenyala l’autora, el sector “es troba amb el repte majúscul de combinar els valors clàssics, que s’han fet més cabdals que mai en un context de desinformació, amb les dinàmiques digitals que prioritzen la immediatesa” (p. 31).

4.4 XARXES SOCIALS

Amb l’arribada d’internet i del periodisme digital també apareixen les xarxes socials, que s’han convertit en un element essencial en el dia a dia de les persones, especialment entre les generacions més joves. De fet, segons Pérez-Soler (2017), la veritable revolució del periodisme digital es produeix amb l’aparició d’aquestes plataformes, les quals són responsables del canvi en els hàbits de consum i en les relacions entre les persones. L’autora considera que el periodisme “s’ha convertit com en una cosa similar a la música ambient, un flux d’informació continua que ens envolta les 24 hores del dia” (p.15).

Actualment, la manera com els joves consumeixen informació es caracteritza per la immediatesa, la superficialitat, el component social i la mobilitat, trets propis de l’entorn digital. Tal com explica Yuste (2018):

Internet proporciona una gran quantitat de continguts, però també és cert que el consum d’aquests es produeix a un ritme veloç y de forma simultània a altres activitats, el que en ocasions impedeix la reflexió i l’anàlisi d’allò que s’està consumint (p.180).

A escala global, els mitjans de comunicació van començar a fer ús de les xarxes socials durant les eleccions a l’Iran l’estiu del 2009 (Pérez-Soler, 2017). Tal com assenyala l’autora, a l’Estat Espanyol les primeres incorporacions dels mitjans a Twitter (actual X) es van produir entre el 2007 i el 2010, si bé l’ús professional no es va consolidar fins entre 2010 i 2012. La periodista indica que el primer que es va crear un compte a Twitter va ser *El País*, en el 2007, després ho van fer *El Mundo* (2008), *ABC* (2009) i *La Razón* (2010). A Catalunya, el pioner va ser el *Punt Avui* en el 2008. A l’any següent *La Vanguardia* va seguir els mateixos passos, i en el 2010 ho van fer *El Periódico* i l’*Ara*.

L’adopció de Twitter en les redaccions catalanes, com ja va succeir amb internet, es va fer de manera improvisada, sense reflexió prèvia ni estratègia sòlida. Els mitjans van incorporar les xarxes socials com a conseqüència de l’optimisme d’alguns professionals i seguint el pas a la ciutadania, que començava a interactuar en la xarxa de microblogging” (Pérez-Soler, 2017, p.38).

Avui dia, pràcticament tots els mitjans tenen presència en diverses plataformes digitals. No obstant això, s'està produint un canvi de paradigma. El Reuters Institute (2024) senyala que el consum de les xarxes socials està molt més fragmentat que anys enrere, i les més tradicionals, com Facebook i X (antic Twitter), han perdut rellevància; per contra, estan guanyant pes aquelles on predomina el vídeo, com TikTok, Instagram o YouTube. En aquestes, els creadors de contingut sovint tenen més visibilitat que els periodistes o els mitjans, els quals queden eclipsats per aquestes personalitats:

mentre que els mitjans de comunicació tradicionals i els periodistes sovint lideren les converses a X i Facebook, tenen dificultats per aconseguir tanta atenció a Instagram, Snapchat i TikTok, on les fonts alternatives i les personalitats, incloent-hi *influencers* i *celebrities*, sovint són més prominents" (Reuters Institute, 2024, p.14).

D'acord amb les dades del Reuters Institute (2024), durant l'últim any l'ús de YouTube per consumir notícies era del 31%, WhatsApp del 21%, i, per primer cop, TikTok ha superat X, assolint el 13%. Aquestes xifres es poden relacionar amb les del centre d'investigacions Pew Research Center que, malgrat centrar-se en els Estats Units, reflecteixen tendències globals. Segons Leppert i Matsa (2023), que formen part d'aquest centre, TikTok és un mitjà de comunicació molt popular entre els adolescents: el 63% l'ha utilitzat alguna vegada, i el 39% dels adults menors de 30 anys l'utilitzen regularment per consultar notícies. A més, el 52% dels usuaris generals de TikTok consumeixen notícies a través d'aquesta plataforma.

En el cas de l'Estat Espanyol, Novoa-Jaso et al. (2024) indiquen que hi ha una clara diferència generacional en l'ús de xarxes socials i noves tecnologies. Els majors de 35 anys continuen fent servir Facebook (30%), tot i que en general aquesta plataforma va a la baixa, i WhatsApp (29%). Els menors de 35 anys, en canvi, prefereixen Instagram (29%) i X (28%), amb TikTok augmentant punts (23%).

El Reuters Institute (2024) també destaca que el vídeo s'ha consolidat com un format especialment atractiu per a les audiències joves: "els vídeos curts de notícies són vistos per dues terceres parts (66%) de la nostra mostra cada setmana, mentre que els formats llargs atrauen aproximadament la meitat (51%)" (p.10). TikTok és la plataforma líder entre els més joves, amb un 13% en general, i un 23% entre els joves de 18 a 24 anys. Aquest canvi d'hàbits va començar durant la pandèmia de la Covid-19, quan molts van començar a percebre els vídeos com a formats més creïbles i autèntics. A més, hi ha persones que consideren que és més convenient així perquè es pot: "rebre notícies en una plataforma on ja passes temps i que coneix els teus gustos" (Reuters Institute, 2024, p.16). També hi ha usuaris que valoren la varietat de perspectives que hi

troben, per alguns això implica perspectives polaritzades que s'alineen als seus interessos, mentre que per altres suposa diversitat temàtica.

Aquesta transformació en els hàbits de consum informatiu també es fa evident a escala estatal. Segons Novoa-Jaso et al. (2024), els pòdcasts i els vídeos estan guanyant terreny com a formats per accedir a l'actualitat. “Les plataformes de vídeo com TikTok, *reels* d'Instagram o YouTube han guanyat visibilitat entre les audiències més joves per a la distribució de notícies. La rapidesa i accessibilitat estan generant canvi en la manera de consumir informació” (p.134). Les seves dades indiquen que el 64% de l'audiència espanyola veu vídeos informatius curts setmanalment, i el 46% consumeix vídeos llargs o en directe.

4.5 EL CONSUM DE MITJANS

Entre les dades recollides pel *Digital News Report 2024* del Reuters Institute (2024), destaca l'augment de l'evitació de les notícies per part de la ciutadania (39%), especialment en països com Brasil, Espanya, Alemanya i Finlàndia. En el cas espanyol, aquest increment ha estat de 8 punts respecte a l'any anterior. Aquesta tendència es relaciona amb l'elevada proporció de persones que afirmen sentir-se sobrepassades per la quantitat d'informació, un fenomen que ha crescut 11 punts des del 2019, i que en el cas d'Espanya ha augmentat fins a 18 punts. Tal com apunta l'informe “les persones que eviten selectivament les notícies afirmen que els mitjans sovint són repetitius i avorrits. Algunes expliquen que la naturalesa negativa de les notícies els genera ansietat i impotència” (p.27).

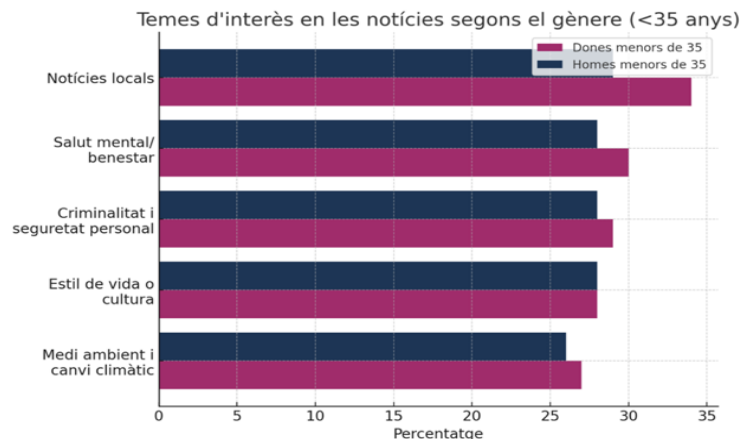
Segons el mateix informe, aquests comportaments estan vinculats amb les necessitats dels usuaris. En aquest sentit, el concepte de *user needs* -un model desenvolupat per Dmitry Shishkin durant la seva etapa a la BBC- ofereix una model per estructurar i classificar els continguts segons les necessitats bàsiques de la ciutadania (Fletcher, 2024). Aquest model pot resultar útil per a periodistes i redaccions a l'hora d'orientar els continguts en funció dels interessos de l'audiència i, per tant, atraure millor la seva atenció. Segons aquesta classificació, les necessitats informatives es divideixen en vuit categories agrupades en quatre blocs: saber (actualitza'm i mantén-me informat), entendre (educa'm i dona'm perspectiva), sentir (inspira'm i diverteix-me), i fer (ajuda'm i connecta'm).

Tot i que molts professionals dediquen els seus esforços a mantenir la ciutadania actualitzada, sovint s'obliden d'aportar diferents perspectives o buscar històries optimistes i que transmetin esperança:

Pel que fa als temes, observem que el públic se sent majoritàriament ben servit de notícies polítiques i esportives, però hi ha mancances en l'àmbit de les notícies locals en alguns països, així com en les notícies de salut i educació (Reuters Institute, 2024, p.10).

L'informe destaca que, a escala global i en tots els grups d'edats, les necessitats prioritàries són: actualitza'm, educa'm i dona'm perspectiva. Tot i això, els grups més joves mostren més interès per històries que inspirin, connectin i entretinguin. A més, tal com es pot veure en el Gràfic 1, entre els temes que més interessen als joves hi ha: notícies locals, salut mental i benestar, criminalitat i seguretat, i cultura (Reuters Institute, 2024).

Gràfic 1. Temes d'interès en les notícies segons el gènere, en menors de 35 anys



Chat GPT / Font: Digital News Report 2024

En el cas espanyol, la ciutadania valora especialment les notícies que els mantenen al dia (74%), que els permeten entendre millor diversos temes o esdeveniments (69%), que aporten una pluralitat de punts de vista (67%), i que proporcionen informació pràctica i d'utilitat (63%). A continuació, tot i que amb percentatges lleugerament inferiors, també destaquen les notícies que fomenten la participació social (58%), que afavoreixen la connexió amb altres persones (56%), que entretenen (55%), i que transmeten missatges positius sobre el món (52%), d'acord amb l'informe de Novoa-Jaso et al. (2024). A més, segons aquest mateix estudi, només el 38% dels menors de 35 anys se senten atrets per les notícies d'actualitat, fet que porta als autors a considerar que els mitjans "podrien necessitar adaptar les seves estratègies per captar millor l'atenció de l'audiència més jove" (p.11). En aquest mateix grup d'edat, els continguts relacionats amb la salut mental i el medi ambient estan guanyant cada cop més protagonisme.

Aquesta tendència també es reflecteix en el comportament informatiu dels joves, que, en els darrers anys, ha mostrat una davallada en el consum de mitjans convencionals (Yuste, 2015). Segons l'autora aquest desinterès es deu, principalment, a la preferència per altres formats o canals i a la manca de continguts atractius que ofereixen els mitjans tradicionals.

En el cas concret de Catalunya, l'*Informe de recerca: Evitació de notícies en població jove resident a Catalunya: variables predictores i línies d'actuació* de Pérez et al. (2024) de la Càtedra Futurs de la Comunicació de la Universitat

Pompeu Fabra, mostra una continuïtat d'aquesta tendència. Segons l'estudi, un 24% de la població jove evita les notícies molt o bastant sovint, i un 37% ho fa ocasionalment. Els temes més evitats són la política nacional, les guerres i les notícies econòmiques. De fet, un 27% dels joves se senten molt o bastant nerviosos i un 25% angoixats en consultar les notícies (Pérez et al., 2024).

En el context digital actual, l'atenció s'ha convertit en un dels béns més preuats per a qualsevol negoci, però és limitada i dispersa. Aquest fenomen s'emmarca dins del que s'anomena economia de l'atenció. Tal com explica Pérez-Soler (2017) molts mitjans competeixen per l'atenció a través de titulars impactants amb més ganxo que contingut, i alguns han basat el seu model de negoci en estratègies destinades a multiplicar visites en les seves plataformes; aquesta dinàmica contribueix a la fragmentació de l'audiència i del concepte de masses, ja que cada usuari busca la informació segons els seus propis interessos i a la seva manera.

4. METODOLOGIA

Per assolir els objectius establerts, s'ha optat per un enfocament basat en l'estudi de cas dels mitjans locals de les comarques gironines. Aquesta metodologia es complementa amb tècniques específiques per a la recollida i anàlisi de dades, estructurades en quatre blocs principals: revisió documental, fitxa d'anàlisi, anàlisi d'audiències i disseny de propostes. La revisió documental se centra en la literatura acadèmica, informes, estudis previs i informació rellevant sobre l'ecosistema informatiu digital de la província de Girona. Aquesta revisió inclou una anàlisi preliminar dels principals mitjans digitals locals gironins, examinant la seva presència en canals digitals (web i xarxes socials), el tipus de continguts publicats (temàtiques i formats) i altres dades generals.

Pel que fa a l'anàlisi de contingut s'ha elaborat una fitxa específica per examinar les publicacions recents dels mitjans de comunicació seleccionats i les seves xarxes socials per identificar les seves estratègies de comunicació, els formats utilitzats i l'enfocament envers l'audiència jove.

Per tal d'explorar els hàbits i preferències del públic jove, d'entre 16 i 30 anys, s'ha realitzat una anàlisi d'audiències mitjançant dues tècniques qualitatives. Si bé sovint es considera que els mètodes quantitius són més objectius i precisos, i els qualitius menys fiables, "aquesta distinció és massa simplista. Cada aproximació pot satisfer o no els requisits del rigor sistemàtic" (Pole, 2009, p. 39).

Per un costat s'ha realitzat una enquesta a partir d'una mostra per conveniència. Segons Tafur (2020, p. 51), "com a mètode en investigacions qualitatives, l'enquesta analitza les interaccions i comunicacions entre les persones o entre les institucions que conformen una població, independentment de la quantitat de subjectes que presenten característiques similars". En aquesta recerca,

l'enquesta -adreçada a joves residents a les comarques gironines- ha combinat formats cara a cara i autoadministrats, seguint les orientacions metodològiques del mateix autor. L'objectiu era recollir dades sobre els canals i formats preferits per consumir informació local, les motivacions i barreres per consultar mitjans de comunicació, així com la percepció de la rellevància i qualitat de la informació que ofereixen. D'altra banda, també s'han realitzat Grups Focus. Concretament, s'han portat a terme quatre grups de discussió formats entre 4 i 7 persones. Cada grup ha estat moderat per una persona encarregada de formular preguntes relacionades amb la temàtica i fomentar la conversa i la interacció amb els participants. Tal com assenyala Robinson (2019, p.4), "la recerca amb grups focals representa una manera profundament atractiva, participativa i estimulante d'explorar el món social, i els resultats obtinguts poden ser rics i reveladors". El primer grup estava format per set estudiants del cicle formatiu de grau mitjà de Perruqueria de l'Institut Narcís Xifra, el segon per sis estudiants de batxillerat de l'Institut de Vilablareix, el tercer per quatre estudiants del grau d'Educació Primària de la Universitat de Girona, i l'últim per cinc estudiants del grau de Comunicació Cultural, també de la Universitat de Girona.

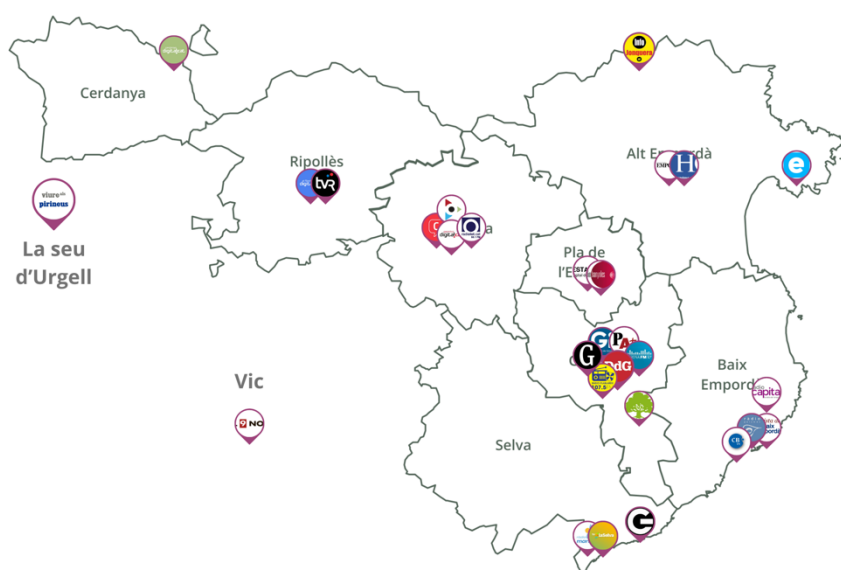
Finalment, a partir de les dades recollides i analitzades, s'ha elaborat un conjunt de recomanacions adreçades als mitjans de comunicació locals amb l'objectiu de millorar la capacitat d'atracció i implicació del públic jove.

5. MOSTRA I REVISIÓ DOCUMENTAL DELS MITJANS

Per fer la radiografia de la comunicació digital local de les comarques gironines s'han seleccionat diversos mitjans de comunicació ubicats a la província de Girona. Tot i que no existeix una llista oficial ni tancada amb el nombre exacte de mitjans, es calcula que n'hi ha prop d'un centenar entre diaris, revistes, televisions i ràdios. Cada comarca compta amb els seus propis mitjans, fet que evidencia la riquesa comunicativa del territori. De fet, molts municipis -fins i tot alguns de molt petits- disposen de la seva pròpia ràdio local, cosa que contribueix a l'elevat nombre total de mitjans.

En el marc d'aquest treball s'han analitzat 29 mitjans que cobreixen alguna de les vuit comarques gironines: el Gironès, la Garrotxa, l'Alt Empordà, el Baix Empordà, el Ripollès, el Pla de l'Estany, la Selva i la Cerdanya; tal com es pot veure en el Mapa 1. S'ha prioritzat la inclusió de mitjans amb formats diversos -premsa escrita, ràdio i televisió- per oferir una visió àmplia de l'ecosistema comunicatiu local.

Mapa 1. Mostra de mitjans seleccionats



Font: Elaboració pròpia, 2025.

La mostra seleccionada inclou tant mitjans històrics, com iniciatives més recents, així com projectes amb estructures de finançament variades: des de mitjans de titularitat privada, fins a iniciatives públiques o de caràcter associatiu. Aquesta diversitat permet elaborar una radiografia global del panorama comunicatiu de les comarques gironines.

Per triar els mitjans s'han seguit una sèrie de criteris: s'ha optat per aquells considerats rellevants dins del territori i que, preferiblement, disposen d'una plataforma digital activa des d'on s'actualitza el contingut o es facilita l'accés a les seves emissions i publicacions -ja que, per exemple, moltes de les ràdios locals més petites no tenen presència digital o aquesta és molt limitada. Cal destacar que en aquesta anàlisi no s'ha inclòs cap mitjà de caràcter nacional -com *La Vanguardia*, *Ara* o *El País*-, ja que l'anàlisi s'ha centrat en iniciatives locals, creades a Girona i/o orientades al públic gironí. Això es deu a la funció social que exerceixen els mitjans de proximitat, que contribueixen a la cohesió social i a la construcció d'un sentiment identitari compartit. En aquest sentit, l'ús del català és un element clau, present de manera majoritària en pràcticament tots els mitjans analitzats, i entès com un element de vertebració social i cultural.

Per tal d'elaborar aquesta anàlisi, s'ha dut a terme una recerca qualitativa centrada en obtenir informació rellevant sobre cada mitjà. Aquesta informació s'ha obtingut a partir de la revisió de literatura acadèmica, informes i estudis previs, així com de contingut publicat als portals oficials dels propis mitjans. En aquells casos en què la informació disponible era escassa s'ha contactat directament amb les redaccions per obtenir dades de primera mà. Pel que fa a l'anàlisi s'estructura en vuit apartats, un per cada comarca. En cada secció

s'inclou informació contextual sobre la demarcació: nombre d'habitants, població estacional, superfície i característiques geogràfiques destacades -com si es tracta de zones de costa o de muntanya, entre d'altres. Aquests elements són fonamentals per entendre la realitat de cada comarca, la seva població i el seu ecosistema comunicatiu. A l'interior de cada apartat es detallen els mitjans seleccionats amb informació clau per comprendre cada projecte: any de fundació, empresa o entitat gestora, evolució històrica, així com la seva presència digital (web o xarxes socials)

6.1 GIRONÈS

El Gironès és la comarca que acull la capital de la província, la ciutat de Girona. Està formada per un total de 27 municipis i, segons dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat), l'any 2024 tenia una població de 106.476 habitants i una superfície de 29,12 km². Pel que fa a la població estacional, l'Idescat indica que l'any 2023 la població resident era de 104.038 habitants, mentre que la població estacional ascendia, de mitjana, a 22.358 persones.

Com a capital de província, la ciutat de Girona concentra els mitjans de comunicació més grans i amb més repercussió del territori. A més, s'hi troben els mitjans de referència, no només per a la ciutat, sinó també per al conjunt de les comarques gironines. Aquesta concentració fa del Gironès el centre del sistema comunicatiu gironí, amb un oferta mediàtica variada, consolidada i amb capacitat d'incidir a escala regional. Per a l'anàlisi s'han triat set mitjans de la comarca del Gironès, tal com es pot veure en el Mapa 2.



Mapa 2. Mitjans seleccionats de la comarca del Gironès.

Font: Elaboració pròpia, 2025.

Diari de Girona

El *Diari de Girona* és un mitjà de comunicació local, amb seu a la ciutat de Girona, que cobreix l'actualitat de totes les comarques gironines, i que forma part de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC) i de l'Associació dels Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC). Tal com indica el seu director, Josep Callol, a la web de Premsa Ibérica, els orígens del diari es remunten al 28 de setembre del 1889, quan va néixer el *Diario de Gerona de Avisos y Noticias* que, durant la Segona República, el diari es publicava en català, fins que el cop d'estat franquista va portar a la seva desaparició.

Posteriorment, durant el franquisme, l'any 1943, va aparèixer *Los Sitios*, un diari local vinculat ideològicament al règim, que tenia la funció de legitimar-lo. Després de la mort de Franco i durant la transició democràtica, el mitjà va passar a formar part de l'organisme públic *Medios de Comunicación Social del Estado*. A mitjans dels anys vuitanta, *Los Sitios*, va passar a mans privades i va recuperar el nom de *Diari de Girona*. Més endavant, l'1 d'agost de 1996, Premsa Ibérica va adquirir el mitjà. Més endavant, el 18 d'octubre de 1999 el diari va posar en marxa la seva edició digital. A l'abril del 2025 la seva web s'actualitza diàriament i manté una presència activa a les xarxes socials.

Pel que fa al model de negoci, el *Diari de Girona* combina la venda de l'edició en paper amb un sistema de subscripció digital. Per accedir a determinats continguts cal registrar-se prèviament, tot i que aquest registre és gratuït. Amb tot, el lector pot subscriure's per accedir a serveis més exclusius. A l'abril de 2025, l'edició impresa digital té un cost mensual de 9,95 euros, mentre que la combinació de l'edició en paper del cap de setmana i la digital de tota la setmana té un preu de 16 euros al mes. També ofereixen una subscripció anual a l'edició impresa digital per 48 euros. Aquests plans inclouen avantatges com l'accés il·limitat a tots els continguts web, la possibilitat de guardar i comentar les notícies, accés a newsletters especialitzades, així com descomptes i sortejos exclusius.

El Punt Avui

El *Punt Avui* és un mitjà de comunicació local amb seu a Girona que va néixer el 31 de juliol de 2011 arran de la fusió dels diaris *El Punt* (1976) i *Avui* (1979). Disposa d'una edició catalana i una altra centrada en les comarques gironines, i forma part del grup Hermes Comunicacions.

Durant molts anys, *El Punt Avui* va ser el diari líder a les comarques gironines. No obstant això, segons la tercera onada de l'*Estudi General dels Mitjans* (EGM) de 2024, ocupa la tercera posició en audiència, a set punts del *Diari de Girona*, i

per sota de *La Vanguardia* (*Estudi General de Mitjans*, citat a *Diari de Girona*, 2024).

El mitjà compta amb una versió digital que s'actualitza diàriament i manté una presència activa a xarxes socials, sobretot a X, on publica les notícies més recents. Pel que fa al model de negoci, a l'abril de 2025 *El Punt Avui* combina la venda de l'edició en paper amb un sistema de subscripció digital basat en un *paywall*. Aquest sistema permet accedir gratuïtament a cinc articles al mes; per continuar llegint els continguts cal contractar una subscripció. El mitjà ofereix al maig de 2025 dos paquets de subscripció: el primer permet l'accés a tots els continguts web, les aplicacions i els PDFs de l'edició impresa, així com a *L'Esportiu*, *Catalonia Today* i *l'Economic*, per 48 euros l'any; el segon paquet, amb un preu de 667,40 euros anuals, inclou els mateixos avantatges i, a més, el servei d'enviament a domicili de l'edició impresa i descomptes al Club de Subscriptors. En ambdós casos, els subscriptors poden escriure comentaris a les notícies i accedir a l'edició impresa des dels seus mòbils o tauletes.

Gerió Digital

El *Gerió Digital* és un mitjà de comunicació local en línia que cobreix l'actualitat de la ciutat de Girona i del conjunt de les comarques gironines. Va ser fundat l'any 2010 amb el nom d' *AraGirona.cat* pel periodista Marc Estarriola. Set anys més tard, l'any 2017, el projecta va experimentar una transformació profunda que va donar lloc a l'actual *Gerió Digital*. Aquesta renovació va suposar no només un canvi de nom, sinó també del disseny i la marca.

L'objectiu principal de *Gerió Digital* és oferir als lectors notícies rellevants que puguin tenir un impacte directe sobre el territori, tractades amb rigor periodístic i esperit crític. El nom de *Gerió* fa referència a una figura mitològica grega: un gegant de tres cossos, tres caps i sis braços que, segons la llegenda, hauria estat el fundador de Girona. Aquesta imatge simbòlica es fa servir com a metàfora del compromís del mitjà per mantenir-se alerta en tots els àmbits del que succeeix en el territori gironí.

Tots els continguts publicats a *Gerió Digital* són accessibles de manera gratuïta, sense necessitat de subscripció. L'únic registre necessari és per els usuaris que volen rebre el butlletí informatiu del mitjà amb els titulars destacats al seu correu electrònic. Pel que fa a les xarxes socials, el mitjà compta amb un perfil a Instagram, però l'activitat en aquesta plataforma és escassa i poc regular. En canvi, a X, *Gerió Digital* manté una presència més activa, publicant les notícies del dia a dia.

Cassà digital / Llum i Guia

Llum i Guia és la revista municipal i comarcal de Cassà de la Selva, fundada l'any 1944, i que forma part de l'ACPC. Des de l'any 1983 la gestió de la publicació de la revista la fa l'Editora Cassanenca. Es tracta d'un mitjà de comunicació local amb periodicitat mensual que es publica tant en format imprès com en versió digital a través del portal *Cassà Digital*. A maig de 2025, el preu del número imprès és de 4 euros, tot i que els números anteriors es poden consultar gratuïtament en línia. Pel que fa a les xarxes socials, el mitjà disposa de perfils a X i Facebook, on van publicant diferents continguts, mentre que no té perfil a Instagram.

La revista va néixer fa 80 anys, fruit de la iniciativa d'un grup de joves que volien informar sobre el que passava a Cassà de la Selva. Inicialment estava vinculada a la parròquia, però amb el temps es va desvincular progressivament de l'àmbit religiós i a partir dels anys setanta es va començar a publicar en català.

El contingut de *Llum i Guia* està estretament vinculat a la realitat local, amb una cobertura centrada en temes del municipi, igual que les fonts, que són principalment del poble. A diferència d'altres mitjans, no compta amb una plantilla professional establerta, ja que el 90% són col·laboradors voluntaris, entre els quals destaquen entitats del poble i la pròpia ciutadania.

TV Girona

TV Girona és un canal de televisió privat que emet des de la ciutat de Girona per al conjunt de les comarques. El canal forma part de *La xarxa Audiovisual Local* d'AMIC. Es pot visualitzar a través del canal 39 de la TDT, en directe o a la carta a través d'Internet. Al maig del 2025 *TV Girona* ofereix dos informatius diaris -un al migdia i un altre al vespre- i diversos programes de producció pròpia, com el magazín "Té de tot", el programa literari "Ciutat de llibres", entrevistes i altres temàtiques d'interès local.

El projecte va néixer a partir de la iniciativa de Kinema Grup (Agrupació Cultural de la Imatge), una associació dedicada al món del cinema i del vídeo. La primera vegada que el projecte va veure la llum va ser el 26 d'octubre de 1986, coincidint amb les Fires de Sant Narcís, festa major de la ciutat. Aquesta emissió va ser una prova pilot que va durar set dies, però va suposar el punt de partida per a futures emissions experimentals en dates assenyalades (Costa, 2005). Des de l'inici, el col·lectiu tenia una visió clara de com havia de ser aquesta televisió: local, privada, independent, jove i en català.

Després d'un període d'incertesa, Kinema Grup va oferir a l'empresari gironí Joaquim Vidal, el propietari de la cadena de supermercats Valvi, que s'incorporés al projecte. Més endavant, la nit de Cap d'Any de 1988, *Televisió de Girona* va

tornar a emetre amb el programa informatiu “Girona Zona 0”. La intenció era consolidar una graella regular i ampliar-la progressivament. No obstant això, el projecte va enfrontar-se a dificultats tècniques, fins que es va consolidar definitivament l'any 1997 amb la creació de l'empresa Televisió de Girona SL (Costa, 2005).

Girona FM

Girona FM és una emissora de ràdio local de titularitat pública, propietat de l'Ajuntament de Girona. La seva freqüència de transmissió és de 92.7FM. Durant anys, aquesta freqüència va estar en mans privades sota el nom de *FEM Girona*, gestionada per La Xarxa i la promotora Girona Ràdio SL. L'any 2018, després de discrepàncies amb l'Ajuntament, *FEM Girona* va deixar d'emetre. Més endavant, l'administració municipal va obrir un concurs públic per adjudicar la gestió de la nova emissora municipal. Només s'hi va presentar Montcau Produccions, així que a l'any 2019 *Girona FM* va començar a emetre oficialment.

L'any 2023, el periodista Oriol Mas va assumir la direcció de la ràdio. Van voler aprofitar el potencial de l'emissora pública per oferir un contingut que cobreixi el dia a dia i reforci la funció de servei públic. A l'abril del 2025, la seva programació combina informació, entreteniment i continguts culturals i esportius, amb una aposta per la música i per la promoció d'artistes locals.

Més enllà de les emissions radiofòniques, Girona FM també disposa d'una versió digital que permet accedir a tots els programes i consultar la programació completa. També manté presència a les xarxes socials, com ara Instagram, X i Facebook, mitjançant les quals difon els seus continguts.

Ràdio Vilablareix

Ràdio Vilablareix és una emissora pública situada al municipi de Vilablareix, i actua com el principal mitjà de comunicació local del poble. Tot i la seva dimensió reduïda, ha aconseguit ocupar un lloc rellevant dins l'ecosistema comunicatiu gironí. L'emissora ha acollit programes d'actualitat pels quals han passat personalitats destacades com els actors Jordi Planas, Joan Pere i Sergi López; escriptors com Vicenç Villatoro, Salvador Cardús i Martí Gironell; així com esportistes com Marc Gasol, Víctor Sada i diversos jugadors del Girona FC, entre d'altres.

Els orígens de l'emissora es remunten a una etapa anterior en què, en els estudis de *Ràdio Vilablareix*, operava una emissora privada amb llicència municipal. En finalitzar el contracte l'Ajuntament va optar per crear una emissora pròpia i va proposar a Dídac Romagós -que havia treballat anteriorment a la ràdio- liderar el projecte. La seva idea era impulsar una emissora municipal que informés de tot allò que succeïa al poble: l'agenda municipal, les escoles, els partits polítics, les

entitats locals, etc. Tanmateix, van voler afegir una dimensió més identitària i cultural. Van observar que cap emissora local emetia música en català i va decidir utilitzar aquest element com a tret diferencial.

Amb el pas dels anys, Ràdio Vilablareix ha guanyat projecció i malgrat que Vilablareix, durant el 2024 segons l'Idescat, tenia una població de 3.772 habitants, el perfil de X de la ràdio suma més de 40.000 seguidors, convertint-se, segons el director de l'emissora, en la ràdio catalana amb més seguidors. Un element destacat del projecte és la seva aposta per arribar als públics joves a través de TikTok, un canal poc utilitzat pels mitjans gironins. Tot i això, el perfil en aquesta xarxa social no té gaire pes, per això la xarxa social més activa i amb millor resposta continua sent X.

6.2 GARROTXA

La Garrotxa és una comarca de l'interior de la província de Girona, coneguda pel seu paisatge característic i per la presència de la zona volcànica, protegida dins el Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa. Compta amb 21 municipis i, segons dades de l'Idescat, l'any 2024 tenia una població de 62.449 habitants distribuïts en una superfície de 735,4 km². Més de la meitat dels habitants (38.836) resideixen a Olot, la capital comarcal.

Aquest fet fa que la Garrotxa combini un nucli urbà relativament gran amb un entorn rural dispers, format per petits pobles i nuclis aïllats, cosa que es tradueix en l'àmbit comunicatiu, tal com es veu al Mapa 3. La comarca es caracteritza per un fort sentiment d'identitat comarcal, que es reflecteix en la seva vida cultural, associativa i comunicativa.



Mapa 3. Mitjans seleccionats de la comarca de la Garrotxa.

Font: Elaboració pròpia, 2025.

La Comarca d'Olot

Amb més de quaranta anys de trajectòria, *La Comarca d'Olot* és el mitjà de comunicació més longeu de la Garrotxa. Es tracta d'una revista setmanal que es publica cada dijous i es pot adquirir en més d'una quarantena de punts de venda.

A l'abril de 2025, la seva edició en paper té una tirada de 2.600 exemplars i un preu de dos euros per número, o bé 100 euros l'any. Des del 2017, el setmanari també compta amb un portal web, on es poden consultar les últimes notícies i adquirir la versió digital de la revista. Forma part de l'ACPC i està editat per l'empresa Edicions Bassegoda, S.L.U.

La revista va néixer l'any 1979, després de la fi de la censura franquista, sota la direcció del periodista Antoni Garrido, que va estar al capdavant durant 36 anys, juntament amb la seva dona. L'any 2015, el setmanari va iniciar una nova etapa amb el relleu en la direcció, que va passar al periodista Òscar Cabana i a un equip jove. Aquell mateix any també es va inaugurar una nova seu a Can Paxinc, al barri del Roser d'Olot, i es va publicar un número especial amb motiu de les Festes del Tura en què, per primera vegada, es va imprimir la revista a color en totes les pàgines -un símbol del canvi generacional.

Pel que fa als continguts digitals, la web permet accedir gratuïtament a les notícies d'actualitat, anomenades "Flaixos", mentre que els reportatges i formats més elaborats només estan disponibles parcialment, reservant el contingut complet per a la versió en paper. Pel que fa a les xarxes socials, el mitjà és actiu a Instagram i X, on publica continguts regularment. Una de les iniciatives destacades és el concurs "Com es diu?", dedicat al parlar garrotxí.

Ràdio Olot

Ràdio Olot és una emissora de ràdio privada d'àmbit local que forma part de Corisa Media Grup, un conglomerat de mitjans de comunicació que aposta per les noves tecnologies i per la informació de proximitat. Segons el mateix grup, es considera *Ràdio Olot* com l'emissora líder a la comarca de la Garrotxa, i una de les més influents a la província de Girona.

El projecte va començar el 14 de gener de 1950, quan un grup d'aficionats va retransmetre les campanades de Sant Esteve i el "Cant dels Serenos" de la plaça major d'Olot. L'alcalde d'aquella època, Pere Bretcha, era un radioaficionat i, juntament amb l'empresari Ricard Simón, va impulsar el projecte. L'any 1951 *Ràdio Olot* va rebre l'autorització per emetre i es va inaugurar durant les Festes del Tura d'aquell any. El 1954, *Ràdio Olot* es va integrar dins la *Red de Emisoras del Movimiento* (REM), de la qual en va formar part fins al 1963.

Un dels fets més rellevants de la seva trajectòria va tenir lloc l'any 1976, coincidint amb el 25è aniversari de l'emissora, quan *Ràdio Olot* va començar a emetre tota la seva programació en català. Segons la mateixa emissora, aquest fet la va convertir en la primera ràdio del país que emetia les 24 hores del dia íntegrament en català després del franquisme. Una altra efemèride destacada és que, segons Corisa Media Grup, *Ràdio Olot* és l'única emissora del país que ha guanyat dos premis Ràdio Associació de Catalunya en un mateix any: com a

millor programa de ràdio local -per ser pioners a retransmetre patinatge artístic per la ràdio, i un altre per la inclusió en l'equip de locutors d'un nen invident que narrava partits de futbol.

Olot TV

Olot TV és un canal de televisió privat de la comarca de la Garrotxa. Es va fundar l'any 1998 i forma part de Corisa Media Grup. La seva programació combina continguts de producció pròpia -centrats en l'àmbit informatiu, cultural, educatiu, social i esportiu- amb espais procedents majoritàriament de la Xarxa de Comunicació Local, que representen aproximadament un terç de la graella. L'any 2017, segons *Garrotxa Digital*, *Olot TV* comptava amb 17.000 espectadors diaris, una de les xifres més altes de Catalunya per a una televisió local.

La creació d'*Olot TV* va respondre al buit comunicatiu que hi havia en l'àmbit televisiu a la comarca. El projecte es va impulsar l'any 1998 des de *Ràdio Olot* amb la voluntat de construir una televisió independent, professional, oberta i participativa, amb una vocació de servei públic. Tal com recull Juvé (2014), gairebé tots els professionals que aleshores treballaven a l'emissora van formar part de l'equip impulsor de la nova televisió. Segons la mateixa autora, la primera emissió d'*Olot TV* va tenir lloc el 31 de gener de 1998, amb una retransmissió en directe des del restaurant Les Cols d'Olot. A partir de l'any 1999 la producció pròpia es va incrementar, però no va ser fins el 2002 que les emissions van començar a ser setmanals.

Garrotxa Digital

Garrotxa digital és un mitjà de comunicació digital que ofereix informació actual i immediata sobre la comarca de la Garrotxa. Forma part de Corisa Media Grup i està estretament vinculat a *Olot Televisió* i a *Ràdio Olot*. Aquests tres mitjans operen sota un mateix paraigua empresarial i comparteixen una redacció conjunta, resultat de la fusió dels equips de ràdio, televisió i mitjans locals. A més, *Garrotxa Digital* forma part de l'ACPC.

El projecte va néixer a iniciativa d'*Olot TV*, amb la voluntat d'ampliar l'oferta comunicativa del grup mitjançant un portal digital propi. L'objectiu era consolidar-se com a mitjà de referència a la comarca. Des de la web els usuaris es poden consultar tots els continguts, així com accedir a les principals xarxes socials.

Segons Albert Brosa, qui va ser director d'*Olot TV* abans de l'actual director, Joel Tallant, la creació de *Garrotxa Digital* va permetre arribar a una nova audiència. En una entrevista publicada a *Comunicació 21* l'any 2020, Brosa explicava que abans del llançament del portal, la pàgina web d'*Olot TV* registrava aproximadament 400 usuaris únics diaris, mentre que el 2020 la xifra es trobava entre els 2.500 i els 3.000.

6.3 ALT EMPORDÀ

L'Alt Empordà és la comarca més al nord de la província de Girona, que fa frontera amb França i compta amb una franja litoral extensa, amb nombrosos municipis costaners. Segons dades de l'Idescat, l'any 2024 la comarca tenia una població de 148.732 habitants repartits en una superfície de 1.358 km². La seva capital és Figueres, que actua com a centre administratiu del territori.

La seva condició de comarca fronterera, juntament amb l'atractiu paisatgístic i costaner, fa que rebi una gran afluència de visitants. Aquest factor fa que hi hagi una forta estacionalitat, especialment a localitats com Roses, l'Escala o Empuriabrava. De fet, segons dades de 2023 de l'Idescat, la població resident a l'Alt Empordà era de 146.766 persones, a les quals cal afegir una població estacional que de mitjana va ascendir a 37.656 persones, fet que evidencia l'impacte del turisme en la demografia i en l'economia de la comarca. En el cas de l'Alt Empordà, tal com es pot veure en el Mapa 4, els mitjans de comunicació es concentren en els municipis més destacats: Figueres, la capital; La Jonquera, el principal municipi de frontera; i Roses, una de les zones més turístiques.



Mapa 4. Mitjans seleccionats de la comarca de l'Alt Empordà.

Font: Elaboració pròpia, 2025.

Empordà

L'*Empordà* és un mitjà de comunicació amb seu a Figueres que centra la seva activitat informativa en l'àmbit de l'Alt Empordà. Compta amb una versió impresa, el *Setmanari de l'Alt Empordà*, i una edició digital, *Emporda.info*. Forma part de l'ACPC i està auditat per l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD), que va registrar 584.607 visites al portal digital durant el mes de novembre de 2024.

El mitjà es va fundar oficialment el 4 de gener de 1978, però els seus orígens es remunten a l'any 1943 amb la publicació de *L'Ampurdán*, en el context del règim franquista, com a mitjà afí al sistema (Quintana, 2018). Segons l'autor, l'any 1978 es va iniciar una nova etapa amb esperit renovador, democràtic i plural amb la voluntat de trencar amb el passat. El 5 de desembre de 1995, *L'Empordà* es va convertir en el primer mitjà de les comarques gironines -i un dels primers de

Catalunya- a obrir una versió digital. Més endavant, el 16 de febrer del 2005, el mitjà es va integrar al grup Prens Ibérica.

Pel que fa al model de negoci, L'Empordà combina la venda de l'edició impresa amb un sistema de subscripció digital. Tot i que per accedir a certs continguts és necessari registrar-se, aquest és gratuït. L'abonament a l'edició en paper i digital té un cost de 95 euros i permet accedir a serveis exclusius com l'arxiu personal, la possibilitat de comentar notícies i rebre *newsletters* del mitjà.

Hora Nova

Hora Nova és un setmanari de l'Alt Empordà que es publica cada dimarts i que compta amb una versió digital que ofereix informació local i comarcal actualitzada. El mitjà està gestionat per l'empresa Noves Edicions Altempordaneses SL., forma part de l'ACPC i està auditat per l'OJD. Segons dades de l'ACPC, a l'abril del 2025, el setmanari compta amb una tirada de 4.000 exemplars i té un cost de 2 euros, o una subscripció anual de 92 euros.

Els orígens d'*Hora Nova* es remunten a l'any 1977 a Figueres, amb la creació del periòdic *9 país*. Aquest projecte va sorgir per omplir el buit informatiu que existia a la ciutat després de la fi del règim franquista. Aquest nou mitjà es proposava ser independent, convertir-se en un diari, i publicar els continguts en català. A més de cobrir l'actualitat de Figueres, pretenia abastar també l'Alt i el Baix Empordà, així com fer-se ressò del que passava a la resta de Catalunya i el Rosselló. Malgrat tot, les dificultats van fer inviable la continuïtat del projecte i van haver de tancar. Tot i la seva desaparició, el projecte va assentar les bases i va donar pas a *Hora Nova*.

La seva pàgina web està estructurada en diferents seccions i s'actualitza regularment amb les últimes notícies del territori. A més, des del portal digital també es pot accedir a la versió en PDF del periòdic imprès. A juny de 2025, tot el contingut del mitjà, inclòs l'accés al PDF, és gratuït. Tot i això, es pot realitzar una subscripció que dona accés a l'edició impresa de forma gratuïta i que ofereix descomptes en diversos serveis.

Empordà Televisió

Empordà TV és una televisió local amb seu a Roses que cobreix la informació de la comarca de l'Alt Empordà. Compta amb una versió web que complementa l'emissió televisiva i facilita l'accés als continguts. Els programes es publiquen simultàniament a les plataformes digitals com YouTube, Facebook i Instagram, i es poden consultar a l'endemà a través del seu portal web. El canal està gestionat per l'empresa Empordà Televisió, S.L.

La televisió va néixer l'any 1991, impulsada per un grup d'amics inspirants per iniciatives com *Costa Brava TV*. En els seus inicis era un projecte voluntari: els

fundadors van localitzar un canal lliure que no interferís amb altres emissores, van instal·lar una antena i van començar les emissions. Amb el pas del anys la televisió s'ha professionalitzat i, a l'abril del 2025, compta amb sis treballadors i una col·laboradora autònoma. La meitat de la seva programació és de producció pròpia, amb una franja de mitja hora d'informatius sobre la comarca, amb cobertura de municipis com Roses, Castelló d'Empúries, Palau-saverdera o Llançà. A més, gairebé diàriament, ofereixen programes propis d'anàlisi i debat com *L'hora de l'alcalde*, *Regidors* o *Què ha passat*; i també retransmeten els plens municipals. Aquesta oferta de contingut propi es complementa amb la programació de La Xarxa. Segons dades facilitades per José Manuel Segade, un dels fundadors del mitjà, Empordà TV compta amb una audiència diària aproximada de 14.000 espectadors al dia a l'abril del 2025.

Infojonquera.cat

Infojonquera.cat és un mitjà de comunicació digital que cobreix l'actualitat de la Jonquera i dels municipis del seu entorn. El seu objectiu és oferir una visió de proximitat, amb continguts i formats diversos que permetin als lectors conèixer tot el que passa al territori. Es tracta d'un projecte impulsar per Impremta Internacional.

Aquest mitjà va néixer l'any 2009 com la versió digital de la revista *L'Esquerda de la Bastida*, una publicació mensual informativa que l'editorial va començar a editar l'any 1994, coincidint amb la seva incorporació a l'ACPC. Inicialment la revista s'editava en blanc i negre, fins que el 2011 es va començar a publicar en color. Des del portal web de *Infojonquera.cat*, publiquen informació actualitzada diàriament a través de seccions com actualitat, reportatges, entrevistes, editorials i galeries d'imatges, entre d'altres. Un dels trets diferencials del mitjà és la presència d'una secció d'enquestes, que permet als lectors expressar la seva opinió sobre temes d'interès local. Tot i això, aquesta secció no s'actualitza des de l'octubre de 2024. El mitjà també compta amb perfils a diverses xarxes socials, si bé l'activitat digital en aquestes plataformes és limitada, ja que no són molt actius.

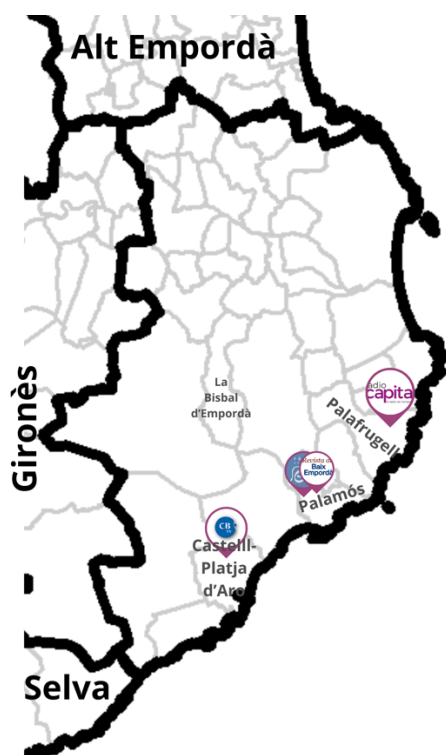
6.4 BAIX EMPORDÀ

El Baix Empordà és una de les comarques més turístiques de la demarcació de Girona. Segons dades de l'Idescat, l'any 2024 comptava amb una població de 143.443 habitants, distribuïts en una superfície de 700,5 km².

Es tracta d'una comarca que combina territori interior amb zones costaneres, per això el turisme té molt de pes i genera una elevada població estacional, especialment durant els mesos d'estiu. L'any 2023, segons l'Idescat, el nombre d'habitants estacional va ser de 46.315 persones de mitjana -tot i que, per exemple, durant el tercer trimestre aquesta xifra va arribar a 115.627 persones-

cosa que va situar el Baix Empordà com la tercera comarca de Catalunya amb més percentatge de població estacional, i la primera de Girona.

La seva capital administrativa és la Bisbal d'Empordà, un municipi d'interior, tot i que hi ha altres zones com Palafrugell o Sant Feliu de Guíxols que tenen més pes demogràfic. A més, localitats com Castell-Platja d'Aro o Begur destaquen pel seu pes turístic. Aquest repartiment territorial fa que, a diferència d'altres comarques, el teixit comunicatiu del Baix Empordà estigui més descentralitzat, amb una presència destacada dels mitjans a la costa, més que no pas concentrat a la capital comarcal, tal com es pot veure en el Mapa 5.



Mapa 5. Mitjans seleccionats de la comarca del Baix Empordà.

Font: Elaboració pròpia, 2025.

Ràdio Capital de l'Empordà

Ràdio Capital és una emissora de ràdio associativa que cobreix l'actualitat del Baix Empordà. Emet a través del 95.6 FM i, tot i tenir un enfocament comarcal, es pot sintonitzar des de bona part de la província de Girona. Forma part d'AMIC.

Des del 2015 té la seva seu a Palafrugell, però els seus orígens es remunten a l'any 2001 a Pals, on el seu fundador, Miquel Curanta, juntament amb altres col·laboradors, va posar en marxa una ràdio cultural amb la voluntat d'experimentar en formats i continguts.

A més de l'emissió radiofònica, *Ràdio Capital* disposa d'un portal digital on es publiquen notícies d'actualitat, cultura i esports. El seu contingut combina informació, divulgació i entreteniment i és totalment gratuït. També ofereix la

possibilitat de subscriure's al butlletí electrònic amb les notícies de l'Empordà. A més, un dels projectes més rellevants que impulsa l'emissora és l'Associació Escola de Ràdio i Periodisme Digital de l'Empordà, una iniciativa formativa adreçada a joves, amb tallers que tenen com a objectiu formar-los en l'àmbit del periodisme i la ràdio.

Revista del Baix Empordà

La Revista del Baix Empordà és una publicació trimestral, que edita quatre números l'any. Disposa d'un portal digital on van actualitzant els continguts diàriament. Està coordinada per una editora amb seu a Palamós i compta amb una àmplia xarxa de col·laboradors repartits pels principals municipis del Baix Empordà. Forma part de l'ACPC, i segons les seves dades de maig del 2025, té una tirada de 1.700 exemplars i un preu de 7 euros. A més, al juliol del 2024 va ampliar la seva presència digital amb la creació d'un canal de WhatsApp.

La revista va néixer l'any 2003 com a resposta a les protestes pel tancament de *La Proa* l'any 2001. Segons Oliu (2014), molts palamosins van percebre la desaparició d'aquella publicació com una pèrdua “de cultura, història i patrimoni” (p.33). Tal com assenyala l'autora: “Tot allò que *La Proa* havia fet durant tants anys per Palamós, ara n'agafava el relleu aquesta revista baix empordanesa que parlaria tant del patrimoni arquitectònic de la zona, especialment l'iber i el medieval, com el paisatgístic de mar i muntanya” (p.34). Des del desembre del 2016 també publiquen *Empordà Gastronòmic*, una revista que aglutina la cultura gastronòmica de l'Alt i el Baix Empordà i que es ven juntament amb la *Revista del Baix Empordà*.

Ràdio Palamós

Ràdio Palamós és l'emissora municipal de Palamós, gestionada per ACAR Produccions SL. Assumeix la funció de mitjà públic amb l'objectiu de promoure la comunicació local, difondre la cultura del municipi i mantenir informats els ciutadans. A més de l'emissió radiofònica, compta amb un portal web on van actualitzant els continguts diàriament, amb la combinació de format escrit amb àudio, i des d'on també es pot accedir a l'arxiu dels programes.

Els orígens de l'emissora es remunten al 28 de gener de 1982, quan es va posar en marxa sota el nom de *Ràdio Estudiantil de Palamós*, com a treball de final de curs d'un grup d'alumnes de l'Escola Vedruna. Un cop finalitzat el projecte escolar, els impulsors van decidir donar-li continuïtat. Amb el temps, una part de l'equip va defensar la necessitat de professionalitzar el projecte. Aquest grup va prendre el lideratge de l'emissora, va constituir una assemblea i va redactar els primers estatuts, dels quals va sorgir la primera junta directiva (Oliu, 2014). A finals de desembre de 1983 el Ple de l'Ajuntament de Palamós va reconèixer

oficialment l'emissora com a ràdio municipal, moment en què va passar a dir-se *Ràdio Palamós* (Mas, 2012; Oliu, 2014).

TV Costa Brava

TV Costa Brava és una televisió privada i de proximitat, centrada en la cobertura informativa del Baix Empordà. Forma part de la Xarxa de Comunicació Local i d'AMIC. Segons dades del propi mitjà, a l'abril del 2025 compta amb una audiència potencial de 110.000 persones dins la seva àrea d'influència, amb 17.500 espectadors únics entre setmana i 23.470 espectadors els caps de setmana. A més del canal televisiu, també disposen d'un portal web que permet als usuaris seguir l'actualitat en format digital. En aquesta plataforma, a banda de les últimes actualitzacions, els usuaris poden accedir a la programació a la carta amb els diferents programes que emet la televisió. El mitjà és gestionat per l'empresa D-9 Comunicació S.L. i rep el suport del Servei Públic d'Ocupació de Catalunya i dels Fons Social Europeu Next Generation per a programes de contractació.

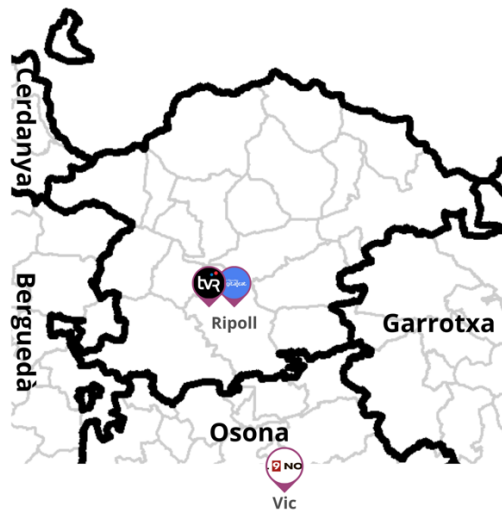
Els seus orígens es remunten al 15 d'agost de 1988, quan un grup d'amics de Platja d'Aro va decidir impulsar una televisió privada amb l'objectiu de cobrir espais informatius que quedaven fora de l'abast de les grans cadenes nacionals, i així va néixer *TV Platja d'Aro* (Oliu, 2014). Segons l'autora, les primeres emissions consistien en magazins i entrevistes, però el gran impuls va arribar amb la cobertura del Carnaval de Platja d'Aro de 1989. Més endavant, l'any 1991, es va consolidar encara més amb la retransmissió en directe de les havaneres del municipi. En aquella època, la televisió es limitava a cobrir l'actualitat de Platja d'Aro. Tanmateix, altres municipis del voltant van mostrar interès per participar-hi, fet que va portar a ampliar la cobertura i, en conseqüència, canviar el nom a *TV Costa Brava* per reflectir millor la seva vocació comarcal i la nova realitat territorial (Oliu, 2014).

6.5 RIPOLLÈS

El Ripollès és una comarca de muntanya situada al nord de Catalunya. Segons dades de l'Idescat, l'any 2024 tenia una població total de 25.826 habitants, repartits en 19 municipis, en una superfície de 956,6 km². El més poblat és la capital comarcal, Ripoll, amb 10.773 habitants. Es tracta d'una zona amb una densitat de població baixa i amb una tendència al despoblament en determinades àrees, especialment en les més rurals. Una altra dada a destacar és que, segons l'Idescat, en el 2024, el Ripollès va ser la comarca gironina amb l'índex d'envelliment més elevat: 214,5. La comarca que el segueix és el Baix Empordà amb un índex d'envelliment de 148.

Malgrat que el pes turístic no és tan elevat com en altres comarques gironines, el Ripollès també disposa d'elements patrimonials i naturals destacat, com

l'arquitectura romànica que es pot veure en llocs com el monestir de Santa Maria de Ripoll, o els seus paisatges de muntanya com la Vall de Núria. Segons l'Idescat, durant el 2023, la comarca va comptar amb una mitjana de 3.196 habitants de població estacional. En aquest cas, els principals mitjans de comunicació es troben a la capital de comarca, on es concentra bona part de la població, tal com es pot veure en el Mapa 6.



Mapa 6. Mitjans seleccionats de la comarca del Ripollès.

Font: Elaboració pròpia, 2025.

El Ripollès Digital

El Ripollès Digital és un mitjà de comunicació digital que ofereix informació d'actualitat sobre la comarca del Ripollès. Forma part de a Corisa Media Grup, juntament amb altres mitjans de la comarca com *Televisió del Ripollès*, *Ràdio Ripoll* i el setmanari *El Ripollès*. A més, aquest mitjà està integrat dins l'ACPC.

Els orígens del grup es troben a *Ràdio Ripoll*, una antiga emissora municipal. Quan es va obrir una concessió per a la gestió, els treballadors van decidir presentar-s'hi, i així va néixer Corisa -Comunicacions del Ripollès societat Anònima-. Més endavant, el grup va adquirir *Televisió del Ripollès* i, amb la voluntat de fer un salt qualitatiu, va posar en marxa un setmanari propi i el seu portal digital: *El Ripollès* i el *Ripollès Digital*.

El setmanari *El Ripollès* va néixer el 10 de juny del 2004, com a resposta a la demanada de la població de disposar d'un mitjà de premsa escrita propi a la comarca. Des d'aleshores, es publica cada dijous (el juliol del 2023 va superar els 1.000 números). Un any més tard, amb la voluntat d'adaptar-se a les transformacions del món digital van posar en marxa *El Ripollès Digital*, la versió en línia del setmanari. El portal es va estrenar el 25 d'octubre del 2005 i, segons Corisa, es va convertir en el primer diari digital de la comarca. Aquest espai permet consultar notícies d'actualitat, reportatges i altres continguts complementaris, a més de facilitar l'accés a l'edició impresa del setmanari. Un

element curiós d'aquest mitjà és que no té xarxes socials pròpies, sinó que són les de Corisa.

El 9 Nou edició Osona i Ripoll

El 9 Nou és un diari d'àmbit comarcal que, al maig del 2025, manté una periodicitat bisetmanal, amb una publicació els dilluns i els divendres, i dues edicions diferenciades: una per a les comarques d'Osona i el Ripollès, i una altra per al Vallès Oriental. A més de l'edició en paper, disposa d'un portal digital on s'ofereixen notícies d'actualitat amb les informacions més recents. El mitjà forma part d'AMIC i de l'ACPC.

Aquest projecte comunicatiu va néixer l'any 1978 a Vic, en plena transició democràtica. La idea, però, es va començar a gestar dos anys abans, en una trobada que també va servir per establir les bases de l'empresa editora Premsa d'Osona S. A. (PROSA), que al 2025 encara n'és la propietària. Inicialment, *El 9 Nou* es publicava els divendres, però l'any 1981 va passar a ser bisetmanal, amb edicions els dimarts i els divendres. Posteriorment, el número del dimarts es va traslladar als dilluns. És en aquesta etapa que es va començar a distribuir, també, al Ripollès (Baraza, 2022). L'any 1989, *El 9 Nou* va fer un pas en el procés d'expansió, creant una edició específica per al Vallès Oriental, amb redacció pròpia a Granollers.

Amb la voluntat de continuar creixent, el grup va entrar també en el sector audiovisual. Després de superar diverses dificultats, l'any 2004 va adquirir els drets de la Televisió de Gurb i van començar a emetre sota el nom de *El 9 TV*. Al 2010 va ampliar la seva presència amb la creació de l'emissora de ràdio *El 9 FM* (Baraza, 2022).

Televisió del Ripollès

Televisió del Ripollès és l'únic canal de televisió de la comarca del Ripollès, tot i que la seva cobertura també arriba a algunes zones de la Garrotxa. Es tracta d'un mitjà de titularitat privada que forma part de Corisa Media Grup. La seva programació és íntegrament en català i combina continguts de producció pròpia -aproximadament 32 hores setmanals- amb continguts provinents d'altres televisions i productores catalanes, ja que forma part de la Xarxa de Televisions Locals.

Els inicis de *Televisió del Ripollès* es remunten a finals del 1994, quan un petit grup de socis va decidir engegar un projecte televisiu. La primera emissió es va fer coincidint amb la Festa Major de Vallfogona de Ripollès, però les dificultats tècniques no van permetre establir una programació regular. No va ser fins a 1996, amb la integració del canal a dins de Corisa, que les emissions es van estabilitzar. L'any 1997 van començar a emetre un informatiu diària i,

progressivament, la programació es va anar ampliant amb continguts de la Xarxa i Comunicàlia.

Segons dades de Corisa Media Grup, l'audiència mitjana del canal l'any 2023 oscil·lava entre els 8.000 i els 10.000 espectadors. L'any 2014 *Televisió del Ripollès*, es va posicionar com la televisió local més vista de Catalunya dins del seu àmbit territorial, segons dades publicades pel setmanari *El Ripollès*.

A diferència d'altres televisions de les comarques gironines, *Televisió del Ripollès* no compta amb un portal web propi per accedir als seus programes o notícies actualitzades. En el seu cas, l'activitat digital es concentra en el seu canal de YouTube i es difon a través de les xarxes socials de Corisa, ja que no tenen perfils propis a Instagram ni a X.

6.6 PLA DE L'ESTANY

El Pla de l'Estany és una comarca interior situada en el nord-est de Catalunya que, segons dades de l'Idescat, compta amb una població de 33.564 habitants repartits entre 11 municipis i una superfície de 262,8 km². La seva capital comarcal, Banyoles, també és el nucli més poblat, amb 20.707 habitants i exerceix un predomini com a centre administratiu, educatiu, cultural i comunicatiu. El Pla de l'Estany és una comarca petita i els mitjans de comunicació es concentren a la capital, tal com es pot veure en el Mapa 7.



Mapa 7. Mitjans seleccionats de la comarca del Pla de l'Estany.

Font: Elaboració pròpia, 2025.

Plaestanydigital.cat/Banyoles TV

El *Plaestanydigital.cat* és un diari digital del Pla de l'Estany, gestionat per *Banyoles Televisió*, un canal privat que forma part de la Xarxa de Televisions Locals.

Banyoles TV va néixer el 15 de maig de 1995, impulsada per la iniciativa de quatre joves amb la voluntat de crear una televisió local a Banyoles basada en

la proximitat, la pluralitat i amb una vocació de servei públic. La programació de *Banyoles TV* combina continguts de producció pròpia amb espais provinents d'altres televisions i productores catalanes. Més enllà del Pla de l'Estany, la cadena també emet al Gironès, a l'Alt Empordà, al Baix Empordà i a la Selva Interior.

L'any 2018, *Banyoles TV* es va integrar dins el projecte *plaestandydigital.cat*, el primer diari digital informatiu sobre el Pla de l'Estany i el seu territori. Aquesta plataforma complementa els formats textuais i gràfics amb continguts audiovisuals, fruit de l'experiència de *Banyoles TV*. Segons dades del propi canal, a maig del 2025, el portal registra 122.000 visites anuals, amb 44.000 usuaris fidelitzats.

Ràdio Banyoles

Ràdio Banyoles és l'emissora municipal del Pla de l'Estany, gestionada per l'Ajuntament de Banyoles. A maig del 2025, complementa la seva programació radiofònica amb un portal web que recull notícies d'actualitat i ofereix accés a l'arxiu d'àudio dels seus programes.

La primera emissió oficial de l'actual *Ràdio Banyoles* va tenir lloc l'11 de març de 1991, però els seus antecedents es remunten als anys vuitanta, quan diversos joves radioaficionats van intentar posar en marxa emissores locals, tot i no disposar de cobertura legal. L'últim d'aquests intents, i el precedent més directe de l'actual emissora es remunta al 1987, quan, després d'un nou tancament radiofònic, un grup de radioaficionats va presentar una proposta a l'Ajuntament per crear una ràdio local. Segons Abellan (2010) van proposar la creació d'una comissió integrada pel consistori, entitats ciutadanes, i ells mateixos. La proposta va tenir una bona acollida i va conduir a la instal·lació d'uns estudis al carrer Pere Alsius. Un mes després de la seva inauguració, l'emissora ja disposava de més de 30 programes de producció pròpia i d'un servei informatiu en constant creixement. A maig de 2025, un dels pilars fonamentals de *Ràdio Banyoles* continua sent el servei d'informatius, que cobreix l'actualitat comarcal.

6.7 LA SELVA

La Selva és una comarca situada al sud de la província de Girona. Amb una superfície de 995 km² i una població de 185.264 habitants l'any 2024, segons dades de l'Idescat. Presenta una gran diversitat territorial que es reflecteix en l'existència de municipis d'interior, vinculats a sectors com l'agricultura, la indústria i els serveis, i altres municipis costaners. De fet, segons l'Idescat, durant l'any 2023, la comarca va registrar una mitjana anual de 30.986 habitants de població estacional, amb un pic significatiu durant el tercer trimestre, quan la xifra va arribar als 74.496 residents temporals. Aquest increment estacional s'explica pel pes del turisme en les zones costaneres.

Les poblacions més destacades són Blanes i Lloret de Mar, que durant els mesos d'estiu, es converteixen en zones de gran afluència turística. Santa Coloma de Farners, per un altre costat, és la capital comarcal de la Selva, però és un municipi interior. Aquesta distribució territorial fa que, com en el cas del Baix Empordà, l'oferta comunicativa de la comarca es concentri especialment a la zona del litoral, tal com es pot observar en el Mapa 8.



Mapa 8. Mitjans seleccionats de la comarca de la Selva.

Font: Elaboració pròpia, 2025.

Ràdio Marina

Ràdio Marina és una emissora privada fundada l'any 1983, situada a Blanes, que cobreix les comarques de la Selva i l'Alt Maresme. Forma part d'AMIC. L'emissora compta amb un portal digital anomenat Marina360, des d'on es publiquen les últimes notícies i aglutina tota la seva oferta de continguts.

L'origen de l'emissora es remunta al 10 de gener de 1985 quan cinc empresaris de Blanes van posar en marxa una ràdio anomenada *Antena Blava*. Aquest grup va participar en el concurs de llicències en FM organitzat per la Generalitat, que els va atorgar una de les primeres freqüències radiofòniques després de la recuperació de la democràcia. Se'ls va atorgar la freqüència 7.3, una de les dues que *Ràdio Marina* continua utilitzat a maig del 2025. A aquests primers promotors se'ls van afegir altres empresaris de la zona i van constituir una societat, amb l'objectiu de crear una ràdio privada, comercial, d'àmbit comarcal, en català i independent.

Després de dos anys, el 1985, *Antena Blava* es va fusionar amb una altra emissora local, *Ràdio Mediterrània*, donant lloc a l'actual *Ràdio Marina*. Segons Josep Lluís, que al 2025 és el director de la ràdio, al llarg de gairebé quatre dècades, l'emissora s'ha consolidat com un mitjà de referència i una peça clau en el panorama comunicatiu del territori. Es tracta d'una emissora arrelada a Blanes, però també a municipis com Lloret de Mar, Malgrat de Mar, Calella de Mar, Pineda, Palafolls, Tordera, i altres municipis de la zona.

TV La Selva

La *TV de la Selva* és una televisió comarcal que emet per TDT a la comarca de la Selva i les seves rodalies, tot i que també es pot visualitzar a través d'internet. A juny del 2025, ofereix una programació centrada en informatius, però també inclou continguts culturals, esportius, divulgatius i d'entreteniment, sempre amb un enfocament de proximitat. El canal forma part de La Xarxa i de l'associació Televisions Digitals Independents (TDI).

La televisió es va fundar l'any 2022 amb la voluntat de seguir un model basat en el servei públic, de qualitat i proximitat. Té la seu a Blanes i compta amb un portal web des del qual es pot accedir fàcilment a tota la seva programació. A diferència d'altres televisions comarcals, que combinen continguts audiovisuals amb notícies escrites a les seves webs, la *TV de la Selva* aposta exclusivament pel format audiovisual. Així, a través del seu portal, es poden veure els programes emesos, com ara notícies, entrevistes, espais de política local, especials i altres continguts.

Lloret Gaceta

Lloret Gaceta és un mitjà de comunicació digital que cobreix diferents àmbits de l'actualitat del municipi de Lloret de Mar, com ara política, societat, cultura, oci i successos. El mitjà va néixer com a revista en paper l'any 1975, però va deixar de publicar-se el 2001. Posteriorment, es va recuperar el projecte en format digital l'any 2020.

A diferència d'altres mitjans de la comarca de la Selva, *Lloret Gaceta* es focalitza exclusivament en l'actualitat de Lloret de Mar, sense abordar temes d'altres municipis de la zona. Un altre tret diferencial és que publica continguts tant en català com en castellà, fet molt poc habitual entre els mitjans gironins. Aquesta decisió pot estar relacionada amb l'alta presència de població estrangera al municipi: segons l'Idescat, l'any 2024 un 39,7% dels habitants de Lloret eren persones nascudes a l'estranger. A més, el fort component turístic del municipi incrementa la presència de visitants temporals, amb 21.823 no residents durant el 2023, segons dades de l'Idescat.

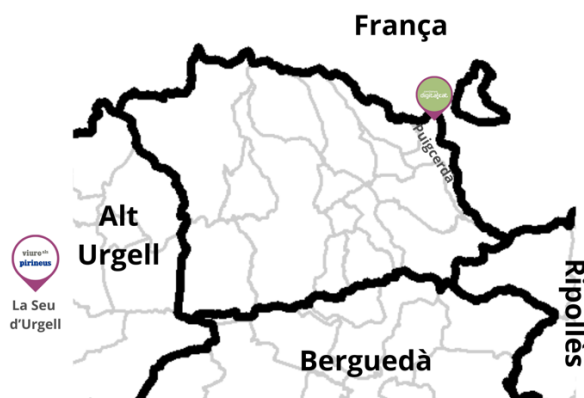
Pel que fa a la pàgina web, *Lloret Gaceta* destaca respecte a altres mitjans gironins pel seu funcionament. Cada notícia mostra el nombre de comentaris i visualitzacions, fet que permet als lectors identificar quins temes generen més interès. Això evidencia, per exemple, la popularitat de les necrològiques i les cartes al director, que sovint tenen milers de visualitzacions. A més, el portal ofereix informació meteorològica local i accés directe a la Lloret de Mar Live Cam, que emet en directe imatges del passeig marítim del municipi. Pel que fa a les xarxes socials, *Lloret Gaceta* compta amb presència activa a Instagram, X i Facebook. Recentment, també ha incorporat un perfil de TikTok, que, tot i tenir pocs seguidors -ja que el primer vídeo el van publicar el 3 d'abril del 2025-, ha

aconseguit impactes destacats, amb alguns vídeos que superen les 50.000 i fins a 70.000 visualitzacions.

6.8 Cerdanya

La Cerdanya és una comarca de muntanya situada en una vall dels Pirineus i es caracteritza per una divisió administrativa singular: per una banda, l'Alta Cerdanya forma part de França, mentre que la Baixa Cerdanya pertany a Catalunya. Dins del territori català, la comarca es reparteix entre les províncies de Lleida i Girona, tot i que la capital comarcal, Puigcerdà, es troba a la banda gironina.

Bona part de l'economia de la Cerdanya es basa en el turisme de muntanya, tant per l'esquí, com pel turisme rural. Aquest model provoca grans fluctuacions demogràfiques en funció de l'estació. Segons dades de l'Idescat, l'any 2024 la comarca comptava amb 20.115 habitants, repartits entre municipis petits i dispersos en una superfície de 1.086 km². Aquesta dispersió territorial i la manca d'equipaments especialitzats fan que molts joves hagin de desplaçar-se a altres comarques per cursar estudis post obligatoris. Aquesta situació té un impacte directe en la comunitat i en la relació amb els mitjans de comunicació locals. De fet, els mitjans de comunicació de la Cerdanya són dels menys digitalitzats de les comarques gironines. Les pàgines web solen estar poc treballades i la presència a xarxes socials és, en general, molt limitada. Cal destacar que, tot i que existeixen diverses iniciatives comunicatives que aborden temes de la Cerdanya, hi ha pocs mitjans exclusius dedicats únicament a aquesta comarca, cosa que reflecteix una oferta comunicativa més fragmentada i poc consolidada, tal com es pot veure en el Mapa 9.



Mapa 9. Mitjans seleccionats de la comarca de la Cerdanya.

Font: Elaboració pròpia, 2025.

Cerdanya Digital

Cerdanya Digital és un diari digital centrat en l'actualitat de la comarca de la Cerdanya, integrat dins de Corisa Media Grup i membre de l'ACPC.

Tot i que Corisa Media Grup es va fundar al Ripollès, amb el pas del temps ha anat expandint la seva activitat comunicativa cap a altres comarques com la Garrotxa i la Cerdanya. En aquesta última, a més de *Cerdanya Digital*, el grup també és propietari de *Ràdio Pirineus* i de la revista *VIU Cerdanya*.

Amb la voluntat de mantenir un model informatiu basat en la proximitat, el rigor periodístic i l'expansió territorial, Corisa va apostar per les noves tecnologies a través del llançament del portal *cerdanyadigital.cat*, un mitjà digital. El portal ofereix informació actualitzada centrada en la realitat de la Cerdanya i cobreix una ampla varietat de temàtiques com ara seguretat, esports, infraestructures, política, cultura, economia, educació i societat.

Viure als Pirineus

Viure als pirineus és un mitjà de comunicació d'informació local que tracta l'actualitat informativa de la zona dels Pirineus catalans. El mitjà està sota el control de l'OJD Interactiva i forma part d'AMIC, segons dades d'aquesta associació, a juny de 2025, compta amb 21.716 usuaris únics mensuals i 31.933 pàgines vistes mensuals.

Va ser fundat l'any 2002 i té la seva seu situada a l'Alt Urgell. Es tracta d'una revista en format paper i la seva versió digital actualitzada diàriament, des de la qual també es pot accedir gratuïtament a la versió en PDF de la publicació. Un tret distintiu de *Viure als Pirineus* és que el contingut és majoritàriament en català, però també inclou articles en occità, mantenint part de la cultura de la zona.

L'accés al contingut és gratuït, però el mitjà ofereix diferents fórmules perquè els lectors puguin donar suport econòmic a *Viure als Pirineus*. A juny del 2025 el paquet de soci col·laborador és de 70 euros l'any i inclou la recepció de la revista en paper, la *newsletter*, la possibilitat de visitar la redacció i participar en diferents esdeveniments. El soci protector suposa 400 euros a l'any i pot gaudir dels mateixos avantatges que el col·laborador i, a més, pot escollir llibres de temàtica pirinenca per valor de 200 euros del catàleg d'Edicions Salòria. També hi ha l'opció de ser soci puntual que pot fer una aportació econòmica lliure; i l'aportació solidària, de 400 euros, amb la qual el mitjà entrega un lot de contes de la col·lecció Petit Pirineu a un alumne d'una escola pública del Pirineu. Per cada aportació, el mitjà compromet a entregar-ne un segon lot a un altre alumne del mateix centre.

6. LA VISIÓ DELS JOVES GIRONINS SOBRE ELS MITJANS

En aquest apartat es presenta l'anàlisi dels resultats obtinguts a través de l'enquesta qualitativa -amb una mostra de conveniència- adreçada a joves d'entre 16 i 30 anys residents a les comarques gironines, així com dels grups

focus, que han permès aprofundir en l'opinió i les necessitats informatives d'aquesta generació.

L'enquesta, amb una mostra de 143 respostes recollides entre els mesos de gener i maig de 2025 ha permès obtenir una visió qualitativa sobre els hàbits de consum informatiu dels joves gironins. Mitjançant preguntes tancades i una resposta oberta, s'han identificat tendències que, en molts casos, també s'han confirmat amb els grups de discussió. Aquests grups han servit com a complement de l'enquesta i han permès aprofundir i reforçar els resultats obtinguts. S'han dut a terme quatre grups de discussió amb participants de diferents edats i perfils, que han permès explorar aspectes com les preferències informatives dels joves, la seva opinió i confiança envers els mitjans de comunicació locals, els seus formats preferits, la percepció que tenen sobre la representació dels joves i l'interès que mostren per la informació de proximitat.

A continuació s'exposen els principals resultats de l'anàlisi, que respon als objectius plantejats en aquest treball i permeten extreure conclusions sobre les oportunitats i els reptes que afronten els mitjans locals per connectar amb les audiències més joves.

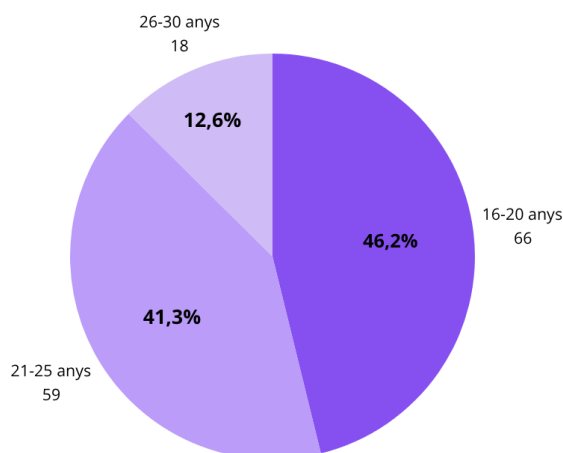
7.1 RESULTATS DE L'ENQUESTA

L'enquesta consta de 14 preguntes en total, una per cada variable que es pot consultar a la taula de l'apartat *Variables*. D'aquestes preguntes, 13 són de resposta tancada i una és de resposta oberta. Les dades recollides s'han introduït al formulari de Google amb l'objectiu de facilitar el tractament automàtic. A partir d'aquesta eina, s'ha generat una taula per a cadascuna de les catorze variables, on es reflecteixen amb percentatges les respostes obtingudes. Amb les dades també s'han elaborat taules creuades, que permeten observar la relació estadística entre dues variables diferents i, d'aquesta manera, donar resposta als objectius plantejats en aquest treball.

MOSTRA

La mostra total d'aquesta investigació és de 143 persones, amb característiques sociodemogràfiques diverses. Els enquestats s'han dividit en tres grups d'edat: de 16 a 20 anys, que representen el 46,2%; de 21 a 25 anys, el 41,3%; i de 26 a 30 anys, el 12,6%, tal com es pot observar en el Gràfic 2. Pel que fa al sexe, la majoria de les persones enquestades són dones, que representen el 63,19%, davant del 34,72% d'homes i l'1,39% de persones no binàries. A més, una persona (0,69%) ha preferit no respondre aquesta pregunta (Taula 1).

Gràfic 2. Edat dels enquestats



Font: Enquesta (maig, 2025)

Taula 1. Gènere dels enquestats

Gènere	Respostes	Percentatges
Dona	91	63,19%
Home	50	34,72%
No binari	2	1,39%
Prefereixo no respondre	1	0,69%
Suma total	144	100,00%

Font: Enquesta (maig, 2025)

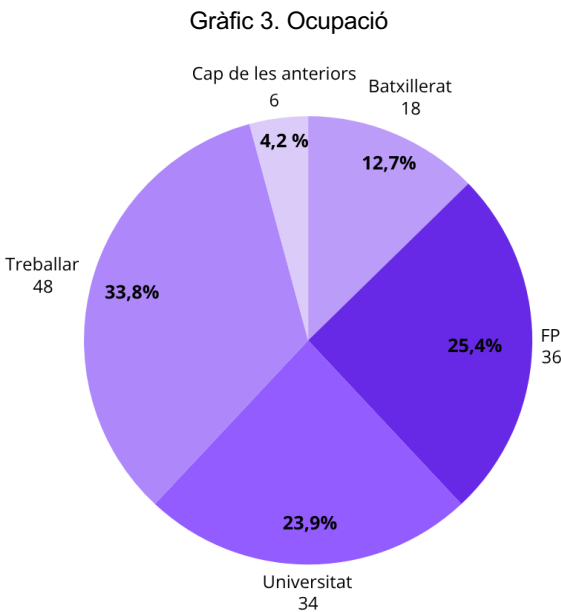
A partir de les dades de la Taula 2 s'observa que la comarca del Gironès concentra la majoria de respostes, amb un 54,85%, seguida del Baix Empordà, amb un 17,36% i de la Selva, amb un 9,72%. Les comarques amb percentatges més baixos són la Garrotxa (5,56%), l'Alt Empordà i el Pla de l'Estany (ambdós amb un 4,86%), i el Ripollès i la Cerdanya (ambdós amb un 1,39%).

Taula 2. Comarca de residència dels enquestats

Comarca de residència	Respostes	Percentatges
Alt Empordà	7	4,86%
Baix Empordà	25	17,36%
Cerdanya	2	1,39%
Garrotxa	8	5,56%
Gironès	79	54,86%
Pla de l'Estany	7	4,86%
Ripollès	2	1,39%
Selva	14	9,72%
Suma total	144	100,00%

Font: Enquesta (maig, 2025)

D'altra banda, tal com es mostra en el Gràfic 3, pel que fa a l'ocupació de les persones enquestades, el 33,8% ja es troba en el món laboral, mentre que el 25,4% són estudiants de Formació Professional i el 23,9% universitaris. Amb un percentatge més reduït, el 12,7%, són estudiants de batxillerat, i un 4,2% no es troba en cap de les situacions anteriors.



Font: Enquesta (maig, 2025)

VARIABLES

Per portar a terme l'anàlisi de l'enquesta s'han definit catorze variables, una per a cada pregunta del formulari. Les primeres quatre variables (V1-V4) inclouen dades bàsiques de classificació, com s'ha pogut observar a la mostra. Les deu variables restants (V5-V14) se centren en aspectes més específics del consum informatiu.

Taula 3. Variables de l'enquesta.

V1 Edat	V3 Comarca	V5 Freqüènciaconsum	V7 Xarxessocials	V9 Raóconsum	V11 Barreres	V13 Representació
V2 Gènere	V4 Ocupació	V6 Canalutilitzat	V8 Format	V10 Raónoconsum	V12 Qualitat	V14 Millorcontingut

Font: Elaboració pròpia, 2025

RESULTATS SIMPLES

Tal com es pot observar a la Taula 4, els resultats mostren un consum escàs de mitjans locals gironins per part dels joves. Només un 6,9% declara consumir cada dia, mentre que un 23,6% no ho fa mai. La majoria ho fa casualment, tot i que destaca els que ho fan un cop a la setmana (25,7%).

Taula 4. Freqüència en el consum de mitjans locals gironins

<i>Durant l'últim mes, amb quina freqüència has consumit informació d'algun mitjà local gironí?</i>	<i>Percentatge</i>
Cada dia	6,94%
Cap	23,61%
Un cop a la setmana	25,69%
Una vegada al mes	20,14%
Unes quantes vegades a la setmana	23,61%
Suma total	100,00%

Font: Enquesta (maig, 2025)

Segons les dades de la Taula 5, les xarxes socials es consoliden com el principal canal informatiu, ja que un 75% dels enquestats afirma que s'informa a través d'aquestes plataformes, especialment Instagram (56%) i TikTok (28%); superant, per molt, altres xarxes com X (8,8%) o YouTube (2,40%) (Taula 6). Altres canals tenen un percentatge inferior, com els diaris digitals locals (10,42%), o la televisió local (5,56%).

Taula 5. Canal més utilitzat per informar-se de notícies locals

<i>Quin és el canal que has utilitzat més per informar-te de les notícies locals durant l'últim mes?</i>	<i>Percentatge</i>
Cap	4,17%
Diaris digitals locals	10,42%
Diaris locals en paper	2,08%
Ràdio local	2,78%
Televisió local	5,56%
Xarxes socials	75,00%
Suma total	100,00%

Font: Enquesta (maig, 2025)

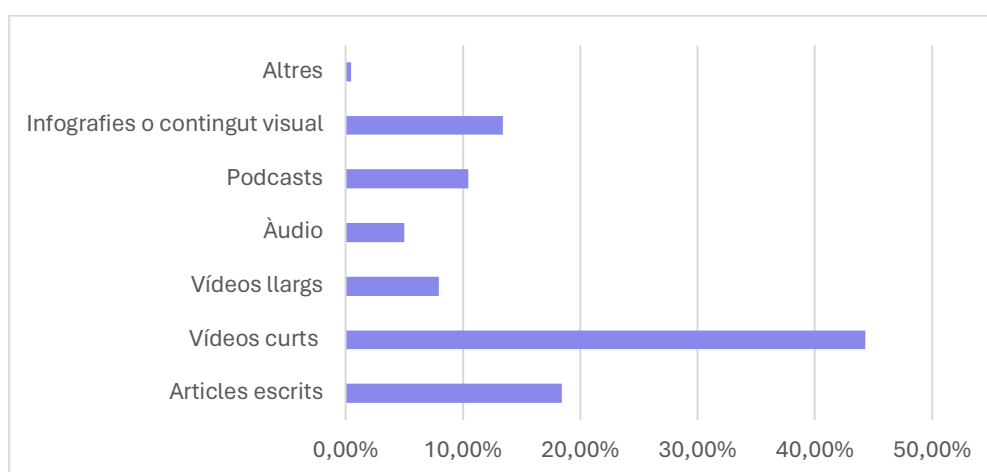
Taula 6. Xarxes més utilitzades per informar-se

<i>Si has triat xarxes socials, quina és la que has utilitzat més per informar-te sobre notícies locals durant l'últim mes?</i>	<i>Percentatge</i>
Altres	1,60%
Instagram	56,00%
Facebook	0,80%
TikTok	28%
X (Twitter)	8,80%
WhatsApp	2,40%
Youtube	2,40%
Suma total	100,00%

Font: Enquesta (maig, 2025)

En relació amb el format, segons el Gràfic 4, els joves prefereixen clarament els vídeos curts (44,3%), que predominen en les seves xarxes socials preferides - com els que es poden trobar als *reels* d'Instagram o a TikTok-, seguits a distància pels articles escrits (18,41%) i les infografies (13,43%).

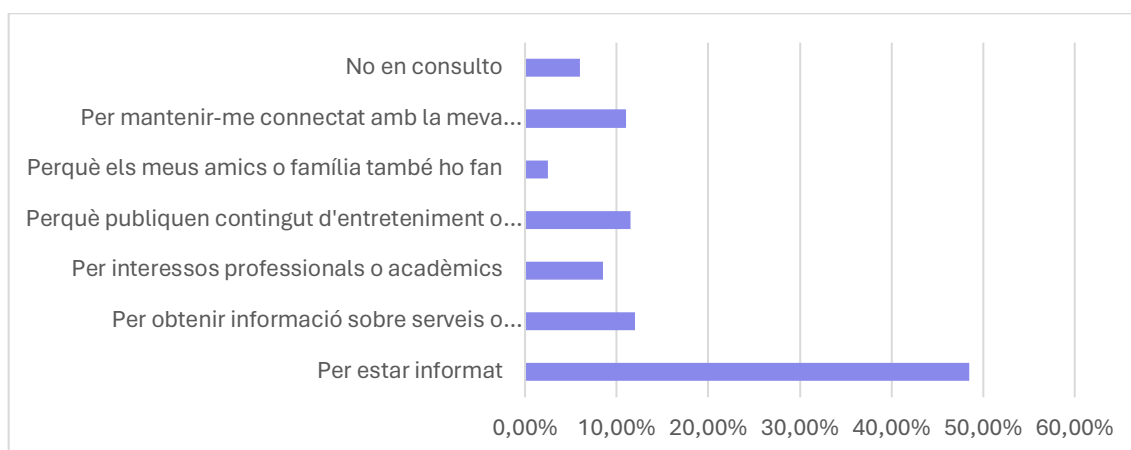
Gràfic 4. Formats preferits



Font: Enquesta (maig, 2025)

La motivació principal dels joves enquestats per consultar els mitjans locals, com es pot veure al Gràfic 5 és per mantenir-se informat del que passa al seu voltant, amb un 48,5% de les respostes. Altres motius, com l'interès pels serveis o esdeveniments locals (12%), l'interès pels continguts d'entreteniment o culturals (11,5%) o la voluntat de mantenir-se connectats amb la seva comunitat o lloc de residència (11%), entre d'altres, són menys importants. Un 6% dels joves declara no consultar habitualment mitjans locals.

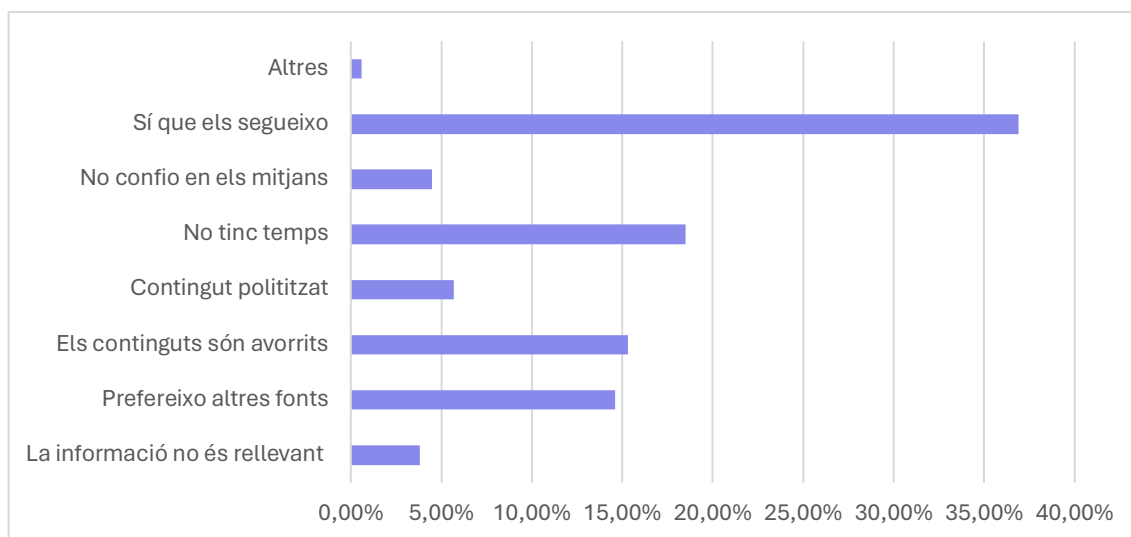
Gràfic 5. Principals raons per consultar mitjans locals



Font: Enquesta (maig, 2025)

Els principals motius pels quals els joves enquestats no consulten mitjans de comunicació local són diversos. El 18,5% assenyala que no tenen temps, mentre que el 15,3% considera que els continguts són avorrits o poc atractius. El 14,6% prefereix altres formats, com mitjans nacionals o internacionals. D'altra banda, el 5,7% creu que el contingut està massa polititzat i el 2,8% considera que la informació que publiquen els mitjans no és rellevant (Gràfic 6).

Gràfic 6. Principals raons per no consultar mitjans locals.

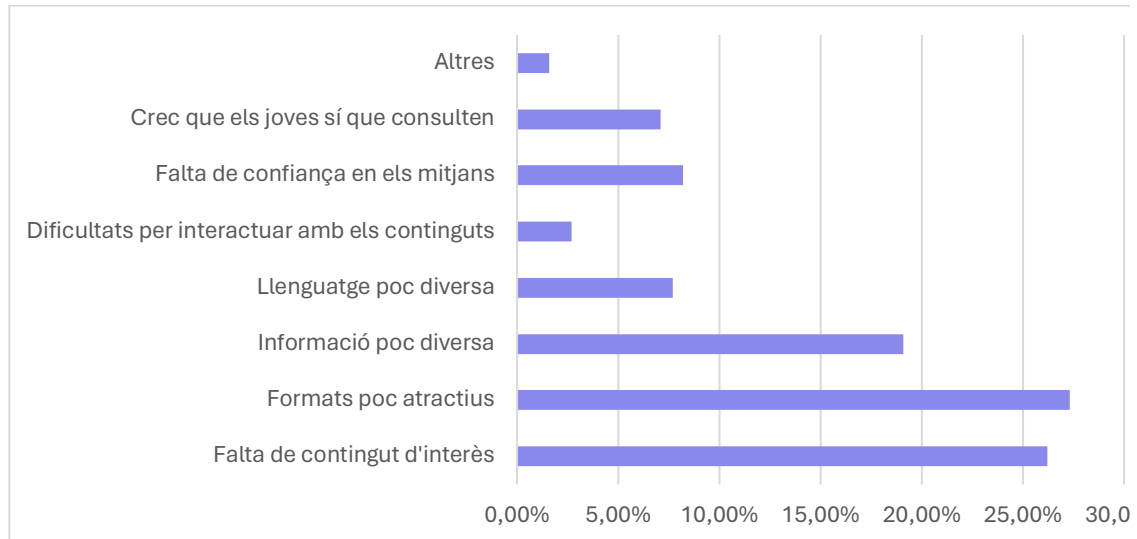


Font: Enquesta (maig, 2025)

Pel que fa a les barreres (Gràfic 7) perquè els joves no consumeixin mitjans locals destaca l'ús de formats poc atractius o adaptats a les noves tecnologies (27,3%), la manca de continguts d'interès (26,2%), i que la informació és poc diversa o enfocada sempre als mateixos temes (19,1%). Amb un percentatge menor, també s'esmenta la falta de confiança en els mitjans de comunicació local

(8,2%), l'ús d'un llenguatge massa formal o allunyat de la realitat dels joves (7,7%) i la dificultat per interactuar o participar en els continguts (2,7%).

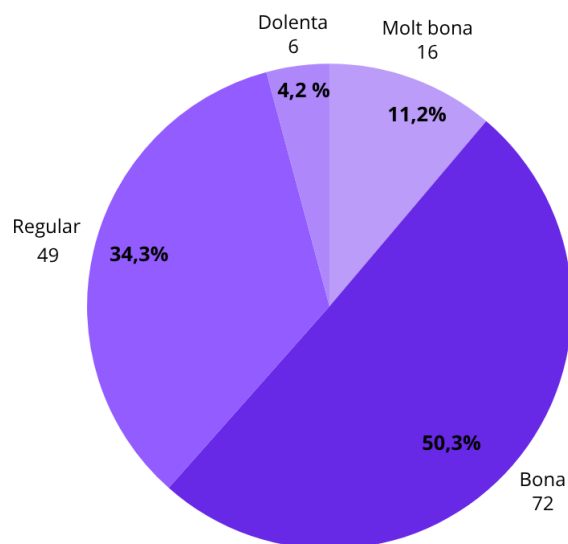
Gràfic 7. Principal barrera que fa que els joves no consumeixin mitjans.



Font: Enquesta (maig, 2025)

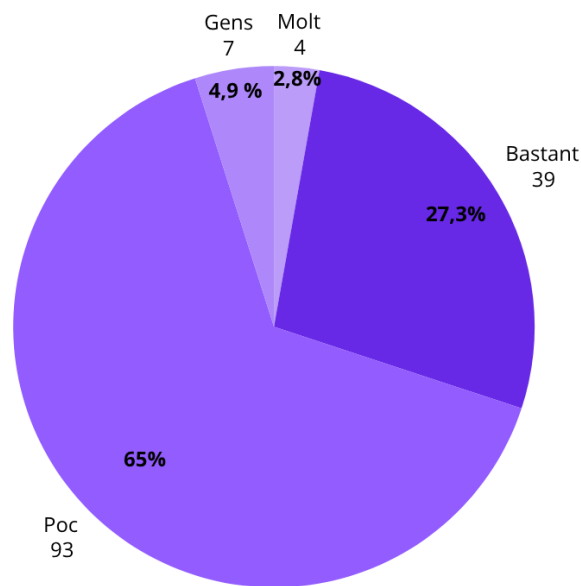
Com es pot observar al Gràfic 8, la meitat dels joves (50,3%) consideren que la informació que ofereixen els mitjans locals és “bona”, tot i que això no es tradueix en un sentiment de representació. De fet, el 65% creu que els joves estan poc representats als mitjans locals (Gràfic 9).

Gràfic 8. Qualitat de la informació dels mitjans locals gironins.



Font: Enquesta (maig, 2025)

Gràfic 9. Representació dels joves en els mitjans locals gironins.



Font: Enquesta (maig, 2025)

Aquestes dades revelen una desconexió significativa entre els joves i els mitjans locals, no només pel que fa al consum, sinó també pel sentiment de representació. Encara que la majoria considera que la qualitat de la informació és “bona” o “regular”, una gran part creu que els seus interessos i preocupacions no estan prou representats en aquests mitjans. Això indica un desajust entre el que s’ofereix i el que realment busca aquest públic.

DIFERÈNCIES SEGONS L'EDAT

Per tal d’analitzar amb més profunditat els hàbits informatius dels enquestats, s’han dividit les dades segons la seva edat. S’han elaborat diferents taules comparatives que creuen aquest factor amb altres variables, com ara els formats preferits o els canals més utilitzats per informar-se.

Tal com es mostra a la Taula 7, els joves de 16 a 20 anys presenten un nivell de consum d’informació local força baix, un 33% assegura que no en consulta cap. Aquest percentatge disminueix entre els de 26 a 30 anys, on només un 5,56% afirma no consumir-ne. Per un altre costat, només un 6,06% dels joves de 16 a 20 anys s’informen cada dia, mentre que aquest percentatge puja fins a l’11,11% entre els de 26 a 30 anys. Aquestes dades indiquen una tendència clara entre l’edat i la freqüència de consum: a mesura que augmenta l’edat, també ho fa la freqüència.

Taula 7.Freqüència del consum d'informació d'algun mitjà local x edat.

<i>COUNTA de Edat</i>	<i>Durant l'últim mes, amb quina freqüència has consumit informació d'algun mitjà local gironí?</i>					
<i>Edat</i>	<i>Cada dia</i>	<i>Cap</i>	<i>Un cop a la setmana</i>	<i>Una vegada al mes</i>	<i>Unes quantes vegades a la setmana</i>	<i>Suma total</i>
16-20	6,06%	33,33%	22,73%	19,70%	18,18%	100,00%
21-25	6,67%	18,33%	28,33%	20,00%	26,67%	100,00%
26-30	11,11%	5,56%	27,78%	22,22%	33,33%	100,00%
Suma total	6,94%	23,61%	25,69%	20,14%	23,61%	100,00%

Font: Enquesta (maig, 2025)

Pel que fa als canals d'informació, les xarxes socials són la font més utilitzada per totes les franges, però el seu ús disminueix amb l'edat. Tal com es pot observar a la Taula 8, entre els més joves (16-20), Instagram (46,03%) i TikTok (42,86%) dominen clarament. En canvi, els de 26 a 30 anys combinen xarxes socials (55,56%), dintre de les quals predomina Instagram (58,33%); i diaris digitals locals (44,44%). La franja del mig (21-25) mostra una clara preferència per les xarxes socials (76,27%), però presenten més diversificació en els canals, ja que en consulten d'altres com la televisió local (6,78%) o els diaris digitals (6,78%). Cal destacar que cap dels enquestats de la franja de 26 a 30 anys ha seleccionat la categoria de "cap canal", mentre que un 6,06% dels joves de 16 a 20 anys i un 3,39% dels de 21 a 25 anys afirmen no utilitzar cap dels canals proposats; continuant amb la tendència que s'ha observat anteriorment: com més augmenta l'edat, més augmenta el consum.

Taula 8. Canal més utilitzat per informar-se de les notícies locals x edat.

	<i>Quin és el canal que has utilitzat més per informar-te de les notícies locals durant l'últim mes?</i>						
<i>Edat</i>	<i>Cap</i>	<i>Diaris digitals locals</i>	<i>Diaris locals en paper</i>	<i>Ràdio local</i>	<i>Televisió local</i>	<i>Xarxes socials</i>	<i>Suma total</i>
16-20	6,06%	3,03%		4,55%	6,06%	80,30%	100,00%
21-25	3,39%	6,78%	5,08%	1,69%	6,78%	76,27%	100,00%
26-30		44,44%				55,56%	100,00%
Suma total	4,20%	9,79%	2,10%	2,80%	5,59%	75,52%	100,00%

Font: Enquesta (maig, 2025)

Pel que fa als formats preferits, tal com es pot veure a la Taula 9, la preferència pels vídeos curts és majoritària en totes les edats, però el percentatge és especialment alt entre els més joves (54%). En canvi, els formats escrits com articles i notícies, tenen més pes entre els joves de 26 a 30 anys (30,77%) i els de 21 a 25 (21,28%). En la resta de formats els percentatges són bastant similars, estan més repartits.

Taula 9. Format preferit per consumir informació local x edat.

Quin format prefereixes per consumir informació local?								
Edat	Articles escrits	Vídeos curts	Infografies	Àudio	Vídeos llargs	Podcasts	Altres	Suma total
16-20	11,11%	54,32%	13,58%	4,94%	6,17%	9,88%		100%
21-25	21,28%	37,23%	14,89%	5,32%	8,51%	11,70%	1,06%	100%
26-30	30,77%	38,46%	7,69%	3,85%	11,54%	7,69%		100%
Suma total	18,41%	44,28%	13,43%	4,98%	7,96%	10,45%	0,50%	100%

Font: Enquesta (maig, 2025)

En relació amb les motivacions per consumir mitjans locals, les tres franges d'edat coincideixen a destacar la voluntat d'estar informats sobre el seu entorn: el 50,6% dels joves d'entre 16 i 20 anys, el 44,20% dels de 21 a 25 anys, i el 48,5% dels de 26 a 30 anys. En canvi, la resta de les prioritats canvien respecte a l'edat. Els més joves valoren l'entreteniment (17,60%), mentre que els més grans busquen informació útil per a la feina o els estudis (20%). Entre les dades també destaca la voluntat d'accedir a informació de serveis per part dels joves de 21 a 25 anys (15,80%) i dels de 26-30 anys (12%); i per estar connectats, un 12,60% dels de 21 a 25, i un 16% dels de 26 a 30. (Taula 10).

Taula 10. Principal raó per consultar mitjans de comunicació locals x edat.

Quina és la teva principal raó per consultar els mitjans de comunicació locals?							
Edat	Per estar informat	Interessos professionals	Contingut d'entreteniment o cultural	Per amics o família	Per informació de serveis	Per estar connectat	No en consulto
16-20	50,60%	7,10%	17,60%	1,20%	7,10%	7,10%	10,60%
21-25	44,20%	6,30%	8,40%	3,20%	15,80%	12,60%	3,20%
26-30	48,00%	20,00%	0,00%	4,00%	12,00%	16,00%	0,00%
Suma total	48,50%	8,50%	11,50%	2,50%	12%	11%	6%

Font: Enquesta (maig, 2025)

Pel que fa als motius per no consultar mitjans de comunicació, com mostren les dades de la Taula 11, la majoria és per falta de temps, especialment entre els joves de 21 a 25 (21,88%) i els de 16 a 20 (18,18%). Un altre motiu recurrent és la percepció que els continguts són avorrits, sobretot entre els joves de 16 a 20 anys (22,73%) i els de 26 a 30 anys (15,79%), mentre que només un 9,38% dels joves d'entre 21 i 25 anys comparteix aquesta opinió. Un dels elements més destacats de la taula és el percentatge de joves que prefereixen consultar altres fonts d'informació, com ara mitjans nacionals o internacionals. Aquesta opció és especialment triada pels joves de 21 a 25 anys (20,32%), seguida pels de 16 a 20 anys (13,64%) i, en menor mesura, pels de 26 a 30 anys (5,26%). La resta de raons presenten percentatges menys elevats, però aporten dades rellevants. Per exemple, mentre que un 15,79% dels joves de 26 a 30 anys considera que els mitjans locals tenen un contingut massa polititzat, cap d'ells afirma desconfiar dels mitjans. En canvi, un 9,38% dels joves de 21 a 25 anys també percep una excessiva politització, i un 6,25% declara no confiar en els mitjans. En el cas dels més joves (16-20 anys), un 3,03% considera que els continguts estan massa polititzats, i un 4,55% expressa que no confia en aquests.

Taula 11. Principal motiu pel qual no consultar mitjans de comunicació local x edat.

Quin és el principal motiu pel qual no consultes mitjans de comunicació locals?								
Edat	La informació no és rellevant	Prefereixo altres fonts	Els continguts són avorrits	Contingut polititzat	No tinc temps	No confio en els mitjans	Sí que els segueixo	Altres
16-20	6,06%	13,64%	22,73%	3,03%	18,18%	4,55%	33,30%	1,52%
21-25	3,13%	20,31%	9,38%	9,38%	21,88%	6,25%	39,07%	0,00%
26-30	0,00%	5,26%	15,79%	15,79%	15,79%	0,00%	57,90%	0,00%
Suma total	3,80%	14,60%	15,30%	5,70%	18,50%	4,50%	36,90%	0,60%

Font: Enquesta (maig, 2025)

En el cas de la percepció de la qualitat de la informació dels mitjans, els joves més grans tenen una visió més positiva; ja que, com mostra la Taula 12, un 61% dels enquestats de 26 a 30 anys considera que la informació és “bona”, seguit d’un 50,85% dels de 21 a 25 anys i d’un 46,97% dels de 16 a 20 anys. Els percentatges disminueixen significativament entre aquells que valoren la informació com a “molt bona”. Aquesta opció ha estat triada per un 12,12% dels joves de 16 a 20 anys, un 11,86% dels de 21 a 25 anys i només un 5,56% dels de 26 a 30 anys. Tot i això, aquestes dades disminueixen encara més pels que consideren que la informació és “dolenta”. Cap dels enquestats d’entre 26 i 30 anys ha seleccionat aquesta opció, mentre que ho han fet un 6,06% dels joves de 16 a 20 anys i un 3,39% dels de 21 a 25 anys.

Taula 12. Qualitat de la informació dels mitjans x edat.

Com valoren la qualitat de la informació proporcionada pels mitjans de comunicació locals?					
Edat	Bona	Dolenta	Molt bona	Regular	Suma total
16-20	46,97%	6,06%	12,12%	34,85%	100,00%
21-25	50,85%	3,39%	11,86%	33,90%	100,00%
26-30	61,11%		5,56%	33,33%	100,00%
Suma total	50,35%	4,20%	11,19%	34,27%	100,00%

Font: Enquesta (maig, 2025)

Aquesta valoració de la qualitat no implica una sensació de representació en els mitjans, ja que més del 60% de cada grup d’edat considera que els joves estan poc representats als mitjans i només un 27% de cada franja d’edat considera que ho estan “bastant” (Taula 13). Als extrems de la valoració, s’observa que cap dels joves d’entre 26 i 30 anys considera que no hi ha “gens” de representació, mentre que aquesta opció ha estat seleccionada per un 7,58% dels joves de 16 a 20 anys i un 3,39% dels de 21 a 25. En l’extrem oposat, és a dir, els que creuen que hi ha “molta” representació, destaca la franja de 26 a 30 anys (5,56%), seguida per la de 16 a 20 anys (3,93%) i, finalment, per la de 21 a 25 anys (1,69%).

Taula 13. Representació de les preocupacions i interessos dels joves x edat.

	<i>Creus que els mitjans locals reflecteixen les preocupacions i interessos dels joves?</i>				
<i>Edat</i>	<i>Bastant</i>	<i>Gens</i>	<i>Molt</i>	<i>Poc</i>	<i>Suma total</i>
16-20	27,27%	7,58%	3,03%	62,12%	100,00%
21-25	27,12%	3,39%	1,69%	67,80%	100,00%
26-30	27,78%		5,56%	66,67%	100,00%
Suma total	27,27%	4,90%	2,80%	65,03%	100,00%

Font: Enquesta (maig, 2025)

Les dades de l'enquesta apunten a una diferència entre l'oferta comunicativa local i les expectatives de les noves generacions. Els mitjans no s'han adaptat prou a les transformacions digitals ni als hàbits i interessos d'aquestes generacions. Mentre que els joves de més edat semblen tenir una actitud oberta envers els mitjans tradicionals, la majoria dels joves, especialment els de menor edat, es manté a distància dels mitjans. Això no només es deu als formats o canals, sinó també a la manca de representació, a l'absència d'un llenguatge adaptat i a la falta de temàtiques d'interès per a aquest grup. A mesura que els joves creixen, augment l'interès per la informació local, però, en general, les barreres es mantenen.

RESPOSTES OBERTES

L'última pregunta de l'enquesta era de resposta lliure: "Com creus que es podria millorar el contingut dels mitjans locals per atraure més joves?". Les respostes obtingudes aporten una visió qualitativa molt rica sobre les percepcions i expectatives dels joves envers els mitjans locals. Malgrat la diversitat d'opinions, es poden identificar temes recurrents que apunten a tendències compartides.

Temàtiques que interpel·lin als joves

Un dels aspectes més reiterats és la necessitat que els mitjans tractin temes que interpel·lin i que siguin d'interès per als joves. Les respostes apunten a qüestions com l'habitatge, la precarietat laboral, la salut mental, l'oci, el medi ambient, i les desigualtats. Aquestes respostes reflecteixen aquesta voluntat de sentir-se representats i escoltats.

- "Fent arribar les notícies en un format més modern i atractiu per ells, però també tractar temes que els puguin agradar, més enllà de les preocupacions de barri que tots tenim, com ara el tema de la brossa. Potser crear una secció només de jovent és un pèl arriscat, però mai se sap".
- "Per atraure als joves, els mitjans locals han de parlar el seu idioma, tant pel to com pels formats. Això no vol dir abandonar el rigor, sinó adaptar-se a una nova manera de consumir continguts. El relat local continua tenint valor, però cal fer-lo atractiu: vídeos curts, notícies resumides per xarxes, més presència a TikTok o Instagram, i titulars que despertin

interès sense caure en el clic fàcil. També cal escoltar què els preocupa: l'habitatge, el canvi climàtic, les desigualtats, la salut mental o l'oci. Si no se senten interpel·lats, no llegiran”.

Formats adaptats

Una altra idea central és el format, el què s'explica no és suficient si no es cuida el com. A les respostes es mostra una preferència pels formats audiovisuals, curts, visuals i adaptats a les xarxes socials com Instagram o TikTok. El contingut extens i escrit és percebut com a menys atractiu. També es valora especialment la immediatesa i la capacitat de captar l'atenció en pocs segons.

- “Tenint en compte que els joves cada cop estan més influenciats amb les xarxes socials, amb molta dopamina, no llegeixen, no miren la televisió, no compren diaris, etc... Doncs igual es pot millorar amb vídeos i reels curts i un llenguatge més adaptat per ells, amb els que es puguin informar fàcil i ràpid del dia a dia i del seu entorn”.
- “Crec que s'hauria d'innovar més i adaptar-se a les preferències de consum de la població jove. Com, per exemple, tenir més professionals joves a les redaccions i invertir més en productes dirigits a joves. Es podria crear un compte de TikTok o Instagram més especialitzat per joves. Tot i que, no és senzill pel fet que cal inversió i molts mitjans locals no compten amb aquests recursos”.
- “Fent més vídeos i imatges ja que el contingut visual és molt més atractiu que llegir articles llargs. També estar més presents a Instagram i TikTok, on passem molt de temps els joves. I col·laborar amb influencers joves coneguts que parlin dels mitjans crec que pot ajudar molt”.
- “Millorar les maneres i les tècniques per apropar als joves. Fer que les notícies siguin més atractives, títol... i en el cas dels vídeos curts que enganxin des del primer segon així els joves ens interessa al primer cop d'ull”.
- “Que el contingut sigui breu, és a dir, que amb el mínim de temps, es pugui obtenir tota la informació necessària”

Llenguatge

D'aquestes respostes es pot extreure un element a tenir en compte: el llenguatge. Molts joves demanen un llenguatge més planer, natural, directe i pròxim, allunyat del to institucional i formal. Consideren que aquesta proximitat discursiva és clau per fer els continguts més accessibles.

- “Es podria millorar adaptant el llenguatge, oferint continguts més visuals. Tractant temes que realment interessin als joves (cultura urbana, tecnologia, medi ambient) i potenciant la participació a través de xarxes socials”.
- “Amb un contingut més curt i interactiu, amb un llenguatge més proper i no tant fred”.

Participació activa dels joves

Un altre aspecte destacat, i que ja s'ha introduït en alguna de les respostes, és la participació i la interacció. Buscar la implicació directa dels joves en la creació de continguts, ja sigui mitjançant col·laboracions, enquestes o dinàmiques perquè participin a les xarxes socials.

- “Parlant sobre temes del seu interès, fent-los participar o col·laborar en les resolucions d'aquells problemes que els preocupin”.
- “Adaptant-ho a les noves tecnologies, fent-lo més visual i participatiu mitjançant preguntes a joves gironins i als seus referents, així com a través de sortejos i dinàmiques interactives a les xarxes socials”.
- “S'hauria d'augmentar més la interacció amb la audiència jove així com la seva integració orgànica en els continguts que es produeixi (bàsicament, tenir-los en consideració)”.

Politització i excés de negativitat

Tot i no ser majoritària, una part significativa dels joves enquestats expressa desconfiança cap als mitjans, especialment per la percepció que estan polititzats o manipulen la informació. També demanen un major equilibri entre notícies negatives i continguts positius o inspiradors.

- “Jo crec que el problema ve de que esta tot molt polititzat hi han notícies que podrien ser molt rellevants, però el sistema polític no els interessa filtrar la informació o molta esta tergiversada, no és del tot fiable la informació que s'obté. En definitiva ser més transparents i no modificar la notícia per decorar-la, dir les coses tal com són”.
- “Mostrant la realitat tal com és, sense enganys o notícies manipulades”.
- “Sent objectius i no buscar fer el *clickbait*”.
- “Proporcionant informació més positiva (igualar amb les negatives), a través de la identificació de les notícies amb els joves o la proximitat, amb més interacció, lluitant amb valorar la professió i les conseqüències amb els *fake* periodistes, participació, amb presència en viu en festes , amb una secció personalitzada per a joves....”.

Alfabetització mediàtica

Per un altre costat, un grup d'enquestats desplaça el focus de la responsabilitat cap als centres educatius i les famílies, reclamant una major alfabetització mediàtica per part del sistema educatiu. Això apunta a una mirada més estructural sobre la relació dels joves amb els mitjans.

- “Crec que els mitjans en sí no han de canviar massa sinó són els joves i les famílies les que han de educar i crear interès de cara als joves per tal que aquests facin ús dels mitjans locals com a font d'informació”.
- “Penso que es podria millorar primerament des dels instituts i espais educatius en general, fer una assignatura que se centrés en acostar les notícies d'actualitat als joves i fer treballs/projectes entorn això, per almenys crear una mena de connexió del jovent amb l'actualitat”.

Oferir solucions

Finalment, un dels joves enquestats suggereix que els mitjans, més enllà d'informar, podrien actuar com agents actius, oferint recursos, serveis i eines útils als joves, especialment en àmbit com l'habitatge.

- “Crec que, al final, tota la informació que donis a través d'un mitjà de comunicació local és una manera de donar veu a un col·lectiu, siguin joves o sigui el que sigui. Al final, no és una cosa que depengui de nosaltres, el fet d'oferir solucions. Soc conscient que Girona no em pot solucionar la vida, però crec que tots som molt conscients dels problemes que hi ha i de les dificultats que tenim com a joves, de com de dur s'està tornant i de com de complicat tenim el futur, per dir-ho d'alguna manera. Crec que potser una bona manera seria saber quins recursos tenim. A part de la informació que pugués donar, estaria bé que també hi hagués una part que oferís alternatives, solucions o eines que Girona pot proporcionar per abordar aquesta problemàtica, com ara el tema dels pisos o els sous. Per exemple, en l'àmbit de l'habitatge, segur que hi ha mil coses a fer, mil iniciatives que s'estan portant a terme. Crec que, si a més de mostrar la problemàtica ens centréssim una mica en buscar aquestes solucions i intentar millorar la situació, potser també cridaria més l'atenció. Al final, vivim en un món on estan passant moltes coses, molt ràpid, i molta gent no té ganes de veure la merda que hi ha, perquè ja la coneixem. Crec que potser prestaríem més atenció si també hi hagués una solució, una oferta o una eina darrera”.

7.2 RESULTATS DELS GRUPS FOCALS

Per complementar les dades obtingudes a través de l'enquesta qualitativa, s'han realitzat quatre grups focus amb joves de diferents edats i nivells d'estudis. El primer grup de discussió es va dur a terme amb vuit estudiants de primer curs del Cicle Formatiu de Grau Mitjà de Perruqueria i Estètica Capil·lar de l'Institut Narcís Xifra de Girona. El segon grup es va fer amb estudiants de batxillerat de l'Institut de Vilablareix. El tercer i el quart grup de discussió es va fer amb estudiants de la Universitat de Girona: el primer amb quatre alumnes del grau en Mestre d'Educació Primària, i el segon amb cinc estudiants del grau en Comunicació Cultural.

GRUP FOCAL 1

En general, durant la realització d'aquest grup de discussió es va poder observar una manca d'atenció per part dels participants. Sovint es distreien amb elements externs al debat. Aquesta desconexió es va traduir també en el contingut de les seves intervencions, que mostraven desinterès o indiferència.

En general, aquests joves no consulten mitjans de comunicació. Predominen clarament les xarxes socials com a principal font d'informació, especialment TikTok i Instagram, que se situen molt per davant tant dels mitjans tradicionals com dels digitals. El consum de mitjans locals és gairebé inexistent o molt

esporàdic. Tot i que coneixen algun mitjà local, com ara el *Diari de Girona*, en general no els consulten habitualment i, quan ho fan, tendeixen a consultar mitjans de caràcter més nacional, com *La Vanguardia*. Alguns dels participants fan ús puntual de fonts institucionals, com perfils de les xarxes socials dels ajuntaments dels seus municipis.

La raó principal per la qual no consumeixen mitjans de comunicació és que els perceben com a avorrits, poc visuals, llargs, llunyans, amb continguts extensos i un llenguatge massa tècnic o percebut com “de grans”. Aquesta percepció s’acaba convertint en una barrera i mostra una desconexió amb el llenguatge i tons propis dels mitjans tradicionals. Això fa que no entenguin els continguts i, per tant, que no s’interessin perquè no se senten interpel·lats.

Tanmateix, el problema no és només el llenguatge, sinó també el format. No volen llegir notícies, sinó que prefereixen continguts “més curt, més visual i amb paraules menys tècniques”. Per aquesta raó, entre les xarxes socials, la que més utilitzen és TikTok. Volen vídeos breus, visuals, explicatius i entretinguts: “que expliqui la informació, però no molt llarga, curt, però que digui tot el que ha de dir”. A més, també prefereixen aquesta plataforma perquè ja hi passen molt de temps en el seu temps lliure i, per tant, no busquen contingut activament, sinó que consumeixen allò que els apareix a l’apartat de “Para tí”.

Pel que fa als continguts, consideren que els mitjans no tracten temes del seu interès, tot i que tampoc saben definir clarament quins temes els agradaria veure. Alguns sí que es mostren interessats en successos com crims, incendis o robatoris, així com en qüestions de la vida quotidiana local que els afecten directament. Temes d’actualitat internacionals també poden arribar a captar la seva atenció si els arriba en formats atractius. Un altre tema que inicialment rebutgen, però que podrien arribar a trobar interessant és la política local. Asseguren que aquest tema no els interessa pel llenguatge que s’utilitza per explicar-la, consideren que no és per ells: “què vols que faci si no ho entenc?”, “jo quan estic mirant la tele dinant i, per exemple, diuen *algo* del PP doncs em quedo com ok, no entenc res”. En general, el que busquen en tots els àmbits és l’entreteniment, i estarien disposats a consumir notícies si aquestes incloguessin un component lúdic o entretingut. Un dels participants va comentar que estaria disposat a informar-se si, per exemple, les notícies es presentessin amb un *Get Ready With Me* -una tendència de TikTok on els creadors expliquen històries, anècdotes o casos de *true crime* mentre es preparen o es maquillen-. Els altres participants van coincidir que aquest format sí que els resultaria atractiu: “Seria interessant, *m’enteraria* de les coses”, “Jo a vegades em quedo empanada mirant com es maquillen i m’acabo *enterant* del que expliquen”. Aquesta és també una de les raons per les quals segueixen influencers, perquè els entretenen i els fan riure.

Alguns dels participants es van mostrar contradictoris. Per un costat, mostraven desinterès pels mitjans de comunicació perquè consideren que menteixen i que no són de confiança. Però, per l’altre, reconeixen que a les xarxes socials

circulen moltes *fake news* i que, en més d'una ocasió, han cregut mentides. Malgrat tot, això no els preocupa: "A vegades és difícil però depèn d'on miris, si saps *algo* del tema pots saber si és veritat o no. Si no ho saps és una altra cosa, però que *bueno* que ells també menteixen [els mitjans]". En general, no disposen d'eines clares per detectar notícies falses, però ho assumeixen amb normalitat.

Finalment, tot i les crítiques que fan als mitjans, especialment per la manca de representació dels joves, no manifesten una actitud activa ni una voluntat de canvi. No saben com voldrien que fossin els mitjans, ni quins temes voldrien que tractessin. Tampoc mostren interès per participar activament o interactuar amb ells.

GRUP FOCAL 2

Pel que fa als estudiants de batxillerat, es repeteixen molts dels patrons observats al grup de perruqueria, però el seu discurs resulta més estructurat i argumentat.

Les principals vies d'informació que fan servir diàriament són TikTok, Instagram i X. A vegades també utilitzen Google per buscar temes concrets i entren als diferents diaris digitals que apareixen als resultats. Alguns d'ells consulten TV3 per a les notícies generals, però per a informacions més locals a vegades consulten els canals oficials dels ajuntaments, *El Punt Avui* o el *Diari de Girona*. A més, també utilitzen fonts de proximitat com pot ser l'entorn familiar. En canvi, consideren que la ràdio és un mitjà "obsolet" i ja no l'escolten: "per exemple, quan hi ha algun partit de futbol sí que escolto la radio, ha quedat només per això". Tot i això un dels participants admet que en el cotxe a vegades escolta *Ràdio Sant Feliu*.

En relació amb les xarxes socials, destaquen TikTok com una plataforma atractiva gràcies als vídeos curts i dinàmics, molt més accessibles i entretinguts que un text escrit: "costa més llegir que veure un vídeo, a més que és més entretingut", "ens han acostumat a això des de petits". L'edició d'aquests vídeos també és essencial per captar l'atenció dels joves: "la primera impressió és clau". Creuen que no necessiten els mitjans locals perquè poden accedir fàcilment a la informació que desitgen a través de les xarxes: "crec que ho tenim tot tan fàcil amb Instagram, Tik Tok, Twitter, que no ens fixem tant en els mitjans". Una de les propostes d'un dels participants és combinar el format visual amb la possibilitat d'ampliar la informació si l'usuari ho desitja: "la primera impressió hauria de ser un vídeo curt, ben editat, però que sempre et donin l'oportunitat d'informar-te més si la persona ho considera important. Considero que una barreja entre diaris i xarxes socials seria ideal per no limitar a que sigui informació superficial". Tanmateix, la durada del vídeo també és fonamental: "si tu veus que duren tres minuts, dius pf..., passo".

També consideren que el vídeo és un format més creïble perquè transmet més que una notícia escrita. En aquest sentit, lamenten que els mitjans no s'hagin actualitzat per adaptar-se als nous codis comunicatius. Creuen que les xarxes

socials són imprescindibles i que els mitjans no saben exprimir el seu potencial, “tu no pots pretendre a partir d’un diari, cap adolescent, és que per molts colors que posis, moltes enquestes i tal, no mirarà un diari, el que has de fer és pensar com ho faria un jove. Per exemple, si *El Punt Avui*, en comptes de publicar una secció sobre joves, es creés una conta de Tik Tok, crec que arribaria a molta gent jove”.

Un altre element clau de les xarxes socials són els comentaris, que consideren útils per contrastar opinions. Tot i això, la majoria no interactuen activament, prefereixen ser observadors. Alguns admeten que, si ho fan, és a través de comptes anònims. Només un dels participants reconeix que a vegades sí que intervé: “si és un tema que considero que estan dient una bogeria em sento obligat a opinar”.

Pel que fa als temes, mostren un interès més clar que el grup d’estudiants de perruqueria. Ells creuen que els mitjans sí que tracten temes que els interessa. Per exemple, un dels participants admet que li agrada molt la política perquè al cap i a la fi “tot és política”. Són conscients que s’apropen a la majoria d’edat i això comporta una sèrie de responsabilitats com votar, i per això cada vegada estan més atents a tot: “és un deure teu, en part, informar-te del que passa per ser responsable amb el teu vot i fer el que toca”. Més enllà d’això, els temes que desperten més interès són aquells que els afecten directament o que ho faran en un futur immediat: habitatge, salaris, drets laborals, beques i ajudes o impostos. També consideren que l’ús d’influencers pot ajudar a acostar determinats temes al públic més jove, ja que “la cara fa molt”.

Tanmateix, igual que els estudiants de cicles formatius, detecten el llenguatge com una barrera. Denuncien que els mitjans utilitzen sovint un registre massa formal i complex que dificulta la compressió de la informació: “a vegades no entens el que t’estan transmetent i com que no aconsegueixen arribar a tothom i es limiten al públic de sempre, que són els adults, sense tenir en compte que els menors són més joves i potser no tenen aquesta capacitat d’entendre el missatge com a tal, ni de conèixer el tema”. Demanen l’ús d’un llenguatge més pròxim, que connecti millor amb ells: “potser ser més informal pot arribar a més gent”.

Són conscients dels riscos de la desinformació que comporten les xarxes socials, però no perceben que els mitjans tradicionals siguin una alternativa més fiable. De fet, també expressen una gran desconfiança envers els mitjans, ja que consideren que estan condicionats pels interessos econòmics i polítics i creuen que poden ser tan perillosos a l’hora de publicar notícies falses que les xarxes: “és que el pensament crític a vegades costa i una notícia depenent de qui l’expliqui, els teus valors o ideologia pot estar bé o malament. És que depenent de qui parli criminalitzes a una part, no estàs sent objectiu pels teus interessos. Costa trobar informació neutra i veritablement real”. Consideren que trobar un mitjà realment independent és pràcticament utòpic i això els genera desmotivació a l’hora de contrastar informacions: “si els mitjans més populars han de rebre

finançament dels que governen, al final estàs condicionat i no saps a on buscar, això també desmotiva a la gent per contrastar i es creu el primer que veu”.

Finalment, expressen una sensació general d'exclusió generacional. Afirmen que els mitjans no els tenen en compte i que la seva opinió és menystinguda: “molts adults ens minimitzen per ser joves”, “hi ha una discriminació molt gran per l'edat”.

GRUP FOCAL 3

Els estudiants d'Educació Primària de la Universitat de Girona comparteixen moltes opinions amb la resta de grups analitzats, però, atesa la seva edat i formació, expressen inquietuds i interessos diferents. En general, el seu consum d'informació local se centra majoritàriament a través de xarxes socials com TikTok, Instagram i WhatsApp -un dels participants va explicar que, en el seu poble, utilitzen un grup per compartir notícies i esdeveniments de la localitat-. També utilitzen Google per buscar informació, tot i que continuen accedint ocasionalment a mitjans tradicionals com *TV Girona* o el *Diari de Girona*, sovint per influència del consum mediàtic familiar. A més, un dels joves va esmentar que escolta *Ràdio Vilablareix*, i també van citar mitjans nacionals com *TV3 i Catalunya Ràdio*.

Com en altres grups, les xarxes socials es posicionen com la principal via d'accés a la informació. Consideren que són canals més ràpids i directes per informar-se del que volen. Els participants coincideixen a afirmar que disposen de poc temps lliure i que el dediquen majoritàriament a activitats que els generen dopamina i plaer immediat: “tu aprofites per mirar TikTok, mirar qualsevol cosa del teu interès perquè no deixa de ser el teu temps lliure, i en comptes de llegir un diari vaig a fer *algo* que m'agradi, no vull mirar les notícies i deprimir-me encara més”. Aquesta tendència també està condicionada per l'ús intensiu dels mòbils, “si no en tinguéssim, que ara és impossible, tindríem la tele encesa per distreure't, miraries mitjans locals o el mateix diari. En canvi, com que tenim mòbil, primer que estem 24/7 enganxat i, segon, si hem de buscar *algo*, igualment ja ho fem amb el mòbil mateix”.

Aquest comportament mediàtic posa de manifest la importància de tenir presència en les plataformes que els joves ja utilitzen habitualment. Tanmateix, a això s'afegeix la dificultat que suposa l'algoritme de les xarxes socials per a la difusió de continguts informatius: “Si estàs acostumat a mirar una cosa, et sortirà aquell algoritme, no una ràdio”. Per als universitaris, la clau és canviar el format dels continguts perquè capti l'atenció en pocs segons i, d'aquesta manera, afavorir un canvi en l'algoritme: “si no t'interessa tires cap avall i ja està. En canvi, si ja tenen un format millor, potser et quedes en el vídeo i et canvia l'algoritme”. Per això els joves consideren que molts dels mitjans de comunicació no saben aprofitar el potencial de les xarxes i que només es dediquen a traslladar els continguts tradicionals sense adaptar-los als nous formats: “trasplanten el diari a les xarxes socials” i asseguren que “no serveix de res perquè els avis no ho

miraran i nosaltres tampoc perquè és com llegir un diari”. Apunten que el disseny, la brevetat i la força visual són elements clau per captar la seva atenció, “és més fàcil veure *algo* visualment que no asseure’t i llegir”. Un altre dels participants, que mira *TV Girona* amb el seu pare, explica que mai ha buscat el seu Instagram, però “si en tingués amb *reels* ben fets, amb un disseny de puta mare, potser el seguiria. És que crec que m’hagués arribat, però mai he vist res per Instagram de *TV Girona*” (en realitat, sí que tenen perfil a xarxes).

Com a exemple de bones pràctiques van citar el perfil d’Instagram de *Girona Secreta*. Aprecien el seu format visual i dinàmic que sap arribar a les generacions més joves: “jo no els segueixo, però m’ha sortit un piló de cops i ja entres al perfil a mirar”. A més, cada setmana expliquen els esdeveniments que tindran lloc cada cap de setmana a Girona i comarques, un contingut que als joves els agrada molt i amb formats atractius. “En els vídeos sempre surt una noia en un lloc, després a l’altre, ho fan ràpid, posen imatges i fan que et quedis”. Seguint la mateixa línia, els participants expliquen que segueixen a Influencers per les mateixes raons, els interessa i saben arribar fins a ells. “És gent que coneix el nostre idioma, que parlen de temes que ens interessin. Són gent propera, joves propers que entenen els nostres interessos i fa que els vídeos els sentim més propers que no pas, per exemple, un presentador de la tele que té 50 anys i parla tota l’estona monòtonament d’un tema”.

Pel que fa als continguts, consideren que els mitjans de comunicació tradicionals sovint se centren en temes polítics o d’interès per a audiències més adultes: “busques qualsevol diari i la primera pàgina que et sortirà és d’algun polític i altres temes importants es minimitzen molt”. Tot això suposa una barrera per arribar als joves, ja que al final: “és més interessant pels nens saber quin *outfit* s’ha posat la Lola Lolita (una influencer) que no buscar què ha passat a Girona”. Com a exemple, només consumeixen *Catalunya Ràdio* per escoltar el programa de premsa rosa “*Que no surti d’aquí*”. També consideren que la manca de difusió adequada fa que passin per alt continguts que, en realitat, podrien resultar-los interessants: “a vegades em paro a pensar i dic ‘ostres, si a mi això realment m’interessa’. Escoltes un cop a la vida la ràdio i te n’adones d’això, però jo crec que no fan prou difusió perquè l’escoltem”.

La qüestió de la ideologia també va sorgir a la conversa. Algunes participants perceben una influència política en els mitjans: “crec que els mitjans locals de Girona estan molt influenciats per l’esquerra”. Des del seu parer, això pot motivar que els joves busquin altres fonts informatives en plataformes socials on troben discursos populistes i fàcils i que poden estar descontextualitzats: “potser et formes la teva pròpia ideologia d’un *reel* o TikTok que només dura 15-30 segons”. En canvi, un altre participant creu que als mitjans locals no hi ha tanta ideologia i la gent “està més contenta perquè et diu tot el que passa al poble o a la ciutat i ja està”.

Tot i les dificultats, els estudiants mostren certa consciència crítica sobre la desinformació a xarxes. Afirmen que, davant de certs continguts, fan una recerca

activa per comprovar la veracitat i valoren aspectes com la font, els “m’agrada” o les visualitzacions. “Per exemple, fa poc va haver una polèmica a TikTok amb Javi Hoyos (un influencer/periodista del cor), que va dir *algo* d’en Borja (un influencer). Jo ja sabia que el perfil del que parlava no era el seu, però molta gent s’ho va creure i només calia entrar al perfil i mirar”.

Més enllà d’això, també proposen diverses estratègies per millorar la relació entre els mitjans i els joves. Destaquen la necessitat d’equips joves que sàpiguin comunicar de manera efectiva i generar vincles de confiança i identificació: “Per exemple, la gent segueix a la Lola Lolita perquè es comparen amb ella i senten que podrien ser amigues seves; doncs igual amb *TV Girona*, que ens ho facin seu”, “igual que amb el format, que sigui proper, com el de *Girona Secreta*”. També apunten a la importància de tractar temes com tendències, moda, cuina, videojocs, llibres, entrevistes a gent interessant, amb “un espai visual actiu”; i fomentar la participació dels usuaris: “si et fan triar els temes que t’interessen ja et dona peu a continuar mirant”. Els joves creuen que “ens trobem en un període de transició d’una manera de fer a una altra i estem constantment decidint què és millor per la nostra societat. És complicat perquè no vols perdre la formalitat, però alhora la gent no ho mira”.

Com a futurs docents, valoren especialment el paper de l’educació en el desenvolupament del pensament crític. Aposten per un enfocament transversal i motivador al llarg de tota l’educació obligatòria, “fer-ho des d’un punt de vista motivador, perquè sinó els hi entra per una orella i els hi surt per l’altre”, que transcendeixi de les aules. Així mateix també creuen que és important donar eines i estratègies per evitar caure en *fake news*: “no podem evitar que utilitzin ChatGPT o Tik Tok per informar-se perquè no deixaran de fer-ho, però els podem ensenyar com fer-ho”.

GRUP FOCAL 4

En el cas dels estudiants de Comunicació Cultural, en general les seves opinions coincideixen amb les dels altres grups de discussió, però la seva percepció és lleugerament diferent.

Tot i ser estudiants de comunicació, també tendeixen a informar-se a través de les xarxes socials -com Twitter, Instagram i TikTok-, així com a través de cercadors com Google i d’intel·ligències artificials. A nivell nacional, també consulten les xarxes socials del canal 3/24. Malgrat això, algun d’ells llegeix cada matí la versió digital del *Diari de Girona*.

Consideren que hi ha poca diversitat informativa: “a mi si em preguntes només em ve al cap el *Diari de Girona* i ja està”. Una opinió compartida pel grup en general: “sempre acabem buscat el mateix. Al menys jo sempre busco a Twitter pel nom de la ciutat o tendències i, si no, vaig directament al *Diari de Girona*. Algun vegada he buscat *El Punt Avui* per contrastar alguna notícia, però ja està”. Per a algun dels participants aquesta falta de coneixement dels mitjans locals es deu a la seva falta d’interès en la informació: “suposo que no s’ho saben fer bé

tampoc els mitjans de Girona. Coses que passen molt més lluny li donem molta més importància perquè al final sí que funciona el *clickbait* i el sensacionalisme. Em sap greu, però és així. A Girona què et diran, que hi ha unes obres al carrer Migdia? Doncs molt bé”.

Pel que fa a la manca de consum de mitjans entre els joves van sorgir idees com la manca de temps, els interessos personals, la immediatesa i la facilitat d'accés que ofereixen les xarxes socials respecte als mitjans tradicionals, així com la manca d'estímul: “l'estímul de l'ésser humà funciona com funciona, és dopamina pura. Per què no llegim com abans i no dediquem tant de temps a la lectura? Doncs igual que abans s'esmorzava amb el diari, ara s'esmorza amb TikTok. Són estímuls que anem rebent i el nostre cervell ens demana això: coses ràpides”. Per aquest motiu consideren que els mitjans haurien d'adaptar-se, “l'audiència és jove i ja no consumeix periodisme tradicional. Nosaltres som de Comunicació Cultural i no llegim el diari”.

Assenyalen que el principal repte dels mitjans és adaptar-se a les noves tecnologies: “sembla una tonteria, però si el que està funcionant és que a TikTok vingui una persona i expliqui alguna cosa amb canvis i transicions, potser necessitaran un influencer dintre del *Diari de Girona* que expliqui les notícies d'aquesta manera perquè, si no, no arribarà a més gent, el seguiran llegint els lectors de sempre i el dia que es morin...”. També van esmentar el perfil de *Girona Secreta* com un exemple a seguir perquè el format, l'edició i les tècniques que utilitza els resulten atractius: “no hem d'ignorar la part escrita, perquè al final el periodisme sempre ha estat així, però sumar-te a tot el que està funcionant tampoc trobo que estigui malament, si funciona serà per *algo*”.

Adaptar-se a les noves tecnologies implica també entendre els formats de les xarxes socials. Com altre grups, consideren que els vídeos són el format més efectiu, ja que creuen que l'ésser humà “és més d'imatges que no de llegir o escoltar”. Asseguren que l'impacte visual és més fort i la informació s'assimila més ràpidament amb formats breus. També creuen que caldria incorporar més joves per fer contingut digital perquè consideren que els mitjans no saben utilitzar correctament cada plataforma: “a mi no em serveix que un home de 50 o 60 anys decideixi què es penja a les xarxes socials. Intenten fer unes estratègies que tu veus i penses ‘ostres, sé que el teu *target* és gent més gran, però també hauries d'enganxar la gent jove perquè després, si no, aquests joves no es convertiran en gent gran que llegeixi aquestes coses”. Tot i això, reconeixen que a les xarxes socials no tot s'hi val i que el periodisme ha de mantenir unes formes: “al final és periodisme. No et posaràs a parlar aquí com si estiguessis al carrer, hi ha un rigor que no cal perdre”. Creuen que el to pot ser més lleuger segons el context, però cal evitar els col·loquialismes o castellanismes: “és molt important que tampoc ens tornem *tontos*, prefereixo una comunitat informada, però també necessitem que pugui captar el missatge de manera formal”. Consideren que no cal tractar els joves com si fossin “de sucre” ni pensar que no entenen res. Potser cal adaptar una mica el llenguatge, “però ja està”. A més, defensen que hi ha

temes que, tot i semblar allunyats dels interessos dels joves són essencials: “per entendre mínimament la vida, la política t’ha d’interessar, t’agradi o no, perquè la vida és política”.

Aquestes reflexions neixen, en part, de la por que la gent deixi de prendre’s el periodisme seriosament. També temen que els mitjans caiguin en l’entreteniment. Admeten que consumeixen programes de safareig com “*Que no surti d’aquí*” o programes informatius amb to humorístic com “*Zapeando*”: “per una part penso que està molt bé, però per l’altre penso es perd el valor del que és la notícia. Però potser aquesta és una realitat que haurem d’afrontar ja”. També reconeixen que “quan hi ha xafarderia, sempre és més fàcil anar a buscar la notícia”. Aquest dilema els genera una certa contradicció: senten que el valor del periodisme es dilueix, però alhora ells mateixos consumeixen aquests formats: “defensaré una cosa que tampoc estic consumint?”. Consideren que, en un món sobreinformat, és normal que predomini l’entreteniment. Molts joves eviten les notícies perquè els generen por o ràbia, i això els afecta: “la salut mental de molts joves està cada cop més tocada per això”.

També identifiquen la desinformació com un altre gran problema. Això genera cansament i desconexió amb la comunicació, “si nosaltres com a estudiants de Comunicació Cultural no sabem com contrastar notícies, trobar dades oficials o analitzar el contingut críticament, com vols que ho faci un jove de 17 anys? Potser el primer que s’hauria d’ensenyar, en comptes de buscar informació, és com contrastar-la”. Amb l’auge de les xarxes socials, on tothom té veu, aquest problema s’agreuja. Un exemple que va posar un dels participants és el de Pedro Buerbaum que té un pòdcast anomenat *Worldcast*: “Al principi portava a gent de negocis i eren coses de les que et podries informar, però llavors els seus convidats van passar a ser el Dandy de Barcelona o personatges així. I clar, si ets un noi de 17 anys que has estat consumint aquell pòdcast perquè vols ser emprenedor, el dia que et posin aquest debat el miraràs”. Per això consideren que molts dels pòdcasts més virals són nocius: no tenen filtres i desinformen deliberadament. Això els porta a preguntar-se: “I no sobta que, amb tot això, hi hagi gent que digui que els mitjans de comunicació menteixen?”. Creuen que és un gran problema perquè els joves confien més en influencers que en periodistes: “jo crec que al final és una excusa per no informar-se”. També apunten a una manca de criteri, que atribueixen, en part, a les mancances del sistema educatiu.

Per arribar als joves aquest grup proposa deixar d’infantilitzar-los i fer que s’interessin per temes que inicialment no els criden l’atenció. Per exemple, si es vol parlar de política doncs primer caldria explicar què és i per què és important. També suggereixen utilitzar tendències virals com a punt de partida: “per exemple, ha sortit una polèmica amb la Lola Lolita que ha tractat malament a un treballador d’una botiga, potser es podria fer una notícia que digui per què està malament. Es poden extreure temes importants de situacions quotidianes,

xarxes o sèries de moda”. També creuen que per arribar als joves es podrien crear pòdcasts de qualitat capaços de competir amb els que desinformen.

Tot i això, més enllà d’adaptar-se als formats de les xarxes socials, creuen que cal abordar l’arrel del problema i replantejar el model actual: “s’estan perdent els diaris impresos, en comptes de dir ‘hem de fer un canal de TikTok’, potser la pregunta hauria de ser: com ho fem perquè la gent torni a llegir el diari?”. Són conscients que ara la via més ràpida per arribar als joves són les xarxes, però creuen que cal una reflexió més profunda i tenir en compte als periodistes joves, ja que creuen que en moltes ocasions no se’ls escolta i se’ls posa traves: “vaig anar a fer una entrevista per *TV Costa Brava* i et demanaven fer coses que no eren de periodista. Et demanen que facis la feina de tres o quatre persones”.

7.3 ANÀLISI COMPARATIU

La realització dels grup focal ha servit per ampliar i complementar les dades de l’enquesta ja que, en general, els resultats han sigut molt similars. Pel que fa al consum de mitjans locals, es pot observar que hi ha una baixa freqüència, especialment entre els joves de menys edat. Aquesta tendència també es reflecteix en els grups de discussió, on la majoria dels participants reconeixen no tenir l’hàbit de consultar informació local. La manca d’identificació amb els continguts i l’absència de formats atractius són els arguments més recurrents.

En el cas dels canals informatius, les dades de l’enquesta mostren un predomini de les xarxes socials, una realitat que els grups focus reforcen: molts joves admeten consumir continguts que apareixen de forma espontània al *feed* d’Instagram o al “*Para ti*” de TikTok mentre fan *scroll*. Un altre punt en comú és la importància del format: tant en l’enquesta com en els grups de discussió, els vídeos curts i els recursos visuals són els formats preferits. Alguns participants sí afirmen llegir diaris digitals, però en general això només passa quan tenen un interès específic i volen aprofundir en el tema.

Pel que fa a la qualitat, la politització i la confiança en els mitjans, els grups focus ofereixen matisos que a l’enquesta no es veuen. En el cas de l’enquesta, hi ha alguns joves que declaren desconfiar dels mitjans o considerar-los massa polititzats, però són unes dades que passen per alt, mentre que en els grups focus es tracta d’un tema molt important per ells. A les converses, especialment entre els grups més joves, apareix un discurs molt crític: desconfien dels mitjans perquè consideren que menteixen o que estan finançats per actors polítics o econòmics que condicionen el relat informatiu. Aquesta percepció disminueix entre els estudiants universitaris que, tot i que consideren que estan molt polititzats, no creuen que sigui una barrera ni un factor determinant a l’hora de valorar la seva credibilitat.

Tant de les enquestes com dels grups focus se’n desprèn un sentiment d’invisibilitat i una certa apatia cap als mitjans per la seva incapacitat d’adaptar-se a les necessitat comunicatives dels joves. Que les noves generacions consumeixen contingut és evident, el problema és que molts influencers i

creadors de continguts, encara que transmetin desinformació, saben connectar millor amb aquest públic que no pas els mitjans de comunicació tradicionals, tal com indiquen alguns participants del grup de discussió d'estudiants de Comunicació Cultural. El fet que els mitjans no s'adaptin al format, al llenguatge i als nous hàbits de consum dels joves contribueix a fer que aquests s'allunyin cada vegada més.

7. RECOMENACIONS

L'anàlisi de l'ecosistema digital de les comarques gironines mostra una gran riquesa de mitjans locals en formats diversos: ràdio, televisió, premsa escrita i digital. Moltes d'aquestes iniciatives tenen una trajectòria de més de cinquanta anys, el que demostra la importància de la premsa local al territori. Malgrat les dificultats, els mitjans locals es mantenen vius i compten amb una presència significativa a totes les comarques gironines. Això reforça el paper clau de la comunicació de proximitat al territori. El seu principal repte, ara, és arribar als públic més jove per evitar perdre aquesta eina de cohesió social i vertebració territorial.

Segons l'anàlisi de continguts¹ tots els mitjans analitzats tenen presència digital, amb els seus portals web, i tots compten amb algun perfil a les xarxes socials - amb l'excepció d'alguns casos en què el perfil és el del grup i no del mitjà concret. Malgrat aquesta presència digital i la seva activitat a les xarxes, cap d'ells ha desenvolupat una estratègia digital efectiva. Actualment, TikTok és clau per connectar amb les generacions més joves, però només *Ràdio Vilablareix*, *Ràdio Capital*, *El 9 nou* i *Lloret Gaceta* tenen un perfil en aquesta plataforma. Tot i això, no en fan un ús adequat: sovint són perfils inactius o amb continguts que no s'adaptin al format d'aquesta xarxa socials. Per exemple, *Ràdio Vilablareix* publica imatges estàtiques en comptes de vídeos, desaprofitant, així, el potencial de la pròpia plataforma. En altres xarxes on els mitjans tenen més presència, com Instagram o X, sovint mostren una activitat limitada o es dediquen a replicar els continguts publicats als seus portals digitals, sense adaptar-se al format de cada xarxa. Per exemple, en el cas de les televisions gironines, moltes vegades publiquen fragments breus dels informatius, encara que siguin en format vídeo, l'edició és poc atractiva per al públic jove. Això dificulta que els continguts tinguin visibilitat o aconsegueixi arribar a aquesta franja d'edat. Aquest fenomen es pot observar, per exemple, als perfils d'*Empordà TV*, *Olot TV*, *TV Costa Brava*, *Banyoles TV*, o *TV Girona*, tot i que és una pràctica compartida per moltes televisions del territori. Pel que fa a les ràdios locals, tampoc aprofiten el seu potencial i el que els ofereix les xarxes socials. En molts casos es limiten a publicar fotografies i textos, com fan *Ràdio Palamós*, *Ràdio Vilablareix*, *Ràdio Olot* o *Ràdio Banyoles*; o bé utilitzen l'àudio de la ràdio, però sense adaptar-lo. Per exemple, *Ràdio Marina*, publica àudios acompanyats d'una imatge estàtica,

¹ Veure annexos

una pràctica que difícilment captarà l'atenció dels usuaris joves, a diferència dels formats més audiovisuals, dinàmics i editats.

Una manera de detectar quins temes agraden més als usuaris és analitzar les interaccions de les publicacions, com ara els “m’agrades” i els comentaris. Sovint, un nombre elevat de seguidors no es tradueix en una major interacció. Això succeeix a la majoria de mitjans a les xarxes socials, però, per exemple, es pot observar a *La Comarca d’Olot* o el *Diari de Girona*, tot i tenir una audiència destacable (10.800 i 33.900 de seguidors a Instagram, per ordre) registren pocs “m’agrades” o comentaris en moltes de les seves publicacions. Malgrat tot, els usuaris sí que solen interactuar quan el contingut que publiquen és sobre temes que els genera interès o els desperta emocions. Per exemple, una publicació de *La Comarca d’Olot* sobre el salt d’aigua del Molí Fondo o la del *Diari de Girona* sobre la presència de cargols a la carretera de Medinyà. Pel que fa a les estratègies per fomentar aquesta participació, la majoria de mitjans es limiten a l’ús de sortejos per generar *engagement*. Tot i això, cal destacar algunes iniciatives que sí que intenten generar aquest vincle amb l’audiència. Per exemple, *TV Girona* publica petits jocs a les xarxes, i *La Comarca d’Olot* de tant en tant impulsa un petit concurs lingüístic anomenat “Com es diu?” sobre el parlar de la Garrotxa.

Aquesta falta d’adaptació als nous hàbits de consum provoca que hi hagi una diferència entre l’oferta comunicativa dels mitjans locals i la demanda del públic jove. Tot això, en part, és un reflex de les redaccions, ja que molts mitjans locals gironins compten amb equips reduïts, sovint sense perfils especialitzats en continguts digitals o en estratègies de comunicació orientades als joves. A més, al ser mitjans petits els recursos disponibles són limitats i les prioritats editorials solen centrar-se en l’actualitat política. Malgrat que alguns dels temes que podrien connectar millor amb els joves -com la salut mental, l’oci, la sostenibilitat o l’habitatge, entre d’altres- ja apareixen en alguns mitjans, no és un contingut estable ni sistemàtic que els pugui arribar constantment.

Els diferents mitjans són conscients de la importància d’adaptar-se i entendre les noves generacions. Malgrat tot, a vegades no poden fer-ho per limitacions estructurals o de personal. Per exemple, Dídac Romagós, director de *Ràdio Vilablareix*, reconeix que li agradaria dedicar més temps a les xarxes socials, però la plantilla es limita a ell mateix i un equip de col·laboradors voluntaris. D’altres, com Juan José Segade, un dels creadors d’*Empordà TV*, consideren que les xarxes socials són només un complement i que “els joves són uns clients diferents”. En altres casos, com el de Josep Lluís de *Ràdio Marina* aposten per la transformació digital i l’adopció d’un model multicanal. Segons Lluís, l’objectiu és continuar sent un mitjà de referència al territori: “som una ràdio, això no ho canviarem, però a la vegada, el sector, el públic i les formes de consumir

contingut audiovisual han canviat en les darreres dècades i nosaltres hem de seguir aquí per continuar apostant per aquest model”.

Per tot això, a partir dels resultats obtinguts en l'anàlisi d'audiències joves, els Grups Focus i la fitxa d'anàlisi dels mitjans, es proposa una sèrie d'accions per millorar la relació entre els mitjans locals i el públic jove.

- **Reformular l'estratègia digital amb continguts pensats específicament per a les xarxes socials:** Molts mitjans de comunicació gironins utilitzen les xarxes socials com un canal de distribució de continguts creats per a altres formats, com ara el diari digital o la seva pàgina web. Aquest fet és especialment evident a Twitter, on sovint es repliquen titulars i enllaços sense adaptar-los al llenguatge de la plataforma, un enfocament que genera publicacions de poc impacte. Els joves, en canvi, valoren molt els vídeos curts, editats, pensats per ser consumits de manera ràpida i des de dispositius mòbils. No obstant això, Twitter continua sent la xarxa social més utilitzada pels mitjans, mentre que els joves prioritzen Instagram i Tik Tok. Si bé algun mitjà ha intentant adaptar-se a Instagram, sovint són iniciatives que es queden limitades o no executades correctament. En aquesta plataforma hi ha marge per potenciar els formats visuals com infografies, carrusels explicatius o vídeos curts editats. TikTok, per la seva banda, continua sent una plataforma poc explorada.

Aquesta manca d'adaptació als formats i codis de cada xarxa fa que els algoritmes de les plataformes no afavoreixin la difusió del contingut d'aquests mitjans, el que impedeix que arribin a l'audiència jove. Per revertir aquesta situació cal apostar per la producció de continguts nadius per a les xarxes socials, especialment per TikTok i Instagram, utilitzant formats visuals, àgils i amb una narrativa que enganxi per captar i mantenir l'atenció dels usuaris. Alguns exemples són *Girona Secreta*, mencionada per diversos participants dels grups focus, o el perfil *no.mimporta*, creat el 9 de gener de 2025 per un grup de joves. Han aconseguit generar vídeos virals com el que van publicar durant Temps de Flors, que va assolir unes 367.000 visualitzacions. Això demostra que perfils amb menys seguidors que alguns mitjans poden tenir un abast molt superior si saben adaptar-se al llenguatge de les xarxes i als algoritmes, com també ho ha fet el perfil de *guardiolatv*.

En aquest context, l'edició del contingut és clau, ja que té un impacte directe en l'atenció dels usuaris. El públic jove està acostumat a rebre estímuls visuals constants, i per això tendeixen a consumir continguts que incorporin canvis de pla, dinàmica visual i subtítols -que contribueixen a donar-li al vídeo aquesta sensació d'agilitat i rapidesa. Un exemple

il·lustratiu és la comparació entre dues entrevistes publicades el 19 de maig de 2025. Per un costat, Girona FM va entrevistar Xavier Bosch i va publicar una part de l'entrevista a Instagram, però sense cap mena d'edició més enllà dels subtítols: mostra un pla estàtic i monòton de l'entrevistat. Aquesta publicació només va aconseguir 405 visualitzacions. En canvi, Girona Secreta va publicar una entrevista a Eloi Torrent el mateix dia. La diferència és que en aquest cas l'edició estava molt més elaborada i plena d'estímul: canvis de plans de l'entrevistador a l'entrevistat, subtítols més dinàmics, imatges intercalades i amb un muntatge amb ritme que aconsegueix mantenir l'atenció de l'usuari. En aquest cas, el resultat van ser 18.600 visualitzacions. La manera d'editar els continguts de Girona Secreta és la mateixa que utilitzen els grans pòdcasts d'àmbit estatal, com per exemple La Pija y la Quinqui, que utilitzen una edició dinàmica i amb molt de ritme. Un altre cas mencionat durant el grup focal del estudiants de Comunicació Cultural és el de WorldCast, un pòdcast que, tot i ser assenyalat com un exemple de desinformació, aconsegueix tenir èxit i que utilitza la mateixa manera d'editar: dinàmica i amb ritme.

- **Crear equips joves i mixtos:** Una de les mancances més assenyalades pels joves és la falta de representació en els mitjans de comunicació. Sovint, no hi ha seccions dissenyades específicament per a ells, ni s'utilitza un format que els arribi de manera efectiva. La percepció general dels joves és que no se senten representats. Moltes vegades, la manca de personal jove que pugui entendre les necessitats de la seva generació pot fer que els mitjans tinguin dificultats per arribar-hi. Per això, s'hauria d'incorporar a joves a les redaccions perquè s'encarreguin de pensar, editar i publicar contingut a les xarxes socials. A més, en diverses ocasions els joves han comentat que les cares visible són molt importants i que l'ús d'influencers pot ser una bona manera d'arribar al públic jove. No cal que sigui una celebritat, però tenir una cara jove als mitjans ajuda a que les noves generacions se sentin identificades. Aquesta és una pràctica que ja està portant a terme Girona Secreta, així com El 9 nou.
- **Treballar segons el model de “user needs” aplicat al públic jove:** L'anàlisi revela que els mitjans gironins ofereixen principalment contingut informatiu, però amb poca varietat de formats i sense considerar altres necessitats que podrien tenir les noves generacions. Aquesta falta d'enfocaments limita l'interès de l'audiència jove. Per això seria important desenvolupar formats que combinin la informació amb altres funcions: vídeos que resolguin dubtes útils (com accedir a ajuts, beques, ofertes formatives o culturals), continguts més positius o inspiradors, explicacions bàsiques de context per temes com la política, i històries humanes i pròximes que aportin un valor emocional i positiu.

- **Segmentar l'estratègia per franges d'edat dins del públic jove:**
Després de l'anàlisi s'ha observat diferències notables segons l'edat: els menors de 20 anys són els que estan més desvinculats dels mitjans, mentre que els de 26 a 30 anys estan més interessats. Per això és important segmentar l'audiència i adaptar les estratègies a cada grup. Per arribar al públic més jove (16-20 anys) és essencial potenciar formats visuals, referents propers, l'ús de l'humor, l'entreteniment o les tendències, i aprofitar TikTok. En canvi, per arribar al públic jove més gran (26-30 anys) es poden incorporar continguts més especialitzats i analítics, i incorporar formats com els pòdcasts. Pel que fa a la franja intermèdia (21-25 anys), el seu consum és més mixt: utilitzen molt Instagram, consumeixen vídeos curts, però també els agraden els formats escrits, les infografies i els pòdcasts. Més enllà d'aquestes recomanacions, en el cas dels diaris, és important tenir en compte que molts dels joves -sobretot els de la franja de 21 a 25 anys i de 26 a 30 anys- continuen volent consumir notícies en format escrit, sempre que tractin temes que els interessin. La clau és utilitzar les xarxes socials per captar la seva atenció i despertar prou interès perquè vulguin accedir a l'article complet.

8. CONCLUSIONS

Aquest Treball de Final de Màster va néixer d'una inquietud personal: tot i que comptem amb una oferta comunicativa local molt potent, per què molts joves gironins no aconsegueixen connectar amb aquests mitjans? Aquesta recerca ha volgut donar resposta a aquesta pregunta, intentant entendre quina relació tenen els joves d'entre 16 i 30 anys amb els mitjans digitals locals, i com aquests mitjans intenten adaptar-se a les noves dinàmiques comunicatives. Així que, amb un enfocament principalment qualitatiu, que ha combinat la revisió documental dels mitjans, l'anàlisi de continguts i l'estudi dels hàbits de consum informatiu dels joves, s'ha pogut aprofundir en una realitat complexa, diversa, i en constant evolució, però plena d'oportunitats.

En primer lloc, s'ha constatat que les comarques gironines compten amb una gran riquesa comunicativa, amb una pluralitat de mitjans locals molt important, amb trajectòries variades i que tenen diferents formats com premsa, ràdio, televisió i mitjans digitals nadius. Malgrat aquesta vitalitat, molts d'aquests projectes encara estan en procés d'adaptació al nou entorn digital i troben dificultats per connectar amb les generacions més joves. En molts casos, aquests joves desconeixen els mitjans propis dels seus municipis i només identifiquen aquells més grans o generalistes, com el *Diari de Girona*, *El Punt Avui* o *TV Girona*. Això evidencia una falta de visibilitat que fa que molts joves ignorin la varietat i proximitat informativa que tenen al seu abast.

Queda clar que la desconexió entre els mitjans locals i els joves, tot i que és profunda, no és absoluta. Molts joves continuen interessats per allò que passa al seu voltant, però no busquen la informació en els canals tradicionals ni sota les fórmules clàssiques del periodisme. El problema no és tant una manca d'interès, sinó d'una qüestió de llenguatge, formats i canals. Els joves no se senten reflectits en gran part dels continguts que publiquen els mitjans locals. Troben a faltar temes que els interpel·lin directament –com la salut mental, l'accés a l'habitatge o la vida cultural i social dels seus barris–, i demanen informació útil, pràctica i positiva, que els ajudi a entendre millor el seu entorn i els ofereixi recursos concrets per fer front a les seves preocupacions. Així mateix, també demanen maneres de comunicar més fresques, visuals i properes. En aquest sentit, les xarxes socials com TikTok o Instagram són el seu entorn natural, però la presència dels mitjans gironins en aquestes plataformes continua sent, en molts casos, testimonial o poc atractiva. Aquest estudi també confirma que les estratègies de comunicació s'han de segmentar segons les diferents franges d'edat, ja que el grup de 26 a 30 anys manté una relació més activa amb els mitjans locals, mentre que els menors de 20 anys mostren un distanciament més marcat i una preferència per continguts audiovisuals, breus i entretinguts.

Des del periodisme sovint s'ha tingut por als canvis per temor a perdre els formats tradicionals, però tot evoluciona. La ràdio, la televisió i la premsa en paper continuen existint, potser amb menys força, però amb un paper encara rellevant. El canvi és inevitable si els mitjans volen continuar sent rellevants. A curt termini sembla que el camí més ràpid per fer-ho és adaptar-se a les xarxes socials, si no ho fan, altres perfils –com *influencers* o creadors de contingut– poden ocupar aquest espai amb informació falsa. En aquest sector les oportunitats existeixen, cal la intenció i la voluntat d'aprofitar-les.

Els resultats d'aquesta recerca sobre els hàbits de consum dels joves gironins, coincideixen amb les tendències globals assenyalades en el *Digital News Report 2024*: evitació de les notícies, recerca d'històries que inspirin, connectin i entretinguin; així com la preferència pel vídeo i plataformes com Instagram i TikTok per davant d'altres com X, YouTube o Facebook. A més, els joves gironins també comparteixen patrons amb la resta de ciutadans espanyols, com mostra l'estudi de Novoa-Jaso et al. (2024), que destaca la valoració de notícies que mantenen als lectors informats, que ajuden a entendre millor l'actualitat, que aporten pluralitat de punts de vista i que proporcionen informació pràctica i útil.

És cert que, des d'un mitjà local, pot resultar difícil ser pioner a causa de la falta de recursos i personal. Tanmateix, aquest treball demostra que, amb petits canvis, però significatius, els mitjans locals poden alinear-se molt millor amb les exigències del públic jove. Un exemple clar el trobem en el perfil de *Girona Secreta*, que l'han esmentat en més d'una ocasió els participants dels grups focals. Es tracta d'un projecte que va néixer l'any 2016 a partir d'un treball

universitari d'uns alumnes de la Universitat de Girona. Malgrat comptar, probablement, amb molts menys recursos que la majoria de mitjans gironins, *Girona Secreta* ha aconseguit tenir força reconeixement entre la població gironina i a juny del 2025 compta amb uns 87.400 seguidors a Instagram. Això demostra que la connexió amb el públic jove és possible quan es combinen creativitat, proximitat, gent jove, i coneixement del territori.

Tot i això, els mitjans no són els únics responsables. Com s'ha esmentat tant a l'enquesta com en els grups de discussió, l'educació també juga un paper fonamental. Si a les escoles i a casa no es fomenta l'esperit crític i el consum conscient d'informació difícilment es pot tenir una ciutadania crítica i lliure. L'informe PISA mostra una davallada preocupant en les competències dels alumnes catalans, que van quedar per sota de la mitjana espanyola i dels països de l'Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic (OCDE). Una de les qüestions que s'analitzava a l'informe era la de la comprensió lectora, on els alumnes de Catalunya van registrar la pitjor dada des del 2006. Sense aquesta competència és difícil que els joves puguin entendre i interpretar correctament les informacions que reben. Com pretenen que així les noves generacions consumeixin mitjans de comunicació? Les escoles haurien de tenir un paper actiu en l'educació mediàtica, ensenyant als joves a reconèixer la informació de qualitat, a identificar la desinformació i a entendre el valor dels mitjans de comunicació perquè no es deixin emportar per tot el que vegin a les xarxes, i evitar que caiguin en informació falsa o discursos fàcils i propagandístics que es puguin trobar per TikTok. També cal desmuntar mites, com ara l'objectivitat dels mitjans de comunicació. Es tracta d'un concepte que no existeix ni existirà mai. Els mitjans han de transmetre informació veraç, i han de ser rigorosos i transparents, però tota informació implica una interpretació. És aquí on entra en joc la capacitat crítica del lector, que ha d'aprendre a contrastar, contextualitzar i escollir què vol o necessita llegir. De res servirà que els mitjans s'adaptin, si l'audiència no està preparada per rebre i valorar els seus continguts. Els mitjans tenen molt de camí per recórrer, especialment si volen sobreviure en un entorn molt competitiu, no només per la presència dels influencers, sinó també pel domini de les grans plataformes tecnològiques. Per aquest motiu aquest és imprescindible que s'adaptin a les noves tecnologies i formats. Ara bé, aquesta transformació ha d'anar acompanyada d'un treball educatiu que fomenti l'esperit crític. Poc servirà que els mitjans sàpiguen arribar al públic jove si aquest, alhora, no confia en ells perquè ho ha dit un influencer a TikTok.

Les aportacions d'aquest treball contribueixen a omplir un buit acadèmic sobre la relació entre joves i mitjans locals en el context gironí, tot i que cal reconèixer algunes limitacions: la mostra dels enquestats no ha estat estadísticament representativa i el nombre de mitjans analitzat ha estat limitat per qüestions de temps i recursos. Així mateix, tampoc s'ha pogut aprofundir en la visió dels equips periodístics que treballen als mitjans, que podria aportar una mirada

complementària enriquidora. Malgrat tot, els resultats obtinguts permeten tenir una imatge clara i fonamentada de la situació actual i ofereixen pistes útils per als mitjans, investigadors i institucions.

De cara al futur, aquest treball obre diverses vies d'investigació i d'acció interessants: estudis comparatius entre comarques o amb altres territoris, fer un seguiment de l'evolució dels hàbits de consum dels joves i la transformació de les estratègies digitals dels mitjans gironins, una anàlisi d'experiències concretes de creació de continguts conjunt entre mitjans i joves, estudiar models de sostenibilitat econòmica per als mitjans de proximitat adaptats als hàbits de consum actuals, o estudiar el paper dels algoritmes i de la intel·ligència artificial en el consum informatiu dels joves, especialment en xarxes socials com TikTok i Instagram. També es podria aprofundir en el paper educatiu dels mitjans locals i la seva potencial col·laboració amb escoles i instituts, així com analitzar el paper que tenen els centres educatius en l'educació mediàtica dels joves.

En definitiva, aquest treball reafirma la importància dels mitjans locals com a eina de cohesió i vertebració del territori, però també posa en evidència la necessitat d'una adaptació profunda si volen continuar tenint sentit per a les noves generacions i ser sostenibles en un futur. Escoltar els joves, deixar-los espais i parlar en el seu llenguatge no només és una qüestió de supervivència per als mitjans, sinó una oportunitat per renovar-se i recuperar el seu paper com a agents actius en la vida local. Al mateix temps, és important que garanteixin la qualitat i el rigor informatiu, aportant aquest valor afegit en un món saturat d'informació i de desinformació.

9. BIBLIOGRAFIA

- Baraza, P. (2022). *El “digital first” comarcal: anàlisi i proposta de millora de l'edició digital d'El 9 Nou (Osona i el Ripollès)* [Treball de Final de Grau, Universitat Autònoma de Barcelona]. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2022/266173/TFG_Baraza_Curtichs_Pol.pdf
- Caldevilla, D., Visa, M. (2013). El periodisme digital de proximitat. Història i usos actuals. Estudi de Vila Web local i del portal Madridiario. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 49, 29-42. <https://doi.org/10.7238/a.v0i49.1970>
- Callol, J. (2024). *Diari de Girona: periodisme para ser útiles a la Sociedad*. Prensa Ibérica. <https://www.prensaiberica.es/aniversario/diari-de-girona/>
- Costa, L. (2012). Evolució històrica de la premsa: estudi de cas. Girona-Figueres (1800-1936). *Plecs d'història local*, 147, 5–7. <https://raco.cat/index.php/Plecs/article/view/283682>
- Costa Fernández, L. (2009). *La comunicación local*. UOC.
- Costa Fernández L. (2003). *Els mitjans de comunicació a Girona: 1787-2003*. Institut d'Estudis Gironins i Ajuntament de Girona.
- Costa Fernández, L., i Puntí Brun, M. (2013). Premsa gratuïta, un model de comunicació local. *Revista de Recerca I d'Anàlisi Societat Catalana de Comunicació*, 30 (1), 79-99. <https://raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/81071/355439>
- Cruz-Álvarez, J., i Suárez-Villegas, J. C. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital. *El profesional de la información*, 26 (2), 249-254. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.11>
- Durá, M. (2024). La força de la proximitat. *Capçalera*, 195, 68-71. <https://raco.cat/index.php/Capcalera/article/view/427616/522096>
- Prensa Comarcal (2013). *El 9 Nou fa 35 anys*. Prensa Comarcal. <https://www.premsacomarcal.cat/noticia/1417/el-9-nou-fa-35-anys>
- Espert, J. (2014, 2 octubre). L'aposta informativa de Televisió del Ripollès, l'opció més vista. *El Ripollès*, 8. <https://www.eltravesser.cat/documents/ripollesdigital/revistes/e-30.pdf>
- Fletcher, R. (2024). Más que «sólo los hechos»: ¿Qué piensan las audiencias de las «necesidades del usuario»? *Reuters Institute For The Study Of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/mas-que-solo-los-hechos-que-quieren-las-audiencias-de-noticias>

Font, A., Tubau, F. (2024). Cent anys de ràdio: de la ràdio de galena al telèfon intel·ligent. *Revista de Girona*, 346, 66-97.

https://radiolocal.cat/IMAGES_10/revista-de-girona-dossier-centenariradio.pdf

Grau, J. (2024, 4 d'abril). L'emissora municipal agafa ritme. *El Punt Avui*.

<https://www.elpuntavui.cat/opinio/article/8-articles/2401215-l-emissora-municipal-agafa-ritme.html>

Guimerà, J. À. (2006) *La televisió local a Catalunya: gestació, naixement i transformacions (1976-2006)*. [Tesi doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. <http://www.tdx.cat/TDX-0307107-151707>

Guillamet, J. (1983). *La premsa comarcal: Un model català de periodisme popular*. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya. https://fundaciobofill.cat/uploads/docs/c/v/1/5/m/y/2/f/q/0183_1_0.pdf

Hess, K., & Waller, L. (2017). *Local journalism in a digital world*. Palgrave. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WsZKEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=local+journalism&ots=IGTRW15QBp&sig=02wkMy2aMbAZBE1qGnNrhiGwJNA#v=onepage&q=local%20journalism&f=false>

Hora Nova (2005, 28 de gener). Arriba el bisetmanari. *Hora Nova*.

<https://bibgirona.cat/pandora/viewer.vm?id=0000556995&page=22&search=9%20país&lang=ca&view=hemerotecaFigueres>

Juvé, P. (2014). *Les televisions de proximitat a la Garrotxa* [Treball de final de grau, Universitat de Girona]. https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/10005/JuveAmezcuPatricia_Treball.pdf?sequence=1

Leppert, R., i Matsa, K. E. (2024). More Americans -especially Young adults – are regularly getting news on TikTok. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/09/17/more-americans-regularly-get-news-on-tiktok-especially-young-adults/>

Martori, A. (2021). *De premsa de proximitat a mitjans multimèdia, camí cap al transmèdia?: Anàlisi i proposta de l'adaptació dels mitjans de l'ACPC a les dinàmiques digitals*. Associació Catalana de Premsa Comarcal. <https://www.premsa.comarcal.cat/documents/treball-recerca-de-premsa-de-proximitat-a-mitjans-multimedia-cami-cap-al-transmedia.pdf>

Martori, A. (2023). Las dinámicas multimedia y transmedia en la prensa de proximidad: ¿utopía o realidad? Un análisis del caso catalán. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 14(2), 299-309. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23868>

Martori, A. (2024). Prensa local ante la digitalización: innovación y viabilidad del periodismo de proximidad. *Ámbitos: Revista cultural de comunicación*. 64, 104-119. https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/64/AMBITOS_64_2024_06.pdf

Mas Lloret, O. (2012). 1982-2012. *El llibre de Ràdio Palamós*. ACAR Associació Cultural d'Amics de la Ràdio. <https://www.palamoscomunicacio.cat/web/media/z20141024llibre30anys.pdf>

Miró, Q. (2020, 26 de novembre). Albert Brosa: "Olot TV és més que mai el mitjà de referència dels garrotxins". *Comunicació 21*. https://comunicacio21.cat/entrevistes/albert-brosa-olot-tv-es-mes-que-mai-el-mitja-de-referencia-dels-garrotxins/?utm_source=chatgpt.com

Novoa-Jaso, M. F., Sierra, A., Labiano, R., i Vara-Miguel, A. (2024). *Digital News Report España 2024. Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA)*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2024>

Oliu, C. (2014). *La Premsa Palamosina, 131 anys de proximitat i confiança* [Treball de Final de Grau, Universitat de Girona]. https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/10023/OliuAlbalatClaudia_Treball.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Olot TV. (2023, 10 novembre). *Els 25 d'OTV: els inicis* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=eZfBkEoloYg&list=PLu2GiFZnx-rXhiA056BPG8nYHjP2JRupT&index=3>

Perea Gómez, S., i Gallardo Camacho, J. (2023). La innovación comunicativa en los eventos deportivos en Twitch: El formato phygital en España. *ESIC Digital Economy and Innovation Journal*, 2, e067. <https://doi.org/10.55234/edeij-2-067>

Pérez Altable, L., Okan, Y., Lelonkiewicz, J., i Salvador-Mata, B. (2024). *Informe de recerca: Evitació de notícies en població jove resident a Catalunya: variables predictores i línies d'actuació*. Universitat Pompeu Fabra, Càtedra Futurs de la Comunicació. <https://repositori-api.upf.edu/api/core/bitstreams/08fb6727-cb06-46de-a3a0-cb0c84925189/content>

Pérez Soler, Susana (2017). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. UOC.

Pole, K (2009). Diseño de metodologías mixtas: Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones*, 60. 37-42. <https://rei.iteso.mx/server/api/core/bitstreams/ee397b99-bb24-4c3e-ba94-b9dde4563026/content>

Puntí, M. (2015). *Els mitjans digitals de proximitat. El cas del grup Nació Digital* [Tesi doctoral, Universitat de Girona]. <http://hdl.handle.net/10803/365576>

Quintana, I. (2018). *El català a la premsa comarcal durant l'inici de la restauració de la democràcia: estudi de cas del setmanari L'Empordà de Figueres (1978-1988)* [Treball de Final de Grau, Universitat de Girona]. https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/15809/QuintanaComasIgnasi_Treball.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Redacció. (2025, 15 maig). *Tres dècades explicant el que passa a casa: Banyoles Televisió compleix 30 anys*. plaestanydigital.cat
https://banyolestv.cat/index.php/societat/14763-tres-decades-explicant-el-que-passa-a-casa-banyoles-televisio-compleix-30-anys.html?utm_source=chatgpt.com

Redacció. (2024, 17 desembre). *Diari de Girona és líder a la província: 29.000 lectors diaris*. Diari de Girona.
<https://www.diaridegirona.cat/comarques/2024/12/15/diari-girona-lider-provincia-29-112617190.html>

Reuters Institute. (2024). *Digital News Report 2024*.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf

Reuters Institute. (2015). *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. Rasmus Kleis Nielsen.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-12/Local%20Journalism%20-%20the%20decline%20of%20newspapers%20and%20the%20rise%20of%20digital%20media.pdf>

Robinson, J. (2019). *Focus groups*. SAGE Research Methods Foundations. <https://doi.org/10.4135/9781526421036821959>

Tafur, R (2020). El método de encuesta. Dins Sánchez, A., Revilla, D., Alayza, M., Sime, L., Medívil, L., i Tafur, R. *Los Métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación*, 51-57. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://files.pucp.education/posgrado/wp-content/uploads/2021/01/15115158/libro-los-metodos-de-investigacion-maestria-2020-botones-2.pdf#page=51>

Trillo, M., i Ollero, J. (2018). Estrategias de comunicación periodística para publicar en Redes Sociales desde la prensa local: Plan de Acción de Grupo Joly. *Hipertext.net*, (16), 68-77. DOI:10.31009/hipertext.net.2018.i16.11

Velásquez, A., Renó, D., Beltrán, A.M., Maldonado, J.C., Ortiz León, C (2018). De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 583 a 594. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1270/29es.html>

Yus, F. (2017). *La comunicación en la era digital*. <https://personal.ua.es/francisco.yus/site/Akal.pdf>

Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 179–191. https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf

10. ANNEXOS

Taula 14. Fitxa d'anàlisi mitjans de la comarca del Gironès 1.

	Diari de Girona	El Punt Avui	El Geriò digital	Llum i Guia (Cassà digital)
Visites a la web febrer	2,02 milions	931 mil	38,8 mil visites	1.571 visites
Instagram	Sí (32,3 mil seguidors)	Sí (20,5 mil seguidors)	Sí (2.394 seguidors)	No
X	Sí (88,4 mil seguidors)	Sí (270 mil seguidors)	Sí (14,2 mil seguidors)	Sí (1.338 seguidors)
Facebook	Sí (85 mil seguidors)	Sí (65 mil seguidors)	Sí (22 mil seguidors)	Sí (1.443 seguidors)
TikTok	No	No	No	No
Youtube	326 subscriptors	Sí (115 subscriptors)	Sí (534 subscriptors)	Sí (26 subscriptors)
Altres	LinkedIn	Mastodon	LinkedIn	No
Mitjana d'interacció a Instagram al mes de febrer	Likes: 255 (10.215 likes entre 40 publicacions) Comentaris: 9,6 (380 comentaris entre 40) Vídeos: 17.451,71 (244.324 dividit entre 14)	Likes: 31,13 (467 likes entre 15 publicacions) Comentaris: 0,8 (12 comentaris entre 15) Vídeos: No	Likes: 28 (56 likes entre 2 publicacions) Comentaris: 5 (10 entre 2) Vídeos: 3526,5 (7053 entre 2)	-
Accions per fomentar la participació a les xarxes socials	Enquestes: No Debats: No Concursos: No Sortejos: Sí	Enquestes: No Debats: No Concursos: No Sortejos: No	Enquestes: No Debats: No Concursos: No Sortejos: No	Enquestes: No Debats: No Concursos: No Sortejos: No
Formats utilitzats a les xarxes socials	Vídeos curts: Sí Vídeos llargs: Sí Infografies: No Podcasts: No Àudio: No Carrousels: Sí Stories: Sí	Vídeos curts: Sí Vídeos llargs: Sí Infografies: No Podcasts: No Àudio: No Carrousels de fotos: Sí Stories d'Instagram: Sí	Vídeos curts: Sí Vídeos llargs: Sí Infografies: No Podcasts: No Àudio: No Carrousel de fotos: Sí Stories d'Instagram: Sí	Vídeos curts: No Vídeos llargs: No Infografies (Sí, mapes i dibuixos) Podcasts: No Àudio: No Carrousels: - Stories d'Instagram: -
Principals temàtiques tractades en les publicacions a les xarxes socials durant el mes de febrer	Política local: Sí Cultura i oci: Sí Esports: Sí Successos: Sí Economia: Sí Medi ambient: Sí Altres: Nacional i Internacional, educació, salut, turisme, societat, religió, judicial	Política local: Sí Cultura i oci: Sí Esports: No Successos: Sí Economia: Sí Medi ambient: Sí Altres: Nacional, Internacional, salut, educació, societat, IA	Política local: Sí Cultura i oci: Sí Esports: No Successos: Sí Economia: Sí Medi ambient: Sí Altres: Judicial, turisme, religió, salut, educació, societat	Política local: Sí Cultura i oci: Sí Esports: Sí Successos: Sí Economia: Sí Medi ambient: No
Seccions o iniciatives específiques per a joves	No	No	No	No
Utilitza llenguatge adaptat a les generacions joves?	No	No	No	No
Utilitza formats adaptats a les generacions joves?	A mitges	No	No	No
Utilitza influencers o creadors de continguts locals?	No	No	No	No
Estratègies de gamificació o participació activa?	No	No	No	No

Font: Elaboració pròpia, 2025.

Taula 15. Fitxa d'anàlisi mitjans de la comarca del Gironès 2.

	TV Girona	Girona FM	Ràdio Vilablareix
Visites a la web febrer	50.066 visites	7.577 visites	978 visites
Instagram	Sí (5.446 seguidors)	Sí (1.536 seguidors)	Sí (3.643 seguidors)
X	Sí (perfil antic: 10,9 mil seguidors/ perfil nou: 287)	Sí (2.141 seguidors)	Sí (43.100 seguidors)
Facebook	Sí (3.610 seguidors)	Sí (367 seguidors)	No
TikTok	No	No	Sí (139 seguidors)
Youtube	Sí (450 subscriptors)	Sí (19 subscriptors)	Sí (15 subscriptors, només un vídeo de fa 12 anys)
Altres	LinkedIn	No	Bluesky
Mitjana d'interacció a Instagram al mes de febrer	Likes: Els tenen desactivats (Només hi ha dues publicacions amb likes, 55 i 77) Comentaris: 1,27 (19 comentaris entre 15) Vídeos: 2.012,09 (22.133 entre 11)	Likes: Desactivats en moltes publicacions (27,83 likes-167 likes entre 6 publicacions, però en realitat n'hi ha 13) Comentaris: 1 (6 entre 6 publicacions) Vídeos: 1322,15 visualitzacions (17.188 entre 13)	Likes: 28,52 (542 likes entre 19 publicacions) Comentaris: 0,1 (2 entre 19) Vídeos: No
Accions per fomentar la participació a les xarxes socials	Enquestes: No Debats: No Concursos: No Sortejos: No	Enquestes: No Debats: No Concursos: No Sortejos: No	Enquestes: No Debats: No Concursos: No Sortejos: No
Formats utilitzats a les xarxes socials	Vídeos curts: Sí Vídeos llargs: Sí Infografies: No Àudio: No Podcast: No Carrousels de fotos: No Stories d'Instagram: Sí	Vídeos curts: Sí Vídeos llargs: Sí Infografies: No Àudio: No Podcast: Sí Carrousels de fotos: Sí Stories d'Instagram: Sí	Vídeos curts: No Vídeos llargs: No Infografies: No Àudio: Sí Podcast: Sí Carrousels de fotos: Sí Stories d'Instagram: Sí
Seccions o iniciatives específiques per a joves	No	No	No
Utilitza llenguatge adaptat a les generacions joves?	No	No	No
Utilitza formats adaptats a les generacions joves?	A mitges	A mitges	No
Utilitza influencers o creadors de continguts locals?	No	No	No
Estratègies de gamificació o participació activa?	Sí	No	No

Font: Elaboració pròpia, 2025.

Taula 16. Fitxa d'anàlisi mitjans de la comarca de la Garrotxa.

	La Comarca d'Olot	Garrotxa digital	Olot TV	Ràdio Olot
Visites a la web febrer	464 visites	27.255 visites	1.420 visites	1.872 seguidors
Instagram	Sí (10,4 mil seguidors)	No tenen instagram propi, és el d'Olot TV	Sí (10,7 mil seguidors)	Sí (6.593 seguidors)
X	Sí (2.899 seguidors)	Sí (8.405 seguidors)	Sí (421 seguidors)	Sí (7.645 seguidors)
Facebook	No	No tenen Facebook propi, és el d'Olot TV	Sí (10 mil seguidors)	Sí (9.086 seguidors)
TikTok	No	No	No	No
Youtube	Sí (57 subscriptors)	No tenen YouTube propi, és el d'Olot TV	Sí (3.730 subscriptors)	Sí (97 suscriptors)
Altres	Spotify	No	No	Spotify
Mitjana d'interacció a Instagram febrer	Likes: 222,3 (8.225 likes entre 37 publicacions) Comentaris: 18,1 (670 entre 37) Vídeos: 6.023,75 visualitzacions (24.095 entre 4)	-	Likes: 150,04 (3.601 entre 24 publicacions) Comentaris: 3,25 (78 entre 24) Vídeos: 8.846,72 (194.628 entre 22)	Likes: 37,7 (2.604 entre 70 publicacions) Comentaris: 12,35 (935 entre 70) Vídeos: No n'hi ha en el mes de febrer
Accions per fomentar la participació	Enquestes: No Debats: No Concursos: Sí Sortejos: No	Enquestes: No Debats: No Concursos: No Sortejos: No	Enquestes: No Debats: No Concursos: No Sortejos: No	Enquestes: No Debats: No Concursos: Sí (porres de l'Olot) Sortejos: No
Formats utilitzats a les xarxes socials	Vídeos curts: Sí Vídeos llargs: Sí Infografies: Sí Podcasts: Sí Àudio: Sí Carrousels: Sí Stories: Sí	Vídeos curts: Sí Vídeos llargs: No Infografies: Sí Podcasts: No Àudio: No Carrousels: - Stories: -	Vídeos curts: Sí Vídeos llargs: Sí Infografies: No Podcasts: No Àudio: No Carrousels: Sí Stories: Sí	Vídeos curts: Sí Vídeos llargs: Sí Infografies: No Podcasts: No Àudio: No Carrousels: No Stories: No
Principals temàtiques tractades en les publicacions a les xarxes socials durant el mes de febrer	Política local: Sí Cultura i oci: Sí Esports: Sí Successos: Sí Economia: No Medi ambient: No Altres: Religió, salut, societat	Política local: Sí Cultura i oci: Sí Esports: Sí Successos: Sí Economia: Sí Medi ambient: Sí Altres: Societat, salut, educació, societat, IA, turisme	Política local: Sí Cultura i oci: Sí Esports: No Successos: Sí Economia: Sí Medi ambient: No Altres: Turisme, religió, salut, educació	Política local: Sí Cultura i oci: Sí Esports: Sí Successos: Sí Economia: Sí Medi ambient: Sí Altres: Turisme, justícia, educació, salut
Seccions o iniciatives específiques per a joves	No	No	No	No
Utilitza llenguatge adaptat a les generacions joves?	A vegades	No	No	No
Utilitza formats adaptats a les generacions joves?	A mitges	No	A mitges	No
Utilitza influencers o creadors de continguts locals?	Sí	No	No	No
Estratègies de gamificació o participació activa?	Sí	No	No	No

Font: Elaboració pròpia, 2025.

Taula 17. Fitxa d'anàlisi mitjans de la comarca de l'Alt Empordà.

	Empordà	Hora Nova	Empordà TV	Infojonquera.cat
Visites a la web febrer	308.036	2.032	680	747 visites
Instagram	Sí (22,7 mil seguidors)	Sí (2.990 seguidors)	Sí (8.446 seguidors)	Sí (1.882 seguidors)
X	Sí (20 mil seguidors)	Sí (3.128 seguidors)	Sí (6.471 seguidors)	Sí (1.204 seguidors)
Facebook	Sí (21 mil seguidors)	Sí (3.284 seguidors)	Sí (21.000 seguidors)	Sí (3.148 seguidors)
TikTok	Sí (1.074 seguidors)	No	No	No
Youtube	No	No	Sí (929 subscriptors)	Sí (287 subscriptors)
Altres	LinkedIn	No	No	No
Mitjana d'interacció a Instagram febrer	Likes: 2010,6 (8.424 entre 40 publicacions) Comentaris: 10,03 (401 entre 40) Vídeos: 5.757,125 (46.057 visualitzacions entre 8)	Likes: 20,7 (477 entre 23 publicacions) Comentaris: 0,08 (2 entre 23) Vídeos: No	Likes: 22,67 (2.426 likes entre 107 publicacions) Comentaris: 0,30 (31 entre 107) Vídeos: 1.941,75 (207.769 entre 107)	A instagram no van publicar contingut durant el mes de febrer
Accions per fomentar la participació	Enquestes: Sí Debats: No Concursos: No Sortejos: Sí	Enquestes: No Debats: No Concursos: No Sortejos: Sí	Enquestes: No Debats: No Concursos: No Sortejos: No	Enquestes: Sí Debats: No Concursos: No Sortejos: No
Formats utilitzats a xarxes socials	Vídeos curts: Sí. Vídeos llargs: Sí Infografies: No Podcasts: No Àudio: No Carrousels: Sí Stories: Sí	Vídeos curts: No Vídeos llargs: No Infografies: No Podcasts: No Àudio: No Carrousels: No Stories: Sí	Vídeos curts: Sí Vídeos llargs: Sí Infografies: No Podcasts: No Àudio: No Carrousels: No Stories: Sí	Vídeos curts: Sí Vídeos llargs: Sí Infografies: No Podcasts: No Àudio: No Carrousels: Sí Stories: Sí
Principals temàtiques tractades en les publicacions a les xarxes socials durant el mes de febrer	Política local: Sí Cultura i oci: Sí Esports: Sí Successos: Sí Economia: Sí Medi ambient: Sí Altres: Salut, religió, societat, educació, turisme, IA, judicial, Internacional, Nacional	Política local: Sí Cultura i oci: Sí Esports: Sí Successos: Sí Economia: Sí Medi ambient: Sí Altres: Societat, religió, judicial, educació	Política local: Sí Cultura i oci: Sí Esports: Sí Successos: Sí Economia: Sí Medi ambient: Sí Altres: Turisme, educació, societat, salut	Política local: Sí Cultura i oci: Sí Esports: Sí Successos: Sí Economia: No Medi ambient: Sí Altres: Judicial, Societat, meteorologia
Seccions o iniciatives específiques per a joves	No	No	No	No
Utilitza llenguatge adaptat a les generacions joves?	No	No	No	No
Utilitza formats adaptats a les generacions joves?	A mitges	No	A mitges	No
Utilitza influencers o creadors de continguts locals?	No	No	No	No
Estratègies de gamificació o participació activa?	No	No	No	No

Font: Elaboració pròpia, 2025.

Taula 18. Fitxa d'anàlisi mitjans de la comarca del Baix Empordà.

	Revista del Baix Empordà	Ràdio Palamós	TV Costa Brava	Ràdio Capital
Visites a la web febrer	7.129	12.345	32.800	9.561
Instagram	Sí (3.736 seguidors)	Sí (4.598 seguidors)	Sí (8.109 seguidors)	Sí (6.100 seguidors)
X	Sí (5.873 seguidors)	Sí (3.996 seguidors)	Sí (5.841 seguidors)	No (havien tingut)
Facebook	Sí (6.071 seguidors)	Sí (6.350 seguidors)	Sí (11.000 seguidors)	Sí (8.247 seguidors)
TikTok	No	No	No	Sí (120 seguidors i només 1 publicació)
Youtube	Sí (69 subscriptors)	No	Sí (598 subscriptors)	Sí (308 subscriptors)
Altres	No	No	No	Spotify, Telegram
Mitjana d'interacció a Instagram febrer	Likes: 27,8 (251 likes entre 9 publicacions) Comentaris: 0,3 (3 entre 9) Vídeos: No	Likes: 40,03(1.041 likes entre 26 publicacions) Comentaris: 1,07 (28 entre 26) Vídeos: 2.908,4 (26.176 entre 9)	Likes: 112,6 (12.276 likes entre 109 publicacions) Comentaris: 8,4 (916 entre 109) Vídeos: 4955,17 (540.114 entre 109)	52,75 (1.055 likes entre 20 publicacions) Comentaris: 1,75 (35 comentaris entre 20) Vídeos: 3.140,6 (25.125 visualitzacions entre 8)
Accions per fomentar la participació a les xarxes socials	Enquestes: No Debats: No Concursos: No Sortejos: No	Enquestes: No Debats: No Concursos: No Sortejos: No	Enquestes: No Debats: No Concursos: No Sortejos: Sí	Enquestes: No Debats: No Concursos: No Sortejos: Sí
Formats utilitzats a xarxes socials	Vídeos curts: No Vídeos llargs: No Infografies: No Podcasts: No Àudio: No Carrousels: No Stories: Sí	Vídeos curts: Sí Vídeos llargs: Sí Infografies: Sí Podcasts: Sí Àudio: No Carrousels: No Stories: Sí	Vídeos curts: Sí Vídeos llargs: Sí Infografies: No Podcasts: No Àudio: No Carrousels: No Stories: Sí	Vídeos curts: Sí Vídeos llargs: Sí Infografies: No Podcasts: Sí Àudio: Sí Carrousels: Sí Stories: Sí
Principals temàtiques tractades en les publicacions a les xarxes socials durant el mes de febrer	Política local: Sí Cultura i oci: Sí Esports: Sí Successos: Sí Economia: Sí Medi ambient: Sí Altres: Societat, educació, judicial, turisme, salut, religió	Política local: Sí Cultura i oci: Sí Esports: Sí Successos: Sí Economia: Sí Medi ambient: No Altres: Educació, turisme, judicial, salut, societat	Política local: Sí Cultura i oci: Sí Esports: Sí Successos: No Economia: Sí Medi ambient: No Altres: Societat, salut, educació, turisme, societat	Política local: Sí Cultura i oci: Sí Esports: No Successos: Sí Economia: Sí Medi ambient: No Altres: Salut, educació, societat, turisme
Seccions o iniciatives específiques per a joves	No	No	No	Sí (algún dels seus podcasts)
Utilitza llenguatge adaptat a les generacions joves?	No	No	No	En els podcasts adreçats als Joves
Utilitza formats adaptats a les generacions joves?	No	No	No	A mitges
Utilitza influencers o creadors de continguts locals?	No	No	No	No
Estratègies de gamificació o participació activa?	No	No	No	No

Font: Elaboració pròpia, 2025.

Taula 19. Fitxa d'anàlisi mitjans de la comarca del Ripollès.

	El Ripollès Digital	Televisió del Ripollès	El 9 nou edició Osona i Ripollès
Visites a la web febrer	14.975	No tenen web	189.060
Instagram	No tenen instagram propi, és el del grup: Corisa media grup (1.430 seguidors)		Sí (27,9 mil seguidors)
X	No tenen X propi, és el del grup: Corisa media grup		Sí (34,5 mil seguidors)
Facebook	No té Facebook propi, és el de TV de Ripollès	Sí (2.439)	Sí (24 mil seguidors)
TikTok	No	No	Sí (1.243 seguidors)
Youtube	No té Youtube propi, és el de TV del Ripollès	Sí (3.460 subscriptors)	Sí (1.120 seguidors)
Altres	No	No	LinkedIn
Mitjana d'interacció a Instagram febrer	Likes: 206,57 (1.365 likes entre 12 publicacions) Comentaris: 3,3 (40 entre 12) Visualitzacions: 3028,45 (33.313 entre 11 publicacions)		Likes: 206,57 (11.775 likes entre 57 publicacions) Comentaris: 3 (117 entre 57) Visualitzacions: 11.606,38 (150.883 entre 13 publicacions)
Accions per fomentar la participació a les xarxes socials	Enquestes: No Debats: No Concursos: No Sortejos: No		Enquestes: No Debats: No Concursos: No Sortejos: Sí
Formats utilitzats a xarxes socials	Vídeos curts: Sí Vídeos llargs: Sí Infografies: No Podcasts: No Àudio: No Carrousels: Sí Stories: Sí		Vídeos curts: Sí Vídeos llargs: Sí Infografies: No Podcasts: Sí Àudio: No Carrousels: Sí Stories: Sí
Principals temàtiques tractades en les publicacions a les xarxes socials durant el mes de febrer	Política local: Sí Cultura i oci: Sí Esports: Sí Successos: Sí Economia: Sí Medi ambient: No Altres: Societat, salut, educació		Política local: Sí Cultura i oci: Sí Esports: Sí Successos: Sí Economia: Sí Medi ambient: Sí Altres: Societat, educació, judicial, religió, salut
Seccions o iniciatives específiques per a joves	No	No	No
Utilitza llenguatge adaptat a les generacions joves?	No	No	Sí
Utilitza formats adaptats a les generacions joves?	No	No	Sí
Utilitza influencers o creadors de continguts locals?	No	No	Sí
Estratègies de gamificació o participació activa?	No	No	No

Font: Elaboració pròpia, 2025.

Taula 20. Fitxa d'anàlisi mitjans de la comarca del Pla de l'Estany.

	Plaestanydigital/ Banyoles TV	Ràdio Banyoles
Visites a la web febrer	765 visites	8.600 visites
Instagram	Sí (3.153 seguidors)	Sí (3.555 seguidors)
X	Sí (2.053 seguidors)	Sí (2.959 seguidors)
Facebook	Sí (2.428 seguidors)	Sí (2.289 seguidors)
TikTok	No	No
Youtube	Sí (1.600 subscriptors)	Sí (11 subscriptors)
Altres	No	LinkedIn
Mitjana d'interacció a Instagram febrer	Likes: 32,65 (751 likes entre 23 publicacions) Comentaris: 4,13 (95 entre 23) Visualitzacions: 1705,40 (37.519 entre 22)	Likes: 106,9 (2.138 likes entre 20 publicacions) Comentaris: 11,85 (237 entre 20) Visualitzacions: No
Accions per fomentar la participació a les xarxes socials	Enquestes: No Debats: No Concursos: No Sortejos: Sí	Enquestes: No Debats: No Concursos: No Sortejos: Sí
Formats utilitzats a xarxes socials	Vídeos curts: Sí Vídeos llargs: Sí Infografies: No Podcasts: No Àudio: No Carrousels: No Stories: Sí	Vídeos curts: No Vídeos llargs: No Infografies: No Podcasts: No Àudio: No Carrousels: Sí Stories: Sí
Principals temàtiques tractades en les publicacions a les xarxes socials durant el mes de febrer	Política local: Sí Cultura i oci: Sí Esports: Sí Successos: No Economia: No Medi ambient: Sí Altres: Societat, religió, salut	Política local: Sí Cultura i oci: Sí Esports: Sí Successos: Sí Economia: Sí Medi ambient: Sí Altres: Societat, judicial, religió, educació
Seccions o iniciatives específiques per a joves	No	No
Utilitza llenguatge adaptat a les generacions joves?	No	No
Utilitza formats adaptats a les generacions joves?	A mitges	No
Utilitza influencers o creadors de continguts locals?	No	No
Estratègies de gamificació o participació activa?	No	No

Font: Elaboració pròpia, 2025.

Taula 21. Fitxa d'anàlisi mitjans de la comarca de la Selva.

	Ràdio Marina	TV La Selva	Lloret Gaceta
Visites a la web febrer	2.479 visites	767 visites	14.012 visites
Instagram	Sí (2.129 seguidors)	Sí (3.935 seguidors)	Sí (18.000 seguidors)
X	Sí	Sí (251 seguidors)	Sí (216 seguidors)
Facebook	(3.629 seguidors)	Sí (88 seguidors)	Sí (6.681 seguidors)
TikTok	No	No	Sí (141 seguidors)
Youtube	No	Sí (988 subscriptors)	Sí (5.600 subscriptors)
Altres	Telegram	No	WhatsApp i Telegram
Mitjana d'interacció a Instagram febrer	Likes: 19,66(531 entre 27) Comentaris: 0,92 (25 entre 27) Visualitzacions: 1056,04 (22.177 entre 21)	Likes: 54 (3.510 entre 65) Comentaris: 1,78 (116 entre 65) Visualitzacions: 2.391,35 (161.938 entre 65)	Likes: 156,6 (15.817 likes entre 101 publicacions) Comentaris: 9,93 (1.003 entre 101) Visualitzacions: 30.318,69 (394.143 entre 13)
Accions per fomentar la participació a les xarxes socials	Enquestes: No Debats: No Concursos: No Sortejos: Sí	Enquestes: No Debats: No Concursos: No Sortejos: No	Enquestes: No Debats: No Concursos: No Sortejos: Sí
Formats utilitzats a xarxes socials	Vídeos curts: Sí Vídeos llargs: Sí Infografies: No Podcasts: Sí Àudio: Sí Carrousels: Sí Stories: Sí	Vídeos curts: No Vídeos llargs: Sí Infografies: No Podcasts: No Àudio: No Carrousels: No Stories: Sí	Vídeos curts: No Vídeos llargs: Sí Infografies: No Podcasts: No Àudio: No Carrousels: No Stories: Sí
Seccions o iniciatives específiques per a joves	No	No	No
Utilitza llenguatge adaptat a les generacions joves?	No	No	No
Utilitza formats adaptats a les generacions joves?	A mitges	No	A mitges
Utilitza influencers o creadors de continguts locals?	No	No	No
Estratègies de gamificació o participació activa?	No	No	No

Font: Elaboració pròpia, 2025.

Taula 22. Fitxa d'anàlisi mitjans de la comarca de la Cerdanya.

	Cerdanya Digital	Viure als Pirineus
Visites a la web febrer	452 visites	25.518 visites
Instagram	No	Sí (4.250 seguidors)
X	Sí (144 seguidors) -però no penjen res des del 27 de novembre del 2023	Sí (6.926 seguidors)
Facebook	No	No
TikTok	No	No
Youtube	Sí (només tenen 1 vídeo)	No
Altres	No	No
Mitjana d'interacció a Instagram febrer	—	Likes: 55 (330 likes entre 6 publicacions) Comentaris: 2,6 (16 comentaris entre 6)
Accions per fomentar la participació a les xarxes socials	—	Enquestes: No Debats: No Concursos: No Sortejos: No
Formats utilitzats a xarxes socials	—	Vídeos curts: No Vídeos llargs: No Infografies: No Podcasts: No Àudio: No Carrousels: No Stories: Sí
Principals temàtiques tractades en les publicacions a les xarxes socials durant el mes de febrer	—	Política local: Sí Cultura i oci: Sí Esports: Sí Successos: Sí Economia: Sí Medi ambient: Sí Altres: Societat, salut, educació
Seccions o iniciatives específiques per a joves	No	No
Utilitza llenguatge adaptat a les generacions joves?	No	No
Utilitza formats adaptats a les generacions joves?	No	No
Utilitza influencers o creadors de continguts locals?	No	No
Estratègies de gamificació o participació activa?	No	No

Font: Elaboració pròpia, 2025.