



# Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya

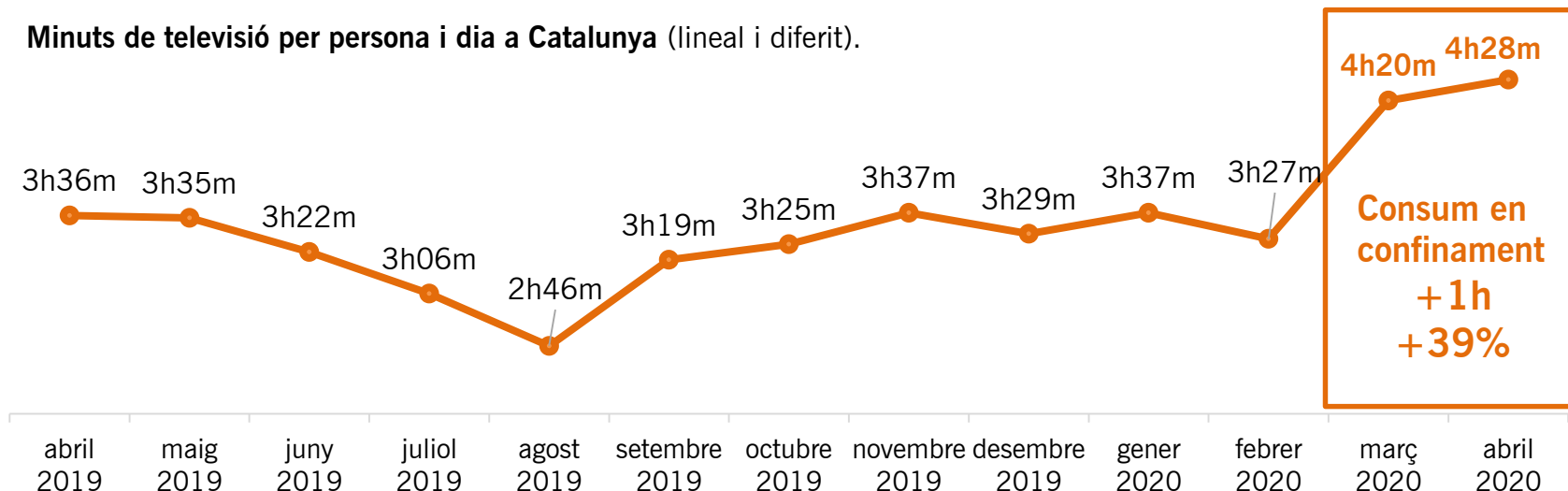
**ESPECIAL  
CORONAVIRUS 2**

Número extra. Maig del 2020

# Consum televisiu durant el confinament (1)



Minuts de televisió per persona i dia a Catalunya (lineal i diferit).



Minuts de televisió per persona i dia per edats (lineal i diferit)

| Població     | Març 2020 | Abril 2020 | Diferència en % |
|--------------|-----------|------------|-----------------|
| 4 a 12 anys  | 99        | 132        | +33%            |
| 13 a 24 anys | 91        | 96         | +5%             |
| 25 a 44 anys | 146       | 167        | +14%            |
| 45 a 64 anys | 327       | 360        | +10%            |
| +65 anys     | 421       | 431        | +2%             |

Abril presenta una **xifra rècord** de minuts de consum diari de televisió, amb gairebé **4 hores i mitja**.

La diferència és de **més d'una hora** respecte del febrer i un **39% més**.

El públic que més n'augmenta el consum són els **infants (4-12 anys)**. Passen d'una hora i mitja diària a **2 hores i 12 minuts**.

Font: Barlovento Comunicació (gràfic) i CCMA, amb dades de Kantar Media (taula).

# Consum televisiu durant el confinament (2)



Quota de pantalla per canals de televisió a Catalunya (en %, de gener a abril del 2020, en ordre descendent segons l'abril)

|                     | GENER | FEBRER | MARÇ | ABRIL |
|---------------------|-------|--------|------|-------|
| TV3                 | 15,6  | 15,0   | 16,3 | 14,5  |
| Telecinco           | 9,8   | 11,5   | 10,6 | 10,4  |
| Antena 3 TV         | 9,0   | 9,3    | 8,5  | 7,9   |
| laSexta             | 6,3   | 6,3    | 7,9  | 7,2   |
| La1                 | 7,2   | 6,2    | 6,9  | 6,8   |
| Cuatro              | 5,0   | 5,4    | 4,8  | 5,1   |
| Energy              | 2,8   | 1,8    | 3,0  | 2,8   |
| Neox                | 2,4   | 2,5    | 2,3  | 2,8   |
| Factoría de Ficción | 2,4   | 2,4    | 2,3  | 2,4   |
| Paramount Network   | 1,8   | 1,9    | 2,0  | 2,4   |
| La2                 | 2,4   | 2,4    | 2,3  | 2,2   |
| Atreseries          | 2,5   | 2,4    | 1,9  | 2,1   |
| 3/24                | 2,0   | 1,6    | 2,6  | 2,0   |
| DMax                | 1,6   | 1,7    | 1,7  | 2,0   |
| TRECE               | 2,1   | 1,8    | 1,8  | 1,9   |
| Nova                | 1,4   | 1,5    | 1,4  | 1,8   |
| Divinity            | 2,0   | 2,0    | 1,5  | 1,8   |
| Mega                | 1,3   | 1,3    | 1,2  | 1,5   |
| Clan                | 1,4   | 1,3    | 1,1  | 1,3   |
| 24h                 | 0,8   | 0,6    | 1,4  | 1,2   |
| Dkiss               | 1,1   | 1,1    | 0,9  | 1,1   |
| Boing               | 1,0   | 1,0    | 0,8  | 1,1   |
| 8tv                 | 0,9   | 0,9    | 0,9  | 0,9   |
| Disney Channel      | 0,8   | 0,8    | 0,6  | 0,6   |
| BeMad               | 0,6   | 0,6    | 0,4  | 0,6   |
| TEN                 | 0,6   | 0,4    | 0,4  | 0,5   |
| Super3/33           | 0,7   | 0,7    | 0,5  | 0,5   |
| Gol                 | 0,5   | 0,5    | 0,4  | 0,4   |
| Teledeporte         | 0,6   | 0,4    | 0,3  | 0,3   |
| Esport3             | 0,6   | 0,5    | 0,3  | 0,2   |
| RAC105              | 0,1   | 0,1    | 0,1  | 0,0   |

El pic d'**actualitat informativa** fa millorar els resultats de TV3 i laSexta al mes de març, però a l'abril es moderen.

Telecinco i Antena 3 TV perden quota de pantalla amb l'arribada de la COVID-19.

Els **canals infantils** –Clan, Boing, Disney Channel i Super3/33– pugen lleugerament o mantenen la seva quota de pantalla. El tancament de les escoles i el confinament no ha representat un augment significatiu d'aquests canals.

L'aturada de les competicions perjudica els **canals temàtics esportius**. Teledeporte tanca l'abril amb la meitat de l'audiència del gener i Esport3, amb només un terç.

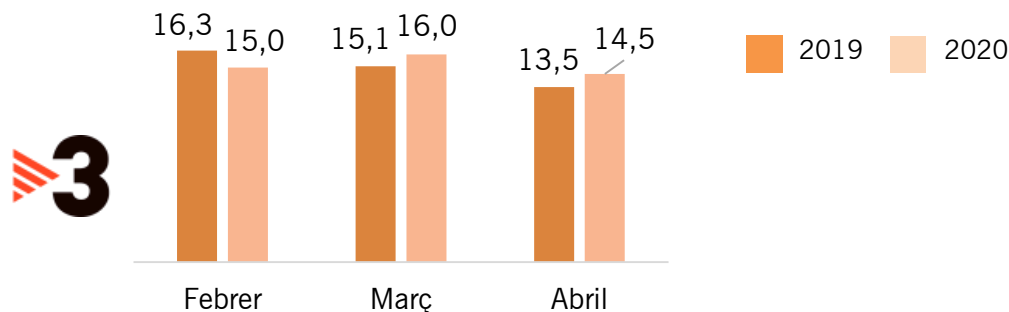
Font: [Barlovento Comunicació](#).

# Consum televisiu durant el confinament (i 3)



## Quota d'audiència dels principals canals de televisió de Catalunya.

Comparativa del període febrer-abril dels anys 2019 i 2020 (en %)



|             | 2019   |      |       | 2020   |      |       |
|-------------|--------|------|-------|--------|------|-------|
|             | Febrer | Març | Abril | Febrer | Març | Abril |
| Telecinco   | 11,6   | 11,9 | 11,4  | 11,5   | 10,6 | 10,4  |
| Antena 3 TV | 8,5    | 8,4  | 8,5   | 9,3    | 8,5  | 5,9   |
| laSexta     | 7,7    | 7,3  | 6,1   | 6,3    | 7,9  | 6,2   |
| La1         | 6,0    | 6,6  | 6,6   | 6,2    | 6,9  | 6,8   |
| Cuatro      | 4,4    | 4,6  | 4,5   | 5,4    | 4,8  | 5,1   |
| 8tv         | 0,8    | 0,7  | 0,9   | 0,9    | 0,9  | 0,9   |

En relació amb el mateix període de l'any anterior, **TV3** i **laSexta** **augmenten** la quota d'audiència a Catalunya durant els mesos de la pandèmia (març i abril).

El *share* de **Telecinco** baixa i el d'**Antena 3 TV** també (abril). **La1** i **Cuatro** tenen un **lleuger repunt** de quota de pantalla, mentre que **8tv** es manté.

Nota: la quota de pantalla o *share* és el percentatge d'individus que miren una cadena determinada respecte del total de persones que miren la televisió en aquell moment.

Font: [Barlovento Comunicación](#).

# Informar-se en confinament (1)



Els **telenotícies de TV3** són els **més vistos a Catalunya l'abril**, amb una mitjana de **700.000 espectadors i una quota del 27,5%**.



Després de les xifres rècord de les primeres setmanes en confinament, tots els teleinformatius perden espectadors el mes d'abril.

Malgrat el descens, l'**audiència** general de l'oferta informativa de televisió **és superior a la registrada abans de la declaració de l'estat d'alarma** i el confinament.

**Audiència mitjana de teleinformatius abans i durant el confinament. Catalunya. Març-abril 2020** (en milers de persones)

| Canal                  | Total informatius      | Abans confinament     | En confinament         |                 | Dif. abans confinament vs. abril (%) | Quota pantalla abril (%) |
|------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------|--------------------------------------|--------------------------|
|                        |                        | Audiència 1 a 12 març | Audiència 13 a 29 març | Audiència abril |                                      |                          |
| <b>TV3 simultani*</b>  | <b>Telenotícies</b>    | <b>563</b>            | <b>840</b>             | <b>699</b>      | <b>+24%</b>                          | <b>27,5%</b>             |
| Telecinco              | Informativos Telecinco | 183                   | 294                    | 272             | <b>+49%</b>                          | 10,6%                    |
| <b>La 1 simultani*</b> | <b>Telediario</b>      | <b>234</b>            | <b>296</b>             | <b>225</b>      | <b>-4%</b>                           | 8,7%                     |
| laSexta                | laSexta Noticias       | 169                   | 285                    | 211             | <b>+25%</b>                          | 9,4%                     |
| Antena 3 TV            | Antena 3 Noticias      | 230                   | 273                    | 245             | <b>+7%</b>                           | 9,5%                     |

Font: CCMA, amb dades de Kantar Media.

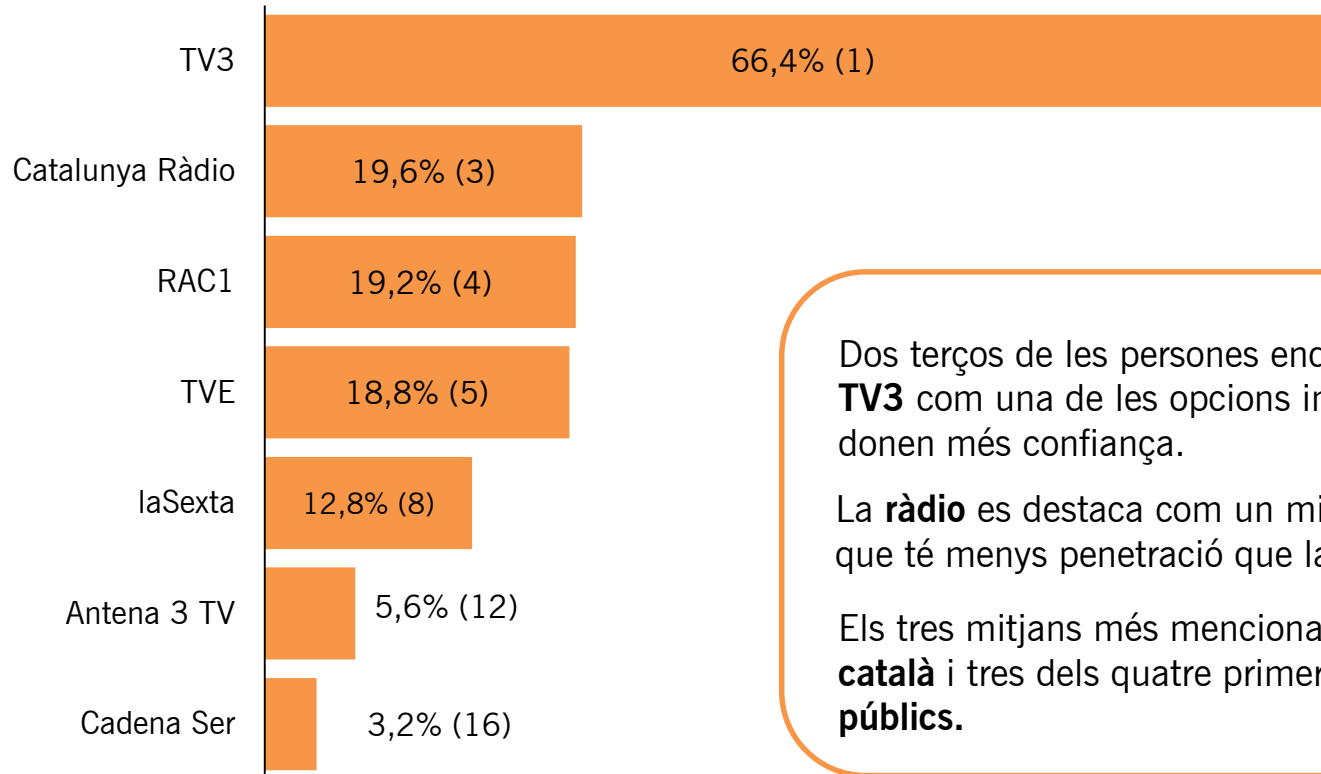
\* TV3 simultani i La 1 simultani indica que els informatius s'han emès per TV3 i el 3/24 i per La1 i 24H respectivament, i es presenten els resultats en conjunt per cada emissió.

# Informar-se en confinament (2)



**Mitjans audiovisuals que donen “més confiança” a la ciutadania per informar-se sobre la pandèmia sanitària. Catalunya**

(en % i entre parèntesi la posició en el rànquing original que inclou premsa escrita i digital)



Dos terços de les persones enquestades perceben **TV3** com una de les opcions informatives que donen més confiança.

La **ràdio** es destaca com un mitjà molt fiable, tot i que té menys penetració que la televisió i internet.

Els tres mitjans més mencionats són **d'àmbit català** i tres dels quatre primers són **mitjans públics**.

Font: [Digilab](#). Grup d'investigació – Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (FCRIB) / Universitat Ramon Llull.  
Base: 1.220 enquestes per internet a persones majors d'edat. Treball de camp: 3 al 10 d'abril del 2020). Àmbit Espanya.

# Informar-se en confinament (i 3)

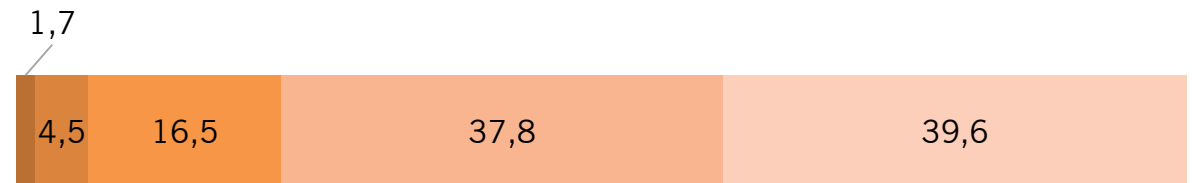


■ Molt en desacord ■ En desacord ■ Ni d'acord ni en desacord ■ D'acord ■ Molt d'acord

“En general, els mitjans estan **informant correctament** sobre la pandèmia”



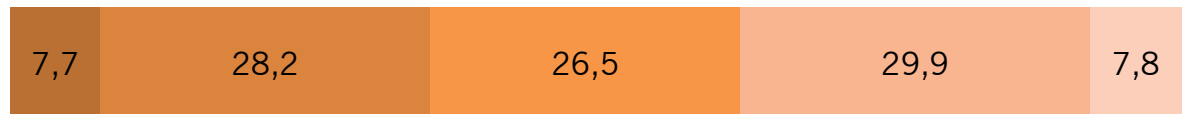
“La **ideologia** dels mitjans **condiciona** la seva cobertura sobre el coronavirus”



“La cobertura del coronavirus **és sensacionalista** i genera alarma social innecessària”



“L'**excessiva informació** sobre el coronavirus em dificulta seguir com evoluciona la pandèmia”



Font: [Digilab](#). Grup d'investigació – Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (FCRIB) / Universitat Ramon Llull.  
Base: 1.220 enquestes per internet a persones majors d'edat. Treball de camp: 3 al 10 d'abril del 2020). Àmbit Espanya.

# Audiència d'informatius de mitjans públics a Europa (1)



+ 16%

## Més informació

Augmenta el temps dedicat a la **informació** dels mitjans públics europeus



+ 20%

## Més públic

Augmenta l'audiència mitjana dels **telenotícies vespre** dels mitjans públics europeus



X 2,5

## Moments clau

L'audiència es dispara els dies en què els governs prenen **decisiones clau**



X 2,6

## Més digital

Creixement de les visites diàries als **webs** dels mitjans públics europeus

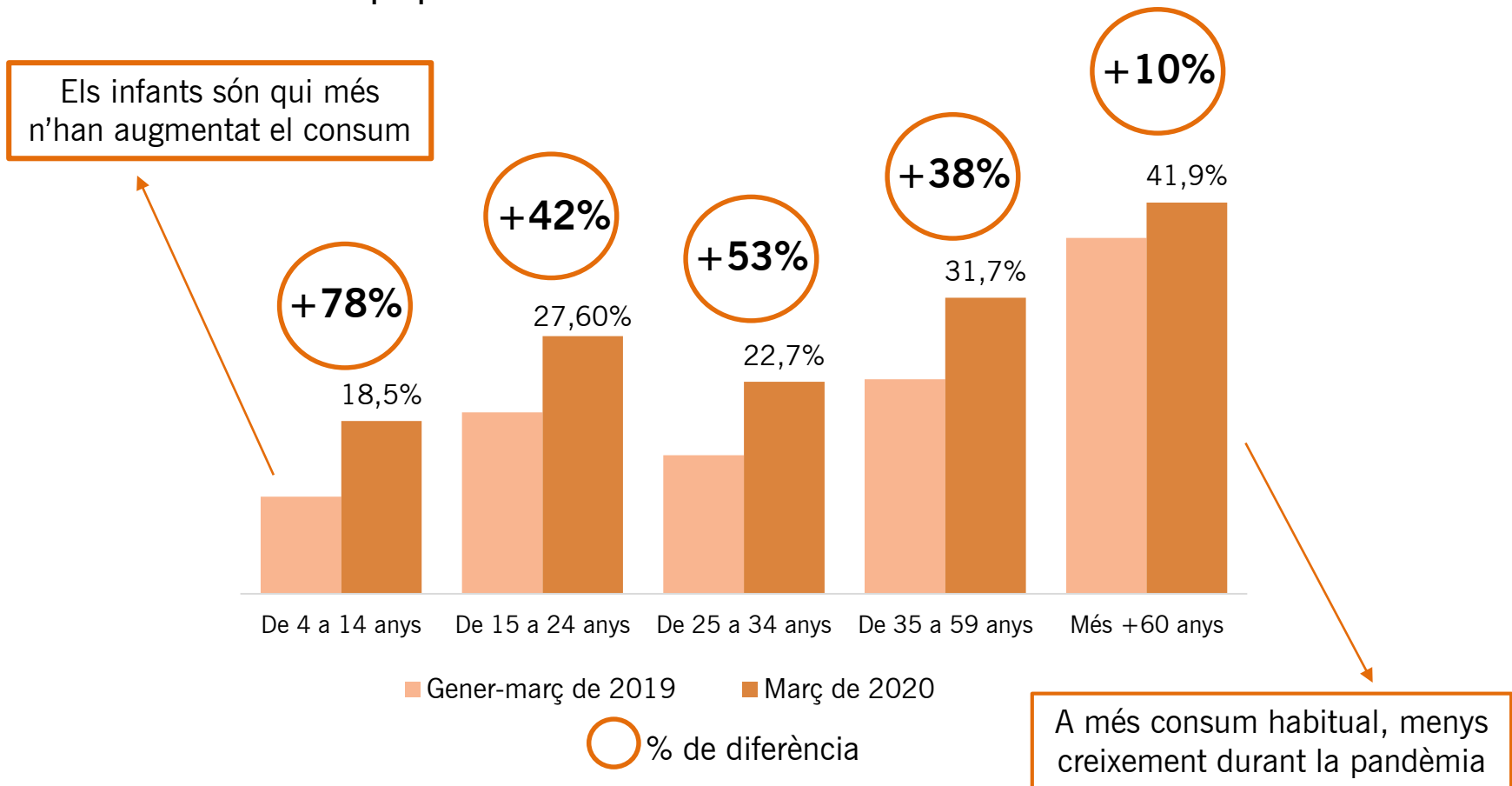


Font: Unió Europea de Radiodifusió (UER-EBU). [Update: Covid-19 crisis. PSM audience performance](#). Audiències d'informatius de mitjans públics a Europa. Període 1-30 de març de 2020. Mostra de 18 països.



# Audiència d'informatius de mitjans públics a Europa (i 2)

Share dels teletinformatius vespre per edats



Font: Unió Europea de Radiodifusió (UER-EBU). [Update: Covid-19 crisis.PSM audience performance](#). Audiències d'informatius de mitjans públics a Europa. Període 1-30 de març de 2020. Mostra de 18 països.



## Audiències digitals de la CCMA. Abril 2020

### Usuaris únics

5,2 milions

+53% (vs. abril 2019)

### Reproduccions de vídeo web CCMA

10,5 milions

+20% (vs. abril 2019)



Rècord històric de reproduccions mensuals de continguts del **Super3** a les plataformes digitals:

**2,9 milions** de reproduccions al **portal de la CCMA**

**2,3 milions** a **YouTube**

### Programa més vist a la carta: *Les de l'hoquei*

- ✓ Els 5 vídeos més vistos són capítols de la sèrie.
- ✓ Més de 705.000 reproduccions.
- ✓ Millor resultat d'una sèrie de ficció setmanal des de la sèrie *Merlí*.



Font: CCMA, amb dades de Kantar Media.

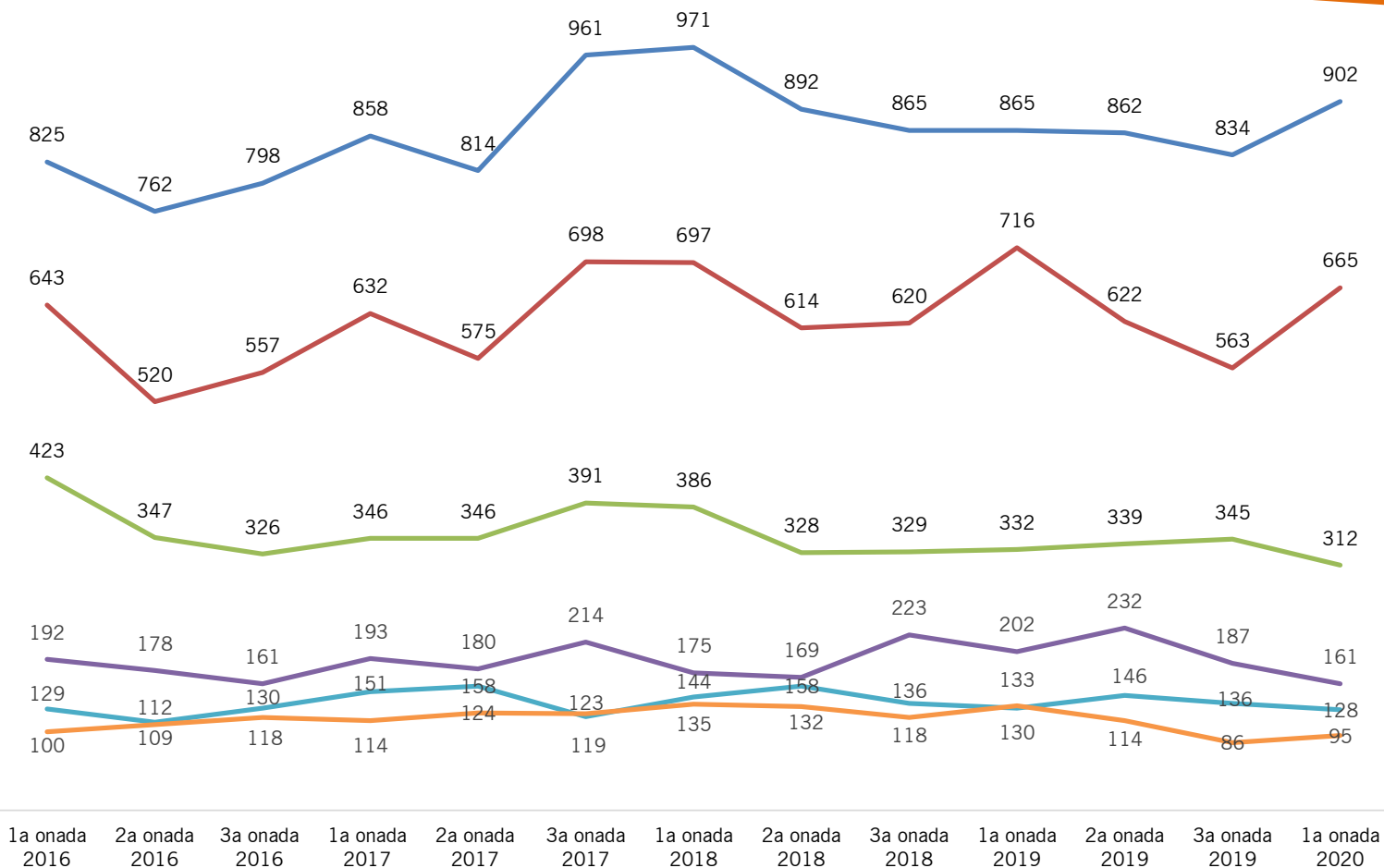
# Audiència de la ràdio (1)



## Rànquing de les ràdios generalistes. Audiència

(evolució de les últimes onades, en milers, dia anterior a l'entrevista, de dilluns a divendres)

**DADES PRÈVIES  
AL CONFINAMENT**



Font: EGM – Dades Catalunya – 1a onada 2020.

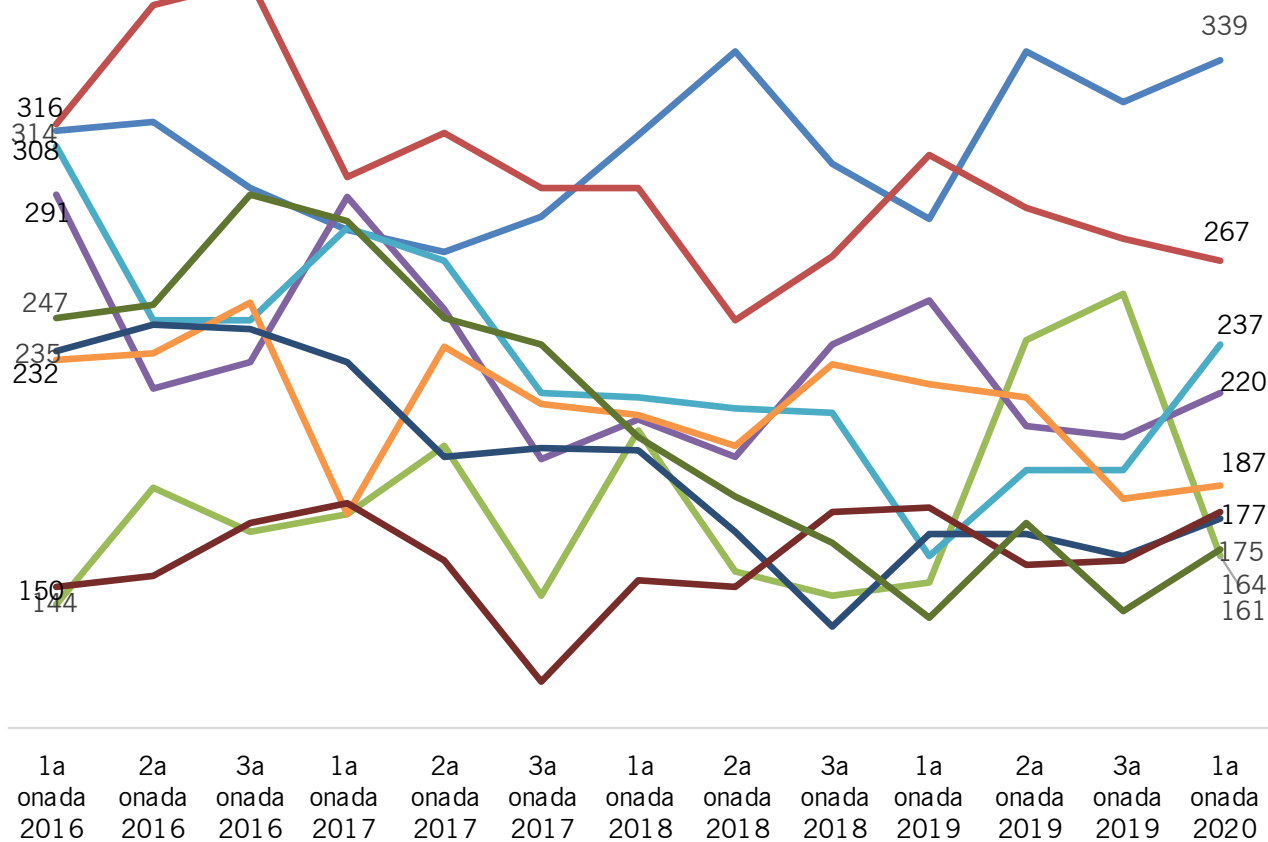
# Audiència de la ràdio (i 2)



## Rànquing de les ràdios musicals. Audiència

(evolució de les últimes onades, en milers, dia anterior a l'entrevista, de dilluns a divendres)

DADES PRÈVIES  
AL CONFINAMENT



Font: EGM – Dades Catalunya – 1a onada 2020.

# Consum radiofònic durant el confinament



Sisena setmana de confinament (20-26 abril 2020). Espanya



**Ràdio:** **59,6%** de les persones enquestades escolta la ràdio diàriament.  
**20,5 milions d'oients** al dia.

**Ràdio musical:** **9,5 milions** d'oients.

**Podcast:** **2,5 milions** d'oients.

**Franges horàries:** **Increment** a totes les franges. En especial, a la de **6 a 10 del matí**.

Sistemes més utilitzats per escoltar ràdio (en %)

| Sistema                            | Setmana 4<br>(6-12 abril) | Setmana 5<br>(13-19 abril) | Setmana 6<br>(20-26 abril) |
|------------------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------------|
| FM                                 | 38,5                      | 38,4                       | <b>41,4</b>                |
| Internet directe/ <i>Streaming</i> | 15,7                      | 13,9                       | <b>14,6</b>                |
| Internet diferit/Podcast           | 7,6                       | 6,5                        | 7,3                        |
| TDT al televisor                   | 3,7                       | 3,8                        | 3,8                        |
| OM                                 | 2,6                       | 2,5                        | 2,5                        |
| Altres sistemes                    | 0,7                       | 0,7                        | 0,8                        |
| NS/NC                              | 0,7                       | 0,6                        | 0,8                        |

Font: AIMC. [Cuaderno de Bitácora. Semana 6 de confinamiento](#). Base: 5.059 qüestionaris vàlids a internautes de més de 14 anys (Panels AIMC Q panel i Panel EMOP). Treball de camp: 20 al 26 d'abril de 2020 amb CAWI. Àmbit: Espanya.

# Consum d'internet durant el confinament



**Consum diari d'internet. Espanya. Març 2020**

**2 hores 56 minuts per persona al dia (+37m vs. març 2019)**



**Temps de navegació (internautes)**

**3h 34 minuts al dia de mitjana**

**31,8 milions de visitants únics (+6% vs. març 2019)**



**Consum de continguts audiovisuals a internet**

**50 minuts al dia consum de vídeos**

**14 vídeos al dia per persona**

Fonts: Havas Media Group. [HMG Group. Coronavirus VI](#). Amb dades de Comscore per a Catalunya. Individus de més de 13 anys.

Barlovento Comunicación. [Consumo de internet vs. televisión. Marzo de 2020](#). Amb dades de Comscore per a Espanya. Individus de més de 18 anys.

# Abonats a plataformes de televisió (IPTV)



Llars i persones abonades a les principals plataformes de TV de pagament convencionals. Catalunya. Febrer-març 2020

| TELEVISIÓ<br>DE PAGAMENT<br>CONVENCIONAL                                          | LLARS<br> | PERSONES<br> |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | 618.075<br>20,1%                                                                           | 1.408.752<br>21,6%                                                                              |
|  | 159.900<br>5,2%                                                                            | 391.320<br>6,0%                                                                                 |
|  | 116.850<br>3,8%                                                                            | 267.402<br>4,1%                                                                                 |

DADES PRÈVIES  
AL CONFINAMENT

**Movistar+** encapçala el rànquing de plataformes de televisió de pagament IPTV a Catalunya, amb 1,4 milions de persones abonades. A molta distància, **Orange/Jazztel TV** és segona amb gairebé 400 mil persones subscrites.

A l'hora de fer la lectura d'aquestes dades, cal tenir en compte que una mateixa llar o individu pot comptar amb una o més subscripcions a plataformes de pagament, ja siguin IPTV o OTT. També cal tenir en ment que el període de l'onada és previ a l'estat d'alarma.

Font: EGM – Dades Catalunya. 1a onada del 2020. Base: 3.075.000 llars i 6.522.000 persones.

# Abonats a serveis de VoD



Llars i persones abonades a les principals plataformes OTT AV de pagament. Catalunya.  
Febrer-març 2020

**DADES PRÈVIES  
AL CONFINAMENT**

| PLATAFORMA<br>VoD - OTT | LLARS  | PERSONES  |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>NETFLIX</b>          | 1.180.800                                                                               | 38,4%                                                                                        |
| <b>prime video</b>      | 535.050                                                                                 | 17,4%                                                                                        |
| <b>HBO</b>              | 307.500                                                                                 | 10,0%                                                                                        |
| <b>DAZN</b>             | 79.950                                                                                  | 2,6%                                                                                         |
| <b>FILMIN</b>           | 36.900                                                                                  | 1,2%                                                                                         |
| <b>sky</b>              | 24.600                                                                                  | 0,8%                                                                                         |
| Altres proveïdors       | 175.275                                                                                 | 5,7%                                                                                         |

**Netflix** és la plataforma OTT amb més persones abonades a Catalunya, 2,7 milions.

Amb 1,2 milions persones subscriïdes, **Amazon Prime Video** ocupa la segona posició.

**Tendència de creixement del consum OTT al món durant la crisi de la COVID-19:**

**+52%**

Font: [Global Web Index](#).

Font: EGM – Dades Catalunya. 1a onada del 2020. Base: 3.075.000 llars i 6.522.000 persones.





## Descens de la publicitat a la ràdio catalana

Segons un sondeig de Media Hotline per a l'**Associació Catalana de Ràdio (ACR)**, la crisi sanitària ha provocat un **descens abrupte** de la publicitat al sector privat de la ràdio.

Març: -50%  
Abril: -65/-70%  
Maig (previsió): -65/-70%



Font: ACR.

L'ACR mostra el seu **pessimisme** en relació amb les previsions per a la segona meitat de l'any, atesa la caiguda del turisme i dels esdeveniments d'estiu i la incertesa davant la campanya d'hivern i Nadal.

En un [comunicat](#), l'Associació ha valorat els efectes de la crisi als mitjans i ha assenyalat que la fallida mantinguda dels ingressos publicitaris afectaria greument la situació empresarial i laboral de la ràdio a Catalunya.

## Tendències de la inversió publicitària. Espanya 1r trimestre 2020 (vs. 1r trimestre 2019)

Descens global mitjans convencionals:  
**-13,3%**

Ràdio: **-19,3%**  
Televisió: **-12,4%**  
Mitjans digitals: **-4,8%**

En els tres primers mesos de l'any es constata un descens generalitzat de la inversió publicitària. Les dades del segon trimestre proporcionaran una visió més acurada de com està influint la crisi sanitària al sector publicitari.

Font: i2p i Arce Media. Espanya. Comparativa 1r trimestre 2019 i 1r trimestre 2020

# Valoració dels mitjans durant el confinament



**Televisió en obert:** es considera el mitjà més **indispensable**, que **millor informa**, més **creïble** i que **més s'ha esforçat per adaptar-se**.

**Ràdio:** esdevé el **segon mitjà** quant a ser indispensable i informar de manera més creïble i veraç.

**Televisió de pagament:** es percep com el mitjà que **més entreté** i que **ajuda més a superar** la situació de crisi sanitària.



| De tots els mitjans de comunicació disponibles, quin diria que és per a vostè en aquests moments de confinament... | Televisió en obert | Televisió de pagament | Ràdio | Prensa |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------|-------|--------|
| El més indispensable                                                                                               | 44,2               | 10,1                  | 21,2  | 13,9   |
| El que ofereix la millor manera d'estar informat/ada del que passa                                                 | 37,1               | 2,2                   | 24,7  | 25,3   |
| El que l'entreté més                                                                                               | 18,8               | 45,9                  | 13,1  | 3,7    |
| On està descobrint més coses interessants que abans no coneixia                                                    | 10,3               | 27,5                  | 13,5  | 11,4   |
| El que ha fet un esforç més gran per adaptar-se a les noves circumstàncies del seu públic                          | 35,5               | 15,1                  | 20,9  | 13,1   |
| El que està ajudant més a passar aquests moments                                                                   | 21,9               | 38,7                  | 16,2  | 3,7    |
| El que ofereix la informació més creïble i veraç                                                                   | 31,6               | 1,9                   | 29,3  | 24,1   |

Font: AIMC. [Cuaderno de Bitácora. Semana 6 de confinamiento](#). Base: 5.059 qüestionaris vàlids a internautes de més de 14 anys (Panels AIMC Q panel i Panel EMOP). Treball de camp: 20 al 26 d'abril de 2020 amb CAWI. Àmbit: Espanya.

# Hàbits mediàtics durant el confinament (1)



Canvis d'hàbits mediàtics a casa des de l'inici de la COVID-19 al món:



## Més consum de mitjans

el 95% dels enquestats dediquen més temps a consumir mitjans i 2 de cada 3 indiquen més interès per les notícies.



## Més *streaming* i ús de les xarxes socials

+50% declara usar més serveis en **streaming**, un 45%, més serveis de **missatgeria** i gairebé un 45%, més temps les **xarxes socials**. Espanya està entre els països que lideren l'ús dels serveis en *streaming*.



## El telèfon mòbil és el dispositiu preferit

70% declara fer més ús del **telèfon intel·ligent** (més d'un 80% en el cas de la Gen Z).



## Més temps per als videojocs

Espanya (amb Itàlia i Brasil) encapçala el rànquing dels països que dediquen més temps al **gaming** (+40).

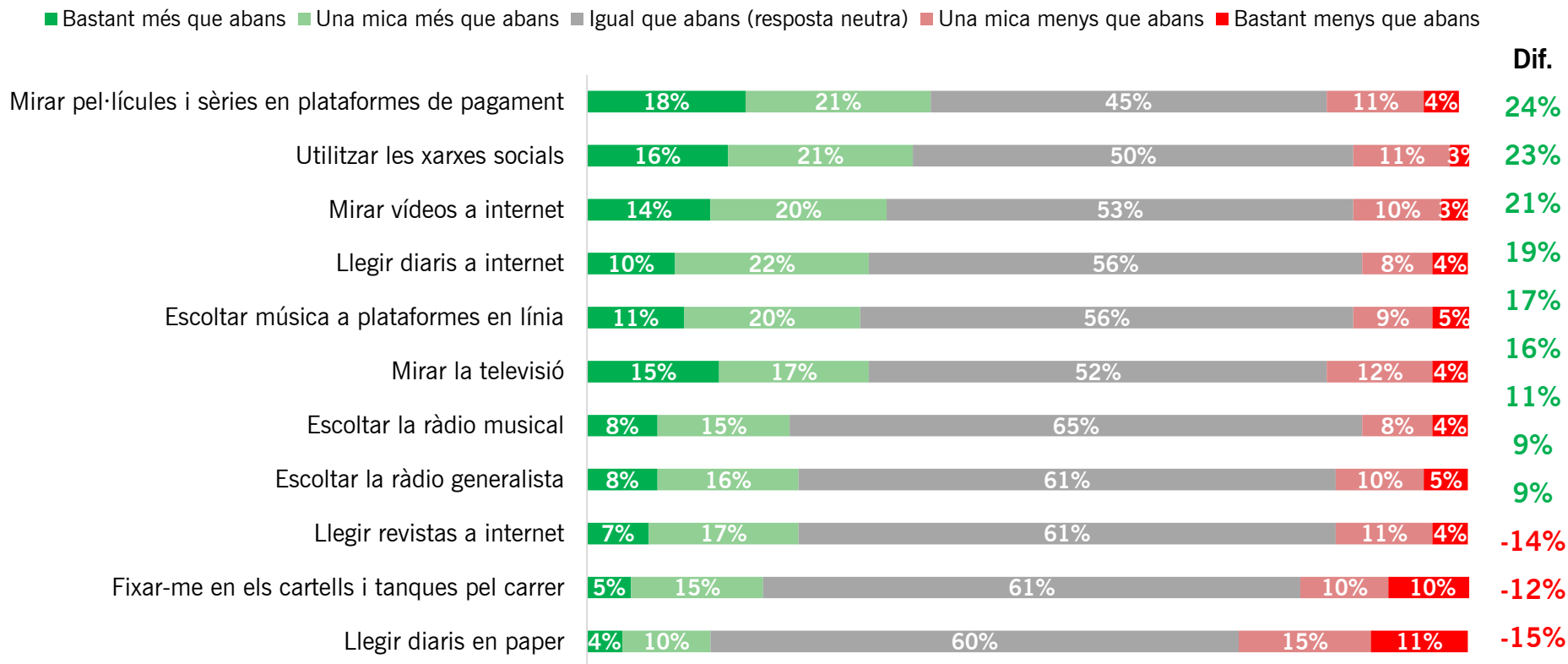


Font: GlobalWebIndex (GWI), Coronavirus Research: multi-market research. Treball de camp: març 2020. Base: 1.000 enquestes a internautes de més de 16 anys de 13 països diferents.

# Hàbits mediàtics durant el confinament (i 2)



## Canvi d'hàbits mediàtics a casa durant el confinament a Espanya. Abril 2020



Nota: L'última variable mostra el percentatge de tendència producte de la **diferència** entre les respostes d'augment (en verd) i les respostes de descens (en vermell).

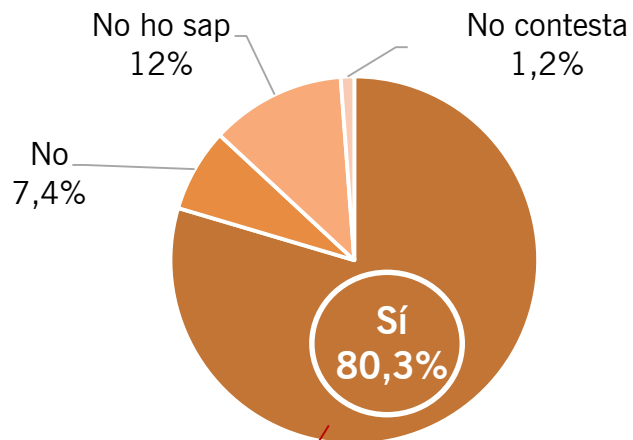
Pregunta: Com creu que canviaran els seus hàbits en el futur respecte de l'ús dels mitjans de comunicació com a conseqüència del coronavirus: en els pròxims mesos després de la fi del confinament, creu que farà les activitats següents amb més o menys freqüència que abans del confinament? (resposta simple)

Font: Havas Media Group. [HMG Group. Coronavirus VII](#). Treball de camp: 24-26 d'abril. Base: 500 persones de més de 16 anys. Espanya

# La desinformació durant el confinament (1)

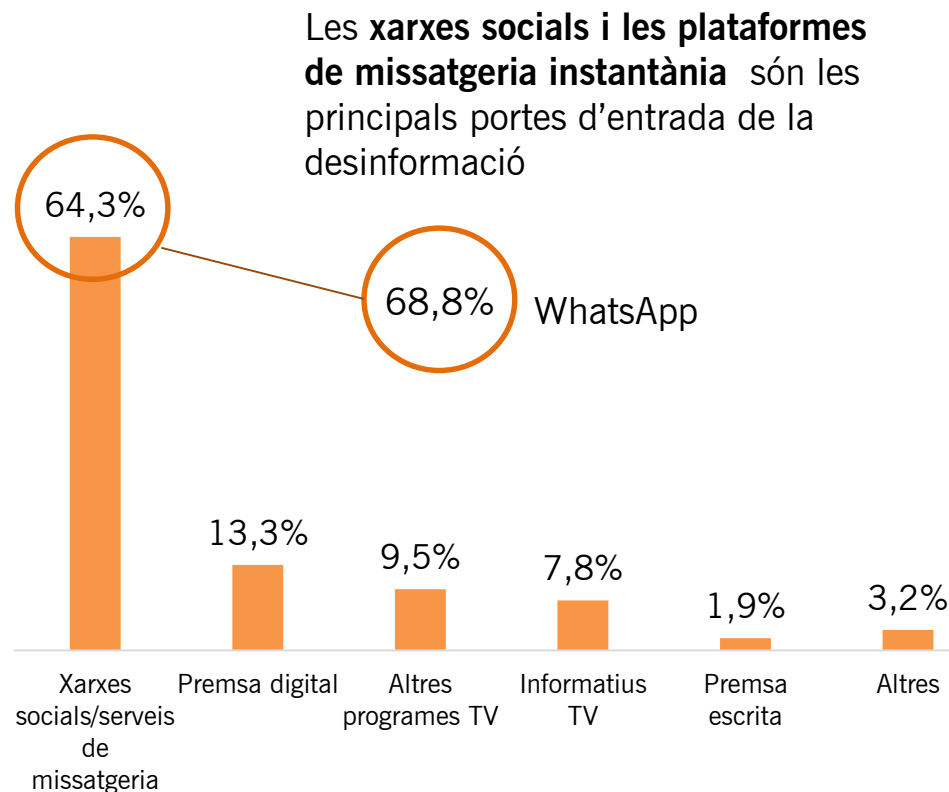


Ha rebut notícies falses o de dubtosa veracitat sobre el coronavirus?



Més del **80%** indica que rep **notícies falses**

A través de quins mitjans has rebut les notícies falses o de dubtosa veracitat sobre el coronavirus?

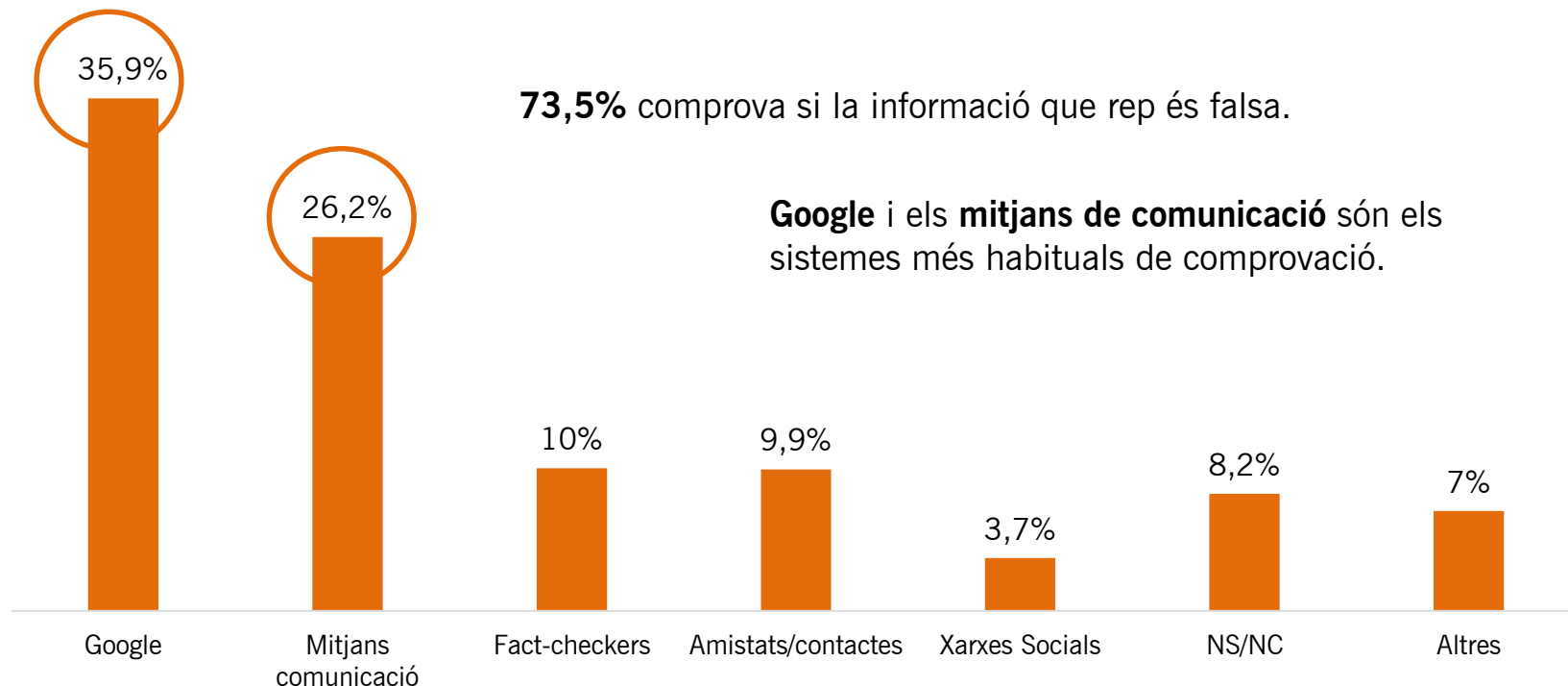


Font: [Digilab](#). Grup d'investigació – Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (FCRIB) / Universitat Ramon Llull.  
Base: 1.220 enquestes per internet a persones majors d'edat. Treball de camp: 3 al 10 d'abril del 2020). Àmbit Espanya.

# La desinformació durant el confinament (2)



7 de casa 10 persones comproven les notícies que considera falses. D'aquestes, un 34,9% només fa la comprovació si l'afecta de manera directa o per interès.



Pregunta: Com comprova principalment si un contingut rebut a través de les xarxes socials pot ser fals?

Font: [Digilab](#). Grup d'investigació – Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (FCRIB) / Universitat Ramon Llull.  
Base: 1.220 enquestes per internet a persones majors d'edat. Treball de camp: 3 al 10 d'abril del 2020). Àmbit Espanya.

# La desinformació durant el confinament (i 3)



A escala mundial, 2/3 de la població opina que les empreses de les xarxes socials haurien de proporcionar un contingut verificat i filtrat de *fake news*.

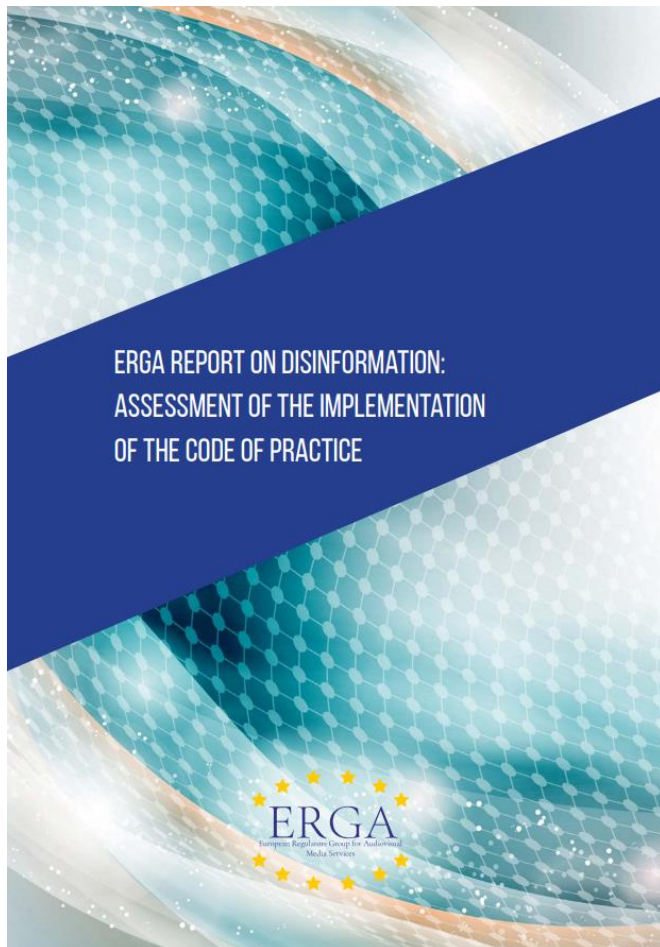
## Funcions que s'esperen de les empreses de xarxes socials durant la pandèmia de la COVID-19 en % i per països

|                                                                  | Tots* | Espanya   | França | Japó | EUA |
|------------------------------------------------------------------|-------|-----------|--------|------|-----|
| Ajudar els veïns i les comunitats locals a comunicar-se entre si | 43    | 45        | 36     | 20   | 42  |
| Proporcionar esdeveniments en directe per <i>streaming</i>       | 30    | 34        | 21     | 20   | 35  |
| » Proporcionar contingut comprovat                               | 68    | <b>65</b> | 51     | 59   | 57  |
| » Filtrar les notícies falses                                    | 66    | 41        | 65     | 61   | 52  |

\* 13 països

Font: GlobalWebIndex (GWI), Coronavirus Research: multi-market research. Resultat de 1.000 enquestes realitzades el mes de març a usuaris d'internet de 16 a 64 anys de 13 països diferents (Austràlia, Brasil, Xina, França, Alemanya, Itàlia, Japó, Filipines, Singapur, Sud-àfrica, Espanya, Gran Bretanya i EUA).

# Informe ERGA sobre desinformació



Un informe dels reguladors europeus monitora per primera vegada l'autoregulació pactada el 2018 entre la Unió Europea i les principals plataformes (Google, Facebook i Twitter) i conclou que és insuficient.

|                    |                                                                                       |                                                                                                                                      |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Transparència      |    | Les mesures actuals són poc avaluables. Cal que es defineixin uns indicadors clars de rendiment.                                     |
| Territorialitat    |    | Si la informació se segmenta per territoris, es facilita el monitoratge de cada regulador.                                           |
| Altres plataformes |    | Hi ha la necessitat d'incorporar a la supervisió altres plataformes, com ara TikTok o WhatsApp, per evitar una asimetria reguladora. |
| Més regulació      |  | L'autoregulació és un sistema útil per fer les primeres passes, però s'ha revelat insuficient.                                       |

[ERGA Report on disinformation](#): Assessment of the implementation of the Code of Practice.



# Mesures del Govern per fer front a la crisi (1)



**Més de 31 milions d'euros** destinats a pal·liar els efectes de la COVID-19 sobre el sector cultural i audiovisual. Accions com ara:



**Convocatòria d'ajuts estructurals** als mitjans de comunicació de Catalunya (**7,7 milions d'euros**).



**Aturada del procés de canvi dels canals radioelèctrics de la TDT** en el marc del segon dividend digital i l'emissió en *simulcast* a fi de garantir la recepció de la TDT durant la crisi sanitària.



**Campanyes de comunicació** dels departaments del Govern a la CCMA: telèfon gratuït d'emergències 061, telèfon gratuït per a dones maltractades, recomanacions sobre continguts infantils, etc.



**Campanyes publicitàries institucionals #JoActuo:** sobre el consum responsable durant el confinament, sobre mesures preventives durant el coronavirus, etc.

Font: Generalitat de Catalunya



**Creació de la línia “ICF Cultura liquiditat” (10 milions d’euros)** per finançar les necessitats de les entitats i empreses culturals.



**Línia de crèdit “Línia d’interessos COVID”** per ajudar a pagar durant el 1r any els interessos de la línia de crèdit.



**Mesures de suport a les activitats culturals que s’han anul·lat** i que no es puguin tornar a programar, i promoció del consum cultural per internet.



**Autorització del desplegament de fibra òptica** a municipis de cobertura en xarxa nul·la o baixa.



## MESURES A PAÏSOS EUROPEUS

L’Observatori de l’Audiovisual Europeu ha llançat una [aplicació](#) que aglutina les mesures preses pels estats membres en relació amb el sector cinematogràfic i audiovisual durant la pandèmia.

Font: Generalitat de Catalunya i Observatori Europeu de l’Audiovisual.

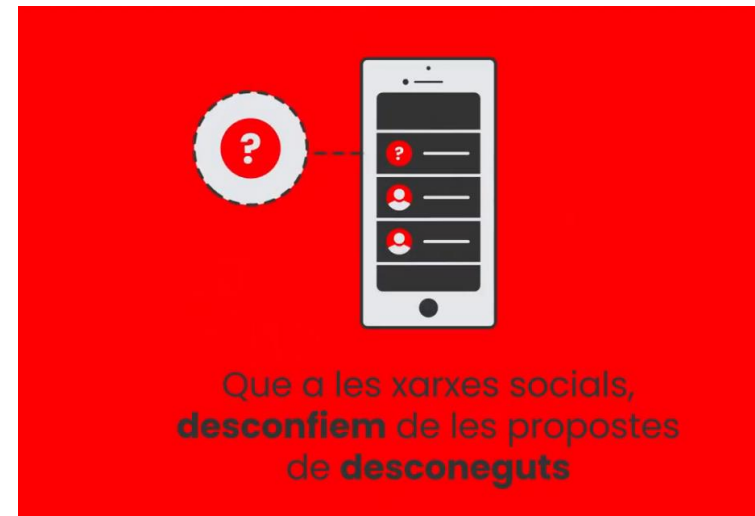
# Mesures del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (1)



- ❑ Campanya audiovisual per al **bon ús de les pantalles** en l'aprenentatge en línia i per utilitzar amb **seguretat les xarxes socials** (inici de campanya: 29 d'abril de 2020).



[Anunci sobre l'aprenentatge en línia](#)



[Anunci sobre la seguretat en xarxes socials](#)

# Mesures del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2)



- ❑ Campanya audiovisual per lluitar **contra la desinformació** i per fer un **ús responsable de les pantalles** durant el confinament (inici campanya: 7 d'abril de 2020)



Anunci sobre fake news 1



Anunci sobre fake news 2



Anunci sobre el bon ús de pantalles 3



Anunci sobre bon ús pantalles 4



- ❑ Infografia amb **reflexions sobre l'ús responsable de les videotrucades en entorns educatius** (programa eduCAC). Maig del 2020

## REFLEXIONS PER A UN ÚS RESPONSABLE DE LES VIDEOTRUCADES EN ENTORNS EDUCATIU

Com en tot espai que compartim amb altres persones, en el nostre **contacte virtual** amb el **grup-classe** cal mantenir les normes de respecte i cortesia i, a més, tenir ben present la normativa en l'ús de les tecnologies: recordeu que no es permet enregistrar, fotografiar, manipular ni reproduir accions en línia o persones sense el seu consentiment.

#centreseducatiusenlínia  
[sealtemporda.cat](http://sealtemporda.cat)

servici  
educatiu  
de l'alt temps



Generalitat de Catalunya  
Departament d'Educació

Ajuntament de Figueras  
[www.figueras.cat](http://www.figueras.cat)

eduCAC

XTCD  
Xarxa de Treballadors i Docents  
d'Ensenyament

## PER APROFITAR LES OPORTUNITATS QUE ENS OFEREIXEN LES VIDEOTRUCADES, ÉS IMPORTANT:

**ABANS  
DE LA TRUCADA**

Mantenir les rutines que teníem abans del confinament, especialment pel que fa a la **vestimenta** i els **hàbits d'higiene** (que cal incrementar per motius sanitaris). Ens ajudarà a estar atents i treure tot el profit de la videotrucada.

És important tenir present l'alimentació, per tant, al mati cal esmorzar abans de començar evitant menjar mentre fem classe. De ben segur podreu estar més atents a les converses amb els altres.

Habilitar un espai que permeti concentrar-se: una taula de treball amb paper i bolígraf, il·luminació adequada i sense cap més pantalla que la que estem fent servir per a la formació.

La invitació que us fa arribar el professor/a per fer una videoconferència és personal i intransferible. En tot moment s'ha de preservar la intimitat de tots els que hi participen.

**DURANT  
LA TRUCADA**

Malgrat que les intervencions siguin a través d'una pantalla, és important parlar amb educació i respecte cap als altres. Quan parlem, ens agrada mirar-nos a la cara, és per això, que heu de tenir sempre la càmera oberta.

Silenciar el micro durant la connexió, utilitzar el xat per demanar la paraula i esperar el permís per parlar.

Pensar bé les intervencions abans de fer-les perquè siguin clares, breus i respectuoses amb el professorat i els companys de classe.

En cas de voler fer una captura d'imatge dels companys per guardar-la com a record o per penjar-la a les xarxes socials, demanar permís a tots els que hi participen.

**DESPRÉS  
DE LA TRUCADA**

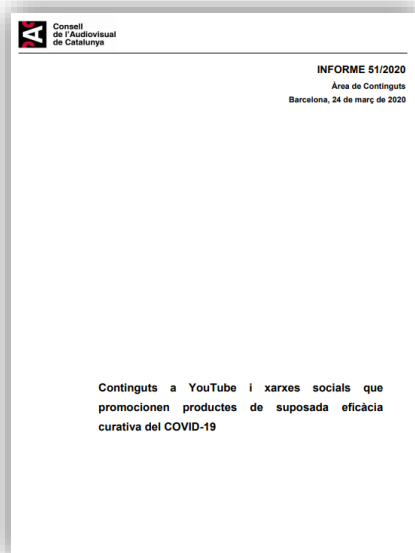
No s'han de captar, ni enregistrar, ni manipular imatges del professorat o dels companys per riure-se'n i fer-les córrer per la xarxa. Això és també una forma de ciberassetjament.

Tampoc és permès enregistrar o distorsionar un tall de veu del professor/a i usar-lo fora del context d'aprenentatge.

El material de formació que lliura el professor/a pot tenir drets d'autor i sempre que el feu servir en altres entorns n'heu de citar l'origen o l'autoria.

Entre tots ens hem de garantir el DRET A LA INTIMITAT.

## 12 reflexions per a un ús responsable de les videotrucades en entorns educatius



- ❑ Publicació de l'informe “[Continguts a YouTube i xarxes socials que promocionen productes de suposada eficàcia curativa de la COVID-19](#)” (Informe 51/2020)



- ❑ [Materials](#) per gestionar l'ús de les pantalles i fer activitats en família.

- ❑ [Decàleg](#) per prevenir la desinformació i per fer un bon ús de les pantalles.



Fa 20 anys, el Parlament de Catalunya va aprovar, per unanimitat, la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

## Pluralisme



Des de la seva posada en marxa, el CAC va iniciar l'**elaboració d'informes** periòdics sobre l'avaluació de la diversitat de veus. S'han treballat per garantir el **pluralisme** polític, social, cultural i lingüístic, i la igualtat de gènere.

## Protecció dels menors d'edat



Una de les prioritats del CAC ha estat supervisar els continguts que poden ser perjudicials per al desenvolupament físic i mental de la **infància i l'adolescència** a la ràdio, la televisió i internet.

## Educació en comunicació



Fa 17 anys, el Consell va crear els **Premis el CAC a l'escola** per reconèixer la tasca dels centre educatius. També ha posat en marxa el programa **eduCAC** per promoure l'educació mediàtica a les escoles i les famílies.

## Internet i plataformes d'intercanvi de vídeos



El CAC **analitza** els continguts perjudicials a la xarxa. Ha realitzat informes sobre violència masclista, LGTBIfòbia o productes de suposada eficàcia contra la COVID-19, entre d'altres. Arran de la seva actuació, s'ha aconseguit la retirada de vídeos i llistes de distribució.



## Instruccions



El Consell ha aprovat **10 instruccions generals** que desenvolupen la normativa audiovisual vigent. Un cop publicades al DOGC, les instruccions tenen **caràcter vinculant** per als prestadors.

## Recomanacions



Per fomentar l'**autoregulació** del sector, el Consell elabora **recomanacions** adreçades als mitjans de comunicació sobre temàtiques d'especial interès. De moment ha publicat 24 recomanacions

## Recerca



El Consell ha esdevingut una referència en la **recerca sobre comunicació audiovisual**. Des dels seus inicis edita la revista científica **Quaderns del CAC** i convoca els **Premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual**.

“El balanç de tot el que s’ha fet en aquests vint anys és enormement positiu. Però arribats a aquest punt, hem de marcar-nos també alguns objectius. I crec que **el repte avui passa per, fent-nos hereus de la bona feina del passat, transformar el Consell** per adaptar-lo a la nova realitat audiovisual.”

Roger Loppacher, president del CAC



# BIAC. Núm. extra – Especial coronavirus 2

---

## **Citació bibliogràfica:**

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya* (BIAC). Núm. extra. Especial coronavirus 2. Barcelona: CAC, maig del 2020. <[www.cac.cat](http://www.cac.cat)>