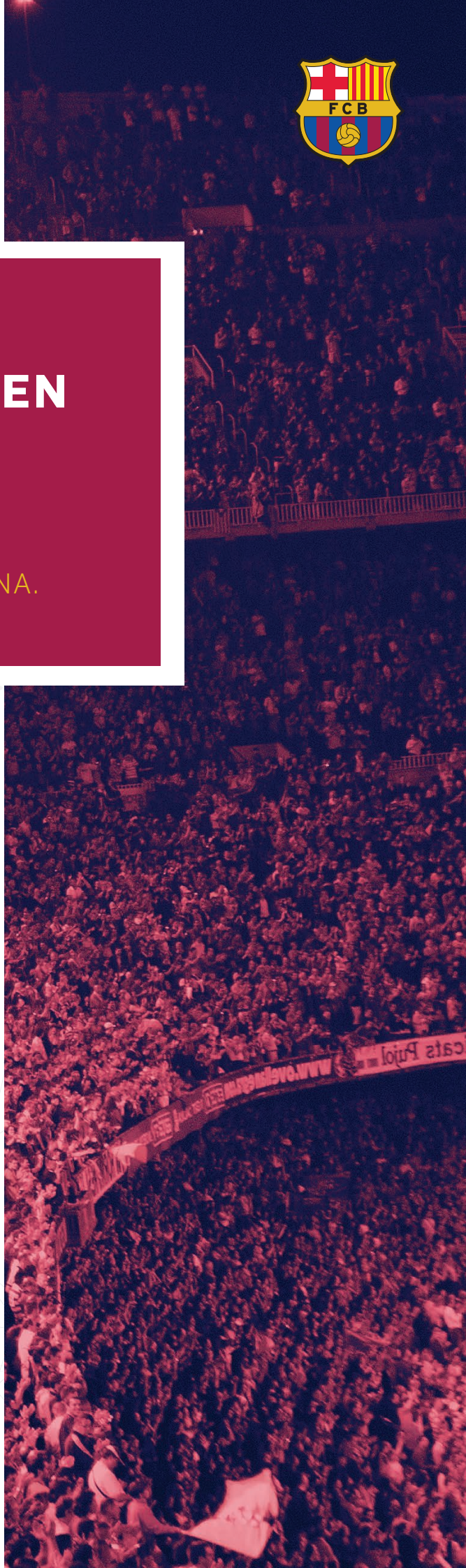
POWERED BY
I3 VENTURES



ANÀLISI DEL

COMPORTAMENT EN LA CONVERSA GLOBAL DIGITAL

AL VOLTANT DEL FC BARCELONA.

JUNY
2019

GLOBAL SPORTS WATCH

GLOBAL SPORTS WATCH

més que un club

BARCELONA
JUNY 2019

01 INTRODUCCIÓ

1.1| Marc conceptual de l'anàlisi.
Abast & Capacitat tecnològica.

1.2| Migració al món digital i nous patrons
de consum de mitjans.

1.3| Fets rellevants de l'anàlisi.

02 CONVERSES ENTORN DEL FC BARCELONA

2.1| Volum total.

2.2| Evolució de la conversa en els últims 18 mesos.

2.3| Dades demogràfiques.

2.4| Mapatge de comunitats.

03 ANÀLISI DE COMPORTAMENT CONVERSACIONAL

3.1| Anàlisi del rol d'influència en l'opinió pública
dels comptes automatitzats.

3.2| Evolució de comptes automatitzats.

3.3| Evolució de la creació de nous comptes automatitzats.

04 ESTUDIS DE CASOS DE RELLEVÀNCIA EN L'ACTUALITAT

4.1| Cas Judici a Sandro Rosell.

4.2| Cas #ValverdeOUT.

4.3| Cas #VotdeCensura2019.

més que un club

+13.800
HORES DE TRACKING

+1.2 MM
NOTÍCIES ANALITZADES

+430
MITJANS DIGITALS SCRAPEJATS

+54 MM
D'INTERACCIONS AMB LA PREMSA DIGITAL

+150 MM
CONTINGUTS ANALITZATS

01

INTRODUCCIÓ

1.1 MARC CONCEPTUAL DE L'ANÀLISI. ABAST & CAPACITAT TECNOLÒGICA

L'equip de social science i analytics de I3 Ventures ha conduït un projecte d'anàlisi de les converses de fonts obertes en l'àmbit digital. Els resultats que es presenten a l'informe comprenen el període de novembre de 2017 a maig de 2019.

L'univers conversacional s'ha restringit a l'esfera de continguts esportius en general, focalitzant l'anàlisi en l'ecosistema del FC Barcelona.

Durant aquests divuit mesos, s'ha posat especial atenció en identificar i clusteritzar específicament la presència de diferents estructures, comunitats i networks de nodes generadors de contingut. S'han analitzat els principals eixos de conversa, usuaris que presenten característiques destacades, tant a nivell d'influència com de quantitat d'interaccions, temes que hagin generat debat, controvèrsia o bé un volum més gran de participació a nivell de comunitat, sempre relacionats a l'ecosistema esportiu del FC Barcelona.

Les converses capturades provenen de múltiples fonts de dades públiques, com Twitter, Facebook, Instagram, fòrums, blogs i opinions en premsa digital, majoritàriament. Així mateix, s'han analitzat comentaris en canals multimèdia: Youtube, Vimeo i altres fonts amb menys abast.

Un cop realitzada la captura massiva de dades, els analistes de I3 Ventures han pogut identificar el to de cadascun dels diferents eixos i temes conversacionals, així com també identificar comportament no humà d'usuaris i la referència a fonts de contingut no contrastat periodísticament, avui reconegudes com a fake news. Això s'ha analitzat a través del Social Big Data, algoritmes de data minning, text minning, machine learning, trust proxies i diverses anàlisis de sentiment.

Les dades analitzades han sigut capturades a través de tecnologia de desenvolupament propietat de I3 Ventures sota la modalitat de monitoratge i scraping en streaming (24x7x365) totalitzant 13.824 hores de tracking durant el període d'estudi.

L'equip de científics de dades i experts en anàlisis semàntiques de I3 Ventures va desenvolupar un algoritme de machine learning que involucra normes per un mapa semàntic de 770 paraules de les quals 516 fan referència a l'ecosistema del FC Barcelona.

Aquest algoritme ha realitzat un scraping semàntic sobre 439 mitjans digitals en 5 idiomes: castellà, català, anglès, italià i portuguès.

Només a Espanya **s'han analitzat un total de 1.224.000 notícies periodístiques, de les quals 306.000 corresponien a temes que eren objecte d'estudi. El FC Barcelona va tenir mencions específiques en 80.280 d'aquestes.**

El procés de text minning ha implicat la captura, lectura, interpretació, clusterització i anàlisi d'aproximadament 2 notícies per minut en streaming durant les gairebé 14 mil hores de projecte.

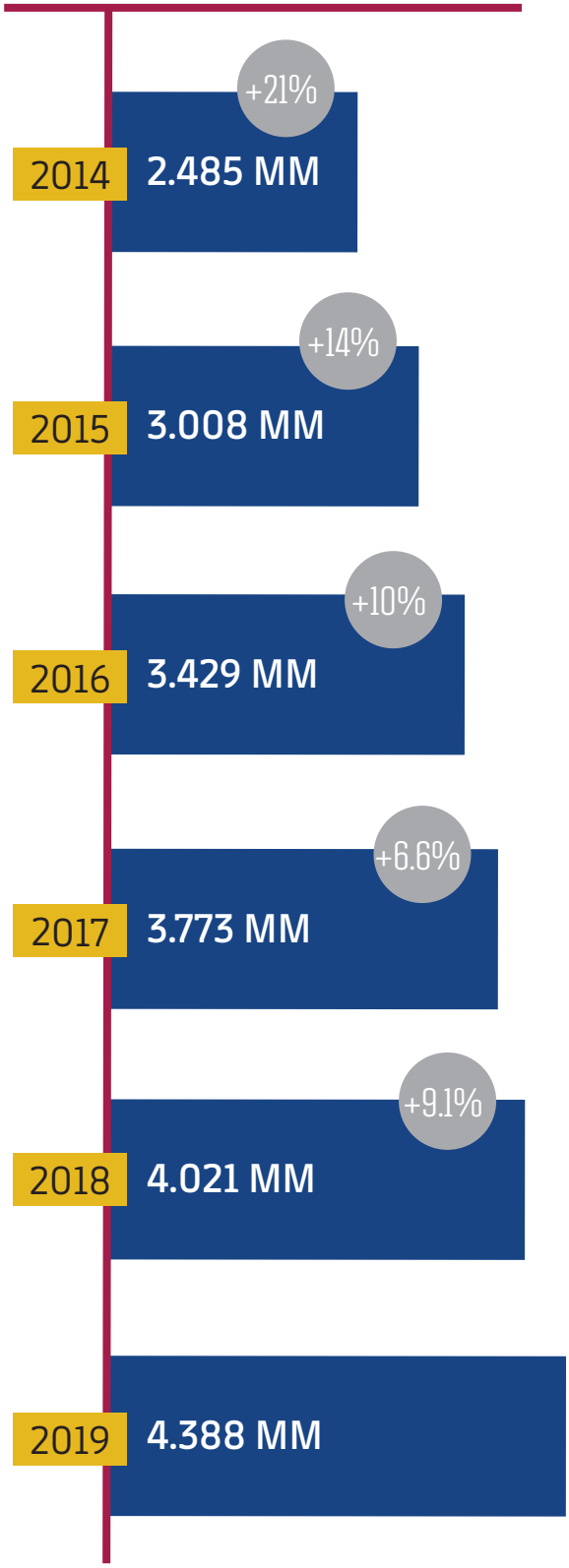
Pel que fa a la reacció de l'audiència digital, s'han capturat, només a Espanya, 54 milions d'interaccions (tuits, backlinks, Facebook likes, Facebook comments), de les quals quasi el 20% estaven associades a temes esportius. Les mencions al FC Barcelona van representar aproximadament el 15% del total: 7,92 milions d'interaccions.

Addicionalment, a les reaccions associades a mencions periodístiques i amb l'objectiu d'ampliar la base d'informació, **s'han capturat converses a Twitter, amb una taxa acumulada de 4 tuits per segon (194.400.000 tuits totals) amb la participació de més de 12 milions d'usuaris únics. Tan sols en els últims 6 mesos s'han generat 240 converses amb més de mil continguts diferents.**

1.2 MIGRACIÓ AL MÓN DIGITAL I NOUS PATRONS DE CONSUM DE MITJANS

Cada cop és més gran el nombre d'usuaris a Internet, tant és així que aquest ja supera la meitat de la població mundial. Actualment, el món compta amb 4.388 milions d'internautes. Per tant, Internet té una penetració del 57% (We are Social y Hootsuite, 2019). Aquest gran creixement del sistema digital ha modificat els patrons de comportament tant dels usuaris i espectadors dels mitjans de comunicació com d'aquests mateixos mitjans i dels qui en formen part. La informació està disponible sempre i en qualsevol lloc, i hi podem accedir a través d'un dispositiu que tenim a disposició les 24h del dia i a menys d'un metre de distància. A més, la manera en què ens relacionem amb els altres també es regeix segons nous patrons de conducta virtual, creant-se comunitats que s'agrupen a través de les xarxes socials.

USUARIS D'INTERNET



+4.300 MM
D'INTERNAUTES

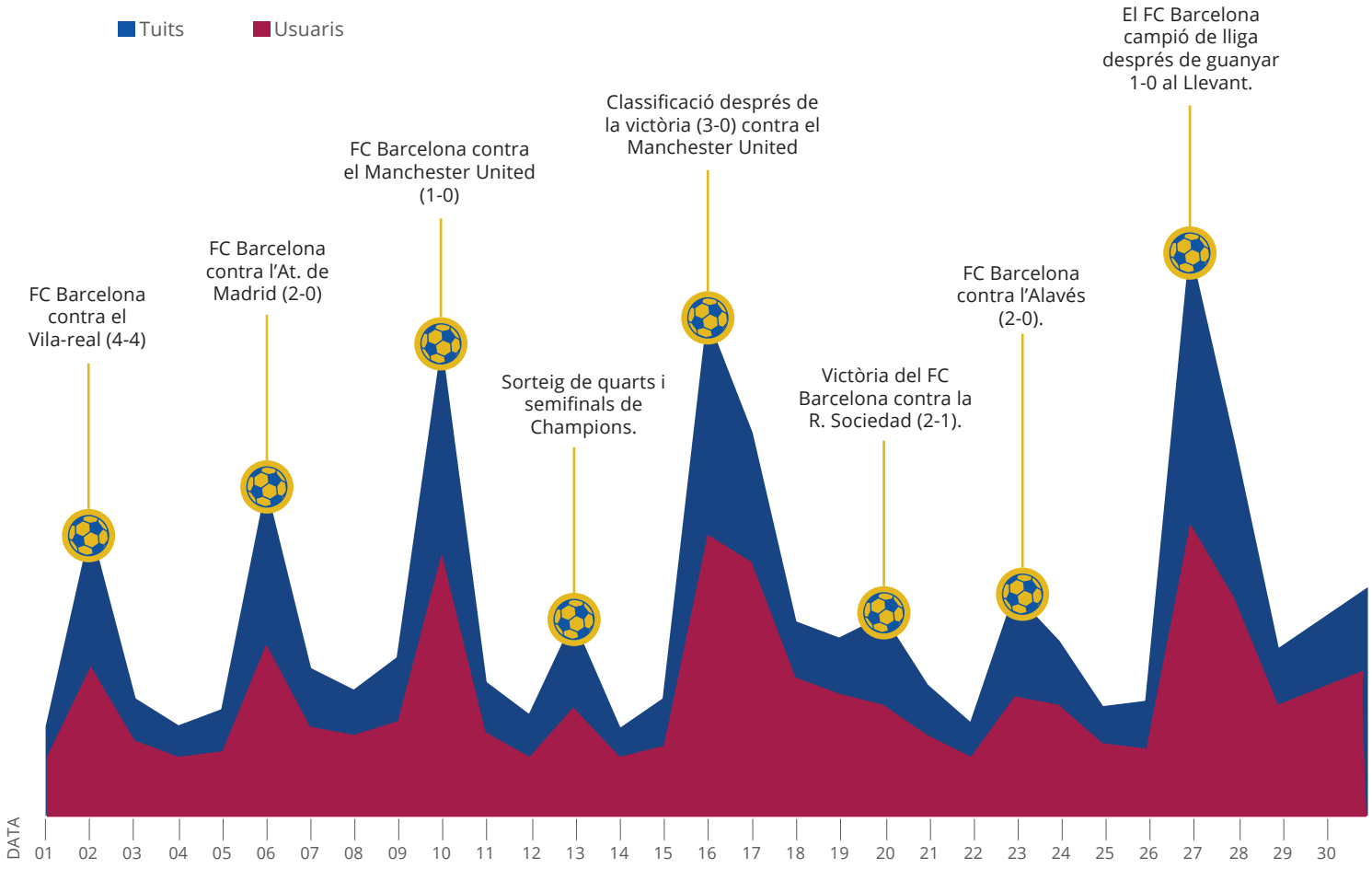
Aquest gran creixement del sistema digital ha modificat els patrons de comportament tant dels usuaris i espectadors dels mitjans de comunicació com d'aquests mateixos mitjans i dels qui en formen part.

CONSUM TELEVISIU
CO-VIEWING I MULTI-SCREEN

La hiperconnectivitat dels usuaris d'Internet a través dels dispositius mòbils intel·ligents —la penetració dels quals és del 52% en aquells que tenen accés a Internet— fa possible que, encara que les persones no estiguin físicament en el mateix espai, puguin experimentar i consumir els mateixos continguts, participant en temps real en la conversa que es genera. Aquest tipus de comportament s'evidencia durant els partits de futbol, quan els espectadors miren la televisió i a la vegada comenten els esdeveniments amb els seus contactes a les xarxes socials, principalment Twitter i Whatsapp.

Centrant-nos en la conversa pública, la tendència de volum de tuits i usuaris participants en la conversa en relació al FC Barcelona presenta pics que coincideixen amb les dates i els horaris dels partits.

Volum de la conversa.
Exemple abril 2019



1.3 FETS RELLEVANTS DE L'ANÀLISI.

Dispersió geogràfica

Un altre factor singular i recurrent que posa de relleu l'estudi és el fet que diversos temes controvertits associats al FC Barcelona, l'epicentre del qual és principalment català, compti amb la participació significativa de comunitats d'usuaris fora de Catalunya, arribant en alguns casos a representar més del 60% del total.

Aquestes pràctiques, lluny de promoure un legítim i necessari debat d'idees a nivell ciutadà, busquen "contaminar" o "implantar" temes a través de la generació d'un volum artificial, però que finalment es percep com opinió local.

Comportaments anòmals

Com es veurà al llarg de l'informe, la conversa i els continguts associats al FC Barcelona no s'escapen de la problemàtica actual pel que fa a l'ús ètic i responsable dels canals socials (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube). La participació de comptes amb comportament no humà (bots, comptes automatitzats, comptes falsos, suplantació d'identiat, comptes zombies, etc.), representa a Twitter el 12%, podent arribar a més del 30% en alguns mesos.

És especialment significatiu que per al debat d'idees i opinions sobre una institució esportiva s'usin aquest tipus de pràctiques de manipulació d'opinió —amb quotes similars i en alguns casos superiors als observats en el marc de processos electorals—.

Activisme polític

En diversos casos d'anàlisi, i més enllà de l'objecte de discussió, apareix clarament identificat un posicionament partidàri en els debats a les xarxes socials.

Aquesta és una característica que generalment no apareix representada en altres casos de clubs o institucions esportives analitzades.

En el cas del FC Barcelona, en molts dels temes d'àmbit esportiu o institucionals, les opinions acaben tenint una correlació directa amb posicions político-partidistes, que es reflexen després en "clústers" que operen en bloc generant opinions tant a favor com en contra.

Com a resum general, el FC Barcelona és una de les marques esportives que generen una atenció més gran tant per part de la premsa com en l'àmbit dels canals socials.

El comportament de les converses relacionades amb el FC Barcelona té una tipologia més propera al debat de polítiques públiques de govern que a l'àmbit d'una institució esportiva.

En el comportament de la conversa global digital, el FC Barcelona també és Més que un Club.

El rol dels mitjans

El FC Barcelona concentra bona part de l'atenció de mitjans periodístics globals, ja sigui per temes referits a l'àmbit estríctament esportiu o aspectes institucionals en general.

El FC Barcelona juga un rol principal com a actor referent en la comunitat catalana i per tant, en la cojuntura local, impactant directament en l'àgora social, que d'una manera o altra, reclama el seu posicionament.

Això es reflecteix permanentment en els canals digitals i xarxes socials com una particularitat en l'esfera d'altres institucions esportives a nivell mundial.

A través de l'ànalisi semàntic, queda clarament demostrat que el rol de la premsa digital, tant l'esportiva com la informativa, juga un rol fonamental en l'agenda de la conversa ciutadana, sent la catalana la de més influència.

Als efectes de l'anàlisi d'aquesta particularitat, s'han escollit alguns casos on queda demostrada la incidència que alguns mitjans han tingut, a través de la publicació d'articles i notícies que no corresponien a la realitat dels fets i, com a conseqüència, han generat un impacte negatiu en la imatge i percepció del FC Barcelona reflectida als comentaris dels seus aficionats.

02 CONVERSES ENTORN DEL FC BARCELONA

2.1 VOLUM TOTAL

S'han registrat 194 milions de mencions sobre el FC Barcelona i 12 milions d'usuaris han participat en aquestes converses.

En general, el volum d'opinions i mencions generades entorn del FC Barcelona és constant i es manté en volums alts durant tot l'any, amb variacions que depenen dels campionats, els enfrontaments clàssics i els fitxatges.

Messi és el jugador que genera més volum de mencions, tant a les xarxes socials com a les notícies dels mitjans.

194 MM
MENCIONS

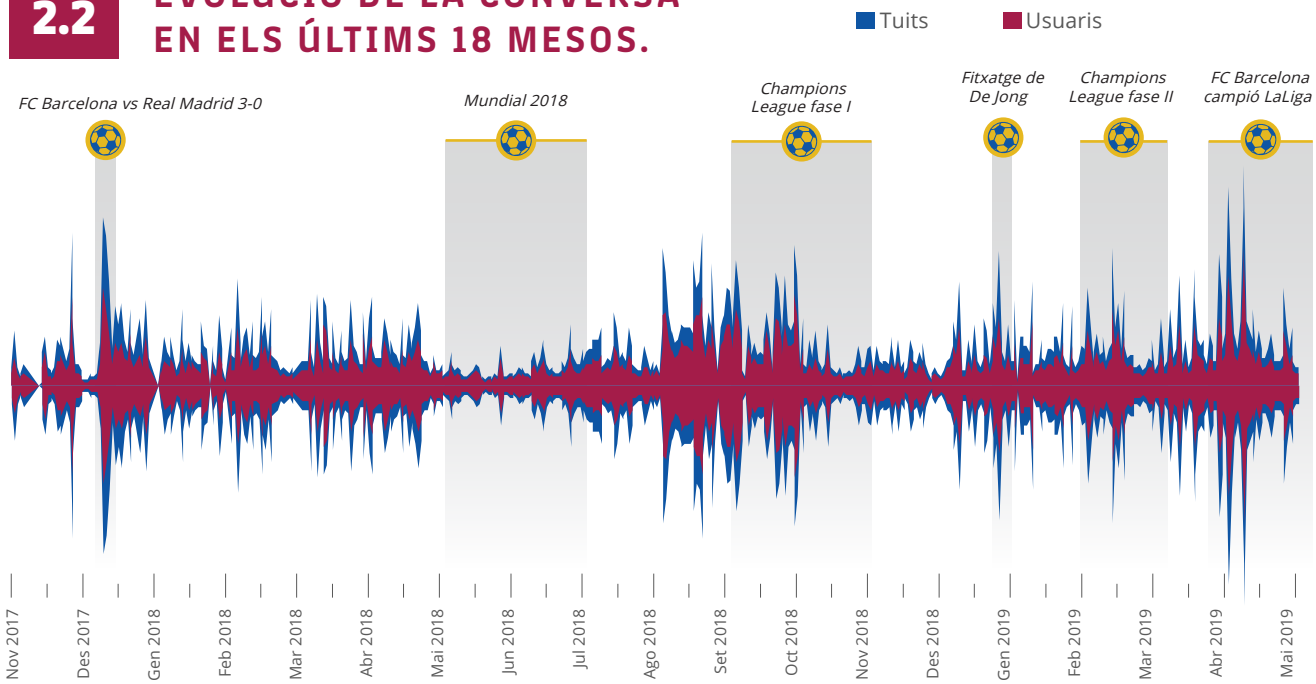
12 MM
USUARIS

Considerant els principals 35 mitjans d'abast nacional, aquests han generat durant els últims 18 mesos, 306 mil continguts esportius.

En el mateix període, la comunitat relacionada únicament amb el FC Barcelona va generar gairebé 800 mil continguts sobre les mateixes notes i gairebé 80 milions de tuits.

La comunitat d'aficionats del FC Barcelona equival a gairebé 3 vegades la sala de premsa esportiva del total de mitjans periodístics d'abast nacional.

2.2 EVOLUCIÓ DE LA CONVERSA EN ELS ÚLTIMS 18 MESOS.



EXEMPLES DE FITES DURANT EL PERÍODE D'ANÀLISI

FITES	DATA	VOLUM DE CONVERSES
FC Barcelona vs Real Madrid (3-0)	23/12/2017	346.128
Fitxatge de Coutinho	06/01/2018	497.788
Mascherano deixa el FC Barcelona	24/01/2018	138.044
1-0 vs Real Madrid amb gol de Messi	04/03/2018	237.680
FC Barcelona queda eliminat de la Champions	10/04/2018	268.040
Rua Barcelona: Celebració del doblet del FC Barcelona	30/04/2018	245.948
Polèmica per l'alineació indeguda de Chumi	17/01/2019	194.219
Fitxatge de De Jong	23/01/2019	278.434
FC Barcelona campió de la lliga	24/04/2019	160.680
Eliminació de la Champions contra el Liverpool	07/06/2019	625.348

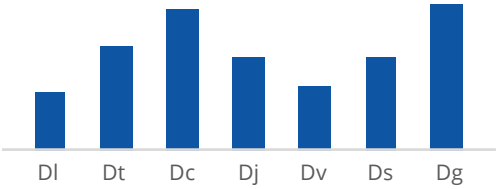
CONVERSA SEGONS DIES I HORARIS

Els diumenges són els dies de major activitat. El 14% de la conversa es produeix a les 23h. De 22h a 01h de la matinada es produeix el 27% de la conversa total.

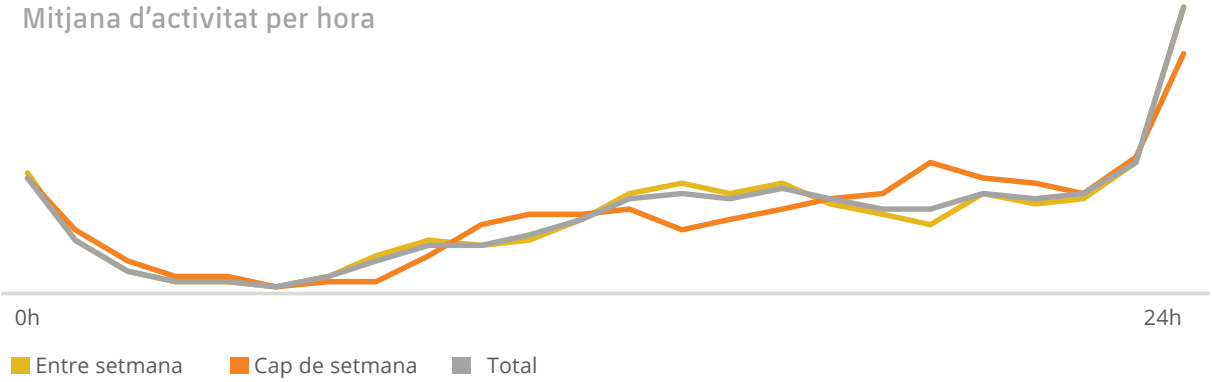
Els dies de partit durant els caps de setmana es genera un volum de mencions més elevat degut a TV talkers que veuen i comenten els partits a Twitter com a segona pantalla.

Esdeveniments socials massius com la Rua Barcelona també generen un gran volum de buzz gràcies a què aquells que assisteixen als actes exposen a les xarxes socials el fet d'estar-ne formant part, a més de ser amplificats pels mitjans de comunicació.

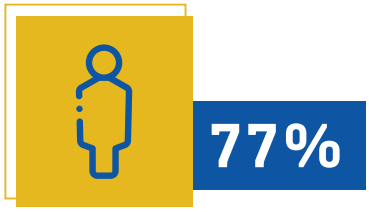
Mitjana d'activitat per dia

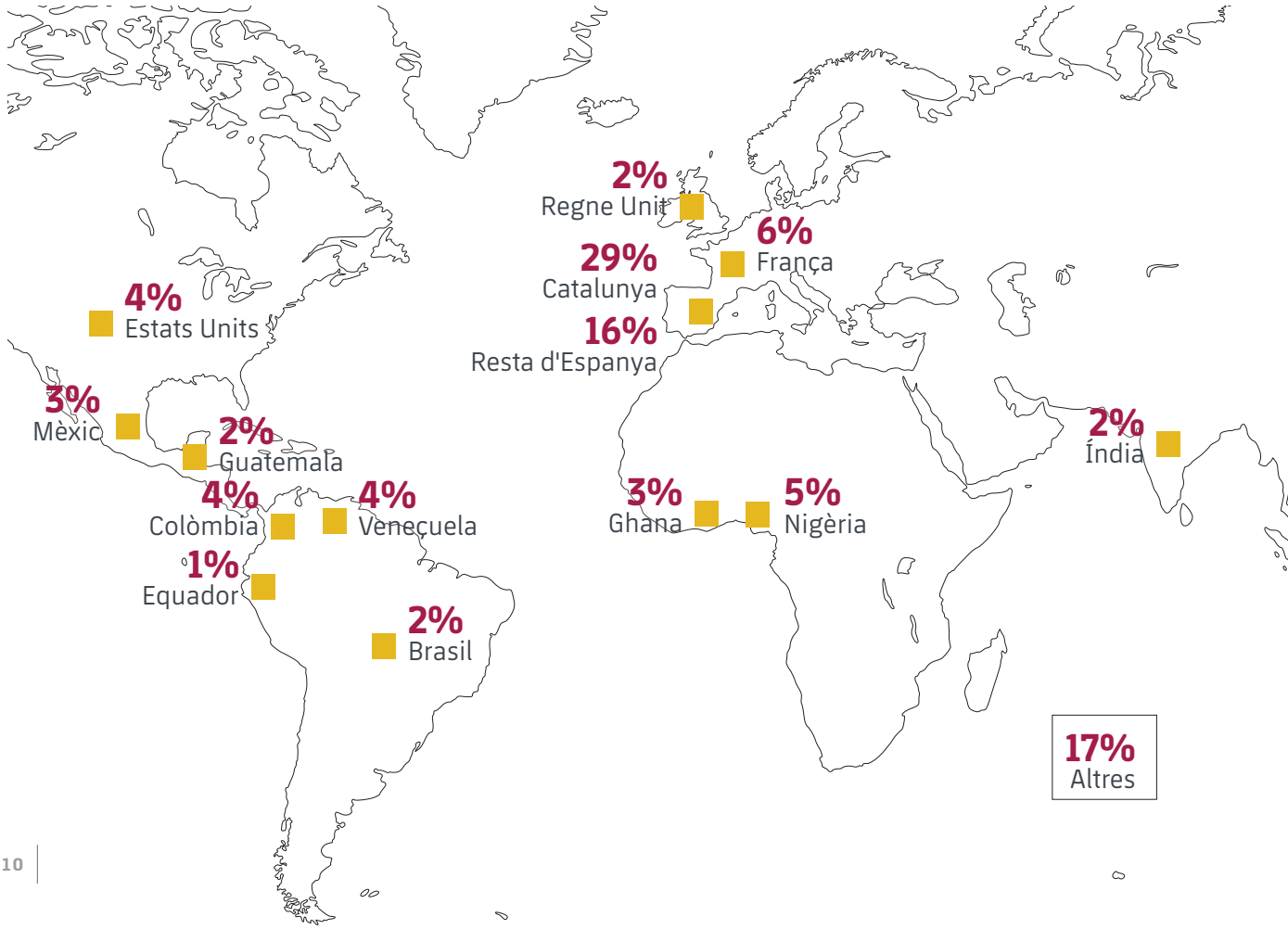


Mitjana d'activitat per hora



2.3 DADES DEMOGRÀFIQUES





2.4 MAPATGE DE COMUNITATS

A partir de l'anàlisi de clústers de continguts, s'observa que quasi la meitat dels participants de les converses estrictament associades al FC Barcelona són usuaris francesos, anglesos, portuguesos i amb una presència molt significativa d'àrabs. De fet, aquesta comunitat representa 1 de cada 4 seguidors dels canals oficials del FC Barcelona.

Sumat a aquesta particularitat, el contingut generat per aquests seguidors (45% del total), generalment és dominant.

Per la qual cosa, en un una anàlisi que no es consideri aquesta anomalia, es podria arribar a concloure que els "seguidors del FC Barcelona" tenen una opinió que no necessàriament representa en absolut el sentir de l'opinió de socis i seguidors locals.

Els usuaris de les xarxes socials tendeixen a relacionar-se entre ells i agrupar-se segons les seves afinitats, el seu idioma i els seus interessos. Tenint en compte l'abast del FC Barcelona a nivell internacional, l'interès en l'esport i la llengua són qüestions fonamentals en la generació de vincles.

Al llarg del període d'anàlisi, s'han detectat sis comunitats principals que conformen la conversa sobre el FC Barcelona. Els seus volums i percentatges de participació en el total de la conversa varien cada mes depenent de la contingència, fonamentalment, dels partits que es juguin i dels fitxatges que estiguin en curs. En aquest sentit la nacionalitat dels jugadors impulsa la conversa als seus països d'origen o a aquells on estigui vinculat el jugador per la seva activitat esportiva.

En termes generals, la distribució i la relació entre les principals comunitats manifesta una forta presència de la comunitat de parla hispana (lila), que inclou principalment a Espanya i Amèrica llatina. En segon lloc, destaca la comunitat francesa (verd), amb una intensa activitat i vincles amb la següent comunitat pel que fa a volum, és la que en diem comunitat internacional (turquesa). Aquesta última agrupa usuaris de diferents parts del món que s'expressen fonamentalment en anglès, portuguès i àrab. Cal destacar que la comunitat àrab té una forta presència a les xarxes socials i en la conversa sobre el FC Barcelona en general, encara que la llengua sigui diferent i utilitzi un altre alfabet. De fet, dels comptes oficials del FC Barcelona, la quarta comunitat en volum de seguidors a Twitter utilitza aquest idioma.

La comunitat catalana (taronja) ronda el 15% del volum total de la conversa i és la més estable. El nucli dur de crítiques al FC Barcelona prové dels usuaris que participen i s'agrupen dins aquesta comunitat.

Els mitjans de comunicació nacionals (negre) tenen un lloc important en la conversa total i es vinculen directament amb la comunitat de parla hispana i catalana.

Per acabar, la comunitat anglesa (fúcsia) té una presència del 7% i és la més perifèrica, encara que els seus vincles els genera amb la comunitat francesa.

27% CONTINGUTS D'AFICIONATS DE PARLA HISPANA

21% CONTINGUTS D'AFICIONATS FRANCESOS

17% CONTINGUTS D'AFICIONATS INTERNACIONALS

15% CONTINGUTS D'AFICIONATS CATALANS

13% CONTINGUTS DE MITJANS REPLICATS PER AFICIONATS CATALANS + DE PARLA HISPANA

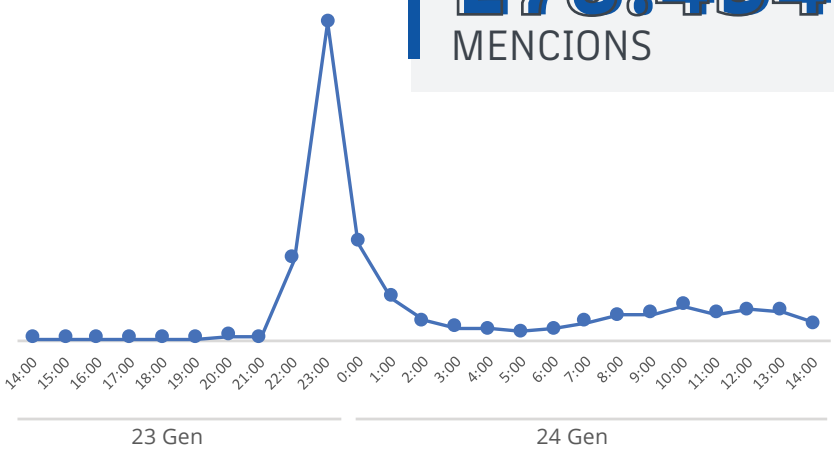
7% CONTINGUTS D'AFICIONATS COMUNITAT ANGLESA

EXEMPLES DE FITES | ANÀLISI DE COMUNITATS

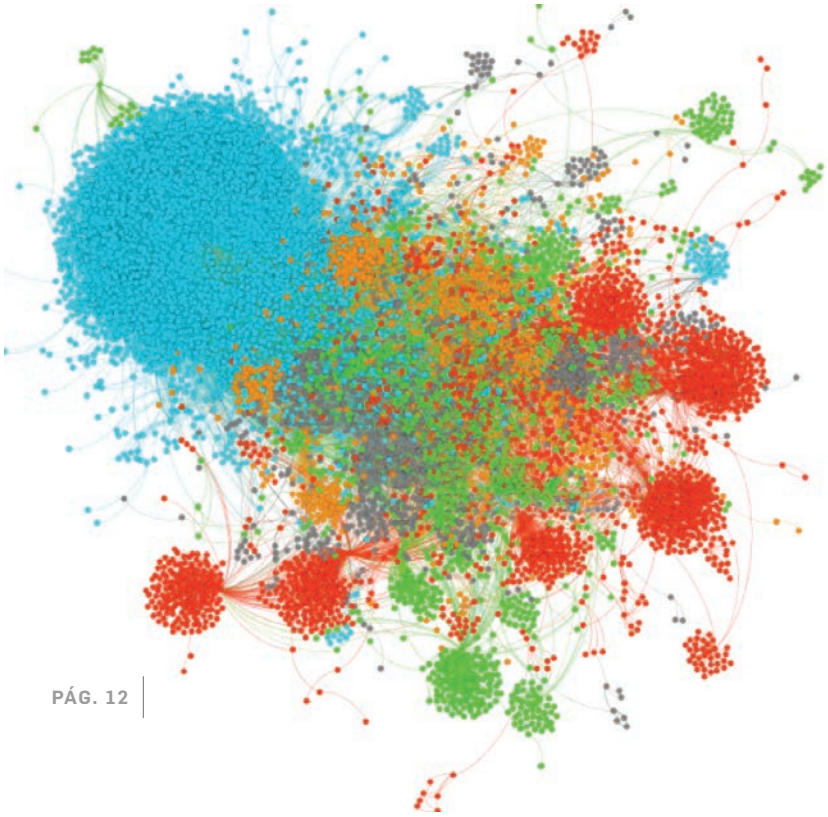
Fitxatge de De Jong

- Amb gairebé 300 mil mencions, aquesta ha sigut una de les fites que ha generat més participació pel que fa a l'interès de la comunitat d'expressar la seva opinió.
- La decisió ha sigut massivament recolzada pels aficionats. Destaca que, en aquest cas, a diferència de la mitjana general del període considerat, gairebé el 70% van ser catalans.
- Significativament, la comunitat forànea (francesos, anglesos) va tenir una participació molt per sota de la mitjana i la comunitat internacional (portuguesos i principalment àrabs) no van participar d'una manera molt significativa.

278.434
MENCIONS



96%
SENTIMENT FAVORABLE



66% AFICIONATS CATALANS

13% AFICIONATS FRANCESOS

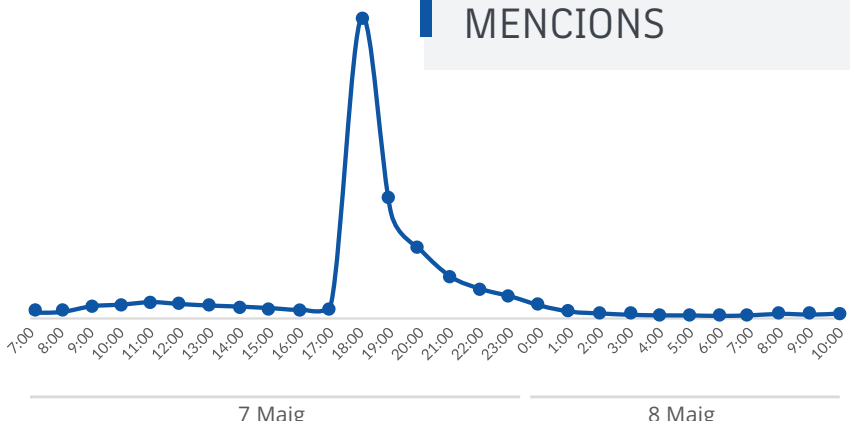
8% AFICIONATS ANGLESOS

7% AFICIONATS SEGUIDORS DE MITJANS NACIONALS I CATALANS

6% AFICIONATS DE PARLA HISPANA I CATALANA, SEGUIDORS DE CANALS OFICIALS DE FC BARCELONA

Derrota contra el Liverpool

625.348
MENCIONS



90%
SENTIMENT DESFAVORABLE

54% CONTINGUTS D'AFICIONATS DE PARLA HISPANA I CATALANS CRÍTICS AMB LA GESTIÓ ESPORTIVA DEL FC BARCELONA

15% CONTINGUT GENERAT PER MITJANS CATALANS I NACIONALS

10% CONTINGUTS GENERATS PER SEGUIDORS DEL LIVERPOOL

8% CONTINGUT DE SEGUIDORS DE CANALS OFICIALS DEL FC BARCELONA: PARLA HISPANA I CATALANA

7% CONTINGUT DE SEGUIDORS 100% CATALANS

6% CONTINGUT DE SEGUIDORS DE PARLA HISPANA CRÍTICS AMB LA GESTIÓ DE LA MASIA 360

03 ANÀLISI DE COMPORTAMENT CONVERSACIONAL

3.1 ANÀLISI DEL ROL D'INFLUÈNCIA EN L'OPINIÓ PÚBLICA DELS COMPTES AUTOMATITZATS

Diversos estudis científics assenyalen que les actituds i opinions dels usuaris de les xarxes socials es veuen moderades per la presència de comptes que tenen patrons de comportament no humà. Plataformes digitals com Twitter o Facebook s'han convertit en eines molt potents per a la propagació d'idees i la difusió de notícies per modelar l'opinió pública.

Encara que les grans xarxes socials fan esforços per eliminar aquest tipus de comptes i fer més fiables les seves plataformes, contínuament se'n creen de nous, teixint una xarxa coordinada per atacar massivament a usuaris, mitjans de comunicació i personatges públics.

La presència d'usuaris amb patrons de comportament no humà ha aconseguit decantar la balança en diverses conteses electorals, ha generat crisis de reputació a empreses i personatges destacats de la vida pública i afecta diàriament la imatge de qualsevol mena d'actor. El FC Barcelona no n'és una excepció i no està exempt d'aquestes campanyes que tenen com a objectiu desestabilitzar al FC Barcelona.

Durant els últims divuit mesos, l'equip de monitoratge i anàlisi de l'opinió pública de I3 Ventures ha detectat una presència permanent d'aquest tipus de comptes, comptabilitzant un total de 31.772 usuaris amb patrons anòmals d'activitat. Les dades públiques analitzades en relació al FC Barcelona mostren com els comptes amb comportament no humà es dediquen permanentment i en exclusiva a criticar al FC Barcelona.

Valors atípics de comptes automatitzats

Per classificar aquests usuaris amb nivells anormals d'activitat, l'anàlisi de I3 Ventures s'han centrat en la detecció dels següents valors atípics:

FREQÜÈNCIA I HORARIS DE PUBLICACIÓ
(mitjana de missatges per hora o dia i difusió de continguts en horari nocturn)

ORIGEN DES D'ON ES PUBLICA
(softwares automatitzats)

ANÀLISI QUALITATIVA DE L'ACTIVITAT del compte i relació entre la data de creació de l'usuari i el nombre de seguidors.

3.2 EVOLUCIÓ DE COMPTES AUTOMATITZATS

S'ha detectat que els atacs coordinats contra el FC Barcelona provenen de tres tipus de comptes diferents. En primer lloc, comptes amb un elevat nombre de seguidors que generen continguts i obtenen una gran quantitat d'interaccions, encara que no tinguin una presència molt activa. Es destaca que la majoria d'aquest tipus d'usuaris són francesos i, en menor mesura, britànics.

Tenint en compte l'enorme presència del FC Barcelona a escala internacional, pot semblar que el gran volum de continguts i interaccions que generen aquests comptes no sigui estrany. Tanmateix, gran part del contingut crític amb el FC Barcelona que difonen té molt poca rellevància en els seus països d'origen.

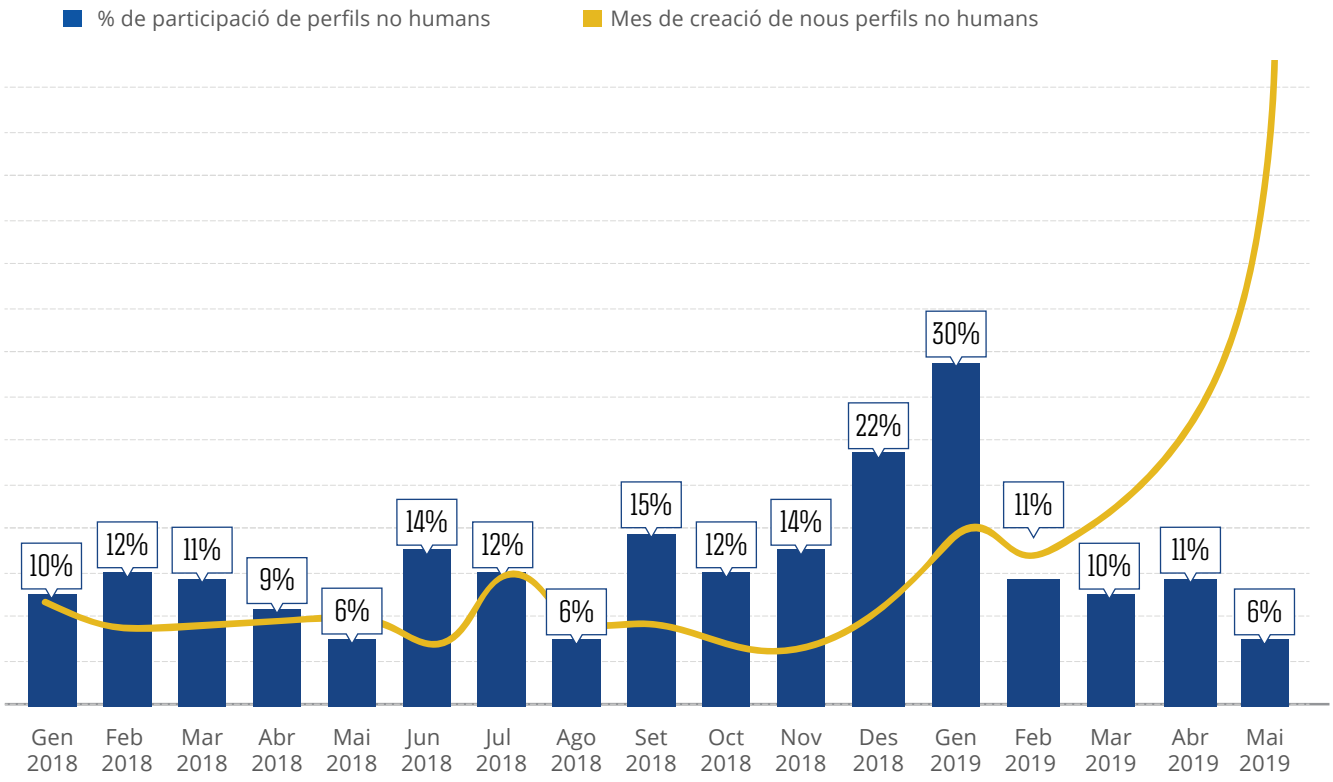
D'altra banda, hi ha usuaris que tenen un comportament automatitzat i que segueixen un patró de conducta que es basa en donar a "m'agrada" i així difondre massivament tots els continguts produïts per aquests grans comptes.

Per acabar, s'aprecien comptes que s'utilitzen per atacar a altres usuaris i que fluctuen entre la producció de continguts propis i la replicació de continguts de tercers.

3.3 EVOLUCIÓ DE LA CREACIÓ DE NOUS COMPTES AUTOMATITZATS

S'ha detectat un increment del volum de creació de nous comptes amb patrons de comportament no humà durant els últims mesos.

La creació d'aquests comptes coincideix temporalment amb les últimes derrotes que ha patit l'equip en les diverses competicions. Totes elles han seguit un patró de comportament basat en la crítica i atac sistemàtic al FC Barcelona. Aquest fet demostra la presència d'una campanya dirigida a desestabilitzar al FC Barcelona.



04 ESTUDIS DE CASOS DE RELLEVÀNCIA EN L'ACTUALITAT

Durant el període d'anàlisi s'han detectat casos paradigmàtics en els que s'ha detectat una campanya coordinada amb un ús elevat de comptes anòmals que van impulsar continguts que desafavoreixen la imatge del FC Barcelona.

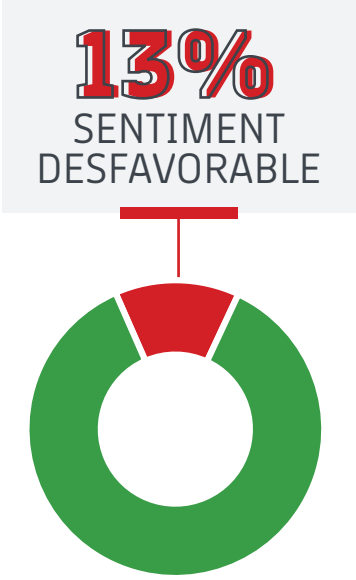
4.1 CAS JUDICI A SANDRO ROSELL

L'inici del judici el febrer de 2019 va generar un augment de la conversa al voltant de Sandro Rosell per sobre dels volums habituals, impulsada principalment per mitjans de comunicació i per comptes de suport. Des de les primeres declaracions davant del jutge, el volum de la conversa en relació a l'ex president del FC Barcelona es va incrementar. Els principals temes associats estan relacionats amb la difusió per part dels mitjans de comunicació del desenvolupament del judici, i per partidaris i detractors que defensaven la seva innocència o culpabilitat. El 87% de la conversa ha mantingut un to favorable a Rosell. Les crítiques directes van representar el 2% del total de les mencions.

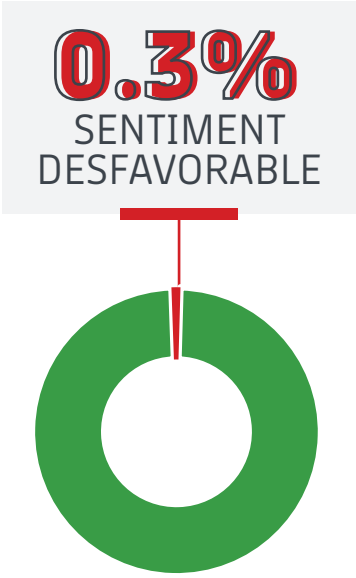
Durant la primera fase del judici, les crítiques es van centrar en remarcar la seva culpabilitat. Les mostres de suport es van centrar principalment en les crítiques per la presó preventiva.

Un cop anunciada la seva absolució, el 24 d'abril de 2019, les mostres de rebuig cap a l'ex president del FC Barcelona, així com el volum de comptes anòmals participants en la conversa, es van reduir significativament, generant-se una conversa gairebé totalment positiva.

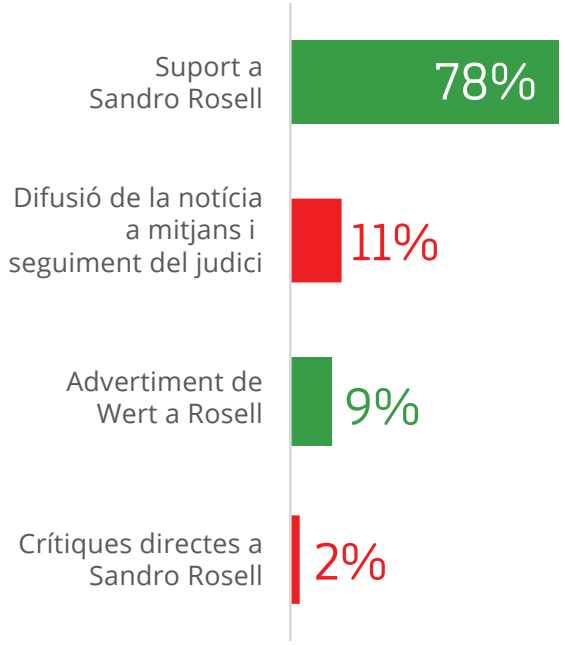
Inici del judici

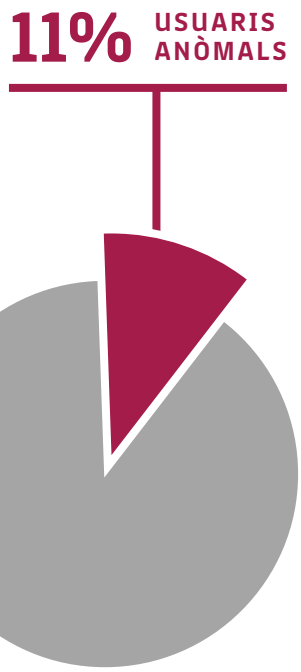


Anunciada la seva absolució

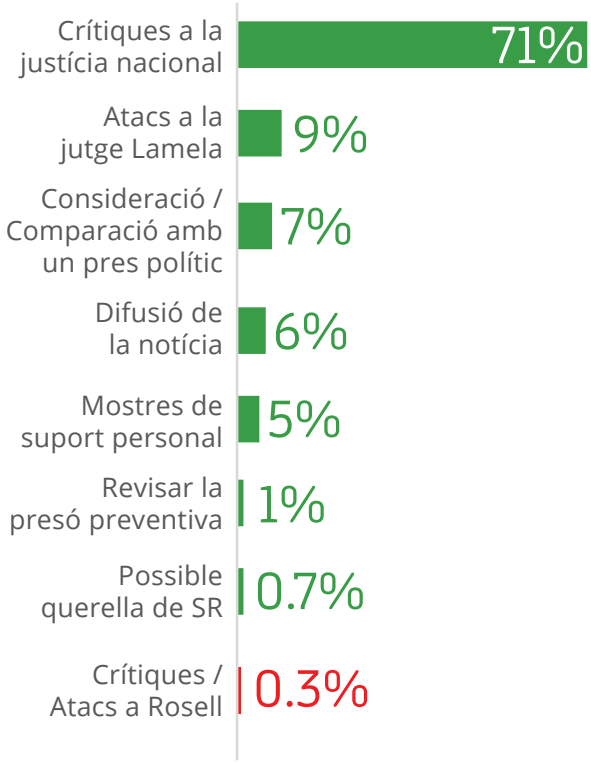


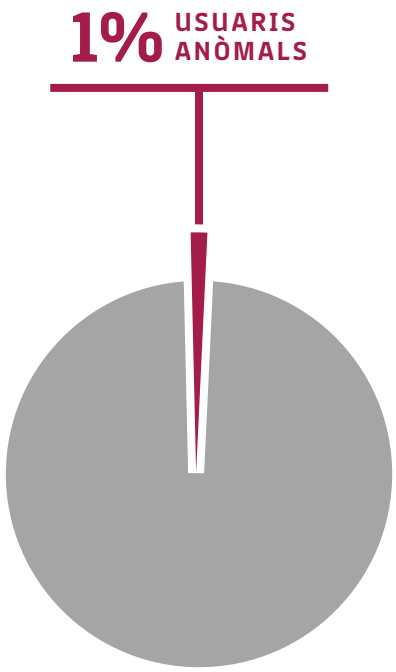
Inici del judici





Anunciada la seva absolució





4.2 CAS #VALVERDEOUT

Després de la derrota contra el Liverpool, els comptes fandom del FC Barcelona amb més abast es van coordinar per viralitzar el hashtag #ValverdeOUT una hora abans del començament del partit contra el Getafe.
La iniciativa, que va ser seguida per més de 31.4 mil usuaris, va aconseguir generar més de 90.4 mil mencions i es va posicionar com a TT a escala mundial.

Si bé és natural i legítim que davant una derrota esportiva els seguidors es mostrin molestos i utilitzin les xarxes socials per expressar el seu malestar, en aquest cas, els canals que haurien d'usar-se de manera responsable i honesta, van ser contaminats deliberadament –un cop més- amb una alta participació de bots. ***Aquests generaren 1 de cada 4 continguts, amb una mitjana de gairebé 17 continguts per compte,*** quan la mitjana d'usuaris humans no arriba a 3.

Bàsicament, el resultat va ser que la conversa va comptar amb 25 mil continguts sembrats artificialment, menys de 900 bots influïren el legítim debat de més de 35 mil seguidors reals.

Només 1 de cada 4 continguts provenia de Catalunya. Un cop més el clúster francès jugà un rol clau en el posicionament del tema. A dia d'avui, diversos comptes promotors del hashtag es troben suspesos per ***activitat sospitosa.***

CRONOLOGIA

CONVOCATÒRIA
11/05

INICI
12/05 17:30H

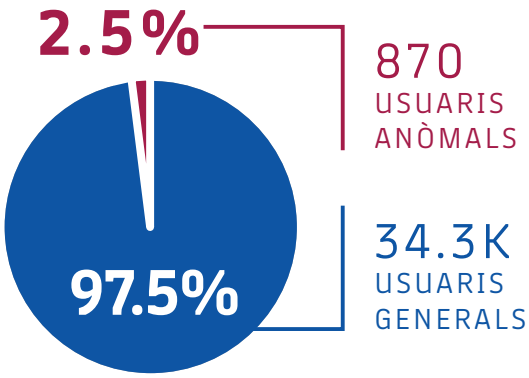
VIRALITZACIÓ
12/05 17:40H

TRENDING TOPIC
12/05 17:50H

COMUNITATS

Les comunitats participants van manifestar una coordinació aparentment genuïna. No obstant això, el 24% de les mencions que es van generar van ser fetes a través de comptes que presenten comportaments anòmals. Aquesta mena de comportament crida l'atenció per l'alta freqüència de publicacions i pel tipus de contingut que generen, no només en relació a aquesta conversa en particular, sinó als seus perfils generals, els quals en molts casos es dediquen únicament a criticar el FC Barcelona.

USUARIS

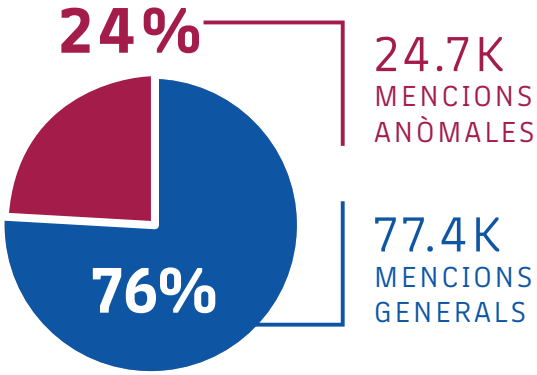


FREQÜÈNCIA MITJANA

2.3
TUITS PER USUARI

16.5
TUITS PER USUARI ANÒMAL

MENCIONS

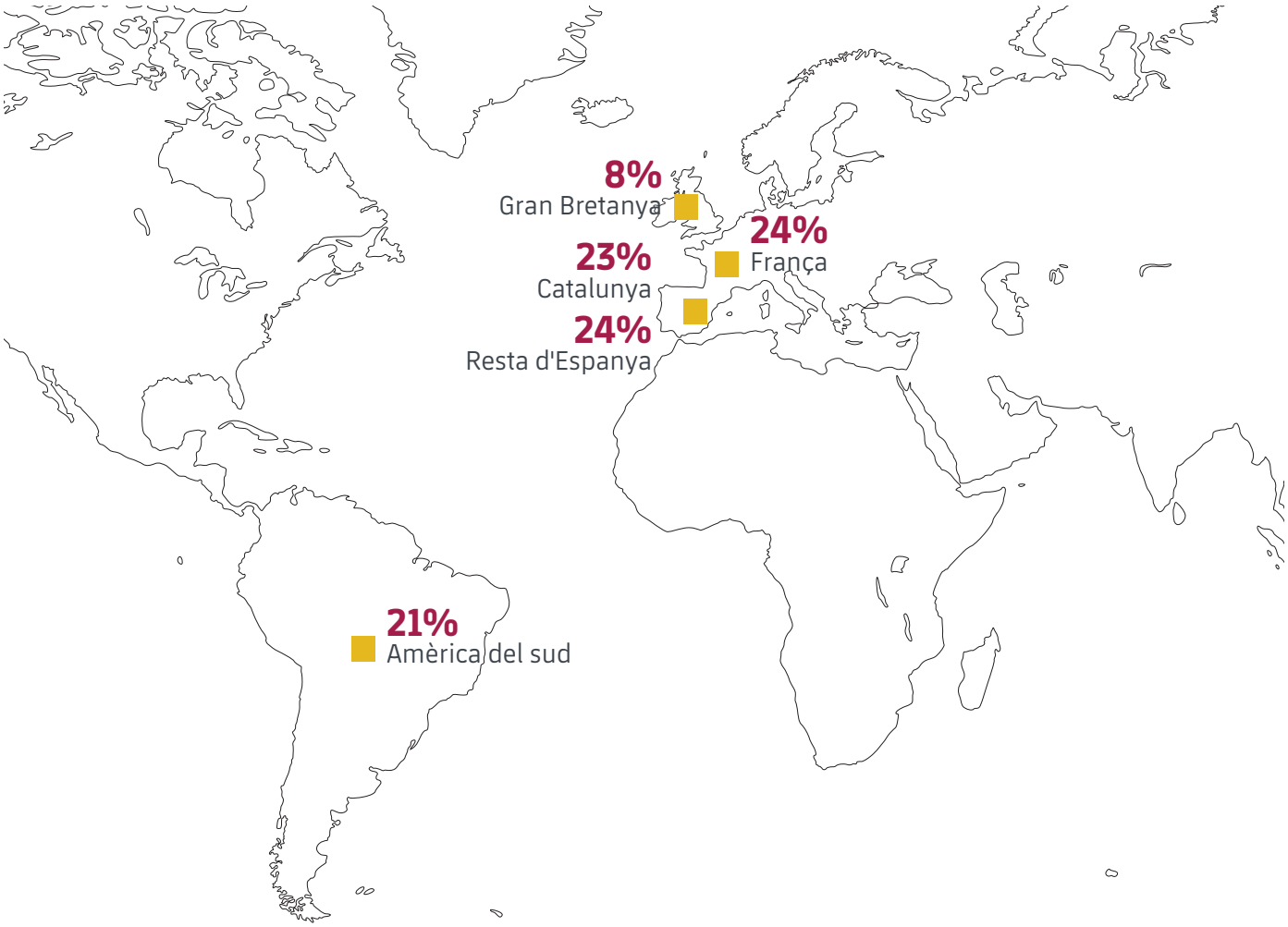


TOTAL

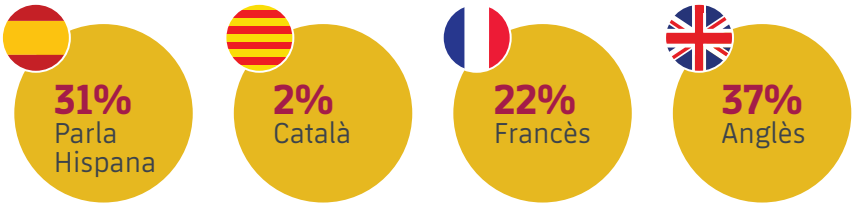
102.1K
MENCIONS

PROCEDÈNCIA

És significatiu l'origen de la conversa. França té el mateix percentatge de procedència que Espanya, quedant Catalunya en tercera posició. Això seria degut a què el primer missatge que va cridar a la mobilització al voltant del hashtag #ValverdeOUT, el 12 de maig del 2019, va ser llençat pel perfil @ActualiteBarca, un compte fandom d'origen francès, actualment suspès per Twitter.



IDIOMA



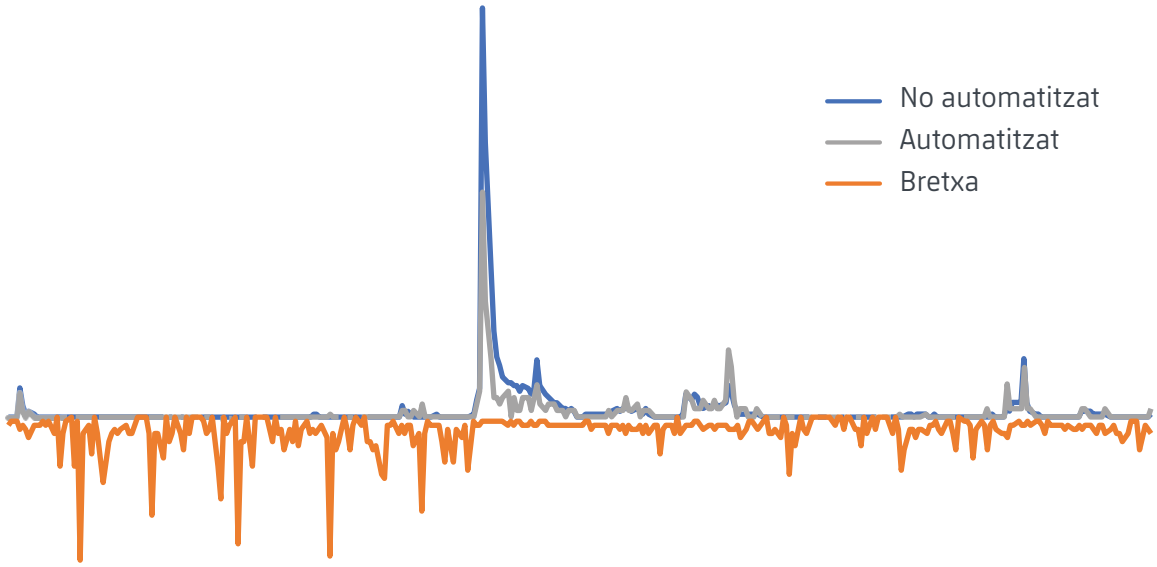
5% Altres

3% Àrab

EFECTES EN LA CONVERSA DELS COMPTES AUTOMATITZATS

Els comptes automatitzats difonen contingut detractor durant els períodes en que no hi ha una conversa genuïna. En moments així, la diferència de discurs entre el contingut automatitzat i el genuí és gran. Davant d'un esdeveniment que afavoreix el seu discurs, incrementen la velocitat i freqüència de publicacions, fet que impulsa que l'audiència orgànica s'hi sumi. Després d'aquest impuls inicial quan aconsegueixen que la seva conversa centri el debat, tornen al seu ritme habitual i continuen generant continguts de forma continua i de manera que la seva consigna no s'extingeixi. Llavors la diferència entre el contingut generat pels perfils orgànics i automatitzats torna a ampliar-se però no com en el moment inicial, perquè ja han aconseguit posicionar el seu relat.

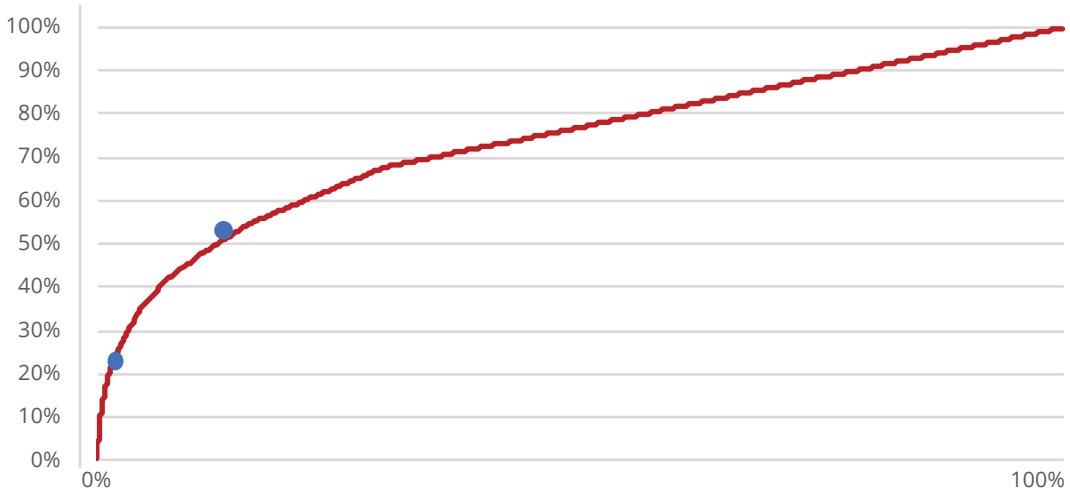
CONTINGUT PER HORA #VALVERDEOUT



#VALVERDEOUT

1% USUARIS GENERA **20%** CONTINGUTS

En analitzar la freqüència acumulada de publicacions per usuari, trobem que menys de l'1% dels comptes realitza el 20% dels continguts vinculats a #ValverdeOUT i que la meitat de la conversa ha sigut generada pel 12% dels usuaris que van utilitzar el hashtag.



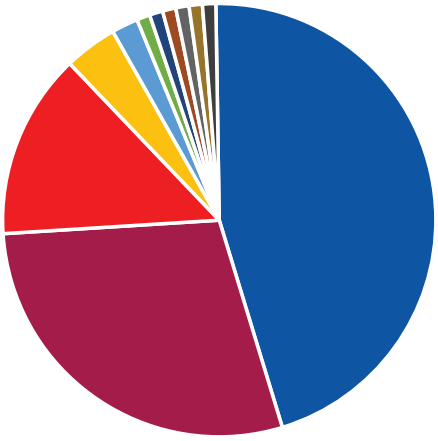
IDIOMA

Si observem només els usuaris que utilitzen o retuitegen el hashtag amb més freqüència s'observa que els atributs que els defineixen (idioma i origen) estan dispersos pel que fa a la finalitat de la moció.

NOMÉS EL **14%** TÉ DEFINIT L'ESPANYOL COM A LLENGUA

NOMÉS EL **22%** TÉ DEFINIT ESPANYA COM A PAÍS

LLENGUA UTILITZADA PELS 100 COMPTES MÉS ACTIUS



46% ANGLÈS

29% FRANCÈS

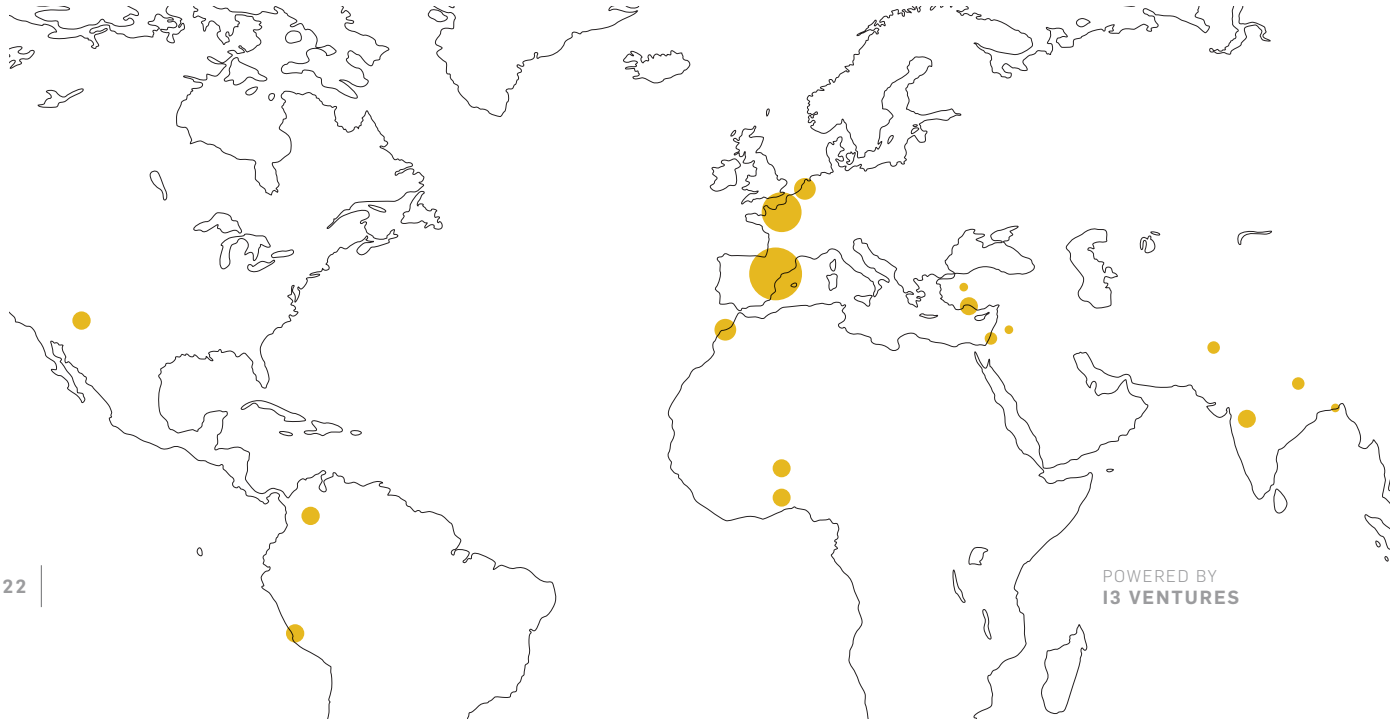
14% PARLA HISPANA

4% ÀRAB

7% ALTRES

ORIGEN

DELS 100 COMPTES MÉS ACTIUS



EXEMPLES DE COMPTES

@ahmedah47080796

- Compte creat a l'abril de 2019.
- No té seguidors.
- Retuitegen exclusivament contingut que menciona a #ValverdeOUT
- En 10 dies va generar més de 100 continguts amb la consigna.

@moalla_mokhtar

- Diu ser de Túnez.
- Genera 80 continguts al dia.
- Publica de forma permanent contingut detractor contra el FC Barcelona.
- Combina contingut detractor amb notícies esportives.
- En 10 dies es van generar més de 100 continguts amb la consigna #ValverdeOUT.

COMPTES AMB MOLTA ACTIVITAT

NOM D' USUARI	NOM D' USUARI EN PANTALLA	DESCRIPCIÓ	CONTINGUTS HT	TUITS	SEGUIDORS	SEGUITS	LOCALITZACIÓ	DATA CREACIÓ
ahmedah47080796	ahmedahmed	Me	127	207	2	0		16-Abr-19
JuanRamonJurad2	Juanra Jurado		127	2645	23	46		12-Mar-19
Ace89895045	♠Ace♠		118	4034	14	46		01-Jun-18
___14_____	الهولندي الطـائر |	#FCB	112	2189	35	724	روتردام	11-Mai-19
Topsalou	Samba cisse	Dieu est grand, Dieu merci	112	1954	42	174	Dori Burkina Faso	02-Ago-14
moalla_mokhtar	Mokhtaryan	Civil engineering student Barcelona 4ever Anti-(Busquetst-Piqué-Suarez)	91	5434	147	1313	Tunísia	06-Feb-16
diaha1819	ohha	ELF-SHAWOL-IAM-HOTTEST	90	4612	89	441	Tunísia	25-Set-11
CruyffistaDNA	SAMPER NEEDED	Doctorant en Sociolinguistique et analyse du discours médiatique & po. Nostalgique du grand Barça ! #Cruyffista #Antimadridista #BartomeuDimision #TeamSamper	83	22018	1679	224	Montpelier, França	27-Mai-14
dayanchacon09	Dayan Chacón	🐂	81	11957	71	153	Bucaramanga, Colòmbia	26-Mar-17
Nayefx12	Nz86 #valverdeOut #bartomeuOut #votdecensura2019	Fcbarcelona ❤️	78	675	5	27		11-Mai-19
aguilavi	Angel....	dj en mis ratos libres...	77	4625	49	157	Madrid	13-Mai-10
xhenfri	Xhenfri 🇦🇱🇧🇪		74	1284	15	120		22-Feb-17
nepalabhi58	Abhi Shek		71	143	60	58		03-Mar-14
dennbele11	dembouz	dembele fan account	69	71	0	7		29-Oct-18
LucasFanBarca	St0nN	FC Barcelone 💙❤️ I ⭐⭐ I Léo Messi🐂🔥 I #SCB 💙⚪ I ⚽🎸🎮 I Créateur et Gérant : @JordiAlba_FR #ValverdeOUT	69	3356	357	131	Camp Nou / Barcelona	16-Mai-15

4.3 CAS #VOTDECENSURA2019

La derrota contra el València CF a la final de la Copa del Rei va generar un malestar general en l'afició. Aprofitant aquest clima de crispació, es va impulsar a les xarxes socials la consigna #VotDeCensura2019 amb l'objectiu de convertir el hashtag en TT i fer visible així l'animadversió dels seguidors amb el FC Barcelona.

Després que desenes d'usuaris s'organitzessin a través de la plataforma Telegram, la conversa va arribar a les 73,2 mil mencions.

A diferència de la mobilització al voltant de #ValverdeOUT, aquesta iniciativa va estar més focalitzada en la comunitat local. L'elevat volum de conversa va comptar amb la presència d'un 7% d'usuaris participants amb patrons de comportament no humà, els quals van generar el 14% del volum total de la conversa.

Si bé aquesta iniciativa es va focalitzar en l'àmbit català, va presentar tipologies similars a altres casos estudiats.

En particular, crida l'atenció que en aquest cas el 37% dels usuaris que publicaren continguts fossin comptes estrangers amb un clar intent d'influir els usuaris locals a través de comptes amb comportament no humà.

En el total de la conversa sobre un tema clarament local i que busca influir en la posició del soci, més de 10 mil continguts van ser generats i mobilitzats per bots.

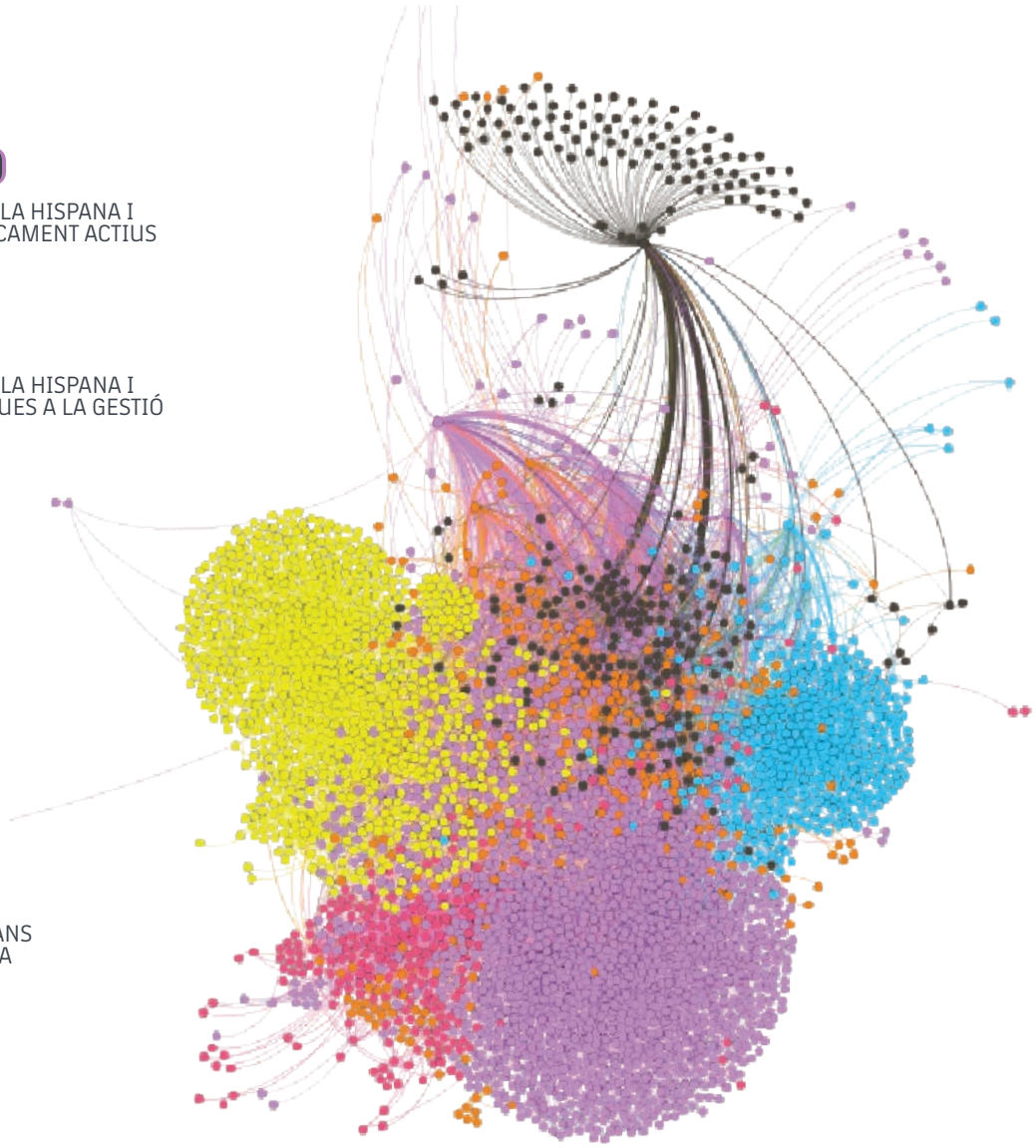
44%
AFICIONATS DE PARLA HISPANA I CATALANA – POLÍTICAMENT ACTIUS

21%
AFICIONATS DE PARLA HISPANA I CATALANA – CRÍTIQUES A LA GESTIÓ DEL FC BARCELONA

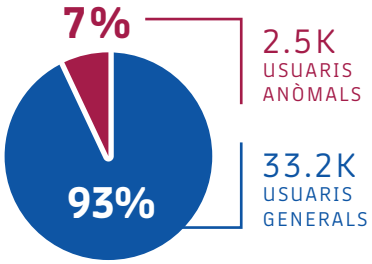
13%
AFICIONATS ANGLOSAXONS

12%
AFICIONATS FRANCESOS

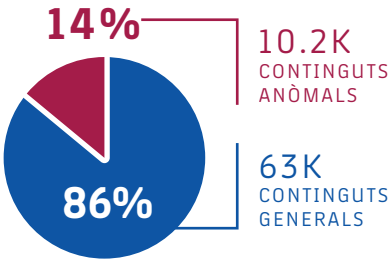
10%
AFICIONATS CATALANS I DE PARLA HISPANA SENSE AFILIACIÓ



USUARIS



CONTINGUTS



FREQÜÈNCIA

2.04
TUITS PER
USUARI

4.08
TUITS PER
USUARI ANÒMAL

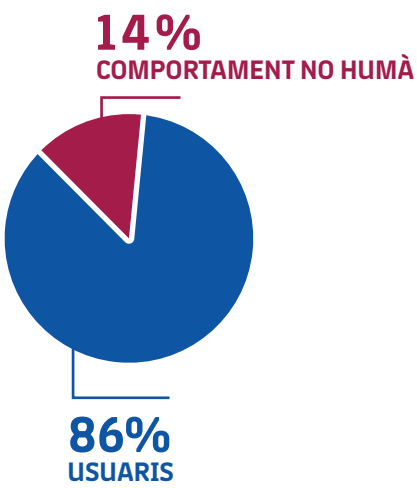
La freqüència de mencions generades pels usuaris, en general, va ser d'un valor mitjà de 2,04 tuits per usuari. Tot i això, els comptes d'usuaris anòmals van presentar una freqüència de 4,08 tuits per usuari, la qual cosa representa un 100% més de continguts generats per aquest tipus de perfils si ho comparem amb la resta d'usuaris.

CONVERSA EN CATALÀ

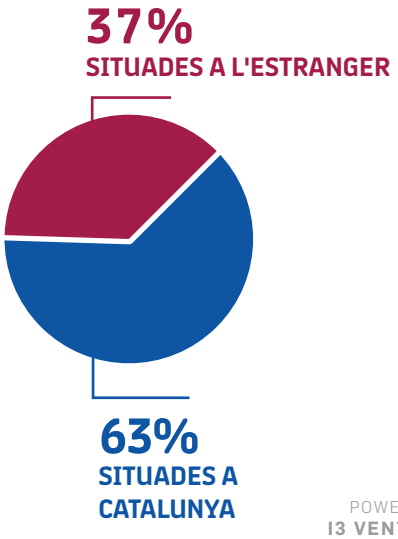
Dins dels usuaris catalans que participaren en la conversa al voltant de #VotDeCensura2019, el 14% van manifestar patrons de comportament no humà.

D'aquest percentatge, el 37% està geolocalitzat fora d'Espanya.

MENCIONS EN CATALÀ



MENCIONS ANÒMALES EN CATALÀ



FUNCIONAMENT COMPTE NO HUMÀ

10.100
MENCIONS
EN 4 DIES ANALITZATS

2.525
MENCIONS
PER DIA

Provenen de comptes no humans

EXEMPLE MÉS ACTIU
Blaugrinho9981

20.MAIG
186
MENCIONS

DIA EN QUE #VOTDECENSURA2019 VA SER "TRENDING TOPIC"

ACTIU LES 24H

HORES	MENCIONS
0:00	4
1:00	3
2:00	2
3:00	3
4:00	2
5:00	1
6:00	7
7:00	4
8:00	0
9:00	0
10:00	0
11:00	18
12:00	22
13:00	8
14:00	5
15:00	10
16:00	2
17:00	3
18:00	2
19:00	0
20:00	10
21:00	12
22:00	11
23:00	57

SOBRE QUÈ?

DETECCIÓ

En aquest cas, el seu comportament va ser detectat i el compte ja no està operatiu.

ANNEX

GLOSSARI

POWERED BY
I3 VENTURES

GLOSSARI

BLOG: Publicació periòdica en una pàgina web, generalment personal, d'esdeveniments cronològics.

CLÚSTER: Grup d'usuaris interrelacionats en funció d'un atribut o patró comú.

COMPTES FANDOM: Agrupament d'usuaris o comptes d'aficionats.

DATA MINNING: Procés d'exploració de dades que consisteix en descobrir patrons en grans volums de bases de dades, utilitzant mètodes de intel·ligència artificial, aprenentatge automàtic i estadística.

IMPACTE: Dimensió de l'abast segons la quantitat d'interaccions per publicació.

INTERACCIONS: Quantitat de vegades que s'ha comentat, clicat a "m'agrada", "compartir" o "retuit" a una publicació.

KEYWORDS: Paraula clau.

MACHINE LEARNING: Software basat en la intel·ligència artificial que proporciona als sistemes la capacitat d'aprendre i millorar automàticament, sense la necessitat de ser programats explícitament, a partir de l'experiència analitzant dades.

MENCIÓ: Tuit, retuit o comentari a les xarxes socials que inclou paraules relatives a l'objecte d'anàlisi.

NOTÍCIES: Publicacions en mitjans de premsa digital i escrita.

NETWORK DE NODES: Xarxa de punts d'intersecció, connexió o unió de diversos usuaris que conflueixen en una mateixa conversa o xarxa social i que es vinculen entre ells a traves de mencions o seguiments.

SCRAPING: Conjunt d'eines utilitzades per a recopilar informació d'internet mitjançant un software que simula la navegació per internet i recopila dades específiques de diferents llocs web.

TEXT MINNING: Procés consistent en derivar i extraure informació d'alta qualitat de textos, a través del disseny de patrons i tendències mitjançant eines com l'aprenentatge automàtic de patrons estadístics.

TRUST PROXY: Servidor especial encarregat entre altres coses, de centralitzar el tràfic entre Internet i una xarxa privada, evitant que cadascuna de las màquines de la xarxa interior hagi de disposar necessàriament d'una connexió directa a la xarxa.

USUARIS: Compte o perfil únic des del qual es generen les mencions.

XXSS: Xarxes sociales.

més que un club

POWERED BY
I3 VENTURES

FCB

més que un club

GLOBAL SPORTS WATCH