

Votar amb la cartera: el significat real de la participació ciutadana als mitjans de comunicació

MARIUS DRAGOMIR

Professor visitant de la Central European University de Budapest
i director del Center for Media, Data and Society

DragomirM@spp.ceu.edu

Resum

Els canvis en el finançament del periodisme i la participació ciutadana als mitjans de comunicació són els eixos d'aquest article. Normalment el primer s'analitza des d'un punt de vista empresarial o en termes d'independència respecte de les fonts de finançament, mentre que el segon s'estudia sobretot quant al paper de la ciutadania com a productors. Aquest article se centra en el vincle entre el finançament dels mitjans de comunicació i la participació ciutadana com un dels elements clau de la transformació del periodisme actual, i planteja si un mitjà informatiu finançat per la ciutadania pot ser el model més adient per a les empreses mediàtiques que aspiren a exercir de manera més independent.

Paraules clau

Periodisme, participació ciutadana, finançament, mitjans de comunicació, independència.

Abstract

Changes in the funding of journalism and citizen participation in the media are the focus of this article. The first one is usually analysed from a business point of view or in terms of independence from funding sources, while the second one is examined mainly in terms of the role of citizens as producers. This article focuses on the link between media funding and citizen participation as one of the key elements in the transformation of today's journalism and raises the question of whether a citizen-funded media can be the most suitable model for media companies that aspire to practice more independently.

Keywords

Journalism, citizen participation, funding, media, independence.

Introducció

L'augment de les noves tecnologies al llarg de les dues darreres dècades ha comportat canvis importants en la manera de fer i finançar el periodisme. La crisi econòmica iniciada el 2007 va accelerar aquests canvis i va obligar la majoria dels mitjans de comunicació a explorar els plans de negoci més adients per a l'economia digital. Durant aquest període de grans canvis, la indústria de la premsa en particular s'ha vist afectada especialment.

A mesura que disminuïen els ingressos publicitaris durant la greu recessió econòmica, les audiències van emigrar en grans quantitats cap a Internet per satisfer la seva dieta de notícies i els gegants tecnològics globals van augmentar el seu domini en el mercat publicitari, i ja a principis de la dècada de 2010 els editors de notícies van detectar els primers signes de declivi del sector. El 2008, Robert G. Picard preveia que les despeses publicitàries s'estabilitzarien i disminuirien, la qual cosa "eliminarà el creixement d'ingressos dels diaris, que són totalment necessaris per a la sostenibilitat" (PICARD 2008).

La premsa es va veure molt afectada per les adversitats econòmiques, ja que els editors van perdre els beneficis, i des

de llavors el sector ha patit grans pèrdues pel que fa a llocs de feina i una gran disminució dels ingressos. Des del 2008 fins al 2019, l'ocupació de les redaccions als Estats Units va disminuir un 23%, fins a estabilitzar-se en uns 88.000 llocs de treball, segons dades del Pew Research Center (GRIECO 2020). Al Regne Unit, els diaris nacionals, regionals i locals s'han enfrontat, durant la darrera dècada, a la pèrdua de publicacions, circulació i persones treballadores (FRANKLIN 2014). El descens s'ha notat a molts països de tot el món, per bé que a diferents ritmes. A l'Índia, per exemple, només entre el 2017 i el 2018, la circulació total combinada de les deu publicacions impreses més destacades va disminuir quatre milions, fins a uns 47,1 milions d'exemplars, malgrat el creixement dels ingressos publicitaris i l'interès constant de la població per la generació de notícies de les grans editorials (PARTHASARATHI i AGARWAL 2020).

D'altra banda, els canvis en la indústria informativa provocats per la transformació tecnològica van erosionar contínuament els fonaments del negoci dels mitjans de comunicació, i els van obligar a invertir de manera important en la seva petjada digital i a experimentar constantment amb noves fonts d'ingressos i models de negoci. Les xarxes socials globals van jugar un paper molt important en aquestes transformacions, ja que funcionen

cada cop més com a operadors principals de continguts periodístics. El problema d'aquest nou model de distribució de continguts és la naturalesa hipercomercial de les xarxes socials, que està dissenyada per promoure continguts populars i virals en lloc d'una producció periodística d'alta qualitat, com ara informes de recerca o periodisme de profunditat i de format llarg.

El model de negoci d'aquestes plataformes tecnològiques, com ara Facebook i Google, és quelcom totalment aliè a la qualitat periodística, tal com argumenten els estudiosos i els periodistes (BELL i OWEN 2019). Al mateix temps, la infraestructura de les xarxes socials que fan servir els mitjans informatius (o que es veuen obligats a fer servir) per arribar al seu públic està organitzada de manera que perjudica la sostenibilitat financera i la viabilitat dels mitjans de comunicació informatius.

Al mateix temps, aquest nou entorn tecnològic ha generat multitud d'oportunitats per al periodisme, especialment per als mitjans interessats en models de producció innovadors o per a periodistes individuals, com ara els que s'han vist obligats a deixar la feina per decisió dels propietaris, que ara poden posar en marxa les seves pròpies plataformes periodístiques de manera molt més fàcil que en els anys anteriors a Internet. Aquest tipus d'iniciatives no hauria estat possible sense una Internet generalitzada que ofereix oportunitats immenses per recaptar fons, arribar al públic de notícies i publicar continguts. Hi ha mitjans informatius que van començar com una petita botiga en línia i van esdevenir una operació de notícies clau, com *El Confidencial* a Espanya, *Malaysia Kini* a Malàisia, *El Faro* a El Salvador o *Animal Político* a Mèxic, que són només alguns exemples de publicacions pioneres en línia que van fer servir el poder d'Internet per crear portals de periodisme ben fonamentats (RODRÍGUEZ-CASTRO, VALERO-PASTOR i DRAGOMIR 2020).

Totes aquestes novetats han impulsat el debat sobre el futur del finançament del periodisme cap a una perspectiva totalment nova. En la darrera dècada, els grups de mitjans establerts han centrat les seves estratègies a renovar els continguts i models de negoci i, per fer-ho, han col·locat la presència digital al centre de les seves operacions. Els mitjans de comunicació emergents creixen gràcies als models de finançament de creació recent.

Però la lliçó que probablement tots aquests mitjans han après durant aquesta època de transformació és que qualsevol model de monetització, si volem que funcioni, s'ha de basar en l'audiència. Aquest aspecte econòmic de la relació entre la ciutadania i els mitjans de comunicació suposa, en definitiva, la base sòlida sobre la qual es pot construir el periodisme.

L'èxit dels models de finançament que inclouen el públic, com ara els models basats en subscripcions o membres o els models dels mitjans cooperatius, en són una prova. De manera similar, els mitjans de servei públic que són finançament transparents i, per tant, poden justificar el seu finançament públic solen aconseguir molt més èxit i esdevenen més populars que els mitjans finançats pel govern, que es perceben com a canals de propaganda.

Aquestes dinàmiques entre la participació ciutadana, els models de negoci i la sostenibilitat financera del periodisme independent són l'objectiu d'aquest article.

El finançament del periodisme: canvis principals

La recerca efectuada des del 2017 pel Centre de Mitjans de Comunicació, Dades i Societat (CMDS, per les sigles en anglès) del CEU ha detectat diverses tendències en l'evolució dels models de finançament del periodisme (MEDIA INFLUENCE MATRIX 2017-2020), de les quals en destaquen tres:

- Finançament creixent de l'Estat als mitjans de comunicació.
- Influència creixent d'empreses tecnològiques al mercat publicitari.
- Augment del finançament filantròpic.

En primer lloc, els governs augmenten la despesa en mitjans de comunicació a un ritme galopant. En quinze països, que van des de l'Europa occidental i l'Àsia central fins a l'Europa central i oriental o el sud d'Àsia, inclosos dins el projecte Media Influence Matrix, el govern és, amb escreix, el principal finançador de mitjans de comunicació. Els governs gasten quantitats de diners desproporcionadament grans als mitjans de comunicació, en comparació amb altres fonts de finançament com els anunciants o les organitzacions de donants. El finançament governamental sol anar dirigit a grans mitjans de comunicació estatals que, en molts casos, funcionen més aviat com a organismes de propaganda estatal que no pas com a mitjans de comunicació (NUSSISOV 2019; HOLDIS 2019).

Hi ha tres tipus principals de models de finançament estatals creats per finançar les empreses de comunicació: el finançament públic per a mitjans de l'administració estatal (com ara les taxes de llicència o els fons públics de mitjans de comunicació); la publicitat estatal (diners invertits en projectes de màrqueting implementats per organismes estatals i per empreses estatals o controlades per l'Estat), i les subvencions estatals (assignacions directes dels organismes governamentals als mitjans de comunicació, ja sigui per dur a terme diversos projectes editorials o com a modalitat de suport a activitats culturals) (DRAGOMIR 2017).

En general, la despesa del govern en els mitjans de comunicació es basa en l'intent d'influir i controlar la narració editorial als mitjans. Les subvencions estatals són una forma clara de control directe dels mitjans de comunicació. La publicitat estatal també és una eina poderosa per mantenir els mitjans a ratlla, que s'utilitza tant per premiar empreses de comunicació que donen suport al govern com per penalitzar aquelles empreses que no responen a les pressions de les autoritats (DRAGOMIR 2017).

El model de taxa de llicència utilitzat per finançar els mitjans de servei públic està patint atacs ferotges. Aquest model consisteix en una taxa que, amb algunes excepcions (com les

famílies desfavorides o la gent gran), totes les llars d'un país estan obligades a pagar. Es va demostrar que aquest model, freqüent a Europa (WARNER 2019), ofereix als mitjans de comunicació públics el nivell més alt d'immunitat davant dels atacs dels partits polítics i dels governs, simplement perquè és més difícil, si bé no impossible, que les autoritats puguin manipular-los, per exemple, mitjançant subvencions atorgades directament del pressupost de l'Estat.

En segon lloc, la transformació fonamental de la publicitat, que era la font predominant de finançament del periodisme en l'era prèvia a Internet, va tenir un impacte considerable en la majoria dels mitjans de comunicació finançats de manera comercial. L'impacte més durador, de llarg, va ser l'entrada de les empreses tecnològiques globals al mercat publicitari, la qual cosa va provocar una caiguda important dels ingressos publicitaris generats per empreses de mitjans de comunicació.

Les grans empreses tecnològiques, com ara Google o Facebook, generen la majoria dels seus ingressos a través de la publicitat, la major part de la qual prové d'empreses de mitjans (i altres portals d'Internet) que fan servir les seves plataformes per fer publicitat. El 2016, 85 cèntims de cada dòlar gastat en publicitat en línia anava a parar a Google o Facebook (HERRMAN 2016). Alphabet, l'empresa mare de Google, genera gairebé el 90% dels seus ingressos a partir de la publicitat (ALPHABET 2017), i la resta prové de les vendes d'aplicacions o contingut multimèdia a la botiga Google Play.

Com que la dependència que tenen les empreses de mitjans de comunicació respecte de les xarxes socials ha augmentat fins al punt que aquestes han esdevingut la seva infraestructura de distribució vertebradora, lentament els editors han esdevingut "proveïdors de mercaderies" de les xarxes socials. Irònicament, no només ofereixen contingut que les xarxes socials estan monetitzant, sinó que molts d'aquests editors han de pagar a xarxes socials com Facebook o Twitter per fer el seu contingut més visible i, per tant, més rendible (INGRAM 2018).

Finalment, d'entre les noves vies de generació d'ingressos per finançar el periodisme, el model sense ànim de lucre ha guanyat protagonisme en els darrers anys. Les fundacions finançades per inversors i emprenedors rics han augmentat la seva despesa per finançar mitjans de comunicació arreu del món, com ara l'Open Society Foundations (OSF) controlada per l'inversor George Soros, la Fundació Gates dirigida per l'empresari informàtic Bill Gates o la botiga de beques Luminare finançada pel fundador d'eBay, Pierre Omidyar.

Tanmateix, la influència financera d'aquests inversors en els mitjans de comunicació és limitada. Segons Media Impact Funders (MIF), les fundacions van atorgar subvencions per valor de més de 1.300 milions de dòlars anuals a iniciatives de mitjans de comunicació i periodístiques arreu del món entre 2011 i 2015. No obstant això, en comparació amb altres fonts de finançament, el finançament filantròpic és extremament reduït, i generalment només suposa menys d'un 1% de la despesa total en mitjans a nivell de país (MEDIA INFLUENCE MATRIX 2017-2020).

Quan la ciutadania vota amb la cartera

Les tendències pel que fa al finançament del periodisme que s'han descrit anteriorment han tingut un efecte important en el sector dels mitjans de comunicació i del periodisme en general. En primer lloc, el gran augment del finançament del govern té un efecte cada cop més negatiu sobre els mitjans de comunicació independents. Les autoritats fan servir generalment el finançament estatal, que no necessàriament és una cosa dolenta, en teoria, com a instrument per controlar els mitjans de comunicació. Els governs inverteixen diners en mitjans de comunicació que es trobin en canals de propaganda estretament controlats o en organitzacions privades que no els critiquin i que estiguin disposats a promoure el govern, les seves polítiques i els seus líders. Si el finançament governamental es desemborsés mitjançant mecanismes transparents que permetessin retre comptes, seria, de fet, un mecanisme benvingut per una indústria dels mitjans de comunicació que té problemes. Tanmateix, aquests casos són poc freqüents.

El finançament del govern amb finalitats polítiques, mitjançant mecanismes opacs i incomptables, té un efecte debilitador en la independència dels mitjans de comunicació per diverses raons. Els mitjans de comunicació estatals que reben una quantitat desproporcionadament important de finançament per part del govern tenen un avantatge important al mercat respecte dels seus competidors privats, la qual cosa comporta distorsions importants en el mercat dels mitjans de comunicació (BÁTORFY i URBÁN 2020). D'altra banda, l'excés de finançament del govern redueix la innovació a l'hora de dissenyar nous models de negoci per als mitjans de comunicació. Als països amb finançament governamental massiu als mitjans, els intents de posar en marxa mitjans informatius basats en subscripcions han fallat precisament per aquest motiu (NUSSIPOV 2019).

En segon lloc, els canvis produïts en la indústria publicitària durant la dècada passada han desmantellat el model de negoci tradicional dels mitjans de comunicació. A mesura que les grans plataformes tecnològiques aconsegueixen una posició més dominant en aquest mercat, les empreses mediàtiques, especialment les més petites, deixen de dependre cada vegada més dels diners publicitaris com a font de finançament principal i centren l'atenció en altres fonts de finançament. Per al grans mitjans de comunicació, com ara *The New York Times* o *The Wall Street Journal*, aquest nou paradigma publicitari no suposa una amenaça existencial, perquè tenen la capacitat de generar grans quantitats d'ingressos publicitaris. Però, per a una gran part del sector, especialment els mitjans informatius que operen en mercats lingüístics petits o en economies subdesenvolupades, els canvis en la lògica del mercat publicitari suposen una amenaça per a l'existència de moltes empreses de mitjans (PICKARD 2020).

Alguns països han intentat frenar el poder de les plataformes tecnològiques globals. La UE intenta, des de fa anys, introduir disposicions legals que obligarien les empreses tecnològiques globals com Facebook i Google a pagar als mitjans informatius

per cada fragment de notícia o enllaç als seus articles que apareixen a les plataformes. Aquestes disposicions, que formen part d'una propera Directiva sobre drets d'autor, són ben acollides per una sèrie d'indústries de creació de continguts que inclouen mitjans informatius i empreses de producció de música i vídeo. D'altres, especialment els "Ilumeneres" d'Internet, afirmen que aquestes disposicions legals transformaran Internet d'una plataforma oberta en una zona totalment controlada (SWEENEY 2018). La Directiva sobre drets d'autor, que encara no s'ha aprovat formalment per part del Parlament europeu, va impulsar algunes de les empreses tecnològiques a plantejar-se la sortida del mercat de la UE (STOLTON 2019).

Finalment, a causa del seu poder financer limitat en comparació amb actors governamentals o comercials, les filantropies i les organitzacions de donants tenen poc efecte, si en tenen cap, en la transformació dels sistemes i mercats de mitjans de comunicació a llarg termini. No obstant això, les organitzacions de donants juguen un paper fonamental a l'hora de mantenir els mitjans de comunicació independents i les xarxes de periodisme de recerca. La majoria dels mitjans independents i de les organitzacions de recerca transfrontereres del món deuen la seva supervivència, principalment, o en alguns casos exclusivament, a organitzacions donants (MYERS i JUMA 2018).

Totes aquestes novetats indiquen que el futur dels mitjans independents és inseparable de la participació ciutadana. Cada cop més, sota la pressió de l'economia digital, el periodisme es transforma en una indústria completament ciutadana. La ciutadania ja participa de manera efectiva en el procés de recollida de notícies (NOOR 2020). Genera grans quantitats de continguts i els comparteix a un ritme sorprenent i en multitud de formes i formats, com ara ressenyes en portals informatius o plataformes de comerç electrònic, comentaris als llocs web de mitjans de comunicació, publicacions en xarxes socials o imatges i vídeos compartits amb organitzacions de notícies o plataformes per compartir vídeo. Les organitzacions de mitjans de comunicació no poden ignorar aquestes tendències i, de fet, moltes fan servir aquest accés no mediat a la ciutadania més que mai en les seves activitats.

Però la participació ciutadana també és vital per al futur model de finançament del periodisme. Gairebé tots els mitjans independents es financen mitjançant diverses fonts, com ara el finançament col·lectiu, els membres, les subscripcions, els ajuts, les subvencions estatals i moltes altres. Però el model de subscripció és el que sustenta, en la majoria dels casos, la sostenibilitat de les operacions multimèdia. A Eslovàquia, per exemple, el portal informatiu *DennikN* va aconseguir, en només dos anys des del seu llançament el 2015, esdevenir autosuficient mitjançant les tarifes de subscripció (DRAGOMIR 2018). Aquests exemples abunden cada cop més, en tant que la subscripció ha esdevingut la manera més adient de finançar mitjans de comunicació independents (MEDIA INFLUENCE MATRIX 2017-2020).

Tot i així, encara hi ha alguns problemes relacionats amb

el finançament per subscripció. Per exemple, els models de monetització generats per les persones usuàries (com ara subscripcions, afiliació o diverses formes de pagament) són cada vegada més utilitzats per mitjans de comunicació que busquen evitar el poder de les empreses tecnològiques en el mercat publicitari. Malgrat això, molts dels lectors als quals van dirigits aquests mitjans de comunicació ja estan a xarxes socials com Facebook, i consumeixen continguts de manera gratuïta (INGRAM 2018). A més, les formes de monetització basades en la ciutadania són adoptades majoritàriament pels sectors rics i ben equipats tecnològicament de la societat, és a dir, persones que ja estaven connectades i estaven ben informades. Les persones menys pròsperes i les persones més desconnectades solen ser menys propenses a pagar pels continguts. Alguns mitjans de comunicació van intentar solucionar aquest problema obrint l'accés a part dels seus continguts o suprimint el pagament en temps de crisi (CHINNASAMY 2017).

Però malgrat totes aquestes mancances, sembla que els models de finançament recolzats per la ciutadania ofereixen l'opció més adient per a les empreses de mitjans de comunicació que aspiren a operar de manera independent.

Com que confien majoritàriament en la ciutadania, els mitjans de comunicació finançats per aquesta es troben més ben aïllats de les pressions polítiques i de les amenaces de les empreses, i també es troben més desconnectats dels models dependents de la tecnologia, simplement perquè només han de donar explicacions al seu públic usuari. D'aquesta manera, són capaços de generar les seves pròpies polítiques i prioritats editorials sense cap limitació. *The Correspondent*, una plataforma de periodisme sense publicitat basada en subscripcions, posada en marxa el 2013, va creure "realment alliberador" el fet d'atendre les necessitats dels seus 43.000 subscriptors en lloc de "les necessitats dels anunciants" (PFAUTH 2016).

Així doncs, és més probable que un mitjà informatiu finançat per la ciutadania produeixi continguts rellevants per a la societat. La manca de demanda d'aquest contingut suposaria immediatament la seva irrellevància i es traduiria en la disminució de les subscripcions i, finalment, del finançament. Per tant, és just afirmar que els models basats en el finançament ciutadà ofereixen als periodistes el coneixement més íntim sobre la comunitat i els lectors als quals serveixen; la dinàmica de la compra de subscripcions és una mètrica més precisa de les prioritats del públic lector.

Finalment, alguns dels models de finançament ciutadà ofereixen diferents incentius a la mateixa ciutadania. Els models d'afiliació (HANSEN i GOLIGOSKI 2018), en què l'audiència es recull al voltant d'un conjunt de valors i interessos, i les empreses cooperatives (SIAPERA i PAPADOPOULOU 2016), en què l'audiència s'uneix per crear i finançar col·lectivament organitzacions de mitjans de comunicació, són formes efectives de participació ciutadana en la producció dels mitjans. En els models basats en l'afiliació la ciutadania no és només compradora de continguts, sinó que és membre d'una mena de club creat al voltant d'una organització periodística a través del

qual tenen accés a esdeveniments o productes amb descompte o la possibilitat d'interactuar amb els periodistes del mitjà. En el cas de les cooperatives, la propietat del mitjà de comunicació es comparteix amb els lectors, una posició que els ofereix una idea dels afers de l'organització (SHEFFIELD 2018).

Al final, el més important en tots aquests models finançats per la ciutadania és la llibertat editorial garantida, ja que les redaccions d'aquests mitjans només responen a una circumscripció ben definida i estretament relacionada: l'audiència que paga o és propietària del mitjà (o ambdues coses).

El debat sobre el futur del finançament del periodisme també és molt important per als mitjans de comunicació de servei públic, en particular per als mitjans finançats a través d'ingressos per taxes de llicència. A mesura que els continguts informatius inunden els dispositius de la ciutadania, el model de finançament de la taxa de llicència (segons el qual totes les llars d'un país han de pagar els continguts produïts per un mitjà de comunicació que administra l'Estat) queda obsolet malgrat els seus mèrits, un dels quals és una major resiliència davant de les pressions polítiques que garanteix. És probable que minvar la taxa de llicència, una mesura planificada pels governs de cada cop més països, impulsi els mitjans de servei públic a la irrellevància o, en algun cas, a l'extinció. La substitució de la taxa de llicència per finançament estatal no soluciona el problema, perquè, tal com demostra l'experiència, aquesta pràctica transforma els mitjans públics en canals de propaganda controlats per l'Estat (PAUN 2016).

La participació ciutadana en tots els aspectes dels mitjans públics (regulació, finançament i programació) és extremament important per als mitjans de servei públic com a forma de legitimitat en l'era digital. Quan es tracta de finançament, no només cal transparència pel que fa a la despesa dels mitjans públics, sinó que aquest enfocament també permet que la ciutadania participi en la decisió de com es reparteixen els recursos públics destinats als mitjans informatius. S'estan debatent nombrosos models, que van des de les subscripcions (WATERSON 2019), en què la ciutadania decideix si vol pagar pels mitjans públics, un model totalment impracticable i destructiu que impulsaria els mitjans públics a "netflixicar" el seu funcionament (WATERSON 2019), fins a formes de finançament en què la ciutadania encara estigui obligada a pagar la taxa de llicència però se li hagi donat el poder de decidir en quin tipus de programació s'ha d'invertir la taxa (o una part d'ella) (BONINI 2017).

Conclusions

Durant les últimes dues dècades s'ha escrit molt sobre dos afers: el canvi del model de finançament del periodisme i la participació ciutadana als mitjans de comunicació. Tanmateix, ambdues qüestions rarament estan relacionades, quan de fet ho haurien d'estar.

Els canvis en el finançament del periodisme se solen tractar com una qüestió empresarial o com una pràctica de desenvolupament dels mitjans de comunicació, perquè els professionals intenten trobar un model estable de finançament del periodisme independent. Quan es tracta de la participació ciutadana, els debats se centren molt en el paper de la ciutadania com a *producers*, la contribució que la ciutadania aporta en el procés de producció del periodisme (BIRD 2011).

Però, de fet, el vincle entre el finançament i la participació ciutadana és l'element que inclou els aspectes més rellevants de la transformació del periodisme en la nostra era. Les operacions finançades per l'Estat són alienes a societats obertes i inclusives, i només serveixen les elits polítiques interessades en el control dels recursos públics. Els mitjans privats que basen les seves finances en obtenir ingressos comercials resulten molt interessants per a una gran quantitat de grups d'interès, que rarament es comprometen o fins i tot coneixen la seva audiència. Fins i tot hi ha alguns grups de periodisme d'investigació que, malgrat la seva tasca valuosa, estan desconnectats de la seva audiència, ja que dediquen més temps a informar les organitzacions donants que financen les seves operacions que la ciutadania a la qual serveixen.

Les iniciatives, els mitjans o els programes informatius sense recursos de finançament generats per la ciutadania, com és el cas de molts dels que acabem de descriure, transmeten poca confiança, ja que han de respondre davant d'altres forces i entitats que no són la ciutadania, i inestabilitat, perquè depenen econòmicament d'una font clau de finançament, ja sigui el govern, la publicitat comercial o la filantropia.

Ha sorgit una generació de ciutadania partidària del periodisme gairebé a tot arreu, perquè la gent entén cada cop més el valor de la informació precisa, independent i imparcial. Tanmateix, com que es preveu que la crisi financera afectarà durament la majoria de les economies del món com a conseqüència de la pandèmia de la COVID-19, les tendències del periodisme finançat per la ciutadania que eren presents el 2019 canviaran de manera espectacular.

Tot i que és probable que un nombre cada cop més gran de persones, davant de l'escassetat de notícies o de la informació inexacta durant els dies més foscos de la pandèmia, apreciï més i pagui pel periodisme de qualitat i d'interès públic, gran part de la població s'enfrontarà a obstacles econòmics més urgents.

Es preveu que totes aquestes tendències tinguin conseqüències importants per als mitjans independents, especialment per als que es basen econòmicament en petites comunitats de lectors que paguen pels seus continguts.

Referències

ALPHABET INC. *Alphabet investor relations: 2016 Annual Report*. [En línia] Alphabet, 2017. <<https://abc.xyz/investor>>. [Consulta: 2 de juny de 2017].

BÁTORFY, A.; URBÁN, Á. "State advertising as an instrument of transformation of the media market in Hungary". *East European Politics*, vol. 36, núm. 1, 2020, 44-65. DOI: [10.1080/21599165.2019.1662398](https://doi.org/10.1080/21599165.2019.1662398)

BELL, E.; OWEN, T. "The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism". [En línia] *Tow Center for Digital Journalism*, 29 de març de 2017. <https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php> [Consulta: on 12 December 2019].

BIRD, S.E. "Are we all producers now? Convergence and media audience practices". *Cultural Studies*, vol. 25, núm. 4-5, 2011, 502-516. DOI: [10.1080/09502386.2011.600532](https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600532)

BONINI T. "The Participatory Turn in public service media". A: GŁOWACKI, M.; JASKIERNIA, A. (eds.). *Public Service Media Renewal. Adaptation to Digital Network Challenges*. Nova York: Peter Lang, 2017, 101-115.

CHINNASAMY, S. *New Media Political Engagement And Participation in Malaysia* (Politics in Asia). Londres i Nova York: Routledge, 2017.

DRAGOMIR, M. "Control the money, control the media: How government uses funding to keep media in line," *Journalism*, vol. 19, núm. 18, 2017, 1131-1148. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884917724621>

DRAGOMIR, M. "Media Influence Matrix: Slovakia. Funding Journalism," [En línia]. Budapest: Center For Media Data and Society (CMDS), 2018. <https://cmds.ceu.edu/sites/cmcs.ceu.hu/files/attachment/basicpage/1324/mimfunding_0.pdf> [Consulta: 1 de març de 2020]. Per a més informació sobre el projecte Media Influence Matrix (informes, països, publicacions, persones investigadors, etc.), vegeu <<https://cmds.ceu.edu/media-influence-matrix-whats-it-all-about>>.

FRANKLIN, B. (2014) "The Future of Journalism". *Journalism Studies*, vol. 15, núm. 5, 2014, 481-499. DOI: [10.1080/1461670X.2014.930254](https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.930254)

GRIECO, E. "U.S. newspapers have shed half of their newsroom employees since 2008". [En línia] Pew Research Center, 20 d'abril de 2020 <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/20/u-s-newsroom-employment-has-dropped-by-a-quarter-since-2008/>>

HANSEN, E.; GOLIGOSKI, E. "Guide to audience revenue and engagement". [En línia] *Tow Center for Digital Journalism*, febrer de 2018. <https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide-to-audience-revenue-and-engagement.php#introduction> [Consulta: 15 de març de 2020].

HERRMAN, J. "Media websites battle faltering ad revenue and traffic". *The New York Times*, 2016. <<https://www.nytimes.com/2016/04/18/business/media-websites-battle-faltering-ad-revenue-and-traffic.html>>. [Consulta: 25 de maig de 2017]

HOLDIS, D. "Media Influence Matrix: Romania. Funding Journalism". [En línia] Budapest: Center For Media Data and Society (CMDS), Maig del 2019. <https://cmds.ceu.edu/sites/cmcs.ceu.hu/files/attachment/basicpage/1508/mimromaniafundingfinal_0.pdf> [Consulta: 1 de december de 2019].

INGRAM, M. "The Facebook Armageddon". *Columbia Journalism Review*, Hivern 2018. <https://www.cjr.org/special_report/facebook-media-buzzfeed.php> [Consulta: 1 de març de 2020].

MYERS, M.; LINET ANGAYA JUMA, L. "Defending Independent Media: A Comprehensive Analysis of Aid Flows," CIMA Digital Report, 19 de junio de 2018. <<https://www.cima.ned.org/publication/comprehensive-analysis-media-aid-flows/>> [Consulta: 4 d'abril de 2020].

NOOR, RABIA. "Citizen Journalism: New-Age Newsgathering". A: ADRIA, M. *Using New Media for Citizen Engagement and Participation*. Hershey, PA: IGI Global, 2020, 135-159. DOI: <http://doi:10.4018/978-1-7998-1828-1.ch008>

NUSSIPOV, A. "Media Influence Matrix: Kazakhstan. Funding Journalism". [En línia] Budapest: Center For Media Data and Society (CMDS), Juny del 2019. <<https://cmds.ceu.edu/sites/cmcs.ceu.hu/files/attachment/basicpage/1602/kazakhstanfundingfinal.pdf>> [Consulta: 1 de desembre de 2019]

PICARD, R.G. (2008) "SHIFTS IN NEWSPAPER ADVERTISING EXPENDITURES AND THEIR IMPLICATIONS FOR THE FUTURE OF NEWSPAPERS". *Journalism Studies*, Vol. 9, núm. 5, 2008, 704-716. DOI: [10.1080/14616700802207649](https://doi.org/10.1080/14616700802207649)

PARTHASARATHI, V.; AGARWAL, S. "Media Influence Matrix: India. Funding Journalism". Budapest: Center for Media, Data and Society (CMDS), Juny del 2020. <<https://cmds.ceu.edu/sites/cmcs.ceu.hu/files/attachment/basicpage/1540/mimindiafunding.pdf>>

PAUN, C. "Romanian lawmakers cancel public broadcaster fees". [En línia] *Politico*, 26 d'octubre de 2016. <<https://www.politico.eu/article/romanian-lawmakers-cancel-public-broadcaster-fees-klaus-iohannis-dacian-ciolos-european-broadcasting-union/>> [Consulta: 1 de març de 2020].

PFAUTH, E.J. "Why Subscriptions are the Future of Journalism". [En línia] *Editor & Publisher*, 14 de març de 2016. <<https://www.editorandpublisher.com/feature/why-subscriptions-are-the-future-of-journalism/>>

PICKARD, V. "Journalism's Market Failure Is a Crisis for Democracy". [En línia] *Harvard Business Review*, 12 de març de 2020. <<https://hbr.org/2020/03/journalisms-market-failure-is-a-crisis-for-democracy>> [Consulta: 1 d'abril de 2020].

RODRÍGUEZ-CASTRO, M.; VALERO-PASTOR, J.M.; DRAGOMIR, M. "Media Management for the Transmedia Scene". A: TOURAL-BRAN, C.; VIZOSO, A.; PÉREZ-SEJO, S.; RODRÍGUEZ-CASTRO, M.; NEGREIRA-REY, M.C. (eds.). *Information Visualization in The Era of Innovative Journalism*. Nova York i Londres: Routledge, 2020.

SHEFFIELD, H. "Are media coops the business model of the future?". [En línia]. *CJR*, 13 de setembre de 2018. <https://www.cjr.org/business_of_news/new-internationalist.php> [Consulta: 2 de març de 2020].

SIAPER, E.; PAPADOPOULOU, L. "Entrepreneurialism or Cooperativism?". *Journalism Practice*, Vol. 10, núm. 2, 2016, 178-195. DOI: [10.1080/17512786.2015.1125760](https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1125760)

STOLTON, S. "Copyright directive 'not in danger' EU says, following Google backlash". [En línia]. *EurActiv*, 26 de setembre de 2019. <<https://www.euractiv.com/section/digital/news/copyright-directive-not-in-danger-eu-says-following-google-backlash/>> [Consulta: 3 de març de 2020].

SWEENEY, M. "EU copyright law may force tech giants to pay billions to publishers". [En línia]. *The Guardian*, 12 de setembre de 2018. <<https://www.theguardian.com/law/2018/sep/12/eu-copyright-law-may-force-tech-giants-to-pay-billions-to-publishers-facebook-google>> [Consulta: 4 de març de 2020].

WARNER, M. "Funding Public Media: An insight into contemporary funding models". [En línia]. *Public Media Alliance*, 2019. <https://www.publicmediaalliance.org/wp-content/uploads/2017/08/Funding-Public-Media_.pdf> [Consulta: 4 de març de 2020]

WATERSON, J. "'You can't stop people watching': why BBC subscriptions are a long way off". [En línia]. *The Guardian*, 17 d'octubre de 2019. <<https://www.theguardian.com/media/2019/oct/17/why-bbc-subscriptions-are-a-long-way-off>> [Consulta: 2 de març de 2020].