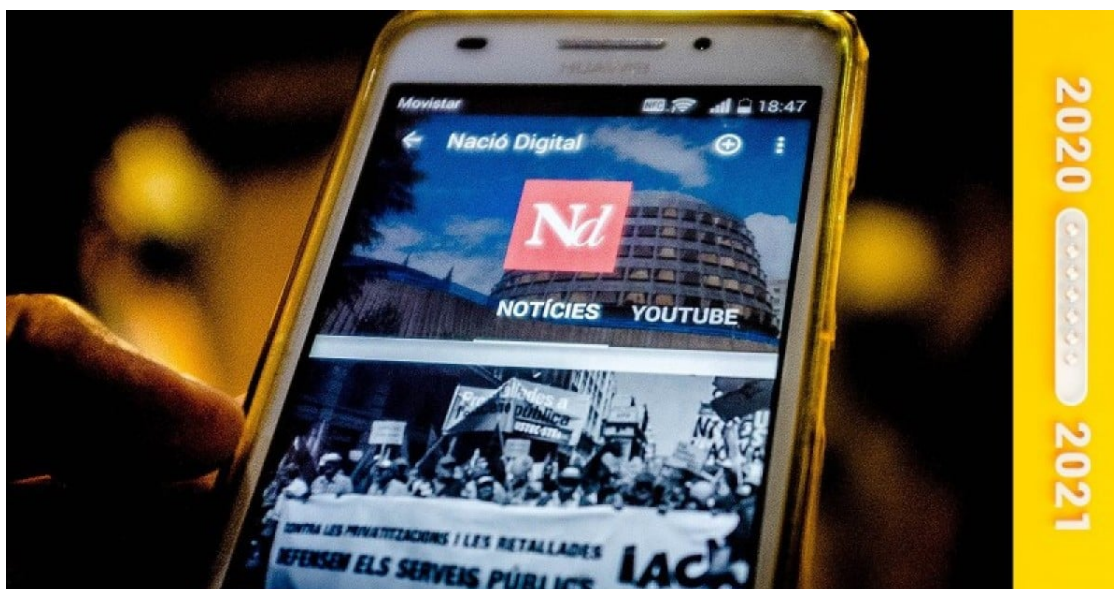


El periodisme a l'era de la desinformació digital: un servei essencial per a la democràcia

Les notícies falses s'han convertit en el competidor del periodisme | El mercat publicitari digital està en mans de Google i Facebook | Als 'deserts mediàtics' dels Estats Units ha desaparegut la premsa de proximitat i la ciutadania no té accés a notícies locals



El telèfon mòbil s'ha convertit en l'instrument central del nostre consum mediàtic. | Adrià Costa

Onzè article del dossier «Canvi 20-21»



Quins són els efectes principals que ha tingut la pandèmia de la CoViD-19 en l'àmbit del periodisme?

La pandèmia ha confirmat dues tendències que ja s'observaven des de fa un temps en l'àmbit periodístic. D'una banda, la digitalització ha afavorit que el fenomen de la desinformació i de notícies falses es convertís en el gran competidor del periodisme. De l'altra, el col·lapse de l'economia ha suposat una baixada espectacular en els ingressos publicitaris dels mitjans de comunicació i un **impacte directe en la principal via d'ingressos**. La qüestió del nou model de negoci ha pres

encara més protagonisme.

La digitalització ha multiplicat les vies d'accés a la informació i al coneixement a través dels diferents dispositius tecnològics. Entre ells, el **telèfon mòbil** s'ha convertit en l'instrument central del consum mediàtic. La creació de continguts ha crescut de forma exponencial i alhora ha afavorit la circulació d'informacions falses, especialment gràcies a estratègies com la del *clickbait*, que busca obtenir grans quantitats de clics sense importar la qualitat.

L'essència del periodisme ha estat sempre la d'**oferir un servei d'informació a la comunitat**, basat en verificar les fonts i en donar veu als diferents protagonistes de la notícia. Aquells valors clàssics que responen a la base de respondre a les cinc preguntes fonamentals (què, qui, com, on i perquè). Avui aquests principis no sempre se segueixen i apareixen moltes informacions enganyoses o rumors que circulen per les xarxes i confonen a la ciutadania. La tecnologia és presenta com una aliada en el procés de la verificació de la informació. De fet, ha aparegut una figura de suport per als mitjans de comunicació que són els verificadors o *factcheckers*. Són instruments que permeten comprovar la veracitat dels fets i afirmacions i lluitar contra els perills de la desinformació, que afecten a qualsevol àmbit. Ara amb la pandèmia són molt necessaris no només per a la salut dels ciutadans, sinó també per a la nostra democràcia. Es tracta d'empreses o institucions que exerceixen la seva tasca de forma independent, i en moltes ocasions, col·laboren estretament amb els mitjans d'informació.

El segon àmbit on la pandèmia està impactant de forma molt visible és en la **necessitat de transformar el negoci periodístic**. De fet, l'origen va ser anterior amb la necessitat d'una digitalització completa dels mitjans de comunicació. Alguns, encara pocs, ja han completat aquest procés de forma exitosa i han trobat la seva fórmula. La majoria es troben en un moment de redefinició dels seus models d'ingressos que garanteixin la seva viabilitat i els permetin fer front a tots els reptes que planteja la digitalització de les empreses mediàtiques.

El model clàssic basat en un mercat amb dues vies d'ingressos, la del producte informatiu i la de la publicitat, ha deixat de funcionar. El pas al digital ha fet disminuir de forma important els ingressos publicitaris perquè no s'ha produït la conversió esperada. De fet, **el mercat publicitari digital està en mans de Google i Facebook**, que tenen aproximadament el 80 per cent del pastís global dels anuncis digitals. La resta s'ha de compartir entre la resta de sectors, entre ells, els mitjans de comunicació.

Pensem.cat és un projecte de la Fundació Congrés de Cultura Catalana.

Si creus que l'existència d'aquesta revista de difusió de la recerca universitària i el coneixement acadèmic és útil i vols contribuir a fer-la sostenible...

...associa't a la Fundació!

La necessitat de **trobar noves vies d'ingressos** ha fet que el periodisme estigui buscant la millor fórmula per reforçar la seva proposta de valor. La importància de la informació de qualitat i la necessitat que siguin els periodistes qui ajudin la ciutadania a identificar allò que és veraç i important per entendre el complex món en el que vivim. Estem assistint a múltiples maneres d'oferir aquest servei a través de diferents murs de pagament, o de fórmules *freemium* (una part de contingut gratuït i una part de pagament) o de la creació de clubs de socis. D'altres opten per fórmules de registre on s'intercanvien les dades personals a canvi d'accés al conjunt d'informacions.

No existeix una fórmula única per aconseguir el millor model d'ingressos. De fet, s'han anat

ampliant les diferents opcions. El professor britànic Damian Radcliffe (2020) ha realitzat una anàlisi dels mercats anglosaxons i ha arribat a identificar un total de 231 maneres de generar ingressos. La **cerca d'aquestes noves vies és fonamental** per assegurar la supervivència de molts mitjans de comunicació. Alguns ja no van poder sobreviure la crisi econòmica de principis dels anys 2000, d'altres van haver de reduir les seves plantilles i moltes redaccions van quedar molt minvades. De fet, això ha impactat especialment en l'àmbit local i regional. En alguns països, com els Estats Units, ja es parla d'un concepte que va prenent protagonisme: els **deserts informatius**. Són zones on ha desaparegut la premsa de proximitat i la ciutadania no té accés a les informacions dels seu entorns locals. Aquest fet ha tingut impacte sobre els resultats electorals i ha resultat en la polarització de la població amb un accés limitat a informacions plurals i diverses. De fet, la preocupació per aquesta situació ha posat en marxa projectes acadèmics com el de The Expanding News Desert que permeten fer el seguiment de la situació i analitzar les conseqüències.

Fins a quin punt tindrà efectes a llarg termini en aquest àmbit?

La situació actual posa de relleu la importància que la ciutadania tingui accés a informacions veraces i plurals en qualsevol tipus d'àmbit. Ara són els temes vinculats a la salut, però en un futur es podria aplicar a qualsevol sector. Per tant, és fonamental garantir el dret a la informació de la ciutadania. Aquí hi jugarà un paper essencial l'**alfabetització mediàtica digital** que els permeti aprendre quins són els ingredients d'una dieta informativa saludable i quin paper juga el periodisme en garantir la qualitat democràtica de les nostres societats.

Els efectes de la pandèmia es veuran també si no aconsegueix que la ciutadania consideri el periodisme com un servei essencial de societat digital. S'ha de convertir en l'eina que ha d'ajudar a entendre la complexitat de la realitat que ens envolta i diferenciar la informació veraç de les mentides i falsedats que circulen sense restriccions pels diferents canals i xarxes. Un periodisme de qualitat i un ús adequat de la tecnologia són **instruments per preservar la democràcia** i els seus valors essencials.

Respecte a la viabilitat de les **empreses periodístiques**, els efectes de la pandèmia se seguiran notant mentre l'economia estigui afectada. Si l'activitat econòmica es troba en recessió, la renda disponible de la ciutadania es redueix i això impacta tant en la despesa personal com en les subscripcions als mitjans de comunicació. Alhora, la inversió publicitària també queda afectada. El gran repte dels mitjans es troba en saber diversificar les seves vies d'ingressos per garantir la seva supervivència.



Un quiosc tancat, a Barcelona, aquest novembre. Foto: Ricard Novella.

Com han afectat o afecten les polítiques adoptades en l'àmbit en qüestió?

La lluita contra la desinformació no és un tema que preocupi únicament als periodistes i als mitjans de comunicació, sinó que s'ha convertit en una **prioritat per als governs** per garantir que la ciutadania tingui al seu abast informació veraç i plural. Aquesta preocupació ha anat en augment des de principis dels anys 2000 i s'ha intensificat amb l'ús creixent de les xarxes i mitjans digitals, que afavoreixen una distribució ràpida i indiscriminada de qualsevol tipus de contingut.

En el cas de la Unió Europea, hi ha una política per abordar la desinformació en línia. Al 2015 ja es van iniciar les primeres accions, i en l'actualitat segueix sent una de les prioritats de la política digital de la Comissió Europea, liderada per Ursula Van der Leyen. De fet s'ha posat en marxa un **pla d'acció** que té com a objectiu incrementar la detecció d'informacions falses, augmentar la resposta i ampliar la conscienciació de la ciutadania.

El pla d'acció va respondre a les convocatòries del Consell Europeu de juny i octubre de 2018 per desenvolupar una resposta coordinada als reptes en aquest camp, especialment a la vista de la celebració d'eleccions europees al mes de maig de 2019. Se centra en com afrontar la desinformació tant a la UE com al seu entorn. Els esforços per enfortir els grups de treball de comunicació estratègica del Servei Europeu d'Acció Exterior hi estan jugant un paper clau. Altres accions tenen com a objectiu enfortir respostes coordinades i conjuntes a la desinformació, mobilitzar el sector privat per assegurar-se que compleixi els seus compromisos en aquest camp i millorar la resiliència de la societat davant els reptes que crea la desinformació.

[noticiadiariambautor]93/53[/noticiadiariambautor]

Els resultats d'aquesta resposta coordinada han estat un sistema d'alerta ràpida especialitzat entre les institucions de la UE i els Estats membres per facilitar l'intercanvi de dades i avaluacions de les campanyes de desinformació i proporcionar alertes sobre les amenaces de

desinformació en temps real. Les institucions de la UE i els Estats membres també estan portant a terme una comunicació proactiva i objectiva sobre els valors i les polítiques de la Unió.

A l'octubre de 2018 es va crear el *Codi de pràctica sobre la desinformació*, que ha de garantir la **transparència de la publicitat política**, fomentar els esforços per tancar comptes falsos actius, etiquetar interaccions no humanes (missatges distribuïts automàticament per "robots") i cooperar amb investigadors acadèmics per detectar campanyes de desinformació i fer que el contingut comprovat sigui més visible i generalitzat. La Comissió, amb l'ajuda del grup europeu de reguladors encarregats dels serveis de mitjans audiovisuals, està realitzant un seguiment continuat de l'execució d'aquests compromisos.

Aquest codi és una **eina d'autoregulació** per combatre la desinformació signat voluntàriament per plataformes, xarxes socials líders, anunciants i indústria publicitària. Els primers signataris van ser Facebook, Twitter, Mozilla, Google i associacions i membres la indústria de la publicitat. Microsoft el va subscriure el maig de 2019 i TikTok s'hi va unir el juny de 2020.

Sobre l'objectiu de sensibilitzar i potenciar els ciutadans, s'estan realitzant **campanyes de sensibilització**. De fet durant la pandèmia de la CoViD-19 s'han coordinat diverses accions i a través del web EUvsDesinfo s'ofereixen totes les explicacions per combatre les informacions falses sobre el virus i els seus efectes.

Quines mesures o polítiques caldria aplicar a partir d'ara, tenint en compte la situació creada per la pandèmia?

Els àmbits d'actuació en l'àmbit de lluita contra la desinformació i la necessitat de preservar el periodisme de qualitat estan ben definits. El més necessari seria reforçar les accions en el sector educatiu per ensenyar **alfabetització mediàtica digital a les escoles**. Aquesta seria la millor eina perquè la ciutadania aprengués com salvaguardar els valors essencials de la democràcia i tenir les eines necessàries per combatre les informacions falses i els rumors.



Abans de la pandèmia, molts quioscos ingressaven més diners per la venda d'articles de record que per la de diaris. Foto: Adrià Costa.

Hi ha alguna dada rellevant que sigui convenient de conèixer?

La verificació d'informació és un fenomen global, que ha crescut en els darrers anys, sobretot degut a l'increment de la polarització política i a les xarxes socials que amplifiquen la circulació de falsedats, mentides o estafes. La pandèmia també ha agreujat aquest fenomen. Fins i tot es dedica un dia a l'any per assenyalar la seva rellevància: el dia 2 d'abril s'ha anomenat el **'dia internacional de la verificació de dades'**.

Segons el darrer informe de Duke Reporters' Lab, es comptabilitzen un total de **304 verificadors a 84 països** a finals del 2020. El creixement respecte les dades del 2019 ha estat de 100 noves institucions, tot i que en el cas dels Estats Units s'ha desaccelerat. En l'àmbit català, destaca Verificat, que busca lluitar contra les notícies falses i l'engany en línia i al mateix temps promoure el consum crític d'informació i l'educació mediàtica. Un dels altres referents en aquest àmbit és la Xarxa Internacional de *Fact-Checking*, impulsada per l'institut Poynter dels Estats Units, que ha establert un codi de principis que han de guiar la tasca de qualsevol institució que es vulgui dedicar a la verificació. A nivell de la Unió Europea, des del mes de juny, es compta amb l'Observatori Europeu de Mitjans Digitals que té com a objectiu crear i donar suport al treball d'una comunitat multidisciplinària independent capaç de contribuir a una comprensió més profunda del fenomen de la desinformació i augmentar la resiliència de la societat.

[noticiadiariambautor]93/180[/noticiadiariambautor]

De fet, en aquest compromís d'ajudar a la verificació, els gegants tecnològics (Google, Twitter i Facebook) han respost a les demandes que rebien per fer una acció conjunta amb els verificadors

i els mitjans de comunicació per col·laborar en aquest ingent tasca. Per exemple, Twitter han començat a revisar les reclamacions realitzades a les seves plataformes i a afegir etiquetes a publicacions dubtoses. Facebook i Google han fet aportacions per projectes de verificació de fets d'1 i 6,5 milions de dòlars, respectivament. Tot i ser **petits avanços**, es troben en la bona direcció.

Aquesta tasca de verificació de dades i informacions es presenta ara com un element complementari en l'oferta informativa de molts mitjans de comunicació; especialment visible en períodes electorals. L'exemple dels Estats Units és paradigmàtic durant la campanya electoral de Joe Biden i Donald Trump, tant durant els seus mítings com en els debats televisius. De fet, en alguns mitjans on l'ús d'eines tecnològiques per a la comprovació de fets ja ha estat àmpliament acceptada com una pràctica habitual de la redacció, ara la reflexió es troba en un estadi més avançat, cap a si **la comprovació de fets està sent realment efectiva entre la ciutadania**.

Bibliografia rellevant (informes, estudis, articles en revistes acadèmiques, d'opinió, entrevistes, etc.):

- Abernathy, P. (2020): "News Deserts and Ghost Newspapers: Will Local News Survive?"
- Comissió Europea (2020): *Tackling Online Disinformation (Shaping Europe's digital future)*
- Comissió Europea (2020b): *Code of Practice on Disinformation*
- Cerezo, P. (2020, abril): "El impacto de la pandemia en la prensa" (PDF)
- Duke Reporters' Lab (2020a): Fact-checking count tops 300 for the first time
- Duke Reporters' Lab (2020b): Database Global Fact-Checking Sites
- Poynter Institute (2020): International Fact-Checking Network's code of principles
- Radcliffe, D. (2020): "231 ways publishers can make media pay"