



GLOBAL MEDIA CONGRESS

الكونغرس العالمي للإعلام

Exhibition & Conference معرض ومؤتمر

Libro Blanco: Crear medios de comunicación resilientes en la era de la desinformación

Febrero de 2023

من تنظيم
Organised By

CAPITAL
EVENTS



Part of

ADNEC
مجموعة أدنيك GROUP

بالتعاون مع
In association with

وكالة أنباء
الإمارات-وام
EMIRATES
NEWS AGENCY-WAM





Resumen ejecutivo	3
1. Sobre la reforma sostenible de los medios de comunicación tradicionales	4
<i>La opinión de los expertos:</i> Acelerar el periodismo de alto valor a través de la IA	6
2. La evolución del equilibrio entre entretenimiento, rentabilidad e información	7
3. Afrontar el analfabetismo de los medios de comunicación públicos en la era de la desinformación	10
<i>La opinión de los expertos:</i> El principio de un contenido sin fin	13
4. La (des)lealtad de la Generación Z: Una oportunidad para volver a imaginar la cobertura mediática y la información	14
5. En el metaverso: ¿Una revolución para el sector de los medios de comunicación?	16
<i>La opinión de los expertos:</i> Cómo el metaverso revolucionará los medios de comunicación	19
6. La lucha contra el "Gran abandono"	20
7. Abogar por una regulación inteligente de los medios de comunicación	23
<i>La opinión de los expertos:</i> Un enfoque justo de las noticias centradas en las personas	26
8. Noticias locales por habitantes locales	27
Agradecimientos	29

Resumen ejecutivo



Durante tres días de noviembre de 2022, cerca de 14 000 profesionales de los medios de comunicación, expertos, especialistas y visitantes se reunieron en el primer Congreso Mundial de Medios de Comunicación de Abu Dabi, organizado por la Agencia de Noticias de los Emiratos (WAM) y el Grupo ADNEC. Con la participación de 193 marcas de medios de comunicación y la representación de más de 140 países, fue una reunión verdaderamente mundial del sector de los medios de comunicación.

A través de docenas de mesas redondas, discursos de apertura, talleres interactivos, laboratorios del futuro y debates, los participantes debatieron sobre cómo pueden trabajar juntos para dar forma al futuro del sector de los medios de comunicación. Surgieron una serie de temas clave, entre ellos el auge de la inteligencia artificial, el impacto de las nuevas tecnologías revolucionarias, las demandas de los consumidores de la Generación Z y el papel del incipiente metaverso. Estas cuestiones se analizan en varios puntos del presente Libro Blanco.

Pero lo que realmente se pretende abordar en este documento son dos temas que preocupan continuamente a los profesionales de los medios de comunicación, ya lleven tres o cincuenta y tres años en el sector. El primero es interno, y se refiere a la sostenibilidad de las propias organizaciones de las que forman parte. El sector de los medios de comunicación se ha transformado radicalmente en las últimas décadas, y las expectativas del público cambian aún más deprisa. ¿Cómo pueden adaptarse y sobrevivir las organizaciones heredadas y los gigantes tradicionales del sector? ¿Cómo es una empresa periodística de éxito en el siglo XXI y cuáles son los vectores de su resiliencia a largo plazo?

El segundo es externo, y se refiere a lo que se está convirtiendo rápidamente en una de las tendencias definitorias de nuestra era: la desinformación y la información falsa (la diferencia entre las dos se reduce a la intención). Por supuesto, ambas han existido desde tiempos inmemoriales en diversas

formas. Pero la amplificación, y en muchos casos la armamentización, de la información falsa a través de los canales de comunicación por Internet en tiempo real ha cambiado el juego, dejando al sector de los medios de comunicación tratando de ponerse al día.

¿Cómo pueden las empresas de noticias mejorar las cualificaciones de sus equipos e implantar nuevas tecnologías para luchar contra esta amenaza en rápida evolución? ¿Podría el declive de la confianza en los medios de comunicación (evidente en casi todo el mundo) resultar fatídico para el sector?

Este Libro Blanco presenta ocho perspectivas diferentes sobre estas cuestiones fundamentales en torno a la resiliencia de las organizaciones de noticias en la era de la desinformación. Estas perspectivas se basan en las contribuciones anónimas y las opiniones de docenas de participantes en el Congreso Mundial de Medios de Comunicación del año pasado. Muchas de estas personas, entre las que se cuentan directores de redacción, corresponsales veteranos, directores generales de organizaciones internacionales de noticias, académicos especializados en el campo de los medios de comunicación, futurólogos y muchos más, han tenido la generosidad de ampliar sus contribuciones verbales mediante aportaciones escritas. Cuatro de estas opiniones de expertos se publican íntegramente en este Libro Blanco con el permiso de los autores.

Espero que la lectura de este Libro Blanco sea de su agrado y constituya una base estimulante para proseguir el debate sobre cómo podemos unirnos para configurar el futuro del sector de los medios de comunicación. Además, espero darle la bienvenida este noviembre a la próxima edición del Congreso Mundial de Medios de Comunicación en Abu Dhabi.

Febrero de 2023



Su Excelencia Mohammed
Jalal Al Rayssi
Director general de la Agencia de
Noticias de los Emiratos (WAM)

1.

Sobre la reforma sostenible de los medios de comunicación tradicionales

Los medios de comunicación tradicionales se enfrentan a importantes retos debido al auge de los medios exclusivamente por Internet y a la competencia de las plataformas de redes sociales, la desinformación y la información falsa así como un público desconectado. Una reforma sostenible, según los expertos mundiales en medios de comunicación, exige aumentar la inversión en ofertas digitales, desarrollar contenidos únicos y adoptar un enfoque creativo del análisis y la información. Los directivos de los medios de comunicación recalcan la importancia de no dejarse llevar por la innovación, sino centrarse en la calidad de los contenidos y los objetivos a largo plazo de la organización.

Muchos de los principales medios de comunicación en la actualidad se crearon y prosperaron antes de la llegada de la era digital. Durante décadas, estas organizaciones dominaron el panorama mediático, beneficiándose de posiciones monopolísticas y financiación pública. Con el paso de los años, empresas como la BBC, CNN y Le Monde se convirtieron en nombres conocidos y puntos de referencia de información fiable y creíble. Sin embargo, en la actual industria mundial de los medios de comunicación, su posición de autoridad está amenazada.

Uno de los mayores y más obvios retos a los que se enfrentan estos medios de comunicación tradicionales es el auge de medios digitales o solo por Internet. Con la proliferación de Internet y la adopción generalizada de los smartphones, cada vez más personas encuentran y consumen sus noticias por Internet. Las redes sociales se han convertido en muchas zonas geográficas en la principal fuente de noticias. Según el Informe de Noticias Digitales 2022 del Instituto Thomson Reuters, el 75 % de la población mundial busca ahora regularmente sus noticias en redes sociales como Twitter, YouTube y Meta (propietaria de Facebook, Instagram y WhatsApp).

Estas plataformas sociales suelen ser más flexibles, impulsadas por la gran cantidad de datos que recogen de sus usuarios, y capaces de adaptarse rápidamente a los cambios del mercado. Ofrecen constantemente formas nuevas e innovadoras de consumir medios de comunicación y también de contar sus propias historias. Algunos medios de comunicación tradicionales han tenido dificultades para mantenerse al día y adaptarse al cambiante panorama.

Todo esto apunta a una necesidad existencial de reforma, un tema recurrente en los debates y conversaciones del primer Congreso Mundial de Medios de Comunicación, celebrado en Abu Dhabi en noviembre de 2022. Como señalaron destacados expertos en el foro, es un verdadero reto para cambiar a organizaciones globales poco flexibles. Sin embargo, hay muchas maneras de reformar desde dentro y ser más innovadores, manteniendo al mismo tiempo una cultura y unos puntos fuertes arraigados.

Una forma de avanzar, adoptada con éxito por la mayoría de las marcas tradicionales, es invertir en la esfera digital y desarrollar una fuerte presencia en Internet. Dicho esto, no basta con estar presente en Internet o en las redes sociales. Estas organizaciones también deben dar prioridad a la creación de contenidos "digital primero", optimizados para estas plataformas. Esto puede incluir vídeos cortos, podcasts e historias de interés humano.

La reforma sostenible de las organizaciones de noticias tradicionales también depende de un mayor interacción con las comunidades a las que sirven, escuchando y respondiendo a sus preocupaciones y necesidades. Esto puede ser obvio para un periódico local, pero es igual de relevante para un diario internacional. La interacción con la comunidad implica una serie de esfuerzos, como la gestión de las relaciones con los lectores en las redes sociales y la contratación de corresponsales locales.

En cuanto a la gestión de comunidades digitales, cada vez se entiende más como la mejor vía para recabar opiniones en tiempo real de los lectores. Al triangular esta información con otros datos, las organizaciones de noticias pueden extraer enseñanzas y reforzar el atractivo de su oferta. Ahí es donde el análisis de datos se ha convertido cada vez más en una competencia indispensable para las empresas periodísticas.

No obstante, otros directivos de medios de comunicación hacen hincapié en la importancia de no "dejarse llevar por la innovación", sino centrarse ante todo en la calidad de los contenidos. Es un compromiso delicado pero quizá crucial para llegar a un público más amplio e interactuar mejor con los consumidores jóvenes, sin menoscabar al mismo tiempo la integridad o la identidad persiguiendo obsesivamente los clics y los "me gusta". En un ejemplo citado en el Congreso Mundial de Medios de Comunicación, la informaron en directo de la caída de Kabul en algunos medios en 2021



GLOBAL MEDIA
CONGRESS
الكونغرس العالمي للإعلام
Exhibition & Conference



وكالة أنباء
الإمارات - وام
EMIRATES
NEWS AGENCY - WAM

tuvo mucho más éxito que otros. Una organización de noticias consiguió que sus seguidores en Internet pudieran hacer preguntas frecuentes a representantes de los talibanes, con moderación y verificación de contenidos en tiempo real. Aquí vemos que, con las herramientas y el enfoque adecuados, las organizaciones de medios de comunicación pueden convertir el doble reto de la velocidad y el acceso de un riesgo a una oportunidad.

Invertir en reportajes locales o de investigación es caro, pero los representantes del sector de los medios de comunicación siguen convencidos de que es una piedra angular para garantizar la resiliencia futura de las organizaciones periodísticas. Algo inferior corre el riesgo de una reducción gradual de los estándares periodísticos y la difusión de noticias desprovistas de un contexto local adecuado. Un ejemplo destacado son los incendios forestales de 2022 en Estados Unidos. Los medios de comunicación locales no solo desempeñaron una función informativa fundamental, sino también una función de interés público al asesorar sobre las mejores prácticas de comportamiento durante la crisis. Esta función solamente podía ser desempeñada en la medida que tuvo por reporteros con un conocimiento local adecuado.

Otro argumento a favor de la reforma sostenible de las organizaciones de noticias tradicionales que esgrimen los profesionales es, quizá de forma contraintuitiva, ceñirse a

lo que saben hacer mejor: los fundamentos del periodismo. Sí, el modelo de negocio de una organización periodística debe seguir siendo sostenible. Como cualquier otra empresa, tienen que responder ante los cambios del mercado y a las nuevas oportunidades. Esto puede implicar la aplicación de prácticas de trabajo flexibles, el fomento de una cultura de la innovación y la reducción de los denominados costes de vanidad (por ejemplo, una oficina en un lugar privilegiado). También puede significar la diversificación de las fuentes de ingresos más allá de la publicidad y las suscripciones tradicionales, como la búsqueda de nuevos patrocinadores o socios, la venta de productos o la oferta de servicios de pago como la consultoría. Pero no se debe innovar por simplemente innovar.

En resumen, muchos profesionales de los medios de comunicación creen que los planes para reformar las organizaciones mediáticas pueden ser excesivamente complicados, cuando la prioridad real es simple: crear una estructura que haga sostenible su modelo de negocio y proporcionar los hechos y análisis rigurosos que demanda el público en general. Teniendo esto en cuenta, las organizaciones de noticias tradicionales pueden llegar a ser más sostenibles y estar mejor posicionadas para prosperar en la era digital o de la desinformación, independientemente de su tamaño, recursos o ubicación.



Un estudio de IPSOS sobre 27 países descubrió que, en un periodo de cinco años entre 2014 y 2019, la confianza del público en los periódicos y revistas cayó una media del 16 %.

El estudio también halló que el interés por las noticias ha caído bruscamente en todos los mercados, pasando del 63 % en 2017 al 51 % en 2022.

Según IPSOS, la proporción de consumidores de noticias que dicen evitarlas a menudo o a veces ha aumentado considerablemente en la mayoría de los países.

Este tipo de evasión selectiva se ha duplicado en Brasil (54 %) y en el Reino Unido (46 %) en los últimos cinco años, y muchos encuestados afirman que las noticias tienen un efecto negativo en su estado de ánimo.

La opinión de los expertos:

Acelerar el periodismo de alto valor a través de la IA



Autores: Vilas Dhar es el presidente de la Fundación Patrick J. McGovern, una filantropía del siglo XXI comprometida con tender puentes entre las fronteras de la inteligencia artificial, la ciencia de datos y el impacto social. Yolanda Botti-Lodovico es responsable de Política y Defensa de la Fundación Patrick J. McGovern.

La crisis de sostenibilidad económica del sector de los medios de comunicación está bien documentada, con organizaciones y periodistas que se enfrentan a despidos masivos, cierres, recortes salariales y los ERTE. Los responsables de los medios de comunicación deben considerar cómo la aplicación de la nueva capacidad digital genera oportunidades para aumentar la eficiencia, reduciendo costes y creando al mismo tiempo nuevo valor al centrar el trabajo en las personas. Tres tendencias emergentes en el uso de la IA son muy prometedoras:

Gracias a la IA, las empresas de medios de comunicación pueden readaptar las investigaciones periodísticas para crear contenidos diseñados para audiencias segmentadas

La IA permite a los periodistas producir contenidos dinámicos y con capacidad de respuesta en función de los intereses de la población destinataria. Mientras el periodista sigue dirigiendo el proceso de investigación y elaborando una narración convincente, los algoritmos generativos pueden ayudar a reutilizar esas narraciones para llegar a un público más amplio. Con la misma información básica, la IA puede ayudar a un periodista a sintetizar nueva prosa para transformar un cuerpo de información en artículos de última hora, informes de formato largo para revistas de prestigio y contenidos breves y accesibles en plataformas de redes sociales.

La IA abre el camino a nuevas formas de periodismo basado en datos e historias pioneras

La capacidad de análisis de datos y modelización predictiva basada en inmensos conjuntos de datos permite a los periodistas contar historias que antes no se contaban. Pueden aprovechar las tecnologías de IA para revelar patrones sorprendentes, descubrir injusticias a gran escala,

hacer predicciones creíbles y ayudar a influir en la política futura. Desde revelar prejuicios raciales en los patrones de desahucio, hasta descubrir abusos de los derechos humanos por parte de grandes empresas, la combinación de big data e IA permite una capacidad de investigación que complementa y acelera la narración de interés público.

La IA puede automatizar tareas de baja intervención, reduciendo costes, liberando tiempo y recursos para el periodismo de alto valor

La creación de contenidos para los medios de comunicación engloba diferentes tareas, desde las poco cualificadas y tediosas hasta las impulsadas por la empatía, el pensamiento crítico y el desarrollo creativo (generalmente denominadas trabajo exclusivamente humano). La IA tiene el potencial de convertirse en un dispositivo de aumento para los periodistas. Al automatizar las tareas de menor intervención o que consumen más tiempo, los periodistas pueden reorientar su tiempo, recursos y atención no solo a los datos y las cifras, sino a las conexiones humanas y las historias que hay detrás.

La transformación digital actual del sector de los medios de comunicación suele considerarse una amenaza para las instituciones mediáticas tradicionales. De cara al futuro para los periodistas, la innovación y la adopción generalizada de herramientas digitales son necesarias para mantener la capacidad de informar sobre hechos reales al servicio del público. Aplicando estas tres intervenciones basadas en la IA a gran escala, se puede alcanzar un nuevo modelo organizativo flexible, rentable y de alto valor. Desarrollar un itinerario para aprovechar y trabajar junto a la IA en la actualidad proporcionará una brújula para el periodismo impulsado por la IA del mañana.

2

La evolución del equilibrio entre entretenimiento, rentabilidad e información

Los medios de comunicación se debaten entre la necesidad de complacer a sus inversores, por un lado, y al público, por otro. Es importante que los medios de comunicación no solo ofrezcan contenidos atractivos y entretenidos, sino que también encuentren formas de monetizarlos y generar ingresos, al tiempo que proporcionan información precisa y fiable a sus consumidores. Puede ser un equilibrio difícil de alcanzar, y las distintas organizaciones de medios de comunicación lo enfocan de maneras diferentes. Algunos dan prioridad al entretenimiento y la rentabilidad, mientras que otros se centran más en ofrecer información y noticias.

El equilibrio entre entretenimiento, rentabilidad e información de los medios de comunicación evoluciona constantemente a medida que cambian la tecnología y las preferencias de los consumidores. En los últimos años se ha producido un aumento considerable de la demanda de "infoentretenimiento", lo que ha dado lugar a un cambio hacia formatos atractivos más centrados en el público. Al mismo tiempo, existe una creciente demanda de información de alta calidad, precisa y fiable, especialmente durante los conflictos, a raíz de acontecimientos masivos como la pandemia de COVID-19 y el auge de la desinformación. Las organizaciones de medios de comunicación deben navegar por este complejo panorama para garantizar que satisfacen las demandas de su público, al tiempo que generan beneficios para sus accionistas.

Negar lo obvio es la dependencia de la mayoría de las organizaciones de medios de comunicación de los inversores para seguir funcionando, sobre todo porque las emisoras públicas de todo el mundo se enfrentan a mayores recortes en su financiación. Los inversores prefieren centrarse en las métricas: el número de lectores

y espectadores, el número de clics o el tiempo de permanencia en las webs, que a su vez determinan su beneficio. Esto ha empujado al sector de los medios de comunicación hacia un periodismo de entretenimiento, teóricamente en busca de mayor público.

Los periodistas comentan cada vez más las demandas para que los titulares o los encabezamientos sean lo más polémicos posible, sobre todo porque sus directivos tienen un acceso preciso a los datos sobre quién lee o ve el trabajo de sus empleados.

Las nuevas tecnologías han dotado a los medios de comunicación de la capacidad de informar casi instantáneamente sobre lo que ocurre en todo el mundo. Existe una verdadera presión para que los medios de comunicación tengan voz en todas partes, incluidos Instagram, Twitter, TikTok y YouTube, además de la televisión, la radio o la prensa escrita. Esto tiene algunas desventajas, ya que ahora se insta a los periodistas a que publiquen la noticia, sea cual sea la forma y la verificación (o no) que tenga la información. El año pasado, decenas de periodistas de todo el mundo se desesperaron en Twitter por informar del fallecimiento de Su Majestad la Reina Isabel II como noticia de última hora antes de que se anunciara oficialmente al público en general.

Los medios de comunicación tienen que crear una estructura que haga sostenible su modelo de negocio, y eso significa equilibrar sus intereses con los de sus principales inversores y las expectativas de los anunciantes.

La aparición de las nuevas tecnologías también ha modificado el tipo de medios que solicita el público. Si antes se alababan los largos reportajes y documentales por el nivel de detalle y perspicacia que podían ofrecer, hoy en día los vídeos cortos y sensacionalistas en TikTok o Instagram parecen ser el formato más popular. Esta tendencia ha desviado la atención del contenido y ha vuelto el protagonismo a la capacidad de contar una historia



de forma convincente, a menudo sinónimo de la forma más breve posible.

Este equilibrio evolutivo entre entretenimiento, rentabilidad e información plantea tantos retos como oportunidades. Los líderes del sector han observado un claro cambio en la forma en que su público quiere participar en las historias, pasando de mero espectador a participante activo en el contenido. Por ello, los medios de comunicación recurren cada vez más a formatos que permiten una mayor participación e interacción del público. Puede incluir contenidos interactivos, como votaciones en directo y encuestas, contenidos generados por los usuarios y periodismo participativo, en el que el público aporta sus propias historias, opiniones y perspectivas.

El auge de los contenidos generados por los usuarios y las redes sociales ha dado a las personas la capacidad de crear e interpretar directamente los hechos. Esto ha dado lugar a un panorama mediático más democratizado en el que las personas tienen mayor control y mediación sobre los contenidos que consumen y crean. Al mismo tiempo, plantea una cuestión más amplia en torno a la distinción entre noticias y opinión.

Los medios de comunicación deben ser prudentes sobre lo que puede calificarse de noticia y lo que constituye opinión. La Generación Z, en particular, se ha mostrado muy receptiva al periodismo de opinión y a menudo busca noticias en medios que reflejen su propia visión del

mundo. Esto plantea problemas importantes para la alfabetización mediática en general y cómo relacionarse con alguien que no comparta sus opiniones. "Las redes sociales son un lugar para las opiniones; los medios de comunicación, para la información objetiva", afirmó un destacado profesional en el Congreso Mundial de Medios de Comunicación. Sin embargo, esta línea es cada vez más difusa.

Algunas empresas de medios de comunicación han optado por un modelo de suscripción para sus contenidos y servicios, lo que significa que los usuarios deben pagar una cuota para acceder a determinados contenidos y funciones. Algunos ejemplos son el famoso Financial Times, BuzzFeed o la francesa BrutX, que ofrece vídeos largos de pago junto a sus vídeos rápidos gratuitos en las redes sociales. Este modelo permite a los medios generar ingresos a partir de sus contenidos y servicios, al tiempo que ofrece a los usuarios una experiencia más personalizada. Los abonados a la plataforma tienen acceso a contenidos exclusivos, así como a recomendaciones y alertas personalizadas basadas en sus intereses y preferencias.

Esto, sin embargo, no está necesariamente en concordancia con mejores noticias y no elimina el peso de las presiones comerciales. Mientras que el modelo de suscripción funciona bien para el Financial Times, Brut. ha vuelto a cambiar de rumbo hacia un modelo "freemium". La lógica del "freemium" es que se pueda acceder gratuitamente a los contenidos de una plataforma de forma limitada, y luego los usuarios puedan pagar una suscripción para acceder a los contenidos en su totalidad. Brut. cree haber encontrado la fórmula perfecta, pero este caso nos muestra

la complejidad de encontrar un equilibrio entre entretenimiento, rentabilidad e información.

¿Significa todo esto que los medios de comunicación estarían mejor como patrimonio público? Podría decirse que los medios de comunicación financiados con fondos públicos pueden proporcionar información imparcial e independiente, acceso a un periodismo de calidad y un mayor entendimiento o empatía entre las distintas comunidades. Sin embargo, también existen posibles retos e inconvenientes, como la preocupación por la objetividad. Los profesionales del sector de los medios de comunicación están preocupados por la polarización de los medios de comunicación. Muchos de ellos recomiendan que los periódicos no apoyen a un candidato político en detrimento de otro.

Un experto europeo resaltó que el hecho de que los medios de comunicación reciban dinero de un partido político puede plantear problemas de credibilidad y poner en entredicho su objetividad.

En última instancia, el éxito de los medios de comunicación en este panorama cambiante dependerá de su capacidad para encontrar un equilibrio entre entretenimiento, rentabilidad e información, y adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores y a las condiciones del mercado.



8 segundos

La generación Z suele tener una capacidad de atención de tan solo 8 segundos, unos segundos menos que la generación del milenio, que es de aproximadamente 12 segundos.

3-5 pantallas

De media, los de la Generación del Milenio alternan entre 3 pantallas a la vez, mientras que la Generación Z tiende a hacer malabarismos con 5 pantallas a la vez

Covid 19

Debido a la COVID-19, el 73 % de los usuarios declararon pasar más tiempo con sus smartphones, y los mayores aumentos se produjeron entre la generación Z y los de la Generación del Milenio.

TikTok

TikTok tuvo un aumento significativo de usuarios durante la pandemia de COVID-19. Durante marzo de 2020, la plataforma sumó más de 12 millones de usuarios, y el tiempo medio de usuario subió un 48 %.

Fuentes: Forbes, 2017; Statista 2022

3.

Afrontar el analfabetismo de los medios de comunicación públicos en la era de la desinformación

En lo que se está describiendo como la era de la desinformación, las personas y las organizaciones de los medios de comunicación se enfrentan a retos sin precedentes a la hora de surcar un entorno de información contaminado. La interacción con información falsa se ha convertido en una parte inevitable de la vida cotidiana. Las huellas de sus efectos nocivos sobre la seguridad internacional y salud humana ya son visibles. Si la pandemia de COVID-19 es un indicio de la rapidez con que las sociedades pueden polarizarse a causa de una información inexacta, también sirve como señal de la importancia de la alfabetización mediática en el ámbito público.

La desinformación se remonta a la invención de la imprenta y, de hecho, a los albores de la historia documentada, aunque los usos históricos solían ser para un fin específico. En la actualidad, cuando el coste de producción ha disminuido considerablemente y el uso de las redes sociales ha aumentado drásticamente, el aumento de la información falsa y la difusión de la desinformación nunca han sido tan abrumadores. Para mayor claridad, la distinción entre ambas se refiere a la intención, con desinformación clasificada como la difusión de contenidos engañosos, falsos o fuera de contexto sin intención de engañar.

La toxicidad introducida como resultado de ambas tendencias ha generado efectos perjudiciales en el sector de los medios de comunicación, amenazando posiblemente su supervivencia a largo plazo. En un entorno informativo tan contaminado, a los periodistas se

les califica cada vez más de perturbadores, en lugar de guardianes de la verdad, con una repercusión a largo plazo en la confianza pública. Tal vez no sorprenda que la violencia contra los periodistas aumente exponencialmente, y que en la actualidad haya más reporteros asesinados fuera de las zonas de guerra que en ningún otro momento de la historia.

Los ataques de dirigentes mundiales contra los medios de comunicación, a los que tachan de "enemigos", y los intentos de desacreditar a los periodistas demuestran que la prevalencia de la desinformación se ajusta a la agenda política de muchos gobiernos del Norte y del Sur. La Web 3.0, por sí sola, podría dificultar aún más identificar, vigilar y rastrear el alcance y la circulación de la desinformación y las noticias falsas.

Los últimos acontecimientos en el sector de los medios de comunicación, como la introducción de una Ley de Servicios Digitales en la UE, la revisión del proyecto de Ley de Seguridad en Línea en el Reino Unido, o incluso la adquisición de Twitter por parte de Elon Musk, hablan de estas crecientes preocupaciones en torno a la confianza pública.

Los que están en el núcleo del sector de los medios de comunicación hablan de la necesidad de cambiar la mentalidad del público. La cuestión de cómo entiende el público en general el periodismo objetivo nunca ha sido tan importante. Sin embargo, esto no puede ocurrir sin un aumento considerable de la inversión en alfabetización mediática, que refuerce la capacidad de las jóvenes generaciones para pensar de forma crítica y evaluar los principales flujos de información.

Una formación en alfabetización mediática sostenible y a gran escala ayudaría a maximizar las ventajas y minimizar los perjuicios en los nuevos panoramas de la información, lo digital y la comunicación. Representa una inversión en las personas y, sobre todo, el bienestar psicológico, informativo e incluso físico de los jóvenes. Permite a las personas interactuar con la información, los contenidos, las instituciones y las tecnologías digitales de forma responsable y eficaz.

Por esta razón, los profesionales del sector de los medios de comunicación insisten en los beneficios a largo plazo de ofrecer formación en alfabetización mediática en las escuelas, universidades y en todos los entornos profesionales, ya sea de forma periódica o puntual. Aprender la importancia de comprender los prejuicios, el pensamiento crítico y la comprobación de los hechos desde una edad temprana podría transformar la forma en que se utiliza y distribuye la información.

Comprobar la veracidad del contenido antes de compartirlos sigue siendo un reto para todo el sector, sobre todo ahora que plataformas de redes sociales como Twitter están flexibilizando sus políticas de moderación de contenidos. Por supuesto, los algoritmos de las redes sociales perpetúan el reciclaje de la desinformación. Ya que las redes sociales son cada vez más el método de comunicación preferido por las generaciones más jóvenes, hay que implicarlas para ganar la batalla a la desinformación en el espacio digital. Los gobiernos deberían colaborar con las plataformas de redes sociales para autorregularse mejor generando normas aplicables en todas las culturas e idiomas.



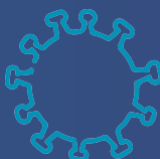
Una vez más, esto no puede suceder sin proporcionar educación mediática a los políticos y responsables políticos para ayudarles a entender los principios de la digitalización y cómo pueden servir de base a la normativa sobre desinformación. Este enfoque debería ayudar a superar cualquier falta de interés en adoptar las recomendaciones existentes que mejoran las capacidades de los responsables políticos, los educadores y las organizaciones juveniles en este ámbito. Un ejemplo paradigmático son las Directrices Políticas y Estratégicas para los medios de comunicación y la alfabetización informacional desarrollada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). A falta de apoyo político a la alfabetización



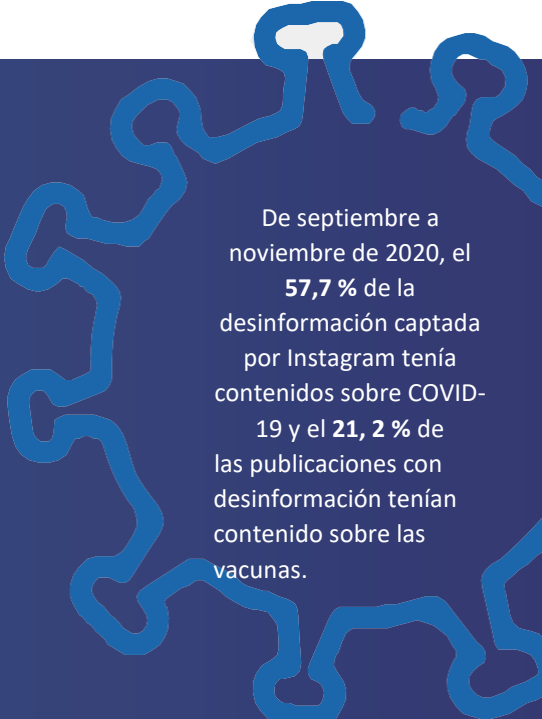
mediática pública, las organizaciones de medios de comunicación pueden tomar cartas en el asunto. Las grandes salas de redacción pueden abordar el problema de la desinformación contratando a expertos que ofrezcan formación especializada a los periodistas. Las salas de redacción más pequeñas podrían aprovechar los avances tecnológicos, como la inteligencia artificial (IA), no solo para seguir desarrollando salvaguardias para los ciudadanos en forma de comprobación de hechos, sino también como herramienta de formación para llegar a un público más amplio. Además, los profesionales de los medios de comunicación sugieren que las

organizaciones mediáticas se comprometan a ofrecer al menos un 20 % de sus reportajes directamente desde el terreno, acompañados de contenidos visuales y auténticos.

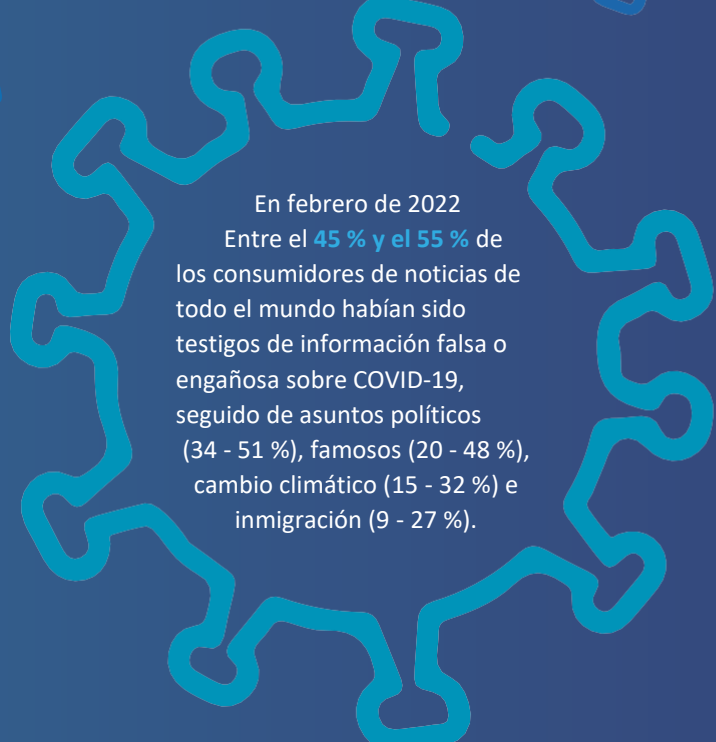
En última instancia, al impulsar la alfabetización mediática del público, la interpretación de los datos de los medios de comunicación de manera transversal podría dar resultados eficaces y duraderos en la lucha contra la desinformación y beneficiar la capacidad de recuperación del sector.



24 países han tomado medidas para desarrollar una política y una estrategia nacionales en materia de alfabetización mediática e informacional.



De septiembre a noviembre de 2020, el **57,7 %** de la desinformación captada por Instagram tenía contenidos sobre COVID-19 y el **21,2 %** de las publicaciones con desinformación tenían contenido sobre las vacunas.



En febrero de 2022 Entre el **45 % y el 55 %** de los consumidores de noticias de todo el mundo habían sido testigos de información falsa o engañosa sobre COVID-19, seguido de asuntos políticos (34 - 51 %), famosos (20 - 48 %), cambio climático (15 - 32 %) e inmigración (9 - 27 %).

A principios de 2021, más del **35 %** de los encuestados de la Generación Z y los de la Generación del Milenio confesaron que normalmente ignorarían información de COVID-19 compartida por otros en las redes sociales o en la plataformas de mensajería que sabían que eran falsas.



Todo según una encuesta realizada por Statista



GLOBAL MEDIA
CONGRESS
الكونغرس العالمي للإعلام
Global Media Congress

وكالة أنباء
الإمارات-وأم
EMIRATES
NEWS AGENCY "WAM"



La opinión de los expertos:

El principio de un contenido sin fin



Autor: Sofie Hvitved es futurólogo y responsable de medios de comunicación en el Instituto de Estudios Futuros de Copenhague, donde trabaja actualmente sobre el futuro del metaverso y cómo afectará a nuestras vidas y negocios.

Imaginemos una situación hipotética dentro de diez años en la que la inteligencia artificial haya seguido desarrollándose como en los últimos años. Un futuro en el que será difícil consumir contenidos que no hayan sido moldeados de algún modo por la IA, y hasta el 99 % de los contenidos que consumamos serán generados por ordenador.

Estamos asistiendo a una democratización del software de IA con productos como ChatGPT y Midjourney, similar a lo que WordPress logró para la producción de páginas web. A medida que la tecnología de la IA crece en popularidad, eficacia y capacidad, los profesionales de los medios de comunicación empiezan a plantearse cómo pueden afectar estas nuevas tecnologías a su sector y cómo configurarán el papel de los medios de comunicación y la creatividad en el futuro. Las herramientas de IA generativa pueden utilizarse para producir historias, imágenes, películas, voces y contenidos 3D de inmersión, y la calidad sigue mejorando. Sin duda, esto subirá el listón del talento creativo y presionará sobre algunas tareas y puestos dentro de las empresas de medios de comunicación.

La punta del iceberg

Solo hemos visto la punta del iceberg en lo que respecta al uso de la IA y la automatización en el sector de los medios de comunicación. Independientemente de la velocidad o la dirección en que se desarrolle, estamos estudiando versiones más fáciles de usar y productos orientados al consumidor que utilicen IA.

Y no es tan descabellado como podría parecer porque ya hemos visto las primeras portadas de IA en revistas como Vogue, Cosmopolitan y The Economist. La música generada por ordenador y creada por Boomy ha superado los 11 millones de canciones, lo que equivale a casi el 11 % de la música grabada en el mundo, según sus propias cifras.

Las herramientas de IA pueden ayudar con mucho más que la creación de contenidos. Puede ayudar a identificar historias importantes, automatizar tareas rutinarias y aumentar el número de lectores a través de nuevos tipos de participación del público mediante

la creación de una comunicación más personalizada. La lista continúa. Pero el uso de la IA también puede dar lugar a interacciones negativas con el público, por ejemplo creando artículos involuntariamente tendenciosos o que incluso difunden información errónea.

El mercado de los medios de comunicación puede inundarse rápidamente de contenidos sintéticos y deepfakes (falsedades profundas) que se propagan con rapidez y son difíciles de detectar. Gracias a la traducción automática, puede multiplicarse por diez millones en todos los idiomas imaginables, sin intervención humana. En el peor de los casos, Internet (y con el tiempo los metaversos) podrían verse inundados de contenidos que no dicen la verdad. ¿Será capaz el público de distinguir entre ese tipo de contenido generado sintéticamente y el contenido periodístico creado por una redacción humana?

¿Publicidad exagerada o repercusión a largo plazo?

Trabajar como futurólogo significa enfrentarse a muchas incertidumbres para tener una perspectiva a largo plazo. Obviamente, el negocio de los medios de comunicación debe evitar centrar la estrategia en las nuevas tecnologías emergentes y en narrativas basadas en suposiciones y pocas pruebas. Sin embargo, no debemos dejar que la escasez de datos eclipse el hecho de que el sector de los medios de comunicación está experimentando cambios tectónicos masivos con una necesidad urgente de innovación radical y orientada al futuro.

La IA no va a revolucionar el sector de los medios de comunicación de la noche a la mañana. La regulación contribuirá a ello. Pero es una llamada del futuro que puede ayudarnos a entender el futuro de la creación de contenidos. Y ese futuro es potencialmente uno con contenidos infinitos creados por la IA. El sector de los medios de comunicación tiene que estar preparada para ello.

4.

La (des)lealtad de la Generación Z:

Una oportunidad para volver a imaginar la cobertura mediática y la información

Los profesionales del sector de los medios de comunicación están preocupados por la interacción de los medios de comunicación tradicionales con las generaciones más jóvenes. Los hábitos de consumo de medios de comunicación difieren entre grupos de edad, y la Generación Z se interesa sobre todo por contenidos visuales y breves. En el sector existe el deseo de salvar esta distancia mediante el uso de la tecnología, nuevos métodos de narración y más reportajes sobre el terreno. Aplicando vocalmente los principios básicos del periodismo (integridad, transparencia, responsabilidad) también pueden reforzar la credibilidad entre las generaciones más jóvenes.

Al ser la primera generación nacida en la era digital, la Generación Z utiliza las redes sociales como medio preferido para buscar información sobre noticias locales, nacionales y del mundo. El desplazamiento de la atención de esta generación de los medios de comunicación tradicionales a las redes sociales habla por sí solo de su falta de confianza en la información de los principales medios de comunicación, en particular la de los medios tradicionales.

A los ojos de la Generación Z, las marcas tradicionales de noticias no reflejan necesariamente las realidades del mundo moderno. A menudo existe escepticismo sobre la veracidad y validez de su cobertura. Al mismo tiempo, el periodismo de opinión ha difuminado los límites entre la opinión y los hechos, dificultando la comprensión real de la situación. En consecuencia, las webs y métodos de información alternativos que al menos parecen abordar las preocupaciones de las generaciones más jóvenes se consideran más auténticos y, por tanto, más merecedores de su confianza.

Los profesionales de los medios de comunicación y la tecnología se preguntan si este es el fin de la información tradicional y, por extensión de las organizaciones de noticias tradicionales. Sin el apoyo y la lealtad de las

generaciones más jóvenes, su futuro pende de un hilo. Al mismo tiempo, es una oportunidad para reevaluar y reimaginar la forma en que cubren las noticias. Aunque la Generación Z no sea especialmente leal a los medios de comunicación ni a las organizaciones de noticias, ni tenga la capacidad de atención necesaria para consumir las noticias tradicionales, sigue sintiendo curiosidad por saber más acerca de los diferentes retos a los que se enfrentan las distintas partes del mundo. Están muy comprometidos a denunciar las injusticias y defender aquello en lo que creen.

Como dijo Su Excelencia Shamma Al Mazrui, secretaria de estado de Asuntos de la Juventud de los Emiratos Árabes Unidos, en su discurso de apertura del Congreso Mundial de Medios de Comunicación 2022: "El contenido es el rey. Sí, quieren que sea agradable, pero quieren entretenerse de otra manera. Quieren que se les desafíe intelectualmente. Quieren que se les provoque reflexivamente. Quieren poder aprender nuevas habilidades y obtener nuevos conocimientos de los medios de comunicación. Quieren ser capaces de responder a las preguntas más acuciantes de la vida. Quieren ser capaces de encontrar sentido a través de la búsqueda de soluciones a los problemas de su sociedad y de su generación".

Se trata, sin duda, de una lista de verificación exigente para que las organizaciones de noticias la puedan realizar. En resumen, el reto es cómo dar a la Generación Z acceso a las noticias tan rápido como sea posible de la forma concisa y visualmente atractiva que exigen. En respuesta a las preocupaciones de periodistas veteranos y responsables políticos, muchos profesionales de los medios de comunicación coinciden en que entrar en el espacio de la creación de contenidos en función de los intereses de la Generación Z no debe verse como una amenaza para las organizaciones de medios de comunicación, sino más bien como un retorno acelerado a los elementos básicos de la transmisión de noticias: ofrecer una información exacta y fiable.



En este sentido, algunos periodistas y profesionales de los medios de comunicación insisten en la necesidad de que las organizaciones de noticias sean más ágiles y reactivas. Una forma de conseguirlo, argumentan, es potenciando la información directa, es decir, incorporando un nuevo tipo de periodistas formados para responder a los acontecimientos en tiempo real e informar de forma rápida, visual y concisa. Ya sea contratando a periodistas locales o internacionales con experiencia regional, es imprescindible que estos reporteros apliquen los principios clave de respeto y honestidad en el trato con sus fuentes para garantizar su credibilidad.

Otra forma en que las organizaciones de medios de comunicación pueden inspirar lealtad y garantizar su resiliencia futura es mejorando sus prácticas de alfabetización mediática mediante una mayor inversión en la comprobación de hechos y la moderación de contenidos. Los expertos en medios de comunicación reconocen que esto requiere una inversión importante por parte de los medios para manejar la gran cantidad de datos de dominio público, incluso con la creciente disponibilidad de tecnologías de código abierto de calidad. Canalizar fondos adicionales para mejorar la capacidad de las organizaciones de medios de comunicación, específicamente de las emisoras públicas, podría ayudarles a reforzar su integridad y credibilidad, liberar tiempo para el periodismo crítico y tener un efecto positivo en sus interacciones con la Generación Z.

Al mismo tiempo, las plataformas de redes sociales tienen un papel fundamental que desempeñar para salvar esta distancia. Esto se debe a que ofrecen mayor fuerza para marcar el camino del cambio que cualquier otro medio. Los creadores de la Generación Z en TikTok son la ilustración ideal de ello. Ya sea defendiendo causas de justicia social, hablando de sus valores o produciendo ideas para mejorar el mundo, los creadores lo ponen todo en Internet en un formato breve y digerible, pero divertido y con garra, porque pueden llegar rápidamente a un mayor público "haciéndose virales", independientemente del tamaño de sus seguidores. Esta capacidad responde a la necesidad general de esta generación de hacer oír su voz y defender sus convicciones.

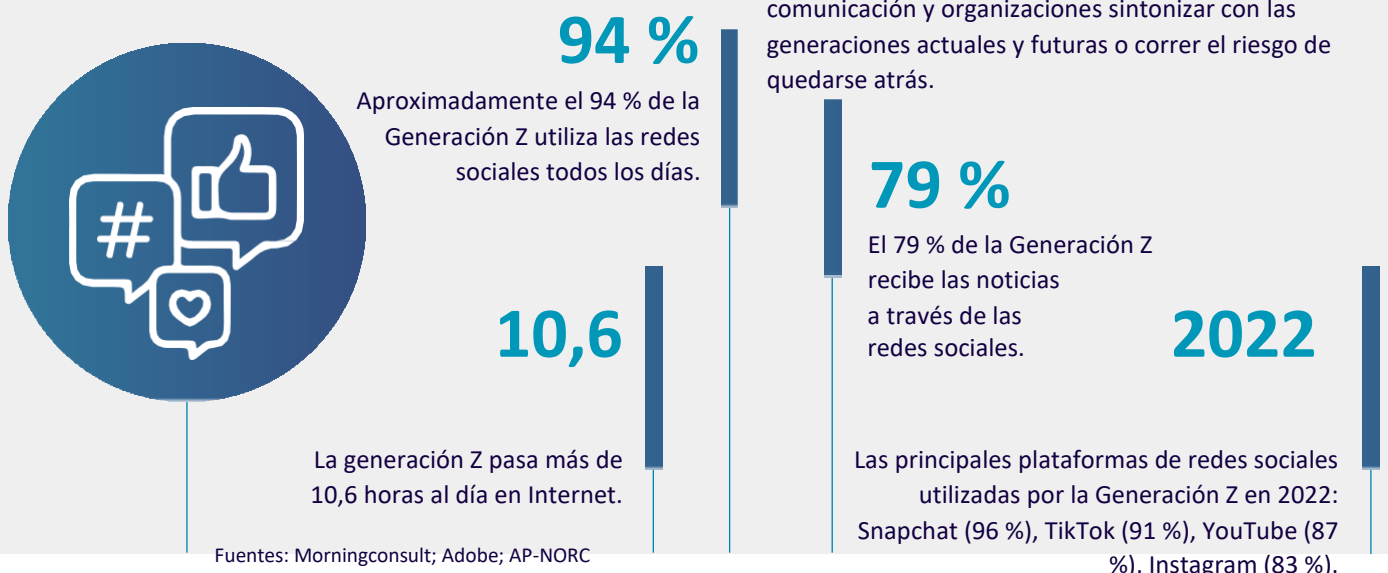
“El contenido es el rey. Sí, quieren que sea agradable, pero quieren entretenerse de otra manera. Quieren que se les desafíe intelectualmente. Quieren que se les provoque reflexivamente. Quieren poder aprender nuevas habilidades y obtener nuevos conocimientos de los medios de comunicación. Quieren ser capaces de responder a las preguntas más acuciantes de la vida. Quieren ser capaces de encontrar sentido a través de la búsqueda de soluciones a los problemas de su sociedad y de su generación”.

Su Excelencia Shamma Al Mazrui, secretaria de estado de Asuntos de la Juventud de los Emiratos Árabes Unidos, en el Congreso Mundial de Medios de Comunicación 2022

Conscientes de ello, algunas organizaciones de noticias ya han tomado medidas para atraer a un público más joven, por ejemplo, tuiteando en directo las noticias cuando se producen, publicando feeds en Tik Tok y organizando podcasts con jóvenes líderes, activistas y artistas.

Los profesionales de los medios de comunicación, en aras de forjar un futuro sostenible para el sector, piden una diversificación de las formas de transmitir las noticias. Las redes sociales permiten a la gente estar al tanto de lo que ocurre en todas partes en tiempo real. Esto significa trabajar con periodistas en todos los rincones del mundo, crear o ampliar oficinas regionales para facilitar la información directa desde las zonas circundantes y aumentar la colaboración con emisoras nacionales neutrales. Aprovechar las comunidades de la diáspora en Occidente también podría servir de puente entre el Sur Global y el Norte Global.

A pesar de algunos avances, aún queda mucho camino por recorrer para ganarse la confianza y la lealtad de la Generación Z. Corresponde a los principales medios de comunicación y organizaciones sintonizar con las generaciones actuales y futuras o correr el riesgo de quedarse atrás.



5.

En el metaverso:

¿Una revolución para el sector de los medios de comunicación?

El cambio de marca de Facebook a Meta impulsó la idea del metaverso, antaño algo especializado, a la corriente dominante. Las oportunidades que ofrece este mundo inmersivo a las organizaciones de noticias parecen amplias, ya sea para aumentar la interacción, el acceso, los ingresos publicitarios o la repercusión social. Pero las dudas abundan, y gran parte del sector de los medios de comunicación todavía requiere un acto de fe, alegando preocupaciones sobre el coste, la regulación y el interés del público. El reto de informar con credibilidad frente a la desinformación rampante sigue siendo, para muchos profesionales de los medios de comunicación, una cuestión más crítica que el medio por el que se transmite la información. Por supuesto, ambas cosas no se excluyen mutuamente.

"El metaverso puede ser virtual, pero el efecto será real". Al menos, esto es lo que la empresa antes conocida como Facebook quiere hacernos creer. Cuando Mark Zuckerberg anunció el cambio de marca a Meta en octubre de 2021, fue una clara declaración de intenciones de su empresa, que quería "adueñarse" efectivamente del floreciente metaverso. En teoría, esta nueva versión de Internet supondrá la convergencia de los mundos físico y digital, creando una experiencia denominada "figital", en la que lo físico se trasladará a lo digital y lo digital a lo físico. Esta existencia figital estará repleta de experiencias virtuales inmersivas a las que se podrá acceder utilizando avatares digitales, así como de experiencias aumentadas que cambiarán nuestra percepción de la realidad.

Las tecnologías emergentes, incluida la inteligencia artificial y, en particular, la IA generativa del tipo de ChatGPT, que ha arrasado en Internet en los últimos meses, definirá esta Internet en 4D. Y estas tecnologías

podrían cambiar las reglas del juego para la futura resiliencia del sector de los medios de comunicación, proporcionando a los periodistas formas inmersivas y atractivas de recopilar historias verificadas, contrarrestar las noticias falsas e informar con precisión a su público.

Sin duda, el periodismo siempre se ha adaptado y ha evolucionado al ritmo de las últimas innovaciones tecnológicas. Entonces, ¿estamos en el umbral de otra auténtica revolución para los medios de comunicación, al nivel de la imprenta o la invención de la World Wide Web? Así parece a primera vista.

El vídeo, sobre todo el de corta duración, como el de TikTok o los reels, se ha consolidado como el principal mecanismo de narración para la generación que está alcanzando la mayoría de edad. Al mismo tiempo, la facilidad de acceso a las herramientas de publicación ha democratizado enormemente la producción de contenidos. Cualquier persona con conexión a Internet puede ser un ciudadano informador. Sobre el papel, no puede haber mejor medio para explotar estas tendencias que el metaverso, un entorno en el que cada vídeo y cada historia pueden cobrar vida en torno a cada usuario y en interacción con él.

Este tipo de periodismo ciudadano o inmersivo ya existe, con medios de comunicación que utilizan vídeos de 360º para ofrecer a los consumidores una experiencia en primera persona de la situación sobre la que se informa. Como ha demostrado la pionera de la realidad virtual Nonny de la Peña en documentales como "Hambre en Los Ángeles" (Hunger in Los Angeles), el periodismo inmersivo puede generar niveles sin precedentes de empatía y participación por parte del público. Para las organizaciones de noticias que surcan un contexto de clima económico



complicado y de búsqueda de resiliencia, no hay que pasar por alto ninguna innovación que pueda reforzar su relación con los lectores o los espectadores.

En el metaverso ya se están celebrando importantes entrevistas periodísticas. En diciembre de 2021, Henry Mance, redactor jefe de artículos del Financial Times, se reunió en el metaverso con Nick Clegg, exviceprimer ministro del Reino Unido, para charlar sobre el futuro de los mundos digitales inmersivos y los retos de la regulación. En el primer Congreso Mundial de Medios de Comunicación, celebrado en Abu Dhabi el pasado noviembre, el director general de la agencia nacional de noticias de los Emiratos Árabes Unidos, Mohamed Jalal Al Rayssi, pareció ante los espectadores que salía del escenario y entraba directamente en un mundo artificial para mantener una entrevista en directo con un presentador virtual.

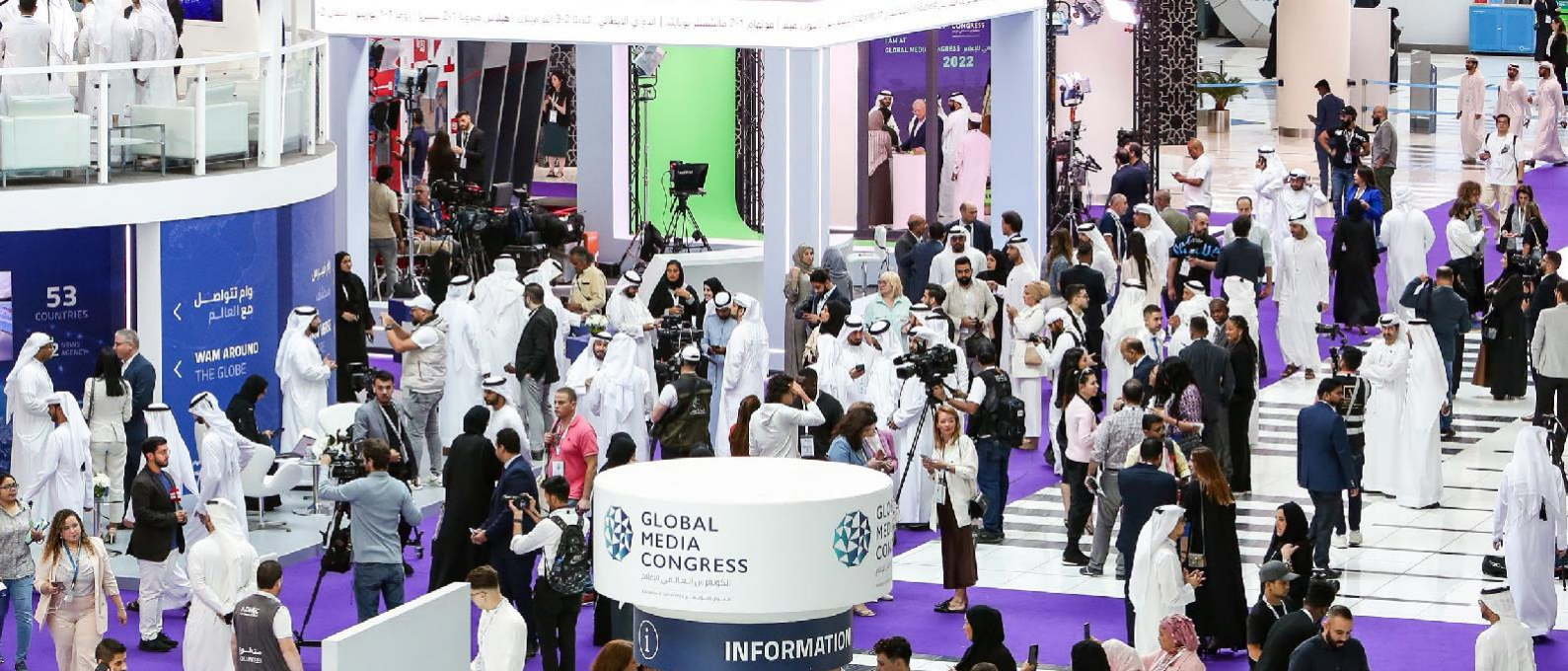
Con la aplicación adecuada, esta tecnología puede acortar la distancia, a menudo enorme, entre entrevistador y entrevistado en milisegundos, en lugar de, por ejemplo, vuelos de 20 horas, e impulsar la accesibilidad para los consumidores habituales. También puede cerrar las brechas dentro de las organizaciones de noticias, como Vice Media Group ha tratado de hacer con el lanzamiento el año pasado de una sede virtual en el Decentraland Metaverse para servir de punto de encuentro mundial de colegas.

El metaverso ofrece un entorno favorable para la utilización de tecnologías como la comprobación de hechos y la verificación de contenidos mediante cadena de bloques en la web a una escala masiva en tiempo real, lo que, de nuevo, con la aplicación adecuada, podría ser revolucionario para el sector de los medios de comunicación. Y para los anunciantes, el metaverso ofrece un potencial sin igual para dirigirse al público de formas

novedosas y con acceso instantáneo, aunque esto debe hacerse con cuidado para no inquietar a los consumidores. Naturalmente, abundan las preguntas y las preocupaciones. El desarrollo y la adopción de las tecnologías de IA son caros, por lo que las organizaciones de noticias con escasos recursos dudan en dar el paso. Muchos periodistas, editores y ejecutivos de medios de comunicación no pueden dedicar tiempo a comprender, y mucho menos a aplicar, tales innovaciones. Casi nadie tiene una buena respuesta a cómo se puede regular el metaverso, o suscribir credenciales éticas universalmente aceptables, o proteger a los usuarios menores de edad o vulnerables.

Además, está la cuestión de si el metaverso representa realmente una revolución, o si no es más que otra plataforma de redes sociales para que los periodistas y ejecutivos de los medios de comunicación se hagan a la idea. Una proporción notable se inclina por esta última postura. En el Congreso Mundial de Medios de Comunicación de Abu Dhabi, los representantes de los medios de comunicación más innovadores se mostraron escépticos sobre el interés de su público por participar en el metaverso. De forma crítica afirmaron que los retos a los que se enfrenta el sector de los medios de comunicación seguirán siendo exactamente los mismos, aunque se produzca un cambio importante hacia el mundo virtual. Ya sea a través de los principales medios de comunicación actuales, las redes sociales o los medios virtuales, los consumidores siguen exigiendo precisión, credibilidad y relacionabilidad. En su opinión, más importante que el medio por el que se transmita la información es cómo se transmita esta frente a la desinformación o la información falsa.

Con la excepción de un puñado de pioneros audaces con los recursos financieros y humanos necesarios, por no hablar de la disposición de fracasar, el metaverso podría parecer estancado al margen del sector de los medios de



comunicación. Sin embargo, sería corto de miras descartar el potencial del metaverso y sus tecnologías asociadas, desde la realidad aumentada hasta la verificación de contenidos basada en la cadena de bloques para el sector de los medios de comunicación. El entusiasmo asociado a las tecnologías revolucionarias en el pasado ha ido seguido a menudo de decepción y dudas, como es el caso en el que nos encontramos ahora, antes de que se produzca un auge a medida que se generalice y se haga asequible. Las organizaciones de noticias harían bien en mantenerse conectadas a esta tierra virtual de oportunidades y pedir consejo a los futurólogos sobre cómo participar en este espacio.

Sobre todo, deben centrarse en los aspectos en los que la tecnología de cadena de bloques puede aportar más valor en lo inmediato. Puede que no se trate de una inmersión profunda en un mundo virtual, pero sí de la aplicación de la inteligencia artificial en las salas de redacción para liberar tiempo de los periodistas y hacer frente a la desinformación.

No será sencillo, ni los próximos años de crecimiento del metaverso serán lineales. Pero su aparición como una plataforma dominante, aunque no la única, para la interacción humana parece inevitable. Tomárselo en serio es, por tanto, una cuestión existencial para el sector de los medios de comunicación.

400 m

400 millones de usuarios activos mensuales únicos que acceden a una plataforma metaverso (a mediados de 2022).



51 %

Más de la mitad (51 %) de los usuarios activos de todo el mercado de mundos virtuales metaversos tienen 13 años o menos (estadísticas facilitadas por la consultora Metaversed, marzo de 2022).

5 billones de dólares

Valor económico potencial del metaverso.
= 5 billones de dólares en 2030 (según McKinsey, octubre de 2022).

La opinión de los expertos:

Cómo el metaverso revolucionará los medios de comunicación



Autor: El Dr. Mark van Rijmenam, alias The Digital Speaker, es futurólogo estratégico, conferenciante y cinco veces autor. Su último libro, Future Visions, lo escribió, editó y diseñó la IA en solo una semana.

El metaverso puede parecer un proyecto de pasatiempo demasiado caro de Mark Zuckerberg, pero redefinirá los medios de comunicación tal y como los conocemos en los próximos años. La próxima iteración de Internet, o Internet inmersiva, cambiará considerablemente el sector de los medios de comunicación al ofrecer nuevas oportunidades para crear experiencias únicas e inmersivas, generar ingresos y cambiar la forma en que se distribuyen y consumen los medios de comunicación.

El metaverso es la convergencia de los mundos físico y digital, donde lo físico se traslada al mundo digital y lo digital al mundo físico. Aunque es un mito que el metaverso equivale a la Web3, la realidad virtual (RV) o los juegos, puede ser todo lo anterior.

Cuando el metaverso haya llegado, en los próximos de 5 a 7 años, los dispositivos más importantes para acceder a Internet pasarán de los ordenadores portátiles, las tabletas o los smartphones a las gafas de realidad virtual y realidad aumentada. De hecho, en la próxima década, muchos fabricantes de smartphones dejarán de fabricar smartphones porque unas gafas de realidad aumentada elegantes ofrecerán una experiencia mucho mejor para acceder a Internet que un smartphone. Este cambio de paradigma revolucionará el consumo de los medios de comunicación, por lo que las empresas deberán actuar hoy para estar preparadas mañana.

El metaverso permitirá a las empresas de medios de comunicación crear experiencias únicas y envolventes, como conciertos de realidad aumentada y representaciones teatrales, que fusionen el mundo físico y el digital como nunca antes había sido posible. Una de las marcas más interesantes en entrar en el metaverso es Walt Disney, que presentó una patente para un "simulador de mundo virtual" en diciembre de 2021. Esta tecnología permitiría a los

usuarios vivir experiencias virtuales 3D muy envolventes e individualizadas sin necesidad de dispositivos de visualización de realidad aumentada. Walt Disney también ha estrenado su primer cortometraje con realidad aumentada en Disney+, que muestra el potencial de la realidad aumentada para los narradores, ya que la experiencia entra literalmente en la sala de estar de una persona.

Y lo que es más importante, el metaverso abrirá nuevas y enormes oportunidades de ingresos. Los tokens no fungibles (NFT), que permiten a artistas y empresas de medios de comunicación vender activos digitales e interactuar directamente con sus seguidores de formas novedosas, impulsan tanto la fidelidad como los ingresos, mientras que la publicidad inmersiva ofrecerá a los anunciantes formas únicas de interactuar con sus espectadores o lectores.

Imagina una experiencia de realidad aumentada durante un programa de televisión, llevando el programa al salón de casa y permitiendo a los usuarios comprar activos aumentados proporcionados por los anunciantes, vendidos como NFT, directamente de esa experiencia. Si se hacen correctamente, estas experiencias inmersivas crearán sin duda una gran revuelo.

El metaverso permitirá millones de experiencias únicas de este tipo, y ahora cualquiera puede convertirse en creador de medios de comunicación y llegar a un público de millones de personas. Especialmente con los desarrollos en torno a la IA generativa y los medios sintéticos de comunicación, cada vez es más fácil para los creativos crear contenidos únicos en semanas o incluso días, sin los grandes presupuestos que requieren actualmente las producciones audiovisuales. La primera película producida con inteligencia artificial, Salt, creada con medios sintéticos ya es un hecho, y que se creó antes del revuelo de ChatGPT y todas las demás herramientas de IA generativa que salieron al mercado a finales de 2022.

Por supuesto, con la IA generativa y los medios sintéticos entrando en el juego, el metaverso planteará problemas éticos. El rápido auge de las deepfakes amenaza el bienestar de las personas, las empresas, la sociedad y la democracia, e incluso puede empeorar la confianza ya menguada en los medios de comunicación. De ahí que las empresas de medios de comunicación deban aplicar las medidas adecuadas para evitar ser absorbidas por una profunda madriguera de conejo de deepfakes o contribuir a aumentar la polarización a medida que la gente pasa más tiempo en sus propios mundos virtuales.

Nos guste o no, el metaverso es el futuro de Internet, por lo que cualquier empresa de medios de comunicación que no quiera quedarse atrás debería explorar este nuevo paradigma en la actualidad. Empiece poco a poco y experimente para saber cómo actuar en este mundo digital cuando por fin llegue el metaverso.

6.

La lucha contra el "Gran abandono"

Tras la pandemia, el sector de los medios de comunicación, al igual que otras en todo el mundo, está experimentando lo que muchos describen como un "gran abandono", y una sensación de luchas sin precedentes con la retención de empleados. Sin embargo, muchos de los retos a los que se enfrentan las empresas periodísticas a la hora de retener, mejorar y motivar a los periodistas son anteriores a COVID-19. Invertir en la formación del personal y dotar al sector de los medios de comunicación de las herramientas necesarias para gestionar flujos masivos de información (y desinformación) es más importante que nunca para crear organizaciones resilientes. Las tecnologías disruptivas e inteligentes tienen un papel que desempeñar a la hora de permitir a los periodistas volver a centrarse en los principios básicos y los elementos gratificantes de su función.

El trastorno y la tristeza causados en todo el mundo por la pandemia de COVID-19 han ido seguidos de una serie de réplicas sociales. Una de ellas la describió el año pasado la consultora McKinsey como el Gran Abandono y se refiere al número récord de empleados de numerosos sectores que abandonan voluntariamente sus puestos de trabajo. No es noticia informar de que el dolor, la pérdida y el agotamiento fueron experiencias comunes durante los sucesivos confinamientos para combatir la pandemia. Tampoco es noticia apreciar que esta experiencia animó a muchas personas a reconsiderar lo que les importa en su vida profesional.

El sector de los medios de comunicación, como muchos otros, está experimentando un punto de inflexión a medida que se adapta a nuestra nueva forma de vida pospandémica. Por un lado, una generación de periodistas y directivos de medios de comunicación exige un mayor equilibrio entre la vida profesional y la personal, mientras que, por otro lado, el público exige

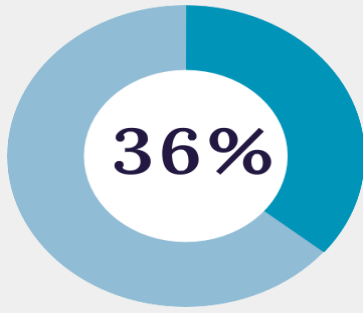
cada vez más noticias precisas y en tiempo real.

Muchos de los retos a los que se enfrentan las empresas periodísticas a la hora de retener, mejorar las competencias y motivar a empleados con talento son anteriores a la pandemia, pero se han agravado desde entonces. Si se habla con casi todos los profesionales del sector de los medios de comunicación, se reconoce ampliamente que el sector necesita un reajuste integral para asumir las competencias que necesitan los periodistas y salas de redacción e invertir en ellas ahora y en el futuro inmediato. Es el momento de combatir el "Gran abandono".

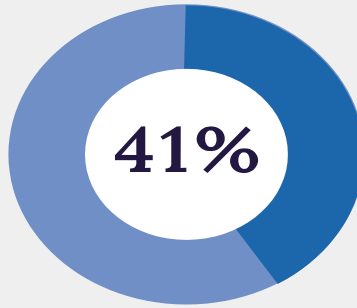
El periodismo es, para muchos de los que lo practican, una forma de vida. En general, se considera fundamental para la sociedad contemporánea, tanto en las democracias como en los países no democráticos por igual. Y rara vez ha habido un periodo en la historia con más noticias de última hora, más incertidumbre y más posibilidades de cubrir historias no divulgadas. Estos factores se combinan para que la pasión por el periodismo, al menos en principio, entre los jóvenes siga siendo tan fuerte como siempre. Pero los profesionales del sector sugieren que la realidad de su función puede apagar rápidamente esta pasión y hacer que los empleados jóvenes busquen en otra parte o abandonen por completo la profesión.

La difícil coyuntura económica ha limitado los recursos financieros de las organizaciones de noticias. Los organismos de radiodifusión financiados con fondos públicos se han visto obligados a realizar importantes recortes en sus operaciones, con el desmantelamiento progresivo del Servicio Mundial de la BBC como claro ejemplo de esta tendencia. Esto dificulta el trabajo de los periodistas, presionados por los ejecutivos para que demuestren la rentabilidad de cada artículo, cada reunión con una fuente y cada hora de investigación. Este no es un entorno en el que puede florecer el periodismo de calidad

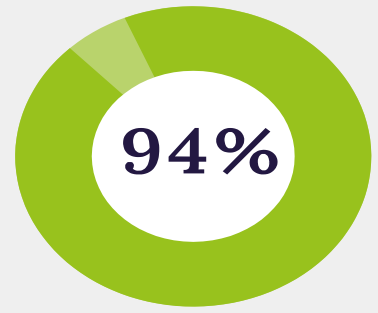




36% of news leaders said flexible and hybrid working had weakened staff's sense of belonging to the organisation (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022)



41% of white-collar employees are at least somewhat likely to leave their current job within six months (McKinsey, 2021)



94% of employees say they would stay at a company longer if it invested in helping them learn (LinkedIn, 2019)

o profundidad. Puede dar lugar a reportajes apresurados, historias inexactas y un periodismo de anzuelo de clics (clickbait) que proporciona poca satisfacción profesional.

Los profesionales de los medios de comunicación son prácticamente unánimes en su petición de que se siga financiando adecuadamente la cobertura informativa, con una amplia formación y apoyo al desarrollo. "No hay nada mejor que la información sobre el terreno", afirman. Confiar excesivamente en los usuarios de las redes sociales, en los rumores o en las habladurías es un camino peligroso, aunque, se apresuran a añadir, hay absolutamente un lugar para los reporteros ciudadanos y los contenidos generados por los usuarios dentro del periodismo.

Hay mucho margen para la utilización de tecnologías disruptivas que ayuden a liberar tiempo a los periodistas, les permitan hacer bien su trabajo y garanticen que su función sea amena y gratificante profesionalmente. La IA puede automatizar elementos de la función, desde la transcripción y traducción de entrevistas en tiempo real, a señalar la desinformación y a recopilar de forma inteligente el contexto fáctico de un artículo para que el autor pueda centrarse en lo nuevo. Las nuevas tecnologías también son fundamentales para crear un periodismo atractivo que pueda competir con la multitud de opciones de entretenimiento a disposición de los consumidores (como se analiza en otros capítulos de este Libro Blanco).

Varios ponentes del Congreso Mundial de Medios de Comunicación celebrado en Abu Dhabi el pasado noviembre destacaron que se espera que los periodistas

sean activos en muchas más plataformas de lo que eran hace un par de décadas. Algunos se refirieron a esto como la habilidad número uno requerida para hacer una carrera con éxito en el periodismo actual: la capacidad no solo de escribir buenos artículos de prensa, o entregar un sólido reportaje radiofónico, sino hacer ambas cosas igual de bien, al mismo tiempo que se publican primicias en Twitter, se aparece en mesas redondas de televisión y se participa en un podcast con regularidad. Hay aquí una lección clave para las escuelas de formación profesional y las universidades, muchas de las cuales ya han adaptado radicalmente sus planes de estudio en respuesta a los nuevos formatos que barren el sector, sin olvidar la Escuela Asiática de Periodismo de Chennai.

La UNESCO ha declarado recientemente que el mundo necesita más que nunca información objetiva independiente. En gran medida, esto significa un periodismo riguroso y bien dotado de recursos. Sin embargo, a pesar del crecimiento del sector mundial de los medios de comunicación, muchos profesionales tienen la sensación de que el propio periodismo se ha encogido. Al intentar estar en todas partes a la vez o ser los primeros en informar de una noticia de última hora, algunas grandes organizaciones de noticias se han extendido demasiado. Uno de los principales directores ejecutivos de los medios de comunicación afirmó en el Congreso Mundial de Medios de Comunicación que determinadas organizaciones de medios de comunicación se dejaron "llevar por la innovación" y no garantizaron la sostenibilidad de su modelo de negocio.



Es necesario volver a centrarse en los principios básicos del periodismo. Los consumidores siguen teniendo las mismas expectativas básicas de precisión y credibilidad. Informar bien no significa informar más rápido, y la calidad de la narración debería ser primordial en cualquier organización informativa que se precie. Estos son los llamamientos que hacen quienes están en primera línea del sector de los medios de comunicación reiteradamente, tanto para la supervivencia del sector como, sobre todo, para su propio disfrute profesional y la inversión en sus funciones.

Dotar a los periodistas y a las salas de redacción de las herramientas y habilidades necesarias para procesar las ingentes cantidades de contenidos que les llegan, verificar sus fuentes, comprobar los hechos y publicarlos en múltiples formatos accesibles es un enorme reto para la profesión. Pero es fundamentalmente la forma en que las organizaciones de noticias retengan a personas de calidad y mantengan la inversión de sus trabajadores en el sector. Invertir en la mejora de las cualificaciones y la formación, así como en la diversificación de las vías de acceso a la profesión, es un gasto a corto plazo para un beneficio a largo plazo.

7.

Defensa de normas y directrices flexibles para los medios de comunicación

Dirigir a los medios de comunicación es una tarea difícil que exige un enfoque coherente, pero dinámico y flexible. En este sentido, las plataformas de redes sociales podrían ser las pioneras que el sector necesita, pero incluso los gigantes tecnológicos están teniendo dificultades con la tarea que tienen entre manos, lo que da fe de la complejidad del asunto. Aunque no existe una solución milagrosa, hay algunas opciones innovadoras, cuya combinación puede ayudar a encontrar el equilibrio entre el papel tradicional de los medios de comunicación en nuestras sociedades con la necesidad de garantizar que la información que se difunde sea exacta y no perjudicial.

Sistemáticamente, existen múltiples retos asociados al establecimiento de normas y directrices exhaustivas para el sector de los medios de comunicación. No existe una norma global aplicable a todos los mercados y culturas, algunas empresas defienden temas muy concretos, otras no tienen pleno control editorial sobre los contenidos y, en general, no todas las empresas disponen de los mismos medios, a lo que se suma la rapidísima evolución de los temas y asuntos que mueven la actualidad cada día.

¿Pueden entonces las plataformas de redes sociales dar ejemplo? La Unión Europea ha presentado recientemente la Ley de Mercados Digitales y la Ley de Servicios Digitales, que establecen una mayor responsabilidad para los gigantes tecnológicos de las redes sociales en relación con los "contenidos ilegales". Incluso antes de estas iniciativas, el aumento de la desinformación en las redes sociales había impulsado la exigencia de grandes aumentos en la moderación de contenidos en las principales plataformas digitales. Según una encuesta de Morningconsult, el 80 % de los encuestados quiere que se elimine la incitación al odio de estas plataformas. En respuesta a la creciente frustración de sus usuarios, Meta se comprometió a destinar el 5 % de los ingresos de la empresa en 2019

a este reto, que ascienden a unos 3700 millones de dólares.

El argumento es que la autorregulación, en la que el sector de los medios de comunicación es responsable de establecer y hacer cumplir sus propias reglas y normas, puede resultar ineficaz por varias razones. En primer lugar, puede ser susceptible de conflictos de intereses. Las organizaciones de medios de comunicación pueden estar más centradas en proteger sus propios intereses económicos que en garantizar la exactitud e imparcialidad de su información. En segundo lugar, la autorregulación puede ser insuficiente para abordar problemas como la difusión de información falsa o engañosa, ya que las organizaciones de medios de comunicación pueden no tener el incentivo o la capacidad para comprobar eficazmente los hechos y vigilar ellos mismos. En tercer lugar, la autorregulación puede ser inadecuada para garantizar la representación o protección de grupos vulnerables, como minorías o comunidades marginadas.

De ello se deduce que la autorregulación de los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, puede resultar inadecuada para garantizar la exactitud, imparcialidad y diversidad de la información que se difunde, y puede no ser eficaz para proteger al público de contenidos nocivos o engañosos.

Sin embargo, la supervisión pública de los medios de comunicación puede ser igualmente susceptible de prejuicio. Podría desplazar gradualmente el foco de atención de las empresas hacia temas que sean importantes para el organismo supervisor. Además, la regulación pública puede ser difícil de aplicar y hacer cumplir de manera justa y transparente, y puede plantear retos con respecto al papel tradicional de los medios de comunicación. Los organismos de supervisión pueden plantear retos y preocupaciones que deben ser considerados cuidadosamente, una conversación que se ha instrumentalizado repetidamente en la última década.

Existe un amplio consenso en el sector de los medios de comunicación sobre la inexistencia, hasta la fecha, de normas y directrices universales que garanticen la resiliencia del sector. Pero algunas recomendaciones pueden potenciar a los medios de comunicación y dar más credibilidad a las organizaciones de noticias, al tiempo que garantizan un flujo de información justo y equilibrado. Una de estas recomendaciones es promover la alfabetización mediática entre el público, como se analiza en otras partes de este Libro Blanco.

Otra vía es establecer reglas y normas claras sobre la financiación de las organizaciones de medios de comunicación. En el Congreso Mundial de Medios de Comunicación, un académico señaló que la credibilidad de la BBC está, en gran medida, garantizada por la transparencia de su modelo de ingresos. Este enfoque no solo puede extenderse a los medios de comunicación privados, sino también a los profesionales de los medios de comunicación y a los principales creadores de opinión, mediante declaraciones públicas de intereses.

Un próximo paso crucial para el sector y los organismos de supervisión es llegar a un consenso sobre lo que constituye un equilibrio entre la libertad de expresión y

la necesidad de una información creíble, tanto en los medios tradicionales como en los medios digitales.

Para ponerlo en perspectiva, un experto en medios de comunicación señaló el anticuado planteamiento de representar a ambas partes en un debate informativo. Utilizaron el cambio climático como ejemplo. Esta es una conversación en la que los negacionistas del clima ya no son una parte legítima del debate, pero limitar su contribución a la historia puede ser calificado de censura. Se trata de un ámbito en el que la autorregulación tiene más potencial, por ejemplo a través de códigos éticos.

Si se llegara a un consenso sobre esta cuestión clave, podría permitirse la aplicación de marcos que facultaran a las organizaciones de medios de comunicación para proteger la libertad de expresión y mantener el flujo de información, garantizando al mismo tiempo que la información que se difunde es exacta, representativa y, sobre todo, no perjudicial para la sociedad.

Un paso adicional obvio es emplear la tecnología para seguir el ritmo de la creciente complejidad del actual





80 %

Según una encuesta de Morningconsult, el 80 % de los encuestados quiere que se elimine la incitación al odio de las redes sociales.



3700 millones de dólares

En 2019, Meta se comprometió a destinar el 5 % de los ingresos de la empresa, es decir, alrededor de 3700 millones de dólares, a una mejor regulación, según la Wharton School de la Universidad de Pensilvania.



6 % de ingresos mundiales

La Ley de Servicios Digitales permite a la UE multar a plataformas como Facebook, Google y Twitter con hasta el 6 % de sus ingresos globales.

panorama mediático. Las ventajas potenciales de estas herramientas avanzadas se exponen en otros capítulos de este documento, pero es importante comprender también la necesidad de un conjunto completo de normas que guíen su uso.

Una idea relacionada es transformar algunas de las prácticas estándar respaldadas por organismos como la ONU en recomendaciones vinculantes y no discrecionales. Las valiosas recomendaciones de la UNESCO no se aplican porque no son obligatorias. Para que cualquier iniciativa tecnológica o reglamentaria cobre impulso es necesaria una amplia solidaridad, que podría lograrse mediante

consultas con el sector de los medios de comunicación y el público en general. Estas opciones pueden ayudar a equilibrar el papel tradicional de los medios de comunicación en nuestras sociedades con la necesidad de garantizar que la información que se difunde es exacta y no perjudica a la sociedad. Una dirección inteligente de los medios de comunicación puede contribuir a crear un panorama mediático justo, diverso y digno de confianza, y que atienda a las necesidades de todos los miembros de la sociedad.

La opinión de los expertos:

Un enfoque justo de las noticias centradas en las personas



Autor: Suha Mohamed es gerente ejecutiva del Instituto Aapti, una institución pública mundial de investigación centrada en la intersección entre tecnología y sociedad.

La creciente polarización de nuestras sociedades está cambiando nuestra forma de conectar, escuchar y aprender unos de otros. Esto se complica aún más en un panorama mediático ya de por sí plagado de déficit de confianza. En este momento, también es un reto para los medios de comunicación funcionar como el cuarto pilar de la democracia, del que esperamos que represente diversas perspectivas, aumente la transparencia, y actúe como vía para una mayor responsabilidad. Aunque las plataformas de redes sociales ofrecen un escenario descentralizado para compartir múltiples puntos de vista, la realidad es que la mayoría de los contenidos se amplifican en función de estructuras de poder arraigadas, dejando a los creadores/usuarios de contenidos más pequeños a merced de un funcionamiento algorítmico opaco.

El terreno de los medios de comunicación también se ha transformado rápidamente gracias a la digitalización. Sobrecargados por los enormes volúmenes de información, las personas y las comunidades tienen un espacio limitado para les escuchen y a menudo no están equipados con la capacidad crítica o las herramientas para escapar de las burbujas de eco cuidadosamente construidas. La desinformación, la información falsa y la cooptación de las narrativas con fines políticos son solo algunos de los perjuicios que deben abordarse a la hora de definir un futuro más justo para los medios de comunicación.

Hay margen para examinar cómo podemos abordar estas disparidades y explorar enfoques más proactivos para disipar la desinformación de raíz. Esto requiere una reflexión más profunda sobre cómo crear sistemas en los que las voces de la comunidad se amplifiquen, y la confianza se regenere a través de formas mediáticas más agenciales. Una de las dimensiones de la solución es la creación conjunta de ecosistemas que permitan un acceso seguro a datos recopilados y regulados de forma responsable, que puedan servir de base para un periodismo basado en pruebas, en la comprobación de hechos y el periodismo de investigación. Esto también requerirá reconceptualizar los datos como

bien público y relacional, uno al que las comunidades puedan contribuir, regular y aprovechar para reclamar el poder sobre sus narrativas.

La creación de ecosistemas de datos creíbles a través de esfuerzos colectivos ya ha demostrado un inmenso éxito, más evidente en el trabajo del Proyecto de Información sobre la Delincuencia Organizada y la Corrupción (OCCRP) y la publicación de los Papeles de Panamá. Por otra parte, organizaciones como el "archivador de WhatsApp" de Tattle han propuesto enfoques éticos para recopilar o extraer información de aplicaciones de mensajería cerradas con el fin de apoyar a los investigadores y organizaciones de la sociedad civil comprometidos con la lucha contra la información falsa. En relación con la recopilación y gobernanza de datos, garantizar que las noticias se centren en las personas exige explorar metodologías de información ascendentes, innovaciones y apoyo a los intermediarios o administradores que hacen posible esta labor.

Entre los ejemplos que están surgiendo en este ámbito se incluye 101Reporters, que ha creado una plataforma que anima y permite a los periodistas locales de base contribuir y conectar con una red de medios de comunicación y publicaciones internacionales. En respuesta a las peticiones de dar forma a contenidos multimedia más diversos para nuestras comunidades digitales, Video Volunteers está creando capacidad entre los ciudadanos de zonas rurales de la India para que se conviertan en productores comunitarios y formen parte de las unidades de medios de comunicación de las ONG. Este modelo representa un enfoque de la narración contextualizada y muestra cómo el periodismo ciudadano puede traducirse en una práctica más sostenible y significativa.

Este tipo de iniciativas están estructuradas para maximizar la participación en el proceso de recopilación de datos, enriquecimiento (basando los relatos en realidades y experiencias vividas) y difusión; la participación de los ciudadanos en estas fases debería ser prioritaria en los ejercicios de construcción de narrativas. Ya sea directamente o a través de intermediarios del último tramo, debemos seguir identificando cómo se puede capacitar a las comunidades como administradores de sus propios datos y relatos, un enfoque poderoso que debe formar parte del cambio hacia un futuro justo, agencial y representativo de los medios de comunicación.

8.

El caso de noticias locales por habitantes locales

Los medios de comunicación occidentales han tenido durante mucho tiempo una influencia desproporcionada en el panorama informativo mundial. La información local realizada por los habitantes locales puede ofrecer una mejor perspectiva de los acontecimientos, problemas e historias que son relevantes en su contexto y pueden contribuir a fomentar el sentimiento de pertenencia y conexión entre los residentes. Las noticias locales también desempeñan un papel fundamental a la hora de exigir responsabilidades a los funcionarios y organizaciones locales, proporcionando una plataforma para que los miembros de la comunidad expresen sus preocupaciones y opiniones. Esto fomenta la transparencia y la credibilidad, y refuerza la capacidad de recuperación a largo plazo de las organizaciones periodísticas.

El "Sur Global" es en realidad un abanico muy diverso de culturas, perspectivas y experiencias, que representa una proporción de la población mundial en rápido crecimiento. Durante mucho tiempo, su historia ha sido contada por los medios de comunicación del "Norte Global", en la mayoría de los casos occidentales, y en los últimos años se han planteado, con razón, preguntas sobre la sostenibilidad de esta situación.

La diversidad ha sido un reto en el sector de los medios de comunicación durante años. Cuando un grupo comunitario no está representado, sus historias tampoco lo están. En ocasiones, los medios de comunicación occidentales han presentado una visión sesgada de las noticias del Sur Global, reforzando estereotipos y tergiversando la complejidad y diversidad de estas regiones. Algunos países han sufrido por la forma en que ciertas historias se han convertido en un factor definitorio a la hora de configurar la forma en que son percibidos globalmente.

Un ejemplo típico es la forma en que los medios de

comunicación occidentales informan sobre la organización de los grandes acontecimientos en Oriente Medio. Desde la Copa del Mundo de 2022 hasta la COP28, la posición por defecto es el pesimismo, frente a cualquier búsqueda activa de equilibrio, por no hablar de lo positivo. En el caso de los EAU, los medios de comunicación occidentales conceden poco o ningún espacio a las audaces y ambiciosas políticas del país frente al cambio climático, y optan por centrarse únicamente en su historia de gas y petróleo, presentando así una perspectiva sesgada de la COP28 un año entero antes de que comience el evento.

Las estadísticas suelen mostrar que los ciudadanos del Sur Global están más preocupados por la información falsa que sus homólogos del Norte Global. El Informe de Noticias Digitales de 2021 del Instituto Reuters reveló que el 74 % de las personas están preocupadas por la información falsa y la desinformación en África, frente al 54 % de los europeos que tienen esos mismos temores.

Las desigualdades globales se manifiestan y consolidan en los medios de comunicación, por ejemplo cuando se da prioridad a la información extranjera sobre la auténtica de los periodistas locales. En el caso de los reportajes sobre conflictos o dentro de zonas de guerra, esto se ha debido históricamente a la desproporcionada protección que ofrecen los pasaportes occidentales.

Con demasiada frecuencia se ha permitido la proliferación de "reportajes perezosos". En la actualidad, los periodistas no se desplazan necesariamente a los lugares donde se desarrolla la noticia, sino que recurren a información secundaria recabada de terceros poco fiables. Dicho esto, estos contenidos generados por los usuarios, si son verificables, pueden ser una excelente forma de recopilar información local y de informar sobre historias para un público global sin "lanzar en paracaídas a periodistas" que carecen del contexto necesario. Los medios de comunicación podrían aprovechar mejor la diáspora que ya existe en Occidente para servir de puente entre el Norte

Global y el Sur Global. Como expertos de sus propias regiones pueden aportar valiosos conocimientos, perspectivas y conexiones que ayuden a los medios de comunicación a comprender mejor las noticias de todo el mundo y a informar sobre ellas. Al colaborar con ciudadanos y periodistas de la diáspora e incorporar sus voces y puntos de vista a sus reportajes, los medios de comunicación pueden, en última instancia, ofrecer una visión más matizada y precisa del mundo en general. Esto, a su vez, puede poner en tela de juicio estereotipos y prejuicios.

Durante décadas, los medios de comunicación de todo el mundo han considerado a la BBC como el modelo de noticias a seguir. La Academia de la BBC también se considera un modelo a seguir en cuanto a desarrollo, formación y perfeccionamiento continuos. Sin embargo, los reportajes de la BBC pueden mostrar tendencias similares a recurrir a prejuicios y transmitir una percepción del mundo basada en estereotipos. No es casualidad que solo el 5 % de los periodistas del Reino Unido sean de color. Algunos estudiosos han llegado a afirmar que la imagen actual del periodismo es el resultado de un ejercicio forzado de creación nacional colonial y poscolonial.

La economía de los creadores ha abierto una serie de oportunidades para que los periodistas del Sur Global hagan oír su voz más allá de las fronteras y contrarresten las perspectivas sesgadas de los acontecimientos mundiales. En los últimos años, varias plataformas han puesto en marcha iniciativas para que los periodistas creen productos que luego puedan monetizarse, al tiempo que cultivan una comunidad de noticias

global. Tal es el caso de la Iniciativa Google News (GNI), que ofrece subvenciones de hasta 50 000 dólares a periodistas independientes que utilicen YouTube. Casi la mitad de los beneficiarios de subvenciones de la GNI tienen su sede fuera de Norteamérica y Europa. Tales iniciativas permiten al sector de los medios de comunicación cultivar una comunidad de periodistas diversa, innovadora e integradora, desde las redacciones internacionales a las locales.

Si estos programas resultan atractivos para los periodistas del Sur Global en su intento de aumentar el público global de sus plataformas, un uso más amplio de las nuevas tecnologías fuera de Occidente y China también ayudará a las salas de redacción en su búsqueda de información, organización y distribución de historias. El Informe Anual del Instituto 2020 de Reuters recalcó la preocupación por la disparidad entre las organizaciones de noticias con capacidad para incorporar el aprendizaje automático y la automatización, y aquellas con medios limitados. Una mayor financiación de la educación de los futuros líderes del sector de los medios de comunicación del Sur Global, así como la creación de capacidades, pueden ofrecer una vía de avance a un sector cuyo futuro dependerá de su capacidad para diversificar las voces y reequilibrar las desigualdades históricas.



El Digital News Report 2021 reveló que el 74 % de las personas están preocupadas por la información falsa y la desinformación en África, mientras que solo el 54 % de los europeos tiene esos temores.



GLOBAL MEDIA CONGRESS

الكونغرس العالمي للإعلام



Agradecimientos

La Agencia de Noticias de los Emiratos agradece a la Henry Jackson Society su apoyo en la elaboración y publicación de este Libro Blanco.

En particular, damos las gracias a los numerosos expertos que dirigieron los debates, conversaciones, talleres y mesas redondas del primer Congreso Mundial de Medios de Comunicación, celebrado en noviembre de 2022. Sus incisivas perspectivas han dado forma a este Libro Blanco y les sitúan a la vanguardia de quienes configuran el futuro del sector de los medios de comunicación.

Si desea más información sobre cualquiera de las perspectivas, preguntas o recomendaciones que se abordan en este documento, estaremos encantados de ayudarle.



GLOBAL MEDIA CONGRESS

الكونغرس العالمي للإعلام

معرض ومؤتمر Exhibition & Conference



GLOBAL MEDIA CONGRESS

الكونغرس العالمي للإعلام

Exhibition & Conference معرض ومؤتمر

White Paper: Building resilient media organisations in the age of disinformation

March 2023

من تنظيم
Organised By

CAPITAL
EVENTS



Part of

ADNEC
مجموعة أدنيك GROUP

بالتعاون مع
In association with

وكالة أنباء
الإمارات - وام
EMIRATES
NEWS AGENCY - WAM



Contents

معرض العالمى للإعلام



Executive Summary	3
1. On reforming legacy media sustainably	4
Expert Insight: Accelerating high-value journalism through AI	6
2. The evolving balance between entertainment, profitability, and information	7
3. Tackling public media illiteracy in the age of disinformation	10
Expert Insight: The beginning of endless content	13
4. Gen Z (dis)loyalty: An opportunity to re-imagine media coverage and reporting	14
5. Into the metaverse: A revolution for the media industry?	16
Expert Insight: How the metaverse will revolutionise media	19
6. Taking the fight to the 'Great Attrition'	20
7. Advocating for smart media regulation	23
Expert Insight: A just approach to people-centric news	26
8. The case for local news by local people	27
Acknowledgements	29

Executive Summary



Over three days in November 2022, nearly 14,000 media professionals, experts, specialists, and visitors came together at the inaugural Global Media Congress in Abu Dhabi, hosted by the Emirates News Agency (WAM) and ADNEC Group. With 193 media brands involved and more than 140 different countries represented, it was a rare and truly global gathering of the media industry.

Across dozens of panel events, keynote speeches, interactive workshops, future labs, and debates, participants discussed how they can work together to shape the future of the media industry. A number of key themes emerged, not least the rise of artificial intelligence, the impact of disruptive new technologies, the demands of Gen Z consumers, and the role of the burgeoning metaverse. These are analysed at various points in this White Paper.

But what this Paper really seeks to tackle are two topics that continually concern media professionals, whether they have been in the industry for three years or fifty-three years. The first is internal, and concerns the sustainability of the very organisations they are part of. The media industry has transformed radically in recent decades, and audience expectations are altering even faster. How can legacy organisations and the traditional behemoths of the industry adapt and survive? What does a successful news company look like in the 21st century, and what are the vectors of its long-term resilience?

The second is external, and concerns what is fast becoming one of the defining trends of our era: mis-and dis-information (the difference between the two coming down to intent). Both have of course been around since time immemorial in various

guises. But the amplification, and in many cases weaponisation, of false information through real-time online communication channels has changed the game, leaving the media industry playing catch-up. How can news organisations upskill their teams and deploy new technologies to fight against this fast-moving threat? Could the decline in trust in news media – evident almost globally – prove fatal to the industry?

This White Paper presents eight different perspectives on these fundamental questions around news organisations' resilience in the age of disinformation. These perspectives are based on the anonymised contributions and insights of dozens of participants at last year's Global Media Congress. Many of these individuals – who include newsroom editors, veteran correspondents, CEOs of global news organisations, academics specialising in the field of news media, futurists, and many more – have been generous enough to expand on their verbal contributions through written submissions. Four of these expert insights are published with the authors' permission in full in this White Paper.

I hope that you enjoy reading this White Paper, and that it proves to be a stimulating basis for continuing the discussion on how we can come together to shape the future of the media industry. I furthermore hope to welcome you this November to the next edition of the Global Media Congress in Abu Dhabi.

February 2023



**His Excellency Mohammed
Jalal Al Rayssi**
Director-General of the Emirates
News Agency (WAM)

1.

On Reforming Legacy Media Sustainably

Legacy media organisations face significant challenges from the rise of online-only media, competition from social media platforms, mis- and dis-information, and a disconnected audience. Sustainable reform, according to global media experts, requires increased investment in digital offers, developing unique content, and adopting a creative approach to analysis and reporting. A key insight stressed by media executives is the importance of not getting carried away with innovation, but keeping focused on the quality of content and the organisation's long-term objectives.

Many of today's leading media organisations were established and thriving before the advent of the digital age. For decades these organisations dominated the media landscape, benefitting from monopolistic positions and public funding. Over the years, outlets such as the BBC, CNN, and Le Monde became household names and points of reference for reliable and credible information. However, in today's global media industry, their position of authority is under threat.

One of the biggest and most obvious challenges facing these legacy media organisations is the rise of digital or online-only media. With the proliferation of the Internet and the widespread adoption of smartphones, more and more people are finding and consuming their news online. Social media has become in many geographies the main source of news. According to the Thomson Reuters Institute 2022 Digital News Report, 75% of the global population now regularly seek their news from social media networks such as Twitter, YouTube, and Meta (owners of Facebook, Instagram, and WhatsApp).

These social platforms are often more agile, turbocharged by the extensive data collected from their users, and able to quickly adapt to changes in the market. They constantly offer new and innovative ways for people to consume media and to tell their own stories too. Some legacy media organisations have struggled to keep up and adapt to the changing landscape.

What this all points to is an existential need for reform, a theme which recurred across the debates and conversations at the inaugural Global Media Congress in Abu Dhabi in November 2022. As pointed out by leading experts at the forum, it is a real challenge to turn around unwieldy global organisations. However, there are many ways to reform from within and become more innovative, while at the same time maintaining an embedded culture and strengths.

One way forward, successfully adopted by most legacy brands, is to invest in the digital sphere and develop a strong online presence. That said, simply being present online or on social media is not enough. These organisations must also prioritise the creation of digital-first content, optimised for these platforms. This can include short-form videos, podcasts, and human-interest stories.

Sustainable reform for legacy news organisations also depends on increased engagement with the communities they serve, listening and responding to their concerns and needs. This may be obvious for a local newspaper, but it is just as relevant for an international broadsheet. Community engagement involves a range of efforts, including managing relations with readers on social media and hiring local correspondents.

On the point of digital community management, this is increasingly understood as the best avenue for gathering real-time feedback from readers. By triangulating this feedback with other data, news organisations can tease out lessons and strengthen the appeal of their offer. This is where data analysis has increasingly become an indispensable skillset within news organisations.

Other media executives however stress the importance of not "getting carried away with innovation", but rather focusing first and foremost on the quality of the content. It is a delicate but perhaps crucial compromise to reach a wider audience and better engage with young consumers, while at the same time not undermining integrity or identity by obsessively chasing clicks and likes. In an example cited at the Global Media Congress, certain outlets' live reporting on the fall of Kabul in 2021 was markedly more successful than others. One news organisation

was able to secure a Q&A for its online followers with representatives of the Taliban, with real-time content moderation and verification. Here we see that, with the right tools and approach, media organisations can convert the dual challenges of speed and access from a risk to an opportunity.

Investing in local or investigative reporting is expensive, but representatives across the media industry remain convinced it is a cornerstone of ensuring news organisations' future resilience. Anything less risks a gradual reduction in journalistic standards, and the dissemination of news devoid of proper local context. A salient example concerns the 2022 wildfires in the United States. Local news organisations found themselves playing not just a critical reporting role, but a public interest role by advising on best practice behaviour during the crisis. This role could only be performed to the degree that it was by reporters with proper local knowledge.

Another case for the sustainable reform of legacy news organisations put forward by practitioners is, perhaps counterintuitively, sticking to what they know best: the fundamentals of journalism. Yes, the business model of

a news organisation must remain sustainable. Like any other enterprise, they have to respond to changes in the market and to new opportunities. This may involve implementing agile working practices, fostering a culture of innovation, and cutting down on so-called vanity costs (e.g. an office in a prime location). It can also mean diversification of revenue streams beyond traditional advertising and subscriptions, such as finding new sponsors or partners, selling merchandise, or offering paid services such as consulting. But innovation should not take place for the sake of innovation.

In summary, many media practitioners believe that plans for reforming media organisations can be overcomplicated, when the actual priority is simple: building a structure that makes your business model sustainable and providing the rigorous facts and analysis that the general public demand. By keeping this in mind, legacy news organisations can become more sustainable and better positioned to thrive in the digital or disinformation age, irrespective of size, resources, or location.



An IPSOS study of **27** countries found that over a five-year period from 2014-2019, public trust in newspapers and magazines dropped by an average of **16%**.

The study also found that interest in news has fallen sharply across markets, from **63%** in 2017 to **51%** in 2022.

According to IPSOS, the proportion of news consumers who say they avoid news often or sometimes has increased sharply across most countries.

This type of selective avoidance has doubled in Brazil (**54%**) and the UK (**46%**) over the last five years, with many respondents saying news has a negative effect on their mood.

Expert Insight:

Accelerating high-value journalism through AI



Authors: Vilas Dhar is the President of the Patrick J. McGovern Foundation, a 21st century philanthropy committed to bridging the frontiers of artificial intelligence, data science, and social impact. Yolanda Botti-Lodovico is the Policy and Advocacy Lead of the Patrick J. McGovern Foundation.

The crisis of economic sustainability in the media sector is well documented, with organisations and journalists facing mass layoffs, closures, salary cuts, and furloughs. Media leaders must consider how the application of new digital capacity generates opportunities for increased efficiency – reducing costs, while creating new value by centering human work. Three trends emerging in the use of AI present notable promise:

With AI, media outlets can repurpose journalistic investigations to build content designed for segmented audiences

AI empowers reporters to produce dynamic and responsive content based on the interests of the target population. While the reporter continues to drive the investigative process and craft a compelling narrative, generative algorithms can help repurpose those narratives to reach a broader audience. Using the same core reporting, AI can help a reporter synthesize new prose to transform one body of reporting into breaking news articles, long-form reports for respected journals, and short-form, accessible content on social media platforms.

AI paves the path for new forms of data-driven journalism and ground-breaking stories

The capacity of data analytics and predictive modelling built on top of immense datasets equips reporters to tell stories previously left untold. They can harness AI technologies to reveal surprising patterns, uncover mass-scale injustices, make credible predictions, and

help influence future policy. From revealing racial biases in eviction patterns, to uncovering human rights abuses by major corporations, the combination of big data and AI enables an investigative capacity that supplements and accelerates public interest storytelling.

AI can automate low-intervention tasks, cutting costs while freeing up time and resources for high-value journalism

Creation of media content aggregates different tasks, ranging from low-skill, tedious labour to empathy-driven, critical thinking and creative development – generally referred to as uniquely human work. AI has the potential to become an augmentation device for reporters. By automating lower-intervention or time-consuming tasks, reporters can redirect their time, resources, and attention to not just the facts and figures, but the human connections and stories behind them.

The ongoing digital transformation of the media industry is often viewed as a threat to traditional media institutions. As journalists look ahead, innovation and widespread adoption of digital tools are necessary to sustain the capacity for fact-based reporting that serves the public. By applying these three AI-driven interventions at scale, a newly agile, cost-efficient, and high-value organisational model is well within reach. Developing a pathway to both leverage and work alongside the AI of today will provide a compass for the AI-driven journalism of tomorrow.

2.

The evolving balance between entertainment, profitability, and information

Media organisations are pulled between the necessity to please their investors on the one hand, and audiences on the other. It is important for media organisations to not only provide engaging and entertaining content, but to find ways to monetise that content and generate revenue all while providing accurate and reliable information to their consumers. This can be a difficult balance to strike, and different media organisations approach it in different ways. Some prioritise entertainment and profitability, while others focus more on providing information and news.

The balance between entertainment, profitability, and information for media organisations is constantly evolving as technology and consumer preferences change. In recent years, there has been a significant increase in the demand for 'infotainment', resulting in a shift towards more audience-focused and engaging formats. At the same time, there is a growing demand for high-quality, accurate, and reliable information, particularly during conflicts, in the wake of mass events such as the COVID-19 pandemic, and the rise of disinformation. Media organisations must navigate this complex landscape to ensure that they meet the demands of their audience, while also generating profits for their shareholders.

The elephant in the room is the reliance of most media organisations on investors to continue operating, particularly as public broadcasters worldwide face deeper cuts to their funding. Investors prefer to focus on the metrics: the number of readers and viewers,

the number of clicks, or the time spent on websites, which in turn determine their profit. This has pushed the media sector towards entertainment-style journalism, theoretically in the pursuit of larger audiences. Journalists increasingly comment on demands to make headlines or ledes as controversial as possible, especially as their managers have precise access to data on who reads or views their employees' work.

New technologies have equipped the media with the ability to report quasi-instantaneously on what is happening around the world. There is a real pressure for media organisations to have a voice everywhere, including Instagram, Twitter, TikTok, and YouTube, besides TV, radio, or the written press. This has some downsides as journalists are now urged to get the story out, whatever the form and however verified (or not) the information is. Twitter saw dozens of journalists around the world desperate to report on Her Majesty Queen Elizabeth II's passing last year as breaking news before it was formally announced to the wider public.

Media organisations need to build a structure that makes their business model sustainable, and that means balancing their interests with those of their main investors and the expectations of advertisers.

The emergence of new technologies has also changed the type of media that is requested by audiences. If lengthy pieces and documentaries were once praised for the level of detail and insight they could provide, nowadays short and sensational videos on TikTok or Instagram appear to be the most popular format. This trend has moved the emphasis away from the content and drawn the spotlight back onto the ability to tell a story in a compelling way – often a synonym for the



shortest way possible.

As much as there are challenges in this evolving balance between entertainment, profitability, and information, there are also opportunities. Industry leaders have seen a clear shift in how their audiences want to engage in the stories, going from mere spectator to active participant in the content. As a result, media organisations are increasingly turning to formats that allow for greater audience participation and engagement. This can include interactive content – think live voting and polls, user-generated content, and participatory journalism – where audiences contribute their own stories, opinions, and perspectives.

The rise of user-generated content and social media has given individuals the ability to directly create and interpret events. This has led to a more democratised media landscape where individuals have greater control and agency over the content they consume and create. At the same time, it begs a broader question around the distinction between news and opinion.

Media organisations need to be cautious about what can be qualified as news and what constitutes opinion. Gen Z in particular has proven highly receptive to opinion-based journalism and often seeks out news from media outlets that reflect their own views on the world. This poses significant issues for overall media literacy and how to engage with someone who does

not share their opinions. “Social media is a place for opinions; media for objective reporting”, said one leading practitioner at the Global Media Congress. Yet this line is increasingly blurred.

Some media companies have opted for a subscription model for their content and services, meaning that users must pay a fee to access certain content and features. Example cases include the famous Financial Times, BuzzFeed, or France’s BrutX which offers paid-for long-form videos alongside its free snappy videos on social media. This model enables media organisations to generate revenue from their content and services, while also providing users with a more tailored experience. Subscribers to the platform have access to exclusive content, as well as personalised recommendations and alerts based on their interests and preferences.

This, however, isn’t necessarily aligned with better news and does not remove the weight of commercial pressures. While the subscription model works well for the Financial Times, Brut. have shifted course again to a “freemium” model. The rationale behind “freemium” is that content can be accessed on a single platform for free in a limited way, then users can pay for a subscription to access content in full. Brut. thinks it has now found the perfect formula, but this case shows us the complexity of finding a balance between entertainment, profitability, and information.

Does all of this mean the media would be better off as a public asset? Publicly funded media can arguably provide unbiased and independent reporting, access to quality journalism, and greater understanding or empathy among different communities. However, there are also potential challenges and drawbacks, including concerns about objectivity. Media industry practitioners are concerned about polarisation of the media. Many of them recommend that newspapers do not endorse one political candidate over another. One expert from Europe highlighted that for news outlets to receive money from a political party might

pose credibility issues, as well as put their objectivity in question.

Ultimately, the success of media organisations in this evolving landscape will depend on their ability to strike a balance between entertainment, profitability, and information, and adapt to changing consumer preferences and market conditions.

GENERATION Z



8 seconds

Gen Z typically have an attention span of just 8 seconds; a few seconds shorter than millennials, who come in at approximately 12 seconds.

3-5 screens

On average, millennials bounce between 3 screens at a time while Gen Z tends to juggle 5 screens at once

Covid 19

Due to COVID-19, 73% of users reported spending more time on their smartphones, with the biggest increases occurring among Gen Z and millennials.

TikTok

TikTok experienced a significant surge in users during the COVID-19 pandemic. During March 2020, the platform added over 12 million users, and the average user time went up 48%.

Sources: Forbes, 2017; Statista 2022

3.

Tackling public media illiteracy in the age of disinformation

In what is widely being described as the age of disinformation, individuals and media organisations face unprecedented challenges in navigating a polluted information environment. Interaction with false information has become an inevitable part of daily life. Traces of its harmful effects on international security and human health are already visible. If the COVID-19 pandemic is any indication of how fast societies can become polarised through inaccurate information, it also serves as a sign of the importance of media literacy in the public space.

Disinformation can be traced back to the invention of the printing press, and indeed to the dawn of recorded history, though historical uses tended to be for a specific purpose. Today, as the cost of production has significantly decreased and the use of social media has drastically increased, the rise of misinformation and the spread of disinformation have never been so overwhelming. For clarity, the distinction between the two concerns intent, with misinformation classed as the spread of misleading, false, or out-of-context content without the intent to deceive.

The toxicity introduced as a result of both trends has generated damaging effects on the media industry, arguably threatening its survival in the long run. In such a polluted information environment, journalists are increasingly maligned as disruptors rather than

gatekeepers of the truth, with a long-term impact on public trust. It is perhaps no surprise that violence against journalists is growing exponentially, with more reporters being killed outside war zones today than at any other time in history.

Attacks from world leaders targeting the media as 'the enemy' and attempts to discredit journalists are evidence that the prevalence of disinformation suits the political agenda of many governments across the Global North and the Global South. Left to its own devices, Web 3.0 could make it even harder to identify, monitor and track the extent and circulation of misinformation and fake news.

Recent developments within the media industry – such as the introduction of a Digital Services Act in the EU, the review of the Online Safety Bill in the UK, or even the acquisition of Twitter by Elon Musk – speak to these growing concerns around public trust.

Those at the heart of the media industry speak of a need to shift the public mindset. The question of how the general public understands objective journalism has never been more salient. This cannot happen, however, without a significant uptick in investment in media literacy, strengthening young generations' ability to think critically and assess major information flows.

Wide-scale and sustainable media literacy training would help maximise advantages and minimise harm in the new information, digital, and communication landscapes. It represents an investment in people,

and particularly young people's psychological, informational, and even physical wellbeing. It enables people to engage with information, content, institutions, and digital technologies responsibly and effectively.

For this reason, media industry practitioners insist on the long-term benefits of offering media literacy training at schools, universities, and in all professional environments – either on a regular or ad hoc basis. Learning the importance of understanding biases, thinking critically, and fact checking from a young age could transform the way information is used and distributed.

Checking the veracity of content before it is shared, particularly with social media platforms such as Twitter loosening their policies related to content moderation, remains an industry-wide challenge. Social media algorithms of course perpetuate the recycling of misinformation. Given that social media is increasingly the preferred method of communication for the younger generations, they must be engaged in order to win the battle over disinformation in the digital space. Governments should work with social media platforms to better self-regulate by generating standards applicable across cultures and languages.

Again, this cannot happen without providing media literacy education to politicians and policymakers to help them understand the tenets of digitalisation



and how these can inform regulations addressing disinformation. This approach should help overcome any lack of interest in adopting existing recommendations that enhance the capacities of policymakers, educators, and youth organizations in this area. A prime example is the Policy and Strategy Guidelines for media and information literacy developed by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO). In the absence of political support for public media



literacy, media organisations can take matters into their own hands. Big newsrooms can address the issue of disinformation by recruiting experts that offer specialised trainings to journalists. Smaller newsrooms could take advantage of technological advancements such as artificial intelligence (AI), not only to further develop safeguards for citizens in the form of fact checking, but also as a training tool to reach a wider audience. In addition, media practitioners suggest that media organisations commit to delivering at

least 20% of their reporting straight from the ground, accompanied by visual and authentic content.

Ultimately, by boosting public media literacy, the interpretation of media data in a transversal manner could yield effective and long-lasting results in the fight against misinformation and benefit the resilience of the industry.



24 countries have taken steps to develop national policy and strategy on media and information literacy.

From September to November 2020, **57.7%** of misinformation captured by Instagram contained content about COVID-19 and **21.2%** of misinformation posts contained content about vaccines

In February 2022, between **45 and 55%** of news consumers worldwide had witnessed false or misleading reporting on COVID-19, followed by political affairs (34-51%), celebrities (20-48%), climate change (15-32%), and immigration (9-27%).

At the beginning of 2021, over **35%** of surveyed Generation Z and Millennials confessed they would usually ignore COVID-19 information shared by others on social media or messaging platforms that they knew was false.

All according to a survey conducted by Statista



GLOBAL MEDIA
CONGRESS
الكونغرس العالمي للإعلام
Exhibition & Conference

وكالة أنباء
الإمارات-وام
EMIRATES
NEWS AGENCY-WAM



Expert Insight:

The beginning of endless content



Author: Sofie Hvitved is a Futurist and Head of Media at the Copenhagen Institute for Futures Studies, where she is currently working on the future of the Metaverse and how it will affect our lives and businesses.

Imagine a scenario ten years from now in which artificial intelligence has continued to develop as it has over the past few years. A future where it will be difficult to consume content that hasn't somehow been shaped by AI, and up to 99% of the content we consume will be computer-generated.

We are seeing a democratisation of AI software with products like ChatGPT and Midjourney – similar to what WordPress accomplished for web page production. As AI technology grows in popularity, efficiency, and capacity, media professionals are starting to consider how these new technologies may affect their industry and how it will shape the role of future media and creativity. Generative AI tools can be used to produce stories, images, movies, voices, and immersive 3D content, and the quality continues to improve. This will undoubtedly raise the bar for creative talent and put pressure on some tasks and positions within media companies.

The tip of the iceberg

We have only seen the tip of the iceberg when it comes to the use of AI and automation in the media industry. No matter how fast or in what direction it develops, we are looking into more user-friendly versions and consumer-orientated products using AI.

And it's not as far-out as it might sound. We have already seen the first AI covers on magazines like Vogue, Cosmopolitan, and The Economist. AI computer-generated music created by Boomy has reached over 11 million songs, equivalent to almost 11% of the world's recorded music according to their own numbers.

AI tools can help with much more than content creation. It can help identifying important stories, automate routine tasks, and increase readership through new kinds of audience engagement by creating

more personalised communication. The list goes on. But using AI can also result in negative interactions with audiences, for example creating articles that are unintentionally biased or even spread misinformation.

The media market may rapidly be flooded with synthetic content and deep fakes that spread fast and are hard to detect. Via automatic translation, it can be multiplied by ten million in every language imaginable, without any human intervention. The worst-case scenario is that the Internet – and eventually the metaverses – could be flooded with content that is not telling the truth. Will the audience be able to tell the difference between that kind of synthetic generated content and journalistic content created by a human editorial?

Hype or long term impact?

Working as a futurist means dealing with a lot of uncertainties for the long-term perspective. Obviously, the media business must avoid focusing strategy on new emerging technologies and narratives that are based on assumptions and little evidence. However, we should not let the scarcity of data overshadow the fact that the media sector is undergoing massive tectonic shifts with an urgent need for radical, future-driven innovation.

AI is not going to revolutionise the media industry overnight. Regulation will help with that. But it is a wakeup call from the future that can help us understand the future of content creation. And that future is potentially one with endless content created by AI. The media industry has to be ready for that.

4.

Gen Z (dis)loyalty: An opportunity to re-imagine media coverage and reporting

Media industry practitioners are concerned by traditional media organisations' engagement with younger generations. Media consumption habits differ between age groups, with Gen Z primarily interested in visual, short content. There is a desire in the industry to bridge this gap through the use of technology, fresh storytelling methods, and more on-the-ground reporting. Vocally applying the basic principles of journalism – integrity, transparency, accountability – can also strengthen credibility among the younger generations.

As the first generation to be born in the digital age, Gen Z uses social media as its preferred medium to seek out information about local, national, and world news. This generation's shift in focus away from mainstream media towards social media speaks to its lack of trust in mainstream media reporting, in particular that of legacy media organisations.

In the eyes of Gen Z, traditional news brands do not necessarily reflect the realities of the modern world. There is often scepticism as to the truthfulness and validity of their coverage. At the same time, opinion-based journalism has blurred the lines between opinion and fact, making it harder to get a real understanding of the situation at hand. As a result, alternative websites and methods of reporting which at least appear to address the concerns of younger generations are considered more authentic and thus more worthy of their trust.

Media and tech professionals are asking if this is the end of traditional media reporting, and by extension

of legacy news organisations. Without the support and loyalty of younger generations, their future is hanging in the balance. At the same time, this is an opportunity to re-evaluate and re-imagine the way that they cover news stories. While Gen Z might not have particular loyalties to media and news organisations, nor the longer attention span required to consume traditional news reporting, they remain curious to learn about the different challenges faced in different parts of the world. They are highly engaged in calling out injustices and advocating for what they believe in.

As HE Shamma Al Mazrui, UAE Minister of State for Youth Affairs, put it in her keynote address at the 2022 Global Media Congress: "Content is king. Yes, they want it to be enjoyable, but they want to be entertained differently. They want to be intellectually challenged. They want to be thoughtfully provoked. They want to be able to learn new skills and gain new insights from the media. They want to be able to answer life's most pressing questions. They want to be able to find meaning through finding solutions to their society and their generation's problems."

This is undoubtedly a demanding checklist for news organisations to complete. In short, the challenge is how to give Gen Z access to news as quickly as possible in the concise and visually attractive way they demand. Responding to concerns by veteran journalists and policymakers, many media practitioners agree that moving into the space of content creation along the lines of Gen Z's interests should not be seen as threatening to media organisations, but rather as an accelerated return to the core elements of news reporting: delivering accurate and reliable information. To this extent, some journalists and media industry

professionals insist on the need for news organisations to become more agile and responsive. One way to achieve this, they argue, is by boosting direct reporting, that is bringing in a new breed of journalists trained to respond to events in real time and report in a fast, visual, and concise manner. Whether that involves employing local or international journalists with regional expertise, it is imperative that these reporters apply the key principles of respect and honesty when dealing with their sources to guarantee credibility.

Another way that media organisations can inspire loyalty and ensure their future resilience is by improving their media literacy practices through greater investment in fact checking and content moderation. Media experts recognise that this requires significant investment from media houses to handle the wealth of data in the public domain – even with the increasing availability of quality open-source technologies. Channelling additional funding to enhance the capacity of media organisations – specifically of public broadcasters – could help them build up their integrity and credibility, free up time for critical journalism, and positively impact their interactions with Gen Z.

At the same time, social media platforms have a central role to play in bridging this gap. This is because they offer greater power to set the road for change than any other medium. The Gen Z creators on TikTok are the ideal illustration of this. Whether through standing up for social justice causes, speaking up about their values, or producing ideas to improve the world, creators are putting everything online in a short, digestible, but fun and punchy format, because they can quickly reach large audiences by 'going viral', regardless of the size of their following. This ability feeds into this generation's overarching need to amplify their voice and advocate for their beliefs.

Recognising this, some legacy news organisations have already taken steps to engage younger audiences, for example by live tweeting news as they occur, by publishing feeds on Tik Tok, and by hosting podcasts

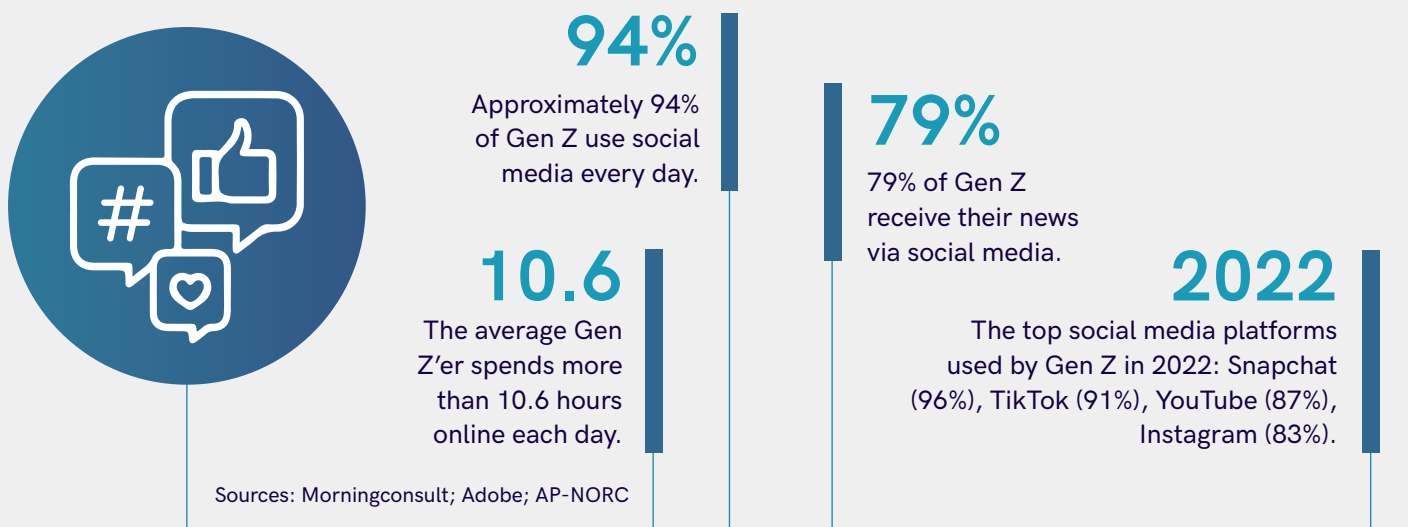
“Content is king. Yes, they want it to be enjoyable, but they want to be entertained differently. They want to be intellectually challenged. They want to be thoughtfully provoked. They want to be able to learn new skills and gain new insights from the media. They want to be able to answer life’s most pressing questions. They want to be able to find meaning through finding solutions to their society and their generation’s problems.”

HE Shamma Al Mazrui, UAE Minister of State for Youth Affairs, at the 2022 Global Media Congress

featuring young leaders, activists, and artists.

Media practitioners are, in the interests of shaping a sustainable future for the industry, calling for a diversification of the ways by which news is reported. Social media enables people to remain aware of what is going on everywhere in real time. This means working with journalists in all corners of the world, creating or expanding regional offices to facilitate direct reporting from surrounding areas, and increasing collaborations with neutral, national broadcasters. Making use of diaspora communities in the West could also serve as a bridge between the Global South and Global North.

Despite some progress, there is still a long way to go to gain Gen Z’s trust and loyalty. It is up to mainstream media outlets and organisations to get in sync with current and future generations or risk being left behind.



5.

Into the metaverse:

A revolution for the media industry?

Facebook's rebrand to Meta thrust the once niche idea of the metaverse into the mainstream. The opportunities presented by this immersive world for news organisations appear extensive – whether it be boosting engagement, access, advertising revenue, or social impact. But hesitancy abounds, and much of the media industry is yet to take a leap of faith, citing concerns around cost, regulation, and audience interest. The challenge of delivering credible reporting in the face of rampant disinformation remains, for many media practitioners, a more critical issue than the medium by which information is transmitted. Of course, the two are not mutually exclusive.

"The metaverse may be virtual, but the impact will be real". At least, this is what the company formerly known as Facebook wants us to believe. When Mark Zuckerberg announced a rebrand to Meta in October 2021, it was a clear statement of intent by his company that it wanted to effectively 'own' the burgeoning metaverse. This next iteration of the Internet will in theory see the convergence of the physical and digital worlds, creating a so-called 'phygital' experience where the physical moves into the digital and the digital moves into the physical. This phygital existence will be filled with immersive virtual experiences that can be accessed using digital avatars, as well as augmented experiences that change our perception of reality.

Emerging technologies, including artificial intelligence, and in particular generative AI of the likes of ChatGPT that has taken the internet by storm in recent months,

will define this 4D internet. And these technologies could be game changing for the future resilience of the media industry, providing journalists with immersive and engaging ways of both gathering verified stories, countering fake news, and reporting accurately to their audience.

Undoubtedly, journalism has always adapted and evolved in line with the latest technological innovations. So, are we on the cusp of another genuine revolution for the news media, at the level of the printing press or the invention of the World Wide Web? It appears at first glance to be the case.

Video, particularly short-form video of the type exemplified by TikTok or reels, has cemented its position as a core storytelling mechanism for the generation now coming of age. Simultaneously, the ease of access to publishing tools means content production has been massively democratised. Every willing individual with an internet connection can be a citizen-reporter. On paper, there can be no better medium for exploiting these trends than the metaverse, an environment where every video and story can come to life around – and in interaction with – every user.

Such citizen-led or immersive journalism is already happening, with news outlets deploying 360° videos to give consumers a first-person experience of the situation being reported. As virtual reality pioneer Nonny de la Peña has demonstrated through documentaries such as *Hunger* in Los Angeles, immersive journalism can engender unprecedented levels of empathy and engagement from the audience. For news organisations navigating a tricky economic climate and seeking to



build resilience, any innovation that can strengthen their relationship with readers or viewers is not to be overlooked.

Major news interviews are already taking place in the metaverse. In December 2021, the Financial Times' Chief Features Writer Henry Mance met the UK's former Deputy Prime Minister Nick Clegg in the metaverse for a chat about the future of immersive digital worlds and the challenges of regulation. At the inaugural Global Media Congress in Abu Dhabi last November, the head of the UAE's national news agency Mohamed Jalal Al Rayssi appeared to onlookers to walk off stage and straight into an artificial world for a live interview with a virtual host.

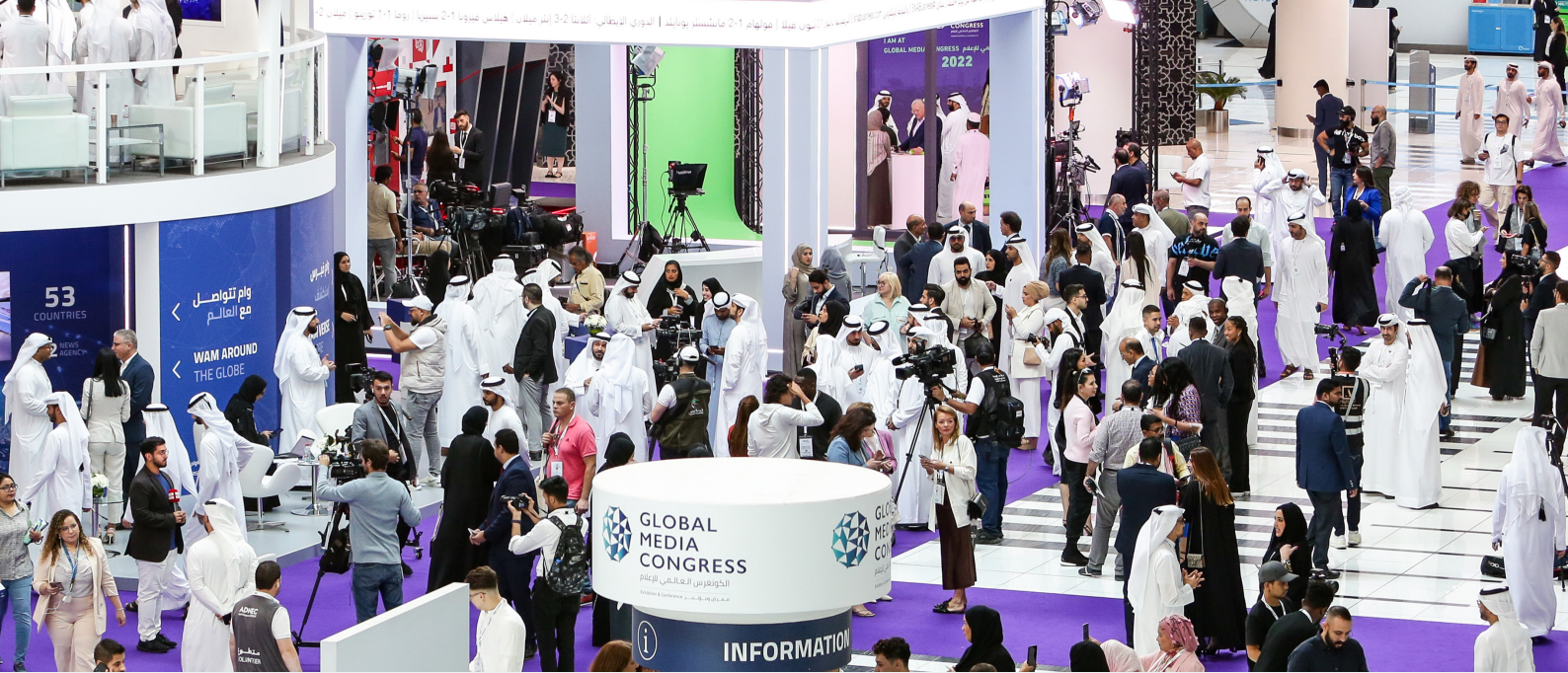
With the right application, this technology can close the often-vast gap between interviewer and interviewee in milliseconds – rather than, say, 20-hour flights – and boost accessibility for everyday consumers. It can close the gaps within news organisations too, as Vice Media Group has sought to do with the launch last year of a virtual HQ in the Decentraland Metaverse to serve as a global meeting point for colleagues.

The metaverse provides a favourable environment for the deployment of technologies such as blockchain-powered fact-checking and content verification on a massive real-time scale, which again with the right application could be revolutionary for the media industry. And for advertisers the metaverse provides unparalleled potential for targeting audiences in novel ways and with instant access, albeit this must be done with care to avoid unsettling consumers.

Questions and concerns naturally abound. AI technologies are costly to develop and adopt, leaving cash-strapped news organisations hesitant to take the plunge. Many journalists, editors, and media executives are unable to devote time to understanding – let alone implementing – such innovations. And almost no one has a good answer to how the metaverse can be regulated, or subscribe to universally acceptable ethical credentials, or protect underage or vulnerable users.

And then there's the question of whether the metaverse really represents a revolution, or whether it is just another social media platform for journalists and media execs to get their heads around. A notable proportion lean towards this latter position. At the Global Media Congress in Abu Dhabi, representatives of even the most innovative news organisations voiced scepticism as to their audiences' interest in engaging through the metaverse. And, critically, they said the challenges facing the media industry will remain exactly the same, even if there was a significant shift to the virtual world. Whether via current mainstream media, social media, or virtual media, consumers still demand accuracy, credibility, and relatability. Delivering this in the face of mis- or dis-information remains a more salient issue, they said, than the medium by which information is transmitted.

With the exception of a handful of bold pioneers with the requisite financial and human resources, not to mention a willingness to fail, the metaverse could seem stuck on the sidelines of the media industry.



It would however be short-sighted to dismiss the potential of the metaverse and its associated technologies, from augmented reality through to blockchain-powered content verification, for the media industry. The excitement associated with disruptive technologies in the past has often been followed by disappointment and doubt – arguably where we are now – before an eventual boom as it hits the mainstream and becomes widely affordable. News organisations would be wise to stay connected to this virtual land of opportunity, and to engage futurists for advice on how to engage with and within this space. Above all, they should focus on

where blockchain technology can add the most value in the immediate. That may not be deep immersion into a virtual world, but it could well be the application of AI across the newsroom to free up journalists’ time and tackle disinformation.

It won’t be simple, nor will the coming years of growth in the metaverse be linear. But its emergence as a – albeit not necessarily the – dominant platform for human interaction appears inevitable. Taking it seriously is therefore an existential matter for the media industry.

400m

400 million unique monthly active users accessing a metaverse platform (as of mid-2022).



51%

Over half (51%) of active users of the entire metaverse virtual worlds market are aged 13 and under (statistics provided by Metaversed consultancy, March 2022).

\$5 trillion

Potential economic value of the metaverse = \$5 trillion by 2030 (according to McKinsey, October 2022).

Expert Insight:

How the metaverse will revolutionise media



Author: Dr Mark van Rijmenam, a.k.a. The Digital Speaker, is a strategic futurist, keynote speaker and five-times author. His latest book, *Future Visions*, was written, edited, and designed by AI in just one week.

The metaverse might seem like a too-expensive hobby project of Mark Zuckerberg, but it will redefine media as we know it in the coming years. The next iteration of the internet, or the immersive internet, will significantly change the media industry by offering new opportunities to create unique and immersive experiences, generate revenue, and change how media is distributed and consumed.

The metaverse is the convergence of the physical and digital worlds, where the physical moves into the digital world and the digital moves into the physical world. While it is a myth that the metaverse equals Web3, virtual reality (VR), or gaming, it can be all of the above.

When the metaverse has arrived, in the next 5-7 years, the most important devices to access the internet will shift from laptops, tablets, or smartphones to VR and AR headsets. In fact, in the next decade, many smartphone manufacturers will stop making smartphones because sleek AR glasses will offer a much better experience to access the internet than a smartphone. This paradigm shift will revolutionise media consumption, requiring media companies to act today to be ready tomorrow.

The metaverse will enable media companies to create unique and immersive experiences, such as AR concerts and theatre performances, which merge the physical and digital worlds in a way that has never been possible. One of the most exciting brands to enter the metaverse is Walt Disney, which filed a patent for a "virtual-world simulator" in December 2021. This technology would allow users to experience highly immersive,

individualised 3D virtual experiences without the need for AR viewing devices. Walt Disney has also released its first AR-enabled short film on Disney+, showcasing the potential of AR for storytellers as the experience literally enters a person's living room.

More importantly, the metaverse will open vast new revenue opportunities. Non-fungible tokens (NFTs) which allow artists and media companies to sell digital assets and interact directly with their fans in novel ways, drive both loyalty and revenue, while immersive advertising will offer advertisers unique ways to interact with your viewers or readers.

Imagine an augmented reality experience during a TV show, bringing a show into the living room and allowing users to purchase augmented assets provided by advertisers, sold as NFTs, directly from that experience. If done correctly, such immersive experiences will undoubtedly create a buzz.

The metaverse will enable millions of such unique experiences, and anyone can now become a media creator and reach an audience of millions. Especially with the developments around generative AI and synthetic media, it is rapidly becoming easier for creatives to create unique media content in weeks or even days without the large budgets currently required for media productions. The first AI-produced film, *Salt*, created using synthetic media is already a fact, and that was created before the hype of ChatGPT and all the other generative AI tools that came to market at the end of 2022.

Of course, with generative AI and synthetic media entering the game, the metaverse will raise ethical concerns. The rapid rise of deepfakes threatens the well-being of individuals, businesses, society, and democracy and may even worsen the already waning trust in the media. Hence, media companies should implement the right measures to avoid being sucked into a deepfake rabbit hole or contributing to increased polarisation as people spend more time in their own virtual worlds.

Whether we like it or not, the metaverse is the future of the internet, so any media company that does not want to be left behind should explore this new paradigm today. Start small and experiment so that you understand how to act in this digital world when the metaverse finally arrives.

6.

Taking the Fight to the 'Great Attrition'

Post-pandemic, the media industry like others worldwide is experiencing what many are describing as a 'great attrition', and a sense of record-breaking struggles with employee retention. Yet many of the challenges news organisations face with retaining, upskilling, and motivating journalists pre-date COVID-19. Investment in training staff and equipping the media sector with the tools to handle massive information (and disinformation) flows is more important than ever for building resilient organisations. Disruptive and intelligent technologies have a role to play in enabling journalists to refocus on the core principles and rewarding elements of their role.

The global disruption and sadness caused by the COVID-19 pandemic has been followed by a number of societal aftershocks. One of these was described last year by the consultancy McKinsey as the Great Attrition and refers to the record number of employees across numerous sectors who are voluntarily quitting their jobs. It is not news to report that grief, loss, and burnout were common experiences during successive lockdowns to fight the pandemic. Neither is it news to appreciate that this experience encouraged many individuals to reconsider what matters to them in their professional lives.

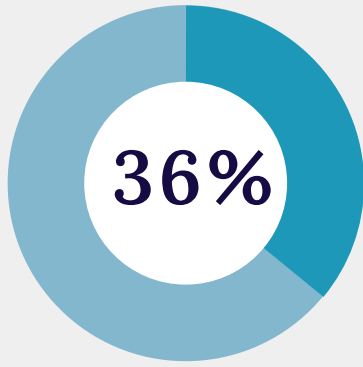
The media industry, like many others, is experiencing an inflection point as it comes to terms with our reshaped post-pandemic lives. On the one hand, a generation of journalists and media executives are demanding a better work-life balance, while on the other hand

audiences are demanding more and more real-time, accurate news.

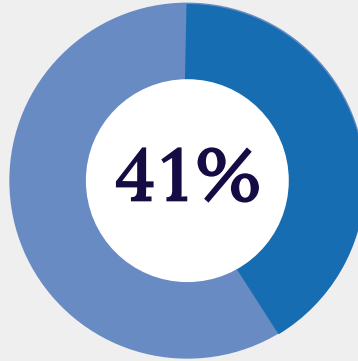
Many of the challenges news organisations face in retaining, upskilling, and motivating talented employees pre-date the pandemic, but have been exacerbated since. Speak to almost anyone in the media industry, and there is widespread acknowledgement that the sector needs a comprehensive reset to come to terms with – and invest in – the skills required for journalists and newsrooms now and in the immediate future. It's time to take the fight to the Great Attrition.

Journalism is, for many of those who practise it, a way of life. It is widely accepted as being critical to contemporary society in democracies and non-democracies alike. And there has rarely been a period in history with more breaking news, more uncertainty, and more possibility to cover unreported stories. These factors combine to mean that the passion for journalism, at least in principle, among young adults remains as strong as ever. But those within the industry suggest that the reality of the role can quickly extinguish this passion and cause young employees to look elsewhere, or leave the profession altogether.

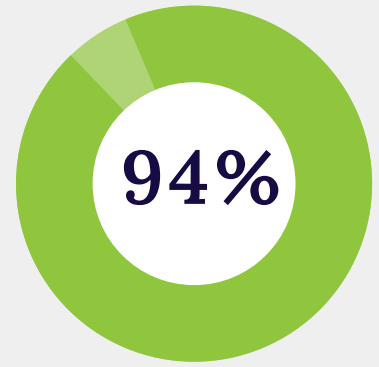
The tight economic climate has restricted news organisations' financial resources. Publicly-funded broadcasters have been asked to make significant cuts to their operations, with the steady dismantling of the BBC World Service serving as a clear example of this trend. This makes journalists' jobs harder to do, with pressure from executives to show value for money with every story, every meeting with a source, and every hour of research. This is not an environment in which quality or in-depth journalism can flourish. It can lead



36% of news leaders said flexible and hybrid working had weakened staff's sense of belonging to the organisation (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022)



41% of white-collar employees are at least somewhat likely to leave their current job within six months (McKinsey, 2021)



94% of employees say they would stay at a company longer if it invested in helping them learn (LinkedIn, 2019)

to hurried reporting, inaccurate stories, and click-bait journalism that provides little professional satisfaction.

Media practitioners are almost universal in their plea that proper news reporting remain properly financed, with ample training and development support provided. "We cannot beat on-the-ground reporting", they say. Building in overreliance on social media users, rumour, or hearsay is a dangerous track to follow – although, they hasten to add, there is absolutely a place for citizen-reporters and user-generated content within journalism.

There is significant space for the deployment of disruptive technologies to help free up journalists' time, allow them to do their jobs properly, and ensure the role is enjoyable and professionally rewarding. AI can automate elements of the role, from transcribing and translating interviews in real-time, to flagging disinformation, and intelligently compiling the factual background for an article so the author can focus on what is new. New technologies are also fundamental for creating engaging journalism that can compete with the multitude of entertainment options available to consumers (as explored in other chapters within this White Paper).

Several speakers at the Global Media Congress in Abu Dhabi last November highlighted that journalists are expected to be active across many more platforms

than just a couple of decades ago. Some referred to it as the number one skill required to make a successful career in journalism now: the ability to not only write good newspaper articles, or deliver a solid radio report, but to do both equally well, at the same time as publishing scoops on Twitter, appearing on TV panels, and participating in a regular podcast. There is a key lesson here for training colleges and universities, many of which have already radically adapted their curriculum in response to the new formats sweeping the sector, not least the Asian College of Journalism in Chennai.

UNESCO recently said that the world needs independent factual information more than ever. To a significant extent, this means rigorous and well-resourced journalism. Yet, despite the growth of the global media industry, there is a sense among many practitioners that journalism itself has shrunk. By seeking to be everywhere at once or be the first to report a breaking story, some major news organisations have spread themselves too thin. One leading media CEO said at the Global Media Congress that certain media organisations have got "carried away with innovation" and failed to ensure their core business model is sustainable.

Refocusing on the core principles of journalism is



necessary. Consumers still have the same basic expectations of accuracy and credibility. Good reporting does not mean the fastest reporting, and the quality of storytelling should be primordial at any self-respecting news organisation. These are the calls that those on the frontline of the media sector are repeatedly making, both for the survival of the industry but critically for their own professional enjoyment and investment in their roles.

skills to process the vast quantities of incoming content, to verify their sources, to fact-check their information, and to publish it in multiple accessible formats is an enormous challenge for the profession. But it is fundamentally how news organisations will retain quality people and sustain their workforces' investment in the industry. Investing in upskilling and training, as well as diversifying routes of entry into the profession, is a short-term outlay for a long-term gain.

Equipping journalists and newsrooms with the tools and

7.

Advocating for agile media rules and guidelines

Providing direction to the media is a challenging task and it begs a consistent, yet dynamic and flexible approach. In that regard, social media platforms might be the pioneers the industry needs, however even the tech giants are struggling with the task at hand, attesting to the complexity of the issue. Even if there is no silver bullet, there are some innovative options, a combination of which can help strike the balance – between the traditional role of the media in our societies with the need to ensure that the information being disseminated is accurate and not harmful.

Systematically, there are multiple challenges associated with setting up comprehensive rules and guidelines for the media industry. There is no global standard applicable to all markets and cultures, some outlets are championing very specific topics, others do not have full editorial control over the content and, overall, not all outlets have the same means, all of which is compounded by the ultra-fast evolution of topics and themes that drive the news each day.

Can social media platforms, then, set the example? The European Union recently rolled out its Digital Markets Act and Digital Services Act, which provides for increased liability for social media tech giants with regards to “illegal content”. Even before such initiatives, the increase in misinformation on social media had spurred demands for vast increases in content moderation on the leading digital platforms. According to a survey by Morningconsult, 80% of respondents want to see hate speech removed from these platforms. In response to increasing frustration from its users, Meta committed to allocating 5% of the

firm’s revenue in 2019 to the challenge, which totals around \$3.7 billion.

The argument goes that self-regulation, in which the media industry is responsible for setting and enforcing its own rules and standards, can be ineffective for a number of reasons. First, it can be susceptible to conflicts of interest. Media organisations may be more focused on protecting their own economic interests than on ensuring the accuracy and fairness of their reporting. Second, self-regulation can be insufficient to address issues such as the spread of false or misleading information, as media organisations may not have the incentive or ability to effectively fact-check and police themselves. Thirdly, self-regulation can be inadequate to ensure representation or protection of vulnerable groups – such as minorities or marginalised communities.

It could thus be inferred that self-regulation of the media – traditional and digital outlets alike – can be inadequate in ensuring the accuracy, fairness, and diversity of the information being disseminated, and may not be effective at protecting the public from harmful or misleading content.

However, public supervision of the media may be equally susceptible to bias. It might gradually shift the focus of outlets to topics that are important to the supervisory body. In addition, public regulation can be difficult to implement and enforce in a fair and transparent manner and can pose challenges with respect to the traditional role of the media. Supervisory bodies can create challenges and concerns that must be carefully considered – a conversation that has repeatedly been instrumentalised over the last decade.

There is broad consensus in the media industry that,

so far, there are no universal rules and guidelines available to ensure the resilience of the industry. But some recommendations have the potential to empower media and bring further credibility to news organisations, while ensuring a fair and balanced stream of information. One such recommendation is to promote media literacy among the public, as explored elsewhere in this White Paper.

Another avenue is to establish clear rules and standards regarding the funding of media organisations. One academic at the Global Media Congress pointed out that the credibility of the BBC is, to a significant degree, guaranteed by the transparency of its revenue model. Such an approach has the potential to not only be extended to private media organisations, but also to individual media professionals and key opinion-makers, in the form of public declarations of interest.

A critical next step for the industry and supervisory bodies is to reach a consensus on what constitutes a balance between freedom of expression and the need for credible information – across both traditional

and digital media.

To put this into perspective, one media expert pointed to the outdated approach of representing both sides in a news debate. They used climate change as an example. This is a conversation in which climate deniers are no longer a legitimate part of the debate, but limiting their contribution to the story can be maligned as censorship. This is an area where self-regulation has more potential, for example through codes of ethics.

If consensus on this key issue was reached, it could enable a roll out of frameworks that would empower media organisations to protect free speech and maintain the flow of information, while also ensuring that the information being disseminated is accurate, representative and, above all, not harmful to society.

An obvious additional step is to employ technology to keep up with the increasing complexity of today's media landscape. The potential benefits of such advanced tools are laid out in other chapters in this





80%

According to a survey by Morningconsult, 80% of respondents want to see hate speech removed from social media.



\$3.7 billion

In 2019, Meta committed to allocating 5% of the firm's revenue, i.e. around \$3.7 billion, to better regulation, per the Wharton School of the University of Pennsylvania.



6% global revenue

The Digital Services Act enables the EU to fine platforms such as Facebook, Google and Twitter up to 6% of their global revenue.

Paper, but it is important to also understand the need for a comprehensive set of rules to guide their use.

A related insight is to transform some of the standard practices endorsed by the likes of the UN into binding and non-discretionary recommendations. Valuable recommendations provided by UNESCO are not implemented because they are not mandatory. For any technological or regulatory initiatives to gain momentum there is a need for wide-ranging solidarity – which could be achieved through consultations with the media industry as well as the general public. These options can help balance the traditional role

of the media in our societies with the need to ensure that the information being disseminated is accurate and not harmful to society. A smart direction for the media can help to create a media landscape that is fair, diverse, and trustworthy, and that serves the needs of all members of society.

Expert Insight:

A just approach to people-centric news



Author: Suha Mohamed is a Senior Manager at the Aapti Institute, a global public research institution focused on the intersection between technology and society.

Growing polarisation within our societies is changing how we connect, listen and learn from one another. This is complicated further by a media landscape already fraught by a trust deficit. In this time, it is also challenging for the media to function as the fourth pillar of democracy - one we expect to represent diverse perspectives, enhance transparency, and act as a pathway for greater accountability. While social media platforms offer a decentralised stage for multiple viewpoints to be shared, the reality is that most content is amplified based on entrenched power structures, leaving smaller content creators/users to the mercy of opaque algorithmic workings.

The terrain of media has also rapidly transformed through digitalisation. Overburdened by the vast volumes of information, individuals and communities have limited room to be heard and often are not equipped with the critical capacity or tools to escape carefully constructed echo bubbles. Disinformation, misinformation, and co-option of narratives for political ends are just a few of the harms that must be addressed in defining a more just future for media.

There is scope to examine how we can address these disparities and explore more proactive approaches to dispel disinformation at the root. This requires thinking more deeply about how to build systems where community voices are amplified, and trust is rebuilt through more agential media forms. One dimension of the solution is to co-build ecosystems that enable secure access to responsibly collected and governed data which can serve as a foundation for evidence-based journalism, fact-checking, and investigative reporting. This will also require reconceptualising data

as a relational and public good - one that communities can contribute to, govern, and leverage in reclaiming power over their narratives.

Shaping credible data ecosystems through collective efforts have already demonstrated immense success most evident in the work of the Organized Crime and Corruption Reporting Project (OCCRP) and the release of the Panama Papers. In another example, organisations like Tattle's 'WhatsApp archiver' have proposed ethical approaches to pool or scrape information from closed-messaging apps to support researchers and civil society organisations committed to tackling misinformation. Related to the collection and governance of data, ensuring news is people-centric requires the exploration of bottom-up reporting methodologies, innovations and support for the intermediaries or stewards that enable this work.

Examples emerging in this space include 101Reporters which has built a platform that encourages and enables local grassroots journalists to contribute to and connect to a network of international media houses/publications. Responding to calls for shaping more diverse multimedia content for our digital communities, Video Volunteers are building capacity among citizens located in rural parts of India to transform into community producers and be a part of NGO media units. This model represents one approach to contextualised storytelling and showcases how citizen journalism can be translated into a more sustainable and meaningful practice.

Initiatives like these are structured to maximise participation in the process of data gathering, enrichment (by grounding stories in lived realities and experiences) and dissemination - involvement of citizens in these phases should be prioritised in narrative building exercises. Whether directly or through last-mile intermediaries, we must continue to identify how communities' can be empowered as stewards of their own data and narratives - a powerful approach that must be part of the shift towards a just, agential, and representative future of media.

8.

The Case for Local News by Local People

Western media organisations have long held a disproportionate influence on the global news scene. Local reporting by local people can provide a better perspective on the events, issues, and stories that are relevant to their context, and can help to foster a sense of belonging and connection among residents. Local news also plays a critical role in holding local officials and organisations accountable, providing a platform for community members to voice their concerns and opinions. This promotes transparency and credibility, and embeds long-term resilience among news organisations.

The 'Global South' is in reality a highly diverse range of cultures, perspectives, and experiences, which represents a fast-growing proportion of the world's population. For a long time, its story has been told internationally by media based in the 'Global North', more often than not Western, and questions have rightly been raised in recent years about the sustainability of this situation.

Diversity has been a challenge in the media industry for years. When a community group isn't represented, their stories aren't either. Western media has at times presented a biased view of news from the Global South, reinforcing stereotypes and misrepresenting the complexity and diversity of these regions. Some countries have suffered from the way certain stories have become a defining factor in shaping the way they are perceived globally.

A topical example of this is the way Western media reports on the organisation of major events in the

Middle East. From the 2022 World Cup to COP28, the default position is pessimism, as opposed to any active search for balance – let alone positives. In the case of the UAE, Western media give little or no space to the country's bold and ambitious policies in the face of climate change, and choose to focus only on its oil and gas history, thereby presenting a skewed perspective of COP28 a full year before the event begins.

Statistics typically show that citizens in the Global South are more worried about misinformation than their counterparts in the Global North. The Reuters Institute's Digital News Report of 2021 revealed that 74% of people are worried about misinformation and disinformation in Africa, compared to 54% of Europeans having those same fears.

Global inequalities play out and are consolidated within the media, for example when foreign news reporting is prioritised over authentic reporting by local journalists. In the case of reporting on conflict or within war zones, this has historically been due to the disproportionate protection offered by Western passports.

"Lazy reporting" has all too often been allowed to proliferate. Nowadays, journalists do not necessarily travel to the places where the story is happening and instead resort to secondary information gathered from less-than-reliable third parties. That said, such user-generated content – if verifiable – can be an excellent way to gather local intelligence and reporting on stories for a global audience without "parachuting in journalists" who lack the necessary context.

Media organisations could make better use of the diaspora that already exists in the West to act as a bridge between the Global North and the Global South. As experts of their own regions, they can provide

valuable insight, perspectives, and connections that can help media organisations to better understand and report on news from around the globe. By engaging with citizens and journalists from the diaspora and incorporating their voices and perspectives into their reporting, media organisations can ultimately provide a more nuanced and accurate view of the wider world. This can in turn challenge stereotypes and biases.

For decades, media houses worldwide have looked up to the BBC as the ultimate news model to follow. The BBC Academy is similarly seen as a model to follow in terms of continuous development, training, and upskilling. However, BBC reporting can show similar tendencies to resort to bias and relay a perception of the world rooted in stereotypes. It is not an accident that a mere 5% of journalists in the UK are journalists of colour. Some scholars have even argued that the current picture of journalism is the result of a forced colonial and post-colonial nation-building exercise.

The creator economy has unveiled a number of opportunities for journalists in the Global South to have their voices heard beyond borders, and to counter skewed perspectives on world events. In recent years, several platforms have launched initiatives for journalists to build products that can then be monetised while cultivating a global news community. Such is the case of the Google News

Initiative (GNI) that offers grants of up to \$50,000 to independent journalists who use YouTube. Almost half of GNI grant recipients are based outside of North America and Europe. Such initiatives enable the media industry to cultivate a diverse, innovative, and inclusive community of journalists, from international news desks to local newsrooms.

If such programmes are appealing to journalists in the Global South as they bid to grow more global audiences for their platforms, a wider use of new technologies outside the West and China will also help newsrooms in their information sourcing, organisation, and story distribution. The Reuters' Institute 2020 Annual Report underlined concerns about the disparity between news organisations with the capacity to incorporate machine learning and automation, and those with limited means. More funding towards the education of future leaders in the Global South's media industry, as well as capacity-building, can offer a way forward to an industry whose future will depend on its ability to diversify voices and rebalance historic inequalities.



The Digital News Report 2021 revealed that 74% of people are worried about misinformation and disinformation in Africa, while only 54% of Europeans have those fears.



GLOBAL MEDIA CONGRESS

الكونغرس العالمي للإعلام



Acknowledgements

The Emirates News Agency would like to thank the Henry Jackson Society for their support in developing and publishing this White Paper.

In particular, we thank the many expert contributors who led the debates, discussions, workshops and panels at the inaugural Global Media Congress in November 2022. Their incisive perspectives shaped this White Paper, and places them at the forefront of those shaping the future of the media industry.

If you would like to find out more about any of the perspectives, questions, or recommendations discussed in this Paper, we would be pleased to hear from you.

 wam.ae  [@wamnews_eng](https://twitter.com/wamnews_eng)  [@wamnewsen](https://facebook.com/wamnewsen)  [@wamnewsen](https://instagram.com/wamnewsen)



GLOBAL MEDIA CONGRESS

الكونغرس العالمي للإعلام

Exhibition & Conference معرض ومؤتمر