

CONSUMER MEDIA AS MEDIA PRODUCER

Viorel Nistor, Assist. Prof., PhD, Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca

Abstract: The paper tries to show some ways in which contemporary journalism can escape from the "tyranny" of corporations in highly developed countries, and the domination of the state in developing countries, a phenomenon more visible and accentuated by the financial crisis. This is only possible by changing the relationship between media consumer and producer of media, in the sense that the public find a completely different position. Thus, the new state of things, to not find a newspaper reader or a viewer passively waiting docile issue, but an active media consumer, interested, involved, not only in content but also in terms of financial, entrepreneurial. So his involvement go to the support of business journalism, from the grant of donations, more or less significant, the punctual payment of the preferred materials in advance or after the publication of articles, and to direct funding from the position of the shareholder.

Keywords: mass-media, crowdfunding, Kickstarter, consumer, producer

Când vorbim despre mass-media, nu-și pierd actualitatea și legitimitatea câteva întrebări legate de căile viitoare de dezvoltare ale comunicării. Sunt extrem de provocatoare chestiuni de genul „cum va arăta media peste cinci sau zece ani”, „care va fi noul profil al consumatorului de media” sau „care este jurnalismul viitorului”. Pe fondul manifestării unui interes crescut și al „exploziei tehnologice”, există mereu tentația unor previziuni „precise și profunde”, dar și riscul corespunzător de a greși. De exemplu, pe de-o parte, de ani buni și în repetate rânduri, s-a prevestit, pur și simplu, moartea presei scrise și absorbirea ei de către mediul online. Deși printul se află într-un declin pe care nu-l contestă nimeni, previziunea întârzie să se confirme în întregul ei, iar dezvoltarea online-ului nu merge chiar în direcția întrevăzută la un moment dat. Pe de altă parte, efectele și aplicațiile progresului tehnologic sunt pur și simplu impredictibile, barierele căzând cu o viteză greu de anticipat. Dincolo însă de interesul științific și de fascinația prorocitului, mass-media are câțiva indicatori siguri, care pot fi folosiți ca elemente de ghidaj, cel puțin pe termen scurt sau mediu. De pildă, și acum ca și întotdeauna, este validată o presă care se bucură de succes, de audiență, de public, dar și o presă care reușește să atragă resurse. Aceste două repere pot fi discutate și împreună, și separat, dar între ele există o legătură evidentă și, în aceeași măsură, sofisticată. Se știe că, funcționând, în cea mai mare parte, într-un mediu privat concurențial, mass-media nu se poate lipsi de resurse și că dobândirea acestora rămâne o miză importantă, uneori decisivă în evoluția și dezvoltarea lor. Din acest punct de vedere este de urmărit orice tendință în privința evoluției publicului și a consumului mediatic, dar și în privința distribuirii resurselor, deoarece este posibil să asistăm aici la o substanțială și spectaculoasă schimbare de paradigmă. În mod paradoxal, nu ne mai surprind modalitățile prin care informația ajunge la utilizator, distanța de la ziar și televizor, la telefonul mobil și la ceasul de mână fiind mare și mică în același timp. Însă, în condițiile bombardamentului informațional, este tot mai interesant de știut ce informații dorește consumatorul, cum, câte și unde și, mai ales, cât, dacă și în ce condiții este dispus să plătească pentru a-și procura datele care-l interesează. De aici

poate începe discuția despre o criză a sistemului mediatic și despre soluții alternative de finanțare a lui, adaptate noilor condiții.

În luna martie 2014, Departamentul de Jurnalism al Facultății de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării din cadrul Universității Babeș-Bolyai Cluj-Napoca a inițiat și găzduit o dezbatere publică pe tema crowdfunding-ului ca soluție alternativă de finanțare pentru mass-media. Subiectul era atât de interes academic (științific) și didactic (pentru studenții jurnaliști), cât și de interes public, pentru presa locală (cel puțin) și pentru publicul consumator de media. Câteva explicații considerăm că sunt necesare. Interesul științific este firesc pentru un fenomen relativ nou în lume, aproape necunoscut în România, aflat într-un proces de extindere și expansiune, așa cum este crowdfunding-ul sau finanțarea multiplă. Așa cum se știe, crowdfunding-ul este o soluție alternativă de finanțare cu aplicabilitate în toate domeniile, apărut pe fondul crizei financiare și a restrângerii creditării în formulele clasice (prin bănci, piață de capital etc.). Faptul că este aplicabil și pentru finanțarea mass-media este un motiv în plus de interes și poate constitui un avantaj, deoarece presa va deveni mai atentă cu acest fenomen, luat atât ca subiect, cât și ca obiect de interes propriu. Pe de altă parte, crowdfunding-ul nu doar că a fost legiferat în țări precum Franța, Spania, Italia și altele, dar a fost implementat și dezvoltat pe platforme care rulează deja miliarde de dolari. Este nu doar un procedeu financiar, ci și un fenomen social, economic și psihologic ce (poate) schimba conexiunile, reperele și relațiile de influență și de putere din societatea contemporană, ca să nu amintim aici decât de binecunoscuta „dependență de bănci”, a oamenilor și a instituțiilor, fie ele economice, civice, juridice, politice etc. Este și un răspuns nou la întrebarea cum se raportează cei mulți și săraci la cei puțini, puternici și bogați și este reflectarea unor noi relații de (in)dependență și putere ce influențează și mass-media. Din acest punct de vedere, cercetarea este abia la început. Interesul profesional pentru acest tip de dezbatere trebuie să fie evident, atât pentru viitorii jurnaliști, aflați în perioada identificării unor repere și a unei identități personale și profesionale, cât și pentru jurnaliștii practicanți, managerii de presă, proprietarii de media, direct implicați în gestionarea unor situații dificile și incomode. Nu în ultimul rând, publicul este interesat de acest subiect, câtă vreme rolul său în evoluția și dezvoltarea media crește în aceste condiții, oamenii metamorfozându-se din cititori cuminți și telespectatori pasivi, în utilizatori activi și consumatori critici în raport cu produsele mediatică. Mai mult de atât, consumatorul de informație și utilizatorul activ va putea fi regăsit în postura de finanțator, de furnizor direct de resurse și de factor decizional, în cele din urmă.

Dezbaterea în sine marchează, lucrul cel mai important, interesul pentru tematica finanțării alternative a presei, pentru subiectul ca atare, discutat într-un mediu specific (presa locală clujeană), de asemenea, interesul jurnaliștilor pentru găsirea de noi repere în condițiile pierderii tot mai evidente a independenței presei. În privința publicului, nu se poate testa interesul său pentru un asemenea subiect decât prin încercări, solicitându-i încrederea și colaborarea în proiecte punctuale, care, deocamdată, fie fac pionierat timid, fie lipsesc, fie sunt neprocedurale și, prin urmare, nereprezentative pentru fenomenul studiat. Dincolo de rolul ei principal de semnal, dezbaterea invocată nu a produs rezultate spectaculoase, dar a pus în evidență existența a două tendințe clare: jurnaliștii mai independenți, prin temperament sau statut actual, întrevăd potențialul crowdfunding-ului și sunt încrezători în rolul său, jurnaliștii instituționalizați sunt mai sceptici și nu văd în acesta o soluție a ieșirii dintr-o criză

a mass-media pe care nu o pot nega. Cumva pentru a accentua și mai mult indecizia și ambiguitatea, experiența reală de crowdfunding în mass-media clujeană, proiectul www.iest.ro (un site dedicat jurnalismului de calitate finanțat prin acest procedeu), nu a tranșat lucrurile, fiind declarat de către realizatorii lui o reușită parțială din punct de vedere financiar și administrativ și o reușită deplină doar în plan jurnalistic. În evaluarea acestei experiențe singulare, nu trebuie uitat că vorbim de o premieră, de un experiment și, în aceeași măsură, de un proiect pilot și că arareori se întâmplă ca procedeele inovative să fie un succes de la prima încercare. Însă acesta poate fi un început și nu un capăt de drum, debutul dezbaterii și nu concluziile ei, privind, în același timp, la ce se întâmplă și „înafara gardului”.

De fapt, la ce, cum și cât ar putea servi crowdfunding-ul cauzei mass-media?

Chestiunea fundamentală este dacă publicul trebuie și e bine să se implice financiar în realizarea de produse jurnalistice, iar dacă, da, atunci în ce fel. Înainte de a căuta un răspuns mai elaborat la aceste întrebări, realitatea furnizează, la îndemână, o variantă simplă, convingătoare, imediată și foarte pragmatică. Așa ceva încă nu s-a văzut în mass-media și este o formulă ce îmbină jurnalismul independent cu crowdfunding-ul. Astfel, *Newspryng* este o platformă englezească de informare, recent lansată, care are drept obiectiv promovarea jurnalismului independent și a celui colaborativ, trecând prin crowdfunding. Ca și concept, fiecare articol publicat în www.newspryng.co.uk este prevăzut cu un sistem integrat de donare în josul paginii, astfel încât cititorul are posibilitatea, în premieră absolută, de a efectua plăți în contul autorului direct și imediat după lecturarea articolului. Scopul acestui sistem este de a permite jurnaliștilor de tip freelancers, pasionați și talentați, să fie recompensați în mod nemijlocit pentru munca lor. Cheia este că se bazează pe venituri de la cititori, renunțând a difuza publicitate pe site, încercând în felul acesta să scape de ceea ce se cheamă „dependența publicitară”, concentrându-se numai și numai pe calitatea articolelor. Această versiune a site-ului are și valoare de test, în paralel, tot printr-o campanie de crowdfunding, găzduită de cunoscuta platformă *Indiegogo*, fiind în desfășurare un plan de dezvoltare a site-ului și a altor posibilități de plată. Chiar dacă pare, la prima vedere, o formă comercială de a face presă, în fond, acest nou concept se poate dovedi o formulă rapidă, modernă și eficientă, eliberând actul jurnalistic efectiv de o încărcătură birocratică, instituțională, de multe ori restrictivă și care alterează libertatea de exprimare.

Însă, așa cum spuneam, acesta este rezultatul unui drum, nu întotdeauna atât de direct, al implementării crowdfunding-ului în mass-media, care a cunoscut și cunoaște diverse forme de manifestare. Fără îndoială că marile platforme de crowdfunding americane, precum *Kickstarter* sau *Indiegogo*, sunt implicate în acest fenomen și au rezervată o secțiune aparte finanțării mass-media, fie în forma start-up, fie a finanțării pe proiect sau pe produs jurnalistic. Dintr-o perspectivă analitică și critică, experiența dobândită în acest domeniu arată că finanțarea alternativă creează un jurnalism alternativ, iar acesta se dovedește câteodată cea mai bună sau unica soluție, mai ales când e vorba despre jurnalismul de investigație. Anchetele jurnalistice sunt articole pretențioase, ce necesită investiții mari de timp, bani, energie, dar și curaj pentru a lupta, cel mai adesea, cu sisteme și persoane foarte puternice și influente, cum sunt corporațiile, guvernele, politicienii, fondurile de investiții etc. Toți aceștia au și interesul și posibilitatea (financiară, strategică etc.) de a bloca aceste investigații și a zădărnici eforturile nu mici ale jurnaliștilor, acționând asupra pârgurilor jurnalismului

instituțional, prin influență ca acționari, prin trafic de influență sau prin bani și publicitate atunci când în joc sunt interese mari. Un alt dușman din interior al jurnalismului independent este evazionismul, politica editorială facilă ce urmărește succesul imediat și de scurtă durată, tabloidizarea mass-media prin realizarea unor produse low cost, în cantitate mare și care apoi sunt aruncate, fără niciun ecou sau efect. Acesta este produsul a ceea ce americanii au numit FMCJ (în trad. „mișcarea rapidă a jurnalismului de consum”). Pentru a contracara acest tip de jurnalism facil, superficial, de consum instantaneu, specialiștii în crowdfunding au identificat trei metode de finanțare alternativă.

Crowdfunding-ul pe bază de proiect

Crowdfunding-ul este acel procedeu de finanțare prin care banii necesari unei investiții, unei idei, unei inițiative sau unui proiect provin de la o mulțime de oameni în urma unei campanii de promovare realizate, de obicei, prin intermediul rețelelor de socializare. Mulțimea atrasă de acea propunere este informată prin intermediul unui film de prezentare și poate subscrie suma care dorește utilizând platforma de crowdfunding-ul. În schimbul acelor bani și în funcție de cantitatea lor, oamenii, publicul nu vor emite niciun fel de pretenție, pot să primească o recompensă, sunt acceptați la luarea deciziilor sau pot să devină co-proprietari ai afacerii. Cu aplicare în mass-media, crowdfunding-ul pe bază de proiect este urmarea unei inițiative personale, într-o formulă non-profit, prin care cititorii interesați donează diverse sume de bani pentru realizarea unor proiecte jurnalistice punctuale (investigații jurnalistice). Jurnalistul american Greg Palast a înființat o fundație non-profit care strânge fonduri și permite jurnaliștilor care fac aceste anchete să rămână independenți. În aceeași formula a finanțării pe proiecte distincte marile platforme de crowdfunding (cum sunt *Indiegogo* sau *Kickstarter*) au reușit să finanțeze anchete serioase, prin strângerea unor sume de sute de mii de dolari. Spre deosebire de cele două mari platforme generaliste de crowdfunding, există și platforme dedicate exclusiv mass-media, cum era și *newspryng*. *Indie Voices*, de exemplu, are drept scop îmbunătățirea peisajului media din țările în curs de dezvoltare, finanțând și admițând doar materiale bine documentate, serioase, reprezentative, care să servească de model. Sistemul funcționează și aici pe bază de donații de la „investitorii sociali”, existenți peste tot în lume, dar și prin împrumuturi fără dobândă sau cu dobândă redusă sau prin cumpărarea de acțiuni pentru un anumit proiect media, de exemplu, un film. O altă platformă pentru media este *Inkshares*, cu o gamă mai largă de articole, dar având în comun concepția privind articolele bine documentate. Prin prezervarea drepturilor de autor, aceste materiale lor fi publicate și în altă parte.

Crowdfunding pe bază de abonament

Finanțarea pe proiect are avantajul uni(cit)ității și al relativei facilități în a convinge publicul, dar are și dezavantaje, cum ar fi cazul campaniilor de presă sau investigațiilor de durată, care nu pot fi acoperite în acest fel. Nevoia de continuitate și de sustenabilitate a fost rezolvată prin introducerea conceptului de abonament plătit de cititori. Este cazul platformei *Beacon Reader*, ce caută abonați susținători permanenți ai proiectelor jurnalistice. În timp ce un proiect normal de crowdfunding reușește numai dacă este adunată o sumă minimă de bani, o campanie de crowdfunding *Beacon Reader* reușește în cazul în care un anumit număr de

oameni (în mod normal, 25-100), se angajează să plătească 5 dolari pe lună, în schimbul unui acces continuu la subiectele site-ului, dar, de asemenea, la toate celelalte articole de pe site. Acest abonament asigură resursele necesare pentru funcționarea întregului site și activitatea întregului colectiv. Cea mai mare parte (70%) din banii de abonamente revin jurnaliștilor, dar o parte sunt rezervați pentru a acorda bonusuri de calitate pentru cele mai citite subiecte. Modelul de finanțare cu abonament a fost îmbrățișat și de *Uncorevage*, pornind de la marginalizarea crescândă a jurnalismul de investigație și vizează, în mod explicit, site-urile profesionale ale jurnaliștilor de investigație. Ca și *Beacon Reader*, scopul acestuia este de a stabili o bază de abonați pentru jurnaliști, dar spre deosebire de acesta, ambiția este de a crea o "redacție deschisă", care oferă o suită de servicii esențiale, cum ar fi soluții de verificare, de editare, de asistență juridică și tehnologică.

Modelul „cooperativa de credit”

În modelele de crowdfunding discutate până acum, „mulțimea” era concepută ca niște cititori care doresc să susțină financiar jurnalismul de calitate. În cel de-al treilea model propus, publicului îi revine un rol mai important în procesul de producere al materialelor jurnalistice. În cazul platformei *Contributoria*, statutul de membru conferă mai multe drepturi și posibilități: acela de a obține finanțarea pentru diverse subiecte propuse, de a susține financiar articolele altora și de a oferi sfaturi editoriale celor pe care îi susții financiar. Astfel, organizația creată capătă statutul unei „cooperative de credit”, în care membrii se susțin reciproc, atât financiar, cât și editorial. Subiectele propuse pentru a fi realizate sunt discutate în comun și votate de membrii înainte de a fi date în lucru. Fiecare utilizator al platformei se află într-o dublă ipostază, aceea de beneficiar de finanțare, pentru subiectele proprii, și de furnizor de finanțare, pentru subiectele celorlalți membri. Acest model, într-adevăr unul foarte evoluat, are semnele lui de întrebare, deoarece, dreptul de a deveni membru nefiind îngădit, platforma va aduna laolaltă jurnaliști, cititori, editori etc. Pe de altă parte, nu e sigur dacă cotizațiile membrilor vor fi suficiente sau vor trebui completate cu sponsorizări externe. Nici colaborarea între membrii platformei, verificarea reciprocă a informațiilor, de exemplu, nu e sigură, căutându-se mijloace de stimulare a acestui tip de colaborare. În aceste date, conceptul *Contributoria* are atributele unui experiment.

Există câteva elemente comune ale acestor modele, iar primul ține de un fel de democratizare a jurnalismului, în sensul în care platformele susțin lupta împotriva puterii corporatiste, în țările dezvoltate, și lupta împotriva statului, în țările în curs de dezvoltare, acționând ca un fel de factor de echilibru într-o lume a influențelor și a banilor. Tehnic vorbind, la fel de important este un alt element ce ar putea însemna schimbarea de paradigmă în funcționarea și finanțarea mass-media. În esență, platformele prezentate sunt convergente pe un model de plată în avans al unora, pentru beneficiul comun al tuturor. În mod obișnuit, un cititor cumpără o revistă după ce aceasta a fost editată și tipărită, plătind după ce conținutul a fost produs, câtă vreme susținătorul crowdfunding-ului plătește în avans materialele ce urmează a fi realizate, făcând deci posibilă apariția unor articole noi. În plus de asta, are opțiunea de a putea spune ce ar dori să citească, ba chiar să se implice nu doar financiar, ci și editorial. Așadar, cititorul nu mai plătește un produs gândit exclusiv de altcineva cu timp înainte, ci subvenționează practic producerea unui produs dorit de el și în care se simte

implicat, nu doar financiar. Regăsim aici cititorul în postura producătorului de conținut, un statut nou, poate surprinzător pentru unii, care îl poate lua pe nepregătite.

Această nouă formă de implicare a consumatorului are de-a face cu „bombardamentul informațional” ce crează dificultăți fiecărui individ în alegerile, selecțiile și deciziile pe care trebuie să le facă în fiecare minut. Aceste infrastructuri de crowdfunding, despre care a fost vorba, crează un nou tip de legătură dintre individ și informația care gravitează în jurul său, un nou tip de motivație și de implicare. Contributorul de crowdfunding nu mai este cititorul sau telespectatorul pasiv din fața ziarului sau a ecranului, ci unul cu o atitudine activă și reactivă, cineva care vrea să se implice, regăsind în el un mic întreprinzător media. Ei sunt de fapt producători-consumatori hibridi, interesați de a se angaja în manieră critică în conținutul pe care îl doresc și îl ajută să ajungă la viață.

Și este posibil ca tocmai descoperirea și activarea consumatorului participativ să fie cu adevărat marele potențial de viitor al crowdfunding-ului. Și nu doar pentru presa din SUA, mereu aflată în avangardă, ci pentru mass-media din întreaga lume și, posibil, din țara noastră.

În forme incipiente, regăsim și în România diverse rețete inovative de finanțare a mass-media, ce implică consumatorii și îi pune în poziția de producători. „Cel puțin patru elemente contribuie la dezvoltarea crowdfundingului într-o țară sau regiune: tehnologia, capitalul deținut de oameni, cultura investițională și legiferarea. Cu excepția primului element, la toate celelalte capitole suntem în spatele țărilor din centrul și vestul Europei”, susține Mirel Borodi, inițiatorul și proprietarul www.multifinanțare.ro, prima platformă de crowdfunding din România. Cel mai important, mai elaborat și mai avansat proiect de finanțare participativă din țara noastră este www.casajurnalistului.ro, o inițiativă a cinci jurnaliști ce s-au desprins de orice formă instituțională de media, asumându-și o libertate editorială totală și funcționând, din 2013, numai din contribuții ale publicului. La început, sprijinul s-a făcut prin donații, dar curajul și acuratețea jurnalistică au generat încredere, iar la acest moment se conturează ca un succes, având un număr de 148 de abonați voluntari, ce contribuie lunar cu o sumă de minim 5 euro. Ei practică un jurnalism de calitate, în cea mai mare parte de tip investigativ, abordând subiecte sensibile, de mare impact, ocolite, de multe ori, de presa instituțională. Un alt exemplu, generat tot printr-un proiect de crowdfunding, este www.iest.ro, un site dedicat jurnalismului de calitate de tip narativ, având la bază 32 de membri fondatori și 10 donatori anonimi, un proiect care a funcționat în principal prin donațiile fondatorilor.

O altă inițiativă aparține *Centrului de Investiții Media*, deținătorii site-ului www.investigațiiimedia.ro, ce funcționează cu un statut de ONG, și care are ca principală sursă de venit donațiile, promițând, în schimb, că „noi vă dăm jurnalism”. Într-un fel, este asimilabil crowdfunding-ului de proiect, deși nu funcționează asumat în acest fel, solicitând însă finanțarea unor proiecte jurnalistice serioase și profunde prin plata de tip *Paypal* (utilizând cardul bancar), prin donații de 2% din impozit sau prin sponsorizări de 20% din impozitul pe profit către ONG, sisteme de susținere financiară îngăduite de legislația din România. O inițiativă jurnalistică ce pare a se transforma într-o reușită printr-un proiect de crowdfunding este site-ul www.clujust.ro, subintitulat „portal de justiție și investigații”. Găzduit și promovat de platforma www.crestemidei.ro din Cluj-Napoca, proiectul cu un target de 3.000 lei a reușit să adune, de la 19 susținători, într-o perioadă de 60 de zile, o sumă

de peste 4.000 lei, depășindu-și ținta cu 40%. Deși sumele nu sunt semnificative și nici nu excelează prin transparență, e important de semnalat ca fapt în sine, ca posibil model și îndemn pentru alte inițiative ce ar descătușa mass-media locală și centrală de orice tip de obligații. „În opinia mea, și am constatat că și la nivel internațional s-a vehiculat această idee, putem avea o presă independentă, de calitate, care nu stă la mâna unui finanțator, grup cu interese financiare sau de altă natură, dacă aceasta își asigură nevoia de finanțare de la mulțimile de oameni care citesc articolele sau consumă produsele mediatice”, spune clujeanul Mirel Borodi, deținătorul unei experiențe solide în materie de crowdfunding. El crede că, la acest moment, finanțarea mass-media poate îmbrăca diverse forme, de susținerea directă a unui articol, până la înființarea unei cooperative de creație, important fiind accesul nelimitat al oricărei persoane. „Ceea ce constat este faptul că încă suntem în faza de evanghelizare a crowdfundingului și chiar dacă donațiile de sute de lei, oferite de către o persoană, la final de proiect, îmi ridică semne de întrebare (în ceea ce privește veridicitatea lor), suntem totuși pe drumul cel bun”, susține patronul www.multifinantare.ro.

De semnalat că, la acest moment, nu există în țara noastră o platformă de crowdfunding dedicată mass-media în exclusivitate, cum există în SUA sau în alte țări dezvoltate, proiectele de acest fel fiind găzduite de platforme generaliste. „Cu siguranță, vor apărea platforme dedicate presei, dar ceea ce va fi cel mai important va fi modelul de finanțare utilizat, acel model sau mixt de modele care va reuși să motiveze susținătorul”, opinează specialistul în crowdfunding consultat. Important va fi, crede el, ce va dori consumatorul să fie, simplu cititor/spectator, cumpărător în avans de produse mediatice, ori creditor sau chiar proprietar.

Aceasta pare să fie întrebarea sau tema dominantă al cărui răspuns poate susține sau revoluționa mass-media viitorului.

Bibliografie:

<http://casajournalistului.ro/>

<http://uncoverage.com/>

<http://www.beaconreader.com/>

<http://www.gregpalast.com/>

<http://www.newspryng.co.uk/>

<http://www.riseproject.ro/>

<https://indievoic.es/#/>

<https://www.contributoria.com/>

<https://www.contributoria.com/>

<https://www.indiegogo.com/>

<https://www.inkshares.com/>

<https://www.kickstarter.com/>

www.iest.ro

www.multifinantare.ro

<http://gijn.org/2014/04/22/crowdfunding-alternative-finance-builds-alternative-journalism/>