

Sumari

1.	Introducció.....	3
2.	Els ecosistemes de comunicació local: conceptualització i reptes actuals.....	4
2.1.	Definint la comunicació local.....	4
2.2.	Un àmbit en transformació, que s'enfronta a múltiples reptes.....	6
3.	Actius i fortaleces per a les col·laboracions internacionals.....	7
3.1.	Equitat en l'accés a la informació i altres drets humans.....	8
3.2.	Enfortiment de la democràcia.....	9
3.3.	Ecosistemes econòmics territorials.....	10
3.4.	Drets culturals i diversitat cultural.....	11
3.5.	Aportació a la sostenibilitat local.....	12
3.6.	Observacions finals.....	13
4.	Oportunitats de suport a nivell europeu.....	14
4.1.	Europa Creativa.....	14
4.2.	Altres accions relacionades amb els mitjans i la comunicació.....	19
4.3.	Programes transversals amb aplicació potencial a la comunicació local	
	22	
5.	Seguiment.....	25
	Referències.....	27

1. Introducció

El MAC lab és el laboratori del Mercat Audiovisual de Catalunya (MAC) que té per objectiu promoure iniciatives de prospecció, reflexió i innovació a l'àmbit de la comunicació audiovisual, posant un especial èmfasi a l'àmbit local. Dins del MAC lab, existeix un projecte, en fase de desenvolupament, anomenat Local Media Hub, que ha d'esdevenir en el futur un instrument clau per promoure els processos de cooperació entre els agents de la comunicació local dins i fora de Catalunya.

L'any 2024, el Local Media Hub va iniciar un procés de reflexió interna i de diàleg amb altres operadors europeus afins, per tal de definir millor allò que distingeix els ecosistemes de la comunicació local, abordar els principals reptes que s'identifiquen en aquest àmbit i establir escenaris de col·laboració amb altres iniciatives a nivell europeu. Entre els resultats d'aquest procés hi ha una millor definició conceptual dels ecosistemes de comunicació local i els seus *hubs*, i la identificació d'oportunitats de finançament i cooperació amb agents d'altres països.

Aquest document reflecteix els primers resultats d'aquest procés. S'ha elaborat a partir de les converses mantingudes amb l'equip del laboratori del MAC i amb alguns interlocutors d'altres estats europeus (universitats, mitjans locals i regionals, associacions de professionals de la comunicació, xarxes europees de mitjans, etc.) i l'anàlisi de bibliografia recent al voltant de la comunicació local i els seus ecosistemes, i els reptes derivats de la transició digital, els canvis en els models de negoci, i altres qüestions d'ordre polític, econòmic, social o mediambiental. La voluntat d'afavorir un diàleg amb altres agents europeus fa que l'anàlisi bibliogràfica també hagi incorporat literatura d'àmbit europeu i internacional, per bé que alhora s'hi han tingut en compte qüestions d'especial transcendència per al Local Media Hub i per les línies estratègiques del MAC lab.

El document busca, així, oferir una mirada actualitzada al significat de la comunicació local, que parteixi d'elements ja coneguts però també n'identifiqui d'altres que guanyin rellevància en el moment actual i que, d'aquesta manera, apuntin estratègies de desenvolupament futur, tant a nivell local com en la col·laboració amb d'altres. Per tal de fer-ho, consta d'un apartat que busca definir conceptualment allò que distingeix la comunicació local [apartat 2 del document] i un altre que identifica els principals actius de la comunicació local i els mitjans de comunicació locals en termes de desenvolupament territorial i cooperació internacional [apartat 3].

Finalment, l'apartat 4 identifica alguns programes europeus de suport que podrien acompanyar el desenvolupament del Local Media Hub a curt i mig termini. S'hi han tingut en compte tant aquells programes amb una relació més directa amb l'àmbit de la comunicació com d'altres que encaixen en el conjunt d'actius, fortaleces i potencials de la comunicació local identificats prèviament. El document es tanca amb un breu apartat relatiu al seu seguiment.

2. Els ecosistemes de comunicació local: conceptualització i reptes actuals

2.1. Definint la comunicació local

La bibliografia existent en matèria de comunicació local apunta sovint l'absència d'una definició consensuada d'aquest àmbit, per bé que hi ha un cert acord al voltant d'alguns elements que caracteritzen la comunicació local, com ara els següents:

- > **L'abast territorial:** la comunicació local se centra en nivells territorials inferiors a l'estatal, i que, segons la realitat de cada territori, poden anar des d'allò que alguns autors anomenen "hiperlocal" (que podria ser l'equivalent d'un barri o municipi petit) fins a l'àmbit "regional" (equivalent a una comunitat autònoma, a l'Estat espanyol).¹ Per bé que la dimensió territorial és definidora dels mitjans locals, també hi ha qui apunta que la transformació digital permet que continguts generats des de la comunicació local arribin a públics de fora, entre els quals hi pot haver persones originàries d'aquell territori o que hi mantinguin vincles (les diàspores) però també altres persones interessades en un determinat contingut, amb independència del seu origen.
- > Els **continguts:** la comunicació local dedica una atenció especial als continguts relacionats amb el territori al qual pertany i, d'aquesta manera,

¹ Verza, S.; Blagojev, T.; Borges, D.; Kermer, J.; Trevisan, M.; & Reviglio, U. (eds.). (2024). *Uncovering news deserts in Europe: Risks and opportunities for local and community media in the EU*. European University Institute. https://cmpf.eui.eu/wp-content/uploads/2024/02/CMPF_Uncovering-news-deserts-in-Europe_LM4D-final-report.pdf; i Park, J. (2022). *Local Media Survival Guide 2022. How journalism is innovating to find sustainable ways to serve local communities around the world and fight against misinformation*. International Press Institute. <https://ipi.media/innovation/local-journalism-report-survival-strategies/>

cobreix “buits” en relació amb àmbits informatius i altres continguts que no apareixen en mitjans que tenen un abast territorial diferent o que no es defineixen per la dimensió territorial. L’atenció als continguts locals és clau davant els reptes del que s’han anomenat “deserts informatius” (*news deserts*), és a dir l’absència de mitjans i continguts creïbles i complets sobre una determinada realitat territorial, un fenomen en creixement en els darrers anys.² D’aquesta manera es pot mantenir un ecosistema de continguts diversos, atès que la comunicació local acostuma a tractar qüestions, com la política local i altres qüestions d’interès local, que estan infrarepresentats o són absents en altres espais comunicatius.³ L’existència de continguts relacionats amb un territori específic serà clau, com veurem, per explicar la rellevància de la comunicació local en termes de democràcia i sostenibilitat social i territorial, entre d’altres. A més de reflectir realitats territorials específiques, els continguts propis de la comunicació local també es poden caracteritzar per la “profunditat”, en contraposició a la rapidesa que defineix altres cobertures informatives; i per l’aportació d’una “escala adequada” o “justa”, en traduir, adaptar i interpretar per a un territori concret les dades o informacions pròpies de l’àmbit internacional o estatal: “les dades públiques (...) que es poden desagregar i a les quals es pot aportar un significat local esdevenen un recurs útil per a les notícies locals, en donar servei a les seves comunitats”.⁴

- > La **vocació de servei**: a més de l’abast territorial i els continguts, un tercer vèrtex que defineix la comunicació local és la seva rellevància social, reflectida en la voluntat de prestar un servei al públic a través de l’aportació de continguts que li siguin rellevants i d’oportunitats per tal que siguin les mateixes comunitats locals les que exposin les seves històries.⁵ En aquest sentit, la noció de “comunicació de proximitat”, un terme habitual en les llengües romàniques però més difícil de comprendre en altres àmbits lingüístics (on són més freqüents les referències a allò “local” o “comunitari”), serveix per remarcar no tant la dimensió pròpiament territorial o “física” del marc d’actuació dels mitjans sinó més aviat aquesta dimensió de servei. Una dimensió que, també cal remarcar-ho, es pot

| 5

² Verza et al. (2024); i Abernathy, P. A. (2020). *News Deserts and Ghost Newspapers: Will Local News Survive?*. University of North Carolina at Chapel Hill.
https://www.usnewsdeserts.com/wp-content/uploads/2020/06/2020_News_Deserts_and_Ghost_Newspapers.pdf

³ Verza et al. (2024).

⁴ Park, J. (2021). *Around the corner, around the world: Reviving local news, globally*. International Press Institute, p. 20. Traducció pròpia.
<https://ipi.media/wp-content/uploads/2021/05/Local-News-Report-IPI-20210428.pdf>

⁵ Park (2022).

vehicular tant a través de mitjans de titularitat pública com d'altra naturalesa jurídica, en funció dels models que predominin en cada estat. La vocació de servei que defineix la comunicació local es pot concretar en un doble paper, de representació, d'una banda, i de cohesió, de l'altra: "Els mitjans locals reflecteixen i alhora creen les seves comunitats, amb una comprensió periodística i comercial de les complexitats de la cultura i la diversitat local, tot integrant-se en la comunitat, assemblant-s'hi i contribuint a explicar les històries d'aquesta comunitat tant cap endins com cap a l'exterior."⁶ L'Organització per a la Seguretat i la Cooperació a Europa (OSCE) ha remarcat també el paper de la comunicació local en el desenvolupament de les identitats locals,⁷ un aspecte que serveix per remarcar aquest doble paper de representació i cohesió. Altres autors també remarquen que, quan els mitjans de comunicació local compleixen la seva funció d'aportar valor i prestar un servei a la societat, contribueixen a generar confiança, un aspecte que adquireix una importància considerable en l'actual context de desinformació.⁸

D'aquesta manera, els tres elements que caracteritzen la comunicació local són l'abast territorial, la naturalesa dels continguts i la vocació de servei. La combinació d'aquests aspectes és el que permetrà observar la rellevància de la comunicació local en múltiples dimensions, des de l'aportació a la democràcia fins a la creació d'ocupació i altres impactes econòmics, passant per l'enfortiment de la identitat local, la creació de relats o la representació de la diversitat, com explicarem més endavant. Les transformacions que afecten territoris i persones també afecten inevitablement els models de comunicació local i obliguen a revisar la manera com s'expressa la vocació de servei públic esmentada.

| 6

La comunicació local, igual com la comunicació en altres àmbits territorials o especialitzats, es pot vehicular a través de plataformes, formats i mitjans diversos, un aspecte que adquireix encara més rellevància en el context de la transició digital. Malgrat que en aquest context les estructures perden certa centralitat, és inevitable parlar encara de "mitjans locals", per la continuïtat de moltes estructures, que alhora es transformen o hauran d'evolucionar. En aquest sentit, en aquest document es combinen les referències a la "comunicació local" amb les que esmenten els "mitjans locals" (o "mitjans de comunicació local"). També es fa

⁶ Park (2021), p. 4, traducció pròpia.

⁷ OSCE High Commissioner on National Minorities. (2019). *The Tallin Guidelines on National Minorities and the Media in the Digital Age & Explanatory Note*. Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE). <https://www.osce.org/files/OSCE-Tallinn-guidelines-online%203.pdf>

⁸ Park (2021).

èmfasi en els “ecosistemes”, com a conjunts d’agents de naturalesa diversa que participen en els processos comunicatius, i especialment aquells que intervenen en la creació, producció i distribució de continguts.

2.2. Un àmbit en transformació, que s’enfronta a múltiples reptes

Les anàlisis al voltant de la comunicació en general, i les que fan referència a la comunicació local en particular, remarquen el context de crisi i transformació pel qual passen els mitjans i els seus models de funcionament. Una transformació marcada per aspectes com la multiplicació dels formats i plataformes, la fragmentació de formes de consum de continguts, la polarització social i política accelerada per les xarxes socials, la pèrdua de credibilitat, confiança i interès per part de la ciutadania en espais mediàtics on creixen la desinformació i les notícies falses, i la crisi dels models de negoci tradicionals en l’àmbit de la comunicació. En el cas específic dels mitjans locals, s’hi afegeixen qüestions com la capacitat d’oferir una cobertura suficient de notícies i continguts, amb una perspectiva inclusiva i atractiva per a públics diversos, la fragilitat econòmica de moltes iniciatives o la susceptibilitat a les pressions polítiques.⁹

En aquest context, una anàlisi internacional dels reptes per a la comunicació local apuntava l’any 2022 que “els mitjans informatius locals han d’avaluar quins models de negoci poden funcionar millor en aquestes circumstàncies, per tal d’enfortir la sostenibilitat econòmica dels seus productes i fer front a la desigualtat informativa, tot assegurant que la seva tasca arribi a tota la població, en comptes de donar servei només a aquells que la puguin pagar, mitjançant, per exemple, subscripcions de pagament.”¹⁰ L’anàlisi també destacava, amb tot, com arreu del món els mitjans locals estan buscant noves vies per posar en valor allò que les defineix, “una profunda relació de confiança amb el seu públic.”¹¹ Per tal de fer-ho, no hi ha models universals, sinó que cada territori busca una via adequada a través de l’experimentació.

| 7

Els primers elements que s’han difós del 2n Llibre Blanc de la Ràdio Local, que la Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya (FMCLCat) ha publicat aquest 2025, també subratllen que, davant d’amenaces com la falta de recursos econòmics i de personal, la dificultat per retenir audiències perquè els continguts s’ofereixen en plataformes alienes o possibles ingerències polítiques, la fórmula

⁹ Verza et al. (2024).

¹⁰ Park (2022), p. 17. Traducció pròpia.

¹¹ Ibid.

adequada per als mitjans locals passa per definir nous formats i perfils professionals, posar en valor la dimensió educativa i social dels mitjans per enfortir el seu paper cohesionador, i reforçar l'atenció a la participació ciutadana, la proximitat, la capacitat de verificar la informació al territori, la creació de continguts en formats híbrids, la creació d'estratègies per optimitzar les noves plataformes digitals i les xarxes socials o l'aprofitament de les possibilitats que ofereixen noves eines com la Intel·ligència Artificial (IA).¹² Es tracta, d'alguna manera, d'enfortir elements característics de la comunicació local (vocació de servei, creació de confiança, aportació d'informació i continguts adaptats a l'escala territorial, contribució a la cohesió social) i alhora innovar en formats, metodologies i tecnologies, un fet que requereix adaptar les organitzacions i les formes de treballar-hi.

Atès que els mitjans locals acostumen a ser estructures petites, aquests canvis demanen, d'una banda, posar al dia les competències i capacitats dels equips, fent que qüestions com l'anàlisi de dades, la interpretació dels contextos locals o la construcció d'aliances siguin competències requerides per a tothom.¹³ De l'altra, també comporten enfortir les col·laboracions amb altres agents dels ecosistemes locals, tant aquells que s'identifiquen més tradicionalment amb l'àmbit comunicatiu com aquells que hi poden contribuir des d'altres sectors. El proper apartat explora alguns d'aquests aspectes.

3. Actius i fortaleces per a les col·laboracions internacionals

El conjunt de reptes que s'han esmentat a l'apartat anterior apunta la conveniència de buscar noves vies per, tot mantenint els trets bàsics de la comunicació local, adaptar les seves estructures i actuacions a un context de canvi. Així, aquest apartat explora alguns dels aspectes distintius sobre els quals es pot posar en valor el paper dels mitjans locals. S'hi han inclòs tant alguns elements que tradicionalment s'han identificat amb la comunicació local com d'altres que

¹² FMCLCat. (2024, 15 de novembre), "La ràdio local s'erigeix en garantia informativa enfront de la proliferació de la desinformació", <https://www.radiolocal.cat/ca/noticies.cfm/id/6454/la-radio-local-erigeix-garantia-informativa-enfront-proliferacio-desinformacio>

¹³ Soterias, C. (2024, 17 d'octubre), "Tendències del periodisme que ve: reflexions de la conferència ONA 2024 a Atlanta", <https://comunicacio21.cat/a-fons/tendencias-del-periodisme-que-ve-reflexions-de-la-conferencia-ona-2024-a-atlanta/>

podrien adquirir importància en els propers anys. Es tracta, en conjunt, dels aspectes següents:

1. Equitat en l'accés a la informació i altres drets humans
2. Enfortiment de la democràcia
3. Ecosistemes econòmics territorials
4. Drets culturals i diversitat cultural
5. Aportació a la sostenibilitat local

Atès que els reptes que s'han identificat són compartits en molts territoris, l'anàlisi prospectiva també busca definir elements sobre els quals es podrien establir col·laboracions amb agents d'altres països.

3.1. Equitat en l'accés a la informació i altres drets humans

Els mitjans de comunicació local han tingut tradicionalment un paper clau a l'hora de garantir equitat en l'accés a la informació per al conjunt de la ciutadania, i especialment d'oferir informació i continguts de valor, relacionats amb les realitats territorials més pròximes. D'aquesta manera, contribueixen a permetre que la població exerceixi el seu dret a la informació, un dret que en matèria de drets humans es relaciona de manera molt directa amb el dret a la llibertat d'opinió i d'expressió: és a dir, poder accedir a la informació és una condició bàsica per poder desenvolupar les opinions pròpies i expressar-les.¹⁴ Alhora, en el marc de l'anomenada “interdependència” dels drets humans, el dret a la informació es pot interpretar com un “dret facilitador”, atès que aporta la informació i els recursos necessaris per tal d'exercir molts altres drets, com ara el dret a l'educació, el dret a la salut, o el dret a la protecció mediambiental.¹⁵

| 9

En l'actual context de transformacions, els mitjans de comunicació local poden posar en valor el seu paper de fer front als “deserts informatius” i de facilitar l'adaptació a escala local de les informacions globals o d'altres nivells territorials. En una línia similar, poden reforçar la dimensió “qualitativa” de la informació (en contraposició a allò més “quantitatiu”, de volum d'informació) i la qualitat dels continguts que aporten, en termes de profunditat, proximitat o d'allò que algunes anàlisis han anomenat “periodisme lent”: en permetre descobrir històries locals

¹⁴ Vegeu, en aquest sentit, l'article 19 de la Declaració Universal dels Drets Humans (1948) i l'article 19.2 del Pacte Internacional de Drets Civils i Polítics (1966).

¹⁵ Article 19 (2012, 5 d'abril), “International standards: Right to information”, <https://www.article19.org/resources/international-standards-right-information/>

que s'allunyin del “soroll” mediàtic, poden esdevenir més atractius per a aquell públic que prefereixi passar menys temps davant les pantalles però de més qualitat.¹⁶

A més, establint col·laboracions amb serveis públics o amb iniciatives de la societat civil (ONGs, associacions, fundacions, col·lectius, etc.) poden posar en valor el seu paper de garants de l'accés a serveis i als drets humans, tot recordant que la majoria de drets humans s'exerceixen a nivell local. També és a nivell local on, com han recordat nombrosos estudis i estratègies, es poden fer efectives la major part de les metes incloses als Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) de l'Agenda 2030 de les Nacions Unides.¹⁷ Aquests són àmbits en els quals la comunicació local podria enfortir el seu paper en els propers anys.

3.2. Enfortiment de la democràcia

Com ja ha posat de manifest l'anàlisi conceptual presentada abans, la comunicació local pot contribuir de diverses maneres a l'enfortiment de la democràcia: a través de la representació de la societat local, en la seva diversitat de formes d'identitat i expressió, l'aportació de continguts que contribueixen a la cohesió, el foment de debats d'interès local i la contribució a la confiança en els mitjans i en altres institucions locals. Algunes anàlisis recents han apuntat, de fet, que les localitats amb menor oferta de continguts locals acostumen a tenir també una menor participació ciutadana i una menor cohesió social.¹⁸

| 10

Tots aquests aspectes adquireixen una importància especialment significativa davant l'auge de les notícies falses i la desinformació, així com en un marc d'augment dels discursos d'odi i discriminació, i de l'allunyament que expressa una part de la població, a moltes societats occidentals, respecte la vàlua de la democràcia.

Davant d'això, la comunicació local pot impulsar línies relacionades amb l'educació mediàtica (reflexió crítica sobre els continguts dels mitjans, capacitat

¹⁶ Newman, N.; & Cherubini, F. (2025), *Journalism and Technology Trends and Predictions 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025>

¹⁷ Vegeu, per exemple, <https://www.diba.cat/ca/web/ods/localitzant-els-ods>

¹⁸ Barclay, S., Barnett, S., Moore, M., & Townend, J. (2024). Local news as political institution and the repercussions of ‘news deserts’: A qualitative study of seven UK local areas. *Journalism*, <https://doi.org/10.1177/14648849241272255>

d'interpretar-los, capacitat de participar en la creació de continguts amb rigor i qualitat, contribució al reconeixement de la importància dels continguts locals, etc.), especialment potenciant el treball en entorns educatius o amb joves. Diversos estudis recents han apuntat, de fet, que la definició de nous productes en matèria educativa o adreçats als joves són tendències en creixement per part de molts mitjans, tant locals com d'altres nivells.¹⁹

A més, la comunicació local ofereix algunes garanties davant l'auge de les notícies falses: en un entorn local, és més fàcil contrastar les dades i identificar les falsedats. També és més fàcil tenir constància dels propietaris dels mitjans que no en el cas dels mitjans de comunicació que actuen a escala global o a altres nivells territorials. La qüestió de la propietat dels mitjans, i la seva relació amb la transparència i la llibertat de comunicació, és d'actualitat, arran de l'aprovació de dos Reglaments de la UE (Reglament 2022/2065, de serveis digitals; i 2024/1083, sobre la llibertat dels mitjans de comunicació), que es preveu que es transposin a nivell estatal, com proposa un avantprojecte de llei adoptat el febrer de 2025 pel govern espanyol.²⁰

D'altra banda, la transició digital ofereix oportunitats per a obrir nous canals de participació ciutadana i co-creació de continguts. Els programes d'educació o alfabetització mediàtica, per exemple, poden incorporar oportunitats per tal que infants, joves o adults també generin continguts propis, alhora que, a través de les plataformes i espais digitals, la ciutadania pot fer arribar les seves propostes o participar en debats al voltant de temes d'interès local. Hi pot haver un cert "cercle virtuos" que vincula la innovació en els productes i les formes de participar, la confiança en els mitjans de comunicació local i la sostenibilitat de les estructures: "Els mitjans locals d'èxit impliquen el públic en els processos de recerca i elaboració de continguts, associant-los en tasques d'informació, comentari i anàlisi. També empoderen els públics perquè aportin a les històries fent-hi comentaris o preguntes un cop s'han publicat. A través d'un cercle virtuos de participació, tot això afavoreix que apareguin noves històries. Els mitjans també innoven pel que fa a l'estructura, l'accessibilitat i la presentació de continguts, per fer-los més accessibles i fàcils d'utilitzar per part del públic."²¹

| 11

¹⁹ Newman & Cherubini (2025); i Park (2021).

²⁰ Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública (2025, 25 de febrer), "El Gobierno aprueba el anteproyecto de ley que impulsa la gobernanza democrática en Servicios digitales y crea el registro de medios de comunicación", https://digital.gob.es/portalmtdfp/comunicacion/sala-de-prensa/comunicacion_ministro/2025/02/2025-02-25.html

²¹ Park (2022), p. 13. Traducció pròpia.

En una línia similar, es poden enfortir les col·laboracions amb entitats socials de l'entorn, fent-les copartíips en la definició de continguts i assegurant una presència adequada i amb veu pròpia a col·lectius i iniciatives representatives de la diversitat social i cultural.

3.3. Ecosistemes econòmics territorials

Els mitjans de comunicació local són agents econòmics, que contribueixen al desenvolupament econòmic a través d'efectes directes (generació de llocs de treball, activitat econòmica pròpia, etc.) i indirectes (inversió en equips, compra de produccions, adquisició d'altres béns i serveis, etc.). A llarg termini, també poden generar altres impactes econòmics induïts, a través de la seva aportació a transformar la imatge del lloc, un element que pot contribuir a atreure turisme, interès, etc.

En un sentit més ampli, els mitjans es poden integrar en ecosistemes d'agents vinculats a processos de comunicació, coneixement i tecnologia, a través dels intercanvis i les sinergies amb productores audiovisuals, empreses de serveis, plataformes d'innovació tecnològica, universitats i centres de recerca, o associacions de professionals d'àmbits relacionats amb la comunicació i el coneixement. La noció de *hub* que defineix el Local Media Hub és, d'alguna manera, una expressió d'aquesta dimensió intersectorial i de la necessitat que els diversos agents que conviuen en un territori estableixin espais d'interlocució i col·laboració i treguin profit de les sinergies possibles.

| 12

Reconèixer la dimensió econòmica de la comunicació local i les seves derivades en termes intersectorials és un aspecte rellevant per a les estratègies de desenvolupament econòmic local. També es pot integrar en altres iniciatives en àmbits relacionats, com les anomenades *smart cities*, relatives a aquelles ciutats i municipis que aprofiten el potencial de les tecnologies per millorar l'eficiència i la qualitat de la prestació de serveis públics i de les condicions de vida i de treball; la comunicació local pot ser un dels eixos que contribueixi a aquesta millora. Aquests diversos aspectes ofereixen oportunitats per a enfortir el paper dels mitjans locals en iniciatives d'àmbit local o de cooperació interterritorial per intercanviar aproximacions i experiències.

3.4. Drets culturals i diversitat cultural

L'existència de mitjans i espais de comunicació a nivell local pot contribuir també a l'exercici dels drets culturals per part de la ciutadania. Entre d'altres coses, els mitjans afavoreixen l'accés a continguts locals i a informació sobre la vida cultural, i poden permetre el coneixement sobre la diversitat cultural local i sobre l'oferta d'activitats culturals existents.

També poden permetre que la ciutadania desenvolupi les seves capacitats creatives i participi en la vida cultural, a través, per exemple, de plataformes a les quals es puguin aportar continguts i de formats o iniciatives que fomentin la co-creació. D'altra banda, associant-se amb equipaments, activitats o agents culturals locals (museus, biblioteques, festivals, festes, companyes, col·lectius, etc.), els mitjans poden afavorir l'educació cultural, la posada en valor del patrimoni cultural i l'accés i la participació en la vida cultural mitjançant accions de mediació.

Hi ha altres maneres a través de les quals els mitjans locals poden contribuir a l'exercici dels drets culturals: per exemple, garantint el compliment dels drets de propietat intel·lectual dels artistes i professionals culturals amb els quals col·laboren; afavorint el coneixement, la posada en valor i l'ús de la llengua; o difonent continguts culturals d'orígens diversos.

L'atenció creixent als drets culturals, que a Catalunya s'hauria de veure reflectida en l'adopció d'una llei en aquesta matèria en els propers anys, ofereix oportunitats per reconèixer el paper cultural de la comunicació local. De fet, l'Avantprojecte de Llei de Drets Culturals, publicat l'abril de 2024 i que està pendent de revisió en l'actual legislatura, afirma que els mitjans de comunicació públics de Catalunya, inclosos els que pertanyen a les administracions locals, formen part de l'anomenat "Sistema Cultural de Catalunya", per la seva funció en la creació, difusió i participació cultural, i per tant se'n reconeix la importància a l'hora de contribuir a l'exercici dels drets culturals de la ciutadania.²²

| 13

A nivell internacional, l'existència d'espais comunicatius locals contribueix no només a l'exercici dels drets culturals sinó també a la creació, disponibilitat i accés d'una diversitat d'expressions o continguts culturals. De la mateixa manera com, en el cas de l'accés a la informació, els mitjans locals permeten "cobrir buits" que els mitjans d'altres nivells territorials no cobririen, en el pla cultural també

²² Departament de Cultura. (2024). *Avantprojecte de llei de drets culturals de Catalunya* [Versió 16-4-2024], articles 20 (especialment 20.2.c)) i 21.

<https://governobert.gencat.cat/web/shared/Transparencia/normativa-en-tramit/CLT/en-tramit/Avantprojecte llei drets culturals/04 AVL drets culturals V240416.pdf>

afavoreixen la creació de continguts diversos, l'arxiu, difusió i continuïtat de formes expressives locals i l'accés i el gaudi per part d'altres públics de formes expressives valuoses i que els poden ser desconegudes. Els treballs derivats de la Convenció de la UNESCO sobre la Protecció i la Promoció de la Diversitat de les Expressions Culturals (2005) remarquen que l'existència de mesures que afavoreixin la diversitat de mitjans de comunicació i la diversitat de continguts als mitjans de comunicació (a través d'aspectes com l'existència de mitjans públics amb un mandat relatiu a la cultura o la diversitat de continguts en la programació) són un àmbit clau en la protecció i la promoció de la diversitat cultural.²³

3.5. Aportació a la sostenibilitat local

Entenem la sostenibilitat, en termes mediambientals, com un procés per reduir els impactes en l'entorn natural, de tal manera que l'acció pròpia no impedeixi la conservació i regeneració del medi ambient ni limiti les oportunitats de les generacions futures per seguir donant resposta a les seves necessitats i aspiracions. En el context actual, en el qual ja s'han superat alguns dels anomenats "límits" o "fronteres planetàries" (canvi climàtic, pèrdua de biodiversitat, etc.),²⁴ vetllar per la sostenibilitat ambiental comporta anar més enllà de "conservar" allò que existeix i buscar estratègies per "regenerar" o repensar el sistema.

| 14

Més enllà de l'àmbit ambiental, la sostenibilitat es pot entendre com un conjunt d'aspectes interrelacionats, que també incorporen elements econòmics, socials i culturals o de valors. Aspectes com la cohesió social, la reducció de les desigualtats, les relacions internacionals equitatives, l'aposta per valors relacionats amb els drets humans i la justícia social, el reconeixement de la diversitat cultural, la protecció del patrimoni cultural o els models propis de l'economia social (que vinculen la cobertura de les necessitats bàsiques i el desenvolupament econòmic amb l'equitat i la inclusió) formen part d'aquesta interpretació més àmplia o "holística" de la sostenibilitat.

D'alguna manera, aquesta visió més àmplia de la sostenibilitat permet connectar diverses de les temàtiques que hem explorat en els subapartats anteriors: equitat

²³ UNESCO. (s.d.). *Marco de seguimiento de la Convención de 2005 sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. UNESCO. [https://www.unesco.org/creativity/sites/default/files/medias/fichiers/2023/01/tableau - 2005_convention-sp-a3.pdf](https://www.unesco.org/creativity/sites/default/files/medias/fichiers/2023/01/tableau_-_2005_convention-sp-a3.pdf)

²⁴ Vegeu CIDOB. (2024). Els 9 límits planetaris i la salut de l'ecosistema terrestre. *Anuari Internacional CIDOB 2023*. CIDOB. [https://www.cidob.org/sites/default/files/2024-06/094-95_ANEXO LI%CC%81MITES%20PLANETARIOS CATALA.pdf](https://www.cidob.org/sites/default/files/2024-06/094-95_ANEXO_LI%CC%81MITES%20PLANETARIOS_CATALA.pdf)

en l'accés a la informació, drets humans, democràcia, desenvolupament econòmic local, diversitat cultural, etc. També és important remarcar que, igual com abans hem esmentat la “localització” dels ODS, el foment de la sostenibilitat s’ha de recolzar, de manera molt important, en mesures adoptades a nivell local.

Centrant-nos concretament en el paper de la comunicació local, la sostenibilitat és rellevant tant si l’abordem en el sentit mediambiental més restringit com, sobretot, si se’n fa una interpretació més àmplia. Tant en un cas com en l’altre, els mitjans locals poden incorporar la sostenibilitat en les pròpies pràctiques i poden fomentar en el seu entorn valors, comportaments i pràctiques relacionats amb la sostenibilitat.

Així, i pel que fa a la revisió de les pròpies pràctiques, els mitjans locals poden revisar els seus consums d’energia (afavorint l’ús de fonts renovables, optant per sistemes més eficients energèticament, etc.) o d’aigua (optant per aixetes intel·ligents, etc.) i poden optar per proveïdors de “quilòmetre zero” i prioritzar el transport sostenible i els serveis i productes ecològics o basats en l’economia circular. Si optem per una visió més àmplia de la sostenibilitat, les pràctiques sostenibles poden passar així mateix per enfortir les relacions amb la ciutadania, implicant-la en processos de consulta, i establir aliances amb entitats socials o culturals de l’entorn. Els mitjans també poden promoure la formació del personal en aquests àmbits.

| 15

D’altra banda, és segurament en l’impuls de la sostenibilitat en el seu entorn, a través del foment de valors, comportaments i pràctiques, on els mitjans de comunicació local poden jugar un paper més significatiu, incidint en continguts i narratives que hi tinguin relació. Tenen el potencial d’afavorir valors i pràctiques relacionats amb la conservació, posada en valor i regeneració de l’entorn natural, els drets humans i la justícia social, l’apreciació de la diversitat biològica i cultural i les seves relacions, etc. Aquest és un àmbit potser encara poc explorat, però que pot obrir moltes oportunitats en els propers anys, i que es podria treballar en col·laboració amb iniciatives d’altres països.

3.6. Observacions finals

Aquest capítol ha identificat diverses fortaleeses de la comunicació local, així com potencials en els quals es podria aprofundir el treball en els propers anys, tenint en compte tant els reptes als quals han de fer front els mitjans com qüestions d’interès social i polític a les quals la comunicació local pot fer aportacions

rellevants. L'anàlisi se centra més en la comunicació local com a sector, i a les estructures que el representen a nivell territorial, més que no en els continguts o formats específics que podrien vehicular aquest canvi. Alhora, com també posen de manifest diverses de les anàlisis internacionals esmentades, fer front a aquest conjunt de reptes requereix innovació en els formats i els continguts. També demana revisar les formes organitzatives i les col·laboracions amb l'entorn, i adaptar les competències del personal responsable de la comunicació local, amb nous processos de formació i coneixement que ho acompanyin.

Tenint en compte aquests aspectes, el proper apartat identificarà alguns programes i iniciatives en l'entorn europeu que puguin acompanyar les dinàmiques de canvi i puguin posar en valor l'aportació de la comunicació local en relació amb els reptes socials esmentats.

4. Oportunitats de suport a nivell europeu

Aquest apartat presenta una selecció de programes i línies de suport de la Unió Europea que es poden relacionar amb els actius, les fortaleeses i els potencials de la comunicació local que s'han analitzat anteriorment, i que permetrien desplegar en els propers anys la feina del Local Media Hub. A més de valorar l'encaix temàtic, la selecció s'ha fet tot tenint en compte el potencial de facilitar intercanvis amb organitzacions d'altres països, atès que el MAC i el Local Media Hub disposen també d'una primera identificació d'agents similars a nivell europeu i podrien identificar-ne d'altres, en funció de les prioritats que s'estableixin. En aquest sentit, també cal apuntar que queden fora d'aquesta anàlisi els programes de suport al desenvolupament regional que es gestionen de manera descentralitzada, a nivell estatal i en part a nivell català, que en general donen menor pes a la dimensió de cooperació europea i que sovint tenen convocatòries amb una periodicitat irregular.

En cadascuna de les línies de suport identificades, s'han descrit alguns aspectes relatius al context (programa europeu pertinent i vincle amb les prioritats polítiques), les característiques generals de l'acció, i altres qüestions rellevants des del punt de vista dels requisits de participació o les condicions de suport. També s'hi han inclòs enllaços per accedir a alguns recursos d'informació útils.

Cal tenir en compte que el ventall de programes que es presenta tot seguit respon a l'anomenat "Marc financer pluriennal" corresponent al període 2021-2027. En

general, les línies de suport establertes en aquest període haurien de seguir sent vàlides en els propers dos anys, i per tant encara es pot esperar que se'n publiquin, segons el cas, entre una i dues convocatòries anuals; quan hi ha dubtes al voltant d'aquesta situació, perquè les convocatòries no surten amb periodicitat anual, això s'ha assenyalat en les descripcions. A partir de 2028, és previsible que les línies de suport variïn, encara que sovint hi ha mecanismes que canvien poc.

4.1. Europa Creativa

Programa Europa Creativa Media: Desenvolupament d'Habilitats i Talents

Context

En el marc del capítol Media del programa Europa Creativa, l'acció "Skills and Talent Development" (Desenvolupament d'Habilitats i Talents) busca potenciar la capacitat dels professionals de l'audiovisual per adaptar-se als nous processos creatius, els canvis en el mercat i les tecnologies digitals que afecten tota la cadena de valor.

Descripció general

Entre les accions a les quals es pot donar suport hi ha nous processos creatius (per exemple, col·laboracions entre disciplines), transformacions digitals (formació i dotació d'eines, nous modes de distribució, monetització i explotació), l'adaptació a noves tendències de mercat o la transició verda de la indústria audiovisual (mitjançant la contractació de consultors especialitzats en pràctiques de sostenibilitat ambiental o per a la formació en aquest àmbit).

| 17

Requisits, condicions del suport i altres aspectes rellevants

- > Aquesta acció ha tingut tres convocatòries entre 2021 i 2025 (aquesta última ja està tancada). És previsible que n'hi hagi almenys una més entre 2026 i 2027, però caldria verificar-ho.
- > Els projectes poden implicar una organització en solitari o bé comptar amb la participació de diverses entitats.
- > Com a regla general, els projectes tenen una durada màxima de 12 mesos.
- > La convocatòria 2025 del programa disposava d'un pressupost de 7,5 milions d'euros. No s'establia un volum mínim ni màxim per als ajuts concedits, per bé que sí que s'indica que el percentatge màxim de cofinançament és del 80%.
- > La convocatòria 2022 del programa va donar suport a 33 projectes, molts dels quals consistien en accions formatives (cursos, tallers, etc.).

Més informació

- > Informació de la darrera convocatòria a l'Europa Creativa Desk Catalunya:
<https://www.europacreativamedia.cat/convocatories/5805/skills-and-talent-development/>
- > Informació sobre les diverses accions del “Business Cluster” d'Europa Creativa Media: <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/creative-europe-media-strand/business-cluster>

Programa Europa Creativa Media: Eines i Models de Negoci Innovadors

Context

En el marc del capítol Media del programa Europa Creativa, l'acció “Innovative Tools and Business Models” (Eines i Models de Negoci Innovadors) té com a objectiu fomentar el desenvolupament i/o la difusió d'eines i models de negoci innovadors per millorar la visibilitat, la disponibilitat, el públic i la diversitat de les obres europees en l'era digital, així com la competitivitat i la sostenibilitat ambiental de la indústria audiovisual europea.

Descripció general

Entre les accions a les quals es pot donar suport hi ha el desenvolupament d'eines que facilitin l'accessibilitat, la descoberta o la recomanació dels continguts audiovisuals; els models de negoci que permetin optimitzar les sinergies i complementarietats entre plataformes de distribució (festivals, cinemes, VOD, etc.); les eines empresarials per explorar nous modes de producció, finançament, distribució o promoció a través de les noves tecnologies (IA, big data, blockchain, mons virtuals / Metaverse, NFT, etc.); i les eines i models de negoci innovadors que contribueixin a una indústria audiovisual més sostenible ambientalment.

| 18

Requisits, condicions del suport i altres aspectes rellevants

- > Aquesta acció sembla que s'adreci de manera prioritària als agents vinculats a la producció i distribució de continguts creatius (cinema, sèries, animació, videojocs, etc.), per bé que pot ser pertinent també per a altres agents del sector audiovisual, com ara l'àmbit de la comunicació local.
- > En qualsevol cas, les propostes que s'hi presentin han de prioritzar la innovació, especialment en l'ús de les tecnologies o en la voluntat de reduir els impactes ambientals de les activitats.
- > La convocatòria s'ha publicat anualment els darrers anys. És previsible que la convocatòria corresponent a l'any 2026 es publiqui la tardor de 2025.
- > Els projectes poden implicar una organització en solitari o bé comptar amb la participació de diverses entitats.
- > Com a regla general, els projectes tenen una durada màxima de 36 mesos.

- > La convocatòria 2025 del programa disposava d'un pressupost de 8 milions d'euros. No s'establia un volum mínim ni màxim per als ajuts concedits, però bé que sí que s'indica que el percentatge màxim de cofinançament és del 70%.

Més informació

- > Informació de la darrera convocatòria a l'Europa Creativa Desk Catalunya:
<https://www.europacreativamedia.cat/convocatories/5803/innovative-tools-and-business-models/>
- > Informació sobre les diverses accions del "Business Cluster" d'Europa Creativa Media: <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/creative-europe-media-strand/business-cluster>

Programa Europa Creativa: Educació mediàtica

Context

El programa Europa Creativa inclou un àmbit "intersectorial", que vol reforçar les col·laboracions entre els diversos sectors culturals i creatius per afrontar els reptes comuns als quals s'enfronten, i que entre d'altres coses incorpora el suport a l'àmbit de la comunicació. En aquest sentit, s'hi inclouen activitats relacionades amb l'educació mediàtica, el pluralisme i la llibertat als mitjans, així com altres mecanismes de suport perquè el sector de la comunicació es pugui adaptar als canvis estructurals i tecnològics als quals s'enfronta. És en aquest context que s'han publicat diverses convocatòries de suport a accions d'educació mediàtica.

| 19

Descripció general

Aquesta convocatòria dona suport a accions de col·laboració entre agents de diversos països, per compartir models i bones pràctiques en matèria d'educació mediàtica i per desenvolupar aproximacions innovadores en aquest àmbit. En darrera instància, es busca contribuir a la creació de xarxes de col·laboració a nivell europeu, la consolidació de bones pràctiques ampliant-ne l'abast territorial, l'intercanvi de bones pràctiques adreçades a grups d'edat específics o per a sectors en risc d'exclusió social o que tinguin poques competències mediàtiques, així com l'adaptació de les competències dels professionals de l'educació mediàtica als canvis en els formats i en les pautes de consum.

Requisits, condicions del suport i altres aspectes rellevants

- > Des de 2022 s'han publicat convocatòries anuals d'aquesta línia de finançament, i és previsible que n'hi hagi de noves per als anys 2026 i, possiblement, 2027. Si segueix el calendari d'anys anteriors, la convocatòria corresponent a 2026 s'hauria de publicar la tardor de 2025.

- > Els projectes han de comptar amb la participació de com a mínim 3 entitats, amb seu a 3 Estats diferents que participin al programa Europa Creativa.
- > Com a regla general, els projectes tenen una durada màxima de 24 mesos.
- > La convocatòria 2025 del programa disposava d'un pressupost de 2,57 milions d'euros. S'establia que el volum màxim de cada ajut seria de 500.000 euros, que podien representar com a màxim el 70% del pressupost del projecte.
- > A la convocatòria 2024 es van seleccionar [7 projectes](#), diversos dels quals abordaven qüestions com la lluita contra les notícies falses i la desinformació.

Més informació

- > Informació de la darrera convocatòria a l'Europa Creativa Desk Catalunya: <https://www.europacreativamedia.cat/convocatories/5971/news-%E2%80%93-media-literacy/>
- > Informació sobre les diverses accions intersectorials d'Europa Creativa: <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/cross-sectoral-strand>

Programa Europa Creativa: Associacions periodístiques – Col·laboracions

Context

El programa Europa Creativa inclou un àmbit “intersectorial”, que vol reforçar les col·laboracions entre els diversos sectors culturals i creatius per afrontar els reptes comuns als quals s'enfronten, i que entre d'altres coses incorpora el suport a l'àmbit de la comunicació. En aquest sentit, s'hi inclouen activitats relacionades amb l'educació mediàtica, el pluralisme i la llibertat als mitjans, així com altres mecanismes de suport perquè el sector de la comunicació es pugui adaptar als canvis estructurals i tecnològics als quals s'enfronta.

És en aquest context que s'han publicat diverses convocatòries de suport a les “associacions periodístiques”, que inclouen una línia de suport a les “col·laboracions” (transformació dels mitjans per desenvolupar nous models de negoci i estàndards que n'afavoreixin la sostenibilitat i la resiliència) i una altra per al “pluralisme” (que dona suport a institucions per tal que ofereixin microajudes a petites iniciatives de l'àmbit de la comunicació, per contribuir a la democràcia i la participació ciutadana). Aquesta darrera línia sembla, per les seves característiques, poc rellevant per al treball del Local Media Hub, motiu pel qual ens centrarem en la línia de suport a les “col·laboracions”.

Descripció general

L'àmbit "Associacions periodístiques – Col·laboracions" busca permetre que el sector de la comunicació esdevingui més sostenible i resilient, a través de projectes basats en la col·laboració, l'adaptació a noves realitats econòmiques i de consum i l'assumpció d'altres canvis sistèmics. Entre les activitats que s'hi poden contemplar hi ha la formació (tallers online, intercanvi de professionals, etc.), el mapatge de bones pràctiques, el desenvolupament d'estàndards comuns (tècnics, editorials, etc.), l'elaboració de guies, la realització d'esdeveniments o altres activitats que contribueixin a incrementar la viabilitat del sector. També es recomana que es tingui en compte l'empremta ecològica de les activitats que es proposin i, si s'escau, es contemplin mesures per reduir-la.

Requisits, condicions del suport i altres aspectes rellevants

- > Des de 2021 s'han publicat convocatòries anuals d'aquesta línia de finançament, i és previsible que n'hi hagi de noves per als anys 2026 i, possiblement, 2027. Si segueix el calendari d'anys anteriors, la convocatòria corresponent a 2026 s'hauria de publicar la tardor de 2025.
- > Els projectes han de comptar amb la participació de com a mínim 3 entitats, amb seu a 3 Estats diferents que participin al programa Europa Creativa.
- > Com a regla general, els projectes tenen una durada màxima de 24 mesos.
- > La convocatòria 2025 del programa disposava d'un pressupost de 5,26 milions d'euros per a l'àmbit de "Col·laboracions". S'establia que el volum màxim de cada ajut seria de 2 milions d'euros, que podien representar com a màxim el 80% del pressupost del projecte.
- > A la convocatòria 2024 es van seleccionar [6 projectes](#), algun dels quals se centrava en la comunicació local.

| 21

Més informació

- > Informació de la darrera convocatòria a l'Europa Creativa Desk Catalunya:
<https://www.europacreativamedia.cat/convocatories/5980/news---journalism-partnerships---collaborations/>
- > Informació sobre les diverses accions intersectorials d'Europa Creativa:
<https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/cross-sectoral-strand>
- > Informació sobre el suport de la UE als sectors de la informació i la comunicació: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/funding-news-media-sector>

Programa Europa Creativa: Creative Innovation Labs

Context

El programa Europa Creativa inclou un àmbit "intersectorial", que vol reforçar les col·laboracions entre els diversos sectors culturals i creatius per afrontar els reptes

comuns als quals s'enfronten, i que entre d'altres coses incorpora el suport a l'àmbit de la comunicació. En aquest sentit, s'hi inclouen activitats relacionades amb l'educació mediàtica, el pluralisme i la llibertat als mitjans, així com altres mecanismes de suport perquè el sector de la comunicació es pugui adaptar als canvis estructurals i tecnològics als quals s'enfronta. Així, el suport als anomenats "Creative Innovation Labs" dona suport al disseny, el desenvolupament o la difusió d'eines, models o solucions innovadores aplicables a l'audiovisual i a altres sectors culturals i creatius, amb un alt potencial de replicabilitat.

Descripció general

Aquesta línia té com a objectiu fomentar la cooperació entre el sector audiovisual i altres sectors culturals i creatius, per acompanyar-ne la transició mediambiental i/o millorar-ne la competitivitat o la circulació, la visibilitat, la diversitat o el públic de continguts europeus a través de les fronteres. També es busca que el sector audiovisual i cultural europeu s'adapti a les oportunitats que ofereix desenvolupament de la Intel·ligència Artificial i el món virtual. També es busca promoure pràctiques més "ecològiques", per tal de reduir l'impacte ambiental dels sectors culturals i audiovisuals.

Requisits, condicions del suport i altres aspectes rellevants

- > Des de 2021 s'han publicat convocatòries anuals d'aquesta línia de finançament, i és previsible que n'hi hagi de noves per als anys 2026 i, possiblement, 2027. Si segueix el calendari d'anys anteriors, la convocatòria corresponent a 2026 s'hauria de publicar la tardor de 2025.
- > La cooperació intersectorial és un aspecte central en aquesta convocatòria, i per tant les sol·licituds han de demostrar el valor afegit de la col·laboració entre l'audiovisual i altres sectors de les indústries culturals i creatives.
- > Els projectes poden implicar una entitat en solitari o bé provenir de la col·laboració entre entitats de diversos Estats membres de la UE o altres països que participin al programa Europa Creativa.
- > Com a regla general, els projectes tenen una durada màxima de 24 mesos.
- > La convocatòria 2025 del programa disposava d'un pressupost de 5 milions d'euros. No s'establia un volum mínim ni màxim per als ajuts, però sí que s'indicava que l'ajut del programa no podia representar més del 70% del pressupost total d'un projecte.
- > A la convocatòria 2024 es van seleccionar [11 projectes](#). Tant aquest llistat com [el d'anys anteriors](#) mostra un predomini dels projectes amb un elevat grau d'innovació tecnològica (exploració de les oportunitats de la Web3, la IA, el metavers i els NFT per als sectors creatius; noves eines per al desenvolupament de públics; interoperabilitat; desenvolupament de noves plataformes perquè les institucions culturals puguin difondre les seves obres a través de la IA, etc.).

Més informació

- > Informació de la darrera convocatòria a l'Europa Creativa Desk Catalunya: <https://www.europacreativamedia.cat/convocatories/5978/creative-innovation-lab/>
- > Informació sobre les diverses accions intersectorials d'Europa Creativa: <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/cross-sectoral-strand>

4.2. Altres accions relacionades amb els mitjans i la comunicació

Accions Multimèdia

Context

La iniciativa “[Accions multimèdia](#)”, gestionada per la Direcció General de Xarxes de Comunicació, Contingut i Tecnologies de la Comissió Europea (DG CONNECT), busca millorar l'oferta informativa al voltant dels afers de la UE des d'una perspectiva europea i independent. Parteix de la idea que les polítiques europees tenen un impacte significatiu en la vida ciutadana però són complexes i sovint reben poca atenció a molt mitjans. En aquest marc, cada any es llancen algunes línies de finançament, en una o diverses de les quatre accions establertes: (1) informació audiovisual paneuropea (que s'adreça exclusivament a xarxes d'abast paneuropeu, com Euronews); (2) informació en format àudio; (3) informació en format digital; i (4) producció de notícies sobre qüestions europees i difusió a través de *media hubs*. El programa de treball per a 2025 preveu destinar 20,9 milions d'euros a dues convocatòries, centrades en les accions 1 i 4.

| 23

Descripció general

- > L'anterior [convocatòria per a media hubs](#) (acció 4), publicada l'any 2023, buscava donar suport a organitzacions de l'àmbit del periodisme, per tal de crear redaccions virtuals o físiques compartides a nivell europeu, que poguessin produir i difondre continguts informatius plurals i atractius sobre qüestions d'interès europeu. S'establia que calia produir continguts en tantes llengües com fos possible, i com a mínim en 5 llengües oficials de la UE. Les sol·licituds havien de tenir un mínim de cinc socis en almenys cinc països participants al programa. Els projectes podien rebre entre 1,5 i 4 milions d'euros (que podien representar com a màxim el 80% del cost del projecte) i durar dos anys com a màxim. Els tres projectes seleccionats estan descrits [aquí](#).
- > La darrera convocatòria per donar [suport a la producció i distribució d'informació en format digital](#) (acció 3), publicada el 2024, buscava diversificar els continguts informatius disponibles online per a la ciutadania, a través de la creació o l'enfortiment de plataformes

informatives a nivell europeu. Les propostes podien provenir d'organitzacions a nivell individual o agrupades en consorcis i havien de tenir com a objectiu arribar al ventall de ciutadans més ampli possible, generant continguts en almenys sis llengües oficials de la UE. Es prioritzava el desenvolupament de recursos de difusió de continguts (apps, portals, plug-ins, xarxes socials, newsletters, etc.), l'ús de tecnologies innovadores (IA, processament de dades, realitat augmentada, blockchain) i la integració i optimització d'eines digitals (mòduls de traducció, AI bots, sistemes de recomanació, etc.). La convocatòria preveia finançar dos projectes, amb una subvenció mitjana de 2,7 milions d'euros (que podia arribar a representar el 95% del pressupost del projecte), per a accions d'entre 18 i 24 mesos de durada. Per ara no se n'han publicat els resultats.

- > La darrera convocatòria per donar suport a la producció i distribució d'informació en format àudio (acció 2), publicada el 2024, buscava incrementar la informació independent sobre temes europeus en format àudio, i contribuir a la seva difusió a través de plataformes digitals o de radiodifusió. Volia contribuir també a una informació diversa i aprofundida sobre qüestions que afecten diversos Estats Membres de la UE, més enllà de les perspectives de cada país, i reflectir la diversitat de públics i territoris que existeix a la UE. Es demanava crear continguts originals, d'almenys 10 minuts per setmana, en com a mínim sis llengües oficials de la UE. La convocatòria comptava amb un pressupost de 4,5 milions d'euros i preveia finançar un únic projecte, amb un ajut que podia arribar a representar el 95% del pressupost, per a accions de 24 mesos de durada. Per ara no se n'han publicat els resultats.

| 24

Requisits, condicions del suport i altres aspectes rellevants

- > Aquestes accions s'orienten especialment a la creació de continguts informatius relacionats amb les polítiques europees, encara que alhora es puguin abordar els efectes de l'acció de la UE en territoris concrets.
- > Cal tenir en compte també que el nombre de projectes seleccionats en cada convocatòria és reduït i en general prioritza sol·licitants amb xarxes de col·laboració significatives a nivell europeu.
- > Les Accions Multimèdia poden variar cada any, en funció del que s'estableixi al programa de treball de la DG CONNECT. En qualsevol cas, és previsible que en els propers anys continuïn apareixent convocatòries d'aquest tipus.

Més informació

- > Informació sobre el suport de la UE als sectors de la informació i la comunicació: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/funding-news-media-sector>

Suport a la producció de continguts digitals per a joves

Context

En els darrers anys, en resposta a decisions del Parlament Europeu per apropar els debats europeus al públic jove, la Comissió Europea ha llançat convocatòries anuals de suport a projectes en aquest àmbit. Tot i que les prioritats poden variar lleugerament d'any en any, en general busquen familiaritzar el públic jove amb la UE, mitjançant l'oferta de continguts informatius en qüestions que l'afecten directament, amb formats diversos i atractius i que puguin facilitar la participació directa dels joves.

Descripció general

- > L'[última convocatòria](#), que es va tancar el març de 2025, buscava donar suport a projectes amb la participació d'entitats d'almenys cinc Estats membres de la UE, per tal de crear continguts comuns, elaborats conjuntament, que es poguessin distribuir a través de les plataformes pròpies dels socis i/o en blogs, xarxes socials i altres espais. La convocatòria disposava d'un pressupost de 9 milions d'euros i preveia donar suport a un màxim de quatre projectes, amb una durada indicativa d'entre 12 i 14 mesos cadascun, i una subvenció màxima de 3,2 milions per projecte, que podien representar el 80% dels costos del projecte. De moment no s'han publicat els resultats de la convocatòria.
- > El [programa de treball 2025](#) de la DG CONNECT en aquest àmbit contempla una convocatòria similar, que s'hauria de publicar previsiblement l'últim trimestre de 2025, per a projectes que busquin lluitar contra la desinformació a les xarxes socials, i especialment els seus efectes en el públic jove. Preveu donar suport a accions d'educació mediàtica, la creació de continguts i la implicació d'artistes en la generació de continguts i narratives atractius.

| 25

Requisits, condicions del suport i altres aspectes rellevants

- > Una de les qüestions que prioritzen aquestes convocatòries és la implicació d'organitzacions o federacions representatives de l'àmbit de la joventut. També es valora l'organització d'activitats presencials que permetin la participació dels joves.
- > Cal tenir en compte també que el nombre de projectes seleccionats en cada convocatòria és reduït i en general prioritza sol·licitants amb xarxes de col·laboració significatives a nivell europeu (vegeu-ne un exemple [aquí](#)).
- > Les convocatòries en aquest àmbit es defineixen cada any, en funció del que s'estableixi al programa de treball de la DG CONNECT en aquest àmbit. En

qualsevol cas, és previsible que en els propers anys continuïn apareixent convocatòries d'aquest tipus.

Més informació

- > Informació sobre el suport de la UE als sectors de la informació i la comunicació: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/funding-news-media-sector>

4.3. Programes transversals amb aplicació potencial a la comunicació local

Programa Ciutadania, Igualtat, Drets i Valors (CERV): Lluita contra la desinformació

Context

Aquest programa té com a objectiu protegir i promoure els drets i valors de la UE i donar suport i desenvolupar societats obertes, basades en els drets, democràtiques, equitatives i inclusives, basades en l'Estat de Dret.

Descripció general

El [tercer capítol](#) d'aquest programa es diu “Compromís i participació de la ciutadania”, i dona suport, entre d'altres coses, a la lluita contra la desinformació, la manipulació de notícies i les interferències en el debat democràtic. La [convocatòria 2025 del programa](#) (ja tancada) esmentava, entre d'altres objectius, la voluntat de promoure l'educació mediàtica i conscienciar sobre les garanties de la llibertat d'opinió.

Requisits, condicions del suport i altres aspectes rellevants

- > Les entitats que liderin els projectes, en la convocatòria de “Compromís i participació de la ciutadania”, han de ser entitats privades sense ànim de lucre, però poden portar entitats públiques o privades (sense ànim de lucre) com a socis.
- > Els projectes han de comptar amb la participació d'entitats situades en almenys dos Estats diferents.
- > Atesos els objectius del programa, en aquests projectes és especialment important que es promogui la participació activa de la ciutadania.
- > La convocatòria 2025 tenia un pressupost global de 33 milions d'euros, dels quals 8 milions es destinaven a projectes en matèria de lluita contra la desinformació. Els projectes podien rebre ajuts mínims de 75.000 EUR i no

s'hi havia establert un volum màxim. Havien de tenir una durada d'entre un i dos anys.

- > Aquest programa ha publicat tres convocatòries en els últims cinc anys; és previsible que n'hi hagi almenys una més abans del final del període 2021-2027, per bé que no hem trobat informació concreta en aquest sentit.

Més informació

- > Pàgina web del programa CERV: https://citizens-equality-rights-values.campaign.europa.eu/index_es
- > Oficina d'informació de CERV a l'Estat espanyol: <https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/cooperacion/mc/pec/nuevo-programa-cerv.html>; i convocatòries: <https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/cooperacion/mc/pec/convocatorias.html>

Programa URBACT IV

Context

URBACT és una iniciativa de la UE per tal de donar suport a la innovació i l'intercanvi d'experiències en les polítiques locals, amb un especial èmfasi en la transversalitat entre diferents departaments de govern i la col·laboració entre l'administració i altres agents. Existeix des de 2002 i en el període 2021-2027 arriba a la seva quarta edició. Entre les diverses accions que contempla el programa, cal destacar les xarxes d'intercanvi d'experiències, a les quals es destina el 66% del pressupost del programa (que supera els 80 milions d'euros); en concret, entre 2021 i 2027 el programa preveia donar suport a unes 80 xarxes. Temàticament, en el període actual es fa èmfasi en qüestions com la digitalització, la sostenibilitat, la transició dels models econòmics (economia circular, economia col·laborativa, etc.), les ciutats verdes i les ciutats justes. El web del programa també conté nombroses bones pràctiques i publicacions útils.

| 27

Descripció general

Diverses de les accions a les quals dona suport URBACT poden encaixar amb les prioritats del Local Media Hub, tot i que, com s'apuntarà després, el calendari de convocatòries pot ser una mica limitat. En concret, el programa actual distingeix tres tipus de xarxes:

- > Action Planning Networks, que donen suport a un procés estructurat d'intercanvi i aprenentatge a nivell europeu, per tal de millorar les polítiques locals. Cal identificar un repte al qual es vulgui fer front des de les polítiques públiques, i establir un pla d'acció per tal de posar a prova noves solucions. Aquestes accions tenen una durada aproximada de 31 mesos i un pressupost màxim d'uns 850.000 euros aproximadament.

- > Transfer Networks, que busquen transferir a altres ciutats una bona pràctica reconeguda prèviament per URBACT. La ciutat o govern local responsable d'aquesta bona pràctica assumeix el lideratge de la xarxa que buscarà transferir-la a altres territoris. La durada aproximada dels projectes és de 30 mesos i el pressupost màxim de 750.000 euros.
- > Innovation Transfer Mechanism, que busca permetre la transferència de models innovadors, a partir dels resultats de projectes URBACT del període 2014-2020.

Requisits, condicions del suport i altres aspectes rellevants

- > Atès que el programa se centra sobretot en el disseny i la implementació de models innovadors de polítiques locals, seria convenient pensar una proposta en conjunció amb l'administració municipal, i idealment incloure-hi elements de transversalitat, que connectin diversos serveis municipals.
- > Tant l'entitat que lidera el projecte com les que hi participen com a sòcies han de ser governs locals, agències públiques o semipúbliques creades pel govern local o altres entitats similars (agències metropolitanes, per exemple). També hi poden participar, només com a sòcies, universitats, centres de recerca i administracions regionals o estatals.
- > A primera vista, no sembla que les qüestions relacionades amb la comunicació local hagin rebut gaire atenció en projectes seleccionats anteriorment.
- > Hi ha una convocatòria per a Action Planning Networks prevista entre abril i juny de 2026, que previsiblement seria la darrera en el marc d'URBACT IV.

| 28

Més informació

- > Web del programa: <https://urbact.eu/>
- > Descripció detallada del programa i les seves línies de finançament: <https://urbact.eu/sites/default/files/2024-10/URBACT%20IV%20Programme%20Manual%20-%20October%202024.pdf>
- > Punt d'informació a Espanya (Universitat Politècnica de Madrid): <https://urbact.eu/articles/presentacion-del-nuevo-equipo-de-urbact-espana>

Programa Erasmus+: Aliances per a la innovació

Context

Erasmus+ és el programa europeu de suport a l'educació, la formació, la joventut i l'esport, i compta amb un ventall molt ampli d'accions i línies de suport. En el marc de l'Acció clau 2 (Cooperació entre organitzacions i institucions), l'acció "Aliances per a la innovació" busca fomentar la cooperació estratègica entre agents clau de l'educació superior i l'educació i la formació professionals, el món empresarial i la

recerca per tal d'impulsar la innovació i la modernització dels sistemes formatius, per tal de satisfer la demanda futura del mercat laboral en sectors i camps estratègics.

Descripció general

Les Aliances per a la Innovació (també conegudes com a “Aliances per a l'Educació i les Empreses”) són projectes transnacionals, estructurats i orientats als resultats en què els socis comparteixen metes comunes i treballen junts per impulsar la innovació, noves capacitats, el sentit de la iniciativa i mentalitats emprenedores. Entre els resultats esperats hi pot haver impulsar nous enfocaments en l'educació i la formació; fomentar la creació de viviers d'empreses vinculats a les institucions de formació superior; millorar la qualitat i la pertinència de les capacitats desenvolupades a través dels sistemes d'educació i formació; facilitar l'intercanvi i la cocreació de coneixements entre l'educació superior, la recerca, el sector públic i el sector empresarial; i desenvolupar sistemes d'educació i formació eficaços, inclusivament i que contribueixin a la innovació.

Requisits, condicions del suport i altres aspectes rellevants

- > Aquesta línia de suport s'ha publicat anualment entre 2021 i 2025. Si es manté el calendari habitual, caldria esperar que la tardor de 2025 es publiqui la convocatòria corresponent a 2026.
- > Les sol·licituds han de comptar amb la participació d'almenys vuit entitats, amb seu en com a mínim quatre Estats membres de la UE o altres països que participin al programa Erasmus+. El consorci ha de comptar amb com a mínim tres organitzacions del mercat de treball (empreses, sindicats, patronals, cambres de comerç, associacions professionals, etc.) i com a mínim tres institucions de l'àmbit de l'educació o la formació superior (universitats, etc.). També hi poden participar institucions de naturalesa molt diversa, com ara els organismes públics, d'àmbit local, regional o estatal, les ONG, les agències de desenvolupament econòmic, etc.
- > Els projectes han de tenir una durada, com a regla general d'entre 24 i 36 mesos.
- > Els ajuts poden arribar a 1 milió d'euros per projecte (en projectes de 24 mesos) o a 1,5 milions (en projectes de 36 mesos). Els ajuts poden representar, com a màxim, el 80% del pressupost total del projecte.
- > La convocatòria 2024 del programa va donar suport a [22 projectes](#), molts dels quals tenen relació amb la millora de les competències digitals o ambientals en àmbits sectorials concrets (disseny de moda, agricultura, atenció a la gent gran, energia, planificació urbana, etc.)

Més informació

- > Informació sobre aquesta línia al web de la Comissió Europea: <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/es/programme-guide/part-b/key-action-2/alliances-innovation>
- > Informació sobre la darrera convocatòria al web de la Diputació de Barcelona (*cal mirar-se el Lot 1*): <https://gaue.diba.cat/ca/aliances-la-innovacio-alliances-innovation>
- > Guia del programa Erasmus+ en castellà (versió 2025): https://erasmus-plus.ec.europa.eu/sites/default/files/2025-02/erasmus-programme-guide-v2.2025_es.pdf

5. Seguiment

Aquest informe ha proposat una conceptualització dels ecosistemes de comunicació local i els ha analitzat des de la perspectiva de la seva aportació a diversos vessants del desenvolupament, com a primer pas per detectar oportunitats en els programes de finançament de la Unió Europea.

Les orientacions que presenta el darrer apartat de l'informe ofereixen pistes per al disseny de projectes de desenvolupament i cooperació europea per part del MAC lab i el Local Media Hub. Tenint en compte que, com també apunta l'informe, la comunicació local ofereix solucions rellevants per a reptes importants del moment actual i dels propers anys, seria oportú valorar les oportunitats i les condicions que estableixen aquests programes, com a primer pas per poder treballar en col·laboració amb altres en projectes que contribueixin a enfortir la tasca del Local Media Hub. Si l'equip del MAC ho considera oportú, en la revisió d'aquest informe es podria aprofundir en algun dels programes identificats.

D'altra banda, la conceptualització realitzada també pot ser objecte d'aprofundiment i debat, mitjançant el diàleg amb altres agents del sector, a nivell català i europeu, així com a través del desenvolupament de projectes conjunts que permetin aprofundir en aquesta reflexió i la seva pràctica.

Referències

- Abernathy, P. A. (2020). *News Deserts and Ghost Newspapers: Will Local News Survive?*. University of North Carolina at Chapel Hill.
https://www.usnewsdeserts.com/wp-content/uploads/2020/06/2020_News_Deserts_and_Ghost_Newspapers.pdf
- Barclay, S., Barnett, S., Moore, M., & Townend, J. (2024). Local news as political institution and the repercussions of ‘news deserts’: A qualitative study of seven UK local areas. *Journalism*, <https://doi.org/10.1177/14648849241272255>
- CIDOB. (2024). Els 9 límits planetaris i la salut de l’ecosistema terrestre. *Anuari Internacional CIDOB 2023*. CIDOB. https://www.cidob.org/sites/default/files/2024-06/094-95_ANEXO_LI%CC%81MITES%20PLANETARIOS_CATALA.pdf
- Departament de Cultura. (2024). *Avantprojecte de llei de drets culturals de Catalunya* [Versió 16-4-2024].
<https://governobert.gencat.cat/web/shared/Transparencia/normativa-en-tramit/CLT/en-tramit/Avantprojecte llei drets culturals/04 AVL drets culturals V240416.pdf>
- FMCLCat. (2024, 15 de novembre), “La ràdio local s’erigeix en garantia informativa enfront de la proliferació de la desinformació”,
<https://www.radiolocal.cat/ca/noticies.cfm/id/6454/la-radio-local-erigeix-garantia-informativa-enfront-proliferacio-desinformacio>
- Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública (2025, 25 de febrer), “El Gobierno aprueba el anteproyecto de ley que impulsa la gobernanza democrática en Servicios digitales y crea el registro de medios de comunicación”,
https://digital.gob.es/portalmtdfp/comunicacion/sala-de-prensa/comunicacion_ministro/2025/02/2025-02-25.html
- Newman, N.; & Cherubini, F. (2025), *Journalism and Technology Trends and Predictions 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025>
- OSCE High Commissioner on National Minorities. (2019). *The Tallin Guidelines on National Minorities and the Media in the Digital Age & Explanatory Note*. Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE).
<https://www.osce.org/files/OSCE-Tallinn-guidelines-online%203.pdf>
- Park, J. (2021). *Around the corner, around the world: Reviving local news, globally*. International Press Institute. <https://ipi.media/wp-content/uploads/2021/05/Local-News-Report-IPI-20210428.pdf>
- Park, J. (2022). *Local Media Survival Guide 2022. How journalism is innovating to find sustainable ways to serve local communities around the world and fight against misinformation*. International Press Institute.
<https://ipi.media/innovation/local-journalism-report-survival-strategies/>

Soteras, C. (2024, 17 d'octubre), "Tendències del periodisme que ve: reflexions de la conferència ONA 2024 a Atlanta", <https://comunicacio21.cat/a-fons/tendencias-del-periodisme-que-ve-reflexions-de-la-conferencia-ona-2024-a-atlanta/>

UNESCO. (s.d.). *Marco de seguimiento de la Convención de 2005 sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. UNESCO. <https://www.unesco.org/creativity/sites/default/files/medias/fichiers/2023/01/tableau - 2005 convention-sp-a3.pdf>

Verza, S.; Blagojev, T.; Borges, D.; Kermer, J.; Trevisan, M.; & Reviglio, U. (eds.). (2024). *Uncovering news deserts in Europe: Risks and opportunities for local and community media in the EU*. European University Institute. https://cmpf.eui.eu/wp-content/uploads/2024/02/CMPF_Uncovering-news-deserts-in-Europe_LM4D-final-report.pdf