

Lecciones aprendidas de treinta años de transformación digital en el periodismo: se necesita más planificación y menos improvisación

Lessons learned from thirty years of digital transformation in journalism: more planning and less improvisation needed

Xosé López-García; Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez; José Casás

Como citar este artículo:

López-García, Xosé; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; Casás, José (2025). "Lecciones aprendidas de treinta años de transformación digital en el periodismo: se necesita más planificación y menos improvisación [Lessons learned from thirty years of digital transformation in journalism: more planning and less improvisation needed]". *Infonomy*, 3(1), e25001. <https://doi.org/10.3145/infonomy.25.001>



Xosé López-García

<https://orcid.org/0000-0002-1873-8260>

<https://directorioexit.info/ficha1667>

Universidade de Santiago de Compostela

Avenida de Castelao, s/n

15782 Santiago de Compostela, España

xose.lopez.garcia@usc.gal



Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez

<https://orcid.org/0000-0001-7975-1402>

<https://directorioexit.info/ficha3762>

Universidade de Santiago de Compostela

Avenida de Castelao, s/n

15782 Santiago de Compostela, España

anaisabel.rodriquez.vazquez@usc.es



José Casás

<https://orcid.org/0000-0002-3004-5205>

<https://directorioexit.info/ficha6982>

Universidade de Santiago de Compostela

Avenida de Castelao, s/n

15782 Santiago de Compostela, España

j.casas@usc.es

Resumen

El periodismo digital ha consolidado su papel como institución en la sociedad red. Aquejado por los embates de sucesivos procesos de contaminación, inoculados por sus detractores y por malas prácticas de algunos actores, afronta el segundo cuarto de siglo de la mano de la alta tecnología. Lo hace con la experiencia cosechada en los últimos años, repletos de sucesivas transformaciones y adaptaciones, y con varias lecciones aprendidas de los éxitos y los fracasos. Tras muchas iniciativas que entraron en el ecosistema comunicativo bajo la alargada sombra de la improvisación, con el convencimiento de que en el mundo digital se precisaba poca capitalización y que había muchas oportunidades, ahora, treinta años más tarde, parece primar la planificación y el estudio detallado de los proyectos que se ponen en marcha. No es un seguro de supervivencia, pero sí una garantía para desarrollar proyectos alejados de las especulaciones y defensores de las soluciones precisas para problemas concretos. A medida que los promotores de nuevos medios nativos digitales cuentan con asesores especializados en el campo y aplican resultados de la investigación científica, los proyectos evidencian más solvencia. Con la disruptiva emergencia de la Inteligencia Artificial generativa, los desafíos se multiplican y aparecen renovadas oportunidades para que, mediante alianzas entre consultores e investigadores en Comunicación, se mejoren los diseños de los nuevos periódicos digitales que, incorporando la IA en los procesos, cultiven un periodismo más humano y elaborado por humanos. En este momento, cuando el mundo periodístico diseña estrategias con la mirada puesta en el horizonte del 2030, lo que aconseja la experiencia cosechada de los últimos treinta años de periodismo digital es la aplicación de más planificación – estudiar y testear los proyectos – a fin de reducir el número de fracasos y fortalecer el ecosistema comunicativo digital con medios periodísticos digitales solventes y sostenibles.

Palabras clave

Periodismo digital; Periodismo de alta tecnología; Inteligencia artificial; IA; Transformación digital; Innovación; Evolución; Tendencias; Medios sostenibles; Audiencias; Modelos de negocio; Comunicación digital; Recomendaciones.

Abstract

Digital journalism has consolidated its role as an institution in the network society. Afflicted by the onslaught of successive processes of contamination, inoculated by its detractors and by bad practices of some actors, it faces the second quarter of the century hand in hand with high technology. It does so with the experience gained in recent years, replete with successive transformations

and adaptations, and with several lessons learned from successes and failures. After many initiatives that entered the communication ecosystem under the long shadow of improvisation, with the conviction that in the digital world little capitalization was needed and that there were many opportunities, now, thirty years later, planning and detailed study of the projects that are launched seem to prevail.

It is not a survival insurance, but it is a guarantee to develop projects far from speculations and advocates of precise solutions to concrete problems. As the promoters of new digital native media have specialized advisors in the field and apply scientific research results, the projects show more solvency. With the disruptive emergence of generative Artificial Intelligence, the challenges multiply and renewed opportunities appear so that, through partnerships between consultants and researchers in Communication, the designs of new digital newspapers are improved, incorporating AI in the processes, cultivating a more human and human-made journalism. At this time, when the journalistic world is designing strategies with an eye on the horizon of 2030, what the experience of the last thirty years of digital journalism advises is the application of more planning - study and test projects - in order to reduce the number of failures and strengthen the digital communication ecosystem with solvent and sustainable digital media.

Keywords

Digital journalism; High-Tech journalism; Artificial intelligence; Digital transformation; Innovation; Evolution; Trends; Sustainable media; Audiences; Business models; Digital communication; Recommendations.

1. Introducción

El periodismo digital, treinta años después, es una realidad consolidada en lo profesional y en lo académico (**Salaverría**, 2019), pero, sobre todo, está en el inicio de una nueva transformación que, de la mano de la Inteligencia Artificial, lo conducirá ante el desafío de construir un periodismo más humano para los humanos. En estos años, a pesar del peso de la tecnología en las transformaciones periodísticas, hemos comprobado que el periodismo digital es mucho más que tecnología, porque es el periodismo el que le da propósito, forma, perspectiva y significado al periodismo y no al revés (**Zelizer**, 2019). Esta evidencia constatada en diferentes investigaciones forma parte de los motivos por los que los estudios de periodismo digital, establecidos y consolidados durante tres décadas a partir de la herencia recibida de los estudios periodísticos, también abarcan mucho más que el estudio del periodismo producido, distribuido y consumido con la ayuda de las tecnologías digitales (**Steensen; Westlund**, 2020).

Hoy por hoy el periodismo digital es un espacio en el que académicos procedentes de distintas disciplinas formulan renovados conceptos y teorías que, en diálogo con los enfoques tradicionales y con ideas contemporáneas de la sociedad red, aportan conocimiento sobre la Comunicación mediada tecnológicamente y contribuyen a la construcción de un mejor periodismo digital (**Eldridge II; Hess**;

Tandoc; Westlund, 2019), que tiene una práctica en los medios heredados y nativos que hoy conforman el ecosistema comunicativo del tercer milenio. Este campo de los estudios de periodismo digital, como espacio interdisciplinario, abarca un conjunto de bibliografía rico y diverso (**Westlund; Hess; Saldaña; Tandoc**, 2023) que alimenta el punto de partida para los estudios ante los nuevos retos que plantea la alta tecnología, en especial la IA generativa.

A pesar de los sucesivos cambios y adaptaciones al escenario digital, el periodismo ha reforzado su papel como institución en la sociedad digital en la medida en que está constituido por creencias y normas compartidas, con reglas explícitas, que se expresan en las prácticas y productos de los periodistas digitales (**Vos**, 2019). A pesar de ese refuerzo como institución, en el entorno mediático híbrido presente muchos creadores de contenidos desafían el estatus del periodismo producido profesionalmente y difuminan las fronteras entre el contenido periodístico profesional y no profesional (**Wunderlich et al.**, 2022). Hoy por hoy entender lo que es el periodismo y lo que podría ser, en un entorno mediático cambiante, exige estudiar en detalle las intersecciones entre las esferas social y pública (**Hess; Gutsche**, 2017) y la incorporación de estudios de varias disciplinas a fin de aportar más conocimientos para afrontar los nuevos problemas. La infraestructura de producción, difusión y consumo de medios se ha vuelto muy compleja, por lo que los datos aconsejan compartir las posiciones que abogan por revisar, mejorar, ajustar e incluso introducir nuevos métodos para comprender las formas emergentes de periodismo (**Karlsson; Sjøvaag**, 2018).

El periodismo digital está en el inicio de una nueva transformación que, de la mano de la Inteligencia Artificial, lo conducirá ante el desafío de construir un periodismo más humano para los humanos

En la tercera década del milenio, el periodismo digital, que ha establecido definiciones alrededor de las formas, prácticas y espacios digitales (**Eldridge II et al.**, 2021) y que se ha configurado como un subcampo dentro del periodismo, ha alcanzado la mayoría de edad y ha terminado convirtiéndose en una realidad habitual en todo el campo periodístico (**Perreault; Ferruci**, 2020), que mira al futuro con el convencimiento de las bondades de las aportaciones de los estudios interdisciplinarios y con la esperanza de afrontar con éxito los cambios en el futuro inmediato. En ese mapa de transformaciones ocupa un lugar preferente el uso de inteligencia artificial (IA) en los departamentos editoriales de las organizaciones de noticias, que se ha intensificado en los últimos años, lo que plantea oportunidades para el periodismo digital (**Forja-Pena; García-Orosa; López-García**, 2024), muy necesitado de vías que le permitan recuperar la confianza de los ciudadanos.

Los periodistas digitales, con actualizadas técnicas y formatos, aplican su talento para esa reinvenición periodística y para la recuperación de esa confianza, pero precisarán caminar acompañados de la innovación, de la que sabemos que en nuestro campo surge de forma incremental en cómo se produce, organiza, distribuye y sostiene el periodismo (**Carvajal; Mondejar; Valero-Pastor; De-Lara;**

García-Avilés; Arias-Robles, 2022) y que, de momento, ha impacto principalmente en la información y contenidos, audiencia, métodos y recursos, y empresas de medios de comunicación (**Lopezosa; Codina; Fernández-Planells; Freixa, 2023**).

El periodismo digital actual, caracterizado por el aumento de medios, avanza de la mano de factores tecnológicos, sociopolíticos y económicos, que actúan como motores de la evolución de los medios (**Salaverría; Martínez-Costa, 2024**). Los buenos momentos económicos incentivan la aparición de medios digitales, así como la polarización política, que estimula la creación de nuevos medios próximos a los diferentes partidos. Pero ello no implica que se reduzca el volumen de desinformación –que produce efectos perniciosos para el buen funcionamiento de las sociedades y para que los ciudadanos dispongan de buena información, por lo que se necesitan medidas y más investigación para conocer mejor la complejidad de esta problemática en las sociedades digitales actuales (**Broda; Strömbäck, 2023**)– ni que los medios recuperen credibilidad en un escenario marcado por el ruido y por la masiva circulación de información falsa.

2. El peso del contexto: polarización y desinformación

El periodismo, que es de la sociedad y está en la sociedad, atraviesa sucesivas tormentas a causa de errores propios y del contexto social y político, ahora marcado por la polarización, que arrastra a los medios, que en algunos casos se han convertido en una especie de nueva prensa de partido, en pleno resurgimiento debido a la polarización social, las tecnologías digitales y el auge de los medios exclusivamente digitales (**Nogales-Bocio; Moya-López; Sánchez-Gutiérrez; Pineda, 2024**). La fragmentación de los medios de comunicación y la difusión de contenido no veraz en las redes sociales, que favorece la polarización política, está acompañada de muchos medios que exacerban la polarización (**Kubin; Von-Sikorowski, 2021**) y de una prensa con cada vez más alineamiento político partidista en la escena nacional española e internacional (**Teruel-Rodríguez, 2023; Harris; Rathje; Robertson; Van-Bavel, 2023; Splendore; Piacentini, 2024**). Aunque hay estudios que cuestionan la suposición dominante de que las redes sociales son un importante impulsor de la polarización en la sociedad (**Nordbrandt, 2023**), la mayoría de los trabajos sostienen que la discusión política y la percepción de los medios de comunicación relativamente hostiles median secuencialmente el vínculo entre el uso de las noticias en redes sociales y la polarización afectiva, lo que, según hallazgos mediante encuesta en el ámbito norteamericano, implica que la discusión de ideas afines amplía, en tanto que la discusión transversal reduce (**Zheng; Lu; Lee; Choi, 2024**).

La fragmentación de los medios de comunicación y la difusión de contenido no veraz en las redes sociales, que favorece la polarización política, está acompañada de muchos medios que exacerban la polarización y de una prensa con cada vez más alineamiento político partidista en la escena nacional española e internacional

Los efectos de esta polarización, que marcan las dinámicas políticas y mediáticas actuales, llegan hasta el consumo de medios y repercuten negativamente en el propio funcionamiento de las sociedades democráticas (**Berrocal-Gonzalo; Waisbord; Gómez-García, 2023**). Los datos de la evolución de los últimos años apuntan que la polarización está vinculada con posiciones ideológicas cada vez más radicales que se aceptan como contribuciones legítimas a los procesos democráticos (**Leiviskä, 2024**), con la consecuente erosión de la cultura democrática y de las conquistas sociales. Esta polarización política también se traduce en una polarización en el consumo de noticias, lo que arrastra a los medios de derechas y de izquierdas a una polarización informativa (**Hagar; Wachs; Horvát, 2023**). El resultado es una retroalimentación que incentiva la polarización en la sociedad.

A esa polarización hay que añadir el impacto de la desinformación en los flujos comunicativos actuales, con algunos actores del ecosistema comunicativo digital que se benefician de la rápida propagación de la desinformación (**Díaz-Ruiz, 2023**). Hoy, la amenaza de la desinformación digital es un elemento básico del discurso de los políticos y los medios, lo que ha desencadenado en constantes reclamaciones de una regulación responsable (**Jungherr, 2024**). Se han dado los primeros pasos, pero hay necesidad de profundizar en un marco normativo que contribuya eficazmente a la lucha contra la desinformación.

En el presente mapa político, hay muchos actores sociales que muestran temores por las amenazas que la tecnología digital presenta para la democracia, en especial por las acciones de actores maliciosos que promueven la desinformación (**Jungherr; Schoroeder, 2021**). Una de las vías para resolverlo es mediante el uso de diversas tecnologías, con acciones de *fact-checking*, que realizan un trabajo importante, aunque con un alcance limitado (**Westlund; Belair-Gagnon; Graves; Larsen; Steensen, 2024**). Las iniciativas de verificación, promovidas tanto por los medios como por agencias independientes, han ayudado, a pesar de sus limitaciones, en las acciones dirigidas a desenmascarar muchas de esas piezas informativas. Pero el aumento de afirmaciones falsas repetidas en el discurso político, con acciones de desinformación deliberada, socavan los esfuerzos de verificación de datos (**Larraz; Salaverría; Serrano-Puche, 2024**).

En este contexto, la desconfianza hacia los medios aumenta, con el convencimiento de que las noticias están sesgadas por razones políticas o económicas (**Serrano-Puche; Rodríguez-Salcedo; Martínez-Costa, 2023**), y los periodistas digitales intentan recuperar la credibilidad a través de más transparencia y nuevas vías de relación con los usuarios. Las acciones de transparencia no siempre surten los efectos deseados (**Bock; Lazard, 2022**), en tanto las narrativas y el “periodismo total” oxigenan las dinámicas del periodismo digital actual (**Vázquez-Herrero; Silva-Rodríguez; Negreira-Rey; Toural-Bran; López-García, 2022**). Lo que nadie cuestiona es la necesidad de mejorar ambas dimensiones para mejorar la confianza de los ciudadanos en el periodismo.

3. Una aproximación a lo investigado

De la transición digital hemos aprendido algunas lecciones, que ahora tenemos que revisar ante el inicio de una nueva ola digital impulsada por la IA y la alta tecnología. A pesar de la complejidad del contexto, marcado por la polarización y la desinformación, que –como hemos dicho– ha tenido como consecuencia una pérdida de influencia y de confianza de los medios y el periodismo, hay motivos para otear el horizonte con optimismo y realismo. Pero no sería prudente entrar en la nueva etapa que marca la IA, que ha reabierto debates sobre la pérdida de calidad del periodismo y que plantea numerosos debates éticos (**Noain-Sánchez**, 2022), sin una revisión de los resultados de algunas de las principales investigaciones que se han hecho en el campo y sin recordar algunas de sus conclusiones y recomendaciones.

En este trabajo realizamos un análisis de varias revisiones sistemáticas de bibliografía científica sobre la evolución del periodismo digital, competencias profesionales, innovación (**Pavlik**, 2000; **Deuze**, 2004; **Salaverría**, 2019; **Sangalang, Ophir; Capella**, 2019; **García-García; Gil-Ruiz**, 2019; **López-García; Silva-Rodríguez; Vizoso-García; Westlund; Canavilhas**, 2019; **Engelke**, 2019; **Loecherbach; Moeller; Trilling; Van-Atteveltdt**, 2020; **O'Brien; Wellbrock; Kleer**, 2020; **Marta-Lazo; Rodríguez-Rodríguez; Peñalva**, 2020; **Calvo-Rubio; DíazNoci; Serrano-Tellería**, 2020; **Perreault; Ferrucci**, 2020; **García-Avilés**, 2021; **Mutsvairo; Borges-Rey; Bebawi; Márquez-Ramírez; Mellado; Mabwezara; Glowacki; Badr; Thussu**, 2021; **Hanelt; Bohnsack; Marz; Antunes-Marante**, 2021; **Calvo-Rubio; Ufarte-Ruiz**, 2021; **Miller**, 2021; **Steensen; Westlund**, 2020; **Edgerly**, 2022; **Lindblom; Lindell; Gidlund**, 2022; **Van-der-Meer; Hameleers; Ohme**, 2023; **Waschková-Císařová**, 2023; **Congge; Guillamon; Nurmandi; Salahudín; Sihidi**, 2023; **Lopezosa; Codina; Fernández-Planells; Freixa**, 2023; **Van-Veldhoven; Vanthienen**, 2023; **Uth; Stehle; Wilhelm; Detel; Podschuweit**, 2023; **Fieiras-Ceide; Vaz-Álvarez; Maroto-González**, 2024; **Rodríguez-Vázquez; Negreira-Rey; López-García**, 2024; **Das; Upadhyay**, 2024; **Minaya; Avella; Trespacios**, 2024; **Ufarte-Ruiz; Murcia-Verdú**, 2024) y las aportaciones de algunos de los académicos más referenciados del campo periodístico, así como una selección de algunas de sus investigaciones más citadas.

A partir de los temas más investigados, de los temas sobre los que se han hecho revisiones sistemáticas de bibliografía científica (resultados de esas investigaciones), de los principales informes periódicos del sector (*Reuters Institute, WAN-IFRA...*) y los estudios de las percepciones de los expertos sobre los problemas de los medios y el periodismo (especialmente de los mapas de investigación en España realizados por *MAPCOM –mapcom.es–* de los informes y estudios de *Worlds of Journalism –worldsofjournalism.org–*), extraemos algunas lecciones, que resumimos en diez puntos, a modo de decálogo, sobre cuestiones que es necesario poner encima de la mesa antes de afrontar problemáticas con productos periodísticos e iniciativas profesionales de renovación e innovación. Es un recordatorio que puede resultar útil para no cometer errores que, según la investigación científica, se han cometido en los primeros treinta años de transformación digital en el periodismo.

4. Lo que hemos aprendido

El inicio de una nueva ola de digitalización aconseja, como hemos dicho, la necesidad de analizar las lecciones aprendidas.

1) Planificación contra improvisación

La primera de ellas ha sido, sin duda, que la improvisación es mala compañera de viaje del periodismo digital. La crisis llegó pronto a los medios en el escenario digital (**Benaissa-Pedriza**, 2019). En estos años de periodismo digital, hubo euforia, desilusión y miedo en la investigación científica (**Quandt**, 2023), pero también importantes avances.

Los medios nativos digitales llegaron con modelos propios, aunque muy influenciados por los medios heredados. A pesar de todo, entraron en el epicentro del ecosistema y son una realidad de presente y de futuro (**López-García; Silva-Rodríguez; Vázquez-Herrero**, 2023).

Hoy la disciplina está afianzada y en desarrollo (**Salaverría**, 2019), con capacidad para afrontar los conflictos. Pero muchos medios de comunicación nativos digitales, que tienen un gran potencial para mejorar el periodismo, arrastran barreras que frenan su capacidad, cometen muchos errores y fracasan (**Buschow**, 2020). En todo caso, el éxito y el fracaso coevolucionan junto con las transformaciones económicas, políticas y culturales de la sociedad en la que se crean y utilizan los propios medios (**Magaudda; Balbi**, 2024). De ahí que, a pesar de los errores del pasado, especialmente de abusar de la improvisación, y de los problemas financieros que afectan a la industria (**Williams**, 2017), los datos de las experiencias analizadas sobre la aplicación de la tecnología digital a la difusión de las noticias y de la percepción de los periodistas sobre la implantación de innovación en los cybermedios (**García-Avilés; Carvajal-Prieto; Arias-Robles**, 2018) indican que es necesario aprovechar todas las oportunidades que se presentan para poner en marcha medios nativos digitales que cultiven el buen periodismo.

El inicio de una nueva ola de digitalización aconseja la necesidad de analizar las lecciones aprendidas. La primera de ellas ha sido, sin duda, que la improvisación es mala compañera de viaje del periodismo digital

El fracaso de iniciativas periodísticas innovadoras hay que enmarcarlo en su contexto y en un escenario comunicativo donde el fracaso no es un resultado, sino parte de un proceso y una herramienta continua para la innovación (**Brouwers**, 2017). El emprendimiento muestra oportunidades y la innovación es el camino más aconsejable (**Qian-Qiu; Mok**, 2021). La creación de un nuevo medio es siempre complicada, en el marco de la necesaria renovación del ecosistema comunicativo, y, en la medida de lo posible, debe afrontarse con buen conocimiento del contexto y con una planificación detallada.

2) Contar permanentemente con las altas tecnologías

En esa necesaria planificación, hay una segunda evidencia que caracteriza el contexto digital: la alta tecnología es compañera de viaje. El horizonte del periodismo

digital muestra una tendencia a un mayor peso de la alta tecnología, para la que se anuncia un futuro prometedor (**Pérez-Seijo; Gutiérrez-Caneda; López-García, 2020**), lo que implica vencer nuevas dificultades para los profesionales de la información y los medios, con oportunidades y amenazas (**Pérez-Seijo; Vicente, 2022**).

Nos guste más o menos, lo cierto es que la denominada alta tecnología ha marcado buena parte de la innovación y de los debates en el periodismo durante los últimos años (**López-García; Vizoso, 2021**), lo que no parece que vaya a tener una marcha atrás. Todo lo contrario, porque sabemos que es una historia que se repite. Cuando estamos aprendiendo y analizando una tecnología, llega otra – ahora la IA– que nos obliga a repensar cómo se puede aprovechar esa tecnología disruptiva para garantizar un periodismo de calidad sin poner en peligro el valor social y la sostenibilidad a largo plazo de los medios de comunicación (**Salaverría; Sábada, 2023**). A partir de esta tendencia, sólo queda integrar esta tecnología como uno de los elementos que acompañará el futuro del periodismo digital y, por lo tanto, contemplarlo como una variable en nuestras investigaciones y actuaciones.

3) Lo básico del periodismo permanece

La tercera lección aprendida de estos años de transición digital es que, a pesar de los errores y del alto impacto de la tecnología, cuando hablamos de periodismo, lo básico permanece. La adaptación del periodismo a los entornos digitales nos ha indicado que no se trata de definir el periodismo en relación con su tecnología, sino que es necesario identificar lo que permanece estable (**Zelizer, 2019**) y por lo tanto lo que conforma su esencia o núcleo duro. No han desaparecido los debates sobre la autoridad del periodismo, la legitimidad de los medios establecidos o quién es periodista, porque forman parte de lo que se ha definido como básico en el campo, aunque ahora las preocupaciones tienen preferencia por el conocimiento de las conexiones profundas entre periodistas y las empresas de software, que introducen influencias ideológicas y económicas (**Gutsche, 2024**).

A pesar de los errores y del alto impacto de la tecnología, cuando hablamos de periodismo, lo básico permanece

Existen numerosos trabajos que han analizado las diferencias entre el periodismo anterior a su migración a Internet y el periodismo digital actual (**Díaz-Noci; Meso-Ayerdi, 1999**), desde su fase de transición a la comunicación multimedia (**Cabrera-González, 2001**), que forma parte del modelo actual, en el que también se ha introducido la interactividad, la hipertextualidad o la personalización en esta etapa de cambios (**Valbuena, 2023**), hasta el que incorpora la IA a sus prácticas. Hoy la historia reciente del periodismo es la historia del periodismo en internet (**Díaz-Noci, 2013**) y ese periodismo tiene que seguir siendo relevante para la ciudadanía y valioso, que cuente historias sobre eventos importantes y emplee diferentes ángulos para describirlo (**Costera-Meijer, 2021**), manteniendo como principio básico la veracidad y contar la verdad (**Murphy; Ward; Donovan, 2006**). Era lo fundamental antes de la era digital, lo ha sido en la primera etapa de la transición digital y permanece vigente en el momento presente.

4) Participación ciudadana

La implicación y la participación ciudadana, que ha incentivado el modelo de sociedad red, ha abierto nuevas dimensiones que cultivan los actores que alimentan la comunicación digital, como la cooperación y movilización hacia determinadas iniciativas sociales (**García-Galera; Fernández-Muñoz; Porto-Pedrosa, 2017**) o la cocreación de contenidos en medios periodísticos digitales (**Sixto-García; López-García; Toural-Bran, 2020**). La aparición de las redes sociales ha provocado intersecciones entre los actores periodísticos y sus audiencias, así como entre los medios de comunicación, su contenido y las funciones de las plataformas de redes sociales (**Broersma; Eldridge II, 2019**). La evolución constante de las plataformas, incluidas las actualizaciones periódicas de sus posibilidades, dan forma a las actividades y los procesos interpretativos de los creadores de contenidos, que elaboran y difunden mensajes en ellas por muy diferentes motivos (**Arriagada; Ibáñez, 2020**), en un modelo de cultivo que alimenta la sociedad red. Los distintos estudios sobre el papel del formato y la plataforma de contenido en redes sociales han revelado que la efectividad del contenido de las redes sociales en la participación de los usuarios está moderada por el contexto del contenido (**Shahbaznezhad; Dolan; Rashidirad, 2021**).

Los medios periodísticos han incorporado este potencial participativo desde el primer momento al interpretar esta opción como una oportunidad, mediante diferentes estrategias de gestión (**Domingo; Quandt; Heinonen; Paulussen; Singer; Vujnovic, 2008**), que han ido ajustando con el paso del tiempo y que en este momento se ha convertido en un ámbito de gestión. Los medios periodísticos actuales, en su desafío por redefinir estrategias, buscan mayor implicación de los usuarios, mediante diferentes fórmulas que aseguren la calidad del producto, y estrategias de difusión avanzadas que permitan cosechar buenos resultados (**Sixto-García; Silva-Rodríguez; Rodríguez-Vázquez; López-García, 2022**). Con todo, las audiencias mostraron un bajo interés en la creación de contenidos informativos y su participación se ha vuelto cada vez más problemática (**Peña-Fernández; Larrondo-Ureta; Agirreazkuenaga, 2024**). Esta participación es cada vez más mediatizada y su buena gestión es problemática para los medios y para los periodistas digitales.

5) Tener más en cuenta a las audiencias

La gestión de esa participación está cada vez más relacionada con el mayor protagonismo que los medios tratan de darle a sus audiencias, a fin de fidelizarlos y crear comunidades con las que interactuar, avanzar y construir espacios informativos y de comunicación. Después de años de críticas de académicos y profesionales por la escasa atención dedicada a las audiencias, en los últimos años las lógicas comerciales animaron a estudiar más a los usuarios, tanto sus necesidades como preferencias, al tiempo que han surgido nuevas lógicas que fortalecen las conexiones (**Blassnig; Esser, 2021**). La relación entre el periodismo y sus audiencias, que ha quedado transformada por la digitalización, hasta hacerla más relevante, aconseja entender mejor cómo la audiencia puede participar más activamente y con garantías en el periodismo (**Uth; Stehle; Wilhelm; Detel; Podschuweit, 2023**).

En estos años se ha recuperado la comunidad de audiencia como recurso estratégico en el trabajo mediático, lo que ha contribuido a la aparición de nuevos roles y tareas periodísticas (**Malmelin; Villi, 2015**), y se han puesto en marcha investigaciones con enfoques más ambiciosos a fin de conocer mejor cómo las audiencias consumen o utilizan las noticias, con la distinción de hasta tres roles –observador, oyente y conector– que permiten una mejor evaluación del cumplimiento de los ideales democráticos del periodismo (**Gajardo; Costera-Meijer; Domingo, 2021**). A ello hay que sumar la utilización de programas especializados en las redacciones que permiten medir comportamientos y la participación de la audiencia en tiempo real (**Dodds; De-Vreese; Helberger, Reséndez; Seipp, 2023**).

Se han puesto en marcha investigaciones con enfoques más ambiciosos a fin de conocer mejor cómo las audiencias consumen o utilizan las noticias, con la distinción de hasta tres roles –observador, oyente y conector– que permiten una mejor evaluación del cumplimiento de los ideales democráticos del periodismo

Estos sistemas de medición, que ya se han consolidado en los modelos de producción de la mayoría de los medios, son un paso adelante para que las redacciones dispongan de más datos de preferencias y comportamientos, pero también entraña riesgos de aumentar la dependencia de las plataformas de medios y de las métricas, en especial de las redacciones de bajo presupuesto y de medios hiperlocales (**De-Koning; Dodds; Vandendaele, 2024**). A pesar de estas dificultades o amenazas para algunos medios y de la complejidad de la gestión, lo cierto es que cada vez más periodistas buscan una mayor participación efectiva de las audiencias en los procesos de producción de la información (**Martin; Camaj; Lanosga, 2024**). Los datos apuntan que es una buena vía para cultivar una relación fluida e interactiva con los usuarios, en especial con algunos de los más exigentes.

6) Transparencia y rendición de cuentas

La transparencia y la rendición de cuentas conforman otro ámbito al que prestan atención los medios y los periodistas para reforzar los lazos con la audiencia, sobre todo con los que demandan información tanto sobre los procesos de elaboración de las piezas como de la coherencia en el marco de la línea editorial y de la defensa de la independencia frente a injerencias de terceros. La transparencia en la comunicación digital, que ha experimentado un auge en el debate académico en las últimas décadas (**Campos-Domínguez; Díez-Garrido, 2023**), entraña riesgos, como las críticas a los medios en los comentarios de los usuarios, lo que influye en la percepción de calidad de una marca, pero también da la oportunidad a los medios de explicar los errores, lo que muchas veces mejora la confianza a largo plazo (**Prochazka; Obermaier, 2022**). La crisis de confianza en el periodismo ha animado la aplicación de más transparencia interna (**Arias-Robles; Marín-Sanchiz; Abellán-Mancheño; García-Avilés, 2023**). Hoy en día, la transparencia se configura como una norma central en el periodismo digital a fin

de mejorar la credibilidad, la legitimidad y la confianza en los medios de comunicación (**Koliska**, 2022).

En el escenario digital vigente, de constantes transformaciones, la rendición de cuentas también ha evolucionado al aprovechar las posibilidades de internet y de la web 2.0 (**Mauri-Ríos; Ramón-Vegas**, 2015), al tiempo que ha adquirido un valor fundamental para recuperar la confianza de la opinión pública respecto al periodismo y a sus profesionales (**Narberhaus; Ramon-Vegas; Perales-García**, 2021). En el presente, las prácticas de rendición de cuentas constituyen un sistema autorregulador de la cultura periodística (**Pérez-Díaz; Zamora-Medina, Arroyas-Langa**, 2020), ahora más abierta al público y con planteamientos iniciales menos unidireccionales. A pesar de sus limitaciones, las posibilidades para cultivar un mejor periodismo aconsejan, sin duda, más transparencia y más rendición de cuentas.

7) Lucha contra la desinformación

Esta transparencia y rendición de cuentas cobra más importancia en una etapa en la que la desinformación se ha multiplicado y se ha convertido en una amenaza para el buen funcionamiento de las sociedades plurales (**Baron; Ish-Shalom**, 2024), con una tendencia a constantes campañas de desinformación cada vez más dañinas para la democracia (**Nieminen**, 2024) y el bienestar de los ciudadanos. La pandemia del COVID-19, una situación excepcional con consecuencias dramáticas, reflejadas en el número de personas fallecidas y las consecuencias para la salud de la población, ha sido un momento de gran circulación de bulos, principalmente diseminados en redes sociales, sobre todo en redes cerradas, como la aplicación móvil de mensajería (**Salaverría; Buslón; López-Pan; León; López-Goñi; Erviti**, 2020).

Esta tendencia al incremento de mensajes de desinformación, por muy diferentes canales y medios, animó a los medios de comunicación periodística a reforzar las medidas de verificación, por entender que la verificación humana, apoyada con tecnologías actuales, es clave para garantizar la credibilidad de los medios (**Zilic-Fiser; Caks**, 2023), al tiempo que se dieron los primeros pasos en la regulación en el campo de la comunicación para combatir estas acciones y se crearon agencias especializadas de verificación ante el alto impacto de las narrativas de desinformación (**Suau; Puertas-Graell**, 2023). De esta forma, el auge del *fact-checking* como un instrumento innovador a fin de mejorar el bienestar democrático –el *fact-checking* surgió antes de la COVID-19 pero se incrementó su impartido a partir de ese momento–, se ha convertido en un movimiento transnacional en el periodismo (**Moreno-Gil; Ramon-Vegas; Mauri-Ríos**, 2022). La ciencia, el periodismo y la divulgación se consolidan, en ese contexto, como herramientas contra la desinformación y las *fake news* (**Elías**, 2021).

A pesar de las acciones para combatir la desinformación, es un fenómeno que nos acompaña y nos acompañará. Además de los engaños intencionados de algunos periodistas a sus audiencias inventando fuentes o inventando noticias por completo (**Govaert; Lagerwerf; Klemm**, 2019), que son casos puntuales, muchos depurados por los propios medios en cuanto descubrieron esas malas prácticas,

hay múltiples actores que generan desinformación, con el apoyo de alta tecnología, lo que obliga a una regulación responsable a fin de limitar los efectos de la desinformación a las democracias (**Jungherr**, 2024) y a medidas de educación mediática y digital para tener una ciudadanía más capacitada, con más habilidades de verificación como usuarios (**Yee; Huey-Shyh**, 2024). Con todo, el contexto de la sociedad red alienta a los actores a crear contenido engañoso que puede volverse viral, lo que crea incentivos financieros para la circulación de ese tipo de mensajes (**Díaz-Ruiz**, 2023). La lucha continua, en medio de constantes desafíos para combatir la desinformación y resaltar el valor de la información periodística de calidad.

10 lecciones aprendidas

1. Planificar para evitar la improvisar
2. Contar con las altas tecnologías
3. Lo básico del periodismo permanece
4. Participación ciudadana
5. Más atención a las audiencias
6. Transparencia y rendición de cuentas
7. Lucha contra la desinformación
8. Nuevos modelos de negocio
9. Participación de perfiles profesionales periféricos
10. Necesidad de innovar

8) Nuevos modelos de negocio

Esa lucha contra la desinformación y por la recuperación de la confianza de los ciudadanos en los medios y en el periodismo está acompañada de la búsqueda de nuevos modelos de negocio que aseguren su sostenibilidad. Los cambios introducidos por la aparición de internet, la web, la consolidación de las plataformas tecnológicas, la plataformización de la sociedad... han conllevado la ruptura del modelo de negocio dominante, basado en la publicidad, y han obligado a explorar otras opciones que emergieron en el escenario digital y que caracterizan el funcionamiento de la economía digital. Las crisis financieras y globales han agudizado los problemas de los medios periodísticos (**De-Mateo; Bergés; Garnaxe**, 2010).

En los últimos años todos los datos de estudios del sector indican que un modelo de negocio apropiado es la mejor manera de revitalizar las empresas de medios (**Medina-Laverón; Sánchez-Tabernero; Breiner**, 2021). El cambio digital ha impuesto una profunda transformación del modelo de negocio (**Rivas-de-Roca**, 2022). Quizá por ello, a causa de la innovación disruptiva generada por la transformación digital, los medios de comunicación tradicionales han optado por las vías abiertas por la economía digital para reequilibrar sus modelos de negocio y redes de valor (**Campos-Freire**, 2015). Los resultados han sido desiguales y la

búsqueda de alternativas que conduzcan a la sostenibilidad no tiene fin. De hecho, muchos medios tienen dificultades y otros nuevos medios que apuestan por un periodismo reposado tienen que aplicar modelos muy ajustados que no acaban de afianzarse y limitan el desarrollo de sus proyectos periodísticos (**Agirre-Maiora; Murua-Uria; Zabalondo-Loidi, 2020**). Las nuevas vías no terminan de resolver los desafíos y los medios mantienen diferentes estrategias para mejorar sus posiciones y afianzar modelos que les permitan cumplir con sus cometidos. La adaptación constante del modelo de negocio ya parece acompañar a los medios digitales ante los nuevos desafíos, que ahora introduce la IA.

Los constantes cambios para adaptar los modelos de negocio concentran las miradas de muchos periodistas, inquietos por la sostenibilidad de sus medios, aunque no es el único asunto que les preocupa. El viejo debate sobre quién es periodista, las condiciones laborales en el sector, los desafíos éticos, los nuevos perfiles, las competencias y habilidades precisas en tiempos de alta tecnología forman parte de un conjunto de cuestiones que animan el debate y la investigación en el mundo periodístico. Este conjunto de debates está enmarcado por una discusión en el campo científico y profesional sobre los actores centrales y los actores periféricos, sobre los nuevos actores o las propias fronteras del periodismo, en la medida en que el periodismo es variable, depende del contexto y se produce a través de relaciones sociales (**Carlson, 2016**).

El papel que en los últimos años han tenido actores que no encajan en las definiciones tradicionales de periodismo pero que participan en los procesos periodísticos, a los que se les ha llamado desde intrusos hasta actores emergentes, ha obligado a reflexiones en el campo científico para analizar su impacto y su influencia en la cultura y la práctica periodística (**Tandoc Jr., 2019**). Muchos de esos actores periféricos complejos se benefician de los cambios en marcha en el sector de medios y en el periodismo (**Hermida; Yung, 2019**). Hoy es necesario entender el periodismo desde la periferia y mapear actores centrales y periféricos, así como estudiar sus relaciones, para una mejor comprensión de los cambios (**Maares; Hanusch, 2022**). Esta variedad compleja de nuevos actores digitales en el campo periodístico ha animado a los investigadores a analizar y seguir el índice periférico de su papel a partir de las identidades, las prácticas y las estructuras (**Hanusch; Löhmann, 2022**). En los próximos años llegarán nuevos actores y es preciso evaluar su impacto y los resultados de su integración al campo, con las consecuencias tanto en los productos como en los contenidos.

10) Innovación

La innovación se ha convertido en una de esas tablas de salvación que siempre se busca en tiempos de crisis o de cambios bruscos. La necesidad de mejorar los procesos periodísticos anima e incentiva muchos de los planes puestos en marcha en los últimos años en el sector, unos con más fortuna en cuanto a resultados y otros con menos. En las últimas

Emergen experiencias híbridas de periodismo que establecen conexión interpersonal entre las audiencias “privadas” y las noticias “públicas”, al tiempo que conectan el periodismo con campos fuera de su núcleo

dos décadas el ámbito periodístico ha adoptado numerosos procesos innovadores (**Sixto-García; López-García, 2023**) y se ha vuelto imprescindible comprender y aprender de las experiencias que resultan innovadoras para algunos medios (**Olsen; Hess, 2024**). En estos tiempos de auge del espíritu emprendedor, a veces con mucha improvisación, es necesario definir lo que constituye un periodismo significativo e innovador (**Willemsen; Witschge; Sauer, 2021**).

Al tiempo que prosiguen las investigaciones para conceptualizar esas nuevas dimensiones del periodismo innovador, emergen experiencias híbridas de periodismo que establecen conexión interpersonal entre las audiencias “privadas” y las noticias “públicas”, al tiempo que conectan el periodismo con campos fuera de su núcleo (**Ruotsalainen; Hujanen; Willi, 2021**). Los laboratorios de innovación han sido una vía, como fórmula de innovación (**Salaverría, 2015**) para adaptarse mejor a la disrupción digital (**González-Alba; Caro-González; Rojas-Torrijos; Pérez-Curiel, 2023**), y hoy hay numerosas vías que buscan la innovación para avanzar y afrontar nuevos desafíos. Las áreas más investigadas en relación con la innovación en los últimos años (**García-Avilés, 2021**), teoría de la difusión, la gestión, la cultura organizativa, los perfiles profesionales, los modelos de negocio, los géneros y contenidos, las herramientas y la tecnología, los laboratorios de medios, las *start-ups*..., permanecen en el centro de la experimentación y la innovación. Ahora más que nunca es necesaria esa innovación para los nuevos retos que marca el impacto de la IA en el campo.

5. A modo de conclusión

Las aportaciones científicas del campo de la Comunicación, que suman un conjunto de conocimientos obtenidos mediante metodologías solventes, deben conducirnos a reflexiones y razonamientos que nos ayuden, en la medida de lo posible, a anticiparnos a los efectos de la aplicación de la IA en los medios de comunicación y el periodismo. La capacidad predictiva debe permitirnos evitar algunos de los errores que hemos cometido en el pasado, en la migración de los medios a la red y en los primeros años de periodismo digital.

El futuro no está escrito y es necesario conquistarlo mediante iniciativas que conduzcan a medios sostenibles y a un periodismo veraz, basado en certezas y alejado de las conjeturas. El periodismo digital en la sociedad plataformizada, donde existe gran variedad de redes sociales y un alto índice de uso por parte de la ciudadanía que elabora contenidos, los riesgos y oportunidades para los medios en la producción, difusión y consumo de contenido informativo se multiplican (**Hendrickx; Opgenhaffen, 2024**). Las redes siguen siendo omnipresentes en el consumo de mensajes de muchas personas, mientras los medios y los periodistas

En la sociedad plataformizada, donde existe gran variedad de redes sociales y un alto índice de uso por parte de la ciudadanía que elabora contenidos, los riesgos y oportunidades para los medios en la producción, difusión y consumo de contenido informativo se multiplican

todavía mantienen muchas dudas sobre las mejores estrategias y las fórmulas más eficaces para que la ciudadanía participe y se implique.

Esta relación entre medios de comunicación, redes sociales y periodismo parece que presidirá el futuro inmediato, ahora aderezada de renovadas herramientas de actuación que, de la mano de la IA, alimentarán procesos y confusión. La improvisación ha acompañado a muchos proyectos periodísticos, sin demasiado éxito, y todo apunta a que es necesaria una revisión de estrategias en este campo que tiene como punto de partida de la potenciación por parte de los medios de sus propias comunidades, algo que la mayoría no ha sido capaz de hacer hasta ahora. La relación con los usuarios, la transparencia y la participación estarán, pues, entre las prioridades para el futuro inmediato.

No menos importante es la revisión de los modelos de negocio, que precisan ajustes y mejor adaptación al entorno digital, o la innovación tanto en el campo de la búsqueda de información, de elaboración y de distribución. Los medios y los periodistas caminan bajo la alargada sombra del pasado y no siempre son capaces de dar pasos firmes que mejoren los procesos y respondan mejor a las exigencias de las audiencias. Son, por tanto, muchas las cuestiones urgentes que figuran en la agenda de los responsables de los medios y de los periodistas digitales. Y, aunque no hay fórmulas mágicas para afrontar los desafíos y cada medio tiene sus singularidades, hay una coincidencia en el sector: menos improvisación y más planificación. Se imponen las respuestas rápidas, pero solventes y bien diseñadas.

Aunque no hay fórmulas mágicas para afrontar los desafíos y cada medio tiene sus singularidades, hay una coincidencia en el sector: menos improvisación y más planificación. Se imponen las respuestas rápidas, pero solventes y bien diseñadas

6. Referencias

Agirre-Maiora, A.; Murua-Uria, I.; Zabalondo-Loidi, B. (2020). Modelos de negocio ajustados para proyectos periodísticos reposados: Subsistencia económica de medios slow. *Profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.20>

Arias-Robles, F.; Marín-Sanchiz, C. R.; Abellán-Mancheño, A.; García-Avilés, J. A. (2023). Transparency in informative content: An analysis of methods in Spanish data journalism (2019–2022). *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 68, 97–116. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3548>

Arriagada, A.; Ibáñez, F. (2020). “You need at least one picture daily, if not, you’re dead”: Content creators and platform evolution in the social media ecology. *Social Media+Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>

Baron, I.-Z.; Ish-Shalom, P. (2024). Exploring the threat of fake news: Facts, opinions, and judgement. *Political Research Quarterly*, 77(2), 620–632. <https://doi.org/10.1177/10659129241234839>

Benaissa-Pedriza, S. (2019). Medios impresos versus digitales: De la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. *El Argonauta Español*, 16. <https://doi.org/10.4000/argonauta.3855>

Berrocal-Gonzalo, S.; Waisbord, S. Gómez-García, S. (2023). Polarización política y medios de comunicación: Su impacto en la democracia y la sociedad. *Profesional de la información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.22>

Blassnig, S.; Esser, F. (2021). The “audience logic” in digital journalism: An exploration of shifting news logics across media types and time. *Journalism Studies*, 23(1), 48–69. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.2000339>

Bock, M. A.; Lazard, A. (2022). Narrative transparency and credibility: Firstperson process statements in video news. *Convergence*, 28(3), 888–904. <https://doi.org/10.1177/13548565211027813>

Broda, E.; Strömbäck, J. (2024). Misinformation, disinformation, and fake news: Lessons from an interdisciplinary, systematic literature review. *Annals of the International Communication Association*, 48(2), 139–166. <https://doi.org/10.1080/23808985.2024.2323736>

Broersma, M.; Eldridge II, S. A. (2019). Journalism and social media: Redistribution of power? *Media and Communication*, 7(1), 193–197. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.2048>

Brouwers, A. D. (2017). Failure and understanding-with in entrepreneurial journalism. *Journal of Media Business Studies*, 14(3), 217–233. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1445161>

Buschow, C. (2020). Why do digital native news media fail? An investigation of failure in the early start-up phase. *Media and Communication*, 8(2), 51–61. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2677>

Cabrera-González, M.-Á. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa “on line” en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 71–78. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110071A/12814>

Calvo-Rubio, L. M.; Ufarte-Ruiz, M. J. (2021). Inteligencia artificial y periodismo: Revisión sistemática de la producción científica en Web of Science y Scopus (2008-2019). *Communication and Society*, 34(2), 159–176.

https://www.researchgate.net/publication/350884723_Artificial_intelligence_and_journalism_Systematic_review_of_scientific_production_in_Web_of_Science_and_Scopus_2008-2019

Calvo-Rubio, L. M.; Díaz-Noci, J.; Serrano-Tellería, A. (2020). La adaptación de la producción periodística al nuevo entorno de la comunicación: La visión de los responsables de producto e innovación de grandes medios españoles. *Textual and Visual Media*, 1(11).

<https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/225>

Campos-Domínguez, E.; Díez-Garrido, M. (2023). Digital transparency and political communication. *Profesional de la información*, 32(1), e320104.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.04>

Campos-Freire, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *Profesional de la información*, 24(4), 441–450.

<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11>

Carlson, M. (2016). Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: Definitional control, boundary work, and legitimation. *Communication Theory*, 26(4), 349–368.

<https://doi.org/10.1111/comt.12088>

Carvajal, M.; Mondéjar, D.; Valero-Pastor, J. M.; De-Lara, A.; García-Avilés, J. A.; Arias-Robles, F. (2022). Las innovaciones periodísticas más destacadas en España (2010-2020): Características e impacto organizacional, industrial y social. *Profesional de la información*, 31(3).

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.04>

Congge, Umar; Guillamon, M. D.; Nurmandi, A.; Salahudin, S.; Sihidi, I. T. (2023). Digital democracy: A systematic literature review. *Frontiers in Political Science*, 5, 972802.

<https://doi.org/10.3389/fpos.2023.972802>

Costera-Meijer, I. (2021). What is valuable journalism? Three key experiences and their challenges for journalism scholars and practitioners. *Digital Journalism*, 10(2), 230–252.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1919537>

Das, D.; Upadhyay, A. K. (2024). Deconstructing complexities in the adoption of new forms in news media: A systematic literature review. *Cogent Arts and Humanities*, 11(1).

<https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2303819>

De-Koning, A.; Dodds, T.; Vandendaele, A. (2024). Quantifying community interest: A study on the role of audience metrics in hyperlocal journalism. *Journalism Studies*, 1.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2412206>

De-Mateo, R.; Bergés, L.; Garnatxe, A. (2010). Crisis, what crisis? The media: Business and journalism in times of crisis. *TripleC*, 8(2), 251–274.
<https://doi.org/10.31269/triplec.v8i2.212>

Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139–152.
<https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>

Díaz-Noci, J. (2013). A history of journalism on the internet: A state of the art and some methodological trends. RIHC. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 1(1), 256–275.
<https://doi.org/10.12795/RiHC.2013.i01.12>

Díaz-Noci, J.; Meso-Ayerdi, K. (1999). *Periodismo en Internet. Modelos de prensa digital*. Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.

Díaz-Ruiz, C. (2023). Disinformation on digital media platforms: A marketshaping approach. *New Media and Society*, 0(0).
<https://doi.org/10.1177/14614448231207644>

Dodds, T.; De-Vreese, C.; Helberger, N.; Reséndez, V.; Seipp, T. (2023). Popularity-driven metrics: Audience analytics and shifting opinion power to digital platforms. *Journalism Studies*, 24(3), 403–421.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2167104>

Domingo, D.; Quandt, T.; Heinonen, A.; Paulussen, S.; Singer, J. B.; Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 326–342.
<https://doi.org/10.1080/17512780802281065>

Edgerly, S. (2022). The head and heart of news avoidance: How attitudes about the news media relate to levels of news consumption. *Journalism*, 23(9), 1828–1845.
<https://doi.org/10.1177/14648849211012922>

Eldridge, S. A.; Hess, K.; Tandoc, E. C.; Westlund, O. (2019). Navigating the scholarly terrain: Introducing the digital journalism studies compass. *Digital Journalism*, 7(3), 386–403.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1599724>

Eldridge, S. A.; Hess, K.; Tandoc, E. C.; Westlund, O. (Eds.). (2021). *Definitions of digital journalism (studies)*. Routledge.

Elías, C. (2021). Ciencia, periodismo y divulgación como herramientas contra la desinformación y las "fake news". *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS)*, 16.

<https://ojs.revistacts.net/index.php/CTS/article/view/197>

Engelke, K. (2019). Online participatory journalism: A systematic literature review. *Media and Communication*, 7(4), 31–44.

<https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2250>

Fieiras Ceide, C.; Vaz-Álvarez, M.; Maroto-González, I. (2024). Estrategias de implementación de IA en los medios de comunicación españoles: Dinámicas organizativas, flujos de aplicación, usos y tendencias futuras. *Tripodos*, 55, 10–32.

<https://doi.org/10.51698/tripodos.2024.55.01>

Forja-Pena, T.; García-Orosa, B.; López-García, X. (2024). The ethical revolution: Challenges and reflections in the face of the integration of artificial intelligence in digital journalism. *Communication and Society*, 37(3), 237–254.

<https://doi.org/10.15581/003.37.3.237-254>

Gajardo, C.; Costera Meijer, I.; Domingo, D. (2021). From abstract news users to living citizens: Assessing audience engagement through a professional lens. *Journalism Practice*, 17(3), 508–524.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1925949>

García-Avilés, J. A.; Carvajal Prieto, M.; Arias Robles, F. (2018). Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: Análisis de las percepciones de los periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 369–384.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1260>

García-Avilés, J.-A. (2021). Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000–2020). *Profesional de la información*, 30(1), e300110.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>

García-Galera, M. del C.; Fernández-Muñoz, C.; Porto-Pedrosa, L. (2017). Youth empowerment through social networks: Creating participative digital citizenship. *Communication and Society*, 30(3), 129–140.

<https://doi.org/10.15581/003.30.35773>

García-García, F.; Gil-Ruiz, F.-J. (2019). Periodismo digital y empoderamiento: Tendencias informativas en noticias de Google a lo largo de 2017. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 193–211.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.10>

González-Alba, J. A.; Caro-González, F.-J.; Rojas-Torrijos, J.-L.; Pérez-Curiel, C. (2023). Innovación en el periodismo desde perfiles no periodísticos: Estudio comparado de cinco media labs iberoamericanos. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 37, 431-452.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1839>

Govaert, C.; Lagerwerf, L.; Klemm, C. (2019). Deceptive journalism: Characteristics of untrustworthy news items. *Journalism Practice*, 14(6), 697-713.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1637768>

Gutsche, R. E. (2024). Cultures of digital architectures: Power and positionalities in the backend of online journalism production. *Journal of Communication Inquiry*, 48(3), 392-410.
<https://doi.org/10.1177/01968599221113989>

Hagar, N.; Wachs, J.; Horvát, E.-Á. (2023). Writer movements between news outlets reflect political polarization in media. *New Media and Society*, 25(8), 2034-2056.
<https://doi.org/10.1177/14614448211027173>

Hanelt, A.; Bohnsack, R.; Marz, D.; Antunes-Marante, C. (2021). A systematic review of the literature on digital transformation: Insights and implications for strategy and organizational change. *Journal of Management Studies*, 58(5), 1159-1440.
<https://doi.org/10.1111/joms.12639>

Hanusch, F.; Löhmann, K. (2022). Dimensions of peripherality in journalism: A typology for studying new actors in the journalistic field. *Digital Journalism*, 11(7), 1292-1310.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2148549>

Harris, E.; Rathje, S.; Robertson, C. E.; Van-Bavel, J. (2023). The role of media in political polarization: The SPIR framework of social media and polarization: Exploring the role of selection, platform design, incentives, and real-world context. *International Journal of Communication*, 17, 20.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19014>

Hendrickx, J.; Opgenhaffen, M. (2024). Introduction: Understanding social media journalism. *Journalism Studies*, 25(9), 919-930.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2368861>

Hermida, A.; Young, M.-L. (2019). From peripheral to integral? A digital-born journalism not for profit in a time of crises. *Media and Communication*, 7(4), 92-102.
<https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2269>

Hess, K.; Gutsche, R. E. (2017). Journalism and the “social sphere”: Reclaiming a foundational concept for beyond politics and the public sphere. *Journalism Studies*, 19(4), 483–498.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1389296>

Jungherr, A. (2024). Foundational questions for the regulation of digital disinformation. *Journal of Media Law*, 16(1), 8–17.

<https://doi.org/10.1080/17577632.2024.2362484>

Jungherr, A.; Schroeder, R. (2021). Disinformation and the structural transformations of the public arena: Addressing the actual challenges to democracy. *Social Media + Society*, 7(1).

<https://doi.org/10.1177/2056305121988928>

Karlsson, M.; Sjøvaag, H. (Eds.). (2018). *Rethinking research methods in an age of digital journalism*. Routledge.

Koliska, M. (2022). Trust and journalistic transparency online. *Journalism Studies*, 23(12), 1488–1509.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2102532>

Kubin, E.; von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: A systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 45(3), 188–206.

<https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070>

Larraz, I.; Salaverría, R.; Serrano-Puche, J. (2024). Combating repeated lies: The impact of fact-checking on persistent falsehoods by politicians. *Media and Communication*, 12.

<https://doi.org/10.17645/mac.8642>

Leiviskä, A. (2024). *Political polarization, legitimacy and democratic education. Ethics and Education*.

<https://doi.org/10.1080/17449642.2024.2414628>

Lindblom, T.; Lindell, J.; Gidlund, K. (2022). Digitalizing the journalistic field: Journalists’ views on changes in journalistic autonomy, capital and habitus. *Digital Journalism*, 12(6), 894–913.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2062406>

Loeberbach, F.; Moeller, J.; Trilling, D.; Van-Atteveldt, W. (2020). The unified framework of media diversity: A systematic literature review. *Digital Journalism*, 8(5), 605–642.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1764374>

López-García, X.; Vizoso, Á. (2021). Periodismo de alta tecnología: Signo de los tiempos digitales del tercer milenio. *Profesional de la información*, 30(3).

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.01>

López-García, X.; Silva-Rodríguez, A.; Vázquez-Herrero, J. (2023). Evolution, trends and future of native media: From avant-garde to the epicenter of the communications ecosystem. *Profesional de la información*, 32(2), e320202. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.06>

López-García, X.; Silva-Rodríguez, A.; Vizoso-García, Á.; Westlund, O.; Canavilhas, J. (2019). Mobile journalism: Systematic literature review. *Comunicar*, 59, 9–18. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-01>

Lopezosa, C.; Codina, L.; Fernández-Planells, A.; Freixa, P. (2023). Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature. *Journalism*, 24(4), 821–838. <https://doi.org/10.1177/14648849211033434>

Maares, P.; Hanusch, F. (2022). Understanding peripheral journalism from the boundary: A conceptual framework. *Digital Journalism*, 11(7), 1270–1291. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2134045>

Magaudda, P.; Balbi, G. (2024). Theorizing failure in digital media: Four eclectic theses. *Annals of the International Communication Association*, 48(3), 205–218. <https://doi.org/10.1080/23808985.2024.2326056>

Malmelin, N.; Villi, M. (2015). Audience community as a strategic resource in media work: Emerging practices. *Journalism Practice*, 10(5), 589–607. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1036903>

Marta-Lazo, C.; Rodríguez-Rodríguez, J. M.; Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo: Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53–68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>

Martin, J. A.; Camaj, L.; Lanosga, G. (2024). Audience engagement in datadriven journalism: Patterns in participatory practices across 34 countries. *Journalism*, 25(7), 1578–1596. <https://doi.org/10.1177/14648849241230414>

Mauri-Ríos, M.; Ramon-Vegas, X. (2015). Nuevos sistemas de rendición de cuentas de la información periodística: Exploración del escenario online español. *Profesional de la información*, 24(4), 380–389. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.04>

Medina-Laverón, M.; Sánchez-Tabernero, A.; Breiner, J. (2021). Some viable models for digital public-interest journalism. *Profesional de la información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.18>

Miller, K. C. (2021). Harassment's toll on democracy: The effects of harassment towards US journalists. *Journalism Practice*, 17(8), 1607–1626. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2008809>

Minaya, P. E.; Avella, L.; Trespalcios, J. A. (2024). Synthesizing three decades of digital servitization: A systematic literature review and conceptual framework proposal. *Service Business*, 18, 193–222. <https://doi.org/10.1007/s11628-024-00559-x>

Moreno-Gil, V.; Ramon-Vegas, X; Mauri-Ríos, M. (2022). Bringing journalism back to its roots: Examining fact-checking practices, methods, and challenges in the Mediterranean context. *Profesional de la información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.15>

Murphy, J. B.; Ward, S. J. A.; Donovan, A. (2006). Ethical ideals in journalism: Civic uplift or telling the truth? *Journal of Mass Media Ethics*, 21(4), 322-337. https://doi.org/10.1207/s15327728jmme2104_7

Mutsvairo, B.; Borges-Rey, E.; Bebawi, S.; Márquez-Ramírez, M.; Mellado, C., Mabweazara, H. M.; Demeter, M.; Głowacki, M.; Badr, H.; Thussu, D. (2021). Ontologies of journalism in the global South. *Journalism y Mass Communication Quarterly*, 98(4), 996–1016. <https://doi.org/10.1177/10776990211048883>

Narberhaus, M.; Ramon-Vegas, X.; Perales-García, C. (2021). Rendición de cuentas de los medios en la era digital: Visiones de los periodistas y ciudadanos catalanes y propuestas de actuación. *Hipertext.net*, 22, 37-50. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i22.04>

Nieminen, H. (2024). Why does disinformation spread in liberal democracies? The relationship between disinformation, inequality, and the media. *Javnost-The Public*, 31(1), 123–140. <https://doi.org/10.1080/13183222.2024.2311019>

Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the impact of artificial intelligence on journalism: The perception of experts, journalists and academics. *Communication and Society*, 35(3), 105–121. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>

Nogales-Bocio, A. I.; Moya-López, D.; Sánchez-Gutiérrez, B. Pineda, A. (2024). Spanish (Neo-)Party Press: The case of the digital native newspaper La Última Hora and Podemos. *Journalism Practice*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2412286>

Nordbrandt, M. (2023). Affective polarization in the digital age: Testing the direction of the relationship between social media and users' feelings for out-group parties. *New Media and Society*, 25(12), 3392–3411.
<https://doi.org/10.1177/14614448211044393>

O'Brien, D.; Wellbrock, C.-M.; Kleer, N. (2020). Content for free? Drivers of past payment, paying intent and willingness to pay for digital journalism – A systematic literature review. *Digital Journalism*, 8(5), 643–672.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770112>

Olsen, R. K.; Hess, K. (2024). "It's new to us": Exploring authentic innovation in local news settings. *Media and Communication*, 12.
<https://doi.org/10.17645/mac.7444>

Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229–237.
<https://doi.org/10.1080/14616700050028226>

Peña-Fernández, S.; Larrondo-Ureta, A.; Agirreazkuenaga, I. (2024). Mediatized participation: Citizen journalism and the decline in user-generated content in online news media. *Social Sciences*, 13(5), 266.
<https://doi.org/10.3390/socsci13050266>

Pérez-Díaz, P.-L.; Zamora-Medina, R.; Arroyas-Langa, E. (2020). Between self-regulation and participatory monitoring: Comparing digital news media accountability practices in Spain. *Media and Communication*, 8(2), 112-123.
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2721>

Pérez-Seijo, S.; Vicente, P. N. (2022). After the hype: How hi-tech is reshaping journalism. En: J. Vázquez-Herrero, A. Silva-Rodríguez, M.-C. Negreira Rey, C. Toural-Bran, y X. López-García (Eds.), *Total Journalism. Studies in Big Data* (Vol. 97). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-880286_4

Pérez-Seijo, S.; Gutiérrez-Caneda, B.; López-García, X. (2020). Periodismo digital y alta tecnología: De la consolidación a los renovados desafíos. *index.comunicación*, 10(3), 129-151.
<https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Period>

Perreault, G. P.; Ferrucci, P. (2020). What is digital journalism? Defining the practice and role of the digital journalist. *Digital Journalism*, 8(10), 1298-1316.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1848442>

Prochazka, F.; Obermaier, M. (2022). Trust through transparency? How journalistic reactions to media-critical user comments affect quality perceptions and behavior intentions. *Digital Journalism*, 10(3), 452–472.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2017316>

Qian-Qiu, C.; Mok, M. (2021). The challenges and solutions for digital entrepreneurship platforms in enhancing firm's capabilities. *International Journal of Business and Management Studies*, 16(11), 21–25.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v16n11p21>

Quandt, T. (2024). Euphoria, disillusionment and fear: Twenty-five years of digital journalism (research). *Journalism*, 25(5), 1186–1203.
<https://doi.org/10.1177/14648849231192789>

Rivas-de-Roca, R. (2022). Calidad y modelos de negocio en los medios de proximidad: Estudio de casos en Alemania, España y Portugal. *Estudos em Comunicação*, 34, 81–96.
<https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/ec/article/view/1051>

Rodríguez-Vázquez, A. I.; Negreira-Rey, M.-C.; López-García, X. (2024). The challenge of audiences as (re)active drivers of journalistic change. *Comunicar*, 32(78).
<https://doi.org/10.58262/V32I78.11>

Ruotsalainen, J.; Hujanen, J.; Villi, M. (2021). A future of journalism beyond the objectivity–dialogue divide? Hybridity in the news of entrepreneurial journalists. *Journalism*, 22(9), 2240–2258.
<https://doi.org/10.1177/1464884919867216>

Salaverría, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *Profesional de la Información*, 24(4), 397–404.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.06>

Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *Profesional de la información*, 28(1).
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/69729>

Salaverría, R.; Martínez-Costa, M. del P. (2024). Digital journalism in Spain: Technological, sociopolitical and economic factors as drivers of media evolution. *Journalism*, 25(5), 1050–1069.
<https://doi.org/10.1177/14648849231170519>

Salaverría, R.; Sábada, C. (2023). Presentation. The never-ending challenge: Exploring the renewed impact of digital technologies on journalism. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 68, 3–6.
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3657>

Salaverría, R.; Buslón, N.; López-Pan, F.; León, B.; López-Goñi, I.; Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: Tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la información*, 29(3).
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Sangalang, A.; Ophir, Y.; Cappella, J. N. (2019). The potential for narrative correctives to combat misinformation. *Journal of Communication*, 69(3), 298–319.

<https://doi.org/10.1093/joc/jqz014>

Serrano-Puche, J.; Rodríguez-Salcedo, N.; Martínez-Costa, M.-P. (2023). Trust, disinformation, and digital media: Perceptions and expectations about news in a polarized environment. *Profesional de la información*, 32(5), e320518.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.18>

Shahbaznezhad, H.; Dolan, R.; Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47–65.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>

Sixto-García, J.; López-García, X. (2023). Innovative innovation in journalism. *Journalism*, 0(0).

<https://doi.org/10.1177/14648849231219359>

Sixto-García, J.; López-García, X.; Toural-Bran, C. (2020). Oportunidades para la cocreación de contenidos en los diarios nativos digitales. *Profesional de la información*, 29(4).

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.26>

Sixto-García, J.; Silva-Rodríguez, A.; Rodríguez-Vázquez, A.-I.; López-García, X. (2023). Redefining journalism narratives, distribution strategies, and user involvement based on innovation in digital native media. *Journalism*, 24(6), 1322–1341.

<https://doi.org/10.1177/14648849211062766>

Splendore, S.; Piacentini, A. (2024). Navigating political polarization in news production: The case of Italy. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 101(2), 405–427.

<https://doi.org/10.1177/10776990231221487>

Steensen, S.; Westlund, O. (2020). *What is digital journalism studies?* Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9780429259555>

Suau, J.; Puertas-Graell, D. (2023). Disinformation narratives in Spain: Reach, impact and spreading patterns. *Profesional de la información*, 32(5), e320508.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.08>

Tandoc Jr., E. (2019). Journalism at the periphery. *Media and Communication*, 7(4), 138–143.

<https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2626>

Teruel-Rodríguez, L. (2023). Increasing political polarization with disinformation: A comparative analysis of the European quality press. *Profesional de la información*, 32(6), e320612.
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.12>

Ufarte-Ruiz, M.-J.; Murcia-Verdú, F.-J.; Fieiras-Ceide, C. (2024). Características de los exoperiodistas españoles: Nuevo perfil profesional en la era de la inteligencia artificial. *Revista de Comunicación*, 23(2), 345-362.
<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3519>

Uth, B.; Stehle, H.; Wilhelm, C.; Detel, H.; Podschuweit, N. (2025). The journalism-audience relationship in the digital age: A theoretical literature review. *Journalism*, 26(1), 3–20.
<https://doi.org/10.1177/14648849231221611>

Valbuena, N. (2023). Periodismo digital: Una era de cambios en el periodismo tradicional. *#PerDebate*, 7(1), 80–93.
<https://doi.org/10.18272/pd.v7i1.3049>

Van-der-Meer, T. G. L. A.; Hameleers, M.; Ohme, J. (2023). Can fighting misinformation have a negative spillover effect? How warnings for the threat of misinformation can decrease general news credibility. *Journalism Studies*, 24(6), 803–823.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2187652>

Van-Veldhoven, Z.; Vanthienen, J. (2023). Best practices for digital transformation based on a systematic literature review. *Digital Transformation and Society*, 2(2), 104–128.
<https://doi.org/10.1108/DTS11-2022-0057>

Vázquez-Herrero, Jorge; Silva-Rodríguez, Alba; Negreira-Rey, María-Cruz; Toural-Bran, Carlos; López-García, Xosé (eds.) (2022). *Total Journalism. Models, techniques and challenges*. Switzerland: Springer Nature

Vos, Tim P. (2019). Journalists as Gatekeepers. In: Karin Wahl-Jorgensen y Thomas Hanitzsch (eds.). *The Handbook of Journalism Studies* (2nd ed., pp. 73–85). Routledge.

Waschková-Císařová, L. (2023). We were innovators, but we gave up: The muted digital transition of local newspapers. *Digital Journalism*, 12(1), 83–100.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2180405>

Westlund, O.; Belair-Gagnon, V.; Graves, L.; Larsen, R.; Steensen, S. (2024). What is the problem with misinformation? Fact-checking as a sociotechnical and problem-solving practice. *Journalism Studies*, 25(8), 898–918.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2357316>

Westlund, O.; Hess, K.; Saldaña, M.; Tandoc, E. C. (2023). 10 years of digital journalism (studies): The past, the present, the future. *Digital Journalism*, 11(4), 595–608.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2201469>

Willemsen, S.; Witschge, T.; Sauer, S. (2021). Improvisation and entrepreneurial journalism: Reimagining innovation. *Journalism Studies*, 22(11), 1487–1503.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1951618>

Williams, A. T. (2017). COMPASS/Measuring the journalism crisis: Developing new approaches that help the public connect to the issue. *International Journal of Communication*, 11, 13.

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7012>

Wunderlich, L.; Hölig, S.; Hasebrink, U. (2022). Does journalism still matter? The role of journalistic and non-journalistic sources in young peoples' news related practices. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 569–588.

<https://doi.org/10.1177/19401612211072547>

Yee, K. K.; Huey Shyh, T. (2024). Problem-based learning: Media and information literacy project to combat misinformation for future communicators. *Journalism and Mass Communication Educator*, 79(3), 340-364.

<https://doi.org/10.1177/10776958241256404>

Zelizer, B. (2019). Why journalism is about more than digital technology. *Digital Journalism*, 7 (3), 343–350.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>

Zheng, X.; Lu, Y.; Lee, J. K.; Choi, J. (2024). Social media news use and polarized partisan perceptions: Mediating roles of like-minded and crosscutting discussion. *Journal of Information Technology and Politics*, 0(0).

<https://doi.org/10.1080/19331681.2024.2317388>

Zilic Fiser, S.; Caks, P. (2023). Strategies for the minimisation of misinformation spread through the local media environment. *Journalism Practice*, 17(10), 2241–2262.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2183235>