



El Desafío de las Audiencias Como Motor (re)Activo del Cambio Periodístico

The Challenge of Audiences as (re)Active Drivers of Journalistic Change

Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez. Profesora Titular, Universidade de Santiago de Compostela (España) (anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es) (<https://orcid.org/0000-0001-7975-1402>)

María-Cruz Negreira-Rey. Profesora Ayudante Doctora, Universidade de Santiago de Compostela (España) (cruz.negreira@usc.es) (<https://orcid.org/0000-0001-8945-2641>)

Xosé López-García. Catedrático, Universidade de Santiago de Compostela (España) (xose.lopez.garcia@usc.es) (<https://orcid.org/0000-0002-1873-8260>)

RESUMEN

La digitalización ha ampliado las fronteras del campo periodístico construido durante más de un siglo y ha obligado a revisar las cuestiones relacionadas con los medios, el periodismo y las esferas públicas. En este artículo partimos del objetivo general de revisar y analizar el escenario complejo en el que se desarrolla el periodismo y el periodismo digital, que afecta a medios matriciales y nativos digitales, la profesión y la ciudadanía, que como audiencia ocupa una posición cada vez más central. Para ello se analizan los principales ejes y actores que impulsan la metamorfosis del periodismo digital para valorar sus funciones y relevancia empleando la técnica del grupo de discusión de académicos y profesionales del área. La investigación se enfoca, en una segunda fase, en el estudio de las audiencias y su relación con el periodismo a través de una revisión sistematizada de literatura. Los resultados evidencian que los públicos son uno de los motores principales en el impulso del periodismo. Situarlos en el centro de la estrategia periodística implica entender sus necesidades, ofrecer contenido de calidad, promover la transparencia y credibilidad, y alfabetizar desde la base para un consumo crítico de medios. Priorizar a las audiencias es fundamental para establecer una relación sólida y duradera basada en la confianza, un atributo esencial para el éxito y la sostenibilidad del periodismo en la era digital.

ABSTRACT

Digitization has expanded the boundaries of the journalistic field built during more than a century and has forced to review questions about media, journalism and the public spheres. The main objective of this article is to review and analyze the complex scenario in which journalism and digital journalism are developing, affecting legacy and digital native media, the profession and citizens, who, as an audience, occupy an increasingly central position. To this end, in a first phase of the study, the main axes and actors driving the metamorphosis of digital journalism are analyzed, to assess its functions and relevance using the focus group technique of academics and professionals in the area. The research focuses, in a second phase, on the study of audiences and their relationship with journalism through a systematized literature review. The results show that the publics are one of the main forces driving journalism. Placing them at the center of journalistic strategy involves understanding their needs, offering quality content, promoting transparency and credibility, and promoting literacy for critical media consumption. Prioritizing audiences is fundamental to establishing a solid and long-term relationship based on trust, an essential attribute for the success and sustainability of journalism in the digital era.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Audiencias, Periodismo Digital, Cambio Periodístico, Metamorfosis Periodística, Revisión de Literatura, Periodismo. Audiences, Digital Journalism, Journalistic Change, Journalistic Metamorphosis, Literature Review, Journalism.

1. Introducción

El periodismo digital, que es la consecuencia de las nuevas condiciones ecológicas para la circulación de información en la sociedad contemporánea y mucho más que tecnología digital, ha ampliado las fronteras del campo periodístico construido durante más de un siglo y ha obligado a revisar muchas cuestiones que antes se daban por sentado en relación con los medios y las esferas públicas (Steensen & Westlund, 2021). En los últimos años, la investigación periodística ha prestado mucha atención a cómo la digitalización está cambiando las prácticas, culturas e instituciones periodísticas (Steensen & Ahva, 2015). Las transformaciones han sido tan relevantes que los propios periodistas han reconsiderado la definición del periodismo y de sus prácticas (Perreault & Ferrucci, 2020). La tecnología digital ha impulsado la aparición de múltiples iniciativas, ha aumentado la información gratuita en línea y ha renovado los modelos de negocio. Las redes sociales ya se han integrado en las rutinas de los medios y han impactado en cómo se producen y comparten las noticias, cómo las audiencias las consumen y cómo se forman los públicos (Broersma & Eldridge II, 2019). De la euforia inicial se pasó a una relación de dependencia de los medios (Sebbah et al., 2020) y a una multiplicación de las preocupaciones sobre la desinformación y el periodismo de calidad.

El periodismo digital en línea es una realidad consolidada (Salaverría-Aliaga, 2019) y sus funciones resultan centrales para el buen funcionamiento de las sociedades democráticas. Esta investigación se fundamenta en la necesidad y la importancia de entender los cambios producidos en el periodismo y las consecuencias de los procesos disruptivos. En este artículo partimos del objetivo general de revisar y analizar el escenario complejo en el que se desarrolla el periodismo y el periodismo digital, que afecta a medios matriciales y nativos digitales, la profesión y la ciudadanía, que como audiencia ocupa una posición cada vez más central (Fernández et al., 2016). De forma específica, se analizan los principales ejes y actores que impulsan la metamorfosis del periodismo digital –identificados a partir del estado de la cuestión que se presenta en la introducción–, para valorar a través de grupos de discusión de académicos y profesionales del área sus funciones y relevancia (O1). La investigación se enfoca, en una segunda fase, en el estudio de las audiencias y su relación con el periodismo digital a través de una revisión sistematizada de literatura (O2).

Los resultados de esta revisión contribuyen a actualizar y complementar otros estudios longitudinales y bibliográficos sobre la concepción de las audiencias y sus perspectivas, su relación con las redes sociales y su impacto en los medios y el periodismo (Costera Meijer, 2020; Masip et al., 2019; Pérez-Latre et al., 2012; Shin, 2022). Se sitúan también como antecedentes otros trabajos de revisión de literatura que han contribuido a plasmar la transformación en el periodismo a través de las audiencias, centrados en el periodismo participativo (Engelke, 2019), la progresiva diversificación de los medios (Loecherbach et al., 2020), el impacto de la inteligencia artificial (Calvo-Rubio & Ufarte-Ruiz, 2021), el desarrollo del periodismo móvil (Westlund & Quinn, 2018), la evolución de los perfiles profesionales (Marta-Lazo et al., 2020), o la innovación (García-Avilés, 2021).

1.1. Cuestiones Alrededor de la Identidad del Periodismo

Los efectos de la digitalización y las transformaciones en la sociedad en las dos últimas décadas han cambiado el periodismo y posiblemente sus funciones y han abierto viejos y nuevos debates en el campo científico. Esas transformaciones han abierto la posibilidad de una redefinición del periodismo y su relación con la democracia (Nerone, 2013). De ahí que la comprensión de los procesos de constitución y formación de la identidad profesional (Raemy, 2021) resulten tan importantes para esa redefinición. Quizá, por ello, el periodismo precisa ir más allá de cómo se ha conceptualizado y practicado tradicionalmente porque la tecnología, como fuerza externa relevante, ha alterado la economía del campo y su autonomía. Es un proceso abierto, en construcción y un gran desafío, pues en el futuro del periodismo hay riesgos, amenazas y oportunidades.

Los profesionales, los empresarios del sector y las audiencias concuerdan en que la pervivencia de un periodismo de calidad depende de la integración del entorno tecnológico, el económico y de los principios esenciales de la profesión (Marta-Lazo et al., 2020). Desde mediados de la segunda década del milenio hay estudios que confirman que la matriz tecnológica no desaparecerá del periodismo digital, sino que puede incrementarse porque la incorporación de alta tecnología no tiene marcha atrás y exige evolucionar y adaptarse (López-García & Vizoso, 2021). La influencia de los actores periféricos que participan del periodismo (Tandoc Jr, 2019) también ocupa muchas reflexiones académicas y profesionales que precisan respuestas constructivas.

Más allá de la crisis en los medios y sus consecuencias (Pereira, 2022), precisamos analizar y entender las tendencias actuales. Los estudios del periodismo digital, que en el escenario de las tecnologías digitales

deben integrar sensibilidad contextual, racionalidad holística, estudios comparados, conciencia normativa, poder comunicativo integrado y pluralismo metodológico (Robinson et al., 2019), precisan contemplar, como objeto de estudio preferente, los ejes de los cambios y tendencias registrados en los últimos años, en un contexto caracterizado por la discusión sobre la diversificación del campo periodístico (Hess et al., 2022).

1.2. El Giro del Periodismo Hacia las Audiencias

La audiencia juega un papel fundamental en los cambios en el periodismo. A medida que las preferencias, necesidades y comportamientos de las audiencias evolucionan, los medios y los periodistas deben adaptarse para satisfacer esas demandas y mantenerse relevantes. La estrategia «audience, first» (Husni et al., 2015) implica reconocer que las audiencias son la razón de ser de los medios y que su satisfacción, confianza y participación son fundamentales para el éxito y la sostenibilidad del periodismo en la era digital.

Ante el riesgo de contribución a la desigualdad desde un periodismo excesivamente centrado en la ratificación (Schaez, 2023), el giro del periodismo hacia las audiencias (Costera Meijer, 2020) se refiere a cómo los medios de comunicación y los periodistas enfocan su labor informativa considerando al público como actor activo en el proceso de producción y consumo de noticias, en lugar de un mero receptor. Este cambio ha sido impulsado por varios factores, incluyendo los avances tecnológicos, las redes sociales y la digitalización de los medios, que han cambiado la forma en que las personas acceden a las noticias y consumen contenido informativo. Sin embargo, este giro también plantea desafíos, como el riesgo de caer en la búsqueda de la viralidad y la popularidad en lugar de la calidad y la veracidad de la información, la necesidad de gestionar la privacidad y la seguridad de los datos de las audiencias, o la tensión entre los intereses comerciales y la ética periodística (Rauch, 2020).

Encontrar un equilibrio adecuado entre el enfoque en las audiencias y los principios fundamentales del periodismo es un desafío clave en este nuevo paradigma. Los periodistas buscan entender las necesidades y preferencias de su audiencia para ofrecer contenido relevante y significativo que mitigue la creciente desafección de la ciudadanía hacia la información (Fisher et al., 2021; Steensen et al., 2020). La audiencia es imprescindible para que exista periodismo (Masip, 2016) y su relación con los medios pasa por reestablecer la confianza y credibilidad en el producto periodístico.

A medida que evoluciona el panorama mediático y se enfrenta a desafíos como la desinformación, la polarización y la saturación de contenidos en línea, algunos medios están reconsiderando su enfoque basado exclusivamente en la obtención de clics (Petre, 2021) y buscan una forma más equilibrada y ética de producir y distribuir noticias. Es lo que se conoce como «fase clic»: una combinación de los «clics» y los valores que persigue la fidelización de la audiencia medida en el tiempo que el usuario dedica al medio y al nivel de compromiso que manifiesta con él (Moe et al., 2016). El «engagement» o conexión con la audiencia persigue un necesario equilibrio entre la obtención de audiencia y los valores periodísticos. Se prioriza la calidad, la verificación de la información, la diversidad de perspectivas, la transparencia en el proceso editorial y la promoción de los valores periodísticos fundamentales, como la exactitud, la imparcialidad, la responsabilidad y la ética.

2. Material y Métodos

El estudio de los actores que impulsan la transformación del periodismo digital (OI) ha partido de la identificación de diez ejes principales que sostienen la metamorfosis del periodismo, formulados en base a la revisión bibliográfica para el estado de la cuestión. Los ejes y actores que se someten a análisis son: 1) los órganos de gobierno y el sistema político; 2) la industria de la comunicación y la periodística; 3) las grandes empresas tecnológicas y la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC); 4) la web social y las redes sociales; 5) las organizaciones profesionales de periodistas; 6) los periodistas, sus perfiles y roles profesionales; 7) las organizaciones civiles y su implicación social; 8) la investigación académica en el ámbito de la comunicación y el periodismo; 9) las audiencias, las audiencias activas, otros mediadores y las dinámicas sociales; 10) otras técnicas de comunicación comerciales.

Estos ejes y actores han sido objeto de análisis en dos grupos de discusión (Allen, 2017). En ellos participaron un total de siete académicos de las áreas de Periodismo y Comunicación Audiovisual –dos de la Universidade de Santiago de Compostela, tres de la Universidad de Málaga y uno de la Universidad de Vigo– y cinco profesionales de empresas del sector –«La Voz de Galicia», «Galicia Confidencial», «Corporación

Radio e Televisión de Galicia», «Culturagalega.gal» y «Picnic Ideas Felices»-. Las sesiones se realizaron en octubre de 2022 y febrero de 2023, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela –enmarcadas en el desarrollo del proyecto de investigación referenciado en la sección de apoyos–, y tuvieron una duración media de dos horas y treinta minutos. Los participantes dieron su consentimiento informado previo y eran conocedores del objeto de discusión y su finalidad. Las sesiones fueron moderadas por dos investigadores y la discusión fue registrada mediante la grabación de audio y la toma de anotaciones. La codificación posterior se realizó a partir de la transcripción manual de las grabaciones. En la primera sesión, los participantes discutieron sobre los elementos que conforman y caracterizan los medios periodísticos digitales actuales y sus fronteras, así como los factores que impulsan su innovación y transformación. Los resultados de este primer grupo sirvieron para contrastar la validez y completar la definición de los principales ejes y actores de cambio del periodismo en el contexto actual. En la segunda sesión, los participantes valoraron la importancia y las acciones de cada uno de los diez ejes identificados, complementando su análisis cualitativo con una puntuación cuantitativa, con el objetivo de establecer un ranking según su relevancia como impulsores de la renovación del periodismo digital. El análisis del grupo de discusión se complementó con las ideas vertidas en diferentes entrevistas en los últimos cinco años sobre el cambio periodístico de cinco profesionales de referencia, revisadas a partir de un seguimiento continuado de la aparición de estos perfiles en medios generalistas y especializados, en foros y debates sobre comunicación y periodismo: Martin Baron, ex director de «The Washington Post»; Alan Rusbridger, ex director de «The Guardian»; Jill Ellen Abramson, ex directora de «The New York Times»; Juan Luis Cebrián, ex director de «El País»; y Hervé Edwy Plenel, ex director de redacción de «Le Monde».

La audiencia resultó ser uno de los actores identificados en los grupos de discusión con mayor impacto en la transformación e innovación del periodismo digital actual. En una segunda fase de la investigación, el análisis se centró en el papel de las audiencias como actores estratégicos que ganan relevancia en el desarrollo del periodismo (O2). Para ello se realizó una revisión sistematizada de bibliografía (Codina, 2018) en las bases de datos Web of Science (WoS) y Scopus, que permitiese conocer las principales líneas de investigación y resultados en el estudio de las audiencias y su relación con el periodismo y el periodismo digital, un área emergente en los últimos años. La búsqueda aplicó la fórmula [audience* AND journalism] para los títulos de las obras, filtrando los resultados por artículos y por las áreas temáticas de Communication (WoS) y Social Sciences (Scopus). Se contempló el período 2018-2023, analizando los resultados de los últimos cinco años completos y del año en curso, hasta marzo de 2023. La muestra de este período supone el 65% del total de resultados en las dos bases de datos. Se obtuvieron un total de 111 artículos. Tras descartar los duplicados y no relacionados con el objeto de estudio, la muestra se compuso de 57 publicaciones. Esta se analizó aplicando una ficha de análisis para conocer los datos identificativos de cada artículo (título, autoría, revista, resumen, palabras clave, afiliación de los autores, año de publicación, DOI), sus objetivos, alcance geográfico de la investigación, medios y plataformas objeto de análisis, metodología y principales resultados. De forma complementaria, y para enmarcar estos estudios en el contexto internacional compartido, se revisaron los informes Digital News Report del período 2018-2022.

3. Análisis y Discusión de Resultados

En esta sección del artículo se presentan y discuten los principales resultados de la investigación. En primer lugar, se exponen los resultados del grupo de discusión, confrontando las ideas de los participantes con la literatura científica para cada uno de los ejes y actores del cambio periodístico. Posteriormente se presentan los resultados de la revisión sistematizada de literatura sobre las audiencias, valoradas por el grupo de discusión como uno de los actores con mayor impacto en la transformación del periodismo.

3.1. Los Ejes de Cambio del Periodismo Digital

Cada uno de los ejes y actores identificados como impulsores del cambio en el periodismo digital integra múltiples dimensiones que han influido directa o indirectamente en la transformación del periodismo.

El escenario político de los diferentes países influye en las mudanzas del periodismo no solo por la capacidad de regulación de los correspondientes gobiernos en un contexto de interacción medios-Estado (Žuffová, 2023), sino por las dinámicas que impulsan. Los participantes del grupo de discusión han defendido que los órganos de gobierno nacionales y supranacionales deberían construir un marco regulador adaptado al

contexto actual, para establecer el orden y el equilibrio en la sociedad y el mercado, contener irregularidades y vulneraciones al sistema, o fomentar la accesibilidad y el desarrollo tecnológico seguro. Sin embargo, también han apuntado una tendencia al inmovilismo mientras el mercado avanza, que puede ser fruto de presiones por parte de otros actores.

La industria de la comunicación y la periodística han sido valoradas por su papel en la expansión del desarrollo digital, la innovación en las organizaciones y los contenidos o la ampliación del mercado. Se considera que tanto las empresas tradicionales como las de reciente creación desarrollan un papel fundamental, aunque deberían complementarse más con la universidad para potenciar la transferencia y potenciar su responsabilidad social corporativa. La era digital ha planteado desafíos considerables para la sostenibilidad de los medios, al tiempo que ha diversificado las oportunidades para las organizaciones editoriales y periodísticas.

Las grandes empresas tecnológicas se han convertido en importantes actores de la sociedad red. Este actor se valora como muy relevante en el desarrollo de la tecnología que determina parte del contexto y los procesos operativos de los medios y su relación con la audiencia. Aunque su impulso al cambio en el periodismo se produce como efecto y necesidad de adaptación de éste, no porque exista un interés por su avance. Desde su origen, la tecnología y los «gigantes tecnológicos» han contribuido a la renovación del periodismo digital y a abrir nuevos horizontes (Whittaker, 2019).

Las redes sociales y su adopción por parte de los medios han tenido un fuerte impacto en cómo se producen, comparten y consumen las noticias (Broersma & Eldridge II, 2019). En el grupo de discusión, las redes sociales han sido valoradas como una oportunidad y un condicionante para los medios. Son clave para llegar a nuevos públicos, atraerlos y fidelizarlos, experimentar con nuevos formatos, integrar la participación de la audiencia o conectar con los jóvenes. Sin embargo, suponen un desafío relevante en la lucha contra la desinformación y crean nuevas fronteras que obligan a redefinir el periodismo.

Las organizaciones profesionales de periodistas han defendido los intereses de la profesión y han demandado modelos de empresas sostenibles para un periodismo digital de interés público (Medina-Laverón et al., 2021). Sin embargo, han sido valoradas críticamente en el grupo de discusión, pues los participantes han manifestado que no siempre son útiles porque a menudo van por detrás del mercado y las demandas del periodismo. También señalan que pueden ser organizaciones sesgadas, con poca colaboración con las empresas y los gobiernos, poco plurales y con falta de integración de los jóvenes profesionales.

Los periodistas innovadores, los nuevos perfiles profesionales que emergieron en la periferia del periodismo y los equipos interdisciplinarios han impulsado, con sus prácticas, importantes mudanzas en el periodismo digital. Los expertos del grupo de discusión los describen como grandes impulsores, por el valor para liderar proyectos innovadores, desarrollar nuevas ideas o asumir nuevos retos, a pesar de que en muchas ocasiones luchan contra un contexto adverso. Los lazos transnacionales, en muchos casos, han alentado el ritmo de la adopción de nuevas prácticas (Heft & Baack, 2022).

Las organizaciones civiles han participado activamente en la creación de contenidos con el lanzamiento de sus propios canales. Estos actores suelen estar de acuerdo con las normas tradicionales que rigen el buen periodismo, pero en los últimos años reclaman alfabetización mediática de la ciudadanía contra los desórdenes informativos. Los participantes del grupo de discusión definen este actor como necesario vigilante y defensor de la profesión periodística, aunque en muchos contextos no llega a movilizarse, construir propuestas o participar con otros actores implicados.

La formación e investigación, liderada por las universidades, ha tenido un papel relevante en la preparación de los profesionales con la adaptación de los planes de estudio a las competencias que requiere el contexto digital. La academia y la labor de los investigadores han sido valoradas por los expertos como un eje de dinamización que responde rápido a los nuevos fenómenos y cambios del periodismo para aportar conocimiento y reflexión, así como para formar a los nuevos profesionales. Sin embargo, se apunta que falta transferencia, intercambio y diálogo con la sociedad y con la industria.

Las audiencias –más o menos activas–, los influencers y la larga lista de mediadores y recomendadores que se han incorporado a la red han establecido nuevas dinámicas comunicativas. Muchos medios pusieron en el centro de sus estrategias un mejor conocimiento de sus audiencias, clave para el buen periodismo (Costera Meijer, 2020). Los medios digitales han incorporado perfiles emergentes y herramientas de medición para establecer una relación más estrecha con las audiencias (Rodríguez-Vázquez et al., 2022). Son valoradas en el grupo de discusión como un gran impulsor del periodismo digital, pues medios y

periodistas buscan conocerlas, saber cómo consumen y qué demandan, descubrir su valoración del servicio periodístico, integrarlas de forma activa en el proceso informativo, recuperar su confianza o conectar con los jóvenes. Son, además, vigilantes activos de los medios, aunque debe trabajarse en su alfabetización mediática para poder hacer frente a la desinformación.

Las técnicas de comunicación y las técnicas comerciales –publicidad, publicidad nativa y de marca, relaciones públicas, marketing digital, etc.– han establecido renovadas influencias con el periodismo. La efectividad de la publicidad nativa radica en su capacidad de parecerse al contenido producido por periodistas, pero el potencial de engañar a los lectores amenaza la credibilidad del periodismo y despierta preocupaciones éticas. Los participantes del grupo de discusión han valorado su impacto en la renovación del lenguaje periodístico y en la transferencia a las organizaciones mediáticas de técnicas propias del marketing.

Finalmente, los participantes del grupo de discusión valoraron cuantitativamente, en una escala 1-10, la relevancia de los distintos actores en la transformación del periodismo digital (Tabla 1).

Ejes y actores	Valoración media (1-10)
Periodistas, perfiles y roles profesionales	9,5
Audiencias, audiencias activas y dinámicas sociales	9,5
Industria de la comunicación y periodística	8,25
Web social y redes sociales	7,62
Investigación académica en el área	7
Otras técnicas de comunicación comerciales	7
Grandes empresas tecnológicas y evolución de las TIC	6
Órganos de gobierno y sistema político	5
Organizaciones profesionales de periodistas	4,25
Organizaciones civiles e implicación social	4

3.2. Las audiencias como Objeto de estudio en el Periodismo

Las audiencias y sus comportamientos de consumo informativo han sido objeto de estudio por su importancia estratégica para medios y periodistas. En los últimos años ha descendido la confianza de las audiencias en los medios, con excepción de los momentos más duros de la pandemia de covid-19 (Newman et al., 2022). Aunque se ha observado un crecimiento paulatino de la audiencia que paga por la información, esta todavía es minoritaria en la mayoría de países (Newman et al., 2022) y los usuarios prefieren abonarse a otros servicios (Newman et al., 2019). En un contexto polarizado, la preocupación por la desinformación también se ha incrementado (Newman et al., 2018; Newman et al., 2022), a lo que se une la evitación consciente de las noticias (Newman et al., 2021). Otro reto en relación con las audiencias es entender y responder al comportamiento de la Generación Z, que prefiere acceder a las noticias a través de las redes sociales (Newman et al., 2020). Desde 2018 se ha observado un descenso del uso de Facebook para el consumo de noticias, un aumento de las redes privadas de mensajería y un crecimiento importante de Instagram o TikTok (Newman et al., 2018; Newman et al., 2022; Newman et al., 2020).

En la revisión sistematizada de literatura se analizan un total de 57 artículos que tienen como objeto de estudio principal las audiencias y su relación con el periodismo y el periodismo digital. El número de artículos mantiene una tendencia de crecimiento en el período estudiado, publicándose 4 en 2018, 12 en 2019, 8 en 2020, 12 en 2021, 17 en 2022 y 4 en 2023. El mayor volumen de artículos se publica en las revistas «Journalism Studies» (21,05%), «Journalism Practice» (19,30%), «Digital Journalism» (17,54%), «Journalism» (12,28%), «Media and Communication» (7,02%) y «Observatorio» (3,51%).

Atendiendo al contexto geográfico de las investigaciones, se observa que el 9,12% son estudios comparados entre países o con un objeto de estudio internacional. Un 10,83% de los artículos se enmarcan en países de Europa, un 7,98% en Estados Unidos y Canadá, un 2,85% en Latinoamérica, un 1,71% en Oriente Medio, un 1,71% en África y un 0,57% en Australia. Un 40,35% de las investigaciones estudian fenómenos relacionados con la audiencia tomando como objeto de estudio medios de comunicación, mientras que son minoritarios los estudios centrados en plataformas sociales. En cuanto al diseño metodológico, es frecuente encontrar metodologías mixtas en las investigaciones, aunque es destacable el carácter cualitativo de muchos de los estudios. Entre los métodos más frecuentes están las encuestas, el análisis de contenido

cuantitativo y cualitativo, la revisión bibliográfica, los estudios de caso, las entrevistas semiestructuradas y en profundidad, los grupos de discusión, el Delphi, la etnografía, la observación participante o el experimento.

El volumen de publicaciones ha ido creciendo en el período analizado, pero también han ido cambiando las temáticas y objetos de estudio. En términos generales, la investigación en los años 2018 y 2019 se focalizaba en la participación de la audiencia y las audiencias activas, el periodismo participativo y recíproco, la gestión del contenido generado por el usuario, las métricas o el «engagement» en medios y plataformas. En 2020 se consolidó la idea del giro hacia las audiencias del periodismo y la necesidad de conectar con ellas desde el plano emocional. Crecieron los estudios sobre la confianza en las marcas periodísticas y la información y los factores que la determinan. Se siguió estudiando el impacto de las métricas o la integración de la audiencia en los procesos de innovación. En 2021 se mantiene el tema de la confianza en relación con la neutralidad o la alfabetización mediática y se avanza en la concepción del «engagement». En 2022 y 2023 se publican investigaciones que defienden un mayor giro hacia las audiencias y proliferan investigaciones sobre la percepción en relación al periodismo constructivo, inmersivo, predictivo, lento o en vivo.

Desde los primeros pasos del periodismo digital hasta la actualidad se ha ido produciendo un progresivo giro hacia las audiencias, impulsado por la conciencia de servicio a la ciudadanía del periodismo de calidad, la digitalización y la creciente relevancia del compromiso de los públicos (Costera Meijer, 2020). Se busca un mayor conocimiento del consumo de medios matriciales y nativos digitales (Nelson, 2020) y se estudia la transformación de la lógica comercial tradicional de las organizaciones mediáticas, que se adapta con estrategias más centrada en los públicos, con distintos grados de desarrollo según el contexto geográfico y mediático (Blassnig & Esser, 2022).

Este giro debe seguir produciéndose para que el periodismo sea más inclusivo, construya una agenda informativa que también dé servicio a los públicos comercialmente poco atractivos y para que estos sean considerados agentes activos (Swart et al., 2022). Fortalecer la alfabetización mediática es clave para recobrar la confianza de las audiencias (Robinson et al., 2021), que también depende de cómo valoran la calidad periodística en relación a las fuentes de las informaciones (Manninen, 2020) o sus percepciones sobre el posicionamiento ideológico de los medios (Ojala, 2021).

La búsqueda de la conexión con las audiencias, cada vez más fragmentadas, se sirve del vínculo emocional que puede llegar a crearse con ellas (Lecheler, 2020). Diversas investigaciones han estudiado las potencialidades del periodismo para tal fin. El «live journalism» o periodismo actuado en directo se experimenta como una forma de conectar con la audiencia en el espacio público y construir un relato más vivo y explicativo (Adams & Cooper, 2022; Ruotsalainen & Villi, 2021; Tenenboim & Stroud, 2020). El periodismo constructivo, con un enfoque positivo de la actualidad y una orientación a las soluciones, puede contribuir a recuperar la confianza y la conexión con los medios (Fei, 2021; Meier, 2018). El «testimony journalism» o periodismo testimonial permite a las audiencias sentirse más representadas y empatizar con las historias (Or et al., 2023), mientras que el periodismo inmersivo ayuda a establecer la conexión emocional (Greber et al., 2023). El «slow journalism» se presenta como un periodismo de calidad que requiere de una lectura consciente y pausada (Manias-Muñoz & Álvarez Berastegí, 2022). Por otra parte, el periodismo predictivo puede fomentar el «engagement» de los usuarios en su interacción con periodistas y fuentes expertas (Allaham & Diakopoulos, 2022).

La investigación sobre el «engagement» y el compromiso de las audiencias ha sido otra de las principales líneas de trabajo. La concepción teórica del «engagement» se contrastó con su gestión desde los medios, donde el desarrollo de prácticas colaborativas en las redacciones no está exenta de complicaciones (Schmidt et al., 2022), aunque su importancia es clave para buscar nuevos modelos de sostenibilidad (Nelson, 2021b). Si bien la búsqueda del «engagement» se suele asociar con el entorno en línea, algunos estudios evidencian que los periodistas pueden preferir formas propias del periodismo recíproco en contextos fuera de línea, con encuentros físicos con los lectores (Belair-Gagnon et al., 2019).

El conocimiento de las métricas de audiencias impacta en la labor periodística, pues crea tensiones entre la búsqueda de audiencias masivas y el servicio informativo de calidad (Fürst, 2020; Nelson & Tandoc Jr, 2019). Cuando el «engagement» se transforma en capital económico, las métricas pueden ser el origen de desigualdades en la atención a los distintos públicos de los medios (Schaez, 2023).

El «engagement» de las audiencias viene condicionado, en parte, por la relación de los medios y los usuarios con las redes sociales. Los medios deben adaptarse a los comportamientos de consumo e interacción propios de estas redes (Fincham, 2021) para llegar o ampliar sus públicos, lo que supone mayor dificultad para los nuevos o pequeños proyectos periodísticos (Ratner et al., 2023). Aunque las redes también

pueden ser una oportunidad para difundir el contenido periodístico y fomentar la participación, como se ha observado en el estudio de algunas iniciativas en YouTube (Djerf-Pierre et al., 2019).

Actualmente la audiencia desempeña un rol activo como participante del proceso de producción informativa, aunque la concepción sobre sus funciones que tienen los periodistas y los propios usuarios puede ser diferente (Vos et al., 2019). Para su estudio se han diseñado propuestas metodológicas que definen los distintos grados de participación, en función de las posibilidades que ofrezcan los medios y la implicación de los usuarios (Spyridou, 2019).

Algunos estudios sobre la participación de la audiencia evidencian que ésta se puede gestionar para integrar contenido generado por los usuarios en las ediciones digitales de los medios (Mata & Masip, 2018), experimentar con contenidos liderados por las audiencias para ofrecer noticias relevantes y de calidad (Nettlefold & Pecl, 2022), producir grandes proyectos de periodismo de datos (Palomo et al., 2019), desarrollar innovaciones y soluciones tecnológicas (Zayani, 2021) o debatir sobre la integración de aplicaciones de inteligencia artificial en el proceso informativo (Guzman, 2019).

Los espacios de participación se asumen como positivos para integrar a las audiencias y recuperar su confianza, pero su gestión y moderación por parte de los periodistas no está exenta de complicaciones (Deavours et al., 2022; Wolfgang et al., 2020). Con todo, desde la academia se incide en la necesidad de conocer la perspectiva de las audiencias sobre el discurso periodístico dominante (Banjac, 2022) y los roles del periodismo, para poder contrastarla con la de la propia profesión (Riedl & Eberl, 2022).

4. Conclusiones

Del debate sobre los principales ejes y actores que impulsan la metamorfosis del periodismo digital (O1) se extraen conclusiones relevantes que explican esa transformación en el complejo contexto actual. En primer lugar, que hay actores que no están cumpliendo con su deber de tomar acción en la transformación del periodismo y no responden con solvencia a los retos actuales, como sucede con los órganos de gobierno, las organizaciones profesionales de periodistas o las entidades civiles. Por el contrario, algunos actores se valoran como importantes impulsores del periodismo digital, como la industria de la comunicación, las empresas tecnológicas y las redes sociales. Estas configuran en gran medida el tablero de juego, aunque su motor suele ser el económico y no el de servicio a la ciudadanía.

Periodistas y audiencias son los actores valorados como más relevantes en el proceso de metamorfosis del periodismo. Los primeros impulsan la innovación desde su saber y experiencia profesional, con un esfuerzo por el aprendizaje continuo, la adaptación al escenario cambiante y una vocación de servicio informativo. Las audiencias, por su parte, son el principio y el fin de la actividad periodística y la impulsan con sus roles activos y sus demandas. Se concluye que es necesaria una mayor implicación de los investigadores y la universidad, las organizaciones profesionales y civiles para llegar a los órganos de poder, que deben asumir su función como reguladores para crear un contexto seguro.

La revisión sistematizada de literatura sobre la relación de las audiencias con el periodismo digital (O2) ha evidenciado un giro radical de los medios de comunicación y los periodistas hacia los públicos, que nos permiten identificar algunas transformaciones clave en el contexto actual.

- Adaptación a los cambios tecnológicos y de consumo de medios. Implica estar al tanto de las tendencias y cambios en el comportamiento de consumo de las audiencias, que tienen un mayor control sobre cómo, cuándo y dónde consumen noticias. Los medios necesitan adaptarse para construir relaciones más cercanas, mantenerse relevantes y atractivos.
- Conocimiento de las audiencias, personalización y adaptación de los contenidos como un desafío permanente. El análisis de las audiencias parte de la noción de «humildad periodística» por la que se reconoce que el comportamiento del público nunca se puede entender o predecir por completo (Nelson, 2021a). Las métricas en el periodismo (Fürst, 2020) conllevan afrontar la segmentación de audiencias, la recopilación de datos demográficos, la evaluación de la satisfacción y la comprensión de sus preferencias. Además, los medios deben preocuparse por los evitadores de noticias (Newman et al., 2021).
- Fomento de la interacción y participación. Las audiencias activas (Froufe & Neira, 2014) han impulsado la inclusión de formas propias del periodismo participativo (Deavours et al., 2022) y la integración de las audiencias en la producción de noticias (Lewis & Westlund, 2015), algo esencial en los momentos de baja credibilidad de los medios. El periodismo constructivo, positivo o de soluciones (Meier, 2018), el periodismo colaborativo, el periodismo recíproco (Belair-Gagnon et al., 2019) o el periodismo local (Pignard-Cheynel

- & Amigo, 2023), entre otros, aportan enfoques en esta dirección fomentando el diálogo con las audiencias.
- Diversidad e inclusión. La creciente conciencia sobre la importancia de la diversidad y la inclusión en los medios de comunicación implica escuchar las voces marginales (Banjac, 2022), dar espacio a diferentes puntos de vista y asegurarse de que la cobertura periodística sea inclusiva y equitativa.
- Primacía de la calidad periodística. La producción de contenido periodístico de alta calidad que sea relevante, interesante y valioso para las audiencias sirve para reivindicar la profesión periodística frente a la amenaza de la inteligencia artificial (Calvo-Rubio & Ufarte-Ruiz, 2021). El avance de herramientas como ChatGPT obliga a revisar la verificación de la información, la imparcialidad, la presentación de diversas perspectivas, la contextualización de los temas, la narración de historias impactantes y significativas aplicando la precisión y la ética periodísticas.
- Apuesta por la confianza y la credibilidad con altas dosis de transparencia. Ser transparentes en el proceso editorial obliga a las organizaciones y plataformas de medios a abrir las redacciones para generar confianza, mostrar cómo se obtiene y verifica la información, corregir errores de manera oportuna y reforzar la ética periodística para una mayor credibilidad (Fisher et al., 2021; Ojala, 2021; Robinson et al., 2021).
- Reivindicación de la alfabetización mediática. La educación se reivindica como la principal herramienta para ayudar a las audiencias desarrollar habilidades críticas para evaluar la veracidad de la información en línea, especialmente en las redes sociales (Robinson et al., 2021). La audiencia debe apreciar y reclamar un trabajo periodístico de calidad, para lo que debe entender los diferentes géneros periodísticos y reconocer las noticias falsas o desinformación.

La revisión bibliográfica refleja un giro del periodismo hacia las audiencias, que también se observa en la academia. La investigación se centra ahora en conocer la percepción de las audiencias sobre la información y los medios –relevante para identificar los factores que influyen en su apreciación sobre la confiabilidad y la calidad, o la conexión emocional– y estudiar distintas formas periodísticas –periodismo constructivo, lento, inmersivo, etc.– para conectar más eficazmente con ellas. La investigación alimenta debates abiertos de tipo teórico –como la concepción del «engagement» o las audiencias activas– y cuestiones que son objeto de debate en la profesión –como la gestión de las métricas y su impacto en las decisiones editoriales, la adaptación a las plataformas o la integración el público en los procesos de innovación–. La revisión de la literatura permite identificar líneas de investigación en las que es necesario seguir avanzando, como es la percepción de las audiencias para profundizar en el conocimiento de la desconfianza, desafección o aversión que se detecta hacia la información y que resulta altamente preocupante. El estudio de la alfabetización mediática de los distintos públicos debería reforzarse, para transferir a la sociedad estrategias para la formación y educación de los públicos.

La audiencia tiene un impacto significativo en los cambios en el periodismo, pues sus preferencias, necesidades, interacciones y expectativas influyen en la forma en que se producen, distribuyen y presentan las noticias. Colocar a las audiencias en el centro de la estrategia periodística implica entender sus necesidades, ofrecer contenido de alta calidad, fomentar la participación, el diálogo y la escucha, promover la transparencia y credibilidad, y adaptarse a los cambios en el comportamiento de consumo de medios. Priorizar a las audiencias es fundamental para establecer una relación sólida y duradera basada en la confianza, un atributo esencial para el éxito y la sostenibilidad del periodismo en la era digital.

Contribución de Autores

Idea, Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez, Xosé López-García, María-Cruz Negreira-Rey; Revisión de literatura (estado del arte), Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez, Xosé López-García; Metodología, Xosé López-García, Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez, María-Cruz Negreira-Rey.; Análisis de datos, María-Cruz Negreira-Rey, Xosé López-García; Resultados, Xosé López-García, María-Cruz Negreira-Rey; Discusión y conclusiones, Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez; Redacción (borrador original), Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez, María-Cruz Negreira-Rey, Xosé López-García; Revisiones finales, Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez, María-Cruz Negreira-Rey, Xosé López-García; Diseño del Proyecto y patrocinios, Xosé López-García.

Apoyos

Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas de producción y difusión periodísticas (PID2021-122534OB-C21), financiado por MCIN/ AEI/10.13039/501100011033/ y “FEDER Una manera de hacer Europa”.

Referencias

- Adams, C., & Cooper, G. (2022). "i Felt I Got to Know Everyone": How News on Stage Combines Theatre and Journalism for a Live Audience. *Journalism Practice*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2052345>
- Allaham, M., & Diakopoulos, N. (2022). Predicting Covid: Understanding Audience Responses to Predictive Journalism via Online Comments. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221135632>
- Allen, M. (Ed.). (2017). *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781483381411>
- Banjac, S. (2022). An Intersectional Approach to Exploring Audience Expectations of Journalism. *Digital Journalism*, 10(1), 128-147. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1973527>
- Belair-Gagnon, V., Nelson, J. L., & Lewis, S. C. (2019). Audience Engagement, Reciprocity, and the Pursuit of Community Connectedness in Public Media Journalism. *Journalism Practice*, 13(5), 558-575. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1542975>
- Blassnig, S., & Esser, F. (2022). 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>
- 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>
- Calvo-Rubio, L. M., & Ufarte-Ruiz, M.-J. (2021). Artificial Intelligence and Journalism: Systematic Review of Scientific Production in Web of Science and Scopus (2008-2019). *Communication & Society*, 34(2), 159-176. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.159-176>
- Codina, L. (2018). *Revisión Bibliográfica Sistematizada: Procedimientos Generales Y Framework Para Ciencias Humanas Y Sociales*. Barcelona: Máster Universitario en Comunicación Social. Departamento de Comunicación. Universitat Pompeu Fabra. <https://doi.org/10.31009/methodos.2020.i01.05>
- Costera Meijer, I. (2020). Understanding the Audience Turn in Journalism: From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995–2020. *Journalism Studies*, 21(16), 2326-2342. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1847681>
- Deavours, D., Heath, W., Miller, K., Viehouser, M., Palacios-Plugge, S., & Broussard, R. (2022). Reciprocal journalism's double-edged sword: How journalists resolve cognitive dissonance after experiencing harassment from audiences on social media. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849221109654>
- Djerf-Pierre, M., Lindgren, M., & Budinski, M. A. (2019). The Role of Journalism on Youtube: Audience Engagement With "Superbug" Reporting. *Media and Communication*, 7(1), 235-247. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1758>
- Engelke, K. M. (2019). Online participatory journalism: A systematic literature review. *Media and Communication*, 7(4), 31-44. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2250>
- Fei, W. (2021). A New Exploration of Journalism: Strengthen the Connection With Its Audience. *Social Sciences in China*, 42(2), 169-183. <https://doi.org/10.1080/02529203.2021.1924468>
- Fernández, S. P., Arrillaga, I. L., & González, D. G. (2016). European Newspapers' Digital Transition: New Products and New Audiences. *Comunicar*, 24(46), 27-35. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-03-english>
- Fincham, K. (2021). Business as Usual: How Journalism's Professional Logics Continue to Shape News Organization Policies Around Social Media Audiences. *Journalism Practice*, 17(7), 1-18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1991437>
- Fisher, C., Flew, T., Park, S., Lee, J. Y., & Dulleck, U. (2021). Improving Trust in News: Audience Solutions. *Journalism Practice*, 15(10), 1497-1515. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1787859>
- Froufe, N. Q., & Neira, A. G. (2014). Active Audiences: Social Audience Participation in Television. *Comunicar*, 22(43), 83-90. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Fürst, S. (2020). In the Service of Good Journalism and Audience Interests? How Audience Metrics Affect News Quality. *Media and Communication*, 8(3), 270-280. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3228>
- García-Avilés, J.-A. (2021). Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020). *Profesional De La Información*, 30(1), 1-33. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>
- Greber, H., Aaldering, L., & Lecheler, S. (2023). The Worthwhileness of Immersive Journalism—Taking on an Audience Perspective. *Journalism Practice*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2177711>
- Guzman, A. L. (2019). Prioritizing the Audience's View of Automation in Journalism. *Digital Journalism*, 7(8), 1185-1190. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1681902>
- Heft, A., & Baack, S. (2022). Cross-bordering Journalism: How Intermediaries of Change Drive the Adoption of New Practices. *Journalism*, 23(11), 2328-2346. <https://doi.org/10.1177/1464884921999540>
- Hess, K., Tandoc Jr, E., & Westlund, O. (2022). Editorial: Digital Journalism Studies, Its Core and Periphery. *Digital Journalism*, 10(1), 1-7. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2033630>
- Husni, S., Wenger, D. H., & Price, H. (2015). *Managing Today's News Media: Audience First* (1st ed.). SAGE Publications. <https://go.revistacomunicar.com/OVImV8>
- Lecheler, S. (2020). The Emotional Turn in Journalism Needs to Be About Audience Perceptions: Commentary-virtual Special Issue on the Emotional Turn. *Digital Journalism*, 8(2), 287-291. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1708766>
- Lewis, S. C., & Westlund, O. (2015). Actors, actants, audiences, and activities in cross-media news work: A matrix and a research agenda. *Digital Journalism*, 3(1), 19-37. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.927986>
- 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, A. (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>
- Manias-Muñoz, M., & Álvarez Berastegi, A. (2022). Is Digital Slow Journalism Valued? An Analysis of Its Audience in Spain. *Observatorio (OBS*) Journal*, 16(2), 251-269. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16220222039>

- Manninen, V. J. E. (2020). If only they knew: Audience expectations and actual sourcing practices in online journalism. *Journalism Practice*, 14(4), 412-428. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1625719>
- Marta-Lazo, C., Peñalva, S., & Rodríguez Rodríguez, J. (2020). Digital Journalism Competences. Systematic Review of the Scientific Literature on New Professional Profiles of the Journalist. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75(ART-2020-119215), 53-68 <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- Masip, P. (2016). Investigar El Periodismo Desde La Perspectiva De Las Audiencias. *Profesional De La Información*, 25(3), 323-330. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>
- Masip, P., Ruiz-Caballero, C., & Suau, J. (2019). Audiencias Activas Y Discusión Social en La Esfera Pública Digital. Artículo De Revisión. *Profesional De La Información*, 28(2), 280204. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- Mata, J., & Masip, P. (2018). Participatory Journalism and Active Audiences: an Analysis of the Participation Spaces in the Television News Websites of Spain and Brazil. *Tripodos*, 42, 136-151. <https://bit.ly/3KWLsxy>
- Medina-Laverón, M., Sánchez-Tabernero, A., & Breiner, J. (2021). Some Viable Models for Digital Public-interest Journalism. *Profesional De La Información*, 30(1), e300118. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.18>
- Meier, K. (2018). How Does the Audience Respond to Constructive Journalism? Two Experiments With Multifaceted Results. *Journalism Practice*, 12(6), 764-780. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1470472>
- Moe, H., Poell, T., & Van Dijck, J. (2016). Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television. *Television & New Media*, 17(2), 99-107. <https://doi.org/10.1177/1527476415616194>
- Nelson, J. L. (2020). The Enduring Popularity of Legacy Journalism: an Analysis of Online Audience Data. *Media and Communication*, 8(2), 40-50. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2736>
- Nelson, J. L. (Ed.). (2021a). *Imagined Audiences: How Journalists Perceive and Pursue the Public*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197542590.001.0001>
- Nelson, J. L. (2021b). The Next Media Regime: the Pursuit of 'audience Engagement' in Journalism. *Journalism*, 22(9), 2350-2367. <https://doi.org/10.1177/1464884919862375>
- Nelson, J. L., & Tandoc Jr, E. C. (2019). Doing "well" or Doing "good": What Audience Analytics Reveal About Journalism's Competing Goals. *Journalism Studies*, 20(13), 1960-1976. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1547122>
- Nerone, J. (2013). The Historical Roots of the Normative Model of Journalism. *Journalism*, 14(4), 446-458. <https://doi.org/10.1177/1464884912464177>
- Nettlefold, J., & Pecl, G. T. (2022). Engaged journalism and climate change: Lessons from an audience-led, locally focused Australian collaboration. *Journalism Practice*, 16(1), 19-34. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1798272>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3UUWKqA>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3GVK6SH>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3UUWKqA>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/41LZZDk>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3ox1VRr>
- Ojala, M. (2021). Is the Age of Impartial Journalism Over? The Neutrality Principle and Audience (Dis) Trust in Mainstream News. *Journalism Studies*, 22(15), 2042-2060. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1942150>
- Or, S., Meir, N., Ron, D., Livio, O., Tsfati, Y., & Tal-Or, N. (2023). The Impact of Testimony Journalism on Audience Engagement: an Experimental Investigation of the Effects of Point of View. *Journalism Studies*, 24(5), 573-593. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2173957>
- Palomo, B., Teruel, L., & Blanco-Castilla, E. (2019). Data Journalism Projects Based on User-generated Content. How La Nación Data Transforms Active Audience Into Staff. *Digital Journalism*, 7(9), 1270-1288. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1626257>
- Pereira, F. H. (2022). Media crisis and its effects on digital journalism careers in Canada. *Journalism*, 24(11), 2533-2550. <https://doi.org/10.1177/14648849221116186>
- Pérez-Latre, F. J., Portilla-Manjón, I., & Sánchez-Blanco, C. (2012). Social networks, media and audiences: A literature review. *Journalism*, 24(1), 63-74. <https://doi.org/10.15581/003.24.36221>
- 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>
- Petre, C. (Ed.). (2021). *All the News That's Fit to Click: How Metrics Are Transforming the Work of Journalists*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9780691228754>
- Pignard-Cheyne, N., & Amigo, L. (2023). (Re) Connecting With Audiences. An Overview of Audience-inclusion Initiatives in European French-speaking Local News Media. *Journalism*, 1-20. <https://doi.org/10.1177/14648849231173299>
- Raemy, P. (2021). A Theory of Professional Identity in Journalism: Connecting Discursive Institutionalism, Socialization, and Psychological Resilience Theory. *Communication Theory*, 31(4), 841-861. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa019>
- Ratner, Y., Dvir Gvirsman, S., & Ben-David, A. (2023). "Saving Journalism from Facebook's Death Grip"? The Implications of Content Recommendation Platforms on Publishers and Their Audiences. *Digital Journalism*, 11(8), 1-22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2180403>
- Rauch, J. (Ed.). (2020). *Resisting the News: Engaged Audiences, Alternative Media, and Popular Critique of Journalism*. Routledge. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2003214>
- Riedl, A., & Eberl, J.-M. (2022). Audience Expectations of Journalism: What's Politics Got to Do With It? *Journalism*, 23(8), 1682-1699. <https://doi.org/10.1177/1464884920976422>

- Robinson, S., Jensen, K., & Dávalos, C. (2021). "listening Literacies" as Keys to Rebuilding Trust in Journalism: a Typology for a Changing News Audience. *Journalism Studies*, 22(9), 1219-1237. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1937677>
- Robinson, S., Lewis, S. C., & Carlson, M. (2019). Locating the "Digital" in Digital Journalism Studies: Transformations in Research. *Digital Journalism*, 7(3), 368-377. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1557537>
- Rodríguez-Vázquez, A.-I., Dragomir, M., & Francisco-Lens, N. (2022). Audiences First: Professional Profiles, Tools and Strategies of Digital Newsrooms to Connect With the Public. In *Total Journalism: Models, Techniques and Challenges* (pp. 211-226). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6_16
- Ruotsalainen, J., & Villi, M. (2021). 'A Shared Reality between a Journalist and the Audience': How Live Journalism Reimagines News Stories. *Media and Communication*, 9(2), 167-177. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3809>
- Salaverría-Aliaga, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *Profesional De La Información*, 28(1), 280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Schaetz, N. (2023). Journalism & Audience Datafication: How Audience Data Practices Shape Inequity. *Digital Journalism*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2171894>
- Schmidt, T. R., Nelson, J. L., & Lawrence, R. G. (2022). Conceptualizing the Active Audience: Rhetoric and Practice in "engaged Journalism". *Journalism*, 23(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/1464884920934246>
- Sebbah, B., Sire, G., & Smyrniotis, N. (2020). Journalism and Platforms: From Symbiosis to Dependency. *Sur Le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo*, 9(1), 12-17. <https://bit.ly/43Y2ofK>
- Shin, S. Y. (2022). News Media Image: A Typology of Audience Perspectives. *Journalism & Communication Monographs*, 24(2), 80-140. <https://doi.org/10.1177/15226379221092019>
- Spyridou, L.-P. (2019). Analyzing the active audience: Reluctant, reactive, fearful, or lazy? Forms and motives of participation in mainstream journalism. *Journalism*, 20(6), 827-847. <https://doi.org/10.1177/1464884918784733>
- Steensen, S., & Ahva, L. (2015). Theories of Journalism in a Digital Age. *An Exploration and Introduction*, 3(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.927984>
- Steensen, S., Ferrer-Conill, R., & Peters, C. (2020). (Against a) Theory of Audience Engagement With News. *Journalism Studies*, 21(12), 1662-1680. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1788414>
- Steensen, S., & Westlund, O. (Eds.). (2021). *What is Digital Journalism Studies?* Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429259555>
- Swart, J., Groot Kormelink, T., Costera Meijer, I., & Broersma, M. (2022). Advancing a Radical Audience Turn in Journalism. Fundamental Dilemmas for Journalism Studies. *Digital Journalism*, 10(1), 8-22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2024764>
- Tandoc Jr, E. C. (2019). Journalism at the Periphery. *Media and Communication*, 7(4), 138-143. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2626>
- Tenenboim, O., & Stroud, N. J. (2020). Enacted Journalism Takes the Stage: How Audiences Respond to Reporting-based Theater. *Journalism Studies*, 21(6), 713-730. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1720521>
- Vos, T. P., Eichholz, M., & Karaliova, T. (2019). Audiences and Journalistic Capital: Roles of Journalism. *Journalism Studies*, 20(7), 1009-1027. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1477551>
- Westlund, O., & Quinn, S. (2018). Mobile Journalism and Mojos. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.841>
- Whittaker, J. P. (Ed.). (2019). *Tech Giants, Artificial Intelligence and the Future of Journalism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351013758>
- Wolfgang, J. D., McConnell, S., & Blackburn, H. (2020). Commenters as a Threat to Journalism? How Comment Moderators Perceive the Role of the Audience. *Digital Journalism*, 8(7), 925-944. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1802319>
- Zayani, M. (2021). Digital Journalism, Social Media Platforms, and Audience Engagement: the Case of Aj+. *Digital Journalism*, 9(1), 24-41. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1816140>
- Žuffová, M. (2023). Fit for Purpose? Exploring the Role of Freedom of Information Laws and Their Application for Watchdog Journalism. *The International Journal of Press/Politics*, 28(1), 300-322. <https://doi.org/10.1177/19401612211006702>