

2
--
2023



CEU Ediciones

Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales

M O N O G R Á F I C O S

TÍTULO

INNOVACIÓN PERIODÍSTICA: AMPLIAR EL CAMPO DE INVESTIGACIÓN

COORDINADORES
CIENTÍFICOS



JOSE ALBERTO GARCÍA-AVILÉS. Universidad Miguel Hernández

Catedrático de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández, donde imparte clases en el [Máster en Innovación en Periodismo](#). Es Bachelor of Arts, (National University of Ireland) y Doctor en Comunicación (Universidad de Navarra). Ha sido profesor visitante en el Media Studies Center de la Universidad de Columbia (Nueva York). García-Avilés es director del [Grupo de Investigación en Comunicación GICOV](#) y fundador de [InnovaMedia](#), una red de investigadores sobre innovación en los medios. Ha publicado más de 100 artículos de investigación y ponencias sobre comunicación. Participa en el Proyecto [Journalism Innovation in Democratic Societies](#). Su investigación actual se centra en la innovación periodística, las narrativas y la calidad de las noticias.



KLAUS MEIER. Universidad Católica de Eichstaett-Ingolstadt

Ocupa la cátedra de "Estudios de Periodismo I" en la UK Eichstaett-Ingolstadt (Alemania). Su investigación explora la ética y la calidad del periodismo con un enfoque en las innovaciones y la transformación, la transferencia entre la ciencia y la práctica, la convergencia, el periodismo digital y la educación periodística. Desde julio de 2021, es vicerrector de estudios y enseñanza en la KU Eichstaett-Ingolstadt. Es ganador del premio "Ars legendi" a la excelencia docente universitaria en 2017. De 2009 a 2010 fue profesor de periodismo cross-media y convergencia de medios en la Universidad TU Dortmund y de 2001 a 2009, profesor de estudios de periodismo en la Universidad de Ciencias Aplicadas de Darmstadt. Ha sido periodista en prensa y televisión.



SUSANA HERRERA DAMAS. Universidad Carlos III de Madrid

Licenciada en Comunicación Audiovisual (Universidad de Navarra, 1998) y en Sociología (UNED, 2004) y Doctora en Comunicación (Universidad de Navarra, 2002). Premio Extraordinario de Doctorado, es autora de 6 libros y de más de 80 artículos publicados en revistas académicas de prestigio. Ha sido Profesora Visitante en las Universidades de Ottawa (Canadá), Texas (Estados Unidos) y en la Missouri School of Journalism (Estados Unidos). Desde febrero de 2008, trabaja en la Universidad Carlos III de Madrid, donde es Profesora Titular de Periodismo y dirige el grupo de investigación Innovation on Digital Media. Su investigación se centra en la innovación mediática en entornos digitales, con especial atención a la búsqueda de buenas prácticas relacionadas con el periodismo inmersivo, los labs de medios, la verificación digital de la información y la realidad aumentada.

DESCRIPCIÓN Y EJES TEMÁTICOS

Descripción:

La investigación sobre la innovación periodística ha experimentado un crecimiento considerable en las dos últimas décadas. Sin embargo, las contribuciones teóricas, metodológicas y sistemáticas han recibido una atención escasa y fragmentada, como se refleja en varias revisiones bibliográficas (Bleyen et al., 2014; Dogruel, 2015; Belair-Gagnon y Steinke, 2020; García-Avilés, 2021a).

El periodismo en la era digital es más difícil de definir y sus límites se difuminan (Carlson y Lewis, 2015), pero su papel sigue siendo fundamental para garantizar los valores básicos de las sociedades democráticas: libertad, justicia, igualdad y solidaridad. Por lo tanto, es relevante no sólo identificar cómo se han implementado las innovaciones en diferentes procesos, productos o áreas del periodismo, sino también entender cómo han influido en la industria y, en última instancia, en la sociedad (Luengo y Herrera, 2021).

Los estudios sobre innovación periodística deben considerar la complejidad de los factores contextuales interrelacionados, la intersección entre la información y la tecnología, el cambiante contexto profesional (Konow-Lund, Hågvar y Olsson, 2019), los elementos estructurales y las innovaciones organizativas, como los laboratorios de medios que son "motor de transformación" (Hogh-Janovsky y Meier, 2021). De acuerdo con Leyla Dogruel (2014, 62), la investigación de la innovación periodística "exige una combinación de teorías normativas relativas a los medios, enfoques teóricos y empíricos de la economía, la sociología, la comunicación y la teoría de la innovación, así como marcos específicos".

Nuestro enfoque para entender la innovación prioriza el valor de servicio público del periodismo, sus relaciones con las audiencias y la sostenibilidad de los medios en un contexto económico precario. En este sentido, la innovación periodística no debe centrarse únicamente en los aspectos relacionados con el producto y la tecnología, sino también en la calidad de las noticias, el impacto social y la ética, ya que, además de su valor económico, las innovaciones influyen en las organizaciones, los sistemas mediáticos y los consumidores.

Es necesario seguir investigando sobre la naturaleza, la conceptualización y los efectos de la innovación periodística. Los investigadores interesados en los procesos de transformación de los medios deben explorar qué objetos de investigación pueden calificarse como "innovaciones" e integrar de forma holística diferentes perspectivas y metodologías. Conviene desarrollar un pensamiento teórico que amplíe la teoría de la difusión y considere los desafíos asociados con el Big Data y la Inteligencia Artificial, los actores disruptivos como las empresas tecnológicas, así como el cambiante entorno político. También se alientan las propuestas metodológicas de investigación. Son bienvenidos los enfoques sobre cómo la innovación y la transferencia entre la investigación y la práctica periodística pueden integrarse en la enseñanza del periodismo (Meier y Schützeneder, 2019). Urge ampliar los métodos tradicionales de estudios de caso único, mediante investigaciones longitudinales que consideren los factores que influyen en el desarrollo de la innovación periodística a nivel macro, mezzo y micro. Además, valoramos aquellos estudios comparativos de carácter internacional que arrojen luz sobre la innovación en diversos contextos y mercados, ya que las empresas periodísticas pueden crecer, adaptarse, reaccionar y transformarse.

La crisis del Covid-19 está acelerando el proceso de transformación de los medios (García-Avilés, 2021b). La pandemia ha potenciado las prácticas innovadoras en los medios de comunicación y ha contribuido a entender las razones por las que promueven el periodismo de servicio público, lo que supone una oportunidad para la innovación (Hess y Waller, 2020).

Referencias

Belair-Gagnon, V., & Steinke, A. J. (2020). Capturing digital news innovation research in organizations, 1990–2018. *Journalism Studies*, 21(12), 1724–1743.

Bleyen, V. A., Lindmark, S., Ranaivoson, H., & Ballon, P. (2014). A typology of media innovations: Insights from an exploratory study. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 28–51.

Carlson, M., & Lewis, S. C. (Eds.). (2015). *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation*. Routledge.

	<p>DogrueL, L. (2014). What is so special about media innovations? A characterization of the field. <i>The Journal of Media Innovations</i>, 1(1), 52-69.</p> <p>DogrueL, L. (2015). Innovation research in media management and economics: An integrative framework. <i>Journal of Media Business Studies</i>, 12(3), 153-167.</p> <p>García-Avilés, J. A. (2021a). Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020). <i>Profesional de la Información (EPI)</i>, 30(1).</p> <p>García-Avilés, J. A. (2021b). Journalism as Usual? Managing Disruption in Virtual Newsrooms during the COVID-19 Crisis. <i>Digital Journalism</i>, 9(9), 1239-1260.</p> <p>Hess, K., & Waller, L. (2020). Charting the media innovations landscape for regional and rural newspapers. <i>Australian Journalism Review</i>, 42(1), 59-75.</p> <p>Hogh-Janovsky, I., & Meier, K. (2021). Journalism Innovation Labs 2.0 in Media Organisations: A Motor for Transformation and Constant Learning. <i>Journalism and Media</i>, 2(3), 361-378.</p> <p>Konow-Lund, M., Håggvar, Y. B., & Olsson, E. K. (2019). Digital innovation during terror and crises. <i>Digital Journalism</i>, 7(7), 952-971.</p> <p>Luengo, M. & Herrera, S. (eds.). (2021). <i>News Media Innovation Reconsidered. Ethics and Values in a Creative Reconstruction of Journalism</i>. Wiley.</p> <p>Meier, K., & Schützeneder, J. (2019). Bridging the Gaps: Transfer Between Scholarly Research and Newsrooms in Journalism Education — Toward an Evidence-Based Practice in an Age of Post-Truth and State of Flux. <i>Journalism & Mass Communication Educator</i>, 74 (2), 199-211.</p> <p>Palabras clave: Innovación periodística, difusión de la innovación, investigación, periodismo, medios de comunicación.</p> <p>Ejes temáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptualización de la innovación periodística • Historia de la innovación periodística • Metodologías de investigación • Ética de la innovación • Formación sobre innovación periodística • Teoría de la innovación • Innovación social • Innovaciones fallidas • Innovación en los medios de comunicación y democracia • Difusión de las innovaciones • Cultura organizativa • Modelos de negocio • Géneros y contenidos informativos • Participación de la audiencia • Laboratorios de medios y startups informativas • Covid-19 e innovación
<p>CALENDARIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Límite de recepción de manuscritos: 30/09/2022 (los manuscritos que se reciban antes llevarán como fecha de recepción el 30/09/2022). • Publicación del monográfico: 1/07/2023 (DOXA n.º 37)
<p>NORMAS ESTILÍSTICAS BÁSICAS</p>	<p>Los manuscritos podrán tener un mínimo de 5.000 y un máximo de 10.000 palabras. Se enviarán en formato Word (.doc/.docx), letra Times New Roman, cuerpo 12, interlineado sencillo, márgenes estándar.</p> <p>Deberán contener, en español y en inglés, título, resumen (entre 150 y 200 palabras) y 5 palabras clave.</p> <p>Se deberá aportar por cada autor: nombre y apellidos, dirección de correo electrónico, código ORCID y un breve CV de unas 100 palabras.</p> <p>El contenido tendrá una estructura de artículo científico: introducción, metodología, resultados y conclusiones.</p>

	<p>Los epígrafes se enumerarán en arábigos siguiendo la estructura estándar 1., 1.1, 1.1.1, etc.</p> <p>Las tablas y/o figuras se enumerarán en arábigos del 1 al infinito, indicando la fuente y la autoría.</p> <p>Las citas se introducirán en el texto con formato Harvard (p. e.: Bauman, 2010: 126), no a pie de página. El apartado de referencias bibliográficas incluirá exclusivamente las obras citadas en el trabajo, que serán mayoritariamente actuales y se presentarán en formato APA con indicación del DOI cuando lo tengan.</p> <p>Se recomienda consultar las normas completas de publicación en la web de la revista (https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/about/submissions), así como el último número publicado para visualizar el estilo y la maquetación final de los artículos.</p>
<p>NORMAS DE ENVÍO Y DE PUBLICACIÓN</p>	<p>Los textos se deben enviar a través de la plataforma OJS de la revista Doxa Comunicación: https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion</p> <p>No se aceptarán envíos a través del correo electrónico.</p> <p>Los autores deberán registrarse en la plataforma y cumplimentar todos los metadatos requeridos en el proceso de envío.</p> <p>Los autores se asegurarán de que la versión de sus manuscritos está anonimizada (se recomienda borrar las huellas digitales de autoría que aparecen en las propiedades del documento).</p> <p>Aviso importante a los autores:</p> <p>La revista Doxa Comunicación publica todos los artículos y ensayos científicos en español y en inglés desde 2016. <u>El autor se compromete a proporcionar una traducción consistente de su manuscrito en caso de que supere positivamente el proceso de revisión externa por doble ciego y sea aceptado para su publicación.</u></p> <p>La revista ha seleccionado a un grupo de traductores nativos con nociones del campo de conocimiento de la revista, con los que ha acordado un precio ventajoso para los autores que no puedan proporcionar por sus medios una traducción consistente. El coste de este servicio será asumido por el autor.</p> <p>La edición bilingüe supone un salto cualitativo para la revista y para los autores, al permitir la difusión de los artículos entre comunidades científicas más extensas e incrementar el número de lectores, y con ello, el potencial impacto de la investigación.</p>
<p>PUBLICACIÓN Y DIFUSIÓN</p>	<p>Doxa Comunicación es una revista científica de acceso abierto y gratuito, de acuerdo con la Declaración de BOAI.</p> <p>Todos los contenidos son cargados en bases de datos y repositorios nacionales e internacionales de libre acceso.</p> <p>Se invita a los coordinadores de los monográficos y a los autores a que colaboren con la revista en la difusión del CfP a través de sus propias redes y contactos.</p> <p>Igualmente, pueden sugerir el nombre de instituciones, entidades y asociaciones relacionadas con el contenido del monográfico para que sean citadas en la cuenta de Twitter de Doxa Comunicación (@DoxaCom) y se les compartan los contenidos publicados.</p>