

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA: COMPARACIÓN ENTRE MEDIOS TRADICIONALES Y NATIVOS DIGITALES

ICT and journalistic deontology: a comparative analysis between traditional and digital native media

Juan-Carlos Suárez-Villegas



Juan-Carlos Suárez-Villegas está acreditado a catedrático de universidad por periodismo. Es autor de 12 libros y más de 50 aportaciones científicas. Entre sus obras destacan: *Principios de ética profesional* (Tecnos, 2001) y *La maternidad masculina* (Dykinson, 2011). Es evaluador de ANEP y de la *Agencia Italiana de la Investigación y Calidad Universitaria (Anvur)*, así como de numerosas revistas científicas de comunicación. Investigador principal de dos proyectos de I+D+i, es director de tres ediciones del *Congreso de ética de la comunicación* y vocal de la *Comisión de Deontología de la FAPE*.

<http://orcid.org/0000-0002-2199-7028>

Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación
Av. Américo Vespucio, s/n. 41092 Sevilla, España
jcsuarez@us.es

Resumen

Se comparan las percepciones que los periodistas de medios tradicionales con versión online y los de medios nativos online tienen sobre las ventajas e inconvenientes del periodismo digital frente al convencional. Se analiza la participación ciudadana en los procesos informativos. Se reflexiona sobre aspectos éticos y deontológicos de la profesión.

Palabras clave

Periodismo digital; Periodismo 3.0; Periodismo ciudadano; Medios digitales; Calidad informativa; Credibilidad; Ética periodística; Periodistas; Encuestas.

Abstract

The perceptions of journalists who work in traditional media with an online version and journalists working in online native media about the advantages and disadvantages of digital journalism in relation to conventional one are compared. Citizen participation in the informative processes is analyzed, as well as some ethical and deontological journalism principles.

Keywords

Digital journalism; Journalism 3.0; Citizen journalism; Online media; Information quality; Credibility; Journalistic ethics; Journalists; Surveys.

Suárez-Villegas, Juan-Carlos (2015). "Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 390-395.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.05>

Introducción

Se analizan algunos resultados obtenidos en el marco del proyecto del *Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencias e Innovación* de España para el período 2012-2014: *Desafíos éticos en el periodismo digital. Análisis comparativo entre cinco países europeos* (CSO2011-26620). El proyecto ha sido realizado por un equipo multidisciplinar de varias

universidades, e incluía entre sus objetivos el análisis de la percepción de los profesionales de los desafíos deontológicos asociados a las dimensiones de la práctica periodística:

- producción, elaboración y difusión de los mensajes;
- recepción de los mismos por parte de la ciudadanía;
- vías de actuación ante posibles incumplimientos.

Artículo recibido el 10-02-2015
Aceptación definitiva: 18-03-2015

La referencia a las normas deontológicas entronca con una tradición académica y profesional aparentemente indiscutida desde un punto de vista conceptual, pero nos interesa saber cómo es percibida por parte de la profesión periodística. En un entorno de crisis, de precarización laboral, de cambios tecnológicos, de nuevos modelos de negocio que ponen en cuestión el fundamento mismo del quehacer periodístico, su función social y su estatus profesional, ¿puede hablarse de una vigencia real de los planteamientos éticos?

En la investigación se ha optado por una perspectiva integrada de carácter cualitativo y cuantitativo, con una primera fase de realización de una encuesta entre periodistas, y una segunda de entrevistas en profundidad a una selección de profesionales. La fase cuantitativa arroja unos resultados medibles sobre el estado de la cuestión, mientras que la cualitativa profundiza en los “porqués” de los resultados obtenidos. En este artículo se muestran exclusivamente los resultados del enfoque cuantitativo: la encuesta.

Para dicha encuesta se diseñó una muestra de profesionales de la información de tres países europeos: España, Bélgica e Italia. La elección se debió fundamentalmente a razones de accesibilidad y oportunidad, ya que en el equipo de investigación contábamos con investigadores de dichos países que garantizaban un conocimiento “sobre el terreno” de la situación periodística nacional y podían reforzar el trabajo de campo. Hay que señalar también que, en todo caso, otros países en los que no se han llevado a cabo los análisis pertenecen al marco referencial de origen y han sido tenidos en cuenta a través de los resultados proporcionados por investigaciones similares (Riordan, 2014).

Para la definición del marco muestral se tuvieron en cuenta las siguientes variables de clasificación sociológica y profesional: sexo, edad, nivel de estudios, situación laboral, función profesional, años de experiencia en el periodismo online, tipo de medio público o privado y su número de trabajadores. Para este artículo no se han establecido diferencias por nacionalidad, considerándose el universo de referencia como único o global. Sólo a efectos de ilustración, mencionaremos que un 65,3% de los periodistas participantes son españoles, un 22,5% italianos y un 12,2% belgas.

La construcción de la muestra final se basó en un amplio envío de peticiones de participación a profesionales de los medios de mayor penetración o notoriedad en los países mencionados, identificados a través de diferentes fuentes: colegios profesionales, *staff* de la publicación, contactos profesionales previos, etc. A los periodistas contactados se les solicitaba la cumplimentación de un cuestionario autoadministrado online, con un plazo establecido de respuesta y varios recordatorios en ese período. También se realizaron seguimientos de control aleatorios a un 25% de la muestra, para evitar respuestas de suplantadores terceros o respuestas duplicadas.

Como resultado a esa llamada a participar se obtuvieron finalmente 663 periodistas respondientes válidos. En condiciones óptimas de aleatoriedad, equiprobabilidad ($p=q=50$) y un nivel de confianza del 95%, arrojaría un margen de error estadístico estimado de ± 7 .

Hemos segmentado la muestra en dos submuestras, to-

mando como variable independiente que los profesionales lleven a cabo su actividad en medios denominados “tradicionales”, aunque éstos cuenten con una versión online, o en medios “nativos digitales”, que desde su aparición se ofrecen únicamente online.

En el primer grupo incluimos todos los periodistas de diarios y revistas con versión en papel (generalmente la original), independientemente de que su función concreta en la redacción pueda tener una vertiente más o menos digital. Y ello porque:

- en los medios tradicionales, una pauta muy común es la de elaborar informaciones que después se difunden tanto en versión tradicional (papel) como digital;
- los periodistas de medios en papel, aun cuando cuenten (como es lo más habitual) con su correspondiente versión digital, siguen manteniendo una concepción tradicional del periodismo en sus prácticas productivas (Said-Hung, 2010);
- la hipótesis principal a verificar o falsar en esta parte de la investigación era si la dinámica exclusivamente digital supone un cambio de paradigma en las rutinas profesionales y en la propia ideología periodística (Tuchman, 1983; Alsina-Roig, 1989), incluyendo los aspectos éticos y deontológicos.

La distribución de los 663 profesionales que han respondido es 50,7% de medios tradicionales y 49,3% de medios nativos de internet.

Ese equilibrio resultante y no buscado entre periodistas de medios tradicionales o de nativos digitales, podría suponer la sobrerrepresentación de alguna de las dos categorías, y consecuentemente la infrarrepresentación de la otra. Consideramos no obstante que no afecta a los resultados ni a su análisis, en la medida en la que se ha trabajado en la práctica con dos submuestras diferentes comparando los datos obtenidos en cada una de ellas independientemente de su peso en esa muestra global.

El cuestionario consta de 42 preguntas, la mayoría cerradas, y con una estructura de escala, tanto de acuerdo/desacuerdo ante determinadas afirmaciones (likert) como de eficacia ética percibida en relación a diferentes realidades del medio, de los profesionales y del público. Dicha estructura nos permite, si en algún momento se considera de interés, la realización de estadísticas y análisis multivariantes (factoriales).

Resultados

En este apartado se muestran algunos resultados del análisis cuantitativo sobre deontología periodística. Se trata de saber si existen dos modelos distintos de afrontar la práctica periodística en este aspecto, dependiendo de que ésta se lleve a cabo en un tipo de medios o en otro, o pesan más las semejanzas en rutinas, prácticas y cultura profesional.

Verificación de las noticias y aportaciones ciudadanas

En la actitud ante las fuentes, un 54,3% de los profesionales de medios tradicionales y un 45,8% de los de medios nativos digitales, dicen emplearse habitualmente en la búsqueda de informaciones, más allá de los canales formales o institu-

cionales como agencias de noticias, gabinetes de comunicación o ruedas de prensa.

El papel más proactivo de los primeros podría asociarse, *prima facie*, a la diferencia de recursos a su favor frente a los manejados por los segundos. No en balde, mientras que el 65,7% de los encuestados del primer grupo dice llevar a cabo su actividad integrado en plantillas profesionales superiores a 10 personas (el 24,8% de más de 50 personas), sólo se encuentra en esa situación un 28,1% del segundo grupo.

La idea generalizada de que los medios digitales nativos están más abiertos a la participación del público que los tradicionales es matizable

Las diferencias no son sólo de recursos, sino también de actitud: los profesionales de medios tradicionales se muestran más abiertos a las informaciones provenientes de terceros ajenos a la profesión periodística: 60,0% frente a un 46,8%. Esto ofrece un panorama de los medios nativos como más ensimismados en su propio universo digital, y más centrados también en la reproducción (a veces circular, cuando no en bucle) de los propios materiales periodísticos.

La idea generalizada de que los medios digitales nativos están más abiertos a la participación del público que las versiones online de los medios tradicionales es, a la luz de los resultados de esta investigación, cuando menos matizable.

Se observan importantes reticencias de los profesionales de la información hacia la puesta en valor de las aportaciones del público. Mientras que un 48,6% de los que trabajan en medios tradicionales está de acuerdo con que la participación de los usuarios en los medios es una muestra de democracia, pues permite un diálogo racional, libre y plural entre los ciudadanos, sólo un 30,2% de los profesionales de medios nativos concuerdan con esa opinión. Es verdad que, al mismo tiempo, los primeros tienen una visión más restrictiva en cuanto a los requisitos de esa participación (tabla 1).

Tabla 1. Visiones restrictivas a la participación de los ciudadanos

	% periodistas de medios tradicionales	% periodistas de medios nati- vos digitales
Rechazando la posibilidad de comentarios anónimos	41,9	20,8
Exigiendo el registro de los usuarios para poder publicar	30,5	17,7
Exigiendo los datos personales	24,8	15,6
Priorizando los comentarios de personas que muestren conocimiento y juicio crítico de los temas comentados	24,8	17,7

Hay más coincidencia en el rechazo a publicar sin filtro comentarios que puedan considerarse calumniosos, ofensivos o vejatorios contra la dignidad de personas o colectivos (46,7% frente al 41,7%).

En cuanto a la consideración global del papel de los ciudadanos como participantes activos en el proceso comunicativo, las reticencias son también similares (tabla 2).

Dos entornos informativos o dos culturas profesionales. Periodismo convencional y periodismo digital

Teniendo en cuenta que, de un modo u otro, todos los encuestados desempeñan su actividad profesional en el ámbito del periodismo digital, nos ha parecido de interés conocer su percepción sobre las ventajas e inconvenientes de éste (sea nativo o proveniente de medios tradicionales), comparado con el “convencional”, en papel. Los encuestados tienen una visión bastante compartida sobre ventajas e inconvenientes, aunque con algunos matices que merece la pena comentar.

Los periodistas muestran claras reticencias ante el denominado periodismo ciudadano, aunque reconocen la importancia de la participación social en el proceso comunicativo

Hay una visión generalizada de los medios digitales como más informativos y con una información más actualizada, y esa visión está más extendida entre los periodistas de medios tradicionales (69,5%) que entre los de medios nativos (58,3%). Lo mismo ocurre con la idea de que los medios digitales faciliten en mayor medida la participación (crítica) de los ciudadanos (55,3% frente a 52,1%), lo cual es coherente con lo ya señalado sobre la actitud más abierta a esa participación ciudadana por parte de los profesionales de medios tradicionales.

Otras afirmaciones generan menos consenso, y, además, especiales reticencias entre los periodistas de medios tradicionales. Así ocurre con la afirmación de que los medios digitales promueven en mayor medida el debate público, el

Tabla 2. Consideración del papel de los ciudadanos como participantes activos en el proceso comunicativo

	% periodistas de medios tradicionales	% periodistas de medios nati- vos digitales
Los ciudadanos son habitualmente una fuente significativa de información de interés	37,2	32,3
Los ciudadanos contribuyen de modo efectivo a la verificación de las informaciones	33,3	32,3
Los ciudadanos contribuyen de modo efectivo a la contextualización de las informaciones	35,2	32,3

pluralismo y la democracia (un 37,2% frente a un 48,0%). O con la idea de que los medios digitales posibilitan una mayor transparencia y una mejor rendición de cuentas (un 20,9% frente a un 34,2%).

Las mayores críticas se producen en torno al debatido argumento de si la cantidad y la velocidad van en detrimento de la calidad (tabla 3).

Los encuestados se muestran conscientes de la responsabilidad del periodista para con el público, referida tanto a la calidad periodística como al cumplimiento de determinados principios éticos, así como a su importancia a la hora de diferenciar la labor de los profesionales frente a las iniciativas de otros agentes del ecosistema informativo como blogueros, *youtubers*, usuarios de redes sociales, etc.

No obstante, entienden que la adquisición de la competencia profesional no vendría vinculada tanto a una formación universitaria específica, como al desarrollo de la actividad informativa que podría corresponder a diversos itinerarios y procedencias académicas. Así, sólo un 33,3% del primer grupo y un 22,9% del segundo consideran la posesión de una titulación específica como ventaja competitiva para los profesionales. Y aún son menos los que cifran esa ventaja en la vinculación contractual a un medio (32,4% frente a 19,8%).

El valor diferencial del periodista profesional no se percibe tanto en la titulación o en la vinculación contractual, sino en garantizar la ética y la calidad periodísticas

La responsabilidad profesional vendría marcada por los deberes que derivan del derecho de los ciudadanos a obtener una posición de calidad, como la verificación y el pluralismo entre otras características. Así un 42,4% de los periodistas de medios tradicionales destaca la importancia de la verificación de fuentes y del rigor en el tratamiento informativo y un 48,9% del segundo grupo, y el respeto a la dignidad de las personas un 49,5% y un 39,2% respectivamente. Es decir, los encuestados convienen en aceptar que la credibilidad radica en el modo de hacer la información y no en la entidad de quien la haga. Pero eso hace que la profesionalidad sea aún más necesaria en el entorno digital, porque cuando estas cualidades profesionales se dejan de lado, se corre el riesgo de propiciar que muchos ciudadanos perciban su actividad como equivalente a otras aportaciones más espurias, desde el punto de vista de los periodistas.

A la hora de pronunciarse sobre qué factores condicionan en mayor medida la posibilidad de un ejercicio ético del periodismo, los encuestados parecen en su mayoría conscientes de las dificultades que supone la precariedad laboral de los profesionales. Así se pronuncian especialmente los de medios tradicionales: un 59,1% de éstos considera dicha precariedad muy o bastante influyente, frente a un 53,2% de los que trabajan en medios nativos. Los primeros alertan también sobre los efectos perversos que pueden derivarse

Tabla 3. Inmediatez, exceso de información, sostenibilidad

	% periodistas de medios tradicionales	% periodistas de medios nativos digitales
La inmediatez de la información afecta a la capacidad de verificar las informaciones y las fuentes	64,8	61,5
La inmediatez de la información afecta a la capacidad de profundizar en esas informaciones y contextualizarlas	58,1	54,2
Hay mayor tendencia al sensacionalismo en los medios digitales nativos, asociada a la necesidad de conseguir seguidores que voten las informaciones como método de cómputo de audiencia	68,6	49,0
El exceso de información puede difuminar las diferencias entre lo importante y lo banal o anecdótico	63,8	49,0
La cultura del "gratis total" y la dificultad de monetizar modelos de negocio en la Red dificulta la realización de un periodismo de calidad	51,4	43,7
Hay mayor posibilidad de manipular la información en los medios digitales	49,5	30,1

de la "rentabilidad del click" (es decir, de la competencia por conseguir seguidores que se traduce en ingresos publicitarios), en mayor medida que los segundos: 58,2% frente a un 52,1%.

En cambio, los periodistas de medios nativos digitales inciden comparativamente más en la importancia de la viabilidad económica (60,5% frente al 54,3%) y de la transparencia a la hora de conocer las fuentes de financiación del medio (57,3% frente a 51,3%) como factores que pueden garantizar una línea editorial más profesional y menos ideológica. Teniendo en cuenta que un 59,1% de los periodistas de medios tradicionales y un 58,4% de los de medios nativos consideran que estos últimos están en mejor disposición para garantizar proyectos periodísticos viables a bajo costo e independientes, y teniendo en cuenta también lo ya señalado sobre la composición *staff* de esos medios, puede concluirse que su estructura más horizontal podría favorecer el pluralismo. En esa línea, y también en coherencia con lo señalado sobre su mayor percepción de estar mediatizados en su actividad, los primeros perciben más la cortapisa que el poder de los propietarios puede suponer a la hora de fijar la agenda de los medios: un 62,9%, frente a un 55,2% en el caso de los segundos.

En relación con la independencia de los profesionales a la hora de realizar su labor informativa, los encuestados de medios tradicionales reconocen verse condicionados por sus superiores en mayor medida que los que trabajan en medios nativos (un 63,8% frente a un 46,9%). Y también declaran considerarse más condicionados por los intereses

comerciales de los propietarios del medio (un 44,7% frente a un 34,3% respectivamente).

Cabría pensar que estas diferencias ponen de relieve un menor espíritu crítico o una mayor complacencia por parte de los profesionales de medios nativos digitales. Pero la clave de esta menor percepción de estar mediatizados puede tener más que ver con que el peso de autónomos y de profesionales que ocupan puestos de responsabilidad es superior en este grupo: 32,2% frente a 10,5% en el caso de los autónomos y 34,4% frente a 22,9% en cargos de responsabilidad (jefes de sección, redactores jefes, subdirectores, directores).

La información en los medios digitales se considera más profusa y actualizada, pero corre el riesgo del sensacionalismo y de no diferenciar entre lo banal y lo importante

Discusión

Del análisis cuantitativo no se desprende que exista una apreciación distinta sobre los valores que vertebran la actividad informativa y los deberes que deben tutelar el ejercicio profesional del periodismo. Ahora bien, el periodismo en el entorno digital presenta ciertas novedades que no deben ser obviadas y que han constituido un cambio sustancial en la interacción entre profesionales y ciudadanos, así como en los recursos y ritmos informativos. Estos cambios desde el punto de vista deontológico han sido examinados por varios autores (García-Avilés, 2014) que vendrían a coincidir en mayores riesgos derivados tanto de la cantidad informativa como de ritmo informativo, que pueden comprometer la diligencia profesional. Por eso, durante estos años también se han sucedido diversos estudios que analizan la adaptación de los códigos deontológicos de la profesión a los nuevos desafíos éticos planteados en el desafío digital (Micó-Sanz et al., 2008; Hulin; Stone, 2013; Díaz-Campo; Segado-Boj, 2014). En esta línea Almirón-Roig (2006) ha advertido que la sobreabundancia informativa puede atrapar al periodista en síntesis de noticias que consuman su tiempo para realizar las tareas verificadoras que exigen las noticias importantes. En otras palabras, la Red multiplica las oportunidades para informarse, pero también es fácil perderse en búsquedas que finalmente despisten de los asuntos de interés público y se abandonen los procedimientos seguros que garantizan asegurar la verdad informativa. En la Red se encuentran pistas e indicios que deben ser rastreados, pero el periodista precisa comprobarlos directamente, sabiendo que internet es una representación virtual de una realidad que no debería abandonar para hacer una interpretación correcta de las informaciones que pueda hallar. La falta de diligencia de los periodistas conduce a la falta de confianza y afecta a su credibilidad, lo que supondría un acto de autodisolución de su identidad profesional. En este contexto, la deontología periodista se presenta como una garantía tanto del derecho de los ciudadanos a la información rigurosa y verificada, como

de la propia identidad del profesional frente a otras figuras que emergen en ecosistema informativo como transmisores informativos (Heinonen, 2004; Bowman; Willis, 2003). Un interesante análisis sobre cómo han afectado estos cambios del entorno digital a la identidad del periodista ha sido realizada por Mark Deuze (1999; 2008). Para una síntesis de cómo los valores tradicionales del periodismo deben ser adaptados al entorno digital, destaca el trabajo de Kellie Riordan (2014).

Esta investigación tuvo una segunda fase cualitativa en la que se realizaron entrevistas en profundidad a un conjunto de 20 periodistas en cada uno de los tres países en los que se llevó a cabo el estudio de campo. No es el objeto del presente análisis, por lo que no nos excederemos en contrastar los resultados de ambas fases. En la opinión de la mayoría, el periodismo 3.0 ha supuesto un cambio de paradigma de la profesión, pues los periodistas además de informar debían comunicarse con su público, no de manera retórica sino como una alianza democrática en la que existe una escucha mutua para sintonizar la voz de la opinión pública y de la opinión publicada. Desde esta óptica, el periodismo profesional y el periodístico cívico no son vistos como opciones excluyentes sino complementarias, en las que mantienen una relación dialéctica que produciría en ambas formas canales una supervisión mutua de su respectiva responsabilidad comunicativa hacia la comunidad.

Los profesionales son conscientes de la existencia de malas prácticas y de la mediatización política y económica, pero confían más en la solución personal que en los códigos de conducta

Conclusiones

Los resultados obtenidos ofrecen una visión de los periodistas de medios tradicionales con versión online como más proactivos en la búsqueda directa de la información y más abiertos a las aportaciones de fuentes externas. Por contraste, los profesionales de medios nativos digitales aparecen más ensimismados en su propio universo. Ese carácter más abierto de los primeros se extiende también a la participación del público. Tanto éstos como los periodistas de medios nativos digitales consideran que el periodismo 3.0 permite incorporar activamente a los usuarios. Pero los periodistas de medios tradicionales se muestran, al mismo tiempo:

- más convencidos de la importancia de esa participación para el funcionamiento del sistema democrático;
- más reticentes en cuanto a los efectos reales del papel de los usuarios tal y como se está produciendo en la actualidad;
- más exigentes en cuanto a los requisitos que debería cumplir tal participación pública en los medios para contribuir verdaderamente a los ideales de la modernidad de un empoderamiento ciudadano en el marco de un debate público racional, libre y plural.

Esta visión entronca con la percepción que se tiene del llamado periodismo ciudadano y de la contribución activa de los antes receptores pasivos en la difusión y reproducción de materiales informativos en la Red. Para los encuestados, el valor añadido que aporta el profesional, y por tanto, su posibilidad de supervivencia en ese entorno, no radica tanto en contar con una determinada titulación o en una vinculación contractual con el medio, sino sobre todo en la garantía de unos criterios de calidad periodística y en el cumplimiento de determinados principios deontológicos y de responsabilidad periodística.

Hay una visión generalizada de los medios digitales como más informativos y con una información más actualizada, que incluso está más extendida entre los periodistas de medios tradicionales. Pero también se duda de que los medios digitales posibiliten una mayor transparencia y rendición de cuentas por parte de las empresas. Se advierte además sobre el hecho de que la inmediatez de la información pueda afectar a la capacidad de verificar las informaciones y las fuentes, y de que el exceso de la misma pueda afectar a la capacidad de profundizar y contextualizar, difuminando las diferencias entre lo importante y lo banal o anecdótico.

A la hora de pronunciarse sobre qué factores condicionan

Los modelos y entidades dedicadas a la autorregulación deontológica generan reticencias, pero se ven más aceptables que la legislación y las sanciones de las autoridades

en mayor medida la posibilidad de un ejercicio ético del periodismo, los encuestados parecen en su mayoría conscientes de las dificultades que suponen, para ese ejercicio ético, la precariedad laboral de los profesionales, la falta de sostenibilidad económica y la falta de transparencia en las fuentes de financiación.

Los periodistas de medios tradicionales parecen más concienciados sobre la necesidad de cumplir con una serie de principios éticos y deontológicos que los de medios nativos digitales. Por un lado, porque son más críticos con las prácticas profesionales que en su realidad concreta contravienen esos principios. Y por otro, porque están más dispuestos a someterse a códigos de conducta, preferentemente de autorregulación (elaborados por medios y profesionales y no por los poderes públicos) y sin capacidad sancionadora.

Bibliografía

Almirón-Roig, Núria (2006). "Los valores del periodismo en la convergencia digital: *civic journalism* y quinto poder". *Revista latina de comunicación social*, v. 61. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>

Bowman, Shayne; Willis, Chris (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news and information*. Reston, Va: The Media Center at the American Press Institute. Hypergene.

http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

Deuze, Mark (1999). "Journalism and the Web: An analysis of skills and standards in an online environment". *International communication gazette*, v. 61, n. 5, pp. 373-390.

<http://dx.doi.org/10.1177/0016549299061005002>

Deuze, Mark (2008). "The professional identity of journalists in the context of convergence culture". *Observatorio journal*, n. 7, pp. 103-117.

<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/download/216/208>

Díaz-Campo, Jesús; Segado-Boj, Francisco (2014). "La adaptación de los códigos de ética periodística europeos a Internet y las TIC". *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, n. 26.

<http://ambitoscomunicacion.com/2014/la-adaptacion-de-los-codigos-de-etica-periodistica-europeos-a-internet-y-las-tic>

García-Avilés, José-Alberto (2014). "Online newsrooms as communities of practice: exploring digital journalists' applied ethics". *Journal of mass media ethics: Exploring questions of media morality*, v. 29, n. 4, pp. 258-272.

<http://dx.doi.org/10.1080/08900523.2014.946600>

Heinonen, Ari (2004). "Journalistic ethics in the age of net". En: Salaverría, Ramón; Sádaba, Charo (Eds.). *Towards new media paradigms. Content, producers, organisations and audiences*. Pamplona: Eunate, pp. 213-224. ISBN: 84 7768 150 3

Hulin, Adeline; Stone Mike (eds.) (2013). *The online media self-regulation guidebook*. Vienna: OSCE Representative on Freedom of the Media. ISBN: 978 92 9234 647 8

<http://www.osce.org/fom/99560?download=true>

Micó-Sanz, Josep-Lluís; Canavilhas, João; Masip, Pere; Ruiz, Carles (2008). "La ética en el ejercicio del periodismo: credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en internet". *Estudos em comunicação*, n. 4, pp. 15-39.

<http://www.ec.ubi.pt/ec/04/pdf/02-Jose-Lluis-Mico-La-etica-en-el-ejercicio-del-periodismo.pdf>

Riordan, Kellie (2014). *Accuracy, independence and impartiality: How legacy media and digital natives approach standards in the digital age*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.

<https://goo.gl/thl1nt>

Said-Hung, Elías. (2010). *TIC's, comunicación y periodismo digital*, v. II. Universidad del Norte. Barranquilla. ISBN: 978 958 741 078 5

Tuchman, Gaye (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 978 9686085730

Colección de libros de bolsillo

El profesional de la información (Editorial UOC)



El profesional de la
información

 EDITORIAL UOC

Más información:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/libros.html>