

¿Cómo sobrevivir?

El periodismo antes y después de la crisis

Andy Kaltenbrunner

Consultor de Periodismo en Medienhaus Wien

La entrada es *cool*: un vestíbulo luminoso, sillas de diseño para repantigarse, una pantalla plana de grandes dimensiones está mostrando y contando los visitantes de la propia página web. De la escalera mecánica hacia aquí ya empieza la conversación. “La comunicación ahora es lo más importante para nosotros”, dice Linda Mooney, directora del cambio. Desde principios de 2009, el *Guardian* tiene en Londres un nuevo edificio muy chic, donde las producciones de papel y online están integradas en una única redacción, donde ya no existen los límites tradicionales entre las secciones y los procesos de producción han cambiado totalmente. Todavía se produce un buen periódico y también podcasts fantásticos.

A mil kilómetros de ahí, al otro lado del mar, Bruno Ingemann tiene que pasar por unas cámaras de televisión y una mesa de edición de radio hasta llegar a su mesa, en el centro de la redacción. Ingemann tiene el flamante título de “Media-Conductor” y en Aalborg (Dinamarca), es el responsable de la coordinación de noticias para el periódico regional más importante en el norte del país, el “Nordjyske Stiftstidene”. Además se encarga de la coordinación de los contenidos de la web y de los informativos tanto en la televisión local como en la radio regional. “En la actualidad, al menos el 90 % de nuestros periodistas son bimedia”, dice Ingemann. Todavía no son todos, pero cada vez más.

También es nueva la redacción en el edificio aún antiguo de la *BBC*, admirada en todo el mundo. Ahí trabajan codo con codo los periodistas de varios canales, redactores de TV, de la radio y de internet – pero eso no significa en absoluto que colaboren entre sí. Richard Jarret, un profesor de los cursos de formación de la *BBC*, quiere hacer de este colectivo un equipo “preparado para el futuro”. Él es su propio modelo: “Cuando se den cuenta de que un periodista veterano de la TV como yo puede trabajar en la web con éxito, se sentirán animados”.

También en Madrid, en el imperio de noticias del subdirector Iñaki Gil, queda mucho trabajo. A comienzos de 2008, los 800 periodistas de los tres periódicos *El Mundo*, *Expansión* y *Marca* trabajan juntos en un área tan grande como tres campos de fútbol. “Poco a poco, los mundos análogos y digitales, los mundos del papel y online deben juntarse aquí también”, explica el jefe de las noticias de *El Mundo*. Gil añade que el trabajo en distintos soportes no se puede forzar. Y que el cambio del periodismo necesita tiempo.

Pero, a los grandes medios tradicionales, ¿les queda suficiente tiempo? ¿Tienen futuro? En 1848 en Europa Central, y en 1873 también en España durante poco tiempo, gracias a los movimientos revolucionarios, surgió por primera vez la esperanza de una prensa libre. Un siglo y medio después, circulan muchas teorías sobre el futuro de los medios en general y del periodismo en particular, pero son muy contradictorias. ¿Qué aspecto tendrá el periodismo en el futuro? ¿Y en el año 2020?

En general, “los pronósticos que se han publicado no son otra cosa que basura”, según Walter Hömberg (2006), un profesor alemán de periodismo que durante años estuvo al tanto de más de un pronóstico extraño. En la actualidad se sostienen varias afirmaciones: “El periodismo tradicional ha perdido su importancia en la era digital”; “La prensa solo puede esperar su muerte”; “Los contenidos de la web son el futuro – pero lamentablemente son invendibles”; “La televisión digital revolucionará el mercado de las noticias”.

De todos modos, el usuario será el factor determinante. El público ya elabora su propio programa: periodismo ciudadano, weblogs, Twitter y los foros de la web 2.0 producen un mayor número de informaciones más auténticas que los redactores remunerados del pasado. El investigador de la convergencia de medios en Dortmund (Alemania), Klaus Meier (2009) acaba de presentar sus tesis sobre el cambio en la estructura de los medios. Su conclusión fundamental: “todo el sector busca nuevos modelos”. Según Meier, porque el valor añadido periodístico de los medios privados funciona cada vez menos y el fin de este proceso de erosión económica aún no es previsible. Entonces, ¿habrá periodismo después en el 2020 si nadie quiere pagarlo? Y en caso afirmativo, ¿cómo será?

A continuación, el lector encontrará, a pesar de todo, mi intento por formular unos pronósticos que recogen lo que ocurre en muchos países. Es el intento de una previsión que no quiere dar importancia a todo lo que ahora está de moda. Se trata de una crónica con observaciones serias y curiosidad científica, mezclada con especulaciones periodísticas que quizá sirvan para entender un poquito más lo que sucede.

1. Lo que hay: caída y cambio

El sistema de medios en todo el mundo se encuentra sin duda en una fase de cambio radical. La globalización de los regímenes de propiedad versus la localización

de muchas necesidades en el sector de la comunicación ya ha ocasionado numerosas tensiones y rupturas desde los años ochenta. El desarrollo de la tecnología acompaña y acelera estos procesos. Y se olvida muy rápido lo recientes que son los cambios. Veamos algunos de ellos.

Hace escasamente veinte años, Tim Berners Lee creó con “Hypertext Transfer Protocol–http” una base para la World Wide Web. En 1993, el entonces vicepresidente de Estados Unidos, Al Gore, utilizó el término “Information Highway” para promover el acceso a la comunicación en red. En 1998, cuatro jóvenes fundaron Google como una pequeña empresa que les permitió obtener los 100.000 dólares del premio de un concurso de innovación. Esta empresa, Google, solo una década después de su fundación, ha alcanzado una facturación de más de 20.000 millones dólares, más que el grupo Bertelsmann con sus incontables medios y sus participaciones en otras empresas. Y Facebook, creado en 2004 por estudiantes de Harvard para uso personal, ha logrado con 200 millones de miembros, triplicar el valor del volumen anual de negocios del grupo Prisa con todas sus participaciones internacionales. Se trata de una dura realidad para una industria mediática que ya existe desde hace un siglo. Por ello, conviene plantearse algunas dudas sobre el propio futuro.

Junto con el cambio digital y los graves problemas de la economía en los medios y en el periodismo, en 2008 llegó la crisis económica en todo el mundo. De repente, ningún modelo de valor añadido parecía prometedor. Hasta las empresas que querían encabezar el cambio sufren por esta coyuntura. *The Guardian*, que pertenece a una fundación de utilidad pública, es deficitario y piensa renovar radicalmente o dejar de publicar su periódico dominical, el *Observer*. El grupo Nordjyske Media en Dinamarca, más pequeño y más flexible, junto con la crisis internacional, sufre pérdidas elevadas en el mercado de la publicidad, a pesar de su estrategia de convergencia. La *BBC* ya ha despedido miles de empleados y sigue reduciendo plantilla y sueldos. Por lo menos parecen viables, aunque sufran heridas.

En todas partes de Europa se muestra la misma situación, triste y a veces preocupante. En Francia, en 2008, el Estado destinó a la prensa ayudas por valor de casi mil millones de euros. No obstante *Libération*, *Le Monde* y *Le Figaro* tienen que ahorrar, recortar y despedir. Justamente en el país de Voltaire, el periodismo independiente ya no puede sobrevivir por sí mismo y se encuentra pendiente de las subvenciones del Estado.

En Alemania, en el imperio gigante de Bertelsmann, hasta Gruner + Jahr, hasta ahora muy potente, muestra síntomas de hundimiento. A principio de 2009, en Hamburgo unificaron las redacciones de economía, entre otras, de *Capital* y *Financial Times Deutschland*. Solo en la prensa económica, eliminaron más de cien puestos de periodistas. No fue más que el principio.

Las noticias que llegan desde Estados Unidos son, sobre todo en cuanto a la prensa, aún más alarmantes. *The New York Times*, fundado en 1851 y hoy un icono del periodismo de calidad, ha tenido que ser salvado con los millones de un multimillonario meji-

cano de mala fama. Solo en el primer trimestre de 2009, cuatro empresas de EE.UU., a quienes pertenecen tres docenas de periódicos, se declararon en quiebra. Y más de una idea para salvar la prensa suena como una perversión del sueño americano: el *New York Daily News* exige al Congreso de EE.UU. que los periódicos puedan obtener una licencia de casino para poder dedicarse sin límites al juego de azar. Según dicen, estas licencias para juegos de azar habrían ayudado a sacar de la miseria abrumadora a las reservas de indios y habrían protegido de la extinción a más de una etnia. *Ruleta à la prensa. Rien ne va plus?*

2. Lo que hace falta: valor para la innovación

Al analizar los cambios dramáticos ocurridos en EE.UU. durante los últimos años, el comunicólogo Stephan Ruß-Mohl, de la Universidad Suiza en Lugano, sostiene que la “destrucción creativa” de la prensa estadounidense conlleva el socavamiento de la idea de un periodismo independiente como cuarto poder. Parece un término adecuado, que también es transferible a la situación en Europa. El concepto de “destrucción creativa”, procedente de la macroeconomía y transmitido sobre todo desde la era del premio Nobel Joseph A. Schumpeter, indica por lo menos un desarrollo positivo por ser habitual: economía y sociedad se alteran de forma creativa si las innovaciones cambian la producción de modo sostenible. Es verdad: periódicos y revistas desaparecen, programas de televisión pierden público, las emisoras de radio emiten programas de música intrascendentes, más de un imperio mediático se hunde. Otros obtienen beneficios a corto plazo con el “Zeitgeist”, el espíritu de la época. Es todo lo que quieren. ¿Pero dónde está el periodismo?

“Destrucción creativa”: ¿De las ruinas puede nacer algo nuevo?

Nos encontramos al principio de este proceso de innovación de los medios. Debido a la globalización, surgieron nuevos mercados y sistemas como la digitalización cambiaron las estructuras y canales de distribución como la web revolucionaron la comunicación de masas. Sin embargo, los modos de trabajo de medios y periodistas cambian despacio, muy despacio.

Es evidente: nadie puede garantizar el éxito y el desarrollo de las culturas mediáticas. Al igual que las sociedades, tienen características nacionales muy distintas y velocidades diferentes. El mejor momento para las innovaciones siempre es discutible. “A partir de ahora permitimos una foto en la portada”, dice el redactor jefe Michael Maurer con orgullo y muestra los croquis del rediseño de su periódico alemán *Stuttgarter Zeitung*. Feliz *Stuttgart*. La gran época de transición empieza con una foto –una sola por edición– en la portada en mayo 2009. Poco antes, en Estados Unidos ya pararon para siempre las rotativas del *Christian Science Monitor* después de 100 años de publicación. Desde entonces, intenta sobrevivir solo como medio online. Ya no hay más de fotos de portada en Boston.

La cuestión es si las empresas de medios tradicionales son capaces de renovarse suficientemente para afrontar el futuro; si nace la innovación con disposición al riesgo o si la sofocan inmediatamente; si los accionistas exigieron durante demasiado tiempo la distribución de beneficios, como para que ahora puedan invertir en el futuro.

Desde los años 90, Mario Tascón ha sido jefe de los medios online más importantes de lengua española, primero durante muchos años en *El Mundo*, después en *El País*. A Tascón le gusta usar una bonita metáfora: al final, innovar en los medios tradicionales equivaldrá al intento de enganchar los caballos a los coches inventados justamente para que el vehículo siga pareciéndose a un carro. Desde la primavera de 2009, Tascón dispone de su propia fábrica de noticias online, *LaInformacion.com*, que en su mayor parte carece de auténtico periodismo: se trata de una máquina para agregar noticias digitales con la participación de los usuarios, todavía no muy atractiva y con una perspectiva económica bastante difusa. Pero, por lo menos, es un experimento.

Así es el futuro: ¿El alto grado de informatización y automatización de los servicios online será realmente atractivo, el papel desaparecerá definitivamente y las imágenes digitales en movimiento harán innecesarios hasta los canales especializados de televisión? Precisamente las pequeñas invenciones pueden parecer extrañas: en 2005, por ejemplo, una pequeña editora especializada en la información agraria, en la ciudad alemana de Münster, lanzó una revista atractiva para la campesina moderna con una tirada modesta. La llamaron *LandLust*, lo que sin duda expresa las ganas de llevar una vida rural. Cuatro años más tarde, esta revista vende casi medio millón de copias, más que las ediciones alemanas de *Micky Maus* y *Vanity Fair* juntas. Utilizan titulares como “El bosque salvaje” o “En el país de los perros de San Bernardo” y la redactora jefe no tiene ordenador en su oficina. ¿Es posible que esto sea así?

Por otra parte, un analista de mercado diría que en España hay espacio para una revista de noticias realmente independiente y crítica. Un *Nouvel Observateur* o un *Spiegel* en español. Una publicación muy convencional, en la que cada semana no faltarían temas para exclusivas y discusiones.

Hay que moverse: desde hace tres años el *Daily Telegraph* era el modelo anglosajón para modernizar una redacción convergente. La redacción, situada justo detrás de la Victoria Station, es un destino impresionante para los visitantes. Pero el *Telegraph* acaba de conseguir su mayor éxito con algo muy convencional. El periódico descubrió un *affaire* de las dietas que cobraban los políticos británicos, un escándalo que iba creciendo a diario. A partir de junio de 2009, el *Telegraph* vendió cada día una media de cien mil copias más que antes del *affaire*. El redactor Rhidian Wynn-Davies lo considera con orgullo “la mayor primicia desde 1945”. Aunque parece algo exagerado, de todos modos es un buen trabajo. Es periodismo. Distribuido por todos los canales, y también en papel, con mucho éxito.

El grupo Prisa triplicó –por no olvidarlo en estos tiempos de llanto general en la industria mediática– su valor bursátil entre 2003 y 2005, y llegó a declarar 228 millones

de euros de beneficios en 2006, y por último lograron 4000 millones de euros de volumen anual de negocios en 2008, todo un récord. Pero finalmente, también el grupo más poderoso tuvo que negociar una moratoria con los bancos para mantener unos créditos de miles de millones. La adquisición de la empresa de televisión Sogecable les salió más cara de lo previsto.

En 1976, Prisa incendió con *El País* un fanal periodístico que sigue dando luz en España, mientras que el grupo se extendió enormemente a todos los medios tradicionales, tanto nacionales como internacionales. ¿Tienen sistemas como éste aún la fuerza para la innovación? “Yo soy yo y mi circunstancia”, escribió José Ortega y Gasset; el revolucionario no se rebela contra los abusos, sino contra los usos. ¿Qué significa eso para el futuro del periodismo? Ya sea análogo o digital.

Se escucha frecuentemente que las marcas mediáticas tradicionales no pueden ganar dinero en la web. Es cierto en la mayoría de los casos: ¿pero tiene que ser así? El *Spiegel online* en Hamburgo con cien trabajadores, declaró beneficios en el año 2008 y sigue siendo optimista para 2009. *DerStandard.at*, la mayor edición digital de un periódico en Austria y el primer periódico online de habla alemana, hace balance positivo desde hace tres años. Esto se debe, entre otras cosas, a que los responsables tanto del *Spiegel* como del *Standard* ya se tomaron en serio internet y sus propias marcas, cuando la mayoría de los diarios aún los consideraban fruslerías periodísticas, que sólo serían financiadas con dinero de la caja menor. El riesgo editorial no siempre sale bien pero es una condición esencial de los negocios. Si los viejos sistemas fracasan, serán sustituidos por algo nuevo innovador. No hay ninguna norma escrita que diga que sólo puede haber periodismo en los grupos ya existentes. También la vida socio-cultural continuaría, aunque los medios de la prensa amarilla entraran en crisis porque sus contenidos funcionarían mejor en la web.

Afortunadamente, el progreso social no depende de *The Sun*, *Bild* ni del *Hola*.

3. Lo que será: más medios, más canales

A Springer le gusta presentarse como uno de los primeros grupos editoriales de habla alemana con el nuevo tipo de redacción del siglo XXI. Es una verdad a medias. Los distintos periódicos del grupo *Welt* y la *Berliner Morgenpost* se juntaron en una única redacción en Berlín a finales de 2006. Fue más una medida para ahorrar gastos mediante la fusión de las redacciones, que una estrategia de convergencia. Desde mediados de 2009, Romanus Otte, uno de los redactores jefe del *Welt online*, intenta la integración del papel y de internet, elogiando “la liberación del periodismo de la máquina de imprimir”. Es cierto que ésta sigue existiendo, pero solo como una entre muchas formas de producción.

La resistencia contra el desarrollo de la convergencia de medios es bastante fuerte en las redacciones, tanto en España, como en Austria, como en toda Europa. Pero el proceso es irreversible. El público considera algo normal la nueva diversidad digital:

prensa en el quiosco, selección de noticias a través del buscador, revistas de lujo en papel cuché, teatro en los canales especializados de TV y la cotización bursátil en la pantalla del móvil. Los usuarios ya actúan de manera convergente, los grupos editoriales y sus periodistas tardan más. El autor de este artículo, en colaboración con un equipo de investigadores internacionales, analizó y sistematizó los diferentes modelos y niveles de convergencia en distintas empresas editoriales tradicionales (García Avilés et al, 2009). La convergencia plena no es lo mejor para todos medios. Y algunos han empezado demasiado tarde. Pero hay un diagnóstico universal: estos procesos de integración aún están en ciernes.

De todos modos, hasta el año 2020 el periodismo nos traerá una nueva calidad multimedia de pensar y trabajar. Este cambio tardará una media generación de periodistas, hasta que desaparezca esta mitad de directores y redactores que lo considera una exigencia excesiva y sea sustituida por los “nativos digitales” que ya hayan crecido con la web.

No todos los periodistas tendrán que hacer de todo y solo unos pocos sabrán trabajar igual de bien en todos los campos. Pero la mayoría entenderá cómo trabajar para distintos medios y sabrá utilizarlos periodísticamente. Eso también es calidad. Así el periodismo volverá a su concepto original: consiste en tener una idea independiente, investigar una información relevante y difundirla mediante el canal más adecuado. En 2007, el editor Arthur Ochs Sulzberger ya dijo que le daría igual usar cualquier canal, horrorizando así a los tradicionalistas en su propia empresa, si sus *New York Times* fueran publicados dentro de cinco años solo online o en vez de continuar impresos.

¿El canal da igual? En *DR*, la radio-televisión pública danesa, el trabajo multimedia es la política oficial desde su traslado a una redacción de noticias integrada en 2008. “No hay otro remedio”, dice la redactora jefe Susanne Hegelund, que junto con su asistente intenta combinar mejor la radio, la televisión e internet.

4. Lo que queda: la “madre del cordero”

La llamada “ley de Riepl” casi tiene cien años y aunque no está demostrada, se cita con mucha frecuencia. Tranquiliza tanto a los investigadores de medios como a los periodistas. Riepl constató en 1913 que “los medios, formas y métodos más sencillos, una vez asentados y aceptada su utilidad, no pueden ser desplazados o inutilizados de modo total y permanente por medios más perfectos o más desarrollados, sino que se conservan junto a estos, redefiniendo sus tareas”. Es cierto que esto hacía referencia a ritos de la antigüedad, pero lo citan frecuentemente, aplicándolo a todos los desarrollos mediáticos del siglo pasado. Los medios, según dicen interpretando a Riepl de manera muy libre, tendrían que buscar otras tareas y áreas si los nuevos medios les superan en cualquier ámbito. Porque la web, por ejemplo, puede proporcionar información más rápida y mejor, de forma global. ¿No es así?

Buscando esta obra clásica con las palabras claves, después de 0,26 segundos, Google ofrece 435 archivos. Impresionante. Entre ellos, un artículo en la *Wikipedia* alemana, bastante banal. Hay una mezcla de weblogs, trabajos de estudiantes y páginas que discuten el libro de Riepl o lo citan casualmente. No obstante, el título del libro aparece en varias versiones. La edición española de Wikipedia ni siquiera menciona a este hombre. Pero también en internet de habla alemana falta el original: la tesis de Riepl, publicada por primera vez en 1913, todavía no está digitalizada. ¿Cómo se titula correctamente este libro? ¿Y cuáles son los citados en el original?

En ese punto no solo empieza la ciencia sino también el periodismo profesional. En principio, se requiere una formación básica fundamental para saber dónde deben empezar las investigaciones sobre la competencia salvaje de los medios y cómo se podría profundizar. Además hace falta comprender las fuentes para ser capaz de interpretar los resultados de búsqueda de una manera cualitativa; los conocimientos del idioma ayudan y el entendimiento de la cultura también es necesario. Con un poco de habilidad, nacerá algo que merezca ser publicado. Justamente los medios digitales, interactivos, reproducidos fácilmente y con la posibilidad de publicación económica, mejoran la importancia del periodismo.

Pero si el periodista profesional no sabe mucho más sobre un tema de lo que puede encontrar en un artículo de la Wikipedia –tal vez bastante flojo–, entonces el periodista se hace innecesario.

Dos dichos actuales en algunas redacciones son: “La investigación destruye un artículo” y “Lo poco que leo lo escribo yo mismo”. Desde luego, esto es una tontería, a menudo con autoironía, dirigida contra quienes creen que es una caricatura de sí mismos.

Una de las condiciones más fundamentales para el futuro del periodismo consiste en la reflexión de sus tareas tradicionales, de los valores que en este momento afrontan una seria competencia. El periodismo que existirá en 2020 apostará más por el control de calidad, el análisis crítico del presente –y por supuesto también por habilidades prácticas. Las categorías concluyentes que utilizó ya Siegfried Weischenberg (1990) en tiempos pre-digitales para definir la competencia periodística tienen más importancia que nunca: competencia en la materia, competencia en la realización y el saber político y social que deja mantener la distancia y reflejar lo que sucede.

El periodismo es necesario como profesión. Más que nunca. Y no perjudica para nada si los editores como los del “World Editors Forum” (WEF) llegan a la conclusión de que hay que invertir. En un estudio del WEF, 700 directivos de medios en todo el mundo fueron entrevistados en 2008; el presidente del WEF, George Brock constató que casi todos los editores creen en un “futuro de medios mixtos”. Pero “el optimismo se frena porque temen que los editores no inviertan suficiente ni en la selección de personal cualificado ni en su formación”.

Queda todavía otro malentendido por aclarar: la interactividad de internet y el acceso fácil para muchos millones de personas quizá haga que el periodista profesional se vuelva redundante. Así, los conocimientos de las masas sustituirán lógicamente al experto.

Algunos lo ven de una manera romántica, apelando por ejemplo, a Berthold Brecha y a su llamada “teoría de la radio” de los años veinte y treinta del siglo pasado, según la cual cada receptor debería ser a la vez emisor, tenía como meta formas más democráticas de la comunicación de masas y del intercambio de informaciones, pero no la abolición del periodismo. Su objetivo no era aislar al oyente sino interrelacionarlo. Es decir, puede que la World Wide Web ahora se haga realidad de forma maravillosa. Al mismo tiempo, sigue vigente otra idea de los tratados de Brecha, que dice que un hombre que tiene algo para comunicar pero no encuentra público está en una situación difícil. Pero en una situación aún más difícil está el público que no encuentra a nadie a quien comunicarle algo.

El periodismo de los medios de masas del futuro será –para muchos– un periodismo de calidad que no puede definirse ni por una norma ISO ni sustituirse por un programa informático. No es sustituible por cualquier cosa, dispone de muchos canales y tiene raíces sobre las que se puede debatir y nuevas perspectivas. Exige formación, aprender durante toda la vida y ánimo para los cambios.

En una vitrina en el vestíbulo de la redacción de *The Guardian* en Londres, entre todo tipo de objetos editoriales de devoción, se encuentra un librito que lleva el título “*Style-Book of The Manchester Guardian*”, publicado en 1928, amarillento e iluminado débilmente por un foco. Estos libros de estilo y códigos atesoran lo que representa el periodismo, que ha de discutirse y cuestionarse una y otra vez. Se trata de un trocito del futuro.

Referencias bibliográficas

- Brecht, Berthold (1999) Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks; Vorschläge für den Intendanten des Rundfunks; Radio - eine vorsintflutliche Erfindung? Alle in: Werke, Bd. 21, Schriften I, Berlin.
- García Avilés, José A.; Meier, Klaus; Kaltenbrunner, Andy; Carvajal, Miguel y Kraus, Daniela (2009) Newsroom Integration in Austria, Spain and Germany. Models of Media Convergence, *Journalism Practice*, 2/2009.
- Hömberg, Walter (2006) Die Verantwortung des Journalisten. Eine Herausforderung für die Journalistenausbildung, *Communication socialis*, 4 / 2006.
- Meier, Klaus (2009) Journalismus in Zeiten der Wirtschaftskrise. Neun Thesen zum Strukturwandel der Medien, *Journalistik Journal*, 1/ 2009.
- Ruß-Mohl; Stephan (2009) Kreative Zerstörung; Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA, Konstanz.
- Riepl, Wolfgang (1913) Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Berücksichtigung auf die Römer. Leipzig.
- World Editors Forum (2008): Trends in Newsrooms 2008, Innovative ideas for the newspapers in the digital age.
- Weischenberg, Siegfried (1990) Journalismus und Kompetenz, Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe, Opladen.