

# Communication & Society

## 2025 Special Issue

### **Resilient media companies: the role of media ownership in the industry of digital contents**

Guest Editors

Josef Trappel (University of Salzburg)

Tales Tomaz (University of Salzburg)

Gillian Doyle (University of Glasgow)

Mercedes Medina (University of Navarra)

Recent transformations in media ownership and market concentration have had a considerable impact on the diversity and quality of news and information accessible to the public. After many years of journalism experience, producing and disseminating news continues to be a highly challenging, but necessary endeavor (Ferrucci & Nelson, 2019; Neff et al., 2022; Picard, 2010). In the latest decades, two categories of new entrants are playing a decisive role in this scenario: small-scale businesses characterized by adaptable frameworks and cost-efficient operations (Medina, Breiner & Sánchez-Tabernero, 2023) and technology titans such as Google, Meta, X, and TikTok (Voci et al., 2019; Trappel, 2024). The stability of the information system is jeopardized by the financial instability of traditional media conglomerates or the infiltration of technological platforms with substantial market reach but minimal regard for journalistic standards (Flew et al., 2024; Hendrickx, Smets & Ballon, 2021). The current discourse centers on expanding the scope of corporations' operations to guarantee income streams that support journalistic endeavors (Vara-Miguel et al., 2023) or resort to public funding to preserve a struggling market (Sjøvaag & Krumsvik, 2018).

In the present call for papers, we invite authors to contribute empirical and theoretical research on how ownership can influence the continuity of news media and its essential role in democracy.

This special issue aims to bring together interdisciplinary research that sheds light on the following topics (not limited to):

- In the digital age, who owns the media matters.
- Ownership and strategic management of media companies as sources of competitive advantage.
- Financial sustainability of media companies: solutions to overcoming information market failures.
- Exploring how private and public ownership influences the content of media outlets.
- Market concentration and pluralism in the digital era.
- Transparency in media ownership: implications and case studies.
- Editorial independence and media ownership.
- Relationships between media ownership, politics and democracy.
- Influence of media ownership on audience trust.

- Impact of changes in media ownership and ownership on content policies and strategies.
- The transformation of media companies through technology.

**Paper submission deadline: before October 30, 2024**

Articles should be submitted through [the \*Communication & Society\* OJS platform](#) of before October 30, 2024 for the peer review process. Authors should indicate in the "author comments" section that the article is for this monograph.

The proposed articles must comply with the journal guidelines, which can be found on the following link:

<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/about/submissions#authorGuidelines>

**Publication: April 2025**

# Communication & Society

2025 Número especial

## La resiliencia de las empresas de comunicación: el papel de la propiedad de los medios en la industria de los contenidos digitales

Editores invitados

Josef Trappel (University of Salzburg)

Tales Tomaz (University of Salzburg)

Gillian Doyle (University of Glasgow)

Mercedes Medina (University of Navarra)

La propiedad de los medios y la concentración del mercado han experimentado transformaciones significativas en los últimos años, lo que ha impactado en la diversidad y en la calidad de las noticias. Hacer negocios produciendo y distribuyendo información sigue siendo una tarea ardua, pero necesaria (Ferrucci & Nelson, 2019; Neff, Popiel & Pickard, 2022; Picard, 2010). En las últimas décadas, han surgido nuevos actores que están tomando el relevo de empresas legendarias; algunos son negocios pequeños con estructuras flexibles y bajos costes (Medina, Breiner & Sánchez-Tabernero, 2023); otros competidores poseen gran tamaño, como los gigantes tecnológicos Google, Meta, X o Tik Tok (Voci et al., 2019; Trappel, 2024). En el mercado coexisten algunos conglomerados mediáticos tradicionales con cierta debilidad financiera y poderosas plataformas tecnológicas con poca sensibilidad hacia la profesión periodística (Flew et al., 2024; Hendrickx, Smets & Ballon, 2021). Las empresas deberán diversificarse para incrementar las fuentes de ingresos que sostengan la actividad informativa (Vara et al., 2023) o tendrán que acudir a ayudas públicas (Sjøvaag & Krumsvik, 2018).

En el presente *call for papers* invitamos a los autores a contribuir con investigación empírica y teórica sobre cómo influye el tipo de propiedad en la calidad de la información y en las estrategias de las compañías en la búsqueda de modelos sostenibles y fiables.

Este número especial tiene como objetivo reunir investigaciones interdisciplinarias que arrojen luz sobre los siguientes temas (pero no limitados a):

- La propiedad y la gestión estratégica de las empresas de comunicación como fuentes de ventaja competitiva.
- Sostenibilidad financiera de las empresas tradicionales y de los medios alternativos.
- Influencia de la propiedad pública y/o privada en el contenido de los medios de comunicación.
- Propiedad de los medios de comunicación, libertad de expresión e independencia.
- Línea editorial y propiedad de los medios de comunicación.
- Concentración de mercado y diversidad en la era digital.
- Transparencia en el gobierno de las empresas informativas: implicaciones y casos prácticos.

- Relaciones entre la propiedad de los medios, el poder político y la salud democrática de los países.
- Influencia de la propiedad de los medios en la confianza de la audiencia.
- Impacto de los cambios de propiedad y accionariado de los medios en las políticas y estrategias de contenidos.
- La transformación de las empresas de medios mediante la tecnología.

**Fecha límite de envío de artículos: 30 de octubre de 2024**

Los artículos deben enviarse a través de [la plataforma OJS de \*Communication & Society\*](#) antes del 30 de octubre de 2024 para el proceso de revisión por pares. Los autores deben indicar en la sección "comentarios del autor" que este artículo es para el número especial, así como marcar la opción correspondiente.

Los artículos propuestos deberán seguir las normas de estilo de la revista, disponibles en el siguiente enlace:

<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/about/submissions#authorGuidelines>

**Fecha de publicación: abril de 2025**