

Superando as Frustrações Normativas da Pesquisa sobre a Participação da Audiência

Introdução

Laura Calabrese

Professor
Université libre de Bruxelles
ReSIC
Laura.Calabrese@ulb.ac.be

David Domingo

Professor
Université libre de Bruxelles
LaPIJ
David.Domingo@ulb.ac.be

Fabio Pereira

Professor
Universidade de Brasília
fabiop@gmail.com



pesquisa sobre as audiências da mídia online cresceu rapidamente na última década. Borger et al. (2013) recuou até os anos 1990 nos primeiros estudos sobre a participação da audiência e detectou um boom de pesquisas sobre o tema a partir de 2008. Em um estudo qualitativo realizado nos artigos publicados entre 2005 e 2011 nas sete revistas brasileiras mais relevantes no campo da Comunicação, Sousa e Castro (2013) constataram que 90% dos artigos que tinham o jornalismo digital como o tema principal abordavam a questão das audiências. 27% deles referem-se especificamente às relações entre o público e a mídia noticiosa. O motivo desse interesse pode ser a convicção normativa de que “*jornalismo participativo potencialmente oferece novas oportunidades democráticas*” (Borger et al., 2013: 125). Este forte discurso normativo tem sido difundido em ambientes acadêmicos e profissionais, acolhendo noções como o “*ativismo digital*” (Sundet and Ytreverg, 2009) das audiências e a necessidade dos meios de se adaptarem à “*Era de Participação*” (*The Economist*, 2006). Mas o “*entusiasmo moral*” (Borger et al., 2013: 130) tem geralmente levado a decepções quando confrontado com os resultados de estudos empíricos, na medida em que eles mostram que as redações adotaram uma atitude de controle das estratégias de participação do público e no fato de que apenas uma minoria da audiência está realmente interessada em contribuir. Wall admite que o jornalismo participativo nas democra-

Pour citer cet article

Référence électronique

Laura Calabrese, David Domingo, Fabio Pereira
« Superando as Frustrações Normativas da
Pesquisa sobre a Participação da Audiência.
Introdução », *Sur le journalisme, About journalism,
Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 4, n°2 - 2015, mis
en ligne le 15 novembre 2015.
URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

cias liberais muitas vezes foi mercantilizado, mas salienta que os resultados em países com regimes autoritários sugerem que “*destituir o ‘cidadão’ da produção de conteúdos por pessoas comuns é um ato de pessimismo*” (2015: 12) que os acadêmicos não devem aceitar.

Esta edição especial traz pesquisas que exploram, a partir de diferentes de perspectivas, a relação entre quem produz e quem consome conteúdo noticioso. As contribuições tentam superar as frustrações que geralmente derivam das expectativas normativas da campo em relação à participação do público. A maioria dos trabalhos resultam de um colóquio organizado pela Université Libre de Bruxelles (ULB), em dezembro de 2013. Autores propuseram abordagens teóricas e metodológicas que enfatizam a mudança nas redações e na audiência, o que levou a um entendimento construtivo do significado da participação no jornalismo. Propomos estruturar essas análises em torno de duas questões principais, os dois lados da mesma moeda: 1) Como o jornalismo participativo transforma o discurso da mídia e a forma como ele é produzido?; 2) Como o jornalismo participativo transforma as audiências?

A TRANSFORMAÇÃO DO JORNALISMO

A primeira questão remonta o início da investigação acadêmica sobre jornalismo digital. Os primeiros estudiosos observaram a transformação das redações (Paterson e Domingo, 2008; Frazão e Brasil, 2013). Entender como as novas tecnologias digitais redefiniram a relação com o público logo se tornou central (Canavilhas e Moraes, 2013), o que resultou em três áreas principais de pesquisa: as práticas de interatividade, a identidade jornalística e a natureza das contribuições das audiências.

Será que a interação entre produtores de notícias e audiências realmente existe?

Primeiro, os tecnocratas estavam confiantes de que as audiências seriam capazes de alterar as práticas de gatekeeping, na forma como os novos dispositivos técnicos autorizariam os leitores a estarem em contato com os produtores de notícias (Matheson, 2004). Aos poucos, tornou-se claro que o ambiente digital teve um impacto moderado nas relações entre jornalistas e seus públicos, e que a presença de jornalistas na mídia social tende a replicar o modelo de produção unidirecional da mídia de massa, como o estudo de **Pérez-Soler e Micó** sugere. A maioria dos estudos apontam que a participação do público na produção de notí-

cias encontra alguma resistência entre produtores de notícias (Aubert, 2009; Robinson, 2010, Singer et al., 2011). Mesmo quando as audiências foram convidadas a participar, tiveram que adaptar seu conteúdo às convenções jornalísticas (Moraes, 2014; Pereira e Freitas, 2012; Castro, 2011). Do ponto de vista da redação, o público não tem o mesmo compromisso com a verdade ou o interesse público que os jornalistas profissionais.

Claro, a relação entre produtores de notícias e seu público não é uma característica exclusiva de meios digitais, como destacado por **Bousquet, Smyrniais e Marty** em seu estudo sobre a mídia local em Toulouse e Marselha, França. Historicamente, os jornais locais se basearam na proximidade geográfica em relação às suas audiências. A chegada de sites de notícias locais — também baseados em uma proximidade sociológica — provocou pequenas mudanças nesse relacionamento. Os novos atores de mídia procuraram, em diferentes níveis, criar debates locais, animar os espaços públicos e criar modelos mistos para de produção de conteúdo com o objetivo de melhorar a interação com as comunidades locais.

Por outro lado, jornalismo digital teve algum impacto na promoção de uma interação horizontal entre os públicos (como mostrou Paskin, em 2010). É o caso da seção dedicada aos comentários dos leitores e da criação de contas no Facebook ou no Tweeter dos jornais. Tais espaços se tornaram uma espécie de fórum dos leitores e um observatório excepcional para se analisar discursos sociais (Palácios, 2012). Pode-se, então, argumentar de modo convincente que enquanto os jornalistas se mantiveram como uma figura imaginária para a maioria dos leitores, as audiências se tornaram mais tangíveis por meio de suas contribuições. Mas isso pode estar evoluindo também: mesmo que os produtores de notícias dificilmente intervenham nos espaços de comentário de jornais online, alguns deles são mais reativos a perguntas da audiência feitas via mídias sociais, *chats* públicos e na cobertura ao vivo de eventos nos blogs, como mostrou o artigo de **Cheyne e Sebbah**.

Como a participação dos leitores criou uma nova identidade jornalística

A participação dos leitores (juntamente com outras mudanças causadas pela passagem do analógico para o digital no jornalismo) começou a mudar a forma como os jornalistas veem a si mesmos e o seu trabalho, ou, pelo menos, a maneira como eles falam sobre isso. Se olharmos atentamente o metadiscorso produzido nos últimos anos, há evidências suficientes de que houve

uma mudança na identidade dos produtores de notícias, como foi sugerido pelas depoimentos dos jornalistas de Burkina Fasso presentes no trabalho de **Marie-Soleil Frère**: entre outras reflexões, eles reconhecem o escrutínio da audiência por meio dos comentários presentes nas notícias. De certa forma, mesmo que estejam relutantes em interagir com seus leitores, o empoderamento das audiências obrigou-os a produzir um discurso sobre os públicos, na coluna do *ombudsman* (ou *médiateur*, no caso da França), em blogs incorporados ao jornal ou em sessões de bate-papo ao vivo. Duas citações de diferentes editores do jornal francês *Le Figaro* ilustram a mudança. Se, em 2010, um editor dizia:

“É verdade que, por enquanto no Figaro.fr, nós não exploramos os comentários o suficiente (...) Mas, novamente, existe 180 anos de tradição no Le Figaro. A seriedade do jornal não deveria ser prejudicada por comentários descontrolados” (Reich, 2011: 103).

Em 2013, o editor de mídias sociais do mesmo jornal afirmou que:

“Há coisas proibidas em outros lugares que são possíveis aqui. Há um desejo real de abrir para termos um debate animado. Reconhecemos o valor desse tipo de comentário de reclamação”.

Esta evolução no discurso dos produtores de notícias revela que o nível de participação da audiência levou a mudança na atitude dos jornalistas em relação ao público. Craft, Vos e Wolfgang (2015), em uma análise dos blogs dos ombudsmen, sublinham que *“o próprio fato de que [...] The New York Times pedir a colaboração dos leitores no esclarecimento dos papéis e tarefas de jornalistas provavelmente nunca aconteceu em uma época anterior, quando a autonomia jornalística significava que jornalistas raramente ouviam a intervenção da audiência”* (2015: 2).

Como aponta **Christin**, as audiências são agora parte da paisagem cognitiva dos produtores de notícias, que se tornaram dependentes dos cliques nas notícias e plenamente conscientes do potencial das redes sociais, especialmente o Twitter, bem como da tirania da multidão. Em seu artigo, ela aborda a questão das métricas da web nas redações online (ver também Jouët, 2004; Anderson, 2011; Demers, 2012; Sire, 2013). Essa *“audiência quantificada”* é agora acessível graças à análise de softwares que fornecem dados sobre comportamento dos usuários (o número de visitas, as curtidas no Facebook, os *retweets*, comentários; ver: Ouakrat, 2012).

Então, é claro que a participação dos leitores na mídia online se tornou uma parte substancial do ecossistema informacional, se é vista como ativa ou um mal necessário, como afirmou o editor de mídias sociais do *Le Monde* em um post intitulado “Sobre a (às vezes irritante) utilidade dos comentários dos usuários”: *“O ruído de fundo subterrâneo e os permanentes comentários nas redes sociais que colocam em questão os nossos métodos de trabalho obrigam assim o Le Monde.fr a avaliar constantemente os seus esforços de decodificação e de apresentação pedagógica da atualidade”*.

Participação da audiência ou trabalho digital?

A participação do público levanta outra questão importante: avaliar de forma ágil o Conteúdo Gerado pelo Usuário (em inglês User-generated content – UGC), como material que merece ser publicado. Os jornalistas usam a contribuição dos leitores de várias formas diferentes para produzir o discurso da mídia e agregar valor às suas histórias. Claro que o UGC não vem pronto, ele tem que ser verificado antes de ser transmitido ou publicado como um testemunho. Na mídia audiovisual, ele é usado quando a informação é escassa (conflitos, guerras) ou como uma espécie de quebra-galhos antes da chegada de material das agências de notícias (Wardle, Dubberley, Brown, 2014: 33).

O conceito de trabalho digital ilustra essas tendências; ele se refere à *“ativação de nosso comportamento na web como um trabalho monetizável”* (Scholtz ed., 2013). No quadro do jornalismo cidadão, recebido com entusiasmo por muitos estudiosos, o UGC raramente é visto como um trabalho não remunerado, principalmente porque a participação da audiência é uma característica celebrada pelas mídias sociais, mesmo quando as pesquisas em sites de fotojornalismo cidadão mostram que os contribuintes mais atuantes servem apenas como free-lancers mal pagos pela indústria da mídia (Aubert e Nicey, 2015).

Nesse contexto, outro problema levantado pela participação da audiência é o da propriedade intelectual. **Javier Díaz Noci** analisa os desafios que o respeito da autoria das contribuições dos cidadãos representa no âmbito dos quadros legais de diferentes países. Apesar das responsabilidades legais e do imperativo de verificação dos fatos, a exploração de UGC parece que chegou para ficar, especialmente porque não há nenhuma evidência de que o conteúdo não remunerado por jornalistas cidadãos substituirá o relato profissional (Compton e Wolfgang Benedetti, 2010).

A TRANSFORMAÇÃO DAS AUDIÊNCIAS

Este tópico foi abordado a partir de perspectivas distintas utilizadas por um grande número de estudiosos sobretudo a partir a criação dos fóruns de discussão nos jornais online. De acordo com Tenenboim e Cohen (2013), há três conjuntos principais de pesquisa. A primeira aborda a questão a partir do conceito de jornalismo participativo. Outra tendência centra-se na evolução do uso do dispositivo sociotécnico. Já um terceiro grupo de estudos considera os comentários online como uma plataforma para se observar o discurso social. As contribuições para esta edição especial abordam esses temas, concentrando-se sobretudo nas novas práticas discursivas da audiência e nos novos papéis sociais que daí decorrem.

Novas práticas de leitura e escrita

Estudos mostram que, mesmo se a visibilidade das audiências não provocou uma verdadeira mudança nos protocolos de comunicação entre o público e os produtores de notícias, ela causou uma grande transformação nas práticas de leitura e escrita, abrindo a possibilidade de criação de conteúdo e de encontro entre pessoas com interesses comuns, como é o caso de turistas e blogs de viagem analisados por **Bryan Pirolli**. Em espaços de comentário de jornais online, a possibilidade de participar abre novas maneiras de se recriar a esfera pública: se a conversação diária pode ser considerada como um ancestral do comentário como gênero discursivo, o suporte da escrita transforma as características da interação: os leitores podem se concentrar tanto nas características linguísticas, como nos argumentos, pontos de vista ou posições ideológicas (Calabrese, 2014).

As novas práticas de leitura e escrita pela audiência incluem a correção, que altera e complementa o discurso dos jornalistas. Essa prática consiste na opinião e na leitura do que outros colegas comentaristas escreveram. Além disso, e contrariamente ao que aconteceu nos primeiros anos de jornalismo online (ver Reich, 2011: 96), a leitura dos comentários se tornou uma parte importante da leitura da notícia, como destaca o artigo de **Frère** ao retratar o caso de Burkina Faso. Uma pesquisa realizada em 2011 pela Opinion Way para Netino, uma companhia de moderação francesa, revelou que 86% dos leitores online estavam interessados em ler os comentários de outros. Por outro lado, 66% tendem a voltar para a matéria para ver como a discussão evoluiu.

A presença de jornais online em redes sociais aumentou essa tendência. Os leitores costumam ler os comentários dos outros mais do que a pró-

pria matéria, como se eles fossem parte da notícia. Como um leitor do *Le Monde* escreveu em um comentário, “às vezes, os comentários são mais relevantes do que a própria matéria”. Olhando para trás, esse nem sempre foi o caso, como podemos ver nesta citação de 2010 feita por um editor do *The Guardian*: “A maioria das pessoas não quer comentar. E, na verdade, a maioria das pessoas não quer ler os comentários das outras pessoas” (Reich, 2011). Pesquisas recentes sugerem que a leitura das contribuições postado por outros membros da audiência muda a nossa percepção da notícia e como “pessoas deduzem o clima de opinião geral a partir de uma amostra limitada de reações do público” (Lee e Jang, 2010: 828). Nesse caso, a análise dos comentários torna-se um elemento importante para entender a recepção da notícia.

O papel das audiências no ecossistema das notícias online

Para além da geração de UGC, o jornalismo participativo ajudou a desenvolver uma nova percepção da audiência como um ator poderoso na esfera de informações. Ao situar a transformação das práticas de consumo dos leitores, que adquirem o papel de “*recipientes ativos*”, Hermida (2011) observa os impactos desse processo na prática dos jornalistas, que podem se sentir obrigados a darem explicações sobre a qualidade de suas reportagens. Isso também pode ser observado no nível do discurso, na forma como os leitores abordam jornalistas como se fossem parte da mesma cena de enunciação, engajando-se em um diálogo imaginário que, na maioria das vezes, não se materializam. O estudo realizado por **Cajazeiras e Azevedo** sobre as interações nas *fanpages* do Facebook de dois telejornais, um brasileiro e um português, oferece uma ilustração intrigante sobre esse fenômeno. De certa forma, pode-se dizer que a representação dos produtores de notícias nas mentes dos leitores, mas mais especificamente os usuários da Internet, se altera visivelmente quando eles percebem que podem assumir o papel de “vigilantes” do ecossistema informativo. Como consequência, há uma hibridação do discurso especialista e vernacular, o que pode ser visto nos comentários diários das notícias online ou nas interações produzidas a partir de informações difundidas pelos jornalistas nas redes sociais, como apontado por **Teixeira** em seu artigo.

Do ponto de vista sociológico, essas mudanças impactam na forma como o público colabora com a prática jornalística. Tradicionalmente, as abordagens sobre mídia e jornalismo centraram seus interesses nas relações entre jornalistas e suas fontes com o objetivo de descreverem um fluxo unidirecional da informações onde o papel das audiências

se restringia a receber e confrontar os conteúdos. Essa situação se altera no contexto do que Ruellan (2006) chama de modelo de interação generalizada. Nele, o público muitas vezes assume o papel de fonte de informação revertendo, dessa forma, o fluxo de comunicação: que vai do público para o jornalista. Eles também podem questionar a necessidade do jornalista como um intermediário nesse processo de forma a promover uma relação desmediatizada, em que a informação circula de público/fonte para os outros segmentos do próprio público.

Todas essas evidências revelam que os cidadãos usam a mídia online não apenas para se informarem a respeito dos eventos da atualidade (Costera Meijer e Groot Kormelink, 2014). Ao consumirem notícias num ambiente digital, as audiências empreendem várias tipos de ações diferentes: complementam ou criticam as matérias, interagem com outros leitores, constroem sua identidade social (digital), monitoram os discursos da mídia ou deslegitimam autoridades. Elas também (des)propositadamente deixam traços de suas escolhas que podem ser analisados por meio de webmétricas (clikando, compartilhando, curtindo ou retuitando novos itens), algo que é valorizado pelos jornalistas no momento de definirem a cobertura. Ao fazerem isso, as *affordances* dos dispositivos tecnológicos e que fazem essa participação

possível são ampliadas tanto por usuários como por jornalistas — elas alteram a funcionalidade original dos dispositivos, dando a eles novos significados e produzindo novas práticas. Originalmente, jornalistas e empresas de mídia tinham objetivos limitados em mente quando permitiram a participação dos leitores na esfera digital, mas foi impossível prever todos os tipos de práticas que iriam ser desenvolvidas pelos leitores, bem como suas consequências. Considerando tudo isso, parece que a participação dos leitores (seja ela construtiva ou não) teria desafiado não só as rotinas jornalísticas, mas também desempenhado um papel substancial na forma como o cidadão percebe essa categoria socioprofissional específica. Por isso, é importante entender que os dispositivos sociotécnicos impactam nas práticas sociais mas, mais importante ainda (justamente por ser menos visível), afetaram também a representação social. E é por isso que a pesquisa sobre as práticas das audiências será sempre tão profícua. Como um conceito sempre em transformação, a interatividade não para de evoluir e o seu estudo será sempre relevante, independente de se concentrar na rotina dos jornalistas ou na forma como os leitores consomem e participam da produção de notícias.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, C. W., 2011, "Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism's Vision of Its Public in an Age of Audience Transparency," *International Journal of Communication*, vol. 5, pp. 529-547.
- Aubert, A., 2009, "Le paradoxe du journalisme participatif", *Terrains & travaux*, nº15, pp. 171-190.
- Aubert, A., Nicey, J., 2015, "Citizen Photojournalists and their Logics. The Case of Contributors to the Citizenside Agency," *Digital Journalism*, vol. 3, nº4, pp. 552-570.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., 2012, "How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, E Mailing, and Commenting," *Human Communication Research*, vol. 38, nº1, pp. 1-22.
- Borger, M., Van Hoof, A., Meijer, I. C., Sanders, J., 2013, "Constructing Participatory Journalism as a Scholarly Object: A Genealogical Analysis," *Digital Journalism*, vol. 1, nº1, pp. 117-34.
- Calabrese, L., 2014, "Paroles de lecteurs: un objet de recherche hybride en sciences du langage", in Nowakowska, A., Perea, F. (Eds.), *Revue Studii de lingvistic*, Écritures et genres numériques, pp. 13-27.
- Canavilhas, J., Moraes, F. M., 2013, "Práticas participativas: estudo de caso sobre ações discursivas no Projeto Generosidade (Globo)", *Intexto*, nº29, pp. 51-70.
- Castro, P. C., 2011, "Jornalismo participativo e midiática da recepção: a domesticação dos leitores na seção 'Eu-repórter' do Globo Online", IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, Rio de Janeiro, Brasil, URL: http://sbpjour.kamotini.ghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/9encontro/CC_05.pdf.
- Compton, J., Benedetti, P., 2010, "Labour, New Media and the Institutional Restructuring of Journalism," *Journalism Studies*, The Future of Journalism, vol. 11, nº4, pp. 487-499.
- Demers, F., 2012, "Le défi de la construction d'un public pour le journalisme au temps de Google Analytics", *tic & société*, vol. 6, nº1.
- Frazão, S. M., Brasil, A., 2013, "Television Newscast News Production: The Transformation of the News Process and Professional Routines," *Brazilian Journalism Research*, vol. 9, nº2, pp. 110-127.
- Hermida, A., 2011, "Fluid Spaces, Fluid Journalism: The Role of the 'Active Recipient' in Participatory Journalism," in Singer, J. et al. (Eds.), *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, New York, Wiley-Blackwell.
- Jouët, J., 2004, "Les dispositifs de construction de l'internaute par les mesures d'audience", *Le Temps des médias*, nº3, pp. 160-174.
- Lee, E., Jang, Y., 2010, "What Do Others' Reactions to News on Internet Portal Sites Tell Us? Effects of Presentation Format and Readers' Need for Cognition on Reality Perception," *Communication Research*, vol. 37, nº6, pp. 825-846.
- Matheson, D., 2004, "Weblogs and the epistemology of the news," *New Media & Society*, vol. 6, nº4, pp. 443-68.
- Meijer, I. C., Groot Kormelink, T., 2014, "Checking, Sharing, Clicking and Linking: Changing Patterns of News Use between 2004 and 2014," *Digital Journalism*, (ahead-of-print), pp. 1-16.
- Moraes, F. M., 2014, '*Sua História*' na mídia: aproximações e diferenças discursivas em tempos de convergência – O caso Projeto Generosidade da Editora Globo, PhD dissertation, Brasília, Universidade de Brasília.
- Ouakrat, A., 2012, "Le ciblage comportemental, une perte de contrôle des éditeurs sur les données de l'audience", *tic & société*, vol. 6, nº1.
- Palacios, M., 2012, "Marginal Notes, Zeitgeist and Memory of the Present Time: Readers' Comments in Cyberjournalism," *Brazilian Journalism Research*, vol. 8, nº1, pp. 128-143.
- Paskin, D., 2010, "Say What?" *Journal of International Communication*, vol. 16, nº2, pp. 67-83.
- Paterson, C., Domingo, D., 2008, *Making Online News*, vol. 1, New York, Peter Lang.
- Pereira, F. H., Freitas, A. F., 2012, "Les innovations technologiques et la reconfiguration des rapports entre journalistes et public dans le journal télévisé local: une étude de l'émission brésilienne DF-TV", *Sciences de la Société*, vol. 84-85, pp. 213-230.
- Reich, Z., 2011, "User Comments. The Transformation of Participatory Space," in Singer et al. (Eds.), 2011, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, New York, Wiley-Blackwell.
- Robinson, S., 2010, "Traditionalists vs. Convergents: Textual Privilege, Boundary Work, and the Journalist-Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites," *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 16, pp. 125-143.
- Ruellan, D., 2006, "Corte e costura do jornalismo", *Libero*, nº18, pp. 31-40.
- Scholtz, T. (dir.) 2013, *Digital Labor. The Internet as Playground and Factory*, New York, Routledge.
- Singer, J., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., Vujnovic, M. (Eds.), 2011, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, New York, Wiley-Blackwell.
- Sire, G., 2013, "Google et les éditeurs de presse en ligne. Une configuration négociée et négociable", *Sur le journalisme About journalism Sobre jornalismo*, vol. 2, nº1, pp. 88-101.
- Sousa, J., Castro, D., 2013, "The Paths of Reception: An Analysis of the Brazilian Scientific Production," *Brazilian Journalism Research*, vol. 9, nº2, pp. 238-253.
- Sundet, V. S., Ystreberg, E., 2009, "Working Notions of Active Audiences: Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries," *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 15, pp. 383-390.
- Tenenboim, O., Cohen, A., 2013, "What Prompts Users to Click and Comment: A Longitudinal Study of Online

News,” *Journalism*, URL: <http://jou.sagepub.com/content/early/2013/12/27/1464884913513996>.

The Economist, 2006, “Among the Audience. A Survey of New Media,” *The Economist*, April 22nd, URL: <http://www.economist.com/node/679415> .

Wall, M., 2015, “Citizen Journalism: A Retrospective on What We Know, an Agenda for What We Don’t,” *Digital Journalism*, doi: 10.1080/21670811.2014.1002513.

Wardle, C., Dubberley, S., Brown, P., 2014, “Amateur Footage: A Global Study of User-Generated Content in TV and Online-News Output,” Phase 1 Report, April 2014, Tow Center for Digital Journalism, A Tow/Knight Report, URL: http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/04/80458_Tow-Center-Report-WEB.pdf.