

Kim Christian Schroder



Antigas e Novas Notícias: audiências flutuantes, repertórios noticiosos e locais de consumo

RESUMO

Esse artigo apresenta e discute três diferentes abordagens para explorar os desafios do cross-media referentes às novas audiências, enquanto buscam acessar, navegar e identificar uma multidão de veículos noticiosos desde o impresso, o televisivo, o online e plataformas moveis. A partir de uma perspectiva modernizada sobre os “usos e gratificações” baseada na noção de utilidade, e em como as pessoas determinam suas predileções de acordo com o “supermercado de notícias”, o artigo primeiro relata uma pesquisa longitudinal feita na Dinamarca, na qual se mapeia o consumo cross-media antes os celulares em 2008, em comparação com um mapeamento feito em 2011 e 2013, um projeto colaborativo entre acadêmicos e editores de notícias. O interesse analítico foca nas flutuações entre os veículos de mídia tradicional e o surgimento de canais de internet e moveis. Em segundo lugar, o artigo resume as descobertas de um estudo qualitativo do repertório noticioso dos cidadãos, que foi fortificado com uma análise fatorial quantitativa a fim de obter padrões no consumo de informações das pessoas. Em terceiro, os resultados são apresentados a partir de um estudo de 2013 que explora o consumo ubíquo de notícias, questionando os entrevistados para especificar o nexa entre plataformas de mídia e sua localização de uso. **Palavras-chave:** cross-media; localização; longitudinal; consumo de notícias; reportório de notícias; utilidade.

KIM CHRISTIAN SCHRÖDER é Professor da Universidade de Roskilde, Dinamarca.

Versão do artigo “News Media Old and New” publicado na revista *Journalism Studies* em 2014.

Tradução autorizada pela Taylor&Francis.

TRADUÇÃO: Alana Claro e Laura Uliana

ABSTRACT

This article presents and discusses three different approaches to the exploration of the cross-media challenges facing news audiences, as they seek access to, navigate in and make sense of the multitude of news sources across print, broadcasting, online and mobile media platforms. From a modernized uses and gratifications perspective, based on the notion of “worthwhileness” as the determinant of people’s everyday selections from the “supermarket of news”, the article first reports from a longitudinal survey study in Denmark in which the author’s foundational mapping of cross-media news consumption in pre-mobile 2008 is compared with replicating mappings carried out in 2011 and 2012, in a collaborative project between academics and news publishers. The analytical interest here focuses on the fluctuations between traditional news media and the surging digital news outlets of the internet and mobile devices. Secondly, the article summarizes the findings of a qualitative study of citizens’ news repertoires, which was fortified with a quantitative factor analysis in order to find patterns in people’s news consumption. Thirdly, findings are presented from a 2013 study that explored ubiquitous news consumption, asking respondents to specify the nexus of news platform and location of use.

Keywords: cross-media; location; longitudinal; news consumption; news repertoires; worthwhileness

“O consumo de notícias não é somente algo que fazemos, mas algo que fazemos num espaço em particular” (Peters, 2012, p. 697).

Evento muito noticiado, as bombas na Maratona de Boston em Abril de 2013 mostraram que o que é chamado de “últimas notícias” está sendo transferido para as mídias sociais. Foi uma vítima ocular, um cidadão comum, que produziu as notícias por meio de sua conta de *Facebook* ou *Twitter*, e assim, imediatamente postou o desenrolar da procura pelos suspeitos, enquanto a mídia *mainstream* estava dependente, ao menos ao relatar as notícias, daquilo que as pessoas postavam nas redes sociais. O resultado de produção é uma cadeia, caracterizada por pouca ou nenhuma curadoria jornalística, trazendo consequências na qualidade das notícias que alcançavam o público, em termos de falta de apuração e/ou dados enganosos.

O caso de Boston demonstra como se estabeleceram padrões e rotinas no consumo de notícias, incluindo a propensão para acreditar em uma informação, o que tem se transformado por causa de novas tecnologias inovadoras e suas devidas revoluções nos processos jornalísticos. Esse nexos resulta em conteúdos midiáticos que assenta agendas sociais e problemas sociais em novos formatos para as audiências, independentemente de obter essas notícias por meio das mídias sociais ou não.

É, portanto, um importante monitor sobre como esse panorama funciona precisamente: quais plataformas tecnológicas e quais formatos estão retrocedendo e emergindo, e quais são dominantes, e também como as pessoas estão acessando, navegando e construindo as notícias. O monitoramento de tais processos no cenário dinamarquês tem sido parte das tarefas do Centro de Pesquisas em Poder, Mídia e Comunicação da Universidade de Roskilde, desde seu lançamento em 2012, cuja recente pesquisa se baseia em outra pesquisa sobre a orientação da audiência sobre o papel político da mídia na sociedade (Schröder; Philips, 2007).

Nesse artigo, eu apresento como as descobertas de uma apuração teórica e empírica projetam mapas sobre como a audiência relaciona e responde aos reconhecimentos discursivos e tecnológicos providos pela mídia de notícias, e como, assim, agregam novos repertórios nos contextos cotidianos. Por outro lado, esses hábitos mutantes das audiências tem um parecer nas decisões de instituições sobre a produção de notícias, bem como políticos responsáveis pela regulação midiática, como consideram, respectivamente, a viabilidade econômica e também a qualidade democrática das informações.

O foco da nossa pesquisa é nas audiências e em como os cidadãos e consumidores dinamarqueses¹ navegam pelo cenário multimídia: Quais mídias de notícias eles usam, e para quê. Metaforicamente, nós pensamos nos cidadãos como consumidores de um “supermercado de notícias”, retirando os artigos das prateleiras e os adicionando em seu dia-a-dia seja diário, semanal ou mensal. E criando carrinhos de compras conforme o que acham indispensável, necessário ou prazeroso, o que podem perder tempo com, o que podem ler, etc.

É parte da ambição de nossa pesquisa criar uma base factual para entender os nexos entre sociedade e mídias noticiosas, e alimentar debates recorrentes sobre como a mídia serve os dinamarqueses em sua vida cotidiana, incluindo pré-requisitos democráticos.

Esse artigo inclui um estudo de 2013 sobre práticas de consumo baseadas na localização. A inclusão de questões sobre o local de leitura de notícias em nossa recente pesquisa representa uma resposta ao argumento de que para é necessário considerar um espaço social inseparável do “espaço midiático”. (Peter, 2012, 697)

A PERSPECTIVA CROSS-MEDIA NA ERA DA MIDIATIZAÇÃO: ENQUADRAMENTOS TEÓRICOS

A pesquisa se audiência apresentada aqui é uma premissa do fato de que as audiências são “inerentemente *cross-media*” (Schröder, 2011). Não é um dado novo o fato de que as audiências compõem suas dietas midiáticas de acordo com o suprimento de diferentes plataformas, e também, não devemos esquecer que a mídia impressa, como jornais e revistas, tem se tornado, prioritariamente, móveis.

No entanto, com o advento da era digital, “padrões emergentes de *cross-media* se tornaram mais transparentes e desfocados, híbridos e complexos do que costumava ser” (Bjur et al, 2013, p.15). Isso se deve, mas não somente, à complexificação da relação entre tecnologias e seus locais/ambientes. As práticas *cross-media* tomam espaço, não por se moverem em diferentes localizações – cada um possui um habitat natural (como as rádios, televisões e gravadores) – mas, porque aplicam dois ou mais mídias simultaneamente na mesma localização.

Bjur et al. (2013), após revisar o número de recentes tentativas em desenvolver e operacionalizar novos

1Na sequência, para resumir, utilizarei somente “cidadãos”.

enquadramentos conceituais para o mapeamento e o planejamento das práticas *cross-media* das audiências, foi sugerido que o consumo *cross-media* fosse pesquisado através de três perspectivas. Em primeiro lugar, diferentes meios de comunicação podem se distinguir em termos funcionais; isso se relaciona com a diferença dos complementos e sua possibilidade de coexistir uns com os outros, como quando uma mídia especializada, para certas necessidades, se diferencia de seus rivais. Em segundo lugar, pode-se explorar as formas pelas quais as pessoas constroem um repertório midiático, ou seja, como se combinam, em universos midiáticos pessoais (Couldry, Livingstone e Markham, 2007, p. 190-191).

Assim há uma variedade de tecnologias, gêneros, marcas e produtos que, em conjunto, preenchem conjuntamente as necessidades diárias de informação, entretenimento, sociabilidade. Em terceiro plano, pode-se adotar uma perspectiva situacional, na qual é estudado como a mídia pertence e transcende contextos socio-espaciais específicos, sob a forma de localização conjuntural de tecnologias, mídias e formatos.

Os estudos empíricos apresentados a seguir, abrangem essas três perspectivas, fornecendo alguns conceitos preliminares sobre mecanismo do consumo *cross-media* de notícias atualmente. Primeiro, a partir de conclusões sobre as flutuações de consumo ao longo do tempo em diferentes mídias. Em segundo, eu relato um estudo que integrou uma pesquisa quantitativa e qualitativa, cujo intuito é produzir um modelo de sete tipos de consumidor de notícias, baseadas nos diferentes repertórios midiáticos. Em terceiro, há os resultados de uma pesquisa que incluiu questões sobre os locais de consumo das notícias dentro e fora da casa das pessoas, bem como suas plataformas prediletas em determinados locais.

Além dos desafios conceituais e empíricos resultantes da intensificação das *cross-media*, outro desafio para a pesquisa de audiências é a necessidade de situar os projetos de pesquisa específicos nos debates sobre *mediatização*. Nas últimas décadas, nossa cultura tem vivido rumo a uma era da *mediatização*, em que o papel dos meios de comunicação social em diversas instituições sociais e da vida cotidiana tem crescido qualitativa e quantitativamente (Strömback, 2008; Hjarvard, 2008; Livingstone, 2009; Hepp 2013).

A pesquisa empírica de audiências apresentada neste artigo é conceituada, em continuação da discussão anterior sobre a necessidade de “complexificar” as relações entre mídia-público (Schröder; Phillips, 2007) como um antídoto de uma agência orientada

para a “lógica da mídia” por meio da *mediatização*, na qual a lógica irá substituir outras práticas e atores sociais. De acordo com Hepp (2013), há uma noção mais complexa de “culturas da *mediatização*”. Os processos e “lógicas” da *mediatização* não devem apenas ser explorados no nível das instituições sociais, mas também nos processos cotidianos por meio dos quais as pessoas se deparam, adquirem e constroem sentido dos meios de comunicação na sua dupla aparição como tecnologias e discursos multimodais: “Não é uma simples questão de uma... lógica da produção, por exemplo, tendo um impacto sobre as lógicas de uso, e assim por diante, do cotidiano das pessoas. A situação é muito mais complexa, envolvendo a *mediação* de diferentes lógicas, uma pluralidade de lógicas” (Hepp, 2013, p. 35).

O que poderíamos chamar de “lógicas de audiência” desempenha um papel proeminente em tal pluralidade de lógicas e pode ser conceituada por referência à noção de *worthwhileness*, ou algo que “vale a pena”² (para uma descrição mais completa, consulte Schröder e Larsen, 2010). Não se trata de uma operacionalização empírica rigorosa: o argumento é que, a fim de ser adotado em um repertório midiático de um indivíduo, um meio de comunicação deve ser experimentado por este indivíduo para ver se subjetivamente “vale a pena”. Este fenômeno de “valer a pena”, o *worthwhileness*, é multidimensional, e consiste em pelo menos, sete dimensões. Essas dimensões, adquiridas por indivíduos como parte de sua socialização midiática, entram naquilo que podemos chamar de “*equação worthwhileness*”, que determina por que alguns meios de comunicação são escolhidos e outros não para tornar-se parte de um repertório comunicacional do indivíduo.

As sete dimensões *worthwhileness* podem ser descritas brevemente assim:

1. Tempo gasto: Um meio de comunicação deve valer a pena o tempo gasto. Alguns meios de comunicação são experimentados como tão importantes que você toma o tempo necessário para usá-los, outros são *worthwhileness* “por defeito”, ou seja, eles são usados em situações temporariamente convenientes em durante o cotidiano.

2. Conexão pública: decorrente de investigação por Couldry, Livingstone, e Markham (2007, p. 3) e definido como o conteúdo das notícias que traz “uma orientação para um mundo público, onde as questões de preocupação comum são os destinatários...”, eu

2 Nota da tradução: Para fins textuais, daqui por diante utilizaremos somente a expressão original *worthwhileness*.

defino conexão pública como o “conteúdo dimensional” do *worthwhileness*. Eu: a) amplio o conceito para incluir qualquer notícia, conteúdo que ajude a manter relações com uma rede e a sociedade em geral; e b) faço uma distinção entre “*worthwhileness* democrática” (o conteúdo que atende ao cidadão) e “*worthwhileness* cotidiano” (o conteúdo que liga você a suas redes pessoais).

3. **Pressões normativas:** O uso de um meio de comunicação ou não, depende em certa medida, se é *comme il faut* ou *media non grata*, entre seus outros significados

4. **Potencial participativo:** Para algumas pessoas, a acessibilidade participativa importa em um meio noticioso, ou seja, se você pode ser (inter)-ativo, enviando um link para um amigo, se você costuma “curtir” nas redes sociais e contribuir com seu próprio conteúdo gerado pelo usuário, etc.

5. **Preço:** Um meio de comunicação deve ser acessível, valendo o preço que custa.

6. **Apelo tecnológico:** A expertise tecnológica de um dispositivo pode ser um independente ativo para alguns utilizadores, nomeadamente para *early adopters* de novas tecnologias ou software de mídia, mas isto também engloba a conveniência do controlo remoto para usar TV de texto, ou a recurso material do brilho de uma revista.

7. **Ajuste situacional:** Por último, mas não menos importante, um meio de comunicação deve ser adequado para o momento e local de seu uso, o uso do rádio se encaixa com a condução de um carro, ou a leitura de um jornal é apropriada em um trem.

Como indicado acima, as dimensões *worthwhileness* não foram operacionalizadas rigorosamente para a pesquisa empírica, mas todas elas serviram como um guia durante as entrevistas qualitativas, e algumas delas possuem paralelos em algumas das questões que foram feitas na pesquisa: por exemplo, pedimos que os pesquisados falassem quais mídias usaram durante a semana passada (que tenham valido a pena); que eles encontraram mais indispensáveis (ou que mais tenha valido a pena); quais atividades participativas que haviam se envolvido em (ou seja participativa em potencial), e assim por diante.

FLUTUAÇÕES NAS AUDIÊNCIAS NOTICIOSAS: DESAFIOS METODOLÓGICOS DE UMA PESQUISA LONGITUDINAL

Os levantamentos de uso das mídias noticiosas foram conduzidos em uma perspectiva longitudinal. O

mapeamento particular de um ano é interessante por si só, mas a capacidade de comparar a evolução do consumo de notícias sobre uma extensão de anos é ainda mais valiosa.

De qualquer forma, a implementação de uma pesquisa longitudinal deve ser acompanhada de uma ressalva importante, em oposição à replicabilidade do questionário. Por um lado, há o significado das questões para seus respondentes e por outro, um paradoxo inevitável: devido à rápida mudança tecnológica e nos ambientes midiáticos, foi utilizada uma mesma abordagem em questionários de 2012 e 2008, logo os entrevistados poderiam experimentar um desajuste entre as questões e a realidade dos dispositivos midiáticos. Em contrapartida, se o teor das questões fosse alterado, o último estudo não seria considerado uma réplica exata do primeiro.

Temos tentado resolver este problema fazendo alguns ajustes mínimos para os termos utilizados no questionário, vendo esses ajustes não como obstáculos, mas como formas de garantir a “mesmice” das questões vividas pelos respondentes. Acomodando o fato de que cada vez mais notícias televisivas podem ser assistidas em outros dispositivos, optou-se pela primazia de plataformas tecnológicas. Assim, mudamos a terminologia “notícias televisivas” de 2008 para “notícias em um aparelho de TV” em 2012, acontecendo da mesma forma com as notícias de rádio.

Sabendo que a mídia impressa pode ser acessada em várias plataformas tecnológicas, mudamos “jornais matutinos nacionais” para “jornais matutinos nacionais no papel”. Sabendo que as pessoas podem se conectar online a partir de vários dispositivos tecnológicos, nós mudamos “notícias na internet” para “notícias em um computador (desktop ou laptop)”. A fim de acomodar o papel desempenhado por dispositivos móveis, nós adicionamos perguntas sobre notícias em um *tablet* e em mídias sociais (não-existente como fontes de notícias em 2008) para completar a nossa pergunta sobre notícias em telefones móveis (ao qual nós adicionamos “ou smartphones”).

Consequentemente, os resultados apresentados para os anos de 2008, 2011 e 2012 não são estritamente comensuráveis, mas, sem dúvida, este é o melhor que podemos fazer, dadas as circunstâncias, se desejamos realizar comparações longitudinais do uso da mídia noticiosas.

MAPEANDO OS CENÁRIOS DA WORTHWHILENESS DE NOTÍCIAS, 2008–2012

A pesquisa foi administrada para diferenciar, a re-

representatividade de amostra de 1000 dinamarqueses maiores de 18 anos, em 2008, 2011 e 2012, no mês de novembro. Os resultados são significantes em 95%, excetuando duas mídias separadas por menos de 3% nos gráficos.

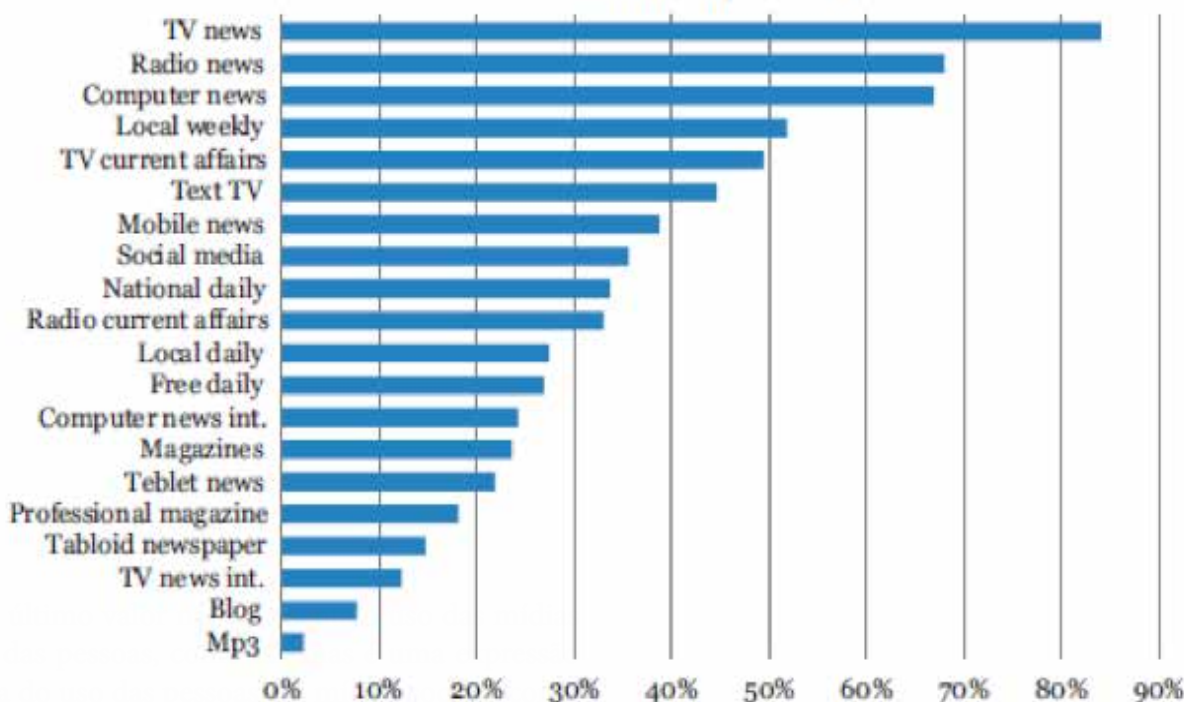
A **Figura 1** mostra um retrato do consumo midiático dos dinamarqueses em 2012, o que poderia ser chamado de um equilíbrio de poder entre as mídias noticiosas televisiva da audiência nacional³. A TV é a forma mais utilizada de notícias (84%)⁴, com notícias de rádio (68%) e notícias em um computador (67%) que lutam pelo segundo lugar. Talvez de forma surpreendente, a *Text-TV* está em sexto lugar, utilizado por 45%, à frente das notícias a partir de um celular (39%) e notícias de mídias sociais como Facebook e Twitter (36%).

para notícias a partir de outros meios de comunicação”.

O surgimento dos meios de comunicação social como fornecedores de notícias parece mostrar, como Hermida et al. (2012, 818) encontrou no Canadá, que “um número significativo de usuários de mídias sociais tendem a confiar nas pessoas ao seu redor para dizer-lhes o que eles precisam saber, em vez de depender exclusivamente de mídia institucional”. Surpreendentemente, os jornais nacionais, outrora principal bastião da cidadania democrática, segue em nono lugar com meros 34% tendo usado um jornal impresso durante na última semana. Notícias em um dispositivo tablet estão emergindo no “supermercado de notícias” em 15º lugar com 22%. Notavelmente, em uma base semanal, quase 24 por cento dos dinamarqueses são orientados para fontes de notícias online internacionais a partir das telas de computador.

A turbulência que caracteriza a notícia *cross-media* é evidente a partir da **Figura 2**, que traça as flutu-

2012: Danes' use of news media
"have used past week"



Es socia genui especificado no questionário: “uso das mídias sociais

Figura 1: Worthwhileness das fontes noticiosas, 2012

3 O questionário apresentava uma lista de 20 tipos de meios e formatos de notícias e perguntava: “Quais meios você utilizou (viu, ouviu ou leu) na semana passada?” A figura não dizia nada sobre a quantidade de tempo gasto em cada meio.

4 Similarmente, Papathanassopoulos et al. (2013, 12), em seu estudo sobre 11 nações, concluiu que “a TV ainda se jantem como a escolha mais popular de notícias em todos os países da pesquisa.

ações ao longo de um período de apenas quatro anos, 2008- 2012. As pequenas quedas caracterizam tanto noticiários de TV, notícias a partir de um computador, semanários locais e *Text-TV*, enquanto notícias de rádio parecem mais estáveis; jornais nacionais diários e jornais diários gratuitos urbanos tiveram uma queda entre 2008 e 2011, mas parecem ter estabilizado em 2012. Alguns meios de comunicação têm crescido em importância para o público, nomeadamente os celulares, cuja descoberta como meio de comunicação ocorreu entre 2008 e 2011 e em seguida, continuou a crescer, mas também notícias de mídias sociais e em *tablets*, que têm crescido de 8 a 16 pontos, respectivamente, em 2011 e 2012.

Previendo alguns dos argumentos abaixo, parece que a maioria destas flutuações têm menos a ver com as mudanças nas necessidades de tipos específicos de conteúdo do que com a disseminação de meios cada vez mais flexíveis e convenientes de acessar este conteúdo. Em termos de enquadramento teórico, nos quais nossa investigação baseia-se, portanto, as flutuações parecem ser conduzidas principalmente pelos tipos tecnológicos e situacionais de *worthwhileness*, que por sua vez têm consequências para outras dimensões *worthwhileness*, nomeadamente a dimensão temporal. Como exemplo, se você tiver acessado uma visão geral (*overview*) das notícias em um dispositivo

portátil durante o dia (durante as pausas no trabalho ou durante o transporte), e se você tiver participado como produtor (produtor e usuário) no compartilhamento de notícias nas mídias sociais em plataformas móveis, você vai voltar para casa equipado com uma quantidade substancial de informação que precisa para manter suas redes de conexão pública. Isto tenderá a diminuir sua necessidade de gastar tempo na aquisição de notícias gerais em um computador ou em *Text-TV*, enquanto você ainda pode querer satisfazer a sua necessidade para notícias mais aprofundadas de forma a enriquecer seu *background* (veja a **Figura 4**), mas o ritual de assistir noticiário da TV ainda vai parecer natural para muitos.

O valor acrescentado da perspectiva longitudinal também aparece na capacidade de discernir tendências, e, assim, avaliar as implicações potenciais de mudanças nos padrões de utilização de diferentes grupos sociais. Como exemplo, outra análise de consumo de notícias na Dinamarca em 2012 proclamou que, entre os jovens, “O Facebook está a perder-se como um meio de comunicação”, encontra conforto na constatação de que “a televisão e as notícias de rádio ainda o são a maioria das fontes de notícias populares entre os jovens de 16-25 anos” (*metroXpress*, 20 de dezembro de 2012). Sem compartilhar preocupação implícita sobre o potencial democrático du-

130

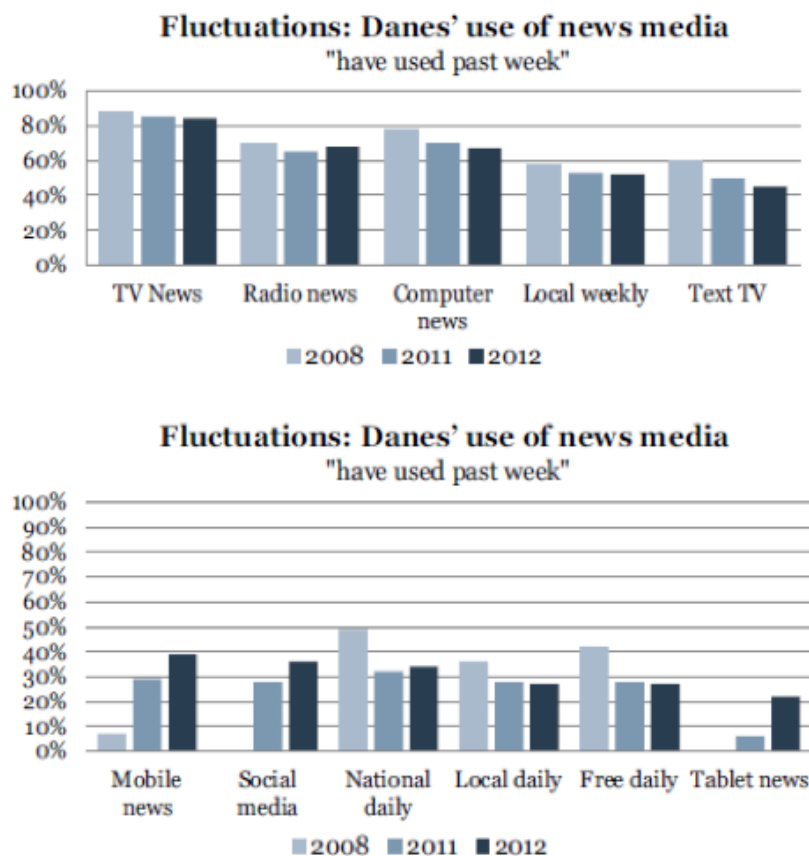


Figura 2: Worthwhileness flutuante nas fontes noticiosas primárias, 2008-2012. Questão: “Qual dessas mídias você acha mais indispensável?”

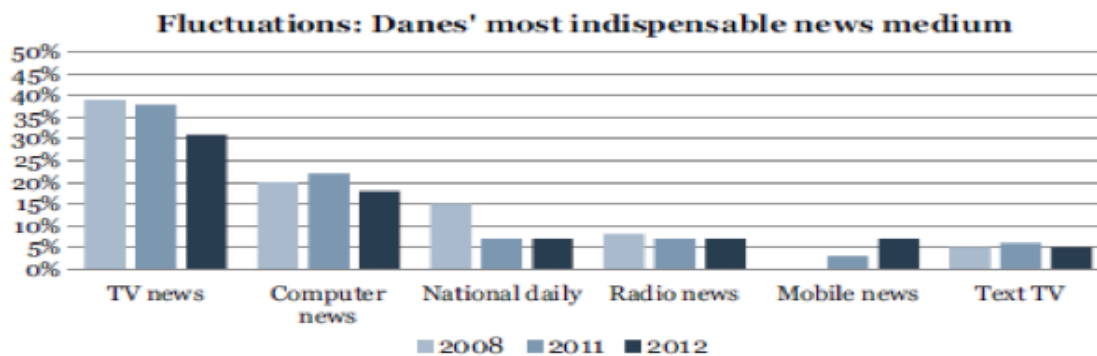


Figura 3: As mídias noticiosas que mais “valem a pena”

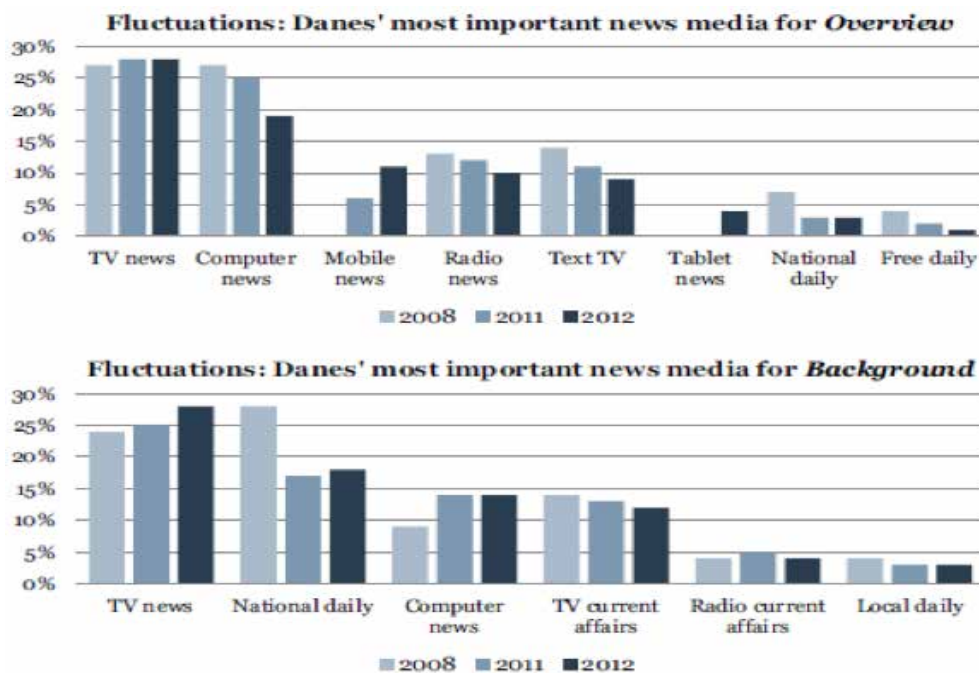


Figura 4: As mais importantes mídias noticiosas para uma visão geral dos acontecimentos e para repertório/ conhecimento mais aprofundado: flutuações.

vidoso das mídias sociais, nosso estudo longitudinal oferece um corretivo: apenas traçando o papel das mídias sociais no consumo de notícias dos jovens 2011-2012, se torna evidente que elas estão longe de perder; sim, estamos no meio de uma onda, como notícias a partir de mídias sociais aumentando em 43-53 por cento entre o grupo de 15-35 anos. Teremos, então, que olhar para outros tipos de pesquisa para nos informar sobre o equilíbrio entre esclarecimento e entretenimento resultante desta forma de consumo.

Os resultados para o meio noticioso “mais *worthwhileness*” (ou que “mais valem a pena”) (Figura 3) mostram que as mídias sociais ainda não afetaram o senso das pessoas em relação à importância das diferentes mídias noticiosas. Enquanto as notícias televisivas (39-31%) não são tão indispensáveis como costumavam ser, notícias em um computador e no rádio mantêm os seus rankings, enquanto os jornais impressos nacionais estabilizaram sua classificação depois de uma queda severa em

2008-2011 (de 15-7%). Notícias por um celular estão ganhando cada vez mais importância (3-7%), embora alguns possam ser democraticamente preocupados que o formato de notícias seja flexível, mas o estilo superficial de *Text-TV* mantém seu status como o mais indispensável para 5% da população.

As pesquisas distinguem duas funcionalidades de notícias, presumindo que a maior parte das pessoas tem necessidade de monitorar continuamente o que está agendado nos jornais e de se aprofundar num assunto específico, a fim de ter informações referenciais sobre este. Assim como a figura 4 mostra, as notícias de televisão são percebidas, em alguma medida, por um grande grupo como o meio que dedicam maior tempo, tanto para dar uma visão geral como conduzir maior detalhamento (28% para ambas funções), e por ter se tornado mais importante para reportagens de profundidade a partir de 2008. Dessa maneira, não surpreende que a função de resumo tenha crescido nas plataformas moveis (cerca de 11% para celular e 4% para tablets), o que permite uma atualização das

últimas notícias a qualquer momento e em qualquer lugar. O que contrasta, portanto, com uma estacionária TV-Text e os menos versáteis rádios (queda de 14 para 9%).

As figuras confirmam que os jornais diários tem perdido sua dominância histórica em relação a 2008 (7%), apenas declinando drasticamente em 2012 (3%). Para informações referenciais, enquanto houve uma forte queda entre 2008 e 2012 (de 28% para 17%), os diários nacionais (junto com o diário local) parecem ter estabilizados em 2012, enquanto as notícias nos computadores (usualmente ofertadas pelas mesmas agências de mídia) o que tem se torna fonte de informações aprofundada para mais pessoas (de 9 para 14%). Logo, é tarefa de uma pesquisa qualitativa prover a extensão diferencial entre a notícia num jornal e num computador, em adição às compilações facetais de uma história imediata, que fornece acesso por meio de links externos e internos para um arquivo quase infinito de notícias predecessoras e documentos originais.

As tecnologias cibernéticas oferecem cada vez mais para os cidadãos a possibilidade de acessar notícias audiovisuais em qualquer lugar dentro do espaço interno, bem como fora de casa dependendo da disponibilidade de *wi-fi* e/ou conectividade celular. A fim de explorar de uma maneira preliminar a liberda-

de de movimentação em consonância com diferentes tecnologias, as pessoas pesquisadas foram requisitadas a responder o quanto de TV assistem em computadores e telefones celulares.

Apesar de pequeno, é crescente o número de pessoas que assistem TV em um computador em um diariamente: 17% assistem TV em seu computador todos os dias (especialmente o grupo 55+ anos), e 9% o fazem em seu smartphone (sobretudo, o grupo 15-35 anos) (**Figura 5**). Curiosamente, mais pessoas adquiriram alguma experiência com este modo de observação: o número de pessoas que nunca tinham feito isso em um computador diminuiu de 45 para 37% entre 2011 e 2012, enquanto que os valores correspondentes para telefones celulares foram de 84 para 67%. Aqueles que se tornaram confortáveis com estas tecnologias e adotaram tal prática, pelo menos, numa base semanal em 2012 ascendem a 29% (de computador) e 14% (smartphone). Nós, portanto, parecemos ter ido além da fase em que a aquisição de notícias por essas tecnologias era algo restrito aos “inovadores” (o primeiro com 2,5% adotantes) e “early adopters” (os seguintes 13,%). Em outras palavras, a curva de adoção ampla pela “maioria precoce” e a “maioria atrasada” é susceptível de aumento nos próximos anos, implicando no uso de mídias na vida cotidiana das pessoas, dentro e fora de casa.

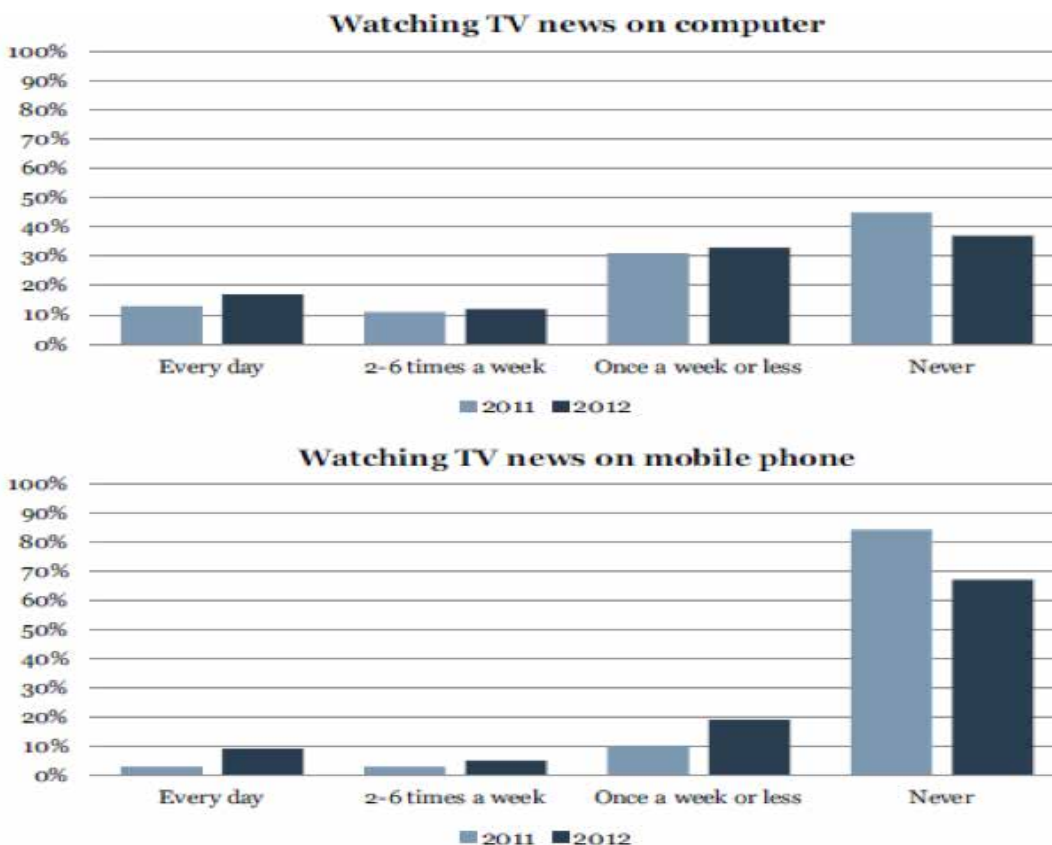


Figura 5: Assistindo TV em um computador ou em um celular, 2011-2012

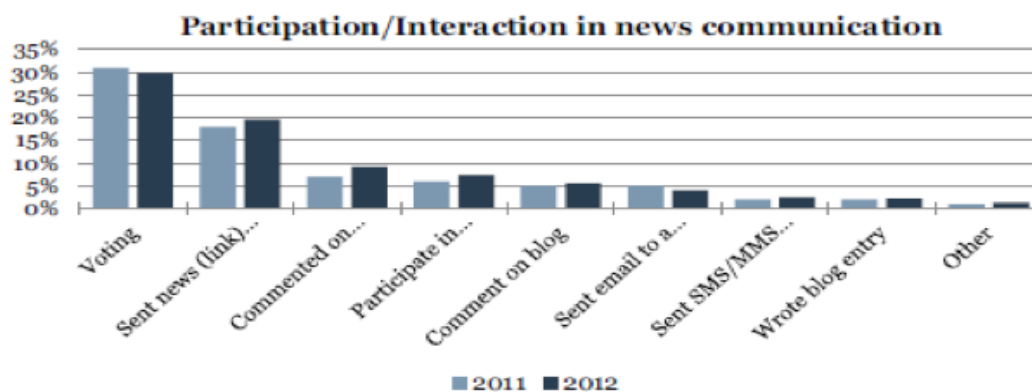


Figura 6: Participação nas comunicações noticiosas, 2011-2012

Para alguns consumidores de notícias, é a possibilidade de participar ativamente na divulgação, produção e crítica de notícias que os atrai para as mídias noticiosas, que dispõe, então, de uma espécie de “*worthwhileness* participativa”.

Embora esteja claro algo que Picone (2007) nomeia de “inclinação para trás” das formas de interatividade que dominam o quadro em 2012, a partir da votação (30 %) ou o envio de uma ligação da notícia a um amigo (20%) (Figura 6). A participação voltada para uma “inclinação frontal”, orientada pela participação, na qual os usuários produzem sua própria entrada textual para a produção de notícias, como comentários em um artigo (9%), o envio de e-mail a um jornalista (4%) e participação em um debate (7%), ainda são utilizadas somente por uma minoria, embora esteja crescendo. A expansão de comentários em um artigo advém, em especial, do grupo entre 35 e 54 anos, ao passo que “o compartilhamento de uma notícia a um amigo” deriva principalmente do grupo entre 15 e 34 anos.

A pesquisa longitudinal 2008-2012, em suma, permite-nos acompanhar a significativa evolução dos ambientes de consumo de notícias, com os seguintes pontos:

- Tem havido um grande avanço nos aparelhos móveis como plataformas noticiosas, devido ao aumento de smartphones, tablets e mídias sociais.
- Houve uma queda na leitura de jornais diários nacionais impressos e também em seu título de provedores de informação de profundidade.
- Os noticiários de TV continuam um inigualável meio para difusão de notícias na Dinamarca, através das duas funções e em todos os grupos etários. O surgimento de dispositivos móveis e mídias sociais teve, até ao momento, apenas um impacto moderado sobre o uso da mídia tradicional⁵.
- Notícias *on-line* em computadores e dispo-

5 Este postulado é confirmado por Hermida et al. (2012, 820) no Canadá. Veja também Nielsen e Schröder (2014).

sitivas móveis têm sido um fornecedor importante de notícias em todos os grupos demográficos. Para a função de visão geral, o agregado de notícias on-line em computadores e dispositivos móveis supera noticiário da TV.

- Tornou-se comum assistir a noticiários de TV em computadores; e um número considerável de pessoas se familiarizou com a assistir TV em um dispositivo móvel.
- A quantidade de pessoas que utilizam alguns aplicativos interativos de mídia duplicou de 24 para 43%.

Os aspectos de produção de sentido, por exemplo *worthwhileness* e as motivações para diferentes grupos de pessoas compilar seus repertórios noticiosos cross-midiáticos – são questões que também temos explorado, sob a forma de uma pesquisa integrando pesquisa quantitativa e qualitativa.

MAPEANDO O REPERTÓRIO NOTICIOSO DOS CIDADÃOS

Juntamente com o mapeamento estatístico do que as pessoas tiram das “prateleiras” dos “supermercados de notícias”, nós também exploramos a composição das “mercadorias noticiosas” que a população coloca em seus carrinhos de compras, para mapear o repertório das notícias *cross-media* que as pessoas criam como recursos para o esclarecimento e entretenimento diários. Estes mapeamentos de repertórios foram descritos detalhadamente em outro lugar (Schröder e Kobbernagel, 2010), então, apenas resumirei aqui as conclusões, a fim de invocar uma melhor compreensão da complexidade do consumo de notícias⁶.

6 O conceito de “repertório” é usado de maneiras diferentes na literatura: Hasebrink e Popp (2006) definem um “repertório de mídia” como um repertório total de um indivíduo ou grupo do meio selecionado para consumo no

O trabalho de campo da pesquisa, realizado em 2009, foi qualitativo. Com 35 entrevistados, nós conduzimos longas entrevistas individuais inspiradas tanto na tradicional entrevista em profundidade do tipo “um-dia-na-vida-de” quanto no formato “pensando-alto”. Nós adicionamos a este formato qualitativo um instrumento de tradução quantitativa na forma de tarefas da “metodologia Q”, nas quais os entrevistados sortearam 25 cartões, cada um com uma plataforma de notícias importante na vida cotidiana do informante. Subsequentemente, a configuração destes 25 cartões foi um fator analisado para fortalecer o processo da generalização analítica dos dados qualitativos (Schrøder, 2012).

os cinco melhores meios noticiosos que caracterizam os indivíduos, que são constituídos por um único grupo pelo fator analisado, de um total de 25 meios noticiosos que todos os entrevistados citaram.

É claro que, não entrando em detalhes, os sete tipos de usuários são distinguidos pela clara diferença dos padrões dos usos das notícias midiáticas.

É nítido também que, em contraste com as tipologias das notícias de outros países (como o caso dos Estados Unidos, vide Pew Research Center, 2008), que a tipologia dinamarquesa é também verdadeiramente homogênea no sentido de que todos os sete tipos tem a “TV mainstream” (sem dúvidas que por causa do papel desempenhado pelos canais públicos)

TIPOLOGIA DOS CONSUMIDORES CROSS-MEDIA, DINAMARCA, 2009 (SCHRØDER E KOBBERNAGEL 2010)

O usuário versátil tradicional	O usuário “popular” das notícias digitais	O usuário de notícias em profundidade	O leitor usual de jornais	O leitor convicto de jornais	O usuário viciado nas notícias da atualidade	O onívoro regional
Noticiário local do horário nobre	Redes sociais	Sites de notícias locais	Noticiário local do horário nobre	Jornais grandes de circulação nacional	Canais de notícias 24 horas	Noticiário local do horário nobre
Jornais grandes de circulação nacional	Sites de notícias locais	Redes sociais	Tabloides	Noticiário local do horário nobre	Noticiário local do horário nobre	Notícias locais/regionais diárias
Noticiário de rádio (antes das 9 da manhã)	Noticiário local do horário nobre	Noticiário local do horário nobre	Jornais diários gratuitos	<i>TV-Text</i>	<i>TV-Text</i>	Programas “sérios” na TV
Programas “sérios” na TV	Entretenimento	Sites de cultura	Sites de notícias locais	Sites de notícias locais	Sites de notícias locais	Revistas familiares ou femininas
Sites de notícias locais	Jornais diários gratuitos	Jornais diários gratuitos	Entretenimento	Jornais de nicho nacional	Redes sociais	Sites de notícias locais

Como mostrado na **tabela 1**, os 35 informantes da Dinamarca podem ser divididos em sete tipos de consumidores de notícias, que diferem à constelação dos meios noticiosos em sua vida cotidiana. Para cada tipo de usuário, a tipologia mostrada aqui lista dia a dia através de configurações espaço-temporais. Um repertório de mídia é um pacote de mídia “combinado em um padrão compreensivo do uso da mídia”, que é “característico para usuários individuais” (Bjur et al. 2013, 28). Para Taneja et al. (2012), um repertório de mídia é um agrupamento de lugares ou situações-limite nas quais um indivíduo pode, e normalmente o fará, adotar quando entrar nesta situação/lugar. Consequentemente, um repertório, de acordo com Hasebrink e Popp, compreende inevitavelmente uma multitude de mídias usadas fugazmente ou massivamente por um indivíduo, enquanto um repertório, de acordo com Taneja et al., inclui apenas uma seleção limitada de quatro ou cinco meios, que “pertencem” a uma situação/lugar específica (como casa, trabalho, etc.). Nossa pesquisa segue a definição de Hasebrink e Popp.

e os sites de notícias da internet entre os cinco principais. Todos os grupos usam uma mistura entre as fontes de notícias tradicionais e novas, uma conclusão que é compatível com os resultados das pesquisas mostradas acima. Como os estudos foram realizados em 2009 em um local diferente, é possível que em 2014 estas plataformas tenham movido para posições mais fortes entre as sete tipologias.

Antes de passar para nosso estudo das localidades dos consumos de notícias, vamos permanecer por um momento nas possíveis implicações democráticas destas descobertas sobre os consumidores de notícias cross-media (para uma discussão similar baseada em pesquisas anteriores, ver Schrøder e Phillips, 2007). Podemos questionar: estes níveis e misturas dos meios de notícias qualificam os habitantes da Dinamarca como bem informados, pesquisadores e cidadãos competentes? Começando pela questão

de como definir tal cidadão-modelo (ver Schudson 1998; Barnhurst 2003), é claro que, para categorizar o problema de tal portfólio mediático com algum grau de certeza, nós precisaríamos consultar uma grande quantidade de pesquisas delineando coletas de pesquisas feitas por cientistas políticos e pesquisadores da comunicação (Keane 1991; Gamson 1992; Schudson 1998). Entretanto, podemos arriscar algumas reflexões preliminares tomando como base as descobertas empíricas, começando pela questão: como é o repertório de notícias de um cidadão competente?

A resposta tradicional para esta questão era que os jornais diários são um *sine qua non* dos cidadãos informados. Um estudo recente sobre os cinco jornais da Dinamarca, entretanto, argumentou que o declínio deste meio até o nível de uso atual pode levar ao déficit democrático que impõe um sério desafio à saúde democrática do país (Lund, 2013). Nesse sentido, é um mal sinal que apenas três dos sete grupos tem o diário regional ou nacional entre os cinco meios de notícias preferidos, e que apenas poucos entrevistados na pesquisa longitudinal usa esta fonte de notícias para a aquisição de visão geral e para aumentar seu repertório/ conhecimento.

Entretanto, o fato de todos os sete grupos darem grande importância aos noticiários das emissoras públicas de televisão aponta na direção oposta, conforme outras pesquisas tem documentado que os cidadãos de países com fortes noticiários públicos tem maior nível de conhecimento (Curran et al. 2009, 2013). Similarmente, todos os grupos possuem fontes de notícias online entre os cinco meios preferidos e uma porção substancial destas notícias vem das mesmas empresas cujas mídias impressas estão sendo substituídas. Uma pesquisa comparativa nacional documentou que a fidelidade dos cidadãos da Dinamarca a determinadas marcas de notícias é consideravelmente comparável às preferências online dos cidadãos em diversos outros países (como os Estados Unidos e a Itália), onde os conglomerados midiáticos locais tem um papel mais importante (Reuters Institute Digital News Report 2013).

Por fim, o papel proeminente das plataformas móveis e das mídias sociais indicará que os dinamarqueses possuem considerável grau de instrução digital, o que está rapidamente se tornando um pré-requisito de uma cidadania democrática, assim como de agentes cívicos como um todo, nos anos por vir (Lunt et al. 2014).

Chris Peters (2012, 698) observou, a partir de Soja (1996), que as pesquisas sobre as práticas cotidianas devem englobar, juntamente da contextualização histórica e social, o contexto espacial da vida humana. Nós completamos recentemente pesquisas empíricas através das quais esperamos contribuir com, ao menos, uma visão embrionária do relacionamento recíproco e construído mutuamente entre o consumo de notícias e o seu local: os co-formatos do consumo de notícias – junto a uma multidão de outros processos mais naturalizados e frequentemente mais vitais para a vida cotidiana - nossa construção e manutenção do espaço socio-comunicativo, e, reciprocamente, a influência de diferentes lugares no nosso consumo e recepção das notícias⁷.

A coluna “Total” da **tabela 2** mostra que, apesar do crescimento explosivo na posse de tecnologia móveis, a maioria do nosso consumo de notícias ainda se dá a partir de nossas casas, onde, nas áreas comuns da cozinha ou da sala, assistimos aos telenoticiários, ouvimos o jornalismo da rádio ou lemos as notícias no computador (71 por cento), ou usa um destes aparelhos no próprio quarto (41 por cento). Se olharmos nos oito lugares organizados em pares, 90 por cento dos entrevistados afirmam receber suas notícias em casa, 36 por cento as obtém no trabalho ou em um local de estudo e 38 por cento enquanto estão em trânsito (estas figuras agregadas não estão reportadas na tabela). 135

Lido horizontalmente, começando pelos locais, a ordem do ranking e as porcentagens mostram como os oito locais diferentemente inscritos em sua situação proporciona o uso de algumas plataformas de notícias no lugar de outras: tanto no espaço comum quanto no privado em casa, telenoticiários e webjornalismo são dominantes (mas em ordem inversa), com as notícias do rádio em terceiro lugar. No trabalho, o computador domina sobre o radiojornalismo;

7 A pesquisa nos locais do consumo das notícias vem de uma pesquisa de 2013 sobre o consumo de notícias em nove países. Roskilde University's Centre for Power, Media and Communication também patrocinou este estudo, dirigido pelo The Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. A pesquisa foi encaminhada pelo YouGov em fevereiro de 2012 com uma amostra na Dinamarca de 1024 entrevistados. O relatório completo do estudo nos nove países e todos os dados obtidos estão disponíveis em www.digitalnewsreport.org. Enquanto o tronco do estudo foi executado em todos os nove países, o estudo dos locais de consumo de notícias foi realizado em dois deles: Dinamarca e Reino Unido.

mas, estas figuras se referem a circunstâncias situacionais diferentes: as pessoas usam diferentes meios de notícias nos espaços de trabalho do escritório (we-bjornalismo) quando comparado às áreas comuns do prédio e lojas (o rádio os acompanha por todo o dia em “segundo plano”).

As diferenças nos consumos das notícias durante os transportes público e privado demonstram claramente como a locação situacional e tecnológica determinam o consumo de notícias. No carro ou na bicicleta, as notícias pelo rádio ganham em absoluto, enquanto quatro das novas plataformas praticamente não existem. Ao mesmo tempo, o viajante habitual de trens e ônibus checam as notícias pelos celulares predominantemente, com os periódicos impressos em segundo lugar. Em um estudo paralelo no Reino Unido, o condicionamento tecnológico foi particularmente decisivo: os passageiros na área de Londres liam mais os jornais impressos que em outras regiões pelo fato de que o sinal para celulares é instável no metrô.

Lida verticalmente, começando pelas plataformas de notícias, a distribuição dos primeiros e segundos

lugares na tabela mostra qual mídia se encaixa em várias situações. Nós colocamos os noticiários televisivos no espaço comum das casas, como alvo que podemos compartilhar, enquanto a notícia pelo computador é um meio mais versátil, o qual se encaixa em situações em que mentalmente e, talvez, fisicamente, nós ocupamos em espaço individual: nosso quarto, a mesa do escritório ou em um local de estudo.

Notícias impressas são usadas em diferentes lugares, mas o volume de uso é limitado pelo fato que muitos não tem mais os jornais impressos à sua disposição. Notícias em plataformas móveis se encaixam em situações literalmente móveis, em ambientes exteriores a casa e quando em transporte público. Tablets ainda não são muito populares e, portanto, ainda não conquistaram seu lugar entre as diferentes plataformas de notícias, mas aparece para indicar que é mais usado em casa. Em pesquisas futuras, esperamos explorar como os tablets são integrados na vida cotidiana das pessoas quando aumentar a saturação do mercado. As notícias pelo rádio encaixam-se eminentemente em situações nas quais nossos olhos e mãos não estão livres para operar em

	Total ¹¹	Noticiários televisivos	Notícias pelo computador	Notícias impressas	Notícias pelo celular	Notícias pelo rádio	Notícias pelo tablet
Em casa: espaços comuns	71	1 (87)	2 (52)	4 (32)	5 (24)	3 (40)	6 (19)
Em casa: espaço pessoal	41	2 (54)	1 (59)	6 (16)	4 (27)	3 (29)	5 (19)
No trabalho	31	5 (7)	1 (75)	4 (16)	3 (24)	2 (33)	6 (5)
No local de estudo	6	NA	1 (78)	3 (14)	2 (35)	5 (5)	4 (7)
No transporte público	9	6 (7)	4 (13)	2 (33)	1 (63)	3 (14)	5 (13)
Em transporte privado (carro, bicicleta e outros)	28	NA	NA	NA	2 (10)	1 (94)	NA
Em locais públicos	6	6 (6)	2 (16)	3 (13)	1 (85)	5 (6)	4 (11)
Na casa de outras pessoas	5	1 (79)	3 (36)	6 (16)	2 (39)	4 (27)	5 (21)

Tabela 2: Os usos dos meios de veiculação de notícias em diferentes locais, Dinamarca, 2013 . Questão: onde você estava quando viu/ouviu notícias nos últimos dois dias? (por favor, liste os três locais mais importantes).

As figuras mostram os rankings dos diferentes usos dos meios nos locais e, em parêntesis, a porcentagem de usuários em cada situação. NA indica a porcentagem <2.

“Total” mostra a porcentagem da amostra total (N = 2024) de quem viu notícias em cada lugar.

nenhum outro meio de notícia, como ao dirigir um carro ou guiar uma bicicleta. Os rankings dos diferentes meios de notícias mostram que, geralmente, notícias pelo computador e pelo celular são mídias mais versáteis. Entretanto, é impressionante que o rádiojornalismo ocupa um lugar intermediário em diversos locais. Pensando que durante o dia, os canais de rádio tocam uma mistura de música, notícia e assuntos cotidianos, estes rankings medianos deveriam alertar-nos sobre a possibilidade da importância do rádio - embora pouco notadas e inadvertidas - como recurso para a consciência das pessoas sobre informações democraticamente importantes.

Nosso estudo não fala quando os dinamarqueses usam as mídias de notícias, mas as diferenças entre onde eles as usam (em casa/no trabalho/no transporte) e como eles as usam (visão geral/repertório e em quais plataformas) parecem indicar que é apenas uma minoria que busca atualizações constantes. Isto é baseado nos resultados da pesquisa do Reuters Institute Digital News Report (2013), no qual apenas 26% dos entrevistados podem ser categorizados como “Amantes de Notícias” (extremamente interessados em notícias, às quais eles acessam diversas vezes ao dia). Independentemente do fato de que as plataformas digitais tornaram-se elementos integrados nas rotinas de acesso das pessoas às notícias, propiciando notícias em qualquer horário, em qualquer lugar, a maioria continua tendo sua fatia de notícia poucas vezes ao dia por meio de um número limitado de fontes, primariamente os diferentes tipos de conteúdo oferecidos pelas duas emissoras do governo e os menus digitais dos diferentes jornais nacionais.

A isso pode ser adicionada a observação de que tecnologias móveis (a qualquer hora, em qualquer lugar) aumentam o tipo de consumo noticioso derivado de um processo no qual as notícias são consumidas espaços de tempo mais ou menos coincidentes, levando a uma aquisição casual ou acidental de notícias pelo tipo da manchete ou para ter uma visão geral.

Em termos mais gerais, a confiabilidade ao consumir notícias em dispositivos multifuncionais (computadores desktop ou laptop, smartphones, tablets) que proporcionam pontos imediatos de entrada a uma vasta quantidade de notícias pode ter consequências ambíguas: por um lado, o consumo de notícias nestes dispositivos pode acarretar em uma forma menos imersiva de adquirir notícias, na qual a tentação de haver outros conteúdos oferecidos e atividades pode resultar em jornadas mais rápidas e superficiais ao cenário de notícias. Por outro lado, a

isca das notícias pode competir, tanto em ambientes domésticos como de trabalho, para nossa maior atenção como avenidas atrativas para informações valiosas ou simplesmente como deslocamento das atividades com aparente labuta das tarefas e obrigações mais exigentes.

EM DIREÇÃO A *INSIGHTS* MAIS COMPLEXOS

Os tipos de pesquisas relatadas neste artigo, baseados em métodos quantitativos e qualitativos, fornecem informações valiosas sobre as maneiras com as quais cidadãos e consumidores estão navegando nas culturas midiáticas atuais e devem ser replicadas e adaptadas de acordo com os interesses de pesquisadores, produtores de notícias e demais interessados.

No espírito do pluralismo metodológico (Schøder et al. 2012), existem numerosos caminhos que a pesquisa pode seguir a fim de mapear a ecologia temporal-local do consumo midiático. Uma via promissora de pesquisa parece ser a aproximação de uma escala multidimensional usada por Cédric Courtois, que analisa as complexas três constelações dos usos midiáticos pela audiência, como textos, contextos e gêneros, mídia como tecnologias analógicas e digitais e mídia pelos conteúdos espaciais e sociais (Courtois 2012b, 729f).

Um desafio futuro para o estudo dos lugares e espaços de usos midiáticos deriva da dificuldade de traçar etnograficamente os passos dos indivíduos conforme eles atravessam sua vida cotidiana. Este é um desafio maior atualmente por causa do cenário das multiplataformas, em relação a quando James Lull (1980) enviou seus alunos-assistentes para as casas de 200 famílias norte-americanas para mapear os usos sociais da televisão, um estudo que afirmou que a intervenção nas casas não foi experienciada como intrusiva pelas famílias informantes. Apesar disso, este desafio foi aceito por Taneja et al. (2012) quem, a fim de superar as limitações dos relatórios por auto, usou uma metodologia de trabalho de campo na qual os usuários das mídias individuais foram seguidos em uma cronologia de tempo real por meio dos contextos da vida cotidiana.

Embora o seu método seja corajoso e pode subestimar as consequências de serem intrusivos, suas conclusões parecem não compreender a complexidade real das práticas da audiência cross-media, como os quatro locais dos pacotes de mídias estão conectados com apenas um punhado de meios em cada local. Mídias “antigas” importantes, como jornais impressos e rádios, não são incluídas na análise.

A linha multimetodológica seguida por Vittadini e Pasquali (2014) pode oferecer potencial maior, como eles exploram os méritos das etnografias online nas quais eles observam o uso da mídia como uma técnica de rastreamento virtual. Similarmente, Jensen e Sørensen (2014) argumentam a favor da estratégia multimetodológica para explorar os usos das mídias sociais por meio de uma mistura triangular de pesquisas baseadas em questionários, grupos focais clássicos e observações etnográficas das práticas online atuais de informantes selecionados.

Courtois, por fim, aconselha contra quaisquer ilusões de que ferramentas empíricas altamente dependentes de tecnologia, como medidores portáteis de pessoas ou logging geo-localacional são necessários para obter introspecções no uso do cross-media da era digital. Às vezes, a simplicidade metodológica pode ser uma virtude: “Nós pensamos isso relativamente mais efetivamente para focar em uma considerável quantidade de entrevistas domésticas cara-a-cara” (Courtois, 2012a, 9/12).

Neste ponto, entretanto, a melhor recomendação metodológica para obter introspecções explanatórias sobre os usos ecológicos temporais-locais da mídia parecem ser as velhas máximas para fazer milhares de flores se abrirem.

REFERÊNCIAS

BARNHURST, Kevin. “Subjective States: Narratives of Citizenship among Young Europeans.” *Multilingua* 22: 133–168, 2003.

BJUR, Jakob; SCHRÖDER, Kim Christian et al. “Cross-media Use. Unfolding Complexities in Contemporary Audiencehood.” In: CARPENTIER, Nico; SCHRÖDER, Kim Christian; HALLETT, Lawrie. *Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*. New York: Routledge, 2013, p. 15–29.

COULDRY, Nick; LIVINGSTONE, Sonia; MARKHAM, Tim. *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007.

COURTOIS, Cédric. “The Triple Articulation of Audiovisual Media Technologies in the Age of Convergence.” Phd diss., University of Ghent, Belgium, 2012a.

COURTOIS, Cédric. “When Two Worlds Meet: An Inter-paradigmatic Mixed Method Approach to Convergent Audiovisual Media Consumption.” *Participations* 9 (2): 716–742, 2012b.

CURRAN, James et al. 2009. “Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study.” *European Journal of Communication* 24 (5): 5–26., 2009

CURRAN, James, et al. “Media System, Public Knowledge and Political Engagement: An 11-nation Study.” Paper presented at the International Communication Association conference, London, June 17–21, 2013.

GAMSON, William. *Talking Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

HASEBRINK, Uwe; POPP, Jutta. “Media Repertoires as a Result of Selective Media Use. A Conceptual Approach to the Analysis of Patterns of Exposure.” *Communications* 31 (3): 369–387, 2006.

HEPP, Andreas. *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity Press, 2013.

HERMIDA, Alfred et al. “Share, Like, Recommend.” *Journalism Studies* 13 (5–6): 815–824, 2012.

HJARVARD, Stig. “The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change.” *Nordicom Review* 29 (2): 105–134, 2008

JENSEN, Jakob Linnaa; SØRENSEN, Anne Scott. “Analyzing Online Social Networks from a User Perspective: A Quantitative-Qualitative Framework.” In: PATRIARCHE, Geoffroy et al. (ed.). *Audience Research Methodologies: Between Innovation and Consolidation*. New York: Routledge, 2014, p. 144–159.

KEANE, John. *The Media and Democracy*. Cambridge: Polity Press, 1991

LIVINGSTONE, Sonia.. “On the Mediation of Everything.” *Journal of Communication* 59 (1): 1–18, 2009

LULL, James. “The Social Uses of Television.” *Human Communication Research* 6: 197–209, 1980.

LUND, Anker Brink. *Mangfoldighed i dansk dagspresse – et publicistisk serviceeftersyn [Diversity in the Danish Daily Press – a Publicist Service Check]*. Frederiksberg: Center for Civilsamfundsstudier, 2013.

LUNT, Peter et al. “The Mediation of Civic Participation: Diverse Forms of Political Agency in a Multimedia Age.” In: CARPENTIER, Nico; SCHRÖDER, Kim Christian; HALLETT, Lawrie. *Audience Transformations*. New York: Routledge, 2013, 142–156. New York: Routledge, 2014, p. 142–156

NIELSEN, Rasmus Kleis; SCHRÖDER, Kim Christian. “The Relative Importance of Social Media for Accessing Finding, and Engaging with News: An Eight-country Cross-media Comparison.” *Digital Journalism*, 2014.

PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos et al.. “Online Threat, but Television Is Still Dominant.” *Journalism Practice* 1–15, 2013

PETERS, Chris. “Journalism to Go. The Changing Spaces of News Consumption.” *Journalism Studies* 13 (5–6): 695–705, 2012.

PEW RESEARCH CENTER. *Audience Segments in a Changing News Environment: Key News Audiences Now Bland Online and Traditional Sources*. Washington, DC:

Pew Research Center for the People and the Press, 2008.

PICONE, Ike. "Conceptualising Online News Use." *Observatorio* 3: 93–114, 2007.

REUTERS Institute Digital News Report. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford, 2013.. www.reutersdigitalreport.org.

ROGERS, Everett M.. *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York: Free Press, 2003.

SCHRØDER, Kim Christian. "Audiences Are Inherently Cross-Media: Audience Studies and the Cross-Media Challenge." *Communication Management Quarterly* 18 (6): 5–27, 2011.

_____. "Methodological Pluralism as a Vehicle of Qualitative Generalization." *Participations. Journal of Audience and Reception Studies* 9 (2), 2012, 798–825.

_____.LARSEN, Bent Steeg. "The Shifting Cross-Media News Landscape: Challenges for News Producers." *Journalism Studies* 11 (4): 524–534, 2010.

_____;KOBBERNAGEL, Christian. "Towards a Typology of Cross-Media News Consumption: A Qualitative-Quantitative Synthesis." *Northern Lights. Yearbook of Film and Media Studies* 8 (1): 115–137. Bristol: Intellect Press, 2010.

_____; PHILLIPS, Louise.. "Complexifying Media Power: A Study of the Interplay between Media and Audience Discourses on Politics." *Media, Culture & Society* 29 (6): 890–915, 2007

_____.et al. "Introduction. Exploring the Methodological Synergies of Multimethod Audience Research." *Participations. Journal of Audience and Reception Studies* 9 (2): 643–647, 2012.

SCHUDSON, Michael. 1998. *The Good Citizen: A History of American Civic Life*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

SOJA, Edward. *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagines Places*. Oxford: Blackwell, 1996.

STRÖMBÄCK, Jesper. "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics." *The International Journal of Press/Politics* 13 (3): 228–246, 2008.

TANEJA, Harsh et al. "Media Consumption across Platforms: Identifying User-Defined Repertoires." *New Media and Society* 14 (6): 951–968, 2012.

VITTADINI, Nicoletta; PASQUALI, Francesca. "Virtual Shadowing. Online Ethnographies and Social Networking Studies." In: PATRIARCHE, Geoffroy et al (eds.). *Audience Research Methodologies: Between Innovation and Consolidation*. London: Routledge, 2013, p. 160–173.