



بين القرب والبعد: إضافة الجمهور إلى بحوث الصحافة(*)

Between proximity and distance: Including the audience in journalism (research)

فضيل دليو كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

fdeliou@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2019-05-15

تاريخ المراجعة: 2019-05-08

تاريخ الإرسال: 2019-04-28

ملخص:

يعتبر النقاش حول ما "توفره الصحافة" وما "يختاره الجمهور" تقليدا طويلا في أبحاث الاتصال. وهو يدور أساسا حول الدرجة المناسبة من القرب والبعد بين الصحافة وجمهورها. لكن، كيف نحدد القرب والبعد بين الصحافة والجمهور؟ وأي نوع من العلاقة توجد بينهما؟ أصبحت مثل هذه الأسئلة أكثر إلحاحا لأن ممارسات وسائل الإعلام في عصر الإنترنت تلغيا الفجوة بين منتجي الأخبار ومستهلكيها. إن هذا العمل يهدف إلى تقديم نظرة عامة حول علاقة الصحافة بالجمهور، ومناقشة بعض الطرق المختلفة التي تم بها تصور هذه العلاقة في الدراسات الأميركية، وتقديم بعض الأفكار حول دور أبحاث الصحافة في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: الصحافة؛ الجمهور. علاقة صحافة/ جمهور.

Between proximity and distance: Including the audience in journalism (research)

(*) ترجمة لمقال ورد من دون ملخص:

Wiebke Loosen and Jan-Hinrik Schmidt. *Between proximity and distance: Including the audience in journalism (research)*. Published by « Communicative Figurations ». Electronic Working Paper. No. 14. University of Bremen. June 2016.

نشر أيضا كفصل في كتاب:

Franklin, B. and Eldridge II, Scott (eds.) (2016): *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*, Routledge.



Abstract

Debate about what journalism provides and what the audience selects have a long tradition in communications research. It's about the appropriate degree of proximity and distance between journalism and its audience. But, how do we define proximity and distance between journalism and audience? And What kind of relationship is it overall? Such questions are becoming even more pressing as media practices in the age of the internet blur the gap between news producers and consumers. This work aims to provide an overview of the journalism/audience-relationship, to discuss the different ways this relationship has been conceptualised in empirical studies, and to give some reflections on the role of journalism research in this respect.

Key words: Journalism; Audience; journalism/audience-relationship

1- مقدمة

للمناقشات حول ما تقدمه الصحافة وما يختاره الجمهور تقليد طويل في أبحاث الاتصال، وتشكل بشكل روتيني جزءاً من النقاش العام حول قدرة الصحافة على تلبية مطالب واحتياجات جمهورها. يتفق معظمهم على أن الغرض من الصحافة لا يمكن اختزاله في "إعطاء الناس ما يريدون"، بينما يجذر في الوقت نفسه ممارسو الصحافة من عدم تجاهل تفضيلات جمهورها. في جوهرها، تدور هذه المناقشات حول الدرجة الوظيفية أو المناسبة للقرب والبعد بين الصحافة وجمهورها (Görke 2014). ولكن ماذا تعني "العلاقة المناسبة"، ومن الذي سيقدر ذلك وإلى أي حد؟ وبشكل أعم، كيف يمكننا تحديد مدى القرب والبعد بين الصحافة والجمهور، وكيف يمكننا قياسه وتقييمه؟ ومن منظور نظري أساسي: ما نوع العلاقة بينهما بشكل عام؟ أصبحت هذه الأسئلة أكثر إلحاحاً لأن ممارسات وسائل الإعلام في عصر الإنترنت تطمس الحدود بين منتجي الأخبار والمستهلكين وكذلك بين الإنتاج والاستهلاك. وعلى وجه الخصوص، فإن دمج وسائل التواصل الاجتماعي في رصد وسائل إعلام الأفراد والمؤسسات الإعلامية يحثنا على إعادة التفكير في هذه الفئات، التي تعتبر أساسية للغاية، وحتى تأسيسية، لأبحاث الصحافة والجمهور على حد سواء. كما تم تشخيص الطبيعة المرنة والإجرائية لهذه التطورات في تعبيرات هجينة: "الاتصال الذاتي الجماهيري" (Castells 2009: 58-70)، "منتج-مستعمل" (Bruns 2008)/produsage/، "الوسائط الشخصية" (Lüders 2008) أو "الجماهير الشخصية



"(Schmidt 2014). وهي مفاهيم جديدة تحاول معالجة العلاقة المتغيرة بين الصحافة الاحترافية والجمهور النشطة و"إلغاء حدود" المجالات التي كانت تعتبر منفصلة (Loosen 2015).

في ضوء هذه التطورات، يهدف هذا الفصل إلى تقديم نظرة عامة حول المقاربات الحالية لتصور وبحث العلاقة بين الصحافة والجمهور. بعد إلقاء نظرة سريعة على المنظورات التاريخية (القسم 2)، سنتناول بعض القضايا النظرية بمزيد من التفصيل (القسم 3)، وسناقش بعض الطرق المختلفة التي تم بها تصور علاقة الصحافة/ الجمهور في الدراسات التجريبية (القسم 4). يختتم الفصل ببعض الأفكار حول قرب وبعد العلاقة بين الصحافة والجمهور، ودور أبحاث الصحافة في هذا الصدد (القسم 5).

2- المنظور التاريخي

من المفارقات، أن دراسة العلاقة بين الصحافة وجمهورها هي في الوقت نفسه كلاسيكية وناشئة (جديدة) في مجال بحوث الصحافة. إنها كلاسيكية بمعنى أن الجمهور كان دائماً ولا يزال مكوناً أساسياً من مكونات الصحافة، وبالتالي فهو متشابك بطبيعته في كل مفهوم أو نظرية للصحافة وأدائها ووظيفتها في المجتمع. وهو ما يلاحظ بشكل واضح في نظريات الصحافة التي تستند إليها النظريات الاجتماعية (Scholl 2013؛ Löffelholz 2008): ترسم النظريات النقدية، على سبيل المثال، صورة الجمهور ككتلة يتم التلاعب بها بواسطة وسائل الإعلام (صناعاًها). ومن جهتها، تعزو الدراسات الثقافية، إضفاء القوة على المعنى وصنعه للمستخدمين، الذين يقومون بعد ذلك بالتحكم في الصحافة ومنتجاتها لتحقيق غاياتهم الخاصة (Abercrombie / Longhurst 1998).

في الوقت نفسه، تعتبر علاقة الصحافة/ الجمهور موضوعاً ناشئاً حيث قامت وسائل الإعلام الرقمية المتصلة بالشبكة بتضخيم الأشكال التواصلية التي تصممها وتعيد إنتاجها. بمعنى آخر، هناك فرق بين ما إذا كانت هذه العلاقة تعمل بشكل أساسي في ظل المحددات الطرفية لوسائل الإعلام الجماهيرية أو ما إذا كانت وسائل الإعلام الرقمية المتصلة بالشبكة توفر قنوات اتصال إضافية وأكثر تنوعاً في أوضاع اتصالية مختلفة. دعمت تقنيات وسائل الإعلام المطبوعة والإذاعية "شكلاً تواصلياً" (Hepp / Hasebrink 2014) تم وصفه بشكل أساسي من طرف نظريتي الاتصال الجماهيري ("حارس البوابة" و"تدفق الاتصال على مرحلتين") (McQuail 2010): في إطار هاتين النظريتين، يعمل الصحفيون "كمرسلين"، بمعنى أنهم يقومون بغرلة المعلومات وتجميعها وبثها لجمهور متفرقة ومجهولة. ويتصرف أعضاء الجمهور "كمتلقيين" للمعلومات، ينخرطون في التواصل الشخصي بشأن الأخبار داخل شبكات أصغر من الأهل والأصدقاء وشبكات المصالح المشتركة، إلخ. وعلى الرغم من أهمية هذه المحادثات، في تشكيل الآراء والتماسك الاجتماعي، فإنها لا تكتسب نفس مرئية المحتوى الصحافي.



فلن يلاحظها الصحفيون ولا معظم أعضاء الجمهور، ما لم يتم توجيهها عمداً في رسائل إلى المخر (كأبرز، ولكن ليس المثال الوحيد عن أشكال مشاركة الجمهور؛ Engesser 2013) ليتم اختيارها لاحقاً للنشر، أي لتوزيعها على الجمهور، من قبل الصحفيين (Gans 1977؛ Wahl-Jorgensen 2007؛ Nielsen 2010؛ da Silva 2012؛ Reader 2015).

لقد أضافت تكنولوجيا وسائل الإعلام الرقمية خيارات اتصال جديدة إلى هذه المجموعة، ومن أبرزها النمو المطرد لتعليقات

المستخدم.

تكمّل هذه الميزة، الشائعة الآن في العديد من المواقع الإخبارية (Jönsson / Örnebring 2011؛ Bachmann / Netzer et al. 2014؛ Harlow 2012)، التقارير التقليدية وتجعل متابعة التواصل مع الأخبار -أو أجزاء منها على الأقل- مرئية للصحفيين والمستخدمين الآخرين على حد سواء. فقد يعلق القراء أو المشاهدون على الأخبار من خلال إبداء آرائهم وطرح الأسئلة أو التشكيك في وجهة نظر الصحفيين أو شكرهم على جهودهم، الخ. (Witschge 2011). علاوة على ذلك، لا يقتصر الأمر على مخاطبة الصحفيين، ولكن يمكنهم أيضاً الدخول في محادثات مع أعضاء آخرين من الجمهور، مما يؤدي في النهاية إلى تكوين صلات فضفاضة أو مجتمعات متماسكة من أشخاص يجتمعون بانتظام في فضاء تعليقات معين لمناقشة الأخبار (Mitchelstein 2011).

لقد بحثت دراسات حديثة التغييرات والاستمرارية في كيفية إدراك واستعمال وإدارة الصحفيين والجمهور لردود فعل المستخدمين من خلال التعليقات عبر الإنترنت (Boczkowski / Mitchelstein 2011؛ Reich 2011؛ McElroy 2013؛ Springer et al. 2015؛ Nielsen 2014). وباختصار، إنهم يرسمون صورة بيئة الاتصال المتغيرة التي لم يعد يتم تنظيمها بواسطة نظريات وسائل الإعلام الجماهيرية وحدها. توفر تعليقات المستخدمين "نقطة التقاء" (Bergström / Wadbring 2015: 140) للصحفيين وجمهورهم بدينامياتها وقواعدها الناشئة وأولوياتها الخاصة (Weber 2013؛ Rosenberry 2011). إنها توفر واجهة تواصل بين أساليب الاتصال الشخصي والجماهيري التي كانت منفصلة سابقاً، مساهمة في التحول إلى نظريات شاملة من "العرض والطلب على المعلومات" إلى "الحوار والمشاركة" في الاتصال العمومي. أصبحت مثل هذه المفاهيم أيضاً مصدراً للتفكير الإعلامي الذاتي: فعلى سبيل المثال، تناقش جريدة "الغارديان" "تبادل الأخبار" وتلاحظ أن "الويب قد أدى إلى مجتمع إخباري يتم فيه تبادل الأفكار والأخبار بدلاً من نشرها" (The Guardian, 2009). لإدارة هذه التغييرات، تقوم المؤسسات الصحفية أيضاً بوضع إرشادات وإنشاء أدوار مهنية محددة



مثل مديري المجتمعات الافتراضية أو محرري وسائل التواصل الاجتماعي (Bakker 2014). هناك قدر كبير من الأدلة الأمبريقية التي تشير إلى تغيير العلاقة بين الصحافة والجمهور، لكن كيف يمكننا أن ننظر لهذه التحولات في الصحافة وجمهورها؟

3- الصحافة وجمهورها: التنظير لعلاقة معقدة

لا يمكن مقارنة الصحافة من دون جماهيرها. إن أداء الصحافة وممارساتها وإجراءاتها الروتينية ومنتجاتها توجه أصلا للجمهور. وباختصار: تقدم الصحافة خدمة تحتاج إلى جمهور وليس فقط من الناحية الاقتصادية. إن هذا البيان، الذي قد يبدو بسيطا، يتيح إمكانية البحث في نوع (أنواع) محددة من العلاقات التي تربط الصحافة بجمهورها. وتعتمد الإجابات على هذا السؤال، بدورها، على كيفية قيامنا بالتنظير لـ"الصحافة" و"الجمهور".

تحقيقًا لهذه الغاية، وتبعًا لـ"سكول" (Scholl 2004)، يمكننا تحديد نظريات الصحافة و/أو الجماهير التي تعمل على مستويات مختلفة: بالنسبة لمستوى النظري الكلي للنظريات الاجتماعية (نظريات الفعل، نظريات النظم أو الأنساق، النظريات الاجتماعية التكاملية، نظريات البناء وغيرها؛ لإلقاء نظرة عامة، أنظر Löffelholz 2008) يعتبر "القراء حكاما مجتمعيًا مرجعيا مكونا للجمهور" (Scholl 2004: 524، ترجمة خاصة للمؤلفين) - بغض النظر عن مدى اختلاف النظريات في صياغة العلاقة بين الصحافة/ (أخبار) ووسائل الإعلام والقراء/ الجمهور بالتفصيل (كما هو موضح بالفعل مع الأمثلة حول النظريات النقدية والدراسات الثقافية أعلاه). أما بالنسبة لمنظور التحليل الجزئي، فيُنظر إلى الجمهور على أنه تراكم مستقبلين فرديين أو مستخدمي وسائل الإعلام وتغطيتهم الصحفية. هذا هو أيضًا المستوى الذي تعمل عليه النظريات المختلفة ضمن أبحاث التأثيرات الإعلامية.

بالإضافة إلى ذلك، تشجعنا أبحاث الجمهور على النظر في مختلف الباراديغمات أو المقاربات التحليلية لـ "الجمهور" (Nightingale 2011): يمكننا التمييز تقريبًا بين ثلاثة مفاهيم أساسية للجماهير (Loosen/ Schmidt 2012: 869 pp): أولاً، الجمهور كمنظور-مستلم (*recipients- perspective*) والذي يصور الجمهور كمجموع من مستقبلين محتويات ووسائل الإعلام. ثانياً، الجمهور كمنظور-منتج (*product-perspective*)، الذي نشأ من النظرية النقدية، وهو يؤكد أن الجمهور نفسه مبني من قبل صناعة وسائل الإعلام التي، من أجل بيع منتجاتها الإعلامية، "تبحث بشدة عن الجمهور" (Ang 1991). يركز الجمهور كمنظور-منتج على الطرق التي تدمج فيها أنظمة وسائل الإعلام وتعتمد على أنظمة قياس الجمهور التي تصنع الجماهير (Bermejo 2009؛ Anderson 2011b). أما المنظور الثالث، في المقابل، فيرى أن الجماهير شبكات متمكنة/ قوية - وليست عبارة عن كتلة مشتتة من



الأشخاص الذين يسعون إلى امتلاك محتوى وسائل الإعلام أو يتم الاستيلاء عليهم/امتلاكهم من قبل صناعة وسائل الإعلام، ولكن بدلاً من ذلك، ينتجون وينشرون المعلومات بشكل نشط وتعاوني باستخدام وسائل الإعلام الرقمية المتصلة بالشبكة. في النماذج النظرية المختلفة، يُنظر إلى هذه الشبكات الممكنة كعامل حاسم يؤدي إلى بيئة تواصل عمومي جديدة (Bruns 2008 ؛ Benkler 2006 ؛ Jenkins 2008).

(يمكن أن) تعترف هذه المقاربات بأن منظور الصحافة يرى بأن المعلومات والصور الخاصة بالجمهور "تساعد في بناء الأخبار" (DeWerth-Pallmeyer 1997: xi)، ثم "تندفق" مرة أخرى عودة إلى غرف الأخبار (أو على الأكثر أو الأقل إلى الصحفيين كأفراد) بحيث تكون العلاقة بين الصحافة والجمهور انعكاسية من الناحية العملية جدا: يجب على الصحافة أن تأخذ في الاعتبار المعلومات عن جمهورها من أجل إنتاج أخبار من شأنها أن تكون، أو لديها فرصة أن تكون، مهمة.

ويجب التفكير في هذه الانعكاسية من الناحية النظرية أيضاً. ترى "موزل" (Meusel 2014) بأنها لا تتحقق إذا تم اعتبار العلاقة بين الصحافة والجمهور مجرد "محادثة خيالية" (Cooley 1983) بين الصحفيين (كأفراد) وجمهورهم، مؤكداً بأنه يمكن تحقيق مفهوم أكثر ملاءمة للعلاقة بين الصحافة والجمهور بالرجوع إلى مفهوم ماكس ووبر لـ "علاقات الاجتماعية"، التي تم تعريفها في مؤلف " Basic Sociological Concepts " على أنها:

"سلوك مجموعة من الفاعلين، وهي تعني، في محتواها الهادف، تبادل الأفعال بين الأفراد على أساس فهم كل منهم للمعاني التي يضيفها كل فرد على سلوكه. [...] وهكذا، كميّار محدد، من الضروري أن يكون هناك على الأقل حد أدنى للتوجه المتبادل لعمل كل منهم تجاه الآخر" (Weber 1978: 26/27).

لذا فإن العلاقة بين الصحافة والجمهور علاقة اجتماعية تعتمد على التوجه المتبادل الذي تستند إليه التوقعات الانعكاسية والمعممة، أي على ما ينبغي أن توفره الصحافة لجمهورها، أو على ما قد يتوقعه الجمهور من الصحافة (Scholl 2004 ؛ Lewis et al. 2014 ؛ Borger et al. 2014). ويمكن معالجة هذه التوقعات على المستوى الكلي من خلال التعامل مع "الصحافة" و"القراء" كمجالات اجتماعية مرتبطة بـ "وحدة تواصل تسمى الجمهور" (Görke/ Scholl 2006: 651).

على المستوى الجزئي، وعلى النقيض من ذلك، قد ننظر إلى الترابط بين "الصحفيين" و"أعضاء الجمهور" (المشاهدين والقراء والمستمعين والمستخدمين)، معتبرين إياهم أدواراً اجتماعية يتم تشكيلها من خلال مجموعة من التوقعات المتبادلة، أو التركيز على الجهات الفاعلة



الفردية التي تحمل بعض المعايير والمعتقدات المحددة. أما على جميع المستويات، فيجب التعامل مع التوقعات العامة المنعكسة كشرط مسبق وكتيجة للتواصل، أي أنها تنتج (أو يعاد إنتاجها) من خلال الملاحظة المتبادلة والتفاعل، وفي نفس الوقت فهي تؤطر هذه العمليات التواصلية. إذن، يمكن إعادة صياغة وتحديد التحول التاريخي من وسائل الإعلام الجماهيرية إلى وسائل الإعلام الشبكية الرقمية كتحول في أنماط الملاحظة المتبادلة والتفاعل والتي تؤثر أيضاً على التوقعات العامة لدى الصحفيين والجمهور فيما بينهم. ففي ظل ظروف وسائل الإعلام الجماهيرية، تعتمد الصحافة بشكل أساسي على طرق مراقبة دراسات الجمهور وردود الفعل في الوقت المحدد عبر مثلاً، رسائل إلى المحررين. ومن جهتهم، يتعامل أعضاء الجمهور، مع أداء الصحفيين من خلال اختيار واستهلاك منتجاتهم، مع فرصة ضئيلة فقط للمشاركة في تفاعل مباشر ومراقبة "الجمهور الآخر" (الصحفيين).

لقد زودت وسائل الإعلام عبر الإنترنت الصحفيين بوسائل جديدة للمراقبة، بما في ذلك رصد وتجميع الآثار الرقمية لأعضاء الجمهور والتي تكشف عن معلومات حول تفضيلات الأخبار أو التقديرات أو المشاركة أو تكرار الاتصال (Bermejo 2009؛ Napoli 2010؛ Anderson 2011a). لكنها وسعت أيضاً نطاق ممارسات المراقبة لدى أعضاء الجمهور تجاه الصحافة، وكذلك فيما يتعلق بمراقبة بعضهم البعض (Hautzer et al. 2012؛ Schulz and Roessler 2012؛ Wendelin 2014). فعلى الإنترنت، يمكن لمستخدمي وسائل الإعلام بسهولة مقارنة الخيارات المختلفة للأحداث الإخبارية عن طريق التحقق من منافذ الأخبار المختلفة وكذلك من خلال مقارنة المنظورات المشتركة عبر تعليقات المستخدم، أو قد يكتسبون نظرة ثاقبة حول القرارات التحريرية عن طريق متابعة الصحفيين كأفراد على التويتر أو قراءة المدونات التحريرية التي توفر إحساساً بالشفافية لغرفة الأخبار وممارساتها. ولعل الأهم من ذلك كله هو أن وسائل الإعلام الرقمية قد أدخلت طريقة جديدة للمحادثة في علاقة الصحافة بالجمهور، من خلال توفير قنوات اتصال وفضاءات تتيح التفاعل المباشر، سواء كان حواريًا أو جدالًا موجهًا. وهكذا، مع وسائل التواصل الاجتماعي، تلتقي الصحافة والجماهير على أرض غير مألوفة. بناءً على هذه الاعتبارات النظرية، يمكننا طرح أسئلة أمرية: هل يؤدي التحول في أنماط المراقبة المتبادلة والتواصل إلى تغيير التوقعات العامة بين الصحافة والجمهور، أم أنها مستقرة نوعًا ما؟ ما هي القيم والقواعد التي تتضمنها؟ هل هذه التوقعات والقيم والمعايير متطابقة أم أن هناك تباينًا (متزايدًا) بين الصحفيين وجمهورهم؟

4- إضافة الجمهور إلى بحوث الصحافة: المساهمات والبحوث الحالية



على الرغم من أن التقسيم العلمي بين "دراسات الصحافة" و"دراسات الجمهور" قد يوحي بخلاف ذلك، فإن أبحاث الصحافة لا تقتصر على الصحفيين وحدهم. فهي عادة ما تنطلق من معالجة "الصحافي" باعتباره الوحدة الأساسية للبحث الأمبريقي، ولكنها تحتوي على العديد من "آثار الجمهور" مع تفسيرات لها أكثر أو أقل تفصيلاً". وسنقدم في هذا القسم مجموعة مختارة من المقاربات المستخدمة في بحث الجماهير من داخل مجال بحوث الصحافة. يتم تنظيمها من خلال ثلاث استراتيجيات رئيسة لإدماج الجمهور، أو بشكل أكثر تحديداً: استراتيجيات لإيلاء الاهتمام للتوقعات العامة حول الجماهير، في تصميم الدراسات الأمبريقية حول الصحافة.

تتمثل الإستراتيجية الأولى في عدم الاعتماد فقط على المفاهيم أو الموضوعات البحثية المميزة لبحوث الصحافة، ولكن استعمالها أيضاً للحصول على المعلومات الضمنية الخاصة بجمهورها. واحدة من دراسات الصحافة التقليدية، على سبيل المثال، هي البحث عن تصور الأدوار الصحافية (Weaver/ Wilhoit 1986; Cassidy 2005; Mellado 2011; Mellado/van Dalen 2013; van Dalen et al. 2012). وحتى في حالة عدم مناقشتها بشكل صريح، يساعدنا هذا البحث في فهم ما إذا كان الصحفيون يعتبرون أنفسهم مستقلين بشكل أساسي عن تأثير الجمهور (أي كـ"حارس البوابة" الذي يوفر للجمهور معلومات موضوعية)، أو شركاء في المحادثة مع الجماهير، أو إذا كانوا يهدفون إلى "الوقوف مع مصالح السكان المحرومين" (Weischenberg et al. 2012: 214)، الخ.

تتمثل الإستراتيجية الثانية في تضمين التصميم الأمبريقي أدوات موجهة لاستخراج وجهات نظر واضحة حول الجمهور. يشير ذلك إلى الدراسات التي تتضمن أبعاداً و/ أو فئات و/ أو بني ترتبط مباشرة بالجمهور، مثل سؤال الصحفيين عن "تخيلائهم" (Pool/ Shulman 1959) أو عن "صورة الجمهور" (Weischenberg et al. 2012: 215)، أو عن درجة إدراكهم لتأثير الجمهور على عملهم (Weischenberg et al. 2012: 231)، أو على تقييمهم العام لمشاركة الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Robinson 2010). وهناك مقارنة مختلفة، آتية من مجال دراسات غرف الأخبار، تتمثل في ملاحظة روتين العمل اليومي والتركيز على الحالات التي يحدث فيها تفاعل مباشر مع أفراد الجمهور، على سبيل المثال، من خلال الرد على تعليقات القراء أو مراقبة تويتر أو الرد على المكالمات الهاتفية للمشاهدين (Domingo 2011).

الإستراتيجية الثالثة والأخيرة هي أخذ الطرفين في الاعتبار. هذه هي الإستراتيجية الأكثر تطلباً (تستدعي جهداً أكبر)، لأنها تدعو إلى تصميم أدوات أمبريقية تتناول ممارسات وتوقعات الصحفيين وأعضاء الجمهور بطريقة ماثلة قابلة للمقارنة. ويمكن تنفيذها من خلال مقاربات منهجية مختلفة، مثل استعمال أشكال مختلفة من المقابلات الكيفية أو الكمية، أو تحليل المحتوى أو الملاحظة (انظر



أيضا: "Loosen/ Schmidt 2016" بشأن هذه الأنواع الأساسية الثلاث من المناهج العلمية للوصول إلى الواقع الاجتماعي). بالإضافة إلى ذلك، هناك إمكانيات مختلفة متاحة للجمع بين النتائج المتعلقة بالصحافيين وبأعضاء الجمهور، مثل مقارنتها أو تطوير توليفة من الجوانب الجزئية المختلفة. وقد اختارت العديد من الدراسات هذه الاستراتيجية، وسيتم تقديمها بمزيد من التفاصيل أدناه.

مثال أول هو دراسة قام بها "مارتن وأوكيف ونيمان" (1972) Martin, O'Keefe and Nayman حول "التوافقي الرأي والدقة بين المحررين وقراءهم" بالنسبة لحدث إخباري محدد ولدى مجموعة من الصحف: أجرى الباحثون مقابلات مع المحررين والقراء، وجمعوها مع تحليل محتوى الأخبار المحررة حول الحدث. وبالتالي، فإن هذا المقاربة ابتعدت عن "فجوة العرض/الطلب" البسيطة، حيث عملت بافتراضات نموذج التوجيه المشترك لـ "ماكلويد وشافني" (1972) McLeod and Chaffee. ما وجدته المؤلفون هو أن "المحررين ينظرون إلى آراء قرائهم عن كتب إلى حد ما، [...] [في حين أن القراء ينظرون إلى الصحف على أنها متحيزة، وتعارض بوجه عام وجهات نظرهم (Martin 1972 et al.: 460)؛ في وقت لاحق، تم وصف هذه التصورات المتحيزة بواسطة "فالون وآخرون" (Vallone et al. 1985) باسم "ظاهرة وسائل الإعلام العدائية".

ومن جهته، استخدم "ريدر" (2012) Reader منهجية مختلفة لدراسة التعليقات عبر الإنترنت من خلال مقارنة نتائج تحليل نصي (مع الإشارة إلى نموذج الترميز/ فك الرموز ل: Stuart Hall) لستة مقالات صحافية حول التعليقات المجهولة عبر الإنترنت مع 927 ردا من أعضاء الجمهور على هذه المقالات (التي تم تحليلها كميًا جزئيًا). وخلصت الدراسة إلى أن "الصحافيين والجمهور لديهم تصورات مختلفة للغاية حول "البلاغة/ الأدب" ودور عدم الكشف عن الهوية في الخطاب المتحضر/ المؤدب" (ص 495): بينما يبدو أن الصحافيين يفضلون الكيف على الكم، وأن المعلقين النشطاء على استعداد للسماح بالكتابة دون المستوى المطلوب والعدوانية إذا كان ذلك يشجع على مشاركة عامة أوسع" (ص 505).

ومن الأمثلة الحديثة التي بحثت في التوجيه المشترك المتبادل على الإنترنت، دراسة "فجوة الأخبار" التي أجراها "ميتشل شتاين وبوركوفسكي" (2013) Mitchelstein & Boczkowski. لقد قاما بتطبيق فجوة الأخبار هذه على الفرق بين "الأخبار الأكثر أهمية" والأخبار "الأكثر قراءة"/ "الأكثر إرسالاً عبر البريد الإلكتروني"/ "الأكثر تعليقاً" على ثلاثة مواقع إخبارية. وبدلاً من الاعتماد على التقارير الذاتية التي يتم جمعها من إجراء مقابلات مع الصحافيين أو المستخدمين، أخذوا البيانات التي تم جمعها تلقائيًا وفسروها كنتيجة



لقرارات اختيار مجموعة من جانب الصحافة والجمهور على التوالي. إن مثل هذه المقاربات من المحتمل أن تزداد أهمية، إذا تعامل الصحفيون- وبحوث الصحافة- بشكل متزايد مع "الجمهور الشفاف" التي تترك آثارا رقمية خلال ممارستها الإخبارية (An et al. 2013).
تعتمد المقاربة الأكثر شيوعاً لتقييم علاقة الصحافة/ الجمهور في تصميم بحث متكامل، على بيانات المسح. وعلى سبيل المثال، قارن كل من (Tsfati, Meyers and Petri 2006) بين تصور الصحفيين والجمهور ل"الصحافة الجيدة والسيئة" (ص 152) بمساعدة "استراتيجية المسح المقارن" (ص 154): استخدموا أسئلة وخيارات جوابية متشابهة الصياغة، وسألوا عينات من كلتا المجموعتين أسئلة حول الأهداف والقيم والممارسات الصحفية الأساسية وكذلك حول تقييمهم بصفة عامة لأداء وسائل الإعلام. ومن النتائج المدهشة أن الجمهور كان أكثر إيجابية قليلاً في تقييمه العام لوسائل الإعلام مقارنة بالصحفيين. وكان أحد التفسيرات المقدمة هو أن الصحفيين أكثر دراية بالأعمال الداخلية لوسائل الإعلام، وبالتالي، قد يكونون أكثر تشككا وانتقاداً لها (ص 163). علاوة على ذلك، أبرز المؤلفون أيضاً كيف أن تصور المعايير المهنية مثل "الحياد" و"التحقق من الوقائع" وما إلى ذلك التي تم تناولها في الاستطلاع، على الأرجح تعني أشياء مختلفة للصحفيين والجمهور (الصفحة 168).

وفي هذا السياق، بحث كل من (Bergström and Wadbring 2015) في المواقف تجاه تعليقات القراء بين الجمهور وبين الصحفيين في السويد. لقد قاموا باستبيانين شمالاً مجموعة من العبارات (مثل "تعليقات القراء تجعل تقارير الأخبار أكثر تشويقاً") ليتم تقييمها من قبل المجيبين. تبين النتائج التي توصلوا إليها أن الصحفيين أقل إيجابية فيما يتعلق بتعليقات القارئ وأكثر انتقائية لجدوهم من أعضاء الجمهور (المرجع نفسه: 147). ووجدوا أيضاً أن المشاركات الكبيرة من أعضاء الجمهور (بين 23 و 38 في المائة) ذكرت "لا رأي" بشأن بعض البنود، مما يشير إلى جانب جدير بالملاحظة في العلاقة بين الصحافة والجمهور: من الناحية المنهجية والنظرية، علينا أن نتقبل حقيقة أن ليس كل أعضاء الجمهور لديهم معرفة، قادرون، أو على استعداد للتعبير عن المواقف تجاه الممارسات الصحفية المهنية بنفس الدرجة. وفي بحثنا حول المخرجات الإخبارية في ألمانيا، واجهنا تحديات مماثلة: استناداً إلى نموذج نظري لإدماج الجمهور، أنشأنا تصميمًا بحثيًا متعدد الأساليب يركز على التوجه المشترك للممارسات والتوقعات (Loosen / Schmidt 2012؛ Schmidt / Loosen 2015). وعلى وجه الخصوص، قمنا بتطبيق مفاهيم مثل "الصورة الذاتية الصحفية/ الصورة الخارجية" أو "الدوافع (المفترضة) لمشاركة الجمهور" كمجموعات عناصر موازية تم تضمينها في استمارات منمطة موجهة للصحفيين والجمهور. ومن بين النتائج، وجدنا نسبة إجابات "لا



أعرف / لا رأي لي" تشبه تلك الواردة في دراسة (Bergström and Wadbring 2015)، مشيرةً بذلك إلى المشكلة المنهجية العامة الناتجة عن المقارنة بين بيانات من مجموعات ذات درجات مختلفة من المعرفة أو الاهتمام بالصحافة، وأذات وجهات نظر مختلفة حول الصحافة. ومع ذلك، استطعنا تقييم الاختلافات في المواقف والتوقعات بين الصحفيين وجمهورهم (في مصطلحاتنا: مسافة الإدماج) من خلال النظر في التباين في معنى كل عنصر بالنسبة لكل مجموعة (انظر Schmidt et al. 2013; Heise et al. 2014 للحصول على نتائج مفصلة). وبشكل عام، حددنا العديد من مجالات التوافق بين توقعات الصحفيين والجمهور. ومع ذلك، فقد وجدنا الخلاف (أو، من الناحية النظرية، مسافة الإدماج)، في الغالب في ناحيتين: أولاً، بينما كان من المرجح أن يتبنى الصحفيون دوافع مشاركة الجمهور "المتركزة حول الأنا" مثل "تخفيف التوتر" أو "التعبير عن الذات والعرض الذاتي"، قللوا من تقديرهم لدرجة رغبة أعضاء الجمهور في توسيع معارفهم الخاصة أو في تقديم مواضيع يعتبرونها مهمة في النقاش العام. ثانياً، في حين وافق الصحفيون وأعضاء الجمهور بشكل عام على أهمية القيم الصحافية التقليدية الخاصة بموضوعية المعلومات وسرعتها وموثوقيتها حول القضايا المعقدة، فقد اختلفوا حول أهمية الممارسات التشاركية الجديدة للصحافة. على سبيل المثال، في جميع الحالات، كانت درجة رفض الصحفيين لمفاهيم مثل "إعطاء فرص لمشاركة الجمهور في إنشاء محتويات للنشر" أو "تقديم آراء خاصة حول القضايا للجمهور" أقوى من درجة رفض الجمهور لها.

5- الخلاصة والتوقعات: بين القرب والبعد

من بين الاستراتيجيات الثلاث الموضحة أعلاه، لا يوجد منظور "أفضل" بطبيعته، لأن جميع الأساليب المذكورة تساعدنا على فهم العلاقة بين الصحافة والجمهور بشكل أفضل - وكلها لها حدودها الخاصة. ومع ذلك، إذا اتبعنا الاعتبارات النظرية بأن هذه العلاقة تتألف من توقعات عامة انعكاسية تضع إطاراً للممارسة الفعلية (وتعيد إنتاجها بدورها)، فإننا نحتاج إلى استخدام تصميمات أميريقية ونظريات مناسبة قادرة على تقييم وتفسير هذه العلاقة الاجتماعية. هذا ليس مهماً بحد ذاته، ولكنه سيساهم أيضاً في فهمنا للتغيرات الأساسية في المجال العمومي، وفي نهاية المطاف، التغيرات التي تواجهها المجتمعات الديمقراطية مع ظهور وسائل الإعلام الرقمية المتصلة بالشبكة.

ازدادت خيارات التواصل وفرص المراقبة المتبادلة والقنوات الخاصة بأساليب التبادل المختلفة زيادة كبيرة خلال السنوات القليلة الماضية، لكن يبدو أن هذا التطور ليس عملية خطية ولا متزامنة لجميع قطاعات الصحافة أو لجميع الصحفيين أو لكل أعضاء الجمهور. بدلاً من ذلك، نشهد كيف تختلف المنظمات الصحافية والصحفيين الفرديين في التحمس لهذه التطورات أو في الإحجام عن تبنيهم لها، وفي الموارد التي يمكنهم توظيفها لإدارتها. يمكننا أيضاً أن نرى تمييزاً بين شرائح الجمهور من ناحيتين على الأقل: أولاً، فيما يتعلق بتفضيلات الجمهور



ومصالحهم الضيقة المتزايدة والتي يمكن خدمتها بشكل أفضل في العالم الرقمي الذي لا ينتهي على ما يبدو؛ وهنا، تُعتبر "الفقاعة التصفية" (Pariser 2011) ذات الطابع الشخصي للغاية لتدفق الأخبار المصنفة حسابياً في وقت واحد بمثابة وعد وتهديد. ثانياً، نرى اختلافات كبيرة فيما يتعلق باهتمام الجمهور وقدرته على المشاركة: فليس كل مستخدم يريد أن يكون لهقول في الأحداث الجارية، وليس كل شخص قادر على المساهمة في مثل هذه المناقشات، لأسباب مختلفة ولكنها ليست مفسرة بشكل جيد، لأسباب الاستبعاد (الذاتي). تشير بعض الأدلة الأولية من بحثنا إلى أن غرف الأخبار تواجه هذا التمييز بشكل متزايد عند تقديم خدماتها لقنوات اتصال مختلفة، أي أن منتجاتها المطبوعة تصل إلى شرائح جمهور مختلفة عن منصاتهما على الإنترنت وحساباتهما على وسائل التواصل الاجتماعي. وبالتالي، يبدو أن الصحفيين لا يعملون مع الخيال الساري المفعول والمتمثل في تصور وجود "جمهور واحد"، لكننا نعترف بشكل متزايد بأنها تخدم " جماهير متعددة" (Hasebrink 2008، ترجمة خاصة للمؤلفين) عبر قنوات مختلفة - ليس فقط بمعنى التعديل الأكاديمي، ولكن بالمعنى العملي أثناء إجراءات العمل اليومية.

وبالتالي، فإننا نعود إلى الأسئلة الأساسية التي طرحت في المقدمة: هل هناك "علاقة صحيحة ووظيفية" بين الصحافة والجمهور، ومن الذي سيقدر ما ينبغي أن تبدو عليه هذه العلاقة؟ إذا قبلنا الفكرة المعيارية التي مفادها أن الصحافة يجب أن تمثل مبادئ مثل التنوع والجدل، فإن الاتصال المكثف بين الصحفيين وأعضاء الجمهور لا يؤدي بالضرورة إلى صحافة "أفضل" (Görke 2014) خاصة إذا كانت فرص الاتصال تتجه نحو مجموعات أو مصالح معينة. إن الصحفيين الذين يتابعون فقط البيانات المجمعة عبر النقرات، أو الذين يتابعون فقط احتياجات تلك الفئات الاجتماعية التي تعبر عن مطالبها واهتماماتها عبر الإنترنت قد يهملون موضوعات معينة في النهاية. لكن يمكنهم أيضاً التفكير في التحيز المرتبط أصلاً بطرق الملاحظة هذه واتخاذ قرارات نشر الأحداث التي لم تحصل على العديد من النقرات والإعجابات والتغريدات.

لذا فإن أحد التحديات الرئيسية التي يواجهها الصحفيون هو التوفيق بين المطالب (المفترضة) لجماهير وسائل الإعلام الجماهيرية المتفرقين وغير المتجانسين، ولكن الصامتين في كثير من الأحيان، وبين المطالب (الشفهية) للجماهير المرتبطة بالانترنت التي يواجهونها في أقسام التعليقات ووسائل التواصل الاجتماعي. ويمكن لأبحاث الصحافة التي تأخذ كلا الجانبين في الاعتبار أن تدعم الصحافة في هذا الصدد: ليس لأنه سيحل هذا التحدي مرة واحدة وإلى الأبد، ولكن لأنه يوسع معرفتنا بالممارسات والتوجهات المتبادلة نحو الاتصال العمومي دون الانخراط



المباشر في أي من الجانبين. وبهذه الطريقة، يمكن لأبحاث الصحافة أن تبلغ الجانبين بقيمتهم وتوقعاتهم، ومساعدة الصحفيين في مهمتهم الأساسية: إشراك جمهورهم بمعلومات مفيدة عن العالم الذي نتشاركه.

6- المراجع (References):

- Abercrombie, N. and Longhurst, B. (1998) *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- An, J.; Quercia, D.; Cha, M.; Gummadi, K. and Crowcroft, J. (2013): Traditional media seen from social media,“ WebSci '13 Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference: 11-14. DOI: 10.1145/2464464.2464492.
- Anderson, C.W. (2011a) “Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms,” *Journalism*, 12(5): 550–566.
- Anderson, C.W. (2011b) “Deliberative, agonistic, and algorithmic audiences: Journalism’s vision of its public in an age of audience transparency,” *International Communication Gazette*, 5: 529-47.
- Ang, I. (1991) *Desperately seeking the audience*. London, New York: Routledge.
- Bachmann, I. and Harlow, S. (2012) “Opening the gates,” *Journalism Practice*, 6(2): 217–32.
- Bakker, P. (2014) “Mr. Gates returns. Curation, community management and other new roles for journalists,” *Journalism Studies*, 15(5): 596–606.
- Benkler, Y. (2006) *The wealth of networks. How social production transform markets and freedom*. New Haven, London: Yale University Press.
- Bergström, A. and Wadbring, I. (2015) “Beneficial yet crappy: Journalists and audiences on obstacles and opportunities in reader comments,” *European Journal of Communication*, 30(2): 137–151.



- Bermejo, F. (2009) "Audience manufacture in historical perspective: from broadcasting to Google," *New Media and Society*, 11(1&2): 133–54.
- Boczkowski, P.J. and Mitchelstein, E. (2011) "How users take advantage of different forms of interactivity on online news sites: Clicking, e-mailing, and commenting. In: *Human Communication Research*," 38(1): 1–22.
- Borger, M.; van Hoof, A. and Sanders, J. (2014) "Expecting reciprocity: Towards a model of the participants' perspective on participatory journalism," *New Media and Society*: 1–18. Available online: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444814545842>, accessed 7 July 2015.
- Bruns, A. (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Cassidy, W.P. (2005) "Variations on a theme: The professional role conceptions of print and online newspaper journalists," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(2): 264–80.
- Castells, M. (2009) *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Cooley, C.H. (1983) *Human nature and the social order*. New Brunswick, London: Transaction Books.
- da Silva, M.T. (2012) "Newsroom practices and letter-to-the-editor. An analysis of selection criteria. In: *Journalism Practice*," 6(2): 250–63.
- DeWerth-Pallmeyer, D. (1997) *The audience in the news*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Domingo, D. (2011) "Managing audience participation. Practices, workflows and strategies," in J.B.Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich and M.Vujnovic (eds) *Participatory journalism. Guarding open gates at online newspapers*. Chichester: Wiley-Blackwell, 75–95.
- Engesser, S. (2013): *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer VS.
- Gans, H.J. (1977) "Audience mail: Letters to an anchorman," *Journal of Communication* 27(3): 86-91.
- Görke, A. (2014) "Vom Hasen und vom Igel – oder warum der Journalismus sein Publikum stets erfolgreich und folgenreich verfehlen darf," in W. Loosen and M. Dohle (eds) *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 35–51.
- Görke, A. and Scholl, A. (2006) "Niklas Luhmann's theory of social systems and journalism research," *Journalism Studies* 7(4): 644–55.



- Hasebrink, U. (2008) “Das multiple Publikum. Paradoxien im Verhältnis von Journalismus und Mediennutzung,” in B. Pörksen, W. Loosen and A. Scholl (eds) Paradoxien des Journalismus. Theorie
- Empirie - Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 512–30.
- Hautzer, L.; Lünich, M. and Rössler, P. (2012) Social Navigation. Neue Orientierungsmuster bei der Mediennutzung im Internet. Baden-Baden: Nomos.
- Heise, N.; Loosen, W.; Reimer, J. and Schmidt, J.-H. (2014) “Including the audience. Comparing the attitudes and expectations of journalists and users towards participation in German TV news journalism,” *Journalism Studies*, 15(4): 411–30.
- Hepp, A. and Hasebrink, U. (2014) “Human interaction and communicative figurations: The transformation of mediatized cultures and societies,” in K. Lundby (ed.) Mediatization of communication. Berlin, New York: de Gruyter, 249–72.
- Jenkins, H. (2008) Convergence culture. Where old and new media collide. Updated and with a new afterword. New York, London: New York University Press.
- Jönsson, A.M. and Örnebring, H. (2011) “User-generated content and the news. Empowerment of citizens or interactive illusion,” *Journalism Practice*, 5(2): 127–44.
- Kleis Nielsen, R. (2010) “Participation through letters to the editor: Circulation, considerations, and genres in the letters institution,” *Journalism*, 11(1): 21–35.
- Lewis, S.C.; Holton, A.E. and Coddington, M. (2014) “Reciprocal journalism. A concept of mutual exchange between journalists and audiences,” *Journalism Practice*, 8(2): 229–41.
- Löffelholz, M. (2008): “Heterogeneous – multidimensional – competing: Theoretical approaches to journalism – an overview,” in M. Löffelholz and D.H. Weaver (eds) Global journalism research. Theories, methods, findings, future. Malden, Mass.: Wiley-Blackwell, 15–27.
- Loosen, W. (2015) “The notion of the “blurring boundaries”. Journalism as a (de-)differentiated phenomenon,” *Digital Journalism*, 3(1): 68–84.
- Loosen, W. and Schmidt, J.-H. (2012) “(Re-)Discovering the audience. The relationship between journalism and audience in networked digital media,” *Information, Communication & Society* 15(6): 867–87.
- Loosen, W. and Schmidt, J.-H. (2016) “Multi-method approaches in journalism research,” in T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo and A. Hermida (eds) *The Sage handbook of digital journalism*, forthcoming.



- Lüders, M. (2008) "Conceptualizing personal media," *New Media and Society*, 10(5): 683–702.
- Martin, R.K.; O'Keefe, G.J. and Nayman, O.B. (1972) "Opinion agreement and accuracy between editors and their readers," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 49(3): 460–8.
- McElroy, K. (2013) "Where old (gatekeepers) meets new (media). Herding reader comments into print," *Journalism Practice*: 1–17. Available online: <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2013.774117>, accessed 7 July 2015.
- McLeod, J. M.; Chaffee, S. H. (1972): "The construction of social reality", in J. T. Tedeschi (ed.) *The Social Influence Process*, Chicago: Aldine, 50–99.
- McQuail, D. (2010) *McQuail's mass communication theory*. Los Angeles: Sage.
- Mellado, C. (2011) "Modeling individual and organizational effects on Chilean journalism: A multilevel analysis of professional role conceptions," *Comunicación y Sociedad*, 24(2): 269–304.
- Mellado, C. and van Dalen, A. (2013) "Between rhetoric and practice. Explaining the gap between role conception and performance in journalism," *Journalism Studies*: 1–20. Available online: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2013.838046#U1-7xVMsbh5>, accessed 7 July 2015.
- Messner, M. and Watson DiStaso, M. (2008) "The Source Cycle. How traditional media and weblogs use each other as sources," *Journalism Studies*, 9(3): 447–63.
- Meusel, J. (2014) "Die Beziehung zwischen Journalisten und ihrem Publikum. Kritische Betrachtung und alternative theoretische Fundierung," in W. Loosen and M. Dohle (eds) *Journalismus und(sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 53–69.
- Mitchelstein, E. (2011) "Catharsis and community: Divergent motivations for audience participation in online newspapers and blogs", *International Journal of Communication*, 5: 2014–34.
- Mitchelstein, E. and Boczkowski, P.J. (2013) *The news gap. When the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Napoli, P.M. (2010) *Audience evolution. New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
- Netzer, Y.; Tenenboim-Weinblatt, K. and Shifman, L. (2014) "The construction of participation in news websites. A five-dimensional model," *Journalism Studies*, 15(5): 619–31.
- Nielsen, C.E. (2014) "Coproduction or cohabitation: Are anonymous online comments on newspaper websites shaping news content?," *New Media and Society* 16(3): 470–87.



- Nightingale, V. (2011) (ed.): Handbook of Media Audiences. Oxford: Wiley.
- Pariser, E. (2011): The Filter Bubble: What the internet is hiding from you. London: Viking.
- Pool, I.S. and Shulman, I. (1959) "Newsmen's fantasies, audiences and newswriting," Public Opinion Quarterly, 23(2): 145–58.
- Reader, B. (2015) Audience feedback in the news media. New York, Abingdon: Routledge.
- Reich, Z. (2011) "User comments: The transformation of participatory space," in J.B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, R. Zvi and M. Vujnovic (eds) Participatory journalism. Guarding open gates at online newspapers. Chichester: Wiley-Blackwell, 96–117.
- 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, 16(1): 125–43.
- Rosenberry, J. (2011) "Users Support Online Anonymity Despite Increasing Negativity," Newspaper Research Journal, 32(2): 6–19.
- Schmidt, J.-H. (2014) "Twitter and the rise of personal publics," in K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt and C. Puschmann (eds) Twitter and society. New York: Peter Lang, 3–14.
- Schmidt, J.-H. and Loosen, W. (2015) "Both sides of the story. Assessing audience participation in journalism through the concept of inclusion distance," Digital Journalism, 3(2): 259–78.
- Schmidt, J.-H.; Loosen, W.; Heise, N. and Reimer, J. (2013) Journalism and participatory practices—Blurring or reinforcement of boundaries between journalism and audiences? In: Recherches en Communication, 39: 91–109.
- Scholl, A. (2004) Die Inklusion des Publikums. Theorien zur Analyse der Beziehungen von Journalismus und Publikum. In: M. Löffelholz (ed.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 517–36.
- Scholl, A. (2013) "Theorien des Journalismus im Vergleich," in K. Meier and C. Neuberger (eds) Journalismusforschung: Stand und Perspektiven. Baden-Baden: Nomos, 167–94.
- Springer, N.; Engelmann, I. and Pfaffinger, C. (2015) "User comments: Motives and inhibitors to write and read," Information, Communication & Society, 18(7): 798–815.
- Schulz, A. and Roessler, P. (2012): "The Spiral of Silence and the internet: selection of online content and the perception of the public opinion climate in computer-mediated communication environments," Public Opinion Research, 24(3): 346–367-



- The Guardian (2009) “The mutualisation of news. Gone are the days of ‘us and them’ journalism. The web has led to a news community where ideas and news are shared rather than delivered,” 27 July 2009. Available online: <http://www.theguardian.com/sustainability/reportmutualisation-citizen-journalism>, accessed 07 July 2015.
- Tsfati, Y.; Meyers, O. and Peri, Y. (2006) “What is good journalism? Comparing Israeli public and journalists' perspectives,” *Journalism* 7(2): 152–73.
- Vallone, R.P.; Ross, L. and Lepper, M. (1985) “The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3): 577–85.
- van Dalen, A.; de Vreese, C.H. and Albæk, E. (2012) “Different roles, different content? A fourcountry comparison of the role conceptions and reporting style of political journalists,” *Journalism*, 13(7): 903–22.
- Wahl-Jorgensen, K. (2007) *Journalists and the public. Newsroom culture, letters to the editor, and democracy*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Weaver, D.H. and Wilhoit, G.C. (eds) (1986) *The American journalist: A portrait of U.S. news people and their work*. Bloomington: Indiana University Press.
- Weber, M. (1978) *Economy and society. An outline of interpretive sociology*. Berkeley, Los Angeles, London: California UP.
- Weber, P. (2013) “Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments,” *New Media and Society*, 16(6): 941–57.
- Weischenberg, S.; Malik, M. and Scholl, A. (2012) *Journalism in Germany in the 21st century*. In: D.H. Weaver and L. Willnat (eds): *The global journalist in the 21st Century*: Routledge, 205–19.
- Wendelin, M. (2014): “Transparenz von Rezeptions- und Kommunikationsverhalten im Internet. Theoretische Überlegungen zur Veränderung der Öffentlichkeitsdynamiken zwischen Journalismus und Publikum,” in W. Loosen and M. Dohle (eds) *Journalismus und (sein) Publikum*. Wiesbaden: VS, 73–89.
- Witschge, T. (2011) “From confrontation to understanding: In/exclusion of alternative voices in online discussion,” *Global Media Journal*, 1(1): 2–22. Available online: http://www.dbthueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-22677/GMJ1_Witschge-final.pdf, accessed 10 April 2012.



- Carpentier, N. (2011) “New configuration of the audience? The challenge of user-generated content for audience theory and media participation,” in V. Nightingale (ed.) The handbook of media audiences. Chichester: Wiley-Blackwell, 190–212.
The handbook chapter discusses the “core structural components of audience theory” such as active/passive and shows how they are challenged by participatory media practices.
- Lewis, S.C. (2012) “The tension between professional control and open participation. Journalism and its boundaries,” Information, Communication & Society, 15(6): 836–66.
Against the background of the sociology of professions this article explores the tension between professional control and open participation in the news process.
- Loosen, W. and Schmidt, J.-H. (2012) “(Re-)Discovering the audience. The relationship between journalism and audience in networked digital media,” Information, Communication & Society 15(6): 867–87.