

CREDIBILIDADE DAS REDES SOCIAIS ONLINE: AOS OLHOS DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS FINLANDESES

Mohammad Ofiul Hasnat

ohasnat@ulapland.fi

Estudante de Doutorado - Universidade da Lapónia
96100, Rovaniemi - Finland

RESUMO

Este artigo analisa a alteração da estrutura de apresentação de notícias nas redes sociais, abordando as questões de credibilidade e de ética. Destaca os importantes fatores de precisão e de confiança, como forma de avaliar a relevância noticiosa e a credibilidade das notícias nas redes sociais. Têm emergido possíveis ideias de edição de conteúdos nas redes sociais, uma vez que a ausência de um processo de moderação tem levantado dúvidas acerca da credibilidade das redes sociais. Este estudo analisa o conteúdo de entrevistas temáticas realizadas com jornalistas profissionais selecionados, de quatro jornais diferentes: *Lapin Kansa*, *Kaleva*, *Keskipohjanmaa* e *Österbottens Tidning*, na Finlândia. Os resultados mostram que as redes sociais começaram a cumprir o objetivo de fazer chegar as notícias às pessoas e que estas redes irão emergir como media de pleno direito, no futuro, desde que a autenticidade, a credibilidade e a transparência da informação e da ética jornalística sejam asseguradas.

PALAVRAS-CHAVE

Redes sociais; notícias; credibilidade; ética; profissionalismo

INTRODUÇÃO

O jornalismo cidadão, em várias redes sociais suscitou a possibilidade de ler notícias na Internet, o que, por sua vez, conduziu a que órgãos de comunicação existentes praticassem jornalismo online. Dois tipos de jornalismo online (profissional e não-profissional) tiveram um impacto significativo sobre a produção de notícias, área na qual a controvérsia relativamente à credibilidade da informação é, atualmente, uma questão importante. Embora as redes sociais tenham redimensionado a área da comunicação de massas e do jornalismo, a inexistência de conhecimento profissional e de estruturas institucionais poderá aumentar o risco de informação não credível, uma vez que deixa de existir um processo de moderação do fluxo de informação. O padrão e a produção das notícias das redes sociais também são diferentes do conceito jornalístico tradicional, o que pode suscitar alguma confusão entre os leitores no que concerne a transparência da informação fornecida pelos comunicadores privados. Outra questão também levantada foi se a nova forma de jornalismo implica alguma responsabilidade, no contexto da norma ética e jornalística.

As características e a natureza dos *media* tradicionais e das redes sociais são diferentes, pelo que não é fácil chegar a um entendimento relativamente à credibilidade das redes sociais, do mesmo modo que é difícil justificar a necessidade de comparar

diferentes tipos de *media*, em matéria de credibilidade. Uma vez que não existe nenhum outro indicador específico para avaliar a credibilidade dos *media*, para além da identificação das fontes das notícias como garante de autenticidade, a definição de credibilidade pode ser diferente no caso dos *media* online, já que, aqui, a notícia é divulgada apressadamente. As redes sociais online são, na sua grande maioria, privadas e implementadas por amadores, embora a informação seja divulgada publicamente. Na maior parte dos casos, as redes sociais divulgam informações baseadas em fontes primárias, e, por isso, estão, geralmente, mais próximas dos factos. As redes sociais também exercem um impacto significativo sobre os *media* tradicionais, como os jornais impressos, a rádio e a televisão, embora esse impacto não seja universalmente idêntico, devido aos diferentes contextos sociais, económicos e políticos. Os *media* tradicionais debatem-se, atualmente, com um desafio, na Finlândia como no resto do mundo, devido à expansão dos *media* digitais, que obrigaram os *media* tradicionais a considerar formas alternativas de sobreviverem. A maioria dos jornais já criou versões online, para além da versão impressa. Além disso, o formato dos jornais tradicionais também está a mudar. O *Lapin Kansa*, o jornal líder na Lapónia, e o *Helsingin Sanomat*, o maior jornal da Finlândia, passaram ao formato tabloide em 2012 e no início de 2013, respetivamente. Os proprietários de dois outros jornais regionais, o *Ilkka* e o *Pohjalainen*, anunciaram, em meados de fevereiro de 2014, a passagem para a versão tabloide, devido à quebra das vendas e aos prejuízos recorrentes. A “tabloidização” não representa apenas um novo formato para os jornais. Também conduziu à alteração dos jornais e dos *media*, num sentido mais lato, com um maior enfoque no entretenimento.

O presente artigo, escrito com base nos resultados obtidos através das entrevistas temáticas com profissionais de jornalismo, na Finlândia, e em análise teórica, evidencia de que modo as redes sociais estão a manter a credibilidade das suas notícias. Como parte da credibilidade, discutiu-se a autenticidade da informação, a transparência do processo de gestão das notícias e a prática profissional, do ponto de vista da ética jornalística.

METODOLOGIA E TEMA

Este artigo foi escrito com base nos resultados obtidos através de entrevistas temáticas e nos resultados de investigação prévia, realizada por outros investigadores. Este estudo adotou o método de análise qualitativa dos dados. A investigação qualitativa gera estatísticas, utilizando os resultados das entrevistas estruturadas. O processo de ligação das respostas não foi muito difícil, uma vez que os participantes possuíam a mesma profissão, embora as suas categorias, cargo e experiência fossem diferentes. Os dados são analisados por tema, individualmente. As opiniões dos profissionais das notícias relativamente à credibilidade dos *media* online foram analisadas de acordo com a análise temática da investigação qualitativa da média aritmética, manualmente. Centrando-se no papel dos jornalistas profissionais como um fator importante na utilização de informações das redes sociais nos respetivos órgãos de comunicação, este estudo destacou uma metodologia de observação atenta dos jornalistas no seu local de trabalho, tendo como resultado um extraordinário conjunto de material empírico com informações, em

primeira mão, acerca da produção na redação. Uma vez que o estudo se limitou a apenas alguns casos, torna-se complexo generalizar. Por conseguinte, o estudo de caso funciona, sobretudo, como uma “verificação” das discussões teóricas acima.

Porém, podem ser adotadas medidas com vista a evitar muitos destes erros metodológicos. O mais importante é assegurar uma triangulação das abordagens que forneçam perspectivas diferentes do material. Uma vez que o processo de triangulação aumenta a validade, integrando os pontos de vista de terceiros através da verificação, as observações devem ser, por conseguinte, acompanhadas de entrevistas e de análise documental.

ENTREVISTA TEMÁTICA

As entrevistas temáticas estruturadas foram realizadas com jornalistas profissionais a trabalhar em versões impressas e online dos jornais. As entrevistas presenciais foram realizadas individualmente entre março de 2012 e outubro de 2012, nas instalações dos respetivos jornais. As entrevistas foram gravadas, e acompanhadas de notas escritas. Os guiões escritos das entrevistas foram fornecidos aos jornalistas previamente. A gravação ajudou a analisar os dados, uma vez que a maioria dos jornalistas realçou diferentes aspetos das questões, de modos distintos, de acordo com os seus próprios pontos de vista. No total, foram entrevistados doze jornalistas: três do *Kaleva*, quatro do *Lapin Kansa*, três do *Keskipohjanmaa* e dois do *Österbottens Tidning*. No decorrer das entrevistas, partilharam as suas experiências e opiniões relativamente à credibilidade, além de responderem a questões formais: Antti Kokkonen, chefe de redação; Antti Ylönen, administrador web; Milla Sallinen, produtora web; e Suvi Tanner, editor do *Lapin Kansa*; Markku Mantila, editor-chefe; Erkki Hujanen, editor de notícias locais, e Janne-Pekka Manninen, da redação online do *Kaleva*; Lassi Jaakkola, editor-chefe; Jukka Lehojärvi, diretor do departamento visual; e Riikka Sipilä, editor online do *Keskipohjanmaa*; Margareta Björklund, editora-chefe; e Sofia Grankull, editora online, do *Österbottens Tidning*.

GUIÃO

O guião das entrevistas é constituído por 30 perguntas, incluindo algumas questões complementares. As principais questões estavam relacionadas com a credibilidade e com os aspetos éticos das redes sociais, na área do jornalismo.

Antes de avançar para a análise final dos dados, foram identificadas as respostas às cinco principais questões, de modo a obter resultados com base nos objetivos do estudo.

CREDIBILIDADE DOS NOVOS MEDIA NA ERA DO JORNALISMO

O tema central deste artigo é a credibilidade das notícias publicadas pelas redes sociais. O volume de investigação prévia e a observação dos profissionais do jornalismo indicam que o tipo de media não é o principal fator de determinação da credibilidade; a

questão principal é por quem é que as informações estão a ser produzidas e divulgadas. Metzger *et al.* (2003) também realçaram o conceito semelhante de que a credibilidade dos *media* se baseia na fonte, na mensagem e no meio. Um *website* credível pode representar uma fonte de informação mais credível do que uma fonte impressa não credível, se as fontes tiverem uma boa reputação e uma marca, e seguirem a ética e as normas jornalísticas.

No jornalismo, o conceito de credibilidade, que pode ser definido de diversas formas, implica, normalmente, que as informações devem ser precisas, neutras e de confiança. Apesar de a investigação sobre credibilidade nas áreas da comunicação e da psicologia ter começado nos anos 50 (Tseng & Fogg, 1999), até hoje não existe uma definição exata, uma vez que as definições do termo credibilidade são relativas, e divergem de definição para definição. Alguns estudiosos (Al-Khalifa & Al-Eidan, 2011) propuseram a simples definição de credibilidade como algo crível, e a conceção popular relativamente à credibilidade (Kim & Johnson, 2009) varia de acordo com os diferentes tipos de *media*.

As redes sociais permitiram a uma pessoa comunicar com milhares de pessoas (Mangold & Faulds, 2009) na rede e partilhar informações. Em muitos casos, os leitores obtêm as informações a partir de fontes desconhecidas, ou possuem muito poucas informações acerca da identidade das fontes. A credibilidade depende da fonte de informação, e, neste aspeto, o nome da marca é um fator relevante para ter uma ideia relativamente à credibilidade das notícias, embora as fontes desconhecidas também possam fornecer informações credíveis.

Considerando a forma modificada dos conteúdos dos novos *media* no processo de renarrativização (Thurman, 2008) da história e as atividades dos jornalistas profissionais decorrentes da emergência das redes sociais, se não existirem distorções, a credibilidade do processo de renarrativização dos novos e dos antigos *media* é praticamente idêntica.

Alguns estudiosos (como Lauer (2011) e Matheson (2004)) definiram as características dos novos *media* de diferentes modos. Segundo Lauer, os novos *media* foram recebidos pelo público com entusiástica pompa e circunstância, mas também criaram novos fatores de insegurança em termos do potencial para a exposição indesejada, enquanto Matheson designou as práticas emergentes como um jornalismo de ligação, em vez de definição dos termos. De acordo com os autores, os novos *media* constituem ferramentas de processamento de conhecimento, e não ferramentas de produção.

Alguns investigadores também definiram a credibilidade como um constructo multidimensional que mede a validade percebida de uma mensagem (artigo), fonte (jornalista ou organização de *media*) ou meio (jornal, *website*, estação de rádio, etc.) (Mayer *et al.*, 2010).

Alguns deles (Wathen & Burkell, 2002) também acordaram determinar a credibilidade através da interação de três fatores: fonte, mensagem e recetor. Mas a perceção dos leitores também é importante para ter uma ideia da credibilidade acerca de diferentes tipos de informação, embora alguns autores (Melican & Dixon, 2008) não estejam interessados em definir todas as informações online como notícias.

As orientações de Stanford incluem: precisão das informações, organização clara do *website*, fiabilidade das pessoas que estão por detrás do *website*, facilidade em

encontrar os contactos, utilização do *website*, atualização frequente dos conteúdos, ausência de conteúdo promocional e isenção de erros.

Existem algumas impressões negativas dos utilizadores de Internet face às redes sociais online, tendo os utilizadores fornecido perspectivas extremamente negativas relativamente à fiabilidade das páginas web publicadas pelas pessoas individuais. O Digital Future Report de 2010, da escola de jornalismo e de comunicação Annenberg, da USC, na Califórnia, indica que 15 por cento dos utilizadores das redes sociais considera que a maioria ou a totalidade das informações publicadas nas páginas web por pessoas individuais são fiáveis e precisas (USC, 2011). Face às discussões anteriores, poderia dizer-se que a fiabilidade, a exatidão, a autenticidade e a especialização constituem a condição principal da credibilidade de um *website*.

Com base nos estudos de caso realizados na Finlândia, o artigo procura centrar-se na credibilidade da informação das notícias baseadas na Internet, dos pontos de vista ético e jornalístico. Na realidade, a credibilidade das redes sociais online depende das fontes de informação e das formas de disseminação da informação que asseguram a transparência.

As redes sociais online não possuem um âmbito suficientemente abrangente para afixar os leitores relativamente à autenticidade das suas informações, através da verificação inicial; porém, as informações podem ser verificadas e corrigidas posteriormente, inclusivamente depois de tornadas públicas, o que aumenta a credibilidade das redes sociais. A perspectiva das redes sociais diverge daquela que poderemos encontrar no jornalismo tradicional, uma vez que não existe naquelas um processo sistemático e organizacional destinado a assegurar a autenticidade e a fiabilidade da informação. A situação poderá ser pior, caso a pessoa que envia a informação não possua qualquer reputação ou identidade real. No entanto, por outro lado, a informação em primeira mão produzida por testemunhas ou fontes primárias nas redes sociais parece ser, geralmente, isenta de distorção. Nalguns casos, as redes sociais podem ser mais fiáveis do que os *media* tradicionais, uma vez que os profissionais de recolha de notícias dos *media* tradicionais recolhem, geralmente, as informações junto de fontes secundárias e terciárias. Além disso, a pressão política e administrativa obriga, por vezes, os *media* tradicionais a absterem-se de revelar os verdadeiros factos relativamente a alguns temas específicos, embora os *media* finlandeses não se deparem com esse problema. As redes sociais são comparativamente independentes em todo o lado. Graças ao acesso fácil às redes sociais, qualquer pessoa pode publicar informações, e a falta de padrões também pode exercer um impacto negativo sobre a credibilidade das informações. Além disso, pode prejudicar a confiança das pessoas nas redes sociais em geral.

O termo “credibilidade noticiosa” significa que a informação fornecida pelos órgãos de comunicação é autêntica, não tendenciosa e escrita com base nos factos. Apesar de existirem diferenças significativas nas perceções da credibilidade entre as notícias tradicionais e as notícias não tradicionais online, para ser considerada como jornalismo credível, a informação tem que ser sempre apresentada objetivamente com informação factual autêntica, inclusivamente nas redes sociais.

IMPACTO DO JORNALISMO CIDADÃO NOS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO

O termo “jornalismo cidadão” refere-se a uma série de práticas baseadas na web através das quais os utilizadores “comuns” executam práticas jornalísticas. Mas os *media* privados transformaram-se em importantes fontes de informação pública, daí resultando um significativo impacto nos *media*. Ao mesmo tempo que os órgãos de comunicação tradicionais estão a tentar operar as ferramentas de comunicação de notícias, as redes sociais estão a utilizar os conteúdos dos *media* tradicionais de diversas formas.

Embora o jornalismo cidadão já tenha existido, no passado, quando os leitores dos jornais se envolviam, exprimindo a sua opinião e escrevendo cartas ao diretor, o advento da internet suscitou a oportunidade de uma participação mais ativa das pessoas, através do jornalismo cidadão.

No contexto do novo fenómeno do jornalismo cidadão, este é definido como as práticas baseadas na web através das quais as pessoas desempenham a prática jornalística através da disseminação de informação na Internet.

Algumas redes sociais como o Twitter, o Facebook, o Youtube e os blogs pessoais poderiam ser tratadas como redes sociais através das quais as pessoas partilham informações, fotografias e vídeos sobre eventos atuais.

Goode (2009), no entanto, vê o “jornalismo cidadão”, não como um fenómeno exclusivamente online - e, assim, não estando confinado explicitamente a novas fontes “alternativas” -, mas sim como incluindo o “metajornalismo”, bem como as práticas do próprio jornalismo.

O chefe de redação do *Lapin Kansa*, Antti Kokkonen, numa entrevista realizada no âmbito deste estudo, referiu que as redes sociais não se encontram limitadas apenas às atividades das pessoas comuns, afirmando: “Até os *media* tradicionais começaram a agir como as redes sociais, em termos de fluxo de informação”¹.

O jornalismo cidadão inclui práticas como o *blogging*, assente na discussão de temas de atualidade, na partilha de fotografias e vídeos, e na publicação de comentários de testemunhas oculares sobre assuntos da atualidade, bem como a participação no processo noticioso, sem agirem necessariamente como “criadores de conteúdos” (Goode, 2009). E o jornalismo cidadão é visto como representando um desafio para os *media* corporativos dominantes.

As editoras de *media* na Finlândia também estão interessadas em utilizar os conteúdos de jornalistas cidadãos quando recolhem informações e fotografias de um evento em que não tenha estado presente um profissional.

Erkki Hujanen, editor de notícias locais do *Kaleva*, afirmou que, atualmente, muitas pessoas obtêm informações apenas das redes sociais. Não têm necessidade de ler nem de ouvir os principais *media*.

Mas, se as pessoas utilizarem uma peça diretamente das redes sociais, poderá colocar-se o problema do risco de credibilidade, uma vez que não existe um processo de moderação nos sites das redes sociais como o Facebook, o Twitter, o YouTube, etc. O jornalismo cidadão e os sites das redes sociais estão a produzir um enorme volume de conteúdos

¹ Antti Kokkonen, Chefe de Redação, *Lapin Kansa*.

em privado, sem qualquer forma de organização, e, na realidade, também poderá ser um risco manter as redes sociais fora do jornalismo, devido ao seu impacto, globalmente.

Os leitores, os utilizadores e os públicos não têm tendência para utilizar uma fonte na qual não confiam. Apesar do rápido aumento da utilização das fontes de informação online, ainda existe um argumento contra a credibilidade da Internet, decorrente do seu fácil acesso e falta de padrões de publicação. Qualquer utilizador de Internet poderá tornar-se um produtor de conhecimento e obter uma voz no mundo virtual, desenvolvendo uma nova forma de jornalismo. Alguns jornalistas, no entanto, ainda precisam de levar a sério o papel das redes sociais, tendo considerado o jornalismo cidadão como um novo fenómeno do fluxo de informação, mas não uma parte do jornalismo.

Acreditavam que as redes sociais não são órgãos de comunicação de pleno direito. Margareta Björklund do *Österbottens Tidning* designou as redes sociais sobretudo como *media* de entretenimento, que serviam, por vezes, os objetivos das relações públicas.

Realçando a falta de credibilidade, Margareta Björklund responsabilizou a liberdade e a desregulamentação do fluxo de informação pela credibilidade das redes sociais. Como afirmou: “O fluxo de informação livre e desregulado na web pode dificultar a obtenção de informação credível e, inclusivamente, conduzir a informação falsa²

A discussão acima descreve um claro cenário segundo o qual as redes sociais exercem um impacto significativo sobre os órgãos de comunicação social, em diversos aspetos. Por um lado, já desafiou os *media* tradicionais ao produzir enormes volumes de informação, num curto espaço de tempo. Por outro lado, a circulação dos jornais impressos encontra-se em declínio gradual, sobretudo onde se encontra disponível o acesso à Internet, levando os jornais tradicionais a pensar em formas de sobrevivência alternativas. Contudo, as editoras de *media* estabelecidas, na Finlândia, veem esta mudança positivamente, ao designarem esta situação de realidade. Alguns deles também afirmaram que a forte posição das redes sociais também obriga as editoras de *media* tradicionais a estabelecer uma coordenação. Uma coordenação frutífera, no futuro, poderá proporcionar resultados positivos, quer para as redes sociais, quer para os *media* tradicionais, ao desempenharem um papel como órgãos de comunicação.

CONCEITO JORNALÍSTICO PROFISSIONAL

A especialização e o conhecimento na produção noticiosa são muito importantes para conquistar credibilidade. Quando um jornalista profissional recolhe informações para preparar notícias, é natural recolher informações detalhadas, considerando as expectativas relativamente às questões ou aos eventos, incluindo a sua significância e a sua consequência. Mas, se as informações não forem recolhidas por um profissional, é muito difícil obter todos os pormenores necessários, por não serem especialistas na área. Os comunicadores especializados possuem conceitos claros relativamente à estrutura das notícias e aos aspetos éticos relacionados com a capacidade de disseminar informação enquanto profissional.

² Margareta Björklund, editora-chefe do *Österbottens Tidning*.

Mas, neste caso, também existe o risco de confiar em absoluto nos órgãos de comunicação. É por isso que os jornalistas escolhem seletivamente alguma informação, em detrimento de outra. Por conseguinte, ao confiar nos órgãos de comunicação, as pessoas têm fé em seleções específicas (Kohring & Matthes, 2007).

Embora seja muito difícil fazer uma avaliação, no caso de algumas questões relativas, sobre se a informação é correta ou errada, esta informação pode ser considerada de confiança ao ser apresentada com especialização, e observando algumas questões necessárias relativamente às informações. A informação das redes sociais preparada por comunicadores amadores poderá defrontar-se com questões relativamente à credibilidade, se existir uma falta de precisão e se a informação não for posicionada de forma a assegurar a transparência.

A maioria dos jornalistas entrevistados refere o profissionalismo como um importante fator de realização de um jornalismo credível. Estes indicaram a justiça, a neutralidade e os códigos de conduta ética como fatores importantes do jornalismo credível. No caso do jornalismo enquanto profissão, os jornalistas consideram toda a informação de pontos de vista jornalísticos e avaliam o valor noticioso da informação, tendo em conta aspetos profissionais. Existem enormes volumes de informação e desinformação nas redes sociais, e nem toda a informação é notícias.

Alguns investigadores também referiram que a inexistência de uma função de moderação poderá levar os públicos a questionar a autoridade do jornalismo (Mitchelstein & Boczkowski, 2009). Descrevendo o jornalismo como uma ocupação porosa, Lowrey (2006) observou que as organizações profissionais definiram princípios formais de conduta ética. Os jornalistas profissionais também desempenham um papel útil na seleção das notícias, que influencia a tomada de decisões. Diversos estudos (Karlsson, 2011) centraram-se, também, em diversas atividades como um processo jornalístico de princípio, tendo os investigadores referido a salvaguarda, a seleção noticiosa e a edição como fatores-chave.

Relativamente à natureza do jornalismo online, estudos anteriores (Steensen, 2009) referiram não existirem dúvidas de que, à medida que o jornalismo online vai evoluindo, surge uma complexidade de estilos e de géneros que alarga a sua diversidade e, por conseguinte, a função dos jornalistas online. Estes estudos (Jacobson, 2012) também indicaram que o jornalismo online tem o potencial para integrar novas formas de expressão, mas as organizações noticiosas ainda terão que acomodar na íntegra estas características.

Embora as notícias, a publicidade e as relações públicas possuam as suas características próprias, alguns investigadores (Diga & Kelleher, 2009) não veem diferenças significativas, na utilização das redes sociais, entre aqueles que fazem sobretudo a gestão de relações públicas e aqueles que desempenham funções técnicas.

Esta experiência questionou os entrevistados acerca das suas perceções das redes sociais como meios de comunicação, e a maioria dos participantes manifestou impressões positivas; porém, estes participantes ainda consideram que a informação das redes sociais necessita de ser verificada novamente de modo a assegurar a sua autenticidade.

Como refere Riikka Sipilä, editora online do *Keskipohjanmaa*: “Em matéria de credibilidade, a informação das redes sociais deve ser verificada, de modo a assegurar a exatidão³.”

Uma vez que os decodificadores das redes sociais são sobretudo amadores, podem colocar enormes volumes de informação nas redes sociais, mas esta informação pode transformar-se, por vezes, em desinformação, e não conseguir satisfazer os desejos das pessoas. O profissional pode fazê-lo concisamente. O profissionalismo pode ser, também, um fator vital para responder à curiosidade pública comum, através do estilo de apresentação. O estilo de descrição profissional também é importante porque, na estrutura profissional, a informação mais importante é apresentada em primeiro lugar, e a informação menos importante é apresentada de seguida. Mas o padrão dos *media* também depende da prática do profissionalismo, já que existem diversos *media* tradicionais que não sustentam um padrão jornalístico adequado, do ponto de vista profissional.

Verificar e editar antes de publicar é muito importante para assegurar a credibilidade. Os revisores verificam a informação através de um processo sistemático, nas organizações noticiosas tradicionais. Mas ainda são inexistentes quaisquer processos de edição da informação antes da publicação das notícias nas redes sociais, embora possam ser feitas correções após a publicação das notícias. O próprio comunicador pode verificar a informação antes da publicação, embora, por vezes, seja difícil detetar o próprio erro. O fornecedor de informação das redes sociais pode verificar a informação da versão online e desenvolver ainda mais a peça, depois de obter algumas correções do público.

Considerando os argumentos acerca do profissionalismo e do processo de salvaguarda, poderia dizer-se que ocorreu uma alteração significativa na função de monitorização e de monitor, na era das redes sociais, embora estas funções não tenham sido substituídas por qualquer sistema de edição específico. O jornalismo e a função dos jornalistas estavam sujeitos a alterações substanciais antes da remediação do jornalismo na era digital. Embora não seja possível, às redes sociais, seguir o processo organizacional na recolha e preparação da informação, a credibilidade da aceitação da informação poderia aumentar observando alguns métodos de correção e assegurando a transparência da informação.

MEDIA NOTICIOSOS TRADICIONAIS EM SITUAÇÃO DE MUDANÇA

Constata-se que os *media* noticiosos tradicionais da Finlândia, sobretudo os jornais, pensam de forma diferente na situação modificada decorrente da expansão massiva das redes sociais. As editoras dos *media* admitiram que a circulação dos jornais impressos entrou num declínio acentuado, nos últimos anos. Os proprietários do *Keskipohjanmaa* afirmaram que a circulação do jornal impresso caiu cerca de 10 por cento nos últimos cinco anos. A situação poderá piorar ainda mais à medida que os adolescentes crescerem com a Internet, e a Internet se tornar central no quotidiano como meio de comunicação, recurso educativo e outra informação (Jung *et al.*, 2012).

Os jornalistas finlandeses aceitaram o aviso feito aos *media* tradicionais. Antti Ylönen, administrador web do Lapin Kansa, afirma que a nova geração está relutante em

³ Riikka Sipilä, editora online do *Keskipohjanmaa*.

ler o jornal impresso. Afirma: “A nova geração está relutante em ler o jornal impresso, e é possível que a próxima geração se abstenha completamente de ler o jornal impresso⁴.”

Os proprietários das editoras de *media*, contudo, afirmam que, apesar da redução da circulação do jornal impresso, o número global de leitores aumentou, em virtude do número de pessoas que leem a versão online do jornal. Os proprietários dos jornais também se defrontam com uma crise de lucro, vendo-se obrigados a reduzir o número de colaboradores, incluindo jornalistas. A pressão sobre os jornais para adotar novas estratégias de *media* é difícil de sobrestimar (Bock, 2011).

Mas os meios de comunicação de massa desenvolveram o seu padrão de trabalho e alteraram a sua estrutura, decorrente dos avanços científicos e tecnológicos em diferentes fases, no passado, e é natural que os órgãos de comunicação adotem as medidas necessárias para enfrentar a crise atual. Classificando a indústria dos *media* como sendo dinâmica, Larsson (2012) afirma que as fusões e as aquisições ocorrem com frequência na indústria dos *media*, enquanto, para Mitchelstein & Boczkowski (2009), os *media* dominantes se têm preocupado com a presença de novos atores no campo digital e com a devida sobrevivência na concorrência de fornecimento de notícias imediatamente.

Alguns investigadores, contudo, consideram que a velocidade da disseminação de notícias nas redes sociais é superior à da versão digital dos *media* tradicionais. Neste sentido, Thurman (2008) defende que as versões online dos *media* dominantes debatem-se com a acusação de serem lentas a dar resposta às redes sociais.

A perspetiva do jornalista finlandês Antti Ylönen relativamente ao interesse dos jovens pelas redes sociais também é sustentada por alguns investigadores (Spyridou & Velgis, 2008), uma vez que a Internet é o meio de maior êxito na atração de jovens para as notícias. Desde os anos 80 do século passado que os *media* tradicionais se têm defrontado com um número crescente de problemas (Chan et al., 2006), e a avaliação negativa dos *sites* noticiosos online pode dever-se, em parte, à tentativa de defender a autoridade enraizada da sua própria profissão e de reafirmar a indefinição das fronteiras institucionais.

Os jornalistas finlandeses exprimem opiniões diferentes relativamente ao futuro dos jornais tradicionais. Realçando o profissionalismo, os aspetos éticos e a profundidade da informação, acreditam que os jornais são largamente predominantes na atual recolha e veiculação das notícias. Acreditam que sobreviverão de qualquer modo. Como afirma Erkki Hujanen, editora de notícias locais do *Kaleva*: “Os jornais sobreviverão em qualquer outro formato, como os livros”⁵.

Os jornais estão a passar de “broadsheet” para “tabloide”; porém, segundo a caracterização tradicional, a função das notícias é raramente cumprida nos jornais tabloides. Isto numa altura em que as editoras de jornais finlandeses estão a tentar gerir a situação, e em que, na sua maioria, procuram alternativas. Atualmente, os jornais estão a ser publicados em versão online e impressa, de modo a manter os antigos leitores e a atrair leitores novos, criando produtos totalmente novos como forma de gerar novos

⁴ Antti Ylönen, administrador web do *Lapin Kansa*.

⁵ Erkki Hujanen, editora de notícias locais, *Kaleva*.

lucros. Considerando os argumentos acima e a opinião dos jornalistas profissionais entrevistados, poderia dizer-se que os *media* tradicionais perceberam a mudança de paradigma no campo do jornalismo após a emergência das redes sociais, embora alguns dos entrevistados tenham defendido que o desenvolvimento dos *media* eletrônicos, como a rádio e a televisão, não cumpriram a função dos jornais, no passado. Alguns jornalistas, contudo, referem-se às redes sociais como sendo privadas e como *media* de entretenimento, mas também concordam que as redes sociais poderiam vir a ser *media* noticiosos de pleno direito, no futuro. Para além de terem introduzido a versão do jornal na Internet e de terem mudado a forma do jornal impresso, os jornais tradicionais também começaram a estabelecer a coordenação com as redes sociais após a mudança de situação. Os jornais estão a estabelecer a ligação com o Facebook, com o Twitter e com outros *sites* sociais, e a organizar grupos de redes sociais para os seus *media* como parte deste processo de coordenação. Mas do ponto de vista comercial e de rentabilidade, os *media* tradicionais ainda estão sujeitos a uma situação vulnerável, apesar de uma editora de um jornal na Finlândia ter despendido uma elevada quantia para instalar uma nova impressora, acreditando que os jornais impressos seriam comercialmente viáveis, pelo menos nas próximas décadas. Mas não é improvável que a versão impressa venha a ser descontinuada, a exemplo do que aconteceu com a mundialmente conhecida revista Newsweek, que suspendeu a versão impressa no final de 2012.

RESULTADOS

Os dados mostram que nove dos doze jornalistas entrevistados consideram a informação das redes sociais credível, um designa as redes sociais como não sendo credíveis, e dois consideram a informação das redes sociais parcialmente credível. Três dos nove entrevistados que consideram as redes sociais credíveis, porém, condicionam a credibilidade das redes sociais a alguns fatores. Um jornalista afirmou, também, que a tendência parece ir no sentido da credibilidade, enquanto outros dois jornalistas afirmam que a credibilidade depende da identificação da reputação das fontes.

Relativamente à questão do papel das redes sociais como *media* noticiosos, oito dos entrevistados consideram que as redes sociais fazem parte dos *media* noticiosos, mas não são *media* de pelo direito. Três dos jornalistas veem as redes sociais como *media* noticiosos, enquanto um dos entrevistados não considera as redes sociais como sendo, de todo, *media* noticiosos.

Os oito jornalistas que consideram as redes sociais como parte dos novos *media* afirmam que as redes sociais desempenharam um papel significativo como fonte primária de informação para os jornalistas, bem como para as pessoas. Também são de opinião que as redes sociais seriam órgãos de comunicação de pleno direito, no futuro. Ao responderem à questão relativa à edição e verificação dos factos, nove entrevistados afirmaram que a falta de verificação antes de tornar a informação pública é responsável pela informação não credível nas redes sociais. Referindo-se às redes sociais como formas de comunicação diferentes, três jornalistas não veem a necessidade de implementar um

processo de controlo nas redes sociais. Estes consideram as redes sociais como ferramentas de comunicação privadas.

No que concerne o processo de edição, oito entrevistados propõem um possível processo de edição para as redes sociais. Afirmaram que a edição poderia ocorrer de modo subtil antes ou após a publicação da informação. Podendo ser verificada pelos leitores, a fonte deveria assegurar a transparência, indicando a fonte de informação e descrevendo o processo de recolha e preparação da informação. Os codificadores poderiam, eles mesmos, verificar novamente a informação junto de fontes online disponíveis. Três dos entrevistados não indicam possuir uma ideia específica relativamente à edição provável da informação das redes sociais, mas acreditam que poderiam aplicar-se alguns tipos de processo de edição para, futuramente, assegurar a credibilidade das redes sociais. Um dos jornalistas, porém, acredita não ter sido possível editar a informação das redes sociais, e considera que não houve necessidade de editar a informação produzida pelos indivíduos nas redes sociais.

Relativamente à possibilidade de exercer um tipo de jornalismo ideal, que observe as normas jornalísticas e os princípios éticos, nove entrevistados afirmam que as redes sociais poderiam obter um estatuto institucional, no futuro, conquistando uma maior credibilidade e praticando um maior profissionalismo. Afirmam que as redes sociais já iniciaram a cooperação com os conceituados *media* noticiosos tradicionais, já adquiriram capacidades de comunicação mais elevadas e uma maior credibilidade, disseminando a informação de forma jornalística. As redes sociais serão os *media* noticiosos dominantes, e irão constituir-se a si mesmas como alternativa aos *media* tradicionais. Mas dois jornalistas afirmam que as redes sociais funcionarão de acordo com a sua natureza, e que não existe necessidade de se estabelecerem como *media* noticiosos de pleno direito enquanto não soubermos de que modo é que as redes sociais podem obter uma forma institucional para praticar um jornalismo de pleno direito.

DISCUSSÃO

Todos os jornalistas, nas suas entrevistas, indicaram essa falta de verificação ou de edição como um dos motivos para a classificação da informação das redes sociais como não sendo credível, mas as opiniões divergem relativamente à implementação de um processo de edição ou de moderação nas redes sociais. A maioria dos entrevistados não considera as redes sociais como sendo *media* noticiosos de pleno direito, ainda, mas acredita que possam vir a sê-lo no futuro. Atualmente, consideram os novos *media* uma forma de obtenção de fontes de informação primárias, apesar de acreditarem que as redes sociais são fontes de informação credíveis e que serão ainda mais credíveis no futuro.

Antti Kokkonen afirma que as redes sociais são credíveis, mas necessitam de ser mais credíveis - opinião que é sustentada pela maioria dos entrevistados. A exemplo do que acontece com a sua observação relativamente à credibilidade, Antti Ylönen e Milla Sallinen consideram as redes sociais fontes de informação credíveis, acrescentando que também existe informação não credível nos *media* tradicionais.

Ylönen, Suvi Tanner, Riikka Sipilä e Sofia Grankull também não observam qualquer diferença entre a credibilidade dos *media* tradicionais e das redes sociais, mas afirmam que, o que é importante, é a credibilidade da fonte de informação, como refere Ylönen: “É importante a pessoa que está na versão online”⁶.

Jukka Lehojärvi, do Keskipohjanmaa, concorda com as declarações de Ylönen a este respeito.

Relativamente ao papel das redes sociais como *media* noticiosos, Sallinen afirma que as redes sociais fazem, atualmente, parte do jornalismo tradicional, na medida em que os jornalistas profissionais recolhem pistas para as notícias nas redes sociais.

Erkki Hujanen, do Kaleva, concorda: “Os *media* tradicionais recolhem informações das redes sociais, e os jornalistas profissionais fazem o seu trabalho nos seus gabinetes”⁷.

Sipilä afirma que, do ponto de vista da recolha de notícias, não é importante verificar se os *media* são tradicionais ou redes sociais; o que importa é o conteúdo. Os melhores fornecedores de conteúdos desempenharão, certamente, um papel adequado ao serviço do jornalismo.

Relativamente à função jornalística, Erkki Hujanen afirma que as redes sociais são tão credíveis como os *media* tradicionais, e que muita gente, hoje em dia, obtém informação apenas das redes sociais, não recorrendo a quaisquer *media* tradicionais para proceder à atualização noticiosa regular. Markku Mantila acredita que as redes sociais são credíveis, e que se tornarão ainda mais credíveis no futuro; mas considera que o processo levará tempo.

Fazendo uma afirmação semelhante, Janne-Pekka Manninen afirma que as redes sociais são credíveis, e que poderiam ser ainda mais credíveis se a forma de recolha e de divulgação da informação fosse transparente e aberta às pessoas. Embora Lassi Jaakkola, Jukka Lehojärvi e Sofia Grankull considerem as redes sociais como fontes de informação credíveis, ainda classificam as redes sociais como sendo, sobretudo, *media* de entretenimento. Também consideram que a credibilidade das redes sociais aumenta a cada dia que passa. Lehojärvi afirma que é muito importante assegurar a verdadeira identidade da fonte no sentido de garantir a credibilidade. A observação de Margareta Björklund, contudo, difere das dos restantes, na medida em que a sua impressão sobre a credibilidade das redes sociais não é positiva, embora tenha afirmado que alguma informação das redes sociais poderá ser útil, em determinados casos. Classificando a informação das redes sociais como sendo, geralmente, constituída por informação pessoal e boatos, a jornalista afirma que existe informação falsa em *blogs* políticos, onde as pessoas defendem a sua própria ideologia, e nos *sites* de marketing das empresas, cuja intenção é persuadir as pessoas. Relativamente ao profissionalismo, Margareta Björklund afirma: “As pessoas têm que distinguir marketing de jornalismo”⁸.

⁶ Antti Ylönen, administrador web do Lapin Kansa.

⁷ Erkki Hujanen, editora de notícias locais, Kaleva.

⁸ Margareta Björklund, editora-chefe do Österbottens Tidning.

As redes sociais poderiam não ser um meio de comunicação de massas de notícias, uma vez que estas poderiam ser tratadas como *media* privados, a exemplo do que acontece com a opinião escrita num diário ou caderno de notas pessoal.

Mas realça a força das redes sociais como forma de revelar algumas informações, embora acredite que, nalguns casos, as redes sociais podem fornecer informação direta e especificamente, pois não seguem a ética jornalística - o que não é possível, no caso dos jornalistas profissionais, por imposição legal e ética. Por exemplo, refere que os *media* tradicionais não revelam o nome de todos aqueles que sejam objeto de julgamento judicial nem das vítimas de violação, mas as redes sociais poderão fazê-lo facilmente.

Prevendo um futuro brilhante para as redes sociais, no campo do jornalismo, Ylönen sugere a implementação de um mecanismo de controlo ou, então, de alguma forma de verificação da informação das redes sociais, para que estas adquiram uma forma institucional.

A este respeito, Sallinen afirma que as redes sociais apresentam as notícias de forma mais leve, e assegurar a autenticidade é importante para ser um *media* sério. Vê, ainda, a falta de verificação ou de edição como motivos subjacentes à informação não credível. Suvi Tanner afirma, neste sentido, que a informação das redes sociais poderia ser editada após a publicação. Erkki Hujanen, por seu turno, afirma que deveria haver um processo de verificação dos factos, mas a verificação poderia ser feita de modo suave. Deveria ser verificada pelas próprias fontes. Se existirem algumas contradições, os produtores de notícias podem recolher os conhecimentos de outras fontes, antes de as publicarem. Indicando o controlo ou a edição nas redes sociais como sendo importantes, o jornalista do Kaleva afirma que, mesmo o *blog*, se tornado público, precisa de um mecanismo de controlo, enquanto Mantila acredita que, depois de alguns aperfeiçoamentos, será desenvolvida uma cultura destinada a procurar formas de assegurar a credibilidade das notícias apresentadas pelas redes sociais.

Janne-Pekka Manninen sugere que as redes sociais poderiam ser mais credíveis se a forma de recolha e de divulgação da informação fosse transparente e aberta às pessoas. Este jornalista acredita que a informação dos jornalistas não profissionais pode satisfazer o desejo das pessoas, se a informação for objetiva e observar as normas éticas. Lassi Jaakkola, relativamente ao processo de controlo, possui uma opinião diferente, defendendo que não é possível verificar a informação nas redes sociais sem que antes esta seja tornada pública, mas pode ser verificada pelos utilizadores quando a utilizarem.

A maioria dos jornalistas acredita que, no futuro, as redes sociais poderão adquirir uma marca e tornar-se credíveis. Os jornalistas cidadãos deverão obter conhecimentos sobre jornalismo, uma vez que o jornalismo não pode ser praticado sem formação.

Estes jornalistas acreditam que as redes sociais podem satisfazer o desejo público de informação, uma vez que as pessoas podem pedir mais informação acerca da mesma questão e obtê-la de forma faseada, sendo este o principal ponto forte das redes sociais. Lehojärvi e Sipilä veem mais oportunidades para que as redes sociais se transformem em *media* noticioso dominante, referindo que os jornalistas profissionais dependem dos seus gabinetes em vários aspetos, enquanto as pessoas das redes sociais não estão

sujeitas a qualquer pressão, encontrando-se, por isso, em melhor posição para revelar informações próximas do facto.

Não admitindo que as redes sociais possam ser consideradas *media* noticiosos, Björklund afirma que não há necessidade de implementar um sistema de controlo num *media* “privado”. Do ponto de vista da Finlândia, o jornalista do *Österbottens Tidning* afirma que as redes sociais poderiam ser uma alternativa aos *media* tradicionais, numa altura em que os *media* não são livres; porém, na Finlândia, os órgãos de comunicação são livres de exprimir tudo. Grankull, do mesmo jornal, sente necessidade de editar a informação antes de a tornar pública, mas, de acordo com a sua observação, não é possível editá-la pelo facto de haver tanta gente, proveniente de locais diferentes, a fornecer a informação.

As discussões acima mostram que as redes sociais têm um papel a desempenhar na área do jornalismo e na divulgação de informação e das notícias às pessoas. Embora possa existir alguma controvérsia relativamente ao processo da prática jornalística nas redes sociais, dos pontos de vista profissional e ético, poderia dizer-se que as redes sociais já surgiram como uma nova ferramenta de comunicação, com um impacto significativo nos *media* noticiosos tradicionais. Apesar de existir informação diversificada nas redes sociais, para além das notícias, não há qualquer justificação para tratar as redes sociais apenas como *media* de entretenimento. Várias notícias, como a morte de Osama Bin Laden, no dia 2 de maio de 2011, o rapto de um casal finlandês no Lémen, em 2013, e o acidente aéreo no rio Hudson, no dia 15 de janeiro de 2009, já tinham sido divulgadas pelas redes sociais, e os *media* noticiosos ainda continuavam a obter várias informações de diferentes redes sociais.

Relativamente ao mecanismo de controlo e ao processo de verificação dos factos, ainda está por implementar uma estrutura devidamente organizada de edição nas redes sociais, mas existem, já, algumas formas esporádicas de correção. É provável que seja implementado um processo de verificação dos factos estruturado adequado, no futuro, quando as redes sociais praticarem mais jornalismo com credibilidade e profissionalismo. As práticas levarão, então, as redes sociais a obter um formato institucional.

CONCLUSÃO

A maioria dos jornalistas entrevistados no âmbito deste estudo realça a necessidade de editar a informação antes de a tornar pública, observando que a falta de edição é responsável pela informação não credível nas redes sociais. Alguns deles, porém, referem que as redes sociais são, geralmente, privadas, e que a sua natureza é diferente dos *media*, pelo que não é necessário implementar um mecanismo de controlo. Alguns entrevistados destacam o âmbito de edição de informação nas redes sociais após a publicação de notícias, seguindo os comentários dos leitores, enquanto outros sugerem que devem ser os próprios produtores a verificar a informação junto de outras fontes disponíveis na Internet antes de revelarem a informação. Existe muito pouca margem para separar os *media* tradicionais e as redes sociais, em termos de credibilidade, uma

vez que a credibilidade dos *media* depende das fontes e dos produtores de notícias, encontrando-se, também, informação falsa e não credível nas versões impressas e digitais dos *media* tradicionais. À semelhança das opiniões dos jornalistas finlandeses, poderia dizer-se que, apesar da sua enorme divulgação de notícias e de ser uma boa fonte de informação primária, as redes sociais ainda terão que se transformar em *media* de pleno direito, na área do jornalismo, devido à ausência de algumas normas e procedimentos jornalísticos vitais. Mas a realidade é que os *media* digitais estão a conquistar popularidade e a sua credibilidade está a aumentar gradualmente, o que faz prever a possibilidade de as redes sociais se transformarem, no futuro, em *media* noticiosos de pleno direito, uma vez que a era dos jornais impressos está à beira da rutura. No entanto, existe ainda uma confusão de vários motivos relativamente à credibilidade da informação das redes sociais. Assegurar a transparência e implementar um processo de edição adequado poderia tornar as redes sociais mais credíveis. Poderia ser desenvolvida uma campanha para aumentar a notoriedade, entre os produtores de notícias das redes sociais, relativamente à ética jornalística e ao direito das pessoas à liberdade de expressão como forma de aumentar a credibilidade do jornalismo cidadão. Considerando que este estudo se baseou nas entrevistas temáticas, poderia dizer-se que o reconhecimento da confiança nas redes sociais ainda está longe do desejado, devido à inexistência de garantias sobre alguns fatores básicos, como a transparência, a exatidão, a neutralidade e a ética. Qualquer forma de edição torna as notícias mais credíveis, comparativamente à informação não editada divulgada diretamente por uma pessoa. As questões básicas de transparência, confiança e exatidão da informação são importantes, em termos de um jornalismo justo. Se os produtores de informação das redes sociais possuírem um conhecimento adequado relativamente ao valor da notícia e mantiverem a sua responsabilidade, a informação poderá ser mais aceitável do que a informação de outras fontes credíveis. Os produtores de notícias podem assegurar a transparência da informação, destacando as fontes e o processo global de recolha de informação para preparar a notícia, de modo a conquistar a confiança dos leitores, para além de editarem a informação dos próprios codificadores. Este tipo de iniciativas permitirá aumentar o nível de credibilidade das redes sociais. Para além disso, é o momento de os estudiosos da comunicação e do jornalismo descobrirem outras formas prováveis de assegurar a credibilidade das redes sociais, seja implementando um processo de controlo eficaz, seja assegurando a credibilidade de outras formas. Se for possível, os *media* noticiosos online podem vir a tornar-se, no futuro, *media* noticiosos de pleno direito credíveis. //

[O autor é estudante de Doutoramento na Universidade de Lapland, na Finlândia. Este artigo, inspirado pela sua investigação do Doutoramento, é parte de um projeto de investigação intitulado “*Integrated media production with new modes of communications*”. O autor expressa o seu agradecimento aos seus supervisores, Professores Riitta Brusila and Hannu Vanhanen, pelos comentários que fizeram à versão preliminar deste artigo.]

[Tradução: Rui Sousa e Silva]

REFERÊNCIAS

- Al-Khalifa, H. & Al-Eidan, R. (2011) 'An experimental system for measuring the credibility of news content in Twitter', *International Journal of Web Information Systems* 7 (2): 131-133
- Bock, M. (2011) 'Newspaper journalism and video: Motion, sound and new narratives', *New media & society* 14(4): 600-616
- Chan, J, Lee F. & Pan, Z. (2006) 'Online news meets established journalism: how China's journalists evaluate the credibility of news websites', *New Media & Society*: 8: 925-947
- Diga, M. & Kelleher, T. (2009) 'Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles', *Public Relations Review*, University of Hawaii, School of Communications.
- Goode, L. (2009) 'Social news, citizen journalism and democracy', *New Media & Society* 11: 1287-1305
- Jacobson, S. (2012) 'Transcoding the news: An investigation into multimedia journalism published on nytimes.com 2000-2008', *New Media & Society* 14 :867-885
- Jung J., Lin, W. & Kim, Y. (2012) 'The dynamic relationship between East Asian adolescents use of the Internet and their use of other media', *New Media & Society* 14:969-986
- Karlsson, M. (2011) 'Flourishing but restrained- the evolution of participatory journalism in Swedish online news, 2005-2009', *Journalism practice* 5: 68-84
- Kim, D. & Johnson, T. (2009) 'A shift in media credibility', *The International Communication Gazette* 71 (4) : 283-302
- Kohring, M. & Matthes, J. (2007) 'Trust in News Media : Development and Validation of a Multidimensional Scale', *Communication Research* 34: 231
- Larsson, A (2012) 'Interactivity on Swedish newspaper websites: What kind, how much and why?', *The International Journal of Research into New Media Technologies* 18: 195-213
- Lauer, J. (2011) 'Surveillance history and the history of new media: An evidential paradigm', *New Media & society* 14(4): 566-582
- Lowrey, W. (2006) 'Mapping the journalism-blogging relationship', *Journalism*7: 477-500
- Mangold, W. & Faulds, D (2009) 'Social media: The new hybrid element of the promotion mix', *Kelley School of Business, Indiana University*52: 357-365
- Matheson, D (2004) 'Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online journalism', *New Media & Society* 6: 443-468
- Melican, D. & Dixon, T.(2008) 'News on the Net : Credibility, Selective Exposure, and Racial Prejudice', *Communication Research* 35: 151
- Metzger J., Flanagin, A., Eyal, K., Lemus D & d McCann, R. (2003) 'Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on sources, message and media credibility in the contemporary media environment', *P.J. Kalfleisch (ed.), Communication Yearbook* 27: 293-335
- Meyer, H., Marchionni, D. & Thorson, E. (2010) 'The Journalist Behind the News: Credibility of Straight, Collaborative Opinionated, and Blogged "News"', *American Behavioral Scientist* 54(2): 100-119
- Mitchelstein, E. & Boczkowski, J., (2009) 'Between tradition and change: A review of recent research on online news production', *Journalism* 10: 562-586

- Moe, H. (2008) 'Dissemination and dialogue in the public sphere: a case for public service media online', *Media Culture Society* 30: 319
- Rieh, S. & Danielson, D. (2007) 'Credibility a multidisciplinary framework', *Annual Review of Information Science and Technology* 41(1): 307-364
- Spyridou, Paschalia. & Veglis, A. (2007) 'The contribution of online news consumption to critical-reflective journalism professionals: Likelihood patterns among Greek journalism students', *Journalism* 9: 52-75.
- Steensen, S. (2009) 'The shaping of an online feature journalist', *Journalism* 10: 702-718.
- The USC, Annenberg school of communication and journalism in its Digital Future Report 2010, released on June 3, 2011: 40-181
- Thurman, N. (2008) 'Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media', *New Media Society* 10: 139-156
- The 2011 social media news survey report of the TEKGROUP, released on May 11, 2012
- Tseng, S. & Fogg B. (1999) 'Credibility and computing technology', *Communication of the ACM* 42(5): 39-44
- Wathen, N. & Burkell, J. (2002) 'Believe it or not: factors influencing credibility on the web', *Journal of the American Society For Information Science and Technology* 53(3): 134-144

* * *

Recebido a 14-03-2014

Aceite a 05-05-2014