

TEZĂ DE DOCTORAT

Provocări asociate consumului de știri politice în peisajul mediatic din România

- Rezumat -

Societatea umană contemporană este organizată în jurul nevoii acute de informație, care determină eficiența interacțiunilor între toate structurile și membrii săi și menține buna-funcționare a structurii societale. Responsabile pentru fluxurile de informații accesibile în spațiul public, instituțiile mass-media sunt vectorii de transfer importanți în construcția *realității*. Progresele tehnologice ale ultimelor decenii în materie de mijloace de comunicare au determinat apariția de noi surse și conținut media care reorganizează raporturile publicului cu lumea înconjurătoare percepută prin medierea presei. În acest context mai larg, lucrarea de față își propune să analizeze specificul de consum media, cu o atenție sporită acordată conținutului politic, care caracterizează România anilor 2020. Înțelegerea în profunzime a relației consum media – cultură politică poate oferi perspective valoroase care să fie convertite în politici publice eficiente pentru optimizarea valorii informative a conținutului aflat în circulație media cu scopul de răspunde mai bine necesarului de informare și acțiune a cetățeanului.

Nevoia de informare este una dintre nevoile fundamentale ale ființei umane, accesul la informații corecte și relevante fiind esențial pentru supraviețuire și dezvoltare. Adânc înrădăcinată în natura umană, această nevoie a fost amplificată în mod semnificativ în era digitală, când accesul la informații a devenit mai ușor și mai rapid decât oricând (Van Dijck, 2013). Conceptul reflectă tendința intrinsecă a individului de a căuta și procesa informații pentru a naviga și înțelege lumea înconjurătoare și pentru a lua decizii informate (Wollmann et al., 2021).

Media joacă un rol vital în societate, facilitând circulația informațiilor și contribuind la cristalizarea opiniei publice. Prin natura lor, mijloacele de comunicare în masă sunt menite să deservească audiențe numeroase, dispersate geografic și având orizonturi de așteptări dintre cele mai diverse. Media funcționează ca o „oglinză” a societății, având puterea de a forma și reflecta normele și valorile culturale (Wagner, 2015). Termenul-umbrelă *diversitatea media* se referă la măsura în care acestea reflectă varietatea de perspective culturale, sociale și politice asupra problemelor și opiniilor prin conținutul editorial complex (Napoli, 2011), precum și la multitudinea de canale și platforme disponibile pentru obținerea și distribuirea informațiilor; acestea includ media audio-vizuale, presă scrisă, internet și rețele sociale *online*.

Conceptul de *repertorii media* (eng. *media repertoires*) desemnează întreaga gamă de surse media la care este expus un individ (Schwarzenegger, 2020). Opțiunea pentru sursele media utilizate de fiecare individ devine o componentă a propriului ADN identitar, aflată la intersecția preferințelor personale, influenței grupurilor și culturii de apartenență, precum și accesibilității tehnologice (Edgerly, 2015). Termenul de repertorii media este uzitat în strânsă legătură cu un altul din aceeași arie semantică, *diete media* (eng. *media diets*) [folosit, interșanjabil, de unii autori *consum media* (eng. *media consumption*) (Van Den Berg et al., 2007)] care desemnează atât tipul de conținut media consumat, cât și cantitatea acestuia (Grusec & Hastings, 2015).

În societatea modernă, cultura politică și competențele politice sunt factori esențiali în dinamicile de interacțiune a cetățenilor cu sistemul politic și mecanismele democratice. Prin cultura politică se înțelege ansamblul de valori, credințe și atitudini ale cetățenilor față de sfera politică și la rolul acestora în actul de conducere politică (Coxall et al., 2003). Conceptul de competențele politice descrie cunoștințele și abilitățile necesare unei participări eficiente la viața politică (Haste & Bermudez, 2016). Cultura politică oferă cadru interpretativ pentru realitățile vieții politice și ghidează indivizii în încercarea de a descifra însemnătatea acțiunilor care constituie actul de guvernare. Studiile recente (Kappus, 2023) subliniază importanța culturii și competențelor politice articulate în consolidarea democrației: narațiunile istorice, identitatea și educația civice joacă un rol important în dezvoltarea competențelor politice.

Noțiunile de dezinformare (eng. *disinformation*) și știri false (eng. *fake news*), deși adesea folosite interșanjabil, descriu fenomene distincte asociate tematicii patologiilor comunicaționale în arealul diseminării informațiilor. Dezinformarea se referă la răspândirea informațiilor înșelătoare sau false, în mod deliberat, pentru a schimba percepția publică cu privire la un anumit subiect (Hasen, 2022). Fenomenul a căpătat o amploare fără precedent în era comunicării digitale, diversitatea surselor și tipului de conținut, coroborat cu modificările în comportamentele de consum ale consumatorilor media, ridicând provocări reale privind efectele dezinformării (Pawelec, 2022).

În acord cu suportul teoretic formulat, obiectivul general al prezentei lucrări este *identificarea posibilelor variații în modelele de consum de știri politice, a factorilor care pot influența aceste tipare și a efectelor percepute din perspectiva cetățenilor, a profesioniștilor mass-media și reprezentanților mediului politic din România*. Derivate din rațiunea generală de

cercetare, cinci obiective de cercetare descompun scopul general în aspecte mai detaliate și abordabile, care permit explorarea și analiza tematicilor prezentate.

Opțiunile pentru sursele media (repertorii media) și tipul de conținut (diete media) ale indivizi iau forma unei declarații identitare, determinată de triada trăsături de personalitate – influențe culturale și de grup – accesul la tehnologii comunicaționale (Kurgat & Jerop, 2023). Comportamentul de selecție multiplă și activă a surselor și resurselor media este influențat de o pleiadă de factori precum vârsta, sexul, nivelul de educație și statutul socio-profesional, consecințele opțiunilor de consum media antrenând mecanisme complexe la nivel social de articulare a opiniei publice și mediind relația cu structurile de conducere ale societății (Hendrickx & Van Remoortere, 2023). În lumina literaturii de specialitate consultată, primul obiectiv de cercetare este O1. *Stabilirea principalelor tipare de consum de știri din România.*

Caracteristică a noului sistem media, gradul înalt de fragmentare a surselor (Cleveland, 2022) poate determina o implicare redusă a abilităților critice ale indivizilor de evaluare a veridicității și relevanței informațiilor (Otieno, 2024), ceea ce poate afecta înțelegerea problematicilor de actualitate și îngreuna buna-funcționare a societății (Fletcher & Nielsen, 2019). Pe de altă parte, diversitatea surselor media poate susține pluralitatea punctelor de vedere (González-Bailón & Lelkes, 2023), încurajează reflexia echilibrată a realităților social-politice, asigurând vizibilitate extinsă social (Loecherbach, 2023) și poate diminua riscurile polarizării (Bednar, 2021) și dezinformării (Pathak & Spezzano, 2024). Susținut de suportul teoretic acoperit în primele secțiuni ale lucrării, un al 2-lea obiectiv de cercetare este O2. *Identificarea principalelor amenințări și oportunități privind consumul de conținut media din România.*

Înțelese drept măsură a competențelor politice (Hölkeskamp, 2022) și consens cvasi-general privind legitimitatea structurilor de guvernare (Sari & Prasetyo, 2018), cultura politică și cultura civică acționează ca interfețe între cetățeni și mediul politic. Având rolul de a media participarea eficientă la procesele democratice, dezvoltarea aptitudinilor parte din instrumentarul culturii politice stimulează manifestările participatorii la agregări civice care consolidează opinia publică și veghează la bunul-mers al democrației (Swan, 2022). Instituțiile de comunicare de masă au rol decisiv în transferul realităților politice dinspre mediul politic către cetățeni, cu efecte multiple asupra modul în care aceștia interpretează și operează cu realitatea, în toate dimensiunile sale (Knudsen et al., 2022). În acord cu substratul teoretic asociat subiectului, al 3-lea obiective de

cercetare este O3. *Identificarea celor mai importante efecte ale tiparelor de consum de știri politice din România.*

În era informațională curentă, participarea la ritualuri civice și comportamentul de angajare activă în discursul politic pot fi periclitare de o serie de factori. Prevalența conținutului senzaționalist (Grabe & Bucy, 2022), care pune accent pe cultul emoțiilor în detrimentul informării, nu doar că nu stimulează analiticul evaluativ al realităților politice, ci poate conduce la favorizarea ascensiunii curenților populiste sau extremiste (Lim & Bentley, 2022) și erodarea încrederii în sistemul politic (Graham & FitzGerald, 2024) și în sistemul mass-media (Laor & Galily, 2022). Astfel de derapaje de la ierarhia relevanței temelor de actualitate și interes public poate conduce la scăderea capacității publicului de a înțelege complexitatea social-politică (de Vries et al., 2022), întărirea prejudecăților cognitive (Strömbäck & Wikforss, 2022), relativism interpretativ (Soontjens, 2019) și accentuarea discursului partizan și a polarizării excesive a societății (Duncan, 2022). Operaționalizarea informațiilor de natură teoretică prezentate s-a făcut sub forma celui de-al 4-lea obiectiv de cercetare, O4. *Identificarea principalelor riscuri asociate consumului de știri politice din România.*

Proliferarea dezinformării în ultimii ani a accentuat clivajele între, pe de o parte, public și instituțiile de presă (Curini et al., 202), respectiv între public și mediul politic (Wei & Huang, 2024). Structurile de tip camere de ecou amplifică fenomenul dezinformării (Avin et al., 2024), încurajând expunerea selectivă (Guo et al., 2024) și adeziunea la conținutul partizan (Ramírez-Dueñas & Vinuesa-Tejero, 2021). Alături de evitarea știrilor (Schäfer et al., 2024) și inegalitatea distribuției culturii politice (Angelucci et al., 2024) pot conduce la riscuri reale privind buna funcționare a societăților organizate pe principii democratice: discurs și atitudini conflictuale non-incluzive (De Keersmaecker & Schmid, 2023), descurajarea participării la viața civică (Ohme et al., 2023), suportul pentru mișcări de ideologie incongruente cu principiile democratice (Lim & Bentley, 2022) sau cinism politic (Jones-Jang et al., 2021), care poate descuraja participarea la procesele electorale (Haugsgjerd & Karlsen, 2024). În acord cu suportul teoretic asociat fenomenului dezinformării, al 5-lea obiectiv de cercetare este O5. *Identificarea celor mai relevante cauze și principalelor riscuri asociate dezinformării în urma consumului de știri din România.*

Pentru cercetarea curentă, o primă metodă folosită, specifică abordării calitative, este ancheta sociologică pe baza de *interviu în profunzime, semi-structurat*, care combină un set prestabilit de întrebări (ordonate sub forma unui ghid de interviu) cu flexibilitatea de a explora

subiecte noi, într-o manieră dinamică, pe măsură ce astfel de subiecte se dezvoltă organic de-a lungul procesului de interviuare. În decursul anului 2021 (aprilie – mai) au fost realizate un număr de 9 interviuri în profunzime cu experți din România, urmate de un set de alte 9 interviuri realizate în perioada iunie – august 2024. Primul set de interviuri (2021) a presupus discuții cu 5 jurnaliști și 4 politicieni. Jurnaliștii participanți la interviuri au fost reprezentanți ai 4 instituții media de orientări multiple, din spectrul media liberală, neutră și conservatoare. Setul de interviuri preluate în decursul anului 2024 a presupus interviuarea a 5 jurnaliști asociați instituțiilor de presă din spectrul media liberală și neutră și a 4 experți în comunicare publică, 1 bărbat și 3 femei, apolitici, care activează la diverse instituții publice din România.

Cea de-a 2-a metodă de cercetare calitativă folosită în prezentul studiu este *focus-grupul*, definit drept o formă de discuție structurată într-un grup restrâns de participanți (6-12), ghidată de un moderator și folosită pentru a colecta informații detaliate privind experiențe individuale, percepții, motivațiile, atitudinile și răspunsurile comportamentale cu privire la tema de investigație sociologică. În decursul anului 2021 (aprilie – mai) au fost realizate 2 focus-grupuri, unul cu tineri cu vârsta între 18 și 25 de ani și unul cu adulți peste 55 de ani (vârstnici), urmate de 2 focus-grupuri în perioada iulie – august 2024 pe alte două grupuri de cetățeni, pe segmente de vârstă similare, 18-25 ani, respectiv peste 55 de ani.

Conform unei prime concluzii privind tiparele de consum din România, televiziunea rămâne cea mai utilizată sursă de informare, în special în rândul persoanelor în vârstă și al celor cu un nivel scăzut de educație. Opțiunea acestui tip de public pentru conținutul televizat se datorează accesului facil și varietății de conținut. Consumul de televiziune este, mai degrabă, un tip de consum pasiv, simultan cu alte activități casnice, funcționând deseori ca un „partener de fundal”, preponderent fiind reprezentat de conținutul de tip divertisment. Tinerii, în special cei din mediul urban, cu educație superioară preferă sursele *online*, cu o apetență ridicată pentru platformele sociale *online*.

În privința existenței de posibile amenințări și oportunități în raport cu existența surselor și dietelor multiple de consum de știri politice din România, se constată un declin al standardelor jurnalismului tradițional, pe fondul unei trivializări în creștere a conținutului din registrul banalului și senzaționalismului. Modelul de consum general al publicului din România indică un interes în scădere pentru conținutul substanțial de tip *hard news* și o apetență crescută pentru conținutul facil de tip divertisment, care pot diminua capacitatea de înțelegere și interpretare a realităților sociale

și politice, precum participarea în problemele de interes public. O altă amenințare asociată tot dificultăților în înțelegerea complexității problemelor de actualitate este polarizarea indivizilor, care tind să adopte comportamente de expunere selectivă la mesajele media ce confirmă credințe preexistente, evitând dezbaterile bazate pe argumente. Polarizarea poate conduce la constructe de tip realități perceptive paralele, care contribuie la fragmentarea societății și îngreunează dialogul constructiv între grupuri cu opinii politice diferite.

Gradul perceput ridicat de polarizare politică determină indivizii să evite să mai consume știri politice pentru a menține armonia socială, deoarece se identifică existența unui risc la angajarea în dezbateri pe tematică politică care pot conduce chiar la deteriorarea relațiilor interpersonale în urma coliziunilor ideologice. Nivelul general scăzut de încredere în instituțiile de media, lipsite de obiectivitate în relatări și cu deschidere ridicată spre narațiunile conflictuale duce la tendința comportamentală de a se sustrage știrilor politice. Evitarea știrilor politice poate duce la cronicizarea dezinteresului general pentru politică în societate și poate afecta nivelul de cunoștințe politice, care, la rândul său, determină dezinteres pentru participare politică și civică activă, putând perturba inclusiv desfășurarea și legitimitatea proceselor electorale. În plus, evitarea știrilor politice de tipul *hard news* poate vulnerabiliza publicul în fața curentelor precum populismul, extremismul sau chiar radicalizarea prin menținerea unui nivel scăzut al cunoștințelor politice, care crește susceptibilitatea la narațiuni mult mai simpliste, dar cu potențial anti-sistem.

În final, concluziile privind principalele cauze și efecte ale dezinformării se referă la existența unei agende politice centrată pe discreditarea actorilor și facțiunilor opozabile, fapt care determină apelul la narațiuni false ce pot submina încrederea în instituții publice și formațiuni politice. Declinul amintit al standardelor jurnalistice, prin practici multiple de senzaționalism în construcția mesajului, partizanat politic și raportări parțiale, inexacte sau false ale evenimentelor determină scăderea încrederii în media tradiționale și atenție îndreptată către media *online*. O încredere scăzută în sfera politică poate reduce atenția la știrile politice reale și favoriza preferința pentru conținutul fals sau conspiraționist, care poate determina perturbări grave de organizare și legitimitate ale votului, susceptibilitate la narațiunile anti-sistem, destabilizarea actului de guvernare, percepții deformate ale realităților geopolitice, precum și dezangajare politică și civică.

Contribuția de originalitate a prezentei cercetări este dată de investigația duală și comparativă a percepțiilor unor grupuri multiple, cetățeni obișnuiți (tineri 18-25 ani și seniori 55+ ani), jurnaliști, politicieni și experți în comunicare publică din România la nivelul anilor 2021 și

2024. În privința modelelor de consum media și preferințelor pentru informații, datele din 2024 arată o creștere a gradului de fragmentare al audienței, pe fondul consolidării consumului de media digitale, cu o atenție sporită asupra conținutului mai accesibil. Preferate sunt formatele vizuale și interactive ale informației, de tip divertisment, în special în rândul tinerilor, care indică fluentă și confort în utilizarea tehnologiilor digitale, precum și tendințe de escapism și relaxare. În ceea ce-i privește pe seniori, se constată o creștere în integrarea noilor media în viețile acestora, deși televiziunea se menține ca sursă importantă în viețile lor. Nevoia de conținut politic se menține scăzută în rândul ambelor generații, cu un supliment de atenție pe problematicile externe în rândul unora dintre tineri și pentru conținutul de știri politice care reflectă tematici sociale și economice pentru seniori. Principalele argumente care ghidează valorile de consum scăzut de conținut politic în cazul ambelor generații rămân abundența și repetitivitatea mesajelor, dar și sentimentul de decuplare între societatea civilă și mediul politic, cu o accentuare a temerilor privind polarizarea ideologică și dezinformarea, mai ales în mediul *online*. Din perspectiva implicațiilor pentru diversitatea media, în anul 2024 se mențin preocupările reprezentanților ambelor generații studiate pentru necesitatea educației media și promovarea pluralismului mass-media, în timp ce se intensifică îngrijorările pentru concentrarea proprietății media, polarizarea politică a instituțiilor media, discursul partinitor, manipulator și în dezacord cu interesele cetățenilor, precum și tendințele de trivializare a conținutului. Din perspectiva celor mai importante riscuri asociate difuzării și consumului de știri politice, se constată menținerea unui nivel scăzut de încredere în instituții media și politice, precum și o îngrijorare din ce în ce mai mare pentru polarizarea ideologică și extinderea discursurilor populiste și extremiste. Comportamentele de tip evitare a știrilor politice sunt mai pronunțate în anul 2024, asociate unui dezinteres în creștere pentru implicarea politică și civică, paradoxal pentru un an jalonat de toate tipurile de alegeri electorale.

Într-o notă concluzivă, lucrarea de față și-a propus să exploreze principalele tipare de consum media din România, împreună cu relația dintre acestea și atitudinile și comportamentele politice. Datele obținute au oferit imaginea unei societăți puternic angajată cu tehnologiile comunicaționale și care adoptă diete de consum dintre cele mai diverse. Natura consumului și a fluxului de informații în spațiul public românesc se reflectă asupra tuturor sectoarelor societății, cu impact asupra însăși organizării democratice din țara noastră. Prin concluziile pe care acest studiu le oferă sperăm că am reușim să adăugăm valoare științifică de înțelegere și interpretare a fenomenologiei asociate acestui complicat proces care este comunicarea socială în România.

Bibliografie selectivă

- Angelucci, C., Cagé, J., & Sinkinson, M. (2024). Media Competition and News Diets. *American Economic Journal: Microeconomics*, 16(2), 62–102. <https://doi.org/10.1257/mic.20220163>
- Avin, C., Daltrophe, H., & Lotker, Z. (2024). On the impossibility of breaking the echo chamber effect in social media using regulation. *Scientific Reports*, 14(1), 1107. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-50850-6>
- Bednar, J. (2021). Polarization, diversity, and democratic robustness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(50), e2113843118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2113843118>
- Coxall, B., Robins, L., & Leach, R. (2003). Ways of participating in politics. In B. Coxall, L. Robins, & R. Leach, *Contemporary British Politics* (pp. 75–87). Macmillan Education UK. https://doi.org/10.1007/978-1-349-14821-9_5
- Curini, L., Garusi, D., & Splendore, S. (2024). “It’s the ideology, stupid!”: Trust in the press, ideological proximity between citizens and journalists and political parallelism. A comparative approach in 17 countries. *International Communication Gazette*, 86(4), 307–331. <https://doi.org/10.1177/17480485231165596>
- De Keersmaecker, J., & Schmid, K. (2023). Selective exposure bias predicts views on diversity over time. *Psychonomic Bulletin & Review*, 30(1), 401–406. <https://doi.org/10.3758/s13423-022-02167-0>
- de Vries, E., Vliegthart, R., & Walgrave, S. (2022). Telling a Different Story: A Longitudinal Investigation of News Diversity in Four Countries. *Journalism Studies*, 23(14), 1721–1739. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2111323>
- Duncan, M. (2022). What’s in a Label? Negative Credibility Labels in Partisan News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99(2), 390–413. <https://doi.org/10.1177/1077699020961856>
- Ederly, S. (2015). Red Media, Blue Media, and Purple Media: News Repertoires in the Colorful Media Landscape. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.998220>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2019). Generalised scepticism: How people navigate news on social media. *Information, Communication & Society*, 22(12), 1751–1769. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1450887>

- González-Bailón, S., & Lelkes, Y. (2023). Do social media undermine social cohesion? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 17(1), 155–180. <https://doi.org/10.1111/sipr.12091>
- Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2022). Moral panics about the integrity of information in democratic systems: Comparing tabloid news to disinformation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 66(4), 565–591. <https://doi.org/10.1080/08838151.2022.2120482>
- Graham, T., & FitzGerald, K. M. (2024). Exploring the role of political elites in post-truth communication on social media. *Media International Australia*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/1329878X241244919>
- Grusec, J. E., & Hastings, P. D. (Eds.). (2015). *Handbook of socialization: Theory and research* (2nd edition). The Guilford Press.
- Guo, J., Chen, H.-T., & Lu, S. (2024). Better Informed or Stay Naive? Revisiting Different Types of Selective Exposure and the Impact on Political Learning. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 68(3), 377–398. <https://doi.org/10.1080/08838151.2024.2341031>
- Hasen, R. L. (2022). *Cheap speech: How disinformation poisons our politics-and how to cure it*. Yale University Press.
- Haste, H., & Bermudez, A. (2016). *The Power of Story: Narrative, History and Civic Identity*.
- Haugsgjerd, A., & Karlsen, R. (2024). Election Campaigns, News Consumption Gaps, and Social Media: Equalizing Political News Use When It Matters? *The International Journal of Press/Politics*, 29(2), 507–529. <https://doi.org/10.1177/19401612221112014>
- Hendrickx, J., & Van Remoortere, A. (2023). Newspaper Ownership, Democracy and News Diversity: A Quantitative Content Homogeneity Study. *Journalism Practice*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2159500>
- Hölkeskamp, K. (2022). Political Culture: Career of a Concept. In V. Arena, J. Prag, & A. Stiles (Eds.), *A Companion to the Political Culture of the Roman Republic* (1st edition, pp. 4–19). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119673675.ch1>
- Jones-Jang, S. M., Kim, D. H., & Kenski, K. (2021). Perceptions of mis- or disinformation exposure predict political cynicism: Evidence from a two-wave survey during the 2018 US midterm elections. *New Media & Society*, 23(10), 3105–3125. <https://doi.org/10.1177/1461444820943878>
- Kappus, A. S. (2023). *Defending Democracy: What We Can Learn About Civic Identity from Peer*

- Educators Involved in Nonpartisan Political Engagement. *Michigan Journal of Community Service Learning*, 29(2), Article 2. <https://doi.org/10.3998/mjcs1.5132>
- Knudsen, E., Dahlberg, S., Iversen, M. H., Johannesson, M. P., & Nygaard, S. (2022). How the public understands news media trust: An open-ended approach. *Journalism*, 23(11), 2347–2363. <https://doi.org/10.1177/14648849211005892>
- Kurgat, K., & Jerop, C. (2023). The Mass Media and Cultural Change. In W. S. Nasong'o, M. N. Amutabi, & T. Falola (Eds.), *The Palgrave Handbook of Kenyan History* (pp. 177–185). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-09487-3_15
- Laor, T., & Galily, Y. (2022). Who'S clicking on on-demand? Media consumption patterns of generations Y & Z. *Technology in Society*, 70, 102016. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102016>
- Lim, S. L., & Bentley, P. J. (2022). Opinion amplification causes extreme polarization in social networks. *Scientific Reports*, 12(1), 18131. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-22856-z>
- Loecherbach, F. (2023). *Diversity of News Consumption in a Digital Information Environment* [PhD, Vrije Universiteit Amsterdam]. <https://doi.org/10.5463/thesis.165>
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Ohme, J., Bruin, K. D., Haan, Y. D., Kruikemeier, S., Meer, T. G. L. A. V. D., & Vliegenthart, R. (2023). Avoiding the news to participate in society? The longitudinal relationship between news avoidance and civic engagement. *Communications*, 48(4), 551–562. <https://doi.org/10.1515/commun-2021-0099>
- Otieno, P. (2024). The Impact of Social Media on Political Polarization. *Journal of Communication*, 4(1), 56–68. <https://doi.org/10.47941/jcomm.1686>
- Pathak, R., Spezzano, F., & Pera, M. S. (2023). Understanding the Contribution of Recommendation Algorithms on Misinformation Recommendation and Misinformation Dissemination on Social Networks. *ACM Transactions on the Web*, 17(4), 1–26. <https://doi.org/10.1145/3616088>
- Pawelec, M. (2022). Deepfakes and Democracy (Theory): How Synthetic Audio-Visual Media for Disinformation and Hate Speech Threaten Core Democratic Functions. *Digital Society*, 1(2), 19. <https://doi.org/10.1007/s44206-022-00010-6>
- Ramírez-Dueñas, J. M., & Vinuesa-Tejero, M. L. (2021). How does selective exposure affect

- partisan polarisation? Media consumption on electoral campaigns. *The Journal of International Communication*, 27(2), 258–282. <https://doi.org/10.1080/13216597.2021.1899957>
- Sari, B. I., & Prasetyo, W. H. (2018). How to Build Political Knowledge in School? A Pedagogical Effort through Civic Education. *Proceedings of the Annual Civic Education Conference (ACEC 2018)*. Bandung, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/acec-18.2018.61>
- Schwarzenegger, C. (2020). Personal epistemologies of the media: Selective criticality, pragmatic trust, and competence–confidence in navigating media repertoires in the digital age. *New Media & Society*, 22(2), 361–377. <https://doi.org/10.1177/1461444819856919>
- Soontjens, K. (2019). The Rise of Interpretive Journalism: Belgian newspaper coverage, 1985–2014. *Journalism Studies*, 20(7), 952–971. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1467783>
- Swan, W. (2022). The Civic Culture Reconfigured. In *COVID-19, the LGBTQIA+ Community, and Public Policy*. Routledge.
- Van Den Berg, P., Paxton, S. J., Keery, H., Wall, M., Guo, J., & Neumark-Sztainer, D. (2007). Body dissatisfaction and body comparison with media images in males and females. *Body Image*, 4(3), 257–268. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2007.04.003>
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>
- Wagner, W. (2015). Representation in action. In G. Sammut, E. Andreouli, G. Gaskell, & J. Valsiner (Eds.), *The Cambridge Handbook of Social Representations* (1st edition, pp. 12–28). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107323650.004>
- Wei, L., & Huang, Q. (2024). Retrospecting Digital Media Use, Negative Emotions, and Trust Gaps During the COVID-19 Pandemic in China: Cross-Sectional Web-Based Survey. *Journal of Medical Internet Research*, 26, e49422. <https://doi.org/10.2196/49422>
- Wollmann, K., Der Keylen, P. V., Tomandl, J., Meerpohl, J. J., Sofroniou, M., Maun, A., & Voigt-Radloff, S. (2021). The information needs of internet users and their requirements for online health information—A scoping review of qualitative and quantitative studies. *Patient Education and Counseling*, 104(8), 1904–1932. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2021.01.020>