

# **Deine Nachrichten, meine Nachrichten, keine Nachrichten?**

Studierende, die aufgrund von Familienverantwortung (Kinder, Pflege) oder aufgrund einer Behinderung, Teilleistungsstörung oder chronischen Erkrankung jetzt oder später Unterstützung brauchen, wenden sich bitte jederzeit an uns.

Prof. Dr. Mario Haim  
haim@ifkw.lmu.de

Valerie Hase, M.A., M.Sc.  
valerie.hase@ifkw.lmu.de

Dienstags, 10:00-16:00 (c.t.)  
Akademiestr. 7, CIP 002

## **SYNOPSIS**

Nachrichtenkonsum im Internet findet vielerorts statt. Neben genuine Nachrichtenseiten, etwa tagesschau.de oder sueddeutsche.de, konsumieren Menschen Online-Nachrichten insbesondere über Intermediäre, etwa soziale Netzwerkseiten oder Messenger-Dienste. So vermittelte Nachrichten werden dabei regelmäßig durch Reaktionen anderer Nutzer:innen begleitet, die den Nachrichtenkonsum zu einer sehr individuellen Rezeptionssituation machen. Das kann wiederum das wahrgenommene Meinungsklima und die individuelle Meinungsbildung beeinflussen. Dieses Masterprojekt geht der Frage nach, ob, wo und wie Menschen Online-Nachrichten abseits genuiner Nachrichtenseiten konsumieren, mit diesen interagieren und wie sich ihre Meinungsbildung dazu verhält. Dafür arbeiten wir zunächst Literatur und Befunde zu moderner Nachrichtennutzung, von Nutzer:innenreaktionen und der Wahrnehmung des Meinungsklimas in digitalen Medien auf. Zentraler Bestandteil des Seminars ist dann die Planung, Entwicklung und Umsetzung einer empirischen Untersuchung, die sich auch mit aktuellen methodischen Herausforderungen zuverlässiger Forschungsdaten von Intermediären beschäftigt. Den Teilnehmenden des Seminars werden dafür nötige methodische Fähigkeiten vermittelt, etwa zum Umgang mit sogenannten "Datenspenden" oder "Tracking-Daten". Ein gewisses quantitatives Interesse ist von Vorteil, besondere Vorkenntnisse werden aber nicht benötigt.

In diesem einjährigen Forschungsprojekt beschäftigen wir uns dafür mit der Theorie, dem Stand der Forschung und der Erarbeitung eines Forschungsdesigns, bevor wir in die

Entwicklung eines angemessenen Forschungsinstruments einsteigen. Ob wir an einem großen gemeinsamen Projekt oder an mehreren Teilprojekten in kleineren Gruppen arbeiten, wird sich im Seminar zeigen.

## LEISTUNGSANFORDERUNG

Laut PO sind über zwei Semester insgesamt 36 LP (= 1080 Arbeitsstunden) vorgesehen, in Ergänzung zur abschließenden mündlichen Prüfung. Die Prüfungsleistung umfasst in erster Linie die aktive Teilnahme an den Sitzungen und im Forschungsprojekt, das Absolvieren von Übungen im zugehörigen Methodenseminar, ein Referat zu Beginn des Seminars, eine Hausarbeit zum Ende des Sommersemesters sowie einen Projektbericht zum Ende des Wintersemesters.

## VORLÄUFIGE SITZUNGSÜBERSICHT

| TERMIN                | INHALT  |
|-----------------------|---|
| 26.4.2022 (Sitzung 1) | <u>Organisatorisches &amp; Referatsvergabe</u><br>Start: <u>Programmier-Kurs</u>  |
| 3.5.2022 (Sitzung 2)  | <u>Referate</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Referat 1: <i>Digitale Nachrichtennutzung</i></li> <li>• Referat 2: <i>Algorithmische Personalisierung</i></li> <li>• Referat 3: <i>News Engagement</i></li> <li>• Referat 4: <i>User-Kommentare</i></li> </ul> <u>Programmier-Kurs</u> (z.T. Selbststudium)   |
| 10.5.2022 (Sitzung 3) | <u>Referate</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Referat 5: <i>Messung von (digitaler) Nachrichtennutzung mittels Befragung</i></li> <li>• Referat 6: <i>Messung von (digitaler) Nachrichtennutzung mittels Tracking</i></li> <li>• Referat 7: <i>Messung von (digitaler) Nachrichtennutzung mittels Data Donation</i></li> </ul> <u>Programmier-Kurs</u> |
| 17.5.2022 (Sitzung 4) | <u>Referate</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Referat 8: <i>PINGS-Framework &amp; Incidental Exposure</i></li> <li>• Referat 9: <i>Popularity Cues</i></li> <li>• Referat 10: <i>Meinungsklimawahrnehmung</i></li> <li>• Referat 11: <i>Selective Exposure, Echo Chambers und Filter Bubbles</i></li> </ul>  |

|                        |   |
|------------------------|---|
|                        | <u>Programmier-Kurs</u>   |
| 24.5.2022 (Sitzung 5)  | <u>Referate</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Referat 12: <i>News Finds Me</i></li> <li>• Referat 13: <i>News Avoidance</i></li> </ul> <u>Digitaler Gastvortrag</u> (Juniorprof. Anna Kümpel)<br><u>Programmier-Kurs</u> |
| 31.5.2022 (Sitzung 6)  | <u>Digitaler Gastvortrag</u> (Nico Pfiffner)<br><u>Gruppenphase</u><br><u>Programmier-Kurs</u>  |
| 7.6.2022 (Sitzung 7)   | <u>Gruppenphase</u><br><u>Programmier-Kurs</u>  |
| 14.6.2022 (Sitzung 8)  | <u>Gruppenphase</u>   |
| 21.6.2022 (Sitzung 9)  | <u>Gruppenphase</u>   |
| 28.6.2022 (Sitzung 10) | <u>Gruppenphase</u>   |
| 5.7.2022 (Sitzung 11)  | <u>Gruppenphase</u>   |
| 12.7.2022 (Sitzung 12) | <u>Gruppenphase</u>   |
| 19.7.2022 (Sitzung 13) | <u>Gruppenphase</u>   |
| 26.7.2022 (Sitzung 14) | <u>Gruppenphase</u>   |

## REFERATSTHEMEN

Ein Referat umfasst 20 Minuten Vortrag sowie 20 Minuten Diskussion, die von Ihnen moderiert wird. Bitte senden Sie Ihre Präsentationsfolien sowie ein kurzes Handout mit Zusammenfassung sowie weiterführenden Referenzen (max. 3 Seiten) vor der Sitzung an die Seminarleitung.

Allen Themen enthalten Leitfragen und einführende Literatur. Einführende Literatur soll um eigene Recherche ergänzt werden. Leitfragen dienen der Selbsteinschätzung, ob das Referat „auf dem richtigen Dampfer“ ist; fragen Sie sich also, ob Ihr Publikum nach dem Referat imstande ist, die Fragen für sich zu beantworten. Die Fragen müssen *nicht* explizit genannt werden.

### Referat 1: Digitale Nachrichtennutzung

#### Leitfragen

- Auf welchen digitalen Plattformen nutzen Menschen Nachrichten?
- Wer nutzt welche Nachrichten wo?
- Welche Forschungslücken ergeben sich aktuell?

#### Literatur

ARD/ZDF Forschungskommission (2022). *ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2021*.

<https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de>

Andi, S. (2021). *How and Why do Consumers Access News on Social Media?*

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021).

*Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>

Walker, M., & Matsa, K. E. (2021, September 20). *News Consumption Across Social Media in*

*2021*. <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/>

## **Referat 2: Algorithmische Personalisierung**

### Leitfragen

- Wie lassen sich Algorithmen und algorithmische Personalisierung definieren – und welchen Einfluss haben diese auf den Konsum von Nachrichten?
- Auf welchen Methoden baut entsprechende Forschung auf?
- Welche Forschungslücken ergeben sich aktuell?

### Literatur:

Bodó, B. (2019). Selling News to Audiences – A Qualitative Inquiry into the Emerging Logics

of Algorithmic News Personalization in European Quality News Media. *Digital Journalism*, 7(8), 1054–1075. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1624185>

Haim, M., Graefe, A., & Brosius, H.-B. (2018). Burst of the Filter Bubble?: Effects of

personalization on the diversity of Google News. *Digital Journalism*, 6(3), 330–343. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338145>

Schjøtt Hansen, A., & Hartley, J. M. (2021). Designing What's News: An Ethnography of a

Personalization Algorithm and the Data-Driven (Re)Assembling of the News. *Digital Journalism*. Online first publication. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1988861>

Soffer, O. (2021). Algorithmic Personalization and the Two-Step Flow of Communication.

*Communication Theory*, 31(3), 297–315. <https://doi.org/10.1093/ct/qtz008>

Thurman, N., & Schifferes, S. (2012). The Future of Personalization at News Websites:

Lessons from a longitudinal study. *Journalism Studies*, 13(5–6), 775–790.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664341>

### **Referat 3: News Engagement**

#### Leitfragen

- Welche (neuen) Nutzungsmuster zeichnen digitale Nachrichtennutzung aus?
- Auf welchen Methoden baut entsprechende Forschung auf?
- Welche Forschungslücken ergeben sich aktuell?

#### Literatur

- Costera Meijer, I., & Groot Kormelink, T. (2015). Checking, Sharing, Clicking and Linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism*, 3(5), 664–679. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149>
- Merten, L. (2021). Block, Hide or Follow—Personal News Curation Practices on Social Media. *Digital Journalism*, 9(8), 1018–1039. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1829978>
- Molyneux, L. (2018). Mobile News Consumption: A habit of snacking. *Digital Journalism*, 6(5), 634–650. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>
- Sang, Y., Lee, J. Y., Park, S., Fisher, C., & Fuller, G. (2020). Signalling and Expressive Interaction: Online News Users' Different Modes of Interaction on Digital Platforms. *Digital Journalism*, 8(4), 467–485. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1743194>

### **Referat 4: User-Kommentare**

#### Leitfragen

- Warum kommentieren Rezipient:innen Nachrichten?
- Auf welchen Methoden baut entsprechende Forschung auf?
- Welche Forschungslücken ergeben sich aktuell?

#### Literatur

- Ksiazek, T. B., & Springer, N. (2019). User Comments in Digital Journalism. In S. A. Eldridge & B. Franklin (Hrsg.), *The Routledge handbook of developments in digital journalism studies* (S. 475–486). Routledge, Taylor and Francis Group.
- Reimer, J., Häring, M., Loosen, W., Maalej, W., & Merten, L. (2021). Content Analyses of User Comments in Journalism: A Systematic Literature Review Spanning Communication Studies and Computer Science. *Digital Journalism*. Online first publication. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1882868>
- Springer, N., Engelmann, I., & Pfaffinger, C. (2015). User comments: Motives and inhibitors to write and read. *Information, Communication & Society*, 18(7), 798–815. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.997268>
- Ziegele, M., Springer, N., Jost, P., & Wright, S. (2017). Online user comments across news and other content formats: Multidisciplinary perspectives, new directions. *Studies in Communication | Media*, 6(4), 315–332. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2017-4-315>

## **Referat 5: Messung von (digitaler) Nachrichtennutzung mittels Befragung**

### Leitfragen

- Wie wird Nachrichtennutzung gemeinhin mittels quantitativer Befragungen gemessen?
- Was sind Vor- und Nachteile dieser Messmethode?
- Welche rechtlichen und ethischen Herausforderungen sind mit dieser Messmethode verknüpft?

### Literatur

Guess, A. M. (2015). Measure for Measure: An Experimental Test of Online Political Media Exposure. *Political Analysis*, 23(1), 59–75. <https://doi.org/10.1093/pan/mpu010>

Prior, M. (2009). Improving Media Effects Research through Better Measurement of News Exposure. *The Journal of Politics*, 71(3), 893–908. <https://doi.org/10.1017/S0022381609090781>

de Vreese, C. H., & Neijens, P. (2016). Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment. *Communication Methods and Measures*, 10(2–3), 69–80. <https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1150441>

Oldendick, R. W. (2012). Survey Research Ethics. In L. Gideon (Hrsg.), *Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences* (S. 23–35). Springer New York. [https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3876-2\\_3](https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3876-2_3)

Scharkow, M. (2019). The Reliability and Temporal Stability of Self-reported Media Exposure: A Meta-analysis. *Communication Methods and Measures*, 13(3), 198–211. <https://doi.org/10.1080/19312458.2019.1594742>

## **Referat 6: Messung von (digitaler) Nachrichtennutzung mittels Tracking**

### Leitfragen

- Wie wird Nachrichtennutzung gemeinhin mittels Tracking bzw. Trace Data gemessen?
- Was sind Vor- und Nachteile dieser Messmethode?
- Welche rechtlichen und ethischen Herausforderungen sind mit dieser Messmethode verknüpft?

### Literatur

Breuer, J., Bishop, L., & Kinder-Kurlanda, K. (2020). The practical and ethical challenges in acquiring and sharing digital trace data: Negotiating public-private partnerships. *New Media & Society*, 22(11), 2058–2080. <https://doi.org/10.1177/1461444820924622>

Christner, C., Urman, A., Adam, S., & Maier, M. (2021). Automated Tracking Approaches for Studying Online Media Use: A Critical Review and Recommendations. *Communication Methods and Measures*. <https://doi.org/10.1080/19312458.2021.1907841>

- Lazer, D., Hargittai, E., Freelon, D., Gonzalez-Bailon, S., Munger, K., Ognyanova, K., & Radford, J. (2021). Meaningful measures of human society in the twenty-first century. *Nature*, 595(7866), 189–196. <https://doi.org/10.1038/s41586-021-03660-7>
- Parry, D. A., Davidson, B. I., Sewall, C. J. R., Fisher, J. T., Mieczkowski, H., & Quintana, D. S. (2021). A systematic review and meta-analysis of discrepancies between logged and self-reported digital media use. *Nature Human Behaviour*, 5(11), 1535–1547. <https://doi.org/10.1038/s41562-021-01117-5>
- Stier, S., Breuer, J., Siegers, P., & Thorson, K. (2020). Integrating Survey Data and Digital Trace Data: Key Issues in Developing an Emerging Field. *Social Science Computer Review*, 38(5), 503–516. <https://doi.org/10.1177/0894439319843669>

## **Referat 7: Messung von (digitaler) Nachrichtennutzung mittels Data Donation**

### Leitfragen

- Wie wird Nachrichtennutzung gemeinhin mittels Data Donation gemessen?
- Was sind Vor- und Nachteile dieser Messmethode?
- Welche rechtlichen und ethischen Herausforderungen sind mit dieser Messmethode verknüpft?

### Literatur

- Araujo, T., Ausloos, J., van Atteveldt, W., Loecherbach, F., Moeller, J., Ohme, J., Trilling, D., van de Velde, B., de Vreese, C., & Welbers, K. (im Druck). OSD2F: An Open-Source Data Donation Framework. *Computational Communication Research*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/xjk6t>
- Baumgartner, S. E., Sumter, S. R., Petkevič, V., & Wiradhany, W. (2022). A Novel iOS Data Donation Approach: Automatic Processing, Compliance, and Reactivity in a Longitudinal Study. *Social Science Computer Review*, 089443932110710. <https://doi.org/10.1177/08944393211071068>
- Boeschoten, L., Ausloos, J., Moeller, J., Araujo, T., & Oberski, D. L. (im Druck). Digital trace data collection through data donation. *Computational Communication Research*. <http://arxiv.org/abs/2011.09851>
- Ohme, J., & Araujo, T. (2022). Digital data donations: A quest for best practices. *Patterns*, 3(4), 100467. <https://doi.org/10.1016/j.patter.2022.100467>
- Ohme, J., Araujo, T., de Vreese, C. H., & Piotrowski, J. T. (2021). Mobile data donations: Assessing self-report accuracy and sample biases with the iOS Screen Time function. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 293–313. <https://doi.org/10.1177/2050157920959106>

## **Referat 8: PINGS-Framework & Incidental Exposure**

### Leitfragen

- Welche Rahmenbedingungen für digitale Nachrichtennutzung bieten digitale Plattformen?
- Was ist unter Incidental Exposure zu verstehen und wie zeigt sich dieses Phänomen auf sozialen Plattformen?
- Welche Forschungslücken ergeben sich aktuell?

### Literatur

- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523–3539.  
<https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Eveland, W. P. (2003). A "Mix of Attributes" Approach to the Study of Media Effects and New Communication Technologies. *Journal of Communication*, 53(3), 395–410.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02598.x>
- Kümpel, A. S. (2021). Social Media Information Environments and Their Implications for the Uses and Effects of News: The PINGS Framework. *Communication Theory*. Online first publication. <https://doi.org/10.1093/ct/qtab012>

## **Referat 9: Popularity Cues**

### Leitfragen

- Was sind Popularity Cues und was zeigen bisherige Befunde zum Einfluss dieser?
- Auf welchen Methoden baut entsprechende Forschung auf?
- Welche Forschungslücken ergeben sich aktuell?

### Literatur

- Dvir-Gvirsman, S. (2019). I like what I see: Studying the influence of popularity cues on attention allocation and news selection. *Information, Communication & Society*, 22(2), 286–305. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1379550>
- Haim, M., Kümpel, A. S., & Brosius, H.-B. (2018). Popularity cues in online media: A review of conceptualizations, operationalizations, and general effects. *Studies in Communication | Media*, 7(2), 186–207. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-2-58>
- Porten-Cheé, P., Haßler, J., Jost, P., Eilders, C., & Maurer, M. (2018). Popularity cues in online media: Theoretical and methodological perspectives. *Studies in Communication | Media*, 7(2), 208–230. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-2-80>



## **Referat 10: Meinungsklimawahrnehmung**

### Leitfragen

- Was sind Meinungsklimata und was zeigen bisherige Befunde zum Einfluss dieser?
- Auf welchen Methoden baut entsprechende Forschung auf?
- Welche Forschungslücken ergeben sich aktuell?

### Literatur

- Knobloch-Westerwick, S., Sharma, N., Hansen, D. L., & Alter, S. (2005). Impact of Popularity Indications on Readers' Selective Exposure to Online News. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(3), 296–313. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4903\\_3](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4903_3)
- Lee, S., Atkinson, L., & Sung, Y. H. (2022). Online bandwagon effects: Quantitative versus qualitative cues in online comments sections. *New Media & Society*, 24(3), 580–599. <https://doi.org/10.1177/1461444820965187>
- Yang, J. (2016). Effects of Popularity-Based News Recommendations (“Most-Viewed”) on Users' Exposure to Online News. *Media Psychology*, 19(2), 243–271. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1006333>
- Zerback, T., & Fawzi, N. (2017). Can online exemplars trigger a spiral of silence? Examining the effects of exemplar opinions on perceptions of public opinion and speaking out. *New Media & Society*, 19(7), 1034–1051. <https://doi.org/10.1177/1461444820965187>

## **Referat 11: Selective Exposure, Echo Chambers und Filter Bubbles**

### Leitfragen

- Was ist unter „Selective Exposure“, „Echo Chambers“ und „Filter Bubbles“ zu verstehen?
- Welche Befürchtungen und Befunde (!) liegen vor?
- Auf welchen Methoden baut entsprechende Forschung auf?
- Welche Forschungslücken ergeben sich aktuell?

### Literatur

- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298–320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Guess, A. M. (2021). (Almost) Everything in Moderation: New Evidence on Americans' Online Media Diets. *American Journal of Political Science*, 65(4), 1007–1022. <https://doi.org/10.1111/ajps.12589>
- Nelson, J. L., & Webster, J. G. (2017). The Myth of Partisan Selective Exposure: A Portrait of the Online Political News Audience. *Social Media + Society*, 3(3), 205630511772931. <https://doi.org/10.1177/2056305117729314>

Stroud, N. J. (2008). Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341–366. <https://doi.org/10.1007/s11109-007-9050-9>

Stark, B., Magin, M., & Geiß, S. (2021). Meinungsbildung in und mit sozialen Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 1–19). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-03895-3\\_23-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-03895-3_23-1)

## **Referat 12: News Finds Me**

### Leitfragen

- Was besagt die „news finds me“-These und was zeigen bisherige Befunde?
- Auf welchen Methoden baut entsprechende Forschung auf?
- Welche Forschungslücken ergeben sich aktuell?

### Literatur

Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>

Haim, M., Breuer, J., & Stier, S. (2021). Do News Actually “Find Me”? Using Digital Behavioral Data to Study the News-Finds-Me Phenomenon. *Social Media + Society*, 7(3), 205630512110338. <https://doi.org/10.1177/20563051211033820>

Merten, L., Metoui, N., Makhortykh, M., Trilling, D., & Moeller, J. (2022). News Won’t Find Me? Exploring Inequalities in Social Media News Use With Tracking Data. *International Journal of Communication*, 16, 1127-1147.

Song, H., Gil de Zúñiga, H., & Boomgaarden, H. G. (2020). Social Media News Use and Political Cynicism: Differential Pathways Through “News Finds Me” Perception. *Mass Communication and Society*, 23(1), 47–70. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1651867>

## **Referat 13: News Avoidance**

### Leitfragen

- Was ist mit „news avoiders“ gemeint und was zeigen bisherige Befunde zu diesen?
- Auf welchen Methoden baut entsprechende Forschung auf?
- Welche Forschungslücken ergeben sich aktuell?

### Literatur

Goyanes, M., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2021). Antecedents of News Avoidance: Competing Effects of Political Interest, News Overload, Trust in News Media, and “News

Finds Me” Perception. *Digital Journalism*.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1990097>

Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2020). Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459–476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>

Toff, B., & Kalogeropoulos, A. (2020). All the News That’s Fit to Ignore. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 366–390. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa016>

Villi, M., Aharoni, T., Tenenboim-Weinblatt, K., Boczkowski, P. J., Hayashi, K., Mitchelstein, E., Tanaka, A., & Kligler-Vilenchik, N. (2021). Taking a Break from News: A Five-nation Study of News Avoidance in the Digital Era. *Digital Journalism*.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1904266>