

Origen y evolución de la percepción de “Las Noticias Me Encuentran”: Revisión teórica y efectos

Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects

Homero Gil de Zúñiga; Zicheng Cheng

Note: This article can be read in English on:

<http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2021/may/gil-de-zuniga-cheng.pdf>

How to cite this article:

Gil de Zúñiga, Homero; Cheng, Zicheng (2021). “Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 3, e300321.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>

Artículo invitado recibido el 11-06-2021



Homero Gil de Zúñiga ✉

<https://orcid.org/0000-0002-4187-3604>

Universidad de Salamanca (DRU), España
hgz@usal.es

Pennsylvania State University, EUA
hgzn@psu.edu

Universidad Diego Portales, Chile
homero.gildezuniga@mail.udp.cl



Zicheng Cheng

<https://orcid.org/0000-0003-0859-0538>

Pennsylvania State University
Film Production & Media Studies Dept.
201 Carnegie Building
16802-1503 University Park, EUA
zvc5199@psu.edu

Universidad de Salamanca (DRU), España
dru@usal.es

Resumen

La investigación en torno a las redes sociales y la democracia se ha disparado. Durante casi dos décadas, la investigación ha ofrecido nuevas teorías, revisado algunas teorías antiguas y proporcionado evidencia empírica que ha ayudado a arrojar luz sobre los efectos de las redes sociales en la vida social de las personas y la democracia en general. Gracias a las redes sociales, los ciudadanos consumen noticias, expresan sus opiniones políticas, discuten asuntos políticos y participan en actividades políticas. Sin embargo, las redes sociales también son un canal para la difusión de noticias falsas y desinformación, exposición a discursos de odio, fragmentación de los medios y polarización política. En resumen, las redes sociales parecen ser un trampolín tanto para resultados esperanzadores como indeseables que fomentan y desafían las democracias por igual. Uno de los fenómenos que se deriva de recibir las noticias por las redes sociales es la percepción de que “Las Noticias Me Encuentran” (“*News Finds Me*” o NFM en inglés), que ocurre cuando las personas sienten que ya no tienen que buscar noticias de forma activa para estar bien informadas sobre los asuntos públicos, pues esperan recibir noticias e información relevante por parte sus contactos en las redes sociales. Este artículo rastrea el origen de esta teoría, su evolución y el conjunto de efectos estudiados en la bibliografía. También presenta pautas para futuras investigaciones y desafíos potenciales a medida que la investigación centrada en NFM continúe creciendo.

Palabras clave

Percepción “Las Noticias Me Encuentran”; Efectos de “Las Noticias Me Encuentran”; Uso de noticias; Usuarios; Conocimiento político; Medios de comunicación social; Redes sociales; Democracia.

Abstract

Research revolving social media and democracy has exploded. For almost two decades, scholarship has offered new theories, revisited some old ones, and provided empirical evidence that helped cast a strong light on social media effects over people’s social life, and democracy at large. Thanks to social media, citizens consume news, express their political views, discuss political matters, and participate in political activities. However, social media also cultivates the dissemination of fake news and misinformation, exposure to hate speech, media fragmentation, and political polarization. In short, social media seems to simultaneously be a springboard for encouraging and undesirable outcomes that foster and challenge democracies alike. One of these phenomena that stems from social media news use is the *News Finds Me perception* (NFM), which takes place when individuals feel they do not have to actively seeks news any more to be

well-informed about public affairs, as they expect to receive relevant news and information by relying on their peers and social networks in social media. This article traces back the origin of the theory, its evolution, and the set of effects found in the literature. It also presents guidelines for future research and potential challenges as the scholarship centering on NFM continues to grow.

Keywords

News Finds Me perception; News Finds Me effects; News use; Political knowledge; Media; Social media; Democracy; Citizens; Audiences.

1. ¿Qué es la percepción *News Finds Me*? - Orígenes

1.1. Las redes sociales están en todas partes

Durante casi dos décadas, la sociedad ha sido testigo del florecimiento de las redes sociales como fenómeno global (McFarland; Ployhart, 2015). La popularidad de las redes sociales ha crecido de manera constante desde principios de la década de 2000, tanto en las democracias en desarrollo como en las más establecidas (p. ej., Mitchell *et al.*, 2008; Newman *et al.*, 2017). Las organizaciones de noticias han adoptado las redes sociales como una nueva forma de producir noticias e interactuar con su audiencia (Alejandro, 2010), donde los periodistas profesionales ofrecen noticias originales e interactúan con sus seguidores en las plataformas de redes sociales (Gil de Zúñiga *et al.*, 2018; Hermida, 2012). Asimismo, los usuarios usan cada vez más las redes sociales en su rutina diaria de obtener información. Según datos de *Smart Insights* (2021), la cantidad de usuarios de redes sociales en todo el mundo ha superado los 2 mil millones, y una encuesta reciente del *Pew Research Center* (Auxier; Anderson, 2021) mostró que el 69% de los adultos estadounidenses usan *Facebook*. Con este uso generalizado sin precedentes, las redes sociales han cambiado profundamente la forma en que las personas se entretienen, socializan y, lo que es más importante para este estudio, obtienen y difunden información en su vida diaria (Sterrett *et al.*, 2019).

Los medios de comunicación social fueron pensados inicialmente como un espacio donde la gente pudiera obtener información *sobre la vida* de sus amigos y contactos sociales (Lewis, 2010), pero ahora se han convertido orgánicamente también en una fuente importante de información sobre asuntos públicos. Aproximadamente el 86% de los adultos estadounidenses indican que a menudo usan un dispositivo digital para recibir noticias, mientras que las fuentes de noticias tradicionales como la televisión (68%), la radio (50%) y las noticias impresas (32%) se utilizan mucho menos para este propósito.

Una de las nuevas características distintivas de las redes sociales gira en torno al famoso concepto del *prosumidor*, que converge los aspectos de *consumir* y *producir* asociados a las noticias (Ritzer *et al.*, 2012). Por un lado, los usuarios tienen acceso a varios tipos de noticias, ya sean curadas profesionalmente o generadas por individuos, como periodistas, comunicadores estratégicos, usuarios de medios, contactos sociales y filtros algorítmicos (Thorson; Wells, 2016). A medida que el entorno mediático se mueve cada vez más hacia los ámbitos digital y móvil, las personas disfrutan progresivamente de un mayor acceso a la información de una manera mucho más rápida y conveniente (Boczkowski *et al.*, 2018). Por otro lado, los usuarios pueden crear y compartir contenidos con sus contactos de las redes sociales, lo que está relacionado con el aspecto de la *producción* del ciclo de las noticias (Holton *et al.*, 2013; Newman *et al.*, 2018). Ya que muchos usuarios de redes sociales crean contenido político, o simplemente comparten noticias con otros, inevitablemente otros usuarios dentro de la misma red social verán fácilmente ese contenido que ha sido compartido o creado por sus amigos y contactos (Fletcher; Nielsen, 2018; Kim *et al.*, 2013).

Las redes sociales han cambiado profundamente la forma en que las personas se entretienen, socializan y, lo que es más importante para este estudio, obtienen y difunden información en su vida diaria

1.2. Recepción continua de noticias

Este uso generalizado de dispositivos móviles y plataformas de redes sociales permite que las personas se mantengan constantemente conectadas, lo que conduce a la sensación de estar en un ambiente de permanente contacto con los demás (Levordashka; Utz, 2016). El sistema de comunicación online asincrónico, ágil y siempre activo da origen a un periodismo ambiental (Hermida, 2010), en el que los ciudadanos pueden acceder fácilmente a noticias fragmentadas digitalmente tanto de fuentes oficiales como no oficiales. Los espacios de microblogging como *Twitter*, por ejemplo, proporcionan medios para que los ciudadanos sean conscientes de la información política al instante. Las plataformas de las redes sociales actúan como sistemas de percepción y conocimiento de noticias, donde los usuarios reciben información sobre asuntos públicos que giran en torno a la consciencia periférica de la gente (Hermida, 2010; Markopoulos *et al.*, 2009). Dado este contexto, la NFM ha sido definida como

“la medida en que los individuos creen que pueden mantenerse informados indirectamente sobre los asuntos públicos —a pesar de no seguir activamente las noticias— a través de Internet, recibiendo información de sus contactos y de las redes sociales online” (Gil de Zúñiga *et al.*, 2017, p. 107).

Investigaciones anteriores han argumentado que la necesidad de estar atentos a las novedades, de “vigilar”, está disminuyendo a medida que las opciones de medios se vuelven más diversas (Hopmann *et al.*, 2016). Una dependencia excesiva del entorno informativo ambiental podría desvincularnos del uso “vigilante” tradicional de los medios de comunicación, que se caracteriza por la recopilación intencionada de información. Una visión alternativa sugiere que la práctica de “vigilancia” de las noticias se ha desplazado de los medios de comunicación a los grupos de “pares” (colegas y contactos) (p. ej., Gil de Zúñiga; Diehl, 2019). En el pasado, las personas se mantenían al día buscando activamente medios que les informaran sobre los últimos eventos; ahora, creen que les basta con estar conectados a sus *feeds* (“flujos de contenido”) y con sus redes sociales online para mantener el mismo objetivo informacional.

Uno de los fenómenos que se deriva de recibir las noticias por redes sociales es la percepción de que “Las Noticias Me Encuentran” (“*News Finds Me*” o NFM en inglés), que ocurre cuando las personas sienten que ya no tienen que buscar noticias de forma activa para estar bien informadas sobre asuntos públicos, pues esperan recibir noticias e información relevante por parte sus contactos en las redes sociales

Una explicación del cambio de los medios de comunicación a los *feeds* de las redes sociales es que el entorno de información ambiental es abrumador, lo que crea una sobrecarga de información para los usuarios. Para gestionar la avalancha de información, los ciudadanos dependen de otros vínculos sociales y de sus redes para filtrar las noticias (Pentina; Tarafdar, 2014). Este tipo de consumidores de noticias depende de aquellos que, en general, discuten noticias políticas de manera más activa en las redes sociales en tanto que tienden a ser percibidos como líderes de opinión en las redes de uno mismo, y es más probable que se confíe en ellos (Owen, 2017; Turcotte *et al.*, 2015).

1.3. Las percepciones importan

La percepción es el proceso de selección, organización e interpretación de la información (Fiske; Taylor, 1991). Esto afecta a la forma en que los individuos se comunican, ya que cada uno responde a los estímulos ambientales de una manera diferente. En ocasiones, particularmente en el ámbito político, la percepción de las personas hacia otros temas o fenómenos puede estar sesgada, engañosa o que no refleje la realidad (Gil de Zúñiga; González-González; Goyanes, 2021). Esto es importante porque la percepción históricamente ha jugado un papel significativo en el desarrollo de las teorías de la comunicación. Un ejemplo es la hipótesis del efecto tercera persona, que sugiere que los individuos tienden a *percibir* que el mensaje de los medios de comunicación ejercerá una mayor influencia sobre los demás que sobre ellos mismos (Davison, 1983; Gunther; Thorson, 1992). La teoría de la espiral del silencio también especifica que la dominancia *percibida* de una opinión afecta a la propia expresión de uno (Glynn; Park, 1997; Noelle-Neumann, 1974), ya que aquellos que se *perciben* a sí mismos como parte de la minoría es menos probable que digan lo que piensan delante de otros (Noelle-Neumann, 1974; Gearhart; Zhang, 2014). De igual manera, basándonos en la teoría del cultivo o *cultivation theory*, los juicios de la gente sobre la realidad *percibida* a través de la narrativa de un mensaje, afectan a su nivel de confianza en las personalidades que emiten dichos mensajes, y la capacidad de persuasión de estos (Lippman *et al.*, 2014; Quick, 2009). Estos son solo algunos ejemplos para ilustrar el papel de la percepción en la interpretación de la información, en particular mostrando cómo los individuos asignan significado a sus experiencias diarias en función de las percepciones.

De manera similar, los algoritmos de las redes sociales, que contienen tanto algoritmos determinados por el usuario (rastreo del usuario) como algoritmos determinados socialmente (filtrado por pares) (Feezell *et al.*, 2021; Thurman *et al.*, 2019), pueden generar una percepción a nivel individual de estar bien informado sobre las noticias de actualidad y asuntos políticos. Estudios previos sobre el periodismo algorítmico han proporcionado tres vías teóricas para explicar la percepción de *estar bien informado*.

- En primer lugar, el uso de algoritmos de máquina como fuentes de información puede activar lo que se denomina ‘máquina heurística’ (Sundar, 2008), o la propensión a percibir las máquinas como más objetivas, creíbles y sin sesgos (Clerwall, 2014; Gillespie, 2014).
- En segundo lugar, como sugiere la teoría de la influencia social, los individuos tienden a estar influenciados por los que están en sus círculos sociales (Hong; Rojas, 2016; Katz; Lazarsfeld; Roper, 1955). Es más probable que las personas seleccionen y confíen en las noticias respaldadas por amigos cercanos y familiares que por extraños o instituciones de medios (p. ej., Anspach, 2017; Messing; Westwood, 2012; Turcotte *et al.*, 2015).
- En tercer lugar, las personas están expuestas a una enorme cantidad de información en las redes sociales, incluidas las actualizaciones constantes de noticias. Esta avalancha de información puede llevar a creer que están informados sobre el mundo político y que sus necesidades de “vigilar” las noticias pueden haber sido ya completamente satisfechas (Van-Erkel; Van-Aelst, 2020).

Las personas pueden percibir que las redes sociales les brindan el máximo beneficio informativo con un esfuerzo mínimo de vigilancia o de atención

Pero hay un problema. Esta percepción de estar bien informado no es necesariamente cierta. De acuerdo con la bibliografía sobre la teoría de la maximización de la utilidad, del campo de la economía, el valor esperado de una acción se define por su posible rendimiento (Meyer, 1987). Es decir, las personas optarán por hacer lo que crean que les proporcionará el máximo beneficio con el menor esfuerzo (Tversky; Kahneman, 1973). En este sentido, las personas pueden percibir que las redes sociales les brindan el máximo beneficio informativo con un mínimo esfuerzo de vigilancia o de atención.

La bibliografía sobre NFM concluye que el fenómeno abarca tres dimensiones conceptuales: estar informado, no buscar, y confiar los pares. Discutimos estas tres dimensiones y proponemos otra nueva, denominada *confianza en noticias algorítmicas*

Pero lo que quizá sea más interesante acerca de la teoría de la maximización de la utilidad es que, en muchos casos, los individuos simplemente están equivocados (Kahneman, 2003; Loewenstein; O'Donoghue; Rabin, 2003). Por ejemplo, dependiendo de lo hambrienta que una persona pueda percibir que está, puede sobrestimar la cantidad de pizza que puede consumir durante una semana, comprando más de la que posiblemente podría consumir con el mínimo esfuerzo que supone un único viaje al supermercado. Esta persona “ha cometido un error de pronóstico que la ha llevado a una mala elección” (Kahneman; Thaler, 2006, p. 222).

De manera similar, las personas pueden sobrestimar cómo de informadas están cuando confían únicamente en sus redes sociales para conocer las noticias importantes y los asuntos de interés público. Al igual que el comprador ingenuo y desprevenido del ejemplo anterior, las personas pueden estar equivocadas. La NFM puede engañarlas haciéndoles pensar que no necesitan buscar información sobre asuntos públicos, ya que permanecerán bien informados sin hacer ningún esfuerzo (Gil de Zúñiga; Diehl, 2019; Gil de Zúñiga et al., 2017; Lee, 2020).

Con las noticias de las redes sociales mostradas en ‘modo de vista previa’, titulares de *bombardeo*, características de noticias “snack” (de consumo rápido), y una cascada de *snippets* (fragmentos de texto), los usuarios solo reciben la idea general de un tema en lugar de una narrativa detallada completa, que difícilmente puede considerarse como proceso de interiorización del conocimiento (Fletcher; Nielsen, 2018). Esta puede ser una de las explicaciones de por qué investigaciones anteriores han mostrado una relación nula o negativa entre el consumo de noticias en las redes sociales y el conocimiento real de las situaciones políticas (Bode, 2016; Oeldorf-Hirsch, 2018; Shehata; Strömbäck, 2018). Además, los usuarios de las redes sociales tienden a seguir a los ‘otros similares’ y sintonizar activa o pasivamente los algoritmos para acceder a los contenidos de noticias alineados con su ideología y su comportamiento previo (Bisgin et al., 2010; Fletcher; Nielsen, 2018), lo que podría generar cámaras de eco online (Pariser, 2011).

La bibliografía sobre NFM concluye que el fenómeno abarca tres dimensiones conceptuales: estar informado, no buscar, confiar en los pares (Gil de Zúñiga et al., 2017; Lee, 2020; Song et al., 2020; Strauß et al., 2021). La siguiente sección analiza estas tres dimensiones y propone una dimensión nueva, denominada *confianza en noticias algorítmicas*.

2. Dimensiones de la percepción de “Las Noticias Me Encuentran” (NFM) - Teoría

2.1. Estar informado

Las personas NFM tienen la creencia epistémica de estar bien informadas sobre los asuntos políticos actuales y los eventos públicos (Gil de Zúñiga et al., 2017; Song et al., 2020; Strauß et al., 2021). Hay que señalar que, a diferencia de quienes evitan las noticias (Newman et al., 2017), las personas NFM tienen la intención de mantenerse informadas de las noticias a medida que ocurren, pero simplemente haciéndolo de manera menos activa y más estratégica. Es el ambiente noticioso del entorno el que les lleva a creer que estarán informados sin necesidad de buscar activamente las noticias (Lee; Xenos, 2019), generando un hábito de consumo pasivo. Este comportamiento de navegación pasiva provocará una conciencia ambiental de las actividades por parte de los amigos, colegas y familiares (Levordashka; Utz, 2016). Además, las noticias digitales fragmentadas que se difunden en las plataformas de los nuevos medios, también denominadas para-periodismo, ayudan a los ciudadanos a alcanzar una conciencia inmediata y un conocimiento instantáneo de la información circundante (Sunstein, 2006; Hermida, 2010). Este modo de información rápido, ligero y siempre activo en las redes sociales respalda el modelo mental de *noticias que me rodean*, que se consigue con un bajo requisito de inversión en tiempo y en esfuerzo mental (Java et al., 2007).

2.2. Apoyo en los pares

Sobre la base de la hipótesis original de exposición incidental a noticias (Tewksbury et al., 2001), es natural pensar que cuando las personas usan las redes sociales, sin darse cuenta encontrarán noticias publicadas por sus amigos (Kim et al., 2013; Park; Kaye, 2020). La teoría NFM sostiene que uno tiene la intención de mantenerse informado a través de los pares y las redes sociales online. Esta hipótesis se remonta a la teoría del flujo de dos pasos (Lazarsfeld; Berelson; Gaudet, 1948), que sugiere que los pares pueden reducir los esfuerzos cognitivos de buscar información política al facilitar la difusión y adquisición de información de la élite de opinión. Los usuarios de noticias pueden recibir fácilmente actualizaciones de noticias políticas de sus líderes de opinión en la red social online, lo que satisfará la necesidad de estar alerta

La percepción de estar bien informados no es necesariamente cierta

o de “vigilar” la información (Weeks; Ardèvol-Abreu; Gil de Zúñiga, 2018). DeVito (2017) identificó que las relaciones de amistad son uno de los predictores clave del *feed* de noticias en el Facebook de cada uno. Por ejemplo, la influencia social de individuos conocidos, con amigos y familiares a la cabeza, se convertirá en el mejor predictor de la selección de noticias de uno mismo, más que las perspectivas ideológicas, en Facebook (Anspach, 2017), dependiendo de atajos mentales o señales heurísticas para evaluar la información (Sundar, 2008) y fomentando la dependencia en pares y redes sociales para conseguir información, por encima de otras fuentes. En última instancia, recibir información de fuentes socialmente próximas puede legitimar la validez de la información compartida en la red de cada uno, incluso aun cuando la exactitud de los contenidos de las noticias es incierta (Gil de Zúñiga et al., 2021; Tandoc et al., 2017).

2.3. No buscar

La gente NFM cree que las noticias públicas importantes los encontrarán a la larga de todos modos. Mirando hacia atrás, a la era de los medios de comunicación clásicos, el comportamiento tradicional de recopilación de noticias era una actividad intencionada y dirigida, que requería buscar deliberadamente noticias para mantenerse informado (Ostertag, 2010; Tewksbury et al., 2001). Sin embargo, la dinámica de las redes sociales ha aumentado la probabilidad de que se encuentren noticias como un subproducto de las actividades online y la mayoría de las personas se han convertido en consumidoras pasivas de noticias (Nielsen; Schröder, 2014), percibiendo que el consumo de noticias es una actividad no intencional. Para las personas NFM, las redes sociales les brindan noticias procedentes de diferentes fuentes simultáneamente, incluyendo medios de comunicación profesionales, el periodismo ciudadano y sus contactos sociales cercanos (Park; Kaye, 2020). Gracias a las redes sociales, las personas pueden consumir noticias breves y obtener una visión general de los eventos noticia con poco esfuerzo, como parte de su rutina para mantenerse al día (Costera-Meijer; Kormelink, 2015). Hasta cierto punto, las características técnicas de las redes sociales permiten a los usuarios elegir con quién interactuar, qué fuentes seguir y perfeccionar y ajustar el flujo de información que reciben (Lee; Ma, 2012).

Tabla 1. Redacción de las preguntas para NFM y sus subdimensiones en EUA, Italia y Portugal (N = 3.363). Se incluye la subdimensión recientemente teorizada de *confianza en los algoritmos*, de dos ítems.

Ítems	Dimensión	Redacción de cada ítem	M (SD)
1	Apoyo en compañeros o pares	Cuento con mis amigos para que me digan lo que es importante cuando las noticias ocurren.	4,57 (2,61)
2		Cuento con la información de mis amigos en función de lo que les gusta o siguen a través de las redes sociales.	3,98 (2,49)
3	Bien informado	No me preocupo por estar al día de las noticias porque sé que las noticias me encontrarán.	4,63 (2,68)
4		Puedo estar bien informado incluso cuando no sigo activamente las noticias.	5,38 (2,59)
5	No buscar	No tengo que buscar activamente noticias porque cuando aparezcan asuntos públicos importantes me llegarán por las redes sociales.	4,78 (2,75)
6		Estoy actualizado e informado sobre los asuntos públicos, incluso cuando no busco activamente noticias por mí mismo.	5,79 (2,46)
7	Apoyo en algoritmos	Cuento con los algoritmos de las redes sociales para saber qué es importante cuando suceden cosas.	
8		Confío en los algoritmos de las redes sociales para obtener noticias importantes y asuntos públicos.	

Tabla 2. Análisis factorial confirmatorio de NFM. Comparación de modelos de un solo factor *versus* un modelo de tres factores

Modelos	Chisq (df)	CFI	TLI	RMSEA [IC del 90%]	SRMR
Factor único	987,86 (9) ***	,840	,733	,18 *** [170; ,189]	,07
Tres factores	230,96 (6) ***	,963	,908	,10 *** [094; ,117]	,03

Nota: La comparación del ajuste del modelo produce χ^2 -diff = 756,9; $df = 3$, $p < ,001$, mostrando que el modelo de tres factores completamente teorizado se ajusta significativamente mejor a los datos que el modelo de un solo factor, $N = 3.363$.

2.4. Confianza en los algoritmos

El instrumento empírico más actual de la NFM incluye seis ítems, dos por dimensión, usando las tres dimensiones del constructo [ver la tabla 1; para obtener resultados similares con datos de Austria, Song et al., (2020)]. Basándonos en los datos de encuesta recopilados en 2019 en los EUA, y en 2020 en Italia y Portugal, los resultados indican que el constructo de tres factores de NFM se ajusta mucho mejor a los datos que uno de un solo factor. Estos resultados apoyan la noción de un fenómeno NFM de 3 dimensiones interrelacionadas. Sobre la base de este instrumento, este artículo ofrece la

Por mucho que exista la expectativa de que la red social de uno esté trabajando para ofrecer información importante a medida que sucede, los usuarios de las redes sociales estarán igualmente esperando que los mecanismos algorítmicos automatizados les presenten los eventos importantes actuales e información sobre asuntos públicos de última hora

inclusión del *apoyo en algoritmos* en la explicación del concepto teórico y empírico como una cuarta dimensión NFM, ya que las personas son cada vez más propensas a depender también del filtrado algorítmico de noticias y selección editorial en las redes sociales para la introducción de información política útil en sus vidas (Bodó *et al.*, 2019). Es decir, argumentamos que por mucho que exista la expectativa de que la red social de uno esté trabajando para proporcionar información importante a medida que sucede, los usuarios de las redes sociales esperan igualmente que los mecanismos algorítmicos automatizados les presenten información importante sobre eventos actuales e información sobre asuntos públicos a medida que se producen.

De hecho, existe evidencia empírica inicial que sugiere que este puede ser el caso. Las noticias algorítmicas brindan el beneficio de presentar un conjunto coherente y legitimado de noticias a los usuarios de las redes sociales (Carlson, 2018; Gillespie, 2014; Thurman *et al.*, 2019). Además, los usuarios perciben que las noticias generadas por máquinas son más informativas, precisas y objetivas que las seleccionadas por periodistas humanos (Clerwall, 2014), y las noticias automatizadas pueden provocar la heurística de las máquinas en la gente, según la cual los algoritmos tienen mayor credibilidad y están libres de sesgos (Sundar, 2008; Waddell, 2019). Además, las redes sociales cubren una amplia mezcla, tanto de noticias generadas profesionalmente como contenido generado por usuarios (Bode, 2016), satisfaciendo las necesidades de vigilancia de estos. Los consumidores de noticias tienden a creer que la recomendación social les hace conocer una amplia gama de información noticiosa (Hermida *et al.*, 2012), tener acceso a puntos de vista más diversos (Sveningsson, 2015) y también que se les presentarán noticias más importantes que las que pueden ofrecer los medios tradicionales (Hogan; Quan-Haase, 2010). Las noticias algorítmicas, impulsadas por la recomendación social y el comportamiento de los usuarios, también disminuyen la sobrecarga de información (Pentina; Tarafdar, 2014), lo que sienta las bases para evaluar positivamente el papel de las redes sociales en la oferta de noticias y la perfecta recepción de información política con el menor esfuerzo posible. En resumen, la NFM también abarcaría la creencia de que las máquinas, a través de información curada de forma algorítmica, ayudarán a las personas a mantenerse bien informadas sin estar pendientes de una forma activa o buscando las noticias.

De hecho, existe evidencia empírica inicial que sugiere que este puede ser el caso. Las noticias algorítmicas brindan el beneficio de presentar un conjunto coherente y legitimado de noticias a los usuarios de las redes sociales (Carlson, 2018; Gillespie, 2014; Thurman *et al.*, 2019). Además, los usuarios perciben que las noticias generadas por máquinas son más informativas, precisas y objetivas que las seleccionadas por periodistas humanos (Clerwall, 2014), y las noticias automatizadas pueden provocar la heurística de las máquinas en la gente, según la cual los algoritmos tienen mayor credibilidad y están libres de sesgos (Sundar, 2008; Waddell, 2019). Además, las redes sociales cubren una amplia mezcla, tanto de noticias generadas profesionalmente como contenido generado por usuarios (Bode, 2016), satisfaciendo las necesidades de vigilancia de estos. Los consumidores de noticias tienden a creer que la recomendación social les hace conocer una amplia gama de información noticiosa (Hermida *et al.*, 2012), tener acceso a puntos de vista más diversos (Sveningsson, 2015) y también que se les presentarán noticias más importantes que las que pueden ofrecer los medios tradicionales (Hogan; Quan-Haase, 2010). Las noticias algorítmicas, impulsadas por la recomendación social y el comportamiento de los usuarios, también disminuyen la sobrecarga de información (Pentina; Tarafdar, 2014), lo que sienta las bases para evaluar positivamente el papel de las redes sociales en la oferta de noticias y la perfecta recepción de información política con el menor esfuerzo posible. En resumen, la NFM también abarcaría la creencia de que las máquinas, a través de información curada de forma algorítmica, ayudarán a las personas a mantenerse bien informadas sin estar pendientes de una forma activa o buscando las noticias.

3. ¿Por qué es importante la percepción de “Las Noticias Me Encuentran” (NFM)? - Efectos

La bibliografía existente sobre NFM sugiere que la teoría es válida para explicar una gama de efectos diversos, abarcando diferentes niveles. Un primer nivel puede estar directamente relacionado con los hábitos de consumo de noticias y medios, lo que explica cómo las personas interactúan más con los ecosistemas de noticias. Un segundo nivel destaca un conjunto de efectos sobre los determinantes de la democracia. Por último, un último nivel de efectos descritos en la bibliografía se ocupa de los mecanismos antecedentes, moderadores y mediadores que la NFM facilita para la evaluación de otros fenómenos.

3.1. Primer nivel de efectos: ecosistema de noticias

Investigaciones anteriores muestran que la NFM está asociada directa y negativamente con el uso tradicional de noticias (Gil de Zúñiga *et al.*, 2017; Park; Kaye, 2020). También explican parcialmente las formas en que la exposición incidental a noticias disminuye aún más el uso activo, tradicional, de noticias (Park; Kaye, 2020). A medida que los ciudadanos desarrollen la NFM, irá siendo menos probable que sintonicen con las noticias tradicionales, como las de la televisión, periódicos y radio, porque no creen que se requiera una búsqueda activa de las noticias para estar completamente informados. Solo se involucran más activamente en recibir noticias por las redes sociales. Las recomendaciones algorítmicas online y en las redes sociales, y la disponibilidad 24/7 de noticias en dichas plataformas proporcionan el medio perfecto a las personas NFM para consumir información ya sea directamente (Gil de Zúñiga *et al.*, 2017; Gil de Zúñiga *et al.*, 2020) o mediante la exposición incidental a noticias (Park; Kaye, 2020). Es más, evidencia cualitativa muestra que los jóvenes con mayor NFM dependen en mayor medida de las noticias de medios sociales, donde la información se descubre a través de conexiones sociales, algoritmos y curación social (filtrado o selección por otros usuarios) (Swart, 2021). Basándose en este argumento, Toff y Nielsen (2018) sugieren que a medida que las personas cambian sus hábitos de lectura de noticias y confían más en el descubrimiento distribuido en las redes sociales, la NFM puede verse como una teoría popular (es decir, la confianza de las personas en que se mantendrán informadas sobre asuntos públicos a través de las redes sociales y los algoritmos de los medios sociales) que ayuda a los usuarios a navegar por la información sobre asuntos públicos en el entorno de medios distribuidos.

De acuerdo con la bibliografía sobre la teoría de la maximización de la utilidad, las personas elegirán hacer lo que creen que les proporcionará el máximo beneficio y con el menor esfuerzo

Un primer nivel de efectos puede estar directamente relacionado con los hábitos de consumo de noticias y medios, lo que explica cómo las personas interactúan más con los ecosistemas de noticias. Un segundo nivel de efectos destaca un conjunto diverso de efectos sobre los determinantes de la democracia. Por último, un último nivel de efectos estudiados en la bibliografía se ocupa de los mecanismos antecedentes, moderadores y mediadores que la NFM facilita en la evaluación de otros fenómenos

Pero la NFM no solo explica los nuevos patrones de uso. También contribuye a aclarar otras características del ecosistema de noticias. Por ejemplo, también se ha encontrado que la NFM influye en la precisión y la verosimilitud percibidas de las noticias. Aquellos que reportan niveles más altos de NFM tienen más probabilidad de calificar las noticias como precisas y reales, lo que implica que tienden a reducir las expectativas sobre las noticias y son menos críticos con la información (Segado-Boj *et al.*, 2020), o simplemente esperan que las noticias seleccionadas y presentadas por amigos y conexiones sociales sean previamente filtradas, eliminando la información inexacta y no fáctica. Además, una investigación reciente ha comenzado a investigar el vínculo entre NFM, las noticias falsas y el procesamiento cognitivo de la desinformación. Por ejemplo, Chadwick *et al.* (2021) han cerrado la brecha entre el régimen de consumo de medios y las dudas ante las vacunas. Realizando un extenso estudio en el Reino Unido, sus hallazgos revelan una fuerte tendencia hacia la disuasión de la inoculación con vacunas a medida que aumenta la NFM de las personas. Además, Giglietto *et al.* (2019) sugieren que la NFM expone a las personas a noticias e información contradictoria, aunque el sesgo de confirmación sigue siendo el principio más importante que guía el procesamiento de información de la gente.

3.2. Segundo nivel de efectos: determinantes de la democracia

Los principales efectos de la NFM están cada vez más arraigados en las características y determinantes democráticos. Los efectos giran en torno a la NFM y el conocimiento político de la gente, el interés en la política, el escepticismo político y los comportamientos electorales. La NFM provoca un tipo de autoengaño de estar informado sobre los asuntos políticos cuando las personas consumen noticias online y de las redes sociales. En este contexto, la NFM prolifera y es menos probable que la gente aprenda de política (Gil de Zúñiga *et al.*, 2017; Gil de Zúñiga *et al.*, 2018; Gil de Zúñiga; Diehl, 2019) ya que la dependencia en las plataformas de redes sociales para recibir noticias importantes en realidad reduce el conocimiento político de los ciudadanos (Lee; Xenos, 2019; Yamamoto *et al.*, 2018). Este efecto también se ha corroborado, directa o indirectamente, al enlazar la relación entre el uso de las redes sociales y un conocimiento político reducido (Lee, 2020). Asimismo, la evidencia cualitativa también apoya esta posición empírica, ya que la NFM no motiva a las personas a aprender en profundidad sobre los temas objeto de las noticias (Oeldorf-Hirsch; Srinivasan, 2021). Esto es preocupante porque las personas NFM consumirán menos información, se involucrarán más superficialmente con ella y, en última instancia, considerando cómo las personas NFM obtienen noticias de sus redes personales, fomentará la creación de filtros burbuja y opiniones homogéneas (Gil de Zúñiga *et al.*, 2018), parcialmente explicado por algunos de los efectos nocivos del consumo incidental de información sobre el conocimiento político desde tres perspectivas (Boczkowski *et al.*, 2018):

- los usuarios de servicios de redes sociales (SNS de sus siglas en inglés) tienen menos tiempo para dedicar a noticias detalladas;
- la pérdida de jerarquía y recontextualización de los reportajes; y
- la dependencia de conocidos en lugar de medios de comunicación profesionales o periodistas para obtener información.

En general, la bibliografía NFM continúa acumulando evidencia sólida sobre el efecto de NFM el aprendizaje político.

Un matiz importante que merece atención dentro del contexto del conocimiento político y de la NFM es la diferencia entre el conocimiento percibido y la adquisición real del conocimiento. Es decir, el conocimiento percibido, entendido como una subdimensión de la NFM, se relaciona negativamente con el aprendizaje político tangible. Según Feezell y Ortiz (2019), el consumo de noticias en redes sociales, en particular la información presentada de manera incidental en Facebook, no conduce necesariamente a una adquisición real de conocimiento. En cambio, la exposición incidental a noticias políticas puede cambiar la percepción que uno tiene sobre lo que cree saber sobre el mundo político. De manera similar, Schäfer (2020) encontró que las noticias de redes sociales aumentan el conocimiento percibido por las personas en lugar del conocimiento real. Como argumenta este autor, la naturaleza algorítmica de las noticias de las redes –frecuente repetición de temas y favorecimiento de publicaciones similares– está relacionada con una carencia en la adquisición real del saber. Estos hallazgos sobre NFM y conocimiento político muestran una creciente preocupación sobre cómo la tecnología de los nuevos medios puede tener consecuencias negativas para un sistema de conocimiento público compartido (Carlson, 2020). Estudios anteriores sugieren que la conexión del conocimiento político y las redes sociales pueden ser contingentes a las características de las plataformas de redes sociales específicas. Por ejemplo, Boukes (2019) encontró que el efecto del consumo de noticias en redes sociales sobre el conocimiento político está moderado por el contenido de las plataformas de las redes sociales y por las características del usuario. Si bien algunas de estas características pueden proporcionar a las personas caminos exitosos hacia el conocimiento político dentro de las redes sociales, la NFM claramente no es uno de ellos.

La NFM no solo afecta el conocimiento político de las personas. También está relacionada inversamente con los intereses políticos a lo largo del tiempo (Gil de Zúñiga; Diehl, 2019; Gil de Zúñiga *et al.*, 2020). Cuando las personas dependen en gran medida de su propia red social y de un flujo curado de noticias en las redes sociales como canal principal de información, son más propensos a consumir noticias de manera más esporádica (Molyneux, 2018). Gradualmente, la ausencia de una exposición activa regular a las noticias hace que sea menos probable que los usuarios cultiven intereses políticos y, lo que es más importante, esta disminución constante del interés político se asocia además negativamente

con una disminución en la votación electoral (Gil de Zúñiga; Diehl, 2019; Gil de Zúñiga *et al.*, 2020). Además, la NFM se ha relacionado con el pesimismo o el desencanto político: una dependencia excesiva en los pares de la propia red social para recibir información política puede resultar en desapego del proceso político, aumentando así el escepticismo (Song *et al.*, 2020).

3.3. Tercer nivel de efectos: antecedentes, mediadores y moderadores

Aunque comparativamente menos desarrollada, otra vertiente de la bibliografía ha examinado específicamente los antecedentes de la NFM y las variables mediadoras y moderadoras que pueden afectar su influencia. A partir de las diversas investigaciones existentes sobre NFM, aquellos que son más jóvenes (Gil de Zúñiga; Diehl, 2019; Gil de Zúñiga *et al.*, 2020; Strauß *et al.*, 2021), menos educados (Gil de Zúñiga *et al.*, 2020; Strauß *et al.*, 2021), pertenecientes a minorías étnicas (Gil de Zúñiga; Diehl, 2019; Strauß *et al.*, 2021), tienen menores ingresos (Gil de Zúñiga; Diehl, 2019), usan las redes sociales con mayor frecuencia (Park; Kaye, 2020), y que tienen patrones muy marcados de acceder a las noticias a través de dichas redes (Gil de Zúñiga *et al.*, 2017; Gil de Zúñiga *et al.*, 2020; Lee, 2020; Park; Kaye, 2020) y de leer periodismo ciudadano (Gil de Zúñiga *et al.*, 2017) tienden a desarrollar la percepción de que las noticias les encuentran a ellos. De igual forma, los individuos que reportan más pertenencias a grupos, mayor frecuencia de discusión, menor elaboración de información y vivir en países con menor PIB (Gil de Zúñiga *et al.*, 2020; Strauß *et al.*, 2021), menos intereses políticos (Gil de Zúñiga; Diehl, 2019; Park; Kaye, 2020), menor eficacia política interna (Park; Kaye, 2020) y menor conocimiento político (Gil de Zúñiga *et al.*, 2017; Gil de Zúñiga; Diehl, 2019) también tienen más probabilidades de mostrar mayores niveles de NFM.

En relación con los principales mecanismos de mediación, los datos empíricos sugieren que la NFM media negativamente la relación entre el uso de las redes sociales y el conocimiento político (Lee, 2020), aunque Gil de Zúñiga *et al.* (2017) no pudieron encontrar una asociación indirecta significativa para esta conexión. La NFM media la relación entre la exposición incidental a noticias en las redes sociales y el consumo activo de noticias tanto online como en las redes sociales a lo largo del tiempo (Park; Kaye, 2020), lo cual sugiere que aquellos que encuentran noticias incidentalmente en las redes sociales tienden a desarrollar la NFM, que a su vez, facilita una mayor exposición a las noticias, pero solo en espacios virtuales. Como hemos apuntado más arriba, existe una influencia negativa de la NFM en el comportamiento electoral, totalmente mediada por el conocimiento político y los intereses políticos (Gil de Zúñiga; Diehl, 2019). La NFM también media negativamente en la relación entre el uso de noticias en las redes sociales y el escepticismo político, con efectos dispares y matizados entre las subdimensiones de la NFM (Song *et al.*, 2020). En cuanto a los efectos moderadores, Lee (2020) muestra que cuando la NFM media la relación entre las redes sociales y el conocimiento político, el mecanismo mediador está moderado por el grado de acceso tradicional a las noticias. En otras palabras, aquellos que usan las redes sociales y los medios tradicionales para las noticias serán menos vulnerables al efecto negativo del uso de las redes sociales en el conocimiento político. Claramente, la investigación disponible sobre las posibles variables moderadoras que contribuyen a aclarar los efectos de la NFM es bastante limitada, lo que introduce una vía para estudios futuros.

4. Orientaciones futuras de la NFM

Este artículo afirma que el constructo NFM debe continuar siendo refinado con la inclusión de la subdimensión *confianza en noticias algorítmicas*, especialmente sabiendo que la investigación reciente ya ha vinculado algunas características de la NFM tales como la dependencia de la red, con actitudes positivas hacia la selección algorítmica de noticias y procesos de *gatekeeping* o curación (Bodó *et al.*, 2019; Scheffauer *et al.*, 2021). Argumentamos que las personas NFM mostrarán actitudes y evaluaciones positivas de la selección algorítmica de noticias, ya que (*erróneamente*) esperarán que los algoritmos les ayudarán a 1) estar al tanto de una gama más amplia de información de noticias (que afecta la dimensión de 'estar informado'), 2) obtener noticias breves con poco esfuerzo en su rutina diaria de revisión de noticias (que afecta la dimensión 'no buscar'), y 3) mantenerse informadas a través de pares y redes sociales online (que afecta la dimensión de 'confianza en los pares'). Por lo tanto, investigaciones futuras deberían integrar la dimensión de la confianza en noticias algorítmicas al medir la NFM y debería proporcionar evidencia empírica para respaldar esta proposición teórica (ver Tabla 1 para los ítems específicos).

Los estudios futuros también pueden tener una mirada más cercana a los efectos diferenciales de la NFM en distintas redes sociales. La teoría actual sobre las plataformas de redes sociales ya aboga por una observación empírica más matizada de sus efectos, considerando sus distintas arquitecturas y audiencias (Bossetta, 2018; Boukes, 2019). Los sitios de redes sociales potencialmente sirven para diferentes propósitos informativos o sociales. Como señalan Gil de Zúñiga y Diehl (2019), la necesidad de entretenimiento y vinculación social podría ser más prominente en unos sitios más que en otros. Por ejemplo, *Facebook* tiene una arquitectura orientada a las relaciones bidireccionales y los algoritmos favorecen los asuntos de las redes sociales por encima del contenido de asuntos públicos (Lee; Oh, 2013). Por el contrario, *Twitter* es una comunidad de intercambio de información orientada al envío, con énfasis en las relaciones unidireccionales (Davenport *et al.*, 2014). La estructura social de las conexiones y las percepciones que generan estas diferentes interacciones sociales e informativas también pueden ser distintas. En consecuencia, por ejemplo, algunas plataformas de redes sociales pueden permitir mejor las percepciones sobre cómo uno puede confiar en otros para obtener información, fomentando la percepción de estar bien informado, etc., mientras que otras plataformas de redes sociales pueden atenuar potencialmente este efecto.

Asimismo, la forma en que las personas consumen noticias en las redes sociales y cómo interactúan con la información en estos contextos también puede ser importante. Las personas NFM pueden exhibir diversos grados de compromiso e interacción con las noticias y sus contenidos. Tener la percepción de que las noticias me encontrarán debería tener un efecto no solo en si una persona decide consumir y buscar información, sino también en cómo se lleva a cabo este compromiso con las noticias. Desde leer hasta compartir, dar “me gusta” y comentar, las personas NFM interactuarían con el contenido de las noticias de manera diferente. Investigaciones anteriores sugieren que los usuarios tienden a relacionarse de manera diferente con las noticias digitales (**Sang et al.,**

2020), lo que tiene efectos únicos con respecto a la adquisición de conocimiento (**Beam et al., 2016; Lee; Yang, 2014**), la eficacia política (**Moeller et al., 2014**) y la participación política (**Hyun; Kim, 2015**). Esperamos que la gente NFM dedique menos esfuerzos cognitivos y de lectura al interactuar con las noticias.

Argumentamos que la dependencia de contenidos recomendados por amigos podría jugar un papel en la difusión de información errónea. Las personas NFM que dependen de sus pares para recibir noticias importantes, es más probable que confíen en los contenidos generados por sus pares, los cuales no se corresponden necesariamente con fuentes de noticias profesionales objetivas verificadas

Las investigaciones futuras deberían investigar la preferencia de diferentes contenidos de las noticias, la sobrecarga de información y la evitación de noticias como posibles antecedentes o correlatos de la NFM. Las personas que prefieren noticias suaves en lugar de duras, pueden ser más propensas a seleccionar noticias algorítmicas basadas en lo que han leído sus amigos (**Fletcher; Nielsen, 2019**), lo que implica que una preferencia por las noticias suaves puede predecir un nivel más alto de NFM. Además, el contenido de las noticias podría servir como una variable moderadora en la relación entre la NFM y el aprendizaje político. **Gil de Zúñiga y Diehl (2019)** señalaron que se requiere una comprensión más profunda sobre qué tipos de contenidos de noticias (por ejemplo, entretenimiento, reportajes, noticias blandas) conducirían a la formación de la percepción de ‘estar bien informado y puesto al día’. Algunos académicos argumentan que la información de noticias en las redes sociales falla en proveer a las personas de un aumento pragmático en cuanto al aprendizaje político (**Bright, 2016**). Por lo tanto, será interesante investigar los niveles de NFM de las personas, los contenidos específicos que las personas consumen en las redes sociales y cómo los diferentes contenidos podrían moderar el proceso del aprendizaje político. En segundo lugar, la sobrecarga de información y la evitación de noticias son dos conceptos adicionales que están estrechamente relacionados con la percepción NFM. Investigaciones anteriores han encontrado que la sobrecarga de información conduce a evitar el consumo de noticias en las redes sociales (**Lee et al., 2017; Park, 2019; Song et al., 2016**) e investigación empírica reciente muestra que la sobrecarga de noticias predice positivamente el comportamiento de evitación de noticias y su filtrado social (**Goyanes et al., 2021**), lo que indica que evitar las noticias es una estrategia de afrontamiento cuando los usuarios se enfrentan con un exceso de oferta de información (**Lee et al., 2017**). La dependencia de las noticias filtradas y seleccionadas (curadas) por los contactos en las redes sociales es una táctica de consumo de noticias que requiere menos esfuerzo (**Lerman, 2007**). Investigar la relación entre el tipo de contenido, la sobrecarga de información, la evitación de noticias y NFM garantiza una contribución teórica fructífera a la bibliografía.

La investigación de NFM también puede profundizar en otros efectos de la estructura de la comunidad comunicativa. Por ejemplo, con el tiempo, las redes de información y discusión de las personas pueden estar determinadas por sus niveles de NFM. Presentar niveles más altos de NFM podría potencialmente explicar por qué los ciudadanos crean grupos de discusión política y fuentes de información homogéneos, alimentando grupos sociales homofílicos tanto virtuales como presenciales. Esto fortalecerá la tendencia de las personas a asociarse con otras de ideas afines o puntos de vista similares sobre las noticias en las redes sociales (**Gil de Zúñiga et al., 2021**). Aunque todavía se debate si las prácticas de adaptación de la información crean cámaras de eco (p. ej., **Bruns, 2017; Dutton et al., 2017; Flaxman et al., 2016; Garrett, 2009**), la NFM y los algoritmos de las redes sociales permiten a los usuarios adaptar y ajustar sus fuentes de noticias en base a sus propias aportaciones y a los filtros de sus pares (**Thurman, 2011**), lo que podría estar particularmente relacionado con el uso homofílico de noticias en las redes sociales, la creación de filtros burbuja y de segregación ideológica (**Auxier; Vitak, 2019; Barberá, 2020**).

La polarización política y las actitudes populistas también pueden servir como antecedentes de la NFM. Los populistas tienden a tener una actitud antielitista hacia los sistemas políticos y mediáticos. Las redes sociales les brindan una plataforma para consumir, articular y hacer circular sus propios mensajes (**Engesser et al., 2017; Schumann et al., 2021**). Por lo tanto, es lógico pensar que los populistas pueden ser más propensos a confiar en sus pares para mantenerse informados sobre los asuntos públicos, en lugar de simplemente depender de fuentes de noticias gubernamentales y convencionales, u otros grupos externos ‘elitistas’ más allá del ‘pueblo’ (**Gerbaudo, 2018**). Con respecto a la polarización política, **Feezell et al. (2021)** han descubierto que las noticias algorítmicas generalmente no predicen el cisma político de las personas. Sin embargo, queda por investigar si la polarización política está relacionada con la NFM. Los simpatizantes y afiliados a partidos eligen contenidos de los medios que están alineados con sus actitudes e intereses (**Iyengar; Hahn, 2009; Peterson et al., 2019; Stroud, 2010**) y una exposición selectiva partidista a las noticias se ve impulsada por algo-

ritmos de las redes sociales que permiten a los usuarios personalizar sus fuentes (Pariser, 2011). De acuerdo con esta línea de investigación, esperamos que la polarización política se relacione positivamente con niveles más altos de NFM.

Trabajos previos establecieron que la NFM se asocia negativamente con el conocimiento político (Gil de Zúñiga *et al.*, 2017; Gil de Zúñiga; Diehl, 2019; Lee, 2020). Investigaciones futuras pueden explorar las variables mediadoras en la relación entre NFM y el conocimiento político, por ejemplo, el comportamiento de compartir noticias (Weeks *et al.*, 2017) y la eficacia mediática (Kim *et al.*, 2018). Otra dirección prometedora es analizar la influencia de la eficacia mediática o la eficacia epistémica de las noticias en la NFM y la adquisición de conocimiento. El primero se refiere a la utilidad percibida de los medios de comunicación para comprender los problemas políticos y se encuentra que media completamente la relación entre el uso de las noticias en las redes sociales y la elaboración de noticias (Kim *et al.*, 2018). El segundo trata sobre si los ciudadanos son capaces de encontrar la verdad en la política, lo que también provoca procesos cognitivos esenciales para comprender mejor cuestiones complejas dentro del ámbito político (Pingree, 2011). El modelo de mediación cognitiva (Eveland, 2001) ha sugerido que la atención y la elaboración median las noticias y el proceso de discusión que explican la ganancia de conocimiento. Será razonable probar más a fondo si la eficacia mediática, la eficacia epistémica y la elaboración cognitiva de manera secuencial o conjunta median la relación entre la NFM y el conocimiento político.

Una dirección alternativa interesante de la investigación sobre NFM es examinar cómo los hábitos NFM de consumo de noticias se relacionan con la mentalidad conspiranoica de las personas y el procesado de la exposición a noticias falsas. Un trabajo anterior sugirió que los que dependen de las redes sociales para informarse son más vulnerables a las noticias no verificadas y a información errónea (*misinformation*) (Chadwick *et al.*, 2018). Una investigación reciente ha demostrado aquellos con niveles más altos de NFM y de evitación de noticias plantearon serios desafíos a las campañas de comunicación de salud pública durante la pandemia de la Covid-19. Estas personas se convirtieron en las más difíciles de alcanzar en las redes sociales y tuvieron menos oportunidades de conocer la información online sobre las vacunas contra la Covid-19 (Chadwick *et al.*, 2021). Es importante destacar que argumentamos que la dependencia de los contenidos recomendados por amigos podría desempeñar un papel en los procesos de difusión de información errónea. La dinámica actual de las redes sociales ha permitido que las noticias falsas se difundan rápidamente a través de “compartidores sociales de corta capacidad de atención” (Rainie *et al.*, 2017, p. 11). En lo que respecta a compartir noticias, las características de las fuentes influirán en la probabilidad de que las personas compartan información errónea en las redes sociales (Buchanan; Benson, 2019), y es más probable que las personas confíen en las noticias compartidas por fuentes en las que confían, como amigos cercanos y familiares (Sterret *et al.*, 2018). En base a estos hallazgos, las personas NFM que dependen de sus pares para recibir las noticias importantes a medida que se producen, podrían tener más probabilidades de confiar en los contenidos generados por sus pares, que no necesariamente corresponden a fuentes de noticias profesionales objetivas verificadas.

Por último, la investigación en torno a la NFM debería ampliar las opciones metodológicas disponibles en la actualidad yendo más allá de los estudios cualitativos, las encuestas y los diseños experimentales, por ejemplo, aplicando técnicas computacionales que recopilen datos de rastreo sociales o modelando agentes para simular el comportamiento de la comunidad. La investigación existente sobre NFM ha aplicado mayoritariamente entrevistas cualitativas y encuestas (por ejemplo, Gil de Zúñiga *et al.*, 2017; Song *et al.*, 2020; Lee, 2020; Park; Kaye, 2020; Toff; Nielsen, 2018; Oeldorf-Hirsch; Srinivasan, 2021), métodos propensos a errores de medición, incluido al sesgo de deseabilidad social y los recuerdos inexactos, fallando en capturar completamente el contexto detallado subyacente en el concepto. Por ejemplo, al medir el uso de las redes sociales, no podemos capturar el contenido y las fuentes de noticias específicas que los usuarios han consumido. Otro ejemplo es la medición del conocimiento político. Los estudios existentes miden el conocimiento fáctico, sin tener en cuenta otros tipos de conocimiento como la información connotativa (Eveland *et al.*, 2004). Las investigaciones futuras pueden medir el conocimiento incorporando la densidad de la estructura del conocimiento (*knowledge structure density*, KSD) para medir la capacidad del usuario para conectar varios temas y conceptos políticos (Eveland *et al.*, 2004). En segundo lugar, la ventaja del método experimental es que aumenta la capacidad de hacer afirmaciones sobre relaciones causales, lo que es particularmente útil para investigar los antecedentes y las consecuencias de la NFM. En tercer lugar, una combinación de medidas fisiológicas y de medidas autoinformadas es otra opción viable. Estudios prometedores han desarrollado tanto el método de seguimiento ocular (*eye-tracking*) como el cuestionario NFM para evaluar la credibilidad percibida de las noticias (Sümer, 2021). Por último, el empleo de métodos cualitativos tradicionales, incluyendo entrevistas en profundidad y grupos focales (Kümpel, 2019; Oeldorf-Hirsch; Srinivasan, 2021; Swart, 2021; Toff; Nielsen, 2018) ofreció más información detallada que ayudó creativamente a descubrir sub-dimensiones y posibles consecuencias de la NFM, a fin de desarrollar conjuntos integrales de ítems de medición sobre NFM y avanzar en su teorización (Song *et al.*, 2020). Con todo, la investigación sobre NFM cobrará mayor importancia a medida que el consumo de las noticias en redes sociales continúe impregnando gradualmente las sociedades.

5. Referencias

Alejandro, Jennifer (2010). “Journalism in the age of social media”. *Reuters Institute fellowship paper*, 47 pp. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-age-social-media>

- Anspach, Nicolas M.** (2017). “The new personal influence: How our Facebook friends influence the news we read”. *Political communication*, v. 34, n. 4, pp. 590-606.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1316329>
- Auxier, Brooke E.; Anderson, Monica** (2021). *Social media use in 2021*. Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021>
- Auxier, Brooke E.; Vitak, Jessica** (2019). “Factors motivating customization and echo chamber creation within digital news environments”. *Social media + society*, v. 5, n. 2.
<https://doi.org/10.1177/2056305119847506>
- Barberá, Pablo** (2020). “Social media, echo chambers, and political polarization”. In: Persily, N.; Tucker, J. (eds.). *Social media and democracy: The state of the field*. Cambridge University Press, pp. 34-55. ISBN: 978 1 108835558
- Beam, Michael A.; Hutchens, Myiah J.; Hmielowski, Jay D.** (2016). “Clicking vs. sharing: The relationship between online news behaviors and political knowledge”. *Computers in human behavior*, v. 59, pp. 215-220.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.013>
- Bisgin, Halil; Agarwal, Nitin; Xu, Xiaowei** (2010). “Investigating homophily in online social networks”. In: *IEEE/WIC/ACM International conference on web intelligence and intelligent agent technology*, v. 1, pp. 533-536. IEEE. ISBN: 978 0 7695 4191 4
<https://dl.acm.org/doi/proceedings/10.5555/1913791>
- Boczkowski, Pablo J.; Mitchelstein, Eugenia; Matassi, Mora** (2017). “Incidental news: how young people consume news on social media”. In: *Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences*.
<http://hdl.handle.net/10125/41371>
- Boczkowski, Pablo J.; Mitchelstein, Eugenia; Matassi, Mora** (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*, v. 20, n. 10, pp. 3523-3539.
<https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Bode, Leticia** (2016). “Political news in the news feed: Learning politics from social media”. *Mass communication and society*, v. 19, n. 1, pp. 24-48.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>
- Bodó, Balázs; Helberger, Natali; Eskens, Sarah; Möller, Judith** (2019). “Interested in diversity: The role of user attitudes, algorithmic feedback loops, and policy in news personalization”. *Digital journalism*, v. 7, n. 2, pp. 206-229.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1521292>
- Bossetta, Michael** (2018). “The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election”. *Journalism & mass communication quarterly*, v. 95, n. 2, pp. 471-496.
<https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Boukes, Mark** (2019). “Social network sites and acquiring current affairs knowledge: The impact of Twitter and Facebook usage on learning about the news”. *Journal of information technology & politics*, v. 16, n. 1, pp. 36-51.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1572568>
- Bright, Jonathan** (2016). “The social news gap: How news reading and news sharing diverge”. *Journal of communication*, v. 66, n. 3, pp. 343-365.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12232>
- Bruns, Axel** (2017). “Echo chamber? What echo chamber? Reviewing the evidence”. In: *6th Biennial future of journalism conference (FOJ17)*.
<https://eprints.qut.edu.au/113937>
- Buchanan, Tom; Benson, Vladlena** (2019). “Spreading disinformation on Facebook: Do trust in message source, risk propensity, or personality affect the organic reach of fake news?”. *Social media + society*, v. 5, n. 4.
<https://doi.org/10.1177/2056305119888654>
- Carlson, Matt** (2018). “Automating judgment? Algorithmic judgment, news knowledge, and journalistic professionalism”. *New media & society*, v. 20, n. 5, pp. 1755-1772.
<https://doi.org/10.1177/1461444817706684>
- Carlson, Matt** (2020). “Journalistic epistemology and digital news circulation: Infrastructure, circulation practices, and epistemic contests”. *New media & society*, v. 22, n. 2, pp. 230-246.
<https://doi.org/10.1177/1461444819856921>

- Chadwick, Andrew; Kaiser, Johannes; Vaccari, Cristian; Freeman, Daniel; Lambe, Sinéad; Loe, Bao S.; Vanderslott, Samantha; Lewandowsky, Stephan; Conroy, Meghan; Ross, Andrew R. N.; Innocenti, Stefania; Pollard, Andrew J.; Waite, Felicity; Larkin Michael; Rosebrock, Laina; Jenner, Lucy; McShane, Helen; Giubilini, Alberto; Petit, Ariane; Yu, Ly-Mee** (2021). "Online social endorsement and Covid-19 vaccine hesitancy in the United Kingdom". *Social media + society*, v. 7, n. 2. <https://doi.org/10.1177/20563051211008817>
- Chadwick, Andrew; Vaccari, Cristian; O'Loughlin, Ben** (2018). "Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing". *New media & society*, v. 20, n. 11, pp. 4255-4274. <https://doi.org/10.1177/1461444818769689>
- Clerwall, Christer** (2014). "Enter the robot journalist: Users' perceptions of automated content". *Journalism practice*, v. 8, n. 5, pp. 519-531. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>
- Costera-Meijer, Irene; Groot-Kormelink, Tim** (2015). "Checking, sharing, clicking and linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014". *Digital journalism*, v. 3, n. 5, pp. 664-679. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2014.937149>
- Davenport, Shaun W.; Bergman, Shawn M.; Bergman, Jacqueline Z.; Fearington, Matthew E.** (2014). "Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms". *Computers in human behavior*, v. 32, pp. 212-220. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.011>
- Davison, W. Phillips** (1983). "The third-person effect in communication". *Public opinion quarterly*, v. 47, n. 1, pp. 1-15. <https://doi.org/10.1086/268763>
- DeVito, Michael A.** (2017). "From editors to algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed". *Digital journalism*, v. 5, n. 6, pp. 753-773. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178592>
- Dutton, William H.; Reisdorf, Bianca; Dubois, Elizabeth; Blank, Grant** (2017). "Social shaping of the politics of internet search and networking: Moving beyond filter bubbles, echo chambers, and fake news". *Quello Center Working Paper*, n.. 2944191 . https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2944191
- Engesser, Sven; Ernst, Nicole; Esser, Frank; Büchel, Florin** (2017). "Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology". *Information, communication & society*, v. 20, n. 8, pp. 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Eveland, William P., Jr.** (2001). "The cognitive mediation model of learning from the news: Evidence from non-election, off-year election, and presidential election contexts". *Communication research*, v. 28, n. 5, pp. 571-601. <https://doi.org/10.1177/009365001028005001>
- Eveland, William P., Jr.; Marton, Krisztina; Seo, Mihye** (2004). "Moving beyond 'just the facts' the influence of online news on the content and structure of public affairs knowledge". *Communication research*, v. 31, n. 1, pp. 82-108. <https://doi.org/10.1177/0093650203260203>
- Feezell, Jessica T.; Ortiz, Brittany** (2019). "'I saw it on Facebook': an experimental analysis of political learning through social media". *Information, communication & society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1697340>
- Feezell, Jessica T.; Wagner, John K.; Conroy, Meredith** (2021). "Exploring the effects of algorithm-driven news sources on political behavior and polarization". *Computers in human behavior*, v. 116, 106626. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106626>
- Fiske, Susan T.; Taylor, Shelley E.** (1984). *Social cognition*. Reading, MA: Addison-Wesley. ISBN: 0075548054
- Flaxman, Seth; Goel, Sharad; Rao, Justin M.** (2016). "Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption". *Public opinion quarterly*, v. 80, n. S1, pp. 298-320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Fletcher, Richard; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2018). "Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis". *New media & society*, v. 20, n. 7, pp. 2450-2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Fletcher, Richard; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2019). "Generalised scepticism: how people navigate news on social media". *Information, communication & society*, v. 22, n. 12, pp. 1751-1769. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1450887>

- Garrett, R. Kelly** (2009). “Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users”. *Journal of computer-mediated communication*, v. 14, n. 2, pp. 265-285.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>
- Gearhart, Sherice; Zhang, Weiwu** (2014). “Gay bullying and online opinion expression: Testing spiral of silence in the social media environment”. *Social science computer review*, v. 32, n. 1, pp. 18-36.
<https://doi.org/10.1177/0894439313504261>
- Gerbaudo, Paolo** (2018). “Social media and populism: an elective affinity?”. *Media, culture & society*, v. 40, n. 5, pp. 745-753.
<https://doi.org/10.1177/0163443718772192>
- Giglietto, Fabio; Iannelli, Laura; Valeriani, Augusto; Rossi, Luca** (2019). “‘Fake news’ is the invention of a liar: How false information circulates within the hybrid news system”. *Current sociology*, v. 67, n. 4, pp. 625-642.
<https://doi.org/10.1177/0011392119837536>
- Gil de Zúñiga, Homero; Cheng, Zicheng; González-González, Pablo** (2021). “Effects of the News Finds Me perception on algorithmic news attitudes and social media political homophily”. *The Association for Education in Journalism and Mass Communication*. New Orleans, LA, USA (virtual conference).
<https://www.aejmc.org>
- Gil de Zúñiga, Homero; Diehl, Trevor** (2019). “News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting”. *New media & society*, v. 21, n. 6, pp. 1253-1271.
<https://doi.org/10.1177/1461444818817548>
- Gil de Zúñiga, Homero; Diehl, Trevor; Ardèvol-Abreu, Alberto** (2018). “When citizens and journalists interact on Twitter: Expectations of journalists’ performance on social media and perceptions of media bias”. *Journalism studies*, v. 19, n. 2, pp. 227-246.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1178593>
- Gil de Zúñiga, Homero; González-González, Pablo; Goyanes, Manuel** (2021). “Pathways to political persuasion: Linking online, social media, and fake news with political attitude change through political discussion”. *American behavioral scientist*, in press.
<https://journals.sagepub.com/loi/ABS>
- Gil de Zúñiga, Homero; Huber, Brigitte; Strauß, Nadine** (2018). “Social media and democracy”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1172-1180.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.01>
- Gil de Zúñiga, Homero; Strauß, Nadine; Huber, Brigitte** (2020). “The proliferation of the News Finds Me perception across societies”. *International journal of communication*, v. 14, pp. 1605-1633.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11974/3011>
- Gil de Zúñiga, Homero; Weeks, Brian; Ardèvol-Abreu, Alberto** (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*, v. 22, n. 3, pp. 105-123.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Gillespie, Tarleton** (2014). “The relevance of algorithms”. *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*, v. 167. ISBN: 978 0 262525374
<https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Glynn, Carroll J.; Park, Eunhyung** (1997). “Reference groups, opinion intensity, and public opinion expression”. *International journal of public opinion research*, v. 9, n. 3, pp. 213-232.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/9.3.213>
- Goyanes, Manuel** (2020). “Antecedents of incidental news exposure: the role of media preference, use and trust”. *Journalism practice*, v. 14, n. 6, pp. 714-729.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1631710>
- Goyanes, Manuel; Ardèvol-Abreu, Alberto; Gil de Zúñiga, Homero** (2021). “Antecedents of news avoidance: Competing effects of political interest, news overload, trust in news media, and ‘News Finds Me’ perception”. *The Association for Education in Journalism and Mass Communication*. New Orleans, LA, USA (virtual conference).
- Gunther, Albert C.; Thorson, Esther** (1992). “Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements: Third-person effects in new domains”. *Communication research*, v. 19, n. 5, pp. 574-596.
<https://doi.org/10.1177/009365092019005002>

- Hermida, Alfred** (2010). "Twittering the news: The emergence of ambient journalism". *Journalism practice*, v. 4, n. 3, pp. 297-308.
<https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Hermida, Alfred** (2012). "Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism". In: Siapera, Eugenia; Veglis, Andreas (eds.). *The handbook of global online journalism*, chapter 17, pp. 309-328.
<https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch17>
- Hermida, Alfred; Fletcher, Fred; Korell, Darryl; Logan, Donna** (2012). "Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer". *Journalism studies*, v. 13, n. 5-6, pp. 815-824.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430>
- Hogan, Bernie; Quan-Haase, Anabel** (2010). "Persistence and change in social media". *Bulletin of science, technology & society*, v. 30, n. 5, pp. 309-315.
<https://doi.org/10.1177/0270467610380012>
- Holton, Avery E.; Coddington, Mark; Gil de Zúñiga, Homero** (2013). "Whose news? Whose values? Citizen journalism and journalistic values through the lens of content creators and consumers". *Journalism practice*, v. 7, n. 6, pp. 720-737.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2013.766062>
- Hong, Yongsun; Rojas, Hernando** (2016). "Agreeing not to disagree: Iterative versus episodic forms of political participatory behaviors". *International journal of communication*, v. 10, pp. 1743-1763.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5030>
- Hopmann, David-Nicolas; Wonneberger, Anke; Shehata, Adam; Höijer, Jonas** (2016). "Selective media exposure and increasing knowledge gaps in Swiss referendum campaigns". *International journal of public opinion research*, n. 28, n. 1, pp. 73-95.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/edv002>
- Hyun, Ki-Deuk; Kim, Jinhee** (2015). "Differential and interactive influences on political participation by different types of news activities and political conversation through social media". *Computers in human behavior*, v. 45, pp. 328-334.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.031>
- Iyengar, Shanto; Hahn, Kyu S.** (2009). "Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use". *Journal of communication*, v. 59, n. 1, pp. 19-39.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Java, Akshay; Song, Xiaodan; Finin, Tim; Tseng, Belle** (2007). "Why we Twitter: understanding microblogging usage and communities". In: *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*, pp. 56-65.
<https://ebiquity.umbc.edu/paper/html/id/367/Why-We-Twitter-Understanding-Microblogging-Usage-and-Communities>
- Kahneman, Daniel** (2003). "A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality". *American psychologist*, v. 58, n. 9, pp. 697-720.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.58.9.697>
- Kahneman, Daniel; Thaler, Richard H.** (2006). "Anomalies: Utility maximization and experienced utility". *The journal of economic perspectives*, v. 20, n. 1, pp. 221-234.
<https://doi.org/10.1257/089533006776526076>
- Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul F.; Roper, Elmo** (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press. ISBN: 978 1 412805070
- Kim, Ji-Won; Chadha, Monica; Gil de Zúñiga, Homero** (2018). "News media use and cognitive elaboration. The Mediating role of media efficacy". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 168-183.
<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1251/10en.html>
- Kim, Yonghwan; Chen, Hsuan-Ting; Gil de Zúñiga, Homero** (2013). "Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement". *Computers in human behavior*, n. 29, pp. 2607-2614.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.005>
- Kümpel, Anna-Sophie** (2019). "The issue takes it all? Incidental news exposure and news engagement on Facebook". *Digital journalism*, v. 7, n. 2, pp. 165-186.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465831>
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel** (1948). *The people's choice*. Columbia University Press. ISBN: 978 0 231197953

- Lee, Chei-Sian; Ma, Long** (2012). “News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience”. *Computers in human behavior*, v. 28, n. 2, pp. 331-339.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Lee, Eun-Ju; Oh, Soo-Youn** (2013). “Seek and you shall find? How need for orientation moderates knowledge gain from Twitter use”. *Journal of communication*, v. 63, n. 4, pp. 745-765.
<http://doi.org/10.1111/jcom.12041>
- Lee, Hyunwoo; Yang, JungAe** (2014). “Political knowledge gaps among news consumers with different news media repertoires across multiple platforms”. *International journal of communication*, v. 8, pp. 597-617.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2455>
- Lee, Sangwon** (2020). “Probing the mechanisms through which social media erodes political knowledge: the role of the news-finds-me perception”. *Mass communication and society*, v. 23, n. 6, pp. 810-832.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1821381>
- Lee, Sangwon; Xenos, Michael** (2019). “Social distraction? Social media use and political knowledge in two US Presidential elections”. *Computers in human behavior*, v. 90, pp. 18-25.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.006>
- Lee, Sun-Kyong; Lindsey, Nathan J.; Kim, Kyun-Soo** (2017). “The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices”. *Computers in human behavior*, v. 75, pp. 254-263.
- Lerman, Kristina** (2007). “Social information processing in news aggregation”. *IEEE Internet computing*, v. 11, n. 6, pp. 16-28.
<https://doi.org/10.1109/MIC.2007.136>
- Levordashka, Ana; Utz, Sonja** (2016). “Ambient awareness: From random noise to digital closeness in online social networks”. *Computers in human behavior*, v. 60, pp. 147-154.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.037>
- Lewis, Bobbi-Kay** (2010). “Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students”. *Public relations journal*, v. 4, n. 3.
<https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2010Lewis.pdf>
- Lippman, Julia R.; Ward, L. Monique; Seabrook, Rita C.** (2014). “Isn’t it romantic? Differential associations between romantic screen media genres and romantic beliefs”. *Psychology of popular media culture*, v. 3, n. 3, pp. 128-140.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000034>
- Loewenstein, George; O’Donoghue, Ted; Rabin, Matthew** (2003). “Projection bias in predicting future utility”. *Quarterly journal of economics*, v. 118, n. 4, pp. 1209-1248.
<https://doi.org/10.1162/003355303322552784>
- Markopoulos, Panos; Ruyter, Boris D.; Mackay, Wendy** (2009). *Awareness systems: Advances in theory, methodology, and design*. Dordrecht, Netherlands: Springer. ISBN: 978 1 84882 476 8
- McFarland, Lynn A.; Ployhart, Robert E.** (2015). “Social media: A contextual framework to guide research and practice”. *Journal of applied psychology*, v. 100, n. 6, pp. 1653-1677.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0039244>
- Messing, Solomon; Westwood, Sean J.** (2012). “How social media introduces biases in selecting and processing news content”. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/265673993_How_Social_Media_Introduces_Biases_in_Selecting_and_Processing_News_Content
- Meyer, Jack** (1987). “Two-moment decision models and expected utility maximization”. *The American economic review*, v. 77, n. 3, pp. 421-430.
<https://www.jstor.org/stable/1804104>
- Mitchell, Amy; Simmons, Katie; Matsa, Katerina-Eva; Silver, Laura** (2018). *Publics globally want unbiased news coverage, but are divided on whether their news media deliver*. Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org/global/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver>
- Moeller, Judith; De-Vreese, Claes; Esser, Frank; Kunz, Ruth** (2014). “Pathway to political participation: The influence of online and offline news media on internal efficacy and turnout of first-time voters”. *American behavioral scientist*, v. 58, n. 5, pp. 689-700.
<https://doi.org/10.1177/0002764213515220>

- Molyneux, Logan** (2018). "Mobile news consumption: A habit of snacking". *Digital Journalism*, v. 6, n. 5, pp. 634-650.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Levy, David A. L.; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2017). *Reuters Institute digital news report 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
- Nielsen, Rasmus-Kleis; Schrøder, Kim-Christian** (2014). "The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news: An eight-country cross-media comparison". *Digital journalism*, v. 2, n. 4, pp. 472-489.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2013.872420>
- Noelle-Neumann, Elisabeth** (1974). "The spiral of silence, a theory of public opinion". *Journal of communication*, v. 24, n. 2, pp. 43-51.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- Oeldorf-Hirsch, Anne** (2018). "The role of engagement in learning from active and incidental news exposure on social media". *Mass communication and society*, v. 21, n. 2, pp. 225-247.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1384022>
- Oeldorf-Hirsch, Anne; Srinivasan, Preeti** (2021). "An unavoidable convenience: How post-millennials engage with the news that finds them on social and mobile media". *Journalism*.
<https://doi.org/10.1177/1464884921990251>
- Ostertag, Stephen** (2010). "Establishing news confidence: a qualitative study of how people use the news media to know the news-world". *Media, culture & society*, v. 32, n. 4, pp. 597-614.
<https://doi.org/10.1177/0163443710367694>
- Owen, Laura-Hazard** (2017). *Avoiding articles from "the creep": People trust news based on who shared it, not on who published it*. Nieman Lab.
<http://www.niemanlab.org/2017/03/avoiding-articles-from-thecreep-people-trust-news-based-on-who-shared-it-not-on-who-published-it>
- Pariser, Eli** (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin. ISBN: 978 1 101 51512 9
- Park, Chang-Sup** (2019). "Learning politics from social media: Interconnection of social media use for political news and political issue and process knowledge". *Communication studies*, v. 70, n. 3, pp. 253-276.
<https://doi.org/10.1080/10510974.2019.1581627>
- Park, Chang-Sup; Kaye, Barbara K.** (2020). "What's this? Incidental exposure to news on social media, news-finds-me perception, news efficacy, and news consumption". *Mass communication and society*, v. 23, n. 2, pp. 157-180.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1702216>
- Pentina, Iryna; Tarafdar, Monideepa** (2014). "From 'information' to 'knowing': Exploring the role of social media in contemporary news consumption". *Computers in human behavior*, v. 35, pp. 211-223.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.045>
- Peterson, Erik; Goel, Sharad; Iyengar, Shanto** (2019). "Partisan selective exposure in online news consumption: Evidence from the 2016 presidential campaign". *Political science research and methods*, v. 9, n. 2, pp. 242-258.
<https://doi.org/10.1017/psrm.2019.55>
- Pingree, Raymond J.** (2011). "Effects of unresolved factual disputes in the news on epistemic political efficacy". *Journal of communication*, v. 61, n. 1, pp. 22-47.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01525.x>
- Quick, Brian L.** (2009). "The effects of viewing *Grey's Anatomy* on perceptions of doctors and patient satisfaction". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 53, n. 1, pp. 38-55.
<https://doi.org/10.1080/08838150802643563>
- Rainie, Lee; Anderson, Janna; Albright, Jonathan** (2017). *The future of free speech, trolls, anonymity and fake news online*. Washington, DC: Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org/internet/2017/03/29/the-future-of-free-speech-trolls-anonymity-and-fake-news-online>
- Ritzer, George; Dean, Paul; Jurgenson, Nathan** (2012). "The coming of age of the prosumer". *American behavioral scientist*, v. 56, n. 4, pp. 379-398.
<https://doi.org/10.1177/0002764211429368>
- Sang, Yoonmo; Lee, Jee-Young; Park, Sora; Fisher, Caroline; Fuller, Glen** (2020). "Signalling and expressive interaction: Online news users' different modes of interaction on digital platforms". *Digital journalism*, v. 8, n. 4, pp. 467-485.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1743194>

- Schäfer, Svenja** (2020). “Illusion of knowledge through Facebook news? Effects of snack news in a news feed on perceived knowledge, attitude strength, and willingness for discussions”. *Computers in human behavior*, v. 103, pp. 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.031>
- Scheffauer, Rebecca; Goyanes, Manuel; Gil de Zúñiga, Homero** (2021). “Professional journalists versus social media algorithmic editorial news selection: Effects of gatekeeping on traditional and social media news trust”. *The International Communication Association*. Denver, CO, USA (virtual conference).
- Schumann, Sandy; Boer, Diana; Hanke, Katja; Liu, James** (2021). “Social media use and support for populist radical right parties: assessing exposure and selection effects in a two-wave panel study”. *Information, communication & society*, v. 24, n. 7, pp. 921-940.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1668455>
- Segado-Boj, Francisco; Díaz-Campo, Jesús; Navarro-Asencio, Enrique; Remacha-González, Lorena** (2020). “Influence of News-Finds-Me perception on accuracy, factuality and relevance assessment. Case study of news item on climate change”. *Revista mediterránea de comunicación*, v. 11, n. 2, pp. 85-103.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.12>
- Shehata, Adam; Strömbäck, Jesper** (2018). “Learning political news from social media: Network media logic and current affairs news learning in a high-choice media environment”. *Communication research*, v. 48, n. 1, pp. 125-147.
<https://doi.org/10.1177/0093650217749354>
- Skovsgaard, Morten; Andersen, Kim** (2020). “Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions”. *Journalism studies*, v. 21, n. 4, pp. 459-476.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>
- Smart Insights* (2021). *Global social media research summary 2021*, March 11.
<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research>
- Song, Hyunjin; Gil de Zúñiga, Homero; Boomgaarden, Hajo G.** (2020). “Social media news use and political cynicism: Differential pathways through “news finds me” perception”. *Mass communication and society*, v. 23, n. 1, pp. 47-70.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1651867>
- Song, Haeyeop; Jung, Jaemin; Kim, Youngju** (2016). “Perceived news overload and its cognitive and attitudinal consequences for news usage in South Korea”. *Journalism & mass communication quarterly*, v. 94, n. 4, pp. 1172-1190.
<https://doi.org/10.1177/1077699016679975>
- Sterrett, David; Malato, Dan; Benz, Jennifer; Kantor, Liz; Tompson, Trevor; Rosenstiel, Tom; Sonderman, Jeff; Loker, Kevin** (2019). “Who shared it?: Deciding what news to trust on social media”. *Digital journalism*, v. 7, n. 6, pp. 783-801.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623702>
- Strauß, Nadine; Huber, Brigitte; Gil de Zúñiga, Homero** (2020). “‘Yes, I saw it—but didn’t read it...’ A cross-country study, exploring relationships between incidental news exposure and news use across platforms”. *Digital journalism*, v. 8, n. 9, pp. 1181-1205.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1832130>
- Strauß, Nadine; Huber, Brigitte; Gil de Zúñiga, Homero** (2021). “Structural influences on the News Finds Me perception: Why people believe they don’t have to actively seek news anymore”. *Social media + society*, in press.
- Stroud, Natalie-Jomini** (2010). “Polarization and partisan selective exposure”. *Journal of communication*, v. 60, n. 3, pp. 556-576.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
- Sümer, Ömer; Bozkir, Efe; Kübler, Thomas; Grüner, Sven; Utz, Sonja; Kasneci, Enkelejda.** (2021). “FakeNewsPerception: An eye movement dataset on the perceived believability of news stories”. *Data in brief*, v. 35, 106909.
<https://doi.org/10.1016/j.dib.2021.106909>
- Sundar, S. Shyam** (2008). *The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility* (pp. 73-100). MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative.
<https://www.issuelab.org/resources/875/875.pdf>
- Sunstein, Cass R.** (2006). *Infotopia: How many minds produce knowledge*. Oxford University Press. ISBN: 978 0 195340679
- Sveningsson, Malin** (2015). “‘It’s only a pastime, really’: Young people’s experiences of social media as a source of news about public affairs”. *Social media + society*, v. 1, n. 2.
<https://doi.org/10.1177/2056305115604855>
- Swart, Joëlle** (2021). “Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media”. *Social media + society*, v. 7, n. 2.
<https://doi.org/10.1177/20563051211008828>

- Tandoc, Edson C.; Ling, Richard; Westlund, Oscar; Duffy, Andrew; Goh, Debbie; Wei, Lim-Zheng** (2017). "Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework". *New media & society*, v. 20, n. 8, pp. 2745-2763. <https://doi.org/10.1177/1461444817731756>
- Tewksbury, David; Weaver, Andrew J.; Maddex, Brett D.** (2001). "Accidentally informed: Incidental news exposure on the world wide web". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 78, n. 3, pp. 533-554. <https://doi.org/10.1177/107769900107800309>
- Thorson, Kjerstin; Wells, Chris** (2016). "Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age". *Communication theory*, v. 26, n. 3, pp. 309-328. <https://doi.org/10.1111/comt.12087>
- Thurman, Neil** (2011). "Making 'The Daily Me': Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news". *Journalism*, v. 12, n. 4, pp. 395-415. <https://doi.org/10.1177/1464884910388228>
- Thurman, Neil; Moeller, Judith; Helberger, Natali; Trilling, Damian** (2019). "My friends, editors, algorithms, and I: Examining audience attitudes to news selection". *Digital journalism*, v. 7, n. 4, pp. 447-469. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493936>
- Toff, Benjamin; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2018). "I just Google it": Folk theories of distributed discovery. *Journal of communication*, v. 68, n. 3, pp. 636-657. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy009>
- Turcotte, Jason; York, Chance; Irving, Jacob; Scholl, Rosanne M.; Pingree, Raymond J.** (2015). "News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking". *Journal of computer-mediated communication*, v. 20, n. 5, pp. 520-535. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>
- Tversky, Amos; Kahneman, Daniel** (1973). "Availability: A heuristic for judging frequency and probability". *Cognitive psychology*, v. 5, n. 2, pp. 207-232. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90033-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9)
- Van-Erkel, Patrick F. A.; Van-Aelst, Peter** (2020). "Why don't we learn from social media? Studying effects of and mechanisms behind social media news use on general surveillance political knowledge". *Political communication*. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1784328>
- Waddell, T. Franklin** (2019). "Can an algorithm reduce the perceived bias of news? Testing the effect of machine attribution on news readers' evaluations of bias, anthropomorphism, and credibility". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 96, n. 1, pp. 82-100. <https://doi.org/10.1177/1077699018815891>
- Weeks, Brian E.; Ardèvol-Abreu, Alberto; Gil de Zúñiga, Homero** (2017). "Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion". *International journal of public opinion research*, v. 29, n. 2, pp. 214-239. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050>
- Weeks, Brian E.; Lane, Daniel S.; Kim, Dam-Hee; Lee, Slgi S.; Kwak, Nojin** (2017). "Incidental exposure, selective exposure, and political information sharing: Integrating online exposure patterns and expression on social media". *Journal of computer-mediated communication*, v. 22, n. 6, pp. 363-379. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12199>
- Yamamoto, Masahiro; Kushin, Matthew J.; Dalisay, Francis** (2018). "How informed are messaging app users about politics? A linkage of messaging app use and political knowledge and participation". *Telematics and informatics*, v. 35, n. 8, pp. 2376-2386. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.10.008>