

**Dr. Francisco SEGADO-BOJ**

Universidad Complutense de Madrid, España. fsegado@ucm.es

**Dr. Jesús DÍAZ-CAMPO**

Universidad Internacional de La Rioja, España. jesus.diaz@unir.net

**Dr. Enrique NAVARRO-ASENSIO**

Universidad Complutense de Madrid, España. enriquen@ucm.es

**Lorena REMACHA-GONZÁLEZ**

Universidad Internacional de La Rioja, España. remacha.lorena@gmail.com

**Influencia de la percepción “Las noticias me encuentran” en la evaluación de la exactitud, la factualidad y la relevancia. Caso práctico de noticias sobre el cambio climático**

***Influence of News-Finds-Me Perception on accuracy, factuality and relevance assessment. Case study of news item on climate change***

**Fechas** | Recepción: 27/02/2020 - Revisión: 17/04/2020 - En edición: 21/04/2020 - Publicación final: 01/07/2020

**Resumen**

Este artículo analiza el efecto de la percepción “las noticias me encuentran” en la evaluación que hace el usuario de una noticia sobre el cambio climático directa e indirectamente a través de aspectos como los hábitos al compartir noticias, los hábitos de consumo de noticias, los usos y gratificaciones en redes sociales, el grado de conocimiento previo y las actitudes previas. Se evalúa asimismo la influencia de estos factores respecto a la decisión de compartir esa noticia. 96 alumnos universitarios españoles rellenaron un cuestionario en el que se les pedía leer y puntuar la calidad de una noticia sobre el cambio climático, e indicar si compartirían esa noticia a través de las redes sociales. Los resultados muestran que los alumnos con una mayor percepción “las noticias me encuentran” tendieron a valorar el artículo como más factual y exacto que aquellos otros con una percepción menor. Por el contrario, no se hallaron diferencias significativas en la evaluación de la relevancia entre los dos grupos. Por tanto, se concluye que la percepción “las noticias me encuentran” reduce las expectativas de los usuarios sobre la calidad, pero no influye en la percepción de la relevancia de la noticia. En cuanto a la intención de compartir la noticia, ningún aspecto considerado en la evaluación influyó en esa decisión.

**Palabras clave**

*Factualidad; “Las noticias me encuentran”, compartir noticias; percepción de calidad; relevancia; medios sociales*

**Abstract**

*This paper analyses the effect of ‘News-Finds-Me’ Perception on the user’s assessment of a news item on climate change, both directly and indirectly through news-sharing habits, news-consumption habits, uses and gratifications on social media sites, prior knowledge and attitudes regarding the decision to share said news item. Ninety-six Spanish university students took a survey and were asked to read and rate the quality of a news item on climate change, then to indicate whether they would share that news item on social media. The results show that students with a higher news-finds-me perception tended to rate accuracy and factuality more highly than students with a lower news-finds-me perception. However, relevance was not different between the two groups. Hence, it is concluded that ‘News-Finds-Me’ Perception lowers the user’s expectations and standards of journalism quality but has no influence on the relevance of the news item. As for sharing intentions, none of the aspects considered in the assessment of the news item had an effect on the decision to share that item.*

**Keywords**

*Factuality; News-Finds-Me; News-sharing; quality perception; relevance; Social Media*

## 1. Introducción

Las redes sociales se han convertido potencialmente en el canal de distribución de noticias más importante de la historia (Dafonte-Gómez, 2018) y una fuente de información política y cívica entre los ciudadanos (Anspach, Jennings & Arceneaux, 2019). Esta tendencia ha adquirido dimensiones globales en países occidentales como Estados Unidos, donde un 68% de personas siguen las noticias en las redes sociales al menos ocasionalmente (Matsa & Shearer, 2018), así como en los países en desarrollo (Mitchell, Simmons, Matsa & Silver Laura, 2018). Casi la mitad de los internautas españoles (48%) reciben noticias a través de Facebook (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018).

Las redes sociales también han modificado el concepto tradicional y unidireccional de distribución por la idea de difusión (Noguera-Vivo, 2018). En este entorno, los usuarios ya no son el final de una línea de transmisión, sino un nodo dentro de una red más amplia (Carlson, 2016). Este cambio significa que los usuarios juegan un papel activo en la difusión de noticias al decidir qué contenido y artículos comparten con sus contactos en sus diferentes perfiles de redes sociales.

En este sentido, la importancia de las redes sociales para encontrar noticias ha llevado a la percepción llamada "Las noticias me encuentran" (Percepción NME), es decir, la creencia de que no hay necesidad de seguir activamente los medios de comunicación tradicionales para mantenerse al día de los eventos, ya que las redes sociales proporcionan al usuario la información relevante (Gil de Zúñiga, Weeks & Ardevol-Abreu, 2017). Se ha advertido que esta dependencia de las redes sociales tiene efectos cívicos negativos, ya que está vinculada a menores niveles de conocimiento político y participación política (Gil de Zúñiga & Diehl, 2018; Shehata & Strömbäck, 2018).

Por otro lado, debido al rápido ritmo de cambio en los patrones de consumo de noticias impulsado por las redes sociales y las nuevas tecnologías, sabemos poco sobre los posibles modelos de intercambio y el impacto de las redes sociales en las experiencias de distribución de noticias.

Investigaciones previas muestran que la decisión de compartir noticias en las redes sociales está profundamente relacionada con las características del mensaje (Trilling, Tolochko & Burscher, 2017). Específicamente, la calidad percibida del contenido [Singer, 2014] y la relevancia percibida del tema (Ma, Sian Lee & Hoe-Lian Goh, 2014) se han destacado como características que estimulan el intercambio de noticias en redes sociales.

Las características de los mensajes por sí solas, sin embargo, no explican completamente el fenómeno del intercambio de noticias. Para obtener una imagen más completa de este comportamiento, es necesario tener en cuenta los rasgos personales. Por ejemplo, la investigación ha demostrado que las personas tienden a consumir medios e información que son consistentes con sus propios puntos de vista y creencias, un fenómeno conocido como "exposición selectiva" o "sesgo de confirmación" en psicología (Cappella, Kim & Albarracín, 2015). El entorno actual de los medios de comunicación, ejemplificado por la relevancia de los contenidos distribuidos por el usuario en las redes sociales, ha visto el surgimiento de una tendencia paralela: el "intercambio selectivo", es decir, en qué medida medida en que las personas comparten principalmente con sus contactos contenido coherente con su actitud (Shin & Thorson, 2017). Según este fenómeno, las actitudes anteriores hacia un determinado tema influyen en el tipo de contenido multimedia que los usuarios comparten y distribuyen en las redes sociales (Barnidge, 2015).

Los usuarios no sólo están influidos por el tipo de medios que consumen, sino también por el tipo de contenido y usos concretos que buscan a través de estos medios (McLeod, 2000). En este sentido, la Teoría de usos y gratificaciones (U y G) ayuda a explicar diferentes patrones de comportamiento mediático y diferentes efectos (Segado-Boj, Díaz-Campo & Quevedo-Redondo, 2019). Esta teoría postula que los individuos tienen una necesidad innata que se puede satisfacer a través del uso de los medios de comunicación.

Esta teoría ha demostrado moderar ciertos efectos (Segado-Boj, Díaz-Campo & Navarro-Sierra, 2020), como ocurre con la selección selectiva y la exposición. Estudios anteriores (Hart, Albarracín, Eagly, Brechan, Lindberg & Merrill 2009; Knobloch-Westerwick & Kleinman, 2012) han demostrado que este tipo de sesgo tiene un menor impacto cuando los usuarios están motivados principalmente por la búsqueda de información. Sin embargo, éstas no son las únicas satisfacciones que influyen en las actitudes de compartir los medios de comunicación. Las satisfacciones centradas en el nivel social están relacionadas tanto con la internalización de noticias (Winter, Metzger & Flanagin, 2016) como con la externalización de noticias (Picone, De Wolf & Robijt, 2016).

## 1.1 Objetivos e hipótesis

Estudios previos han determinado que las personas que dependen de las redes sociales tienen diferentes puntos de vista y opiniones políticas (Lee, Lindsey & Kim, 2017) y que las personas con una mayor exposición a la información política en Facebook atribuyen una mayor prominencia a cuestiones políticas (Feezell, 2018). A pesar de que se ha asumido que la percepción "Las noticias me encuentran" reduce los estándares de los usuarios para las fuentes de noticias de las que reciben información (Spohr, 2017), hay una brecha en la bibliografía sobre cómo la dependencia de las redes sociales influye en la percepción y evaluación de las noticias. Por lo tanto, el primer objetivo de este estudio es entender cómo la percepción "Las noticias me encuentran" influye en esta evaluación de los productos periodísticos. Se plantea que los usuarios con diferentes niveles de percepción NME evaluarán la calidad de una noticia de manera diferente.

Un segundo objetivo es medir cómo esta evaluación de la noticia influye en la decisión de compartir dicha noticia en las redes sociales. Entender la lógica de "por qué las personas comparten noticias" es una clave para entender el impacto social de las redes sociales (Singer, 2014) y cómo se mueven las noticias (Khuntia, Sun & Yim, 2016). Dado que la percepción de calidad de las noticias influye en la intención de compartirlas (Ma et al., 2014), se espera que las diferentes cualidades de evaluación de los usuarios tengan una influencia en la decisión de compartir (o no) el nuevo elemento propuesto.

Por lo tanto, el estudio busca evaluar cómo la percepción NME influye en la relevancia percibida, la exactitud y la factualidad de las noticias sobre el cambio climático. Además, mide el papel moderador de los usos y las satisfacciones, los hábitos de noticias, los conocimientos previos y las actitudes sobre el clima sobre esa influencia. Por último, tiene como objetivo comprobar si los cambios en la evaluación de esa noticia aumentan o disminuyen la decisión del individuo de compartir ese elemento en las redes sociales.

Por lo tanto, se plantea la hipótesis H1: «La percepción NME influye en la pertinencia percibida, la exactitud y la factualidad de las noticias sobre el cambio climático».

Además, la presente investigación explora el impacto del papel moderador en el que algunos aspectos, como se expone en la introducción, afectan a la percepción del usuario de las noticias. Por lo tanto, se añadieron dos hipótesis adicionales:

H1.1. La teoría de usos y gratificaciones (U y G) modera el efecto de la percepción con respecto a la pertinencia percibida, la exactitud y la factualidad de la noticia sobre el cambio climático.

H1.2. Los hábitos de noticias en las redes sociales moderan el efecto de la percepción con respecto a la relevancia percibida, la precisión y la calidad de las noticias sobre el cambio climático.

Como ya se ha mencionado, las redes sociales no sólo sirven como un lugar de consumo de noticias, sino también como un canal de distribución secundario. Choi (2016a) sugiere que en la actividad de los usuarios con sus contactos en redes sociales se diferencia entre la internalización de las noticias (cómo las personas reciben noticias en las redes sociales) y la externalización de noticias (cómo los usuarios comparten noticias en ellas). Se ha confirmado que el conocimiento previo tiene un papel importante en la decisión de leer noticias a las que los usuarios están expuestos incidentalmente en las redes sociales (Karnowski, Kompel, Leonhard & Leiner, 2017).

H1.3. Las actitudes previas moderan el efecto de la percepción "Las noticias me encuentran" con respecto a la pertinencia percibida, exactitud y factualidad de las noticias sobre el cambio climático.

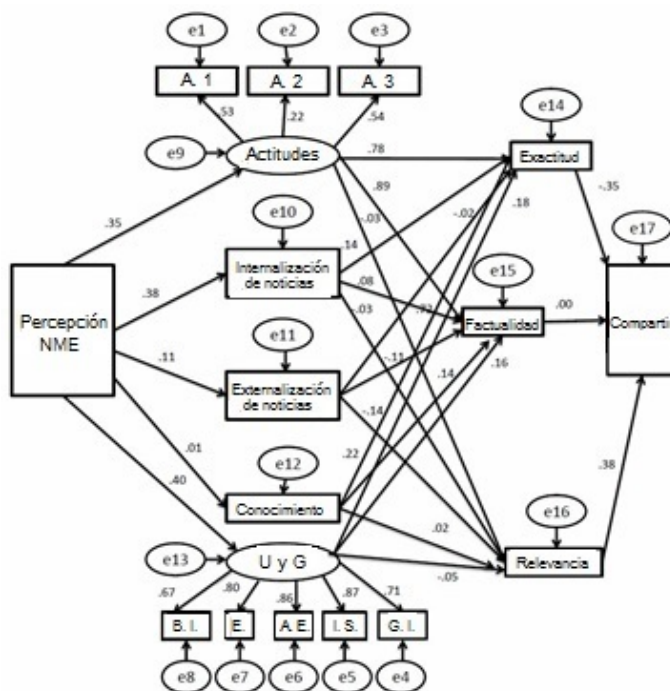
H1.4. El conocimiento previo de ese asunto modera el efecto de la percepción "Las noticias me encuentran" con respecto a la pertinencia percibida, exactitud y factualidad de la noticia sobre el cambio climático.

Por último, se considera que las percepciones más altas de la calidad conducen a mayores posibilidades de considerar una noticia.

H2. Mayor relevancia percibida, exactitud y factualidad se correlaciona con mayores posibilidades de que una noticia se comparta en las redes sociales.

La Figura 1 resume el modelo inicial propuesto para esta investigación.

Figura 1. Modelo de investigación



Fuente: Elaboración propia

## 1.2 Justificación

Aunque gran parte de la literatura se centra en la fuente de información y las características del mensaje, omite el papel del receptor en el intercambio de noticias (Shi, Lai, Hu & Chen, 2017). El presente estudio, sin embargo, intenta evaluar el papel desempeñado por la evaluación del usuario al decidir si compartir una noticia sobre el cambio climático.

Esta investigación también considera el papel de las preocupaciones de autopresentación, que se ha relacionado con la autodivulgación de los usuarios en Facebook de las preocupaciones políticas (Liu, Rui & Cui, 2017). En este contexto, se plantea que los usos y las satisfacciones asociadas con la autopresentación moderarían el papel de la percepción NME, ya que dicho contenido es una cuestión estratégica en la construcción y proyección de la identidad en Internet (Jensen Schau & Gilly, 2003).

Además, este documento va más allá del ámbito de la comunicación política, que es el tipo de información más estudiada desde la perspectiva de la circulación de la información en las redes sociales (Bene, 2017; Bode, 2017; Hasell & Weeks, 2016; Segado-Boj, 2020; Weeks, Lane, Kim, Lee & Kwak, 2017) para incluir otros tipos de noticias que podrían desencadenar diferentes reacciones en los usuarios y afectar la forma en que se comparten (Ma et al., 2014). Por lo tanto, recapitular información no relacionada con la comunicación política podría ayudar a mejorar nuestro conocimiento de las rutinas y motivaciones de difusión de las redes sociales (Schweisberger, Billinson & Chock, 2014).

Por último, al considerar un conjunto de factores que incluye los usuarios y las características de los mensajes, este estudio adopta un enfoque multifacético que supera las limitaciones de los enfoques monofacéticos que impiden identificar cómo los diferentes factores influyen entre sí (Son, Lee & Kim, 2013).

## 2. Material y métodos

Se utilizó un cuestionario autoadministrado en línea, ya que este método permitió incluir aspectos relacionales y sociales del intercambio de noticias en las redes sociales, como sugieren estudios anteriores (Kalsnes & Larsson, 2018). El diseño del cuestionario, el consentimiento informado y los procedimientos para

recopilar y analizar los datos recopilados de los participantes fueron aprobados por la oficina de ética de la investigación en la Universidad del autor de correspondencia. La primera página del cuestionario en línea proporcionó información sobre el estudio, a la que todos los participantes dieron su consentimiento informado para participar haciendo clic en "siguiente" para comenzar la encuesta. Los datos fueron analizados más tarde de forma anónima.

El cuestionario fue enviado a una muestra (n=96) de estudiantes de grado seleccionados de universidades de la región de Madrid, reclutados por una empresa de estudios sociales (Societae). Para evitar antecedentes académicos similares, se seleccionaron estudiantes de diferentes cursos de grado. Para fomentar la participación, a cada participante se le ofreció un vale de regalo de 25 euros al completar con éxito la encuesta. La muestra comprendía un 61,46% de mujeres y un 38,54% de hombres, con una edad media de 20,23 años (DT=3). Los jóvenes son un colectivo relevante para el estudio, no sólo porque los adultos más jóvenes son particularmente activos al compartir noticias en las redes sociales, sino también porque este intercambio de noticias es probable que siga siendo una característica clave de los modelos de distribución de noticias (Bobkowski, 2015). Las respuestas a la encuesta se recogieron del 5 de mayo al 3 de julio de 2017.

Los participantes respondieron a varias series de preguntas detalladas en los Cuadros 1-5. Después de que se les presentaran esas preguntas, se pidió a los participantes que leyeran una noticia sobre los efectos del cambio climático (La Vanguardia, 2017). El texto y las imágenes del elemento no incluían ninguna referencia a su origen o a cualquier otro contexto. Después de leer la noticia, se les preguntó a los participantes si la compartirían en las redes sociales. Por último, se les pidió que calificaran la relevancia de esa noticia.

## 2.1 Medidas

En este apartado se detallan las medidas y escalas utilizadas en el estudio. El alfa de Cronbach se indica en cada Tabla.

La percepción "Las noticias me encuentran" se midió por la suma de las respuestas a un conjunto de cuatro preguntas (Gil de Zúñiga et al., 2011) a través de una escala de tipo Likert de 7 puntos (1 - acuerdo más bajo, 7 - acuerdo más alto) (véase el cuadro 1).

**Tabla 1. Mediciones para la Percepción NME**

Percepción NME ( $\alpha=0,693$ )	<p>Confío en que mis amigos me digan lo que es importante cuando las noticias suceden.</p> <p>Puedo estar bien informado incluso cuando no sigo activamente las noticias.</p> <p>No me preocupo por mantenerme al día con las noticias porque sé que las noticias me encontrarán.</p> <p>Confío en la información de mis amigos en base a lo que les gusta o seguir a través de las redes sociales.</p>
--------------------------------------	---

Fuente: Gil de Zúñiga et al., 2017

La Tabla 2 muestra las mediciones de usos y gratificaciones de redes sociales, que fueron determinadas por los elementos desarrollados por Gao y Feng (2016); cada U y G se determinó por la suma de varios valores independientes, y cada uno se midió en una escala de tipo Likert de 7 puntos (1 - acuerdo más bajo, 7 - acuerdo más alto).

**Cuadro 2. Mediciones de usos y gratificaciones del uso de las redes sociales**

Búsqueda de información ( $\alpha=0,9$ )	<p>Puedo obtener una gran cantidad de información rápida y fácilmente</p> <p>Puedo obtener información útil</p> <p>Puedo obtener información a un costo más bajo</p> <p>Puedo obtener información que me interesa</p> <p>Puedo usarlo para recopilar información para uso futuro</p> <p>Puedo aprender mucho</p>
Entretenimiento ( $\alpha=0,878$ )	<p>Lo uso para el entretenimiento</p> <p>Creo que es divertido</p> <p>Me siento emocionado cuando lo uso</p> <p>Disfruto usándolo</p>

Autoexpresión ( $\alpha$ 0,88)	Puedo expresar mis intereses o preferencias personales Puedo expresar mis sentimientos Puedo publicar información sobre mí mismo para que otros sepan de mí Puedo llevar un registro de mi vida
Interacción social ( $\alpha$ 0,912)	Puedo obtener información sobre mis amigos Puedo comunicarme e interactuar con mis amigos Puedo mostrar preocupación y apoyo a mis amigos Puedo obtener opiniones y consejos de mis amigos Puedo expresar mis ideas y dar consejos a los amigos
Gestión de impresiones ( $\alpha$ 0,91)	Puedo conocer gente nueva Puedo sentirme conectado Puedo hacer que otros hagan lo que yo Puedo hacer que otros piensen que soy amigable Puedo hacer que otros piensen que soy socialmente atractiva Puedo hacer que otros piensen que soy competente

Fuente: Gao y Feng, 2016

En línea con Hyun y Kim (2015), el conocimiento previo sobre el cambio climático se midió como un índice de cuatro elementos (promedio de 1,54, DT=0,87), obtenido según la suma de las respuestas correctas a cuatro preguntas verdaderas/falsas sobre el cambio climático (véase el Cuadro 3), donde cada respuesta correcta se clasificó como 1. Además, la preocupación por el cambio climático se midió como una pregunta de un solo punto (1 - "no se preocupa en absoluto", 7 - "muy preocupado"; promedio de 5,81, DT=1,27), así como el interés en las noticias sobre la ciencia (1 - "no interesado en absoluto", 7 - "muy interesado"; promedio de 4,92, DT =1,59).

### Cuadro 3. Mediciones para el conocimiento del cambio climático

Las temperaturas globales se registraron por primera vez hace 150 años. Desde entonces estas temperaturas han aumentado sin descanso (verdadero).

El CO2 es el único gas industrial responsable del efecto invernadero (Falso).

Estados Unidos ha firmado el Protocolo de Kioto (Falso).

Todos los países que firmaron el Protocolo de Kioto han acordado reducir sus emisiones de CO2 en un 5% (falso).

Fuente: Elaboración propia

Las actitudes hacia el cambio climático se midieron de forma independiente a través de los elementos que se muestran en el Cuadro 4 (1 - completamente en desacuerdo, 7 - totalmente de acuerdo).

### Cuadro 4. Mediciones de las actitudes hacia el cambio climático

	Promedio	DT
Actitud 1: El cambio climático es una consecuencia de la acción humana (inducida por el hombre)	5.93	1.43
Actitud 2: El cambio climático es un fenómeno natural no relacionado con la acción humana (inducida de forma natural)	2.18	1.3
Actitud 3: El cambio climático puede detenerse si los ciudadanos y los gobiernos adaptan las medidas necesarias (Solucionable)	5.71	1.3

Fuente: Elaboración propia

El acceso a las noticias en las redes sociales se puso en funcionamiento a través de la escala utilizada por Choi y Lee (2015), que se muestra en la Tabla 5, a través de una escala de tipo Likert (1 nunca, 7 o todos los días).

### Tabla 5. Mediciones para la internalización de noticias y externalización de noticias

Interiorización de las noticias ( $\alpha$ 0,687)	¿Con qué frecuencia recibes noticias sobre los SNS? ¿Con qué frecuencia recibes enlaces de noticias de organizaciones de noticias? ¿Con qué frecuencia recibes enlaces de noticias de otras personas?
Externalización de las noticias ( $\alpha$ 0,76)	¿Con qué frecuencia compartes enlaces de noticias con amigos? ¿Con qué frecuencia publicas noticias en SNS?

Fuente: Choi and Lee, 2015

La calidad, entendida como la percepción de la excelencia de una noticia por parte del público, es un atributo complejo con diversas capas (Sundar, 1999). Se midieron tres constructos diferentes (precisión, factualidad y relevancia) en una escala de tipo 7-point Likert (1 - acuerdo más bajo; 7 - acuerdo más alto), como se muestra en el Cuadro 6.

**Cuadro 6. Mediciones para la calidad de una noticia**

<b>Precisión</b> (DT-1,51)	La noticia proporciona información precisa y exacta
<b>Factualidad</b> ( $\alpha$ 0,9)	La noticia proporciona información basada en hechos La noticia proporciona información creíble
<b>Relevancia</b> ( $\alpha$ 0,87)	La noticia proporciona información que debe ser conocida por el público en general La noticia proporciona información que debo saber La noticia proporciona información que debe ser conocida por los líderes políticos

Fuente: Autores, basados en Sundar, 1999

En cuanto al análisis de datos, se eligió la regresión lineal cuando la variable dependiente era continua. La regresión ordinal se aplicó cuando la variable dependiente era discreta. Estas pruebas estadísticas se aplican comúnmente en estudios similares en comunicación (Chyi & Yang, 2009; Stempel, Hargrove & Stempel, 2007), así como en otras disciplinas (Kaufman, Dwyer, Land, Klein & Park, 2018; Kirk, Ng, Lee, Ang & Lee, 2015) que miden las relaciones entre las percepciones y evaluaciones de mensajes de problemas y otras construcciones o características.

Para determinar si una variable es un moderador, se utilizó el modelo bioestadístico de la Universidad Estatal de Pensilvania. Según este modelo, cuando un coeficiente que considera una tercera variable cambia más del 10% del coeficiente sin esa tercera variable, se toma como moderador. La fórmula aplicada fue:

$$\% \text{variación} = \left( \frac{\text{coef sin una variable como moderador} - \text{coef con una variable como moderador}}{\text{coef sin una variable como moderador}} \right) \times 100$$

Las tablas 7-9 muestran las variables de moderación en caracteres en negrita. Los coeficientes que alcanzan la significancia estadística se indican con un asterisco.

Además, a partir de la estructura definida de efectos directos e indirectos, se ha aplicado el análisis de modelado de ecuaciones estructurales (SEM) para validar el modelo teórico inicial. El análisis se implementó en el software IBM AMOS 23.

Para validar los datos, la suposición de la normalidad multivariada se ha probado mediante el análisis del índice de curtosis multivariante y la proporción crítica correspondiente. Una proporción crítica por debajo de 5 indica que se cumple la suposición de normalidad multivariante (Bentler, 2004). En este caso, la relación crítica es 1.890, lo que apunta a la máxima probabilidad para la estimación. Sin embargo, como el tamaño de la muestra es pequeño y el modelo incluye variables categóricas, se ha seguido un proceso de estimación bayesiana para evitar suposiciones sobre la distribución a priori de los parámetros estimados (Byrne, 2009).

El análisis se ha desarrollado en dos etapas principales. En el primero, se estimaron los modelos inicial, nulo y saturado. El primer modelo refleja la relación entre variables. El modelo nulo no asume ninguna relación entre las variables, lo que refleja el peor resultado posible. El modelo saturado supone que cada parámetro es significativamente diferente de cero, lo que implica un ajuste completo de todo el conjunto de datos (Gaviria Soto, Bienciento López & Navarro, 2009). En la segunda fase, el modelo inicial se modificó para mejorar el ajuste descartando los efectos no significativos y estudiando los índices de modificación derivados.

El ajuste del modelo se ha probado a través de los siguientes índices:

- Índice de ajuste absoluto. El índice analiza cómo se ajusta el modelo a los datos observados. En otras palabras, indica si la teoría subyacente se ajusta a los datos de muestra. El Chi cuadrado se divide por los grados de libertad del modelo (CMIN/df). Los valores por debajo de 2 se consideran muy buenos, mientras que los que están entre 3 y 5 son aceptables. También se aceptan valores GFI superiores a 0,9 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014).
- Índices de ajuste incremental. Estos índices evalúan las mejoras en el modelo de independencia a través del índice CFI. Los valores superiores a 0,95 se consideran buenos (Byrne, 2009).

- Error cuadrado medio de aproximación por grado de libertad (RMSEA). Este índice compara el ajuste entre el modelo propuesto y los datos hipotéticos de población. En este caso, los valores superiores a 0,05 se consideran muy buenos, y los que están entre 0,05 y 0,08, aceptables (Byrne, 2009).

### 3. Resultados

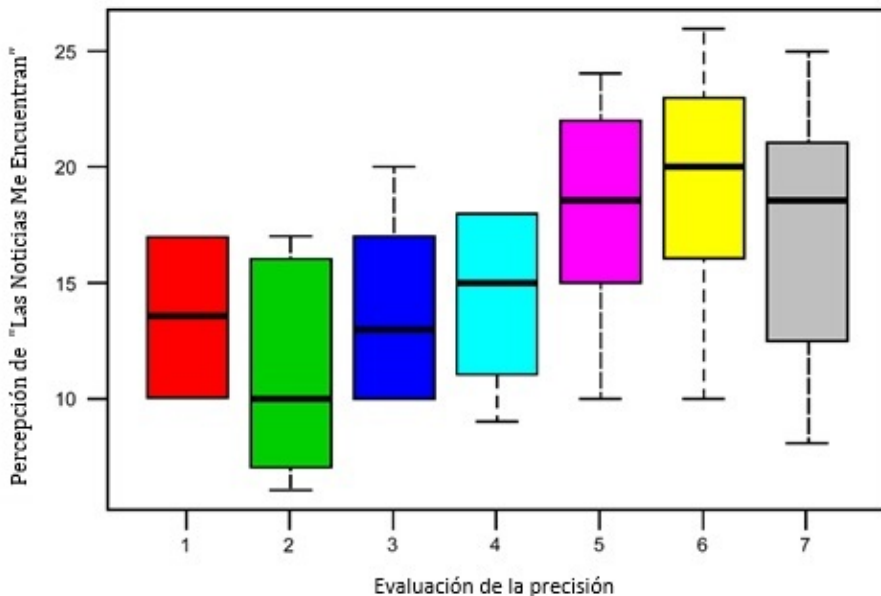
#### 3.1 Influencia de la percepción "Las noticias me encuentran"

##### 3.1.1 Influencia en la exactitud percibida de la noticia sobre el cambio climático

Como muestra la Figura 2, la Percepción NME influye en la precisión percibida de la noticia. Basado en un modelo de regresión ordinal simple, la relación de probabilidades asociada fue de 1.1366, lo que indica que alcanzó significancia estadística (intervalo de confianza del 95%: 1.0526, 1.2298). Eso significa que cuanto mayor sea la tasa de los usuarios de la percepción NME, más probable (13% para cada punto de la escala) es que percibirán la calidad de la noticia como mayor.

Esto no es válido para todos los valores de la escala de tipo Likert de 7 puntos (consulte la figura 2), sin embargo, porque los usuarios no son capaces de determinar con mucha precisión lo que es la "precisión", ya que esta tendencia es más clara para los valores más bajos y más altos que 4.

**Figura 2. Relación entre la precisión percibida de la noticia y la percepción NME.**



Fuente: Elaboración propia

Por último, de acuerdo con los resultados del presente análisis, ninguno de los elementos considerados (usos y gratificaciones, expectativas de los usuarios, internalización y externalización de noticias, género, tamaño de la red de discusión y percepción del cambio climático) se reveló como variables de mediador o moderador en la calidad percibida de una noticia (véase el Cuadro 7), ya que ninguno de ellos produjo una variación superior al 10%.



**Cuadro 7. Variables moderadoras para la relación entre la percepción NME y la precisión de la noticia**

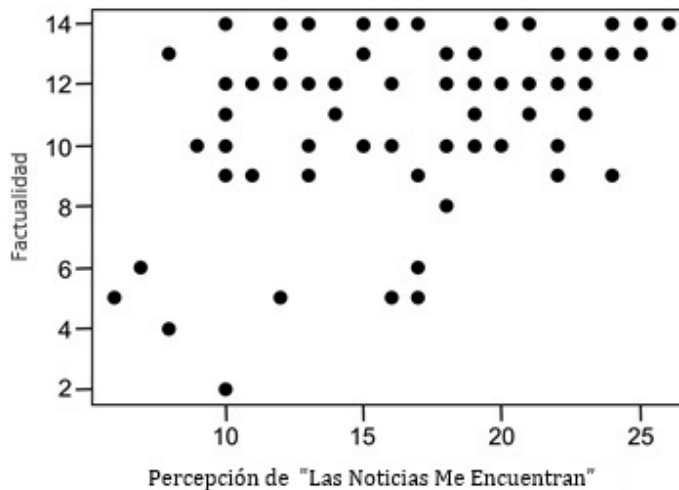
	Variable moderadora	Relación de probabilidades	95% IC inferior	95% IC superior	% cambio
Usos y Gratificaciones	Búsqueda de información	1.06	0.9791	1.1492	6.7394
	Entretenimiento	1.1082*	1.0241	1.2013	2.4987
	Autoexpresión	1.0797	0.996	1.1721	5.0062
	Interacción social	1.0849*	1.0017	1.1771	4.5487
	Gestión de impresiones	1.1086*	1.0227	1.2038	2.4635
Internalización y externalización de noticias	Internalización de noticias	1.0926*	1.009	1.185	3.8712
	Externalización de noticias	1.1399*	1.0561	1.2327	0.2903
Actitudes	El cambio climático como consecuencia de la acción humana	1.081	0.9977	1.1731	4.8918
	El cambio climático como fenómeno natural	1.1373*	1.053	1.2307	0.0616
	El cambio climático puede detenerse	1.0985*	1.0138	1.1922	0.4223
Conocimiento	Conocimientos previos	1.1398*	1.0535	1.2359	0.2815

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.2 Influencia en la realidad percibida de la noticia sobre el cambio climático

La relación de coeficiente lineal entre la percepción NME y la realidad percibida de la noticia también alcanzó significación estadística, con 0,1939 (intervalo de confianza del 95%: 0,0949, 02,929). Esto significa que cuando los usuarios calificaron una percepción NME más alta, también calificaron la noticia con mayor factualidad (0.1939 puntos como crecimiento promedio estándar) (ver Figura 3).

**Figura 3. Relación entre el hecho percibido de la noticia y la Percepción NME**



Fuente: Elaboración propia

Como muestra el Cuadro 8, la búsqueda de información, entretenimiento, autoexpresión, interacción social, gestión de impresiones, internalización de noticias y actitudes que indican que el cambio climático es una consecuencia de la acción humana que se puede detener modera la factualidad percibida de la noticia.

**Cuadro 8. Variables moderadoras para la relación entre la percepción de la NME y la factualidad de la noticia**

	Variable de moderador	Coef lineal. 0.1939	95% IC.inferior 0.0949	95% IC.superior 0.2929	% Cambio
Usos y Gratificaciones	Búsqueda de información	0.085	-0.0076	0.1776	56.163
	Entretenimiento	0.1495*	0.0496	0.2494	22.8984
	Autoexpresión	0.1394*	0.0389	0.2399	28.1073
	Interacción social	0.1392*	0.0415	0.2369	28.2104
	Gestión de impresiones	0.1733*	0.069	0.2776	10.624
Internalización y externalización de noticias	Internalización de noticias	0.1469*	0.042	0.2518	24.2393
	Externalización de noticias	0.1913*	0.0912	0.2914	1.3409
Actitudes	El cambio climático como consecuencia de la acción humana	0.1131*	0.0121	0.2142	41.671
	El cambio climático como fenómeno natural	0.1949*	0.0969	0.2929	0.5157
	El cambio climático puede detenerse	0.1126*	0.0141	0.211	41.9288
Conocimiento	Conocimientos previos	0.1948	0.0933	0.2962	0.4642

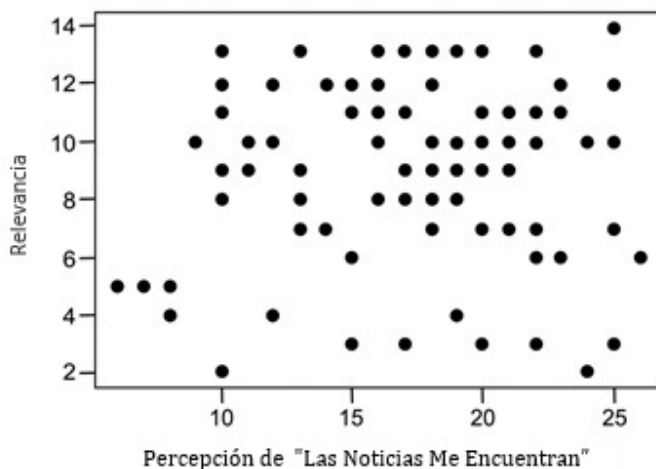
Fuente: Elaboración propia

Los moderadores que más influyen son la búsqueda de información y las actitudes, lo que indica que el cambio climático es una consecuencia de la acción humana y, por lo tanto, puede detenerse.

### 3.1.3 Influencia en la pertinencia percibida de las noticias sobre el cambio climático

Como se muestra en la Figura 4, la Percepción NME no se correlaciona con la relevancia percibida de la noticia. El coeficiente lineal fue de 0,01; por lo tanto, no alcanzó significación estadística (intervalo de confianza del 95%: -0.0117, 0.1318).

**Figura 4. Relación entre la relevancia percibida de la noticia y la Percepción NME**



Fuente: Elaboración propia

Como muestra la Tabla 9, la búsqueda de información, entretenimiento, autoexpresión e interacción social moderan la relevancia percibida de la noticia.

**Cuadro 9. Variables moderadoras medidas para la relación entre la percepción NME y la relevancia de la noticia**

Variable de moderador		Coef lineal.	95% IC inferior	95% IC superior	% Cambio
		0.01	-0.1117	0.1318	
Usos y Gratificaciones	Búsqueda de información	-0.0613	-0.1895	0.0668	713
	Entretenimiento	-0.0273	-0.1531	0.0985	371
	Autoexpresión	-0.0276	-0.1557	0.1005	373
	Interacción social	0.1392	-0.1373	0.1183	1292
	Gestión de impresiones	0.0158	-0.1135	0.145	58
Internalización y externalización de noticias	Internalización de noticias	-0.0336	-0.1642	0.097	436
	Externalización de noticias	-0.0079	-0.1268	0.111	179
Actitudes	El cambio climático como consecuencia de la acción humana	-0.0885	-0.2129	0.036	955
	El cambio climático como fenómeno natural	0.0112	-0.1094	0.1318	12
	El cambio climático puede detenerse	-0.0503	-0.1788	0.0781	603
Conocimiento	Conocimientos previos	-0.0014	-0.1261	0.1233	114

Fuente: Elaboración propia

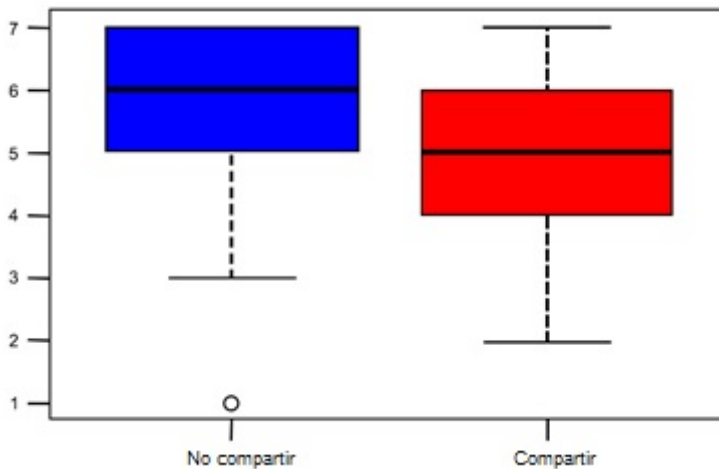
**3.2 Influencia de la exactitud percibida, la factualidad y la pertinencia en la decisión de compartir la noticia**

No se encontró una correlación significativa entre la percepción de los atributos de las noticias consideradas y la decisión del participante de compartir el artículo.

Según el modelo de regresión logística simple, la relación de probabilidades asociada con la evaluación de precisión no alcanzó significancia estadística, siendo 0,786 (intervalo de confianza del 95%: 0,5740, 1,0438) (véase la figura 5).

**Figura 5. Relación entre la exactitud percibida de la noticia y la decisión de compartirla.**

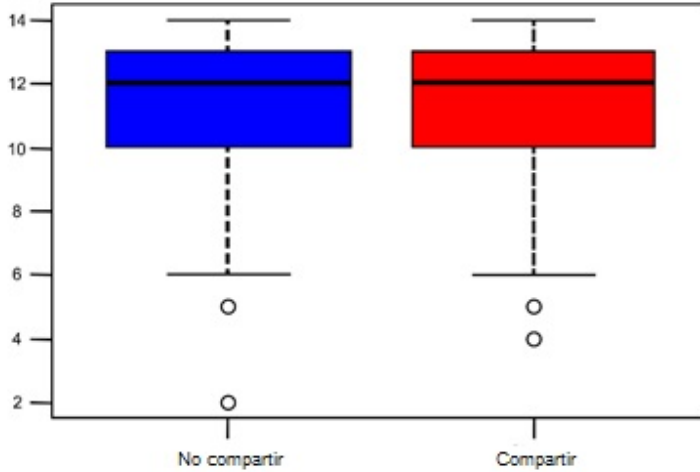
Eje vertical: Precisión percibida de la noticia. Eje horizontal: Decisión de compartir la noticia.



Fuente: Elaboración propia

El modelo simple de regresión logística no alcanzó significación estadística para la relación entre la percepción de la facticidad de la noticia y la decisión de compartir, que obtuvo una puntuación de 0,9416 con una tasa de confianza del 95% de 0,7936,1.1031 (véase la figura 6).

**Figura 6. Relación entre el hecho percibido de una noticia y la decisión de compartirla.** Eje vertical: facticidad percibida de la noticia. Eje horizontal: Decisión de compartir la noticia.

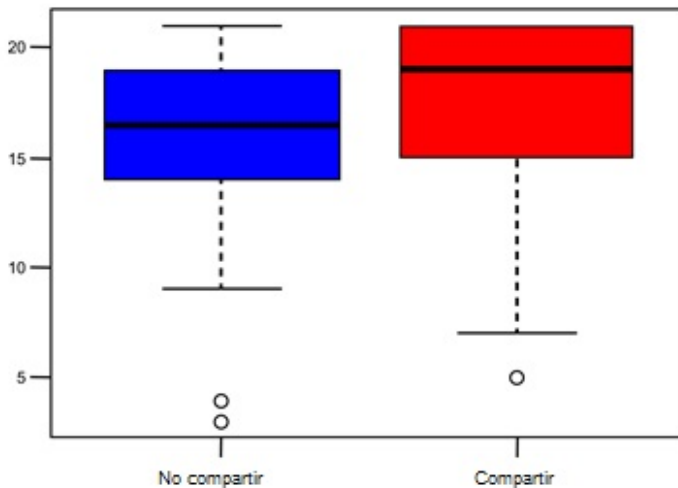


Fuente: Elaboración propia

El modelo simple de regresión logística no alcanzó significación estadística para la relación de probabilidades entre la relevancia percibida de la noticia y la decisión del usuario de compartirla, que obtuvo una puntuación de 1,0806 con una tasa de confianza del 95% de 0,9841, 1.1919 (véase la figura 7).

**Figura 7. Relación entre la relevancia percibida de una noticia y la decisión de compartirla.**

Eje vertical: Relevancia percibida de la noticia. Eje horizontal: Decisión de compartir la noticia.

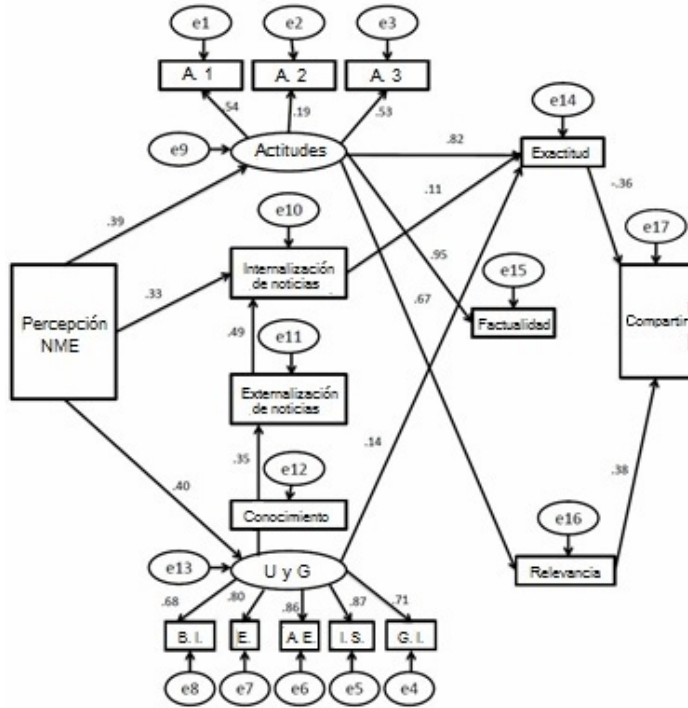


Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Efectos directos e indirectos

La Figura 8 muestra el modelo de investigación final. Los pesos de regresión estandarizados se muestran en la Tabla 10. Los efectos indirectos estandarizados se pueden ver en el Cuadro 11.

Figura 8. Modelo final de investigación



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 10. Estandarizar pesos de regresión

		Estimación
Usos y Gratificaciones	← Percepción de NFM	.398
Externalización de noticias	← Usos y Gratificaciones	.347
Actitud	← Percepción de NFM	.393
Internalización de noticias	← Percepción de NFM	.328
Internalización de noticias	← Externalización de noticias	.486
Precisión	← Actitud	.817
Relevancia	← Actitud	.674
Precisión	← Internalización de noticias	.108
Precisión	← Usos y Gratificaciones	.142
Actitudes 1	← Actitud	.538
Actitudes 2	← Actitud	-.195
Actitudes 3	← Actitud	.535
Gestión de impresiones	← Usos y Gratificaciones	.713
Interacción social	← Usos y Gratificaciones	.865
Autoexpresión	← Usos y Gratificaciones	.856
Entretenimiento	← Usos y Gratificaciones	.802
Búsqueda de información	← Usos y Gratificaciones	.676
Decisión de compartir	← Precisión	-.357
Decisión de compartir	← Relevancia	.376
Factualidad	← Actitud	.949

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 11. Efectos indirectos estandarizados**

	Percepción de NME	Usos y Gratificaciones	Externalización de noticias	Internalización de noticias	Actitud	Relevancia	Precisión
Usos y Gratificaciones	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Externalización de noticias	.138	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Internalización de noticias	.067	.168	.000	.000	.000	.000	.000
Actitud	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Relevancia	.265	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Precisión	.420	.018	.052	.000	.000	.000	.000
Factualidad	.373	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Decisión	-.050	-.057	-.019	-.038	-.038	.000	.000
Búsqueda de información	.269	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Entretenimiento	.319	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Autoexpresión	.341	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Interacción social	.344	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Gestión de impresiones	.283	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Soluble	.210	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Inducido por la naturaleza	-.076	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Inducido por el hombre	.211	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 12 muestra los valores de ajuste del modelo. Todos los índices asumen valores por encima de los márgenes aceptables. El valor CMIN/df está por debajo de 3, mientras que GFI está por encima de 0,9.

**Cuadro 12. Valores de ajuste del modelo**

Modelo	CMIN/DF	Gfi	Cfi	RMSEA
Modelo inicial	3.036	.862	.881	.099
Modelo final	2.451	.922	.916	.081
Modelo saturado		1	1	0
Modelo de independencia	7.006	.350	0	.251

Fuente: Elaboración propia

Estos datos indican que el modelo ha mejorado en comparación con el modelo de independencia, como se ve en el índice CFI, que en el modelo final se sitúa por encima de 0,9. El valor RMSEA también está dentro de los márgenes aceptables.

#### 4. Discusión

Los resultados muestran que una mayor percepción NME está relacionada con evaluaciones más altas de exactitud y facticidad. Esta conclusión se interpreta como evidencia de que la percepción NME reduce las expectativas del usuario hacia las noticias.

La búsqueda de información tiene la función moderadora más relevante con respecto a la influencia de NME a este respecto (véase el Cuadro 8), pero cuando se considera la pertinencia por sí misma, la función de moderación más importante proviene de la interacción social (véase el Cuadro 9). Esto podría explicarse por los diferentes aspectos implícitos en cada valor. Dado que la relevancia mide muchos factores, entre ellos un aspecto externo («La noticia proporciona información que debe ser conocida por el público en general»), la interacción social U&G puede fomentar esta actitud y comportamiento. Por

otro lado, la búsqueda de información podría moderar la influencia de la percepción NME porque los usuarios con mayores necesidades de información podrían tener más criterios para evaluar la factualidad de la noticia, dada su mayor alfabetización de información o familiaridad con los productos periodísticos. Se necesita ampliar la investigación en este punto

Aunque los usos y gratificaciones condujeron a una mayor autodivulgación en temas políticos (Liu et al., 2017), la autoexpresión y la gestión de impresiones desempeñan un papel moderador menor en comparación con los usos y gratificaciones, cuya influencia es mayor (Búsqueda de Información e Interacción Social).

Por lo tanto, la relevancia está más relacionada con la interacción social, mientras que el vínculo entre los usos y gratificaciones y el intercambio de noticias políticas podría explicarse mejor por aspectos personales y psicológicos.

La internalización de las noticias desempeña un papel moderador más fuerte que la externalización, lo que justifica la sugerencia de que los hábitos de consumo son más relevantes para la percepción de noticias y temas que los hábitos al compartir. En otras palabras, los usuarios que conceden mayor importancia a las redes sociales como medio para mantenerse informados y recibir más noticias, tienden a tener diferentes percepciones y evaluaciones de una noticia.

Se demostró que las actitudes hacia el cambio climático tenían un papel moderador más importante que los conocimientos previos. De hecho, la idea de que el cambio climático es un fenómeno provocado por los seres humanos que puede ser detenido llevó a una mayor evaluación de la factualidad y la pertinencia. El conocimiento previo, en cambio, no ejerció un papel moderador. Esto podría implicar un vínculo entre las actitudes y la percepción hacia el tema y la relevancia del cambio climático, lo que sugiere la necesidad de compartir información sobre el tema.

La percepción de responsabilidad, así como la posibilidad de detener el cambio climático conduce a diferentes actitudes hacia este tema (Chang, Kim, Shim & Ma, 2016), que, como se ha demostrado aquí, también moderan las otras influencias con respecto a la voluntad de compartir la información sobre este tema.

Por el contrario, la percepción NME no influye directamente en la relevancia del tema. Aunque una mayor exposición a las noticias políticas en las redes sociales dio lugar a mayores niveles de interés en cuestiones políticas (Feezell, 2018), los hallazgos de esta investigación sugieren que dicha exposición debe ocurrir para ser efectiva. En otras palabras, la simple dependencia que los usuarios tienen en las redes sociales para recibir noticias no aumenta los intereses de los usuarios ni la relevancia dada a cuestiones sociales o políticas.

En cuanto al intercambio de noticias, nuestro modelo muestra que la evaluación de las noticias casi no tenía relevancia en la decisión de compartirla o no compartirla en las redes sociales. Esto es coherente con los hallazgos anteriores que sostienen que la relevancia del tema tiene prioridad sobre la credibilidad de las noticias cuando los usuarios deciden compartir un enlace o una noticia [Ma et al., 2014]. Esto es especialmente relevante, dado que la percepción de NME podría aumentar la dependencia de fuentes de información poco fiables, ya que la información de mala calidad y de baja calidad circula a través de las redes sociales (Gil De Zúñiga, Huber & Strau, 2018).

#### **4.1. Conclusión**

Los resultados obtenidos podrían significar que la percepción NME podría afectar la evaluación de piezas y productos periodísticos, ya que la precisión y la factualidad son aspectos inherentes a las noticias. Sin embargo, la relevancia no depende tanto de la forma en que las personas acceden a las noticias.

En este sentido, casi todos los demás factores considerados en el modelo (hábitos de consumo de medios, conocimientos y actitudes previas, usos y gratificaciones) moderan la influencia de la percepción NME en la evaluación de la relevancia del tema (véase el Cuadro 8 y la Figura 8). Esto señala que la atribución de relevancia es un fenómeno complejo que requiere que se entiendan modelos de mayor complejidad y que la percepción NME no desempeñe un papel relevante.

Aunque la percepción NME podría explicar las diferencias en la percepción de las características textuales de las noticias (precisión, factualidad), los aspectos relacionados con la relevancia del tema no se ven directamente afectados por este constructo.

De acuerdo con nuestros resultados, los usuarios pueden compartir información independientemente de su exactitud o factualidad. En otras palabras, otros factores externos a la calidad periodística de la propia

noticia podrían ser lo que realmente importan en el intercambio de noticias. Esto es significativo para entender la forma en que se distribuye la información engañosa en las redes sociales

## 4.2. Limitaciones y prospectiva

El alfa de Cronbach de la internalización de noticias y la percepción NME, que oscilaba entre 0,6 y 0,7, fue inferior al valor ideal, aunque las sitúa como constructos aceptables (DeVellis, 2017).

Este estudio utilizó un diseño basado en un único mensaje, que no refleja la complejidad de los efectos de los medios y la recepción. Estudios futuros podrían desarrollar un diseño en el que se utilizan múltiples mensajes como estímulo.

Además, dado el tamaño de la muestra y las diferencias en las variables consideradas, que combinan variables numéricas y ordinales, es imposible normalizar las medidas y construir un modelo de investigación integral que pueda reflejar cambios marginales.

En cuanto a la muestra, todos los participantes son estudiantes de grado. Esto implica que los resultados sólo podrían extrapolarse a este sector sociodemográfico. A pesar de todo, los adultos jóvenes constituyen un sujeto relevante de estudio dada su fuerte orientación hacia las noticias en línea y el intercambio de noticias en las redes sociales (Antunovic, Parsons & Cooke, 2018).

Aunque se midieron actitudes y conocimientos previos, no se examinó el interés general previo hacia el tema. Esta construcción ha demostrado ser un factor motivador para interactuar con las noticias (Kümpel, 2018); por lo tanto, la investigación futura debería incorporarla para comprender mejor el papel de la percepción de la NME en las evaluaciones de noticias.

Como ya se ha mencionado, se demostró que las actitudes hacia el tema desempeñaban un papel moderador relevante. Los estudios futuros deben responder o adaptar el estudio para determinar si las tendencias identificadas aparecen en otros aspectos noticiosos socialmente relevantes o controvertidos.

También se ha mencionado que los aspectos psicológicos pueden ayudar a mejorar nuestra comprensión del vínculo entre la voluntad de compartir información y los usos y gratificaciones, que se ha observado en estudios sobre los efectos de los medios de comunicación (Ngai, Tao & Moon, 2015). Teniendo en cuenta algunas características psicológicas y construcciones como los cinco rasgos grandes de la personalidad podría ayudar a obtener más información sobre el objeto de estudio.

## 5. Reconocimientos

Traducción: Jesús Díaz-Campo y Lorena Remacha-González.

## 6. Financiación

Esta investigación ha sido financiada por el Ministerio de Economía y Competitividad, la Agencia Estatal de Investigación (AEI) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Referencia CSO2017-86312-R.

## 7. Referencias

- [1] Anspach, N. M.; Jennings, J. T. & Arceneaux, K. (2019). A little bit of knowledge: Facebook's News Feed and self-perceptions of knowledge. *Research & Politics*, 6(1). <http://doi.org/gfw43g>
- [2] Antunovic, D.; Parsons, P. & Cooke, T. R. (2018). 'Checking' and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632–648. <http://doi.org/gdj29s>
- [3] Barnidge, M. (2015). The role of news in promoting political disagreement on social media. *Computers in Human Behavior*, 52, 211–218. <http://doi.org/f7a8g4>
- [4] Bene, M. (2017). Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, 20(4), 513–529. <http://doi.org/gf3gjz>
- [5] Bentler, P. (2004). *EQS 6 Structural Equations Program Book*. Encino: Multivariate Software.



- [6] Bobkowski, P. S. (2015). Sharing the News: Effects of Informational Utility and Opinion Leadership on Online News Sharing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(2), 320–345. <http://doi.org/dr9v>
- [7] Bode, L. (2017). Closing the gap: gender parity in political engagement on social media. *Information, Communication & Society*, 20(4), 587–603. <http://doi.org/gc7mzg>
- [8] Byrne, B. M. (2009). *Structural Equation Modeling with AMOS. Second edition. Structural equation modeling with AMOS Basic concepts applications and programming*. Routledge.
- [9] Cappella, J. N.; Kim, H. S. & Albarraçín, D. (2015). Selection and Transmission Processes for Information in the Emerging Media Environment: Psychological Motives and Message Characteristics. *Media Psychology*, 18(3), 396–424. <http://doi.org/gf8x87>
- [10] Carlson, M. (2016). Embedded Links, Embedded Meanings. Social media commentary and news sharing as mundane media criticism. *Journalism Studies*, 17(7), 915–924. <http://doi.org/gfj4dj>
- [11] Chang, J. J.; Kim, S.-H.; Shim, J. C. & Ma, D. H. (2016). Who Is Responsible for Climate Change? Attribution of Responsibility, News Media, and South Koreans' Perceived Risk of Climate Change. *Mass Communication and Society*, 19(5), 566–584. <http://doi.org/dr9w>
- [12] Choi, J. & Lee, J. K. (2015). Investigating the effects of news sharing and political interest on social media network heterogeneity. *Computers in Human Behavior*, 44, 258–266. <http://doi.org/f6zwwk>
- [13] Chyi, H. I. & Yang, M. J. (2009). Is Online News an Inferior Good? Examining the Economic Nature of Online News among Users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(3), 594–612. <http://doi.org/fwwvnj>
- [14] Dafonte-Gómez, A. (2018). News Media and the Emotional Public Sphere | Audiences as Medium: Motivations and Emotions in News Sharing. *International Journal of Communication*, 12, 2133–2152. <https://bit.ly/3aptCil>
- [15] DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications*. Los Angeles: SAGE Publications.
- [16] Feezell, J. T. (2018). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482–494. <http://doi.org/gdkqw5>
- [17] Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media and Society*, 20(7), 2450–2468. <http://doi.org/gc7mvk>
- [18] Gao, Q. & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868–890. <http://doi.org/f82vf3>
- [19] Gaviria Soto, J. L.; Biento López, M. C. & Navarro, E. (2009). Invarianza de la estructura de covarianzas de las medidas de rendimiento académico en estudios longitudinales en la transición de Educación Primaria a Secundaria. *Revista de Educación*, (348), 153–173. <https://bit.ly/2ysZXal>
- [20] Gil de Zúñiga, H. & Diehl, T. (2019). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. *New media & society*, 21(6), 1253–1271. <http://doi.org/gfpmz>
- [21] Gil De Zúñiga, H.; Huber, B. & Strauß, N. (2018). Social Media and Democracy. *El Profesional de La Información*, 27(6), 1172–1182. <http://doi.org/dr9x>
- [22] Gil de Zúñiga, H.; Weeks, B. & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <http://doi.org/gbhct7>
- [23] Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis. Pearson custom library*. Essex: Pearson.
- [24] Hart, W.; Albarraçín, D.; Eagly, A. H.; Brechan, I.; Lindberg, M. J. & Merrill, L. (2009). Feeling validated versus being correct: a meta-analysis of selective exposure to information. *Psychological Bulletin*, 135(4), 555–588. <http://doi.org/b8x6fj>
- [25] Hasell, A. & Weeks, B. E. (2016). Partisan Provocation: The Role of Partisan News Use and Emotional Responses in Political Information Sharing in Social Media. *Human Communication Research*, 42(4), 641–661. <http://doi.org/f89ttr>

- [26] Hyun, K. D. & Kim, J. (2015). Differential and interactive influences on political participation by different types of news activities and political conversation through social media. *Computers in Human Behavior*, 45, 328–334. <http://doi.org/f7tsp9>
- [27] Jensen Schau, H. & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404. <http://doi.org/dq9hq3>
- [28] Kalsnes, B. & Larsson, A. O. (2018). Understanding News Sharing Across Social Media. *Journalism Studies*, 19(11), 1669–1688. <http://doi.org/ggcnpv>
- [29] Karnowski, V.; Kümpel, A. S.; Leonhard, L. & Leiner, D. J. (2017). From incidental news exposure to news engagement. How perceptions of the news post and news usage patterns influence engagement with news articles encountered on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 76, 42–50. <http://doi.org/gb4msw>
- [30] Kaufman, A. R.; Dwyer, L. A.; Land, S. R.; Klein, W. M. P. & Park, E. R. (2018). Smoking-related health beliefs and smoking behavior in the National Lung Screening Trial. *Addictive Behaviors*, 84, 27–32. <http://doi.org/dr92>
- [31] Khuntia, J.; Sun, H. & Yim, D. (2016). Sharing News Through Social Networks. *International Journal on Media Management*, 18(1), 59–74. <http://doi.org/gcx6cg>
- [32] Kirk, A. H. P.; Ng, B. S. P.; Lee, A. N.; Ang, B. & Lee, J. H. (2015). Perceptions of Pediatric Critical Care Nurses on the Initiation of a Nursing-Led Feeding Protocol. *Journal of Nursing Research*, 23(4), 308–312. <http://doi.org/dr93>
- [33] Knobloch-Westerwick, S. & Kleinman, S. B. (2012). Preelection Selective Exposure. *Communication Research*, 39(2), 170–193. <http://doi.org/b67dkb>
- [34] Kümpel, A. S. (2018). The Issue Takes It All? *Digital Journalism*, 7(2), 165–186. <http://doi.org/ggfkww>
- [35] Lee, S. K.; Lindsey, N. J. & Kim, K. S. (2017). The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices. *Computers in Human Behavior*, 75, 254–263. <http://doi.org/gcx6h6>
- [36] La Vanguardia (19/04/2017). Este río ha desaparecido y los científicos culpan al cambio climático. <https://bit.ly/2VgXV6N>
- [37] Liu, Y.; Rui, J. R. & Cui, X. (2017). Are people willing to share their political opinions on Facebook? Exploring roles of self-presentational concern in spiral of silence. *Computers in Human Behavior*, 76, 294–302. <http://doi.org/gb4msc>
- [38] Ma, L.; Sian Lee, C. & Hoe-Lian Goh, D. (2014). Understanding news sharing in social media. *Online Information Review*, 38(5), 598–615. <http://doi.org/f6g22x>
- [39] Matsa, K. E. & Shearer, E. (2018). News Use Across Social Media Platforms 2018. *Pew Research Center*. <https://pewrsr.ch/2yr4sCl>
- [40] McLeod, J. M. (2000). Media and civic socialization of youth. *Journal of Adolescent Health*, 27(2), 45–51. <http://doi.org/b9xfr7>
- [41] Metzger, M. J.; Flanagin, A. J.; Eyal, K.; Lemus, D. R. & Mccann, R. M. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293–335. <http://doi.org/gf3grq>
- [42] Mitchell, A.; Simmons, K.; Matsa, K. E. & Silver Laura. (2018). People in poorer countries just as likely to use social media for news as those in wealthier countries. *Pew Research Center*. <https://pewrsr.ch/3acxJhS>
- [43] Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D. A. L. & Nielsen, R. K. (2018). *Digital News Report*. Reuters Institute.
- [44] Ngai, E. W. T.; Tao, S. S. C. & Moon, K. K. L. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33–44. <http://doi.org/ggb6j6>
- [45] Noguera-Vivo, J. M. (2018). You get what you give: Sharing as a new radical challenge for journalism. *Communication & Society*, 31(4), 147–158. <https://bit.ly/2VG9frQ>

- [46] Picone, I.; De Wolf, R. & Robijt, S. (2016). Who Shares What with Whom and Why? *Digital Journalism*, 4(7), 921–932. <http://doi.org/dr94>
- [47] Segado-Boj, F. (2020). Research on social media and journalism (2003-2017): a bibliometric and content review. *Transinformaçã*, 32. <http://doi.org/dr95>
- [48] Segado-Boj, F.; Díaz-Campo, J. & Navarro-Sierra, N. (2020) Emociones y difusión de noticias sobre el cambio climático en redes sociales. Influencia de hábitos, actitudes previas y usos y gratificaciones en universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 245-269. <http://doi.org/ds9k>
- [49] Segado-Boj, F.; Díaz-Campo, J. & Quevedo-Redondo, R. (2019). Influence of the 'News Finds Me' Perception on News Sharing and News Consumption on Social Media. *Communication Today*, 10(2), 90-105. <https://bit.ly/2RP6HGT>
- [50] Schweisberger, V.; Billinson, J. & Chock, T. M. (2014). Facebook, the Third-Person Effect, and the Differential Impact Hypothesis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 403–413. <http://doi.org/f53tph>
- [51] Shehata, A. & Strömbäck, J. (2018). Learning Political News from Social Media: Network Media Logic and Current Affairs News Learning in a High-Choice Media Environment. *Communication Research*. <http://doi.org/gddqs3>
- [52] Shi, J.; Lai, K. K.; Hu, P. & Chen, G. (2017). Understanding and predicting individual retweeting behavior: Receiver perspectives. *Applied Soft Computing*, 60, 844–857. <http://doi.org/gckkjm>
- [53] Shin, J. & Thorson, K. (2017). Partisan Selective Sharing: The Biased Diffusion of Fact-Checking Messages on Social Media. *Journal of Communication*, 67(2), 233–255. <http://doi.org/f9526m>
- [54] Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55–73. <http://doi.org/gf3gv7>
- [55] Son, I.; Lee, D. & Kim, Y. (2013). Understanding the Effect of Message Content and User Identity on Information Diffusion in Online Social Networks. *PACIS 2013 Proceedings*. <https://bit.ly/3eumNiV>
- [56] Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization. *Business Information Review*, 34(3), 150–160. <http://doi.org/gfkdd9>
- [57] Stempel, C.; Hargrove, T. & Stempel, G. H. (2007). Media Use, Social Structure, and Belief in 9/11 Conspiracy Theories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(2), 353–372. <http://doi.org/dp43dz>
- [58] Sundar, S. S. (1999). Exploring Receivers' Criteria for Perception of Print and Online News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), 373–386. <http://doi.org/fbzbgb>
- [59] Trilling, D.; Tolochko, P. & Burscher, B. (2017). From Newsworthiness to Shareworthiness. How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38–60. <http://doi.org/dgzb>
- [60] Weeks, B. E.; Lane, D. S.; Kim, D. H.; Lee, S. S. & Kwak, N. (2017). Incidental Exposure, Selective Exposure, and Political Information Sharing: Integrating Online Exposure Patterns and Expression on Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(6), 363–379. <http://doi.org/gc7m2b>
- [61] Winter, S.; Metzger, M. J. & Flanagin, A. J. (2016). Selective Use of News Cues: A Multiple-Motive Perspective on Information Selection in Social Media Environments. *Journal of Communication*, 66(4), 669–693. <http://doi.org/f8835w>

