



**HAL**  
open science

# CONSUMO E INTERCAMBIO DE NOTICIAS EN REDES SOCIALES: INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN "LAS NOTICIAS ME ENCUENTRAN A MÍ"

Jesús Díaz-Campo

► **To cite this version:**

Jesús Díaz-Campo. CONSUMO E INTERCAMBIO DE NOTICIAS EN REDES SOCIALES: INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN "LAS NOTICIAS ME ENCUENTRAN A MÍ". AUDIOVISUAL E INDÚSTRIAS CRIATIVAS. PRESENTE E FUTURO. VOLUME 1, Jun 2021, LISBOA, Portugal. hal-03337118

**HAL Id: hal-03337118**

**<https://hal.science/hal-03337118v1>**

Submitted on 7 Sep 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Jesús Díaz-Campo ([jesus.diaz@unir.net](mailto:jesus.diaz@unir.net))

## Book Chapter

### How to cite:

Díaz-Campo, J. (2021). Consumo e intercambio de noticias en redes sociales: Influencia de la percepción “Las noticias me encuentran a mí”. J. Gomez Pinto (coord.). Audiovisual e Industrias Criativas. Presente e Futuro. Madrid: McGraw-Hill (pp. 355-367).

© 2021 McGraw-Hill

Version: Accepted Manuscript, Pre-Print

# CONSUMO E INTERCAMBIO DE NOTICIAS EN REDES SOCIALES: INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN “LAS NOTICIAS ME ENCUENTRAN A MÍ”

## NEWS CONSUMPTION AND DISTRIBUTION IN SOCIAL MEDIA: INFLUENCE OF “NEWS FINDS ME” PERCEPTION<sup>1</sup>

Jesús Díaz-Campo  
Universidad Internacional de La Rioja  
[jesus.diaz@unir.net](mailto:jesus.diaz@unir.net)

### Resumen

*Las redes sociales se han convertido en un canal muy relevante para distribuir noticias, gracias a dos procesos complementarios: la internalización (consumir noticias) y la externalización (compartirlas con otros usuarios). Todo ello se materializa en la percepción “las noticias me encuentran a mí”, es decir, el usuario cree que no necesita buscar noticias, puesto que éstas llegarán a él.*

*Esta investigación analiza estas cuestiones y la incidencia de la teoría del uso de las gratificaciones y del manejo de las impresiones. Los datos se tomaron de un cuestionario entregado a estudiantes universitarios.*

*Los resultados muestran que la percepción “las noticias me encuentran a mí” se correlaciona con la internalización de noticias, pero no con la externalización.*

### Abstract

*Social media has become a very relevant channel for distributing news, due to two complementary processes: news internalization (receiving news) and news externalizing (sharing news). This new scenario leads to the “new finds me” perception, that is, users believe they don’t need to search news, since they will reach them.*

*This research analyses these issues and the impact of two theories, uses and gratifications, and impressions management. The data was taken from a questionnaire submitted to university students.*

*The results show that there is a correlation between the perception “news find me” and news internalization of news, but not between that perception and news externalization.*

### Palabras clave

Redes sociales, consumo de noticias, intercambio de noticias, periodismo

---

<sup>1</sup> Los resultados de esta investigación se han desarrollado dentro del proyecto “Consumo de noticias en medios sociales. Análisis de factores en la selección y difusión de contenidos mediáticos”, referencia CSO2017-86312-R financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (MINECO), la Agencia Estatal de Investigación (AEI) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), dentro de la convocatoria 2017 de ayudas a proyectos de I+D+i correspondientes al Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016. <http://newssharing.es/>

digital, teoría de los usos y gratificaciones

**Key words**

Social networking sites, news consumption, news dissemination, digital journalism, uses and gratifications theory

## 1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

Internet y las redes sociales han modificado sustancialmente la manera en la que nos desenvolvemos en nuestro día a día y en la que funcionan ámbitos muy diversos (Díaz-Campo, 2016). El periodismo no es una excepción a esa tendencia que se está produciendo (Carlson, 2016; Casero-Ripollés, 2012; Díaz-Campo, 2014) y tiene una de sus materializaciones más destacadas en el cambio de la rutina que seguimos cuando estamos consumiendo noticias, de forma que los medios de comunicación, entendidos en su sentido tradicional, han dejado ya hace tiempo de ser los únicos agentes que se encargan de distribuir toda la información relativa a lo que sucede a nuestro alrededor (Segado Boj, Díaz-Campo, Navarro-Asencio y Remacha-González, 2020).

Así, tal y como han señalado diversos autores, se puede considerar que las redes sociales, cuyo protagonismo en este ámbito emerge a pasos agigantados, han llegado a constituir potencialmente el canal de distribución de contenidos más relevante de toda la historia (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2018; Dafonte-Gómez, 2018, Graefe, Haim, Haarmann y Brosius, 2018).

De este modo, por ejemplo, plataformas como Twitter y Facebook desempeñan un papel especialmente significativo a la hora de acercar a los usuarios las cuestiones sociales y políticas que conforman la actualidad (Guallar, Suau, Ruiz-Caballero, Sáez y Masip, 2016; Kruikemeier y Lecheler, 2018). Se trata, además, de un panorama que plantea nuevas y numerosas consideraciones éticas (Díaz del Campo Lozano y Chaparro Domínguez, 2018).

Echando un vistazo a las cifras, las estadísticas recogen que alrededor de la mitad de los usuarios de Internet reconocen que reciben contenidos noticiosos de manera regular a través de redes sociales como Facebook (Newman, Fletcher, Schulz, Andi y Nielsen, 2020), un canal que en principio resulta especialmente indicado, por sus características propias, para la comunicación persuasiva y con un cariz eminentemente promocional (Fernández y Díaz-Campo, 2015), pero a través del cual los usuarios también pueden localizar otro tipo de mensajes muy distintos, ya que alrededor de una cuarta parte de usuarios destacan que en esta red social suelen encontrarse con contenidos que en un principio no estaban buscando (Kilgo, Harlow, García-Perdomo y Salaverría, 2018; Serrano Puche, Fernández y Rodríguez-Virgili, 2018).

Por otro lado, este nuevo panorama supone un cambio profundo en el propio modelo de distribución de noticias. Los usuarios ya no son el receptor final de una única línea de transmisión, sino que constituyen una especie de nodo que forma parte de una red más amplia a través de la cual se difunden las noticias (Carlson, 2016; Klinger y Svensson, 2015).

Por tanto, en términos comunicativos, se produce un cambio que se puede considerar como muy relevante a todos los niveles, ya que se pasa del modelo unidireccional de distribución a un modelo multidireccional en el que los usuarios desempeñan un rol mucho más activo y son ellos los que deciden qué contenidos comparten con sus contactos (Noguera-Vivo, 2018).

Este planteamiento supone, a su vez, que el consumo y la distribución de contenidos informativos por parte de los usuarios a través de las redes sociales presenta dos dimensiones que resultan al mismo tiempo complementarias e inseparables (Segado-Boj, Díaz-Campo y Navarro-Sierra, 2020), por un lado, la internalización de noticias y, por otro, la externalización de noticias.

Con la internalización de noticias nos referimos al consumo de noticias que previamente han compartido en sus perfiles otros usuarios y los medios de comunicación. Por su parte, la externalización hace referencia a la acción de compartir noticias con otros contactos (Choi, 2016).

Se trata, además, de dos dimensiones en cuya materialización también influyen otros aspectos de diversa índole, entre los que cabe hacer referencia, de manera particular, a las diferencias culturales que puedan existir entre los usuarios (Eriksson, Coultas y De la Barra, 2016) o las cuestiones emocionales que puedan afectar en ese momento a cada uno de ellos (Abuín Vences, Díaz-Campo y García Rosales, 2020; Segado-Boj, Díaz-Campo y Navarro-Sierra, 2020), entre otros.

Este modelo se materializa, entre otras, en la percepción “las noticias me encuentran a mí”, es decir, el usuario siente que no es necesario que busque las informaciones más relevantes ya que, de alguna manera, a través de las redes sociales llegarán a mí (Toff y Nielsen, 2018; Mcneill, 2018).

Estamos hablando de una percepción que se puede observar de manera especial entre los usuarios más jóvenes, quienes piensan que las redes sociales les proporcionan toda la información relevante que les interesan y que necesitan para estar al día, motivo por el cual consideran que no es necesario realizar un seguimiento activo y continuo de los medios de comunicación (Gil de Zúñiga, Weeks y Ardèvol-Abreu, 2017; Gómez-García, Paz-Rebollo y Cabeza-San-Deogracias, 2021; Park y Kaye, 2020).

Este modelo presenta un riesgo claro, y es que, al pasar a desempeñar el usuario un papel mucho menos activo, su dependencia de todo aquello que se les presenta a través de las redes sociales es mucho mayor, con el peligro de que sean víctimas de noticias falsas o controladas a través de algoritmos, un hecho con implicaciones muy significativas a todos los niveles (Gil de Zúñiga, Huber y Strauß, 2018; Molineux, 2018).

Pero esta investigación no solamente presta atención a la percepción “las noticias me encuentran a mí” en el proceso de internalización y externalización de noticias

a través de las redes sociales, sino que también la conecta con otras teorías relativos al consumo noticioso.

En ese sentido, por ejemplo, conviene mencionar la relevancia que puede desempeñar en todo este proceso la teoría de los usos y las gratificaciones, que a grandes rasgos establece que la manera en la que un individuo emplea un medio concreto depende en buena medida de las recompensas que espera recibir a cambio, algo que, a su vez, determina el contenido que busca en cada medio concreto (McLeod, 2000).

Entre las gratificaciones que pueden buscar los usuarios con su actividad de internalización y de externalización de noticias a través de las redes sociales cabe mencionar principalmente tres, el manejo de las impresiones, la interacción social y la búsqueda de información.

En el caso del manejo de las impresiones, nos estamos refiriendo a cómo se gestiona la posible tensión que pueda surgir entre, por un lado, la imagen real que uno tiene de sí mismo y, por otro, la que pretende proyectar a través de las redes sociales (Kramer y Winter, 2008).

Mientras, la interacción social se refiere a la expectativa de que las redes sociales se conviertan para nosotros en una vía a través de la cual nos podemos comunicar y además podemos interactuar con otros usuarios que forman parte de nuestra red de contactos o con los que nos encontramos desarrollando algún tipo de actividad en alguna red social (Whiting y Williams, 2013).

Por su parte, la gratificación de la búsqueda de la información plantea que son los propios usuarios los que quieren, y pueden, escoger el medio concreto a través del cual van a intentar satisfacer las necesidades informativas que tengan en cada momento (Korgaonkar y Wolin, 1999).

En consecuencia, la investigación que aquí se presenta parte de la hipótesis de que estos tres usos y gratificaciones mencionados (el manejo de las impresiones, la interacción social y la búsqueda de información) desempeñen una función moderadora en la relación que se establece entre la percepción “las noticias me encuentran a mí” y la actividad relacionada con las noticias en las redes sociales.

Por tanto, el objetivo principal de la presente investigación es averiguar si la percepción “las noticias me encuentran a mí” se correlaciona con la externalización y la internalización de noticias. Como objetivos específicos se plantea averiguar si una y otra guardan relación con los distintos usos y gratificaciones buscados.

Asimismo, otro de los objetivos que nos planteamos es averiguar de qué manera el proceso de internalización modera la relación entre la percepción “las noticias me encuentran a mí” y la externalización. De la misma manera, a la inversa, se intentará averiguar si el proceso de externalización modera la relación entre esa percepción y la internalización.

Cabe señalar que la novedad de este estudio viene dada por dos aspectos. Por un lado, por el análisis conjunto de los procesos de internalización y externalización y la relación entre ambas. Por otro, por la integración de la teoría de los usos y gratificaciones en el análisis de estos dos procesos y en el de la percepción “las noticias me encuentran a mí”.

## **2. METODOLOGÍA**

Los datos utilizados en la presente investigación fueron obtenidos a través de un cuestionario autoadministrado en línea que fue entregado a una muestra de estudiantes de titulaciones de grado reclutados al azar en diferentes universidades de la Comunidad de Madrid (España), y seleccionados por una empresa de estudios sociológicos.

Para evitar que se produjese un sesgo derivado del hecho de que todos los participantes contaran con un bagaje académico similar, los alumnos participantes fueron agrupados por niveles o cursos. En ese sentido, se ha apuntado al colectivo de jóvenes adultos es especialmente activo cuando comparte noticias en redes sociales (Bobkowski, 2015).

Un total de 96 personas cumplieron el cuestionario, un 61,46% de los cuales fueron mujeres, mientras que el 38,54% restante fueron hombres. El tamaño de la muestra es similar al de otros estudios previos cuyos análisis iban en la línea del presente trabajo, es decir, estudiar cómo influyen distintos factores en la percepción de una noticia (entre otros, Penney y Abbott, 2015; o Gerber et al., 2017).

Para realizar las distintas mediciones que se plantearon en el desarrollo de la investigación, se utilizaron diversas escalas que se mencionan de manera detallada a continuación. En concreto, se utilizó una escala para la percepción “las noticias me encuentran a mí”, otras tres referidas a los diferentes usos y gratificaciones contemplados en el presente estudio y finalmente otras dos para el proceso de internalización y para el de externalización de noticias.

La escala utilizada para medir la percepción “las noticias me encuentran a mí” fue la siguiente:

- Confío en que mis amigos me digan qué es importante cuando me hacen llegar una noticia
- Puedo estar bien informado incluso cuando no sigo de forma activa las noticias
- No me preocupo por mantenerme al día con las noticias porque sé que las noticias me encontrarán
- Confío en la información de mis amigos en función de lo que les gusta o siguen a través de las redes sociales

En el caso de los usos y gratificaciones esperados por el usuario al hacer uso de las redes sociales, se manejaron tres escalas diferentes, una de ellas para el

manejo de impresiones, otra para la interacción social y otra referida a la búsqueda de información.

Finalmente, para la internalización y la externalización de noticias se manejaron otras dos escalas.

Para la internalización de noticias se empleó la siguiente escala:

- Con qué frecuencia recibe noticias a través de redes sociales
- Con qué frecuencia recibe enlaces de noticias de organizaciones de noticias
- Con qué frecuencia recibe enlaces de noticias de otras personas

Mientras, para la externalización de noticias la escala que se utilizó fue la siguiente:

- Con qué frecuencia publica nuevos enlaces con amigos
- Con qué frecuencia comparte nuevos enlaces con tus amigos
- Con qué frecuencia publica noticias en redes sociales

Para concluir este apartado, cabe señalar que durante el desarrollo de la investigación se aplicó un modelo de regresión lineal simple para medir la correlación entre la percepción “las noticias me encuentran a mí” y los procesos de externalización y la internalización de noticias. Asimismo, las diferentes pruebas estadísticas se ejecutaron utilizando el software R.

### 3. RESULTADOS

En primer lugar, cabe destacar que la correlación alcanzada entre la percepción “las noticias me encuentran a mí” y la externalización de noticias no alcanzó significación estadística (0.0827), con una tasa de confianza que se situó en el 95% (-0.0657, 0.2311).

De todas las variables que se consideraron, el papel más moderador fue el desempeñado por la internalización de las noticias, seguido de la búsqueda de información y de los usos y gratificaciones (ver Tabla 1).

Por el contrario, el papel moderador de la interacción social o el manejo de las impresiones fue mucho más débil.

Tabla 1. Variables moderadoras en la relación entre la percepción “las noticias me encuentran a mí” y la externalización de noticias

<b>Regresión ordinal</b>	<b>95% CI inferior</b>	<b>95% CI superior</b>	<b>% cambio</b>	<b>Variable moderadora</b>
0.0827	-0.0657	0.2311		
-0.0278	-0.1799	0.1243	133.6155	Búsqueda de información



0.0209	-0.1301	0.1718	74.7279	Interacción social
0.0424	-0.1131	0.1979	48.7304	Manejo de impresiones
-0.0758	-0.2134	0.0618	191.6566	Internalización de noticias

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, el modelo de regresión lineal simple aplicado a la correlación entre la percepción “las noticias me encuentran a mí” y el proceso de internalización de noticias alcanzó significación estadística (0,3459) con una tasa de confianza del 95% (0,1760, 0,5158).

Del mismo modo, al igual que sucedió anteriormente con la externalización de noticias, se comprobó que los usos y gratificaciones actuaron como variables moderadoras (Tabla 2). Una vez más, los cambios más significativos fueron los referidos a la búsqueda de información.

Tabla 2. Medidas de las variables moderadoras para la relación entre la percepción “las noticias me encuentran a mí” y la internalización de noticias

<b>Coefficiente lineal</b>	<b>95% CI inferior</b>	<b>95% CI superior</b>	<b>% Cambio</b>	<b>Variable moderadora</b>
0.3459*	0.1760	0.5158		
0.1603*	0.0011	0.3196	53.6571	Búsqueda de información
0.2493*	0.0823	0.4162	27.9271	Interacción social
0.2773*	0.1023	0.4523	19.8323	Gestión de impresiones
0.2962*	0.1499	0.4426	14.3683	Externalización de noticias

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, los resultados obtenidos en la presente investigación revelan una relación asimétrica entre la externalización de noticias, la internalización de noticias y la percepción “las noticias me encuentran a mí”, ya que los datos muestran que los distintos factores que se han considerado no se relacionan entre sí con el mismo nivel de intensidad. Así, la externalización de noticias ejerce una influencia moderadora en la relación entre la percepción “las noticias me encuentran a mí” y la internalización de noticias que lo que sucedía en el caso anterior.

#### **4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

Los resultados obtenidos muestran, por un lado, respondiendo a los objetivos planteados, que existe una correlación entre la percepción “las noticias me encuentran a mí” y la internalización de noticias, pero no entre esa percepción y la externalización de noticias.

En ese sentido, la investigación previa ya señalaba que las expectativas de los usuarios se sitúan en la creencia de que sus contactos compartan noticias para

sentirse más integrados en la red (Goh, Ling, Huang y Liew, 2017).

Asimismo, el factor que desempeña un papel moderador más intenso son los hábitos de consumo e intercambio de noticias, por encima de los usos y gratificaciones perseguidas o los conocimientos y actitudes previas por parte del usuario hacia esa cuestión concreta. De este modo, en línea con estudios previos, cuando se cree que el contenido o las ideas que se expresan en el mensaje no serán del agrado de los receptores, habrá más reparos a compartir esa noticia (Vraga, Thorson, Kligler-Vilenchik y Gee, 2015; Matthes, Knoll y Von Sikorski, 2017). Mientras, en el caso contrario, es decir, cuando el usuario piensa que los receptores estarán de acuerdo, es más probable que se decidan a difundir ese contenido (Hampton, Hampton, Rainie, Dwyer, Shin y Purcell, 2014).

Así, de entre todos los usos y gratificaciones que se tomaron en consideración a la hora de hacer el estudio, la búsqueda de información es el que ejerce un papel moderador más intenso sobre la influencia de la percepción de “las noticias me encuentran a mí”. Es decir, el consumo de noticias a través de las redes sociales tiene un alto componente de búsqueda de recompensas informativas.

Por su parte, otros aspectos como el manejo de las impresiones o la interacción con otros contactos ejercen un papel menos relevante. Esto conecta con estudios previos que relacionaban la percepción “las noticias me encuentran a mí” con expectativas bajas en cuanto a la calidad de las noticias (Spohr, 2017).

Del mismo modo, se concluye que el tipo de red social y la estructura y composición de cada comunidad o grupo de contactos concreto puede ser un elemento que influya en los hábitos de consumo e intercambio de noticias en redes sociales por parte de los usuarios, ya que estos no se comportan igual cuando los grupos son públicos o cuando son privados, algo que también conecta con estudios precedentes (Swart et al., 2018).

Por otro lado, se corrobora que el proceso de internalización y el de externalización de noticias están interrelacionados y se influyen mutuamente, es decir, que no son procesos que se desarrollan de manera independiente el uno del otro. Esta conclusión coincide con la que se había alcanzado en otros estudios precedentes (Weeks y Holbert, 2013).

En ese sentido, destaca también el hecho de que ambos procesos (la internalización y la externalización) pueden ejercer una función moderadora, a su vez, en la influencia ejercida por otros factores, en este caso, por la percepción “las noticias me encuentran a mí”. Se trata de un dato que también sirve para reforzar el carácter complementario de uno y otro proceso.

Finalmente, todos estos hallazgos suponen que los distintos hábitos de consumo de noticias en redes sociales pueden influirse mutuamente, mientras que la conexión con los hábitos de intercambio de noticias a través de esos mismos canales resulta, por el contrario, más débil.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abuín Vences, N., Díaz-Campo, J. y García Rosales, D. F. (2020). Neuromarketing as an emotional connection tool between organizations and audiences in social networks. A theoretical review. *Frontiers in psychology*, 11, 1787. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01787>
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., y Matassi, M. (2018). News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523-3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- 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/10.1080/1461670X.2016.1169210>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. *El Profesional de la Información*, 21(4), 341-346. <http://doi.org/10.3145epi.2012.jul.02>
- Choi, J. (2016). Why do people use news differently on SNSs? An investigation of the role of motivations, media repertoires, and technology cluster on citizens' news-related activities. *Computers in Human Behavior*, 54, 249–256. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.006>
- 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. <http://doi.org/1932-8036/20180005>
- Díaz-Campo, J. (2014). Las cadenas de televisión españolas en Internet: un estudio sobre la calidad de sus sitios web. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 67-83. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n1.45219](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45219)
- Díaz-Campo, J. (2016). Análisis bibliométrico de las tesis doctorales sobre Internet en las universidades españolas (1996-2011). *Transinformação*, 28 (3), 337-348. <http://dx.doi.org/10.1590/2318-08892016000300008>
- Díaz del Campo Lozano, J. y Chaparro Domínguez, M. Á. (2018). Los desafíos éticos del periodismo en la era del big data: análisis de códigos deontológicos latinoamericanos. *Palabra Clave*, 21(4), 1136-1163. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2018.21.4.8>
- Eriksson, K., Coultas, J. C. y De Barra, M. (2016). Cross-Cultural Differences in Emotional Selection on Transmission of Information. *Journal of Cognition and Culture*, 16(1-2), 122-143. <https://doi.org/10.1163/15685373-12342171>
- Fernández-Gómez, E. y Díaz-Campo, J. (2015). La estrategia de marketing del sector del juguete en Facebook: análisis de la campaña de Navidad 2014 en España. *Prisma social*, (14), 124-151.
- Gerber, A. H.; McCormick, C. E. B.; Levine, T. P.; Morrow, E. M.; Anders, T. F. y Sheinkopf, S. J. (2017). Brief Report: Factors Influencing Healthcare Satisfaction in Adults with Autism Spectrum Disorder. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 47(6), 1.896–1.903. <https://doi.org/10.1007/s10803-017-3087-3>
- Gil De Zúñiga, H., Huber, B. y Strauß, N. (2018). Social Media and Democracy. *El Profesional de La Información*, 27(6), 1172–1182. <http://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.01>
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B. y 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/10.1111/jcc4.12185>

Goh, D., Ling, R., Huang, L. y Liew, D. (2017). News sharing as reciprocal exchanges in social cohesion maintenance. *Information, Communication & Society*, 1–17. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1406973>

Gómez-García, S., Paz-Rebollo, M. A., y Cabeza-San-Deogracias, J. (2021). Newsgames against hate speech in the refugee crisis. *Comunicar*, 29(67). <https://doi.org/10.3916/C67-2021-10>

Graefe, A., Haim, M., Haarmann, B., y Brosius, H. B. (2018). Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. *Journalism*, 19(5), 595-610. <https://doi.org/10.1177/1464884916641269>

Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., Sáez, A. y Masip, P. (2016). Re-dissemination of news and public debate on social networks, 25(3), *El profesional de la información*, 1699–2407. <http://doi.org/10.3145/epi.2016.may.0>

Hampton, K. N., Rainie, H., Lu, W., Dwyer, M., Shin, I. y Purcell, K. (2014). *Social media and the 'spiral of silence'*. PewResearchCenter.

Kilgo, D. K., Harlow S., García-Perdomo, V. y Salaverría, R. (2016) A new sensation? An international exploration of sensationalism and social media recommendations in online news publications. *Journalism*, 19(11). <https://doi.org/10.1177/1464884916683549>

Klinger, U. y Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media and Society*, 17(8), 1241–1257. <http://doi.org/10.1177/1461444814522952>

Korgaonkar, P. K. y Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*. <http://doi.org/10.1111/pan.12921>

Kramer, N. C. y Winter, S. (2020). Impression Management 2.0. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.3.106>

Kruikemeier, S., y Lecheler, S. (2018). News consumer perceptions of new journalistic sourcing techniques. *Journalism Studies*, 19(5), 632-649. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1192956>

Matthes, J., Knoll, J. y Von Sikorski, C. (2018). The “spiral of silence” revisited: A meta-analysis on the relationship between perceptions of opinion support and political opinion expression. *Communication Research*, 45(1), 3-33.

McLeod, J. M. (2000). Media and civic socialization of youth. *Journal of Adolescent Health*, 27(2), 45–51. [http://doi.org/10.1016/S1054-139X\(00\)00131-2](http://doi.org/10.1016/S1054-139X(00)00131-2)

McNeill, L. S. (2018). “My friend posted it and that’s good enough for me!” Source perception in online information sharing. *Journal of American Folklore*, 131(522), 493–499. <https://doi.org/10.5406/jamerfolk.131.522.0493>

Molyneux, L. (2018). Mobile News Consumption: A Habit of Snacking. *Digital Journalism*, 6(5), 634-650. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>

Newman, N.; Fletcher, R.; Schulz, A.; Andi, S.; Nielsen R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)

Noguera-Vivo, J. M. (2018). You get what you give: Sharing as a new radical challenge for journalism. *Communication & Society*, 31(4), 147–158. [http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art\\_id=711](http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art_id=711)

Park, C. S. y Kaye, B. 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*, 23(2), 157-180. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1702216>
- Penney, E. S. y Abbott, M. J. (2015). The Impact of Perceived Standards on State Anxiety, Appraisal Processes, and Negative Pre- and Post-event Rumination in Social Anxiety Disorder. *Cognitive Therapy and Research*, 39(2), 162–177. <https://doi.org/10.1007/s10608-014-9639-3>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., y 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/10.4185/RLCS-2020-1425>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., Navarro-Asencio, E., y Remacha-González, L. (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, / Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 85-103. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.12>
- Serrano Puche, J., Fernández, C. B. y Rodríguez-Virgili, J. (2018). Political information and incidental exposure in social media: the cases of Argentina, Chile, Spain and Mexico. *Doxa*, 27, 19–42. <http://doi.org/10.31921/doxacom.n27a1>
- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization. *Business Information Review*, 34(3), 150–160. <http://doi.org/10.1177/0266382117722446>
- Swart, J., Peters, C. y Broersma, M. (2018). Shedding light on the dark social: The connective role of news and journalism in social media communities. *New Media & Society*, 20(11), 4329–4345. <http://doi.org/10.1177/1461444818772063>
- Vraga, E. K., Thorson, K., Kligler-Vilenchik, N. y Gee, E. (2015). How individual sensitivities to disagreement shape youth political expression on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 45, 281-289.
- Weeks, B. E. y Holbert, R. L. (2013). Predicting Dissemination of News Content in Social Media: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), 212–232. <http://doi.org/10.1177/1077699013482906>
- Whiting, A. y Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*. <http://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>