

Quién y cómo comparte noticias en Facebook: observación de usuarios y análisis de mensajes en jóvenes y jóvenes adultos de España

WHO AND HOW SHARES NEWS ON FACEBOOK: USERS OBSERVATION AND MESSAGE ANALYSIS ON SPANISH YOUTH AND YOUNG ADULTS

Francisco Segado Boj

Universidad Complutense de Madrid
fsegado@ucm.es

Lidia Maestro Espínola

lidia.mae@ucm.es

Elías Said Hung

Universidad Internacional de la Rioja
elias.said@unir.net

Resumen

El artículo mide quién, qué y cómo comparte noticias en Facebook, mediante una observación no participante sobre la actividad de 279 usuarios con un análisis de contenido de sus mensajes publicados (n=2193) durante un mes. La publicación de noticias de actualidad es una actividad minoritaria, realizada por usuarios de un

nivel educativo más elevado. Las noticias compartidas suelen referirse a sucesos y están publicadas por medios generalistas.

Palabras Clave

Facebook, Noticias, España, Usos y Gratificaciones, Evaluación, Participación

Abstract

The activity of 279 Spanish Facebook users aged 18–39 years was observed during one month and their posted messages (n=2193) were analysed. Results show that sharing news is a minority activity. The news items shared by users tend to deal mainly with crime issues and are published mainly by general national media. The participants who published news showed higher levels of education and consulted Facebook less frequently.

Keywords

Facebook, News, Spain, Uses and Gratifications, Evaluation, Participation.

Sumario / Summary

1. Introducción / *Introduction*
2. Material y métodos / *Material and methods*
 - 2.1. Observación no participante / *Non-participant observation*
 - 2.2. Análisis de contenido / *Content analysis*
3. Resultados / *Results*
 - 3.1. Resultados descriptivos / *Descriptive results*
 - 3.2. Diferencias entre actitudes de los sujetos / *Differences among users attitudes*
 - 3.3. Relación entre aspectos de contenido y compartición de noticias / *Relationship between content features and news sharing*
4. Discusión y conclusiones / *Discussion and conclusion*
5. Financiación / *Funding*
6. Bibliografía / *Bibliography*

1. Introducción

La presencia en redes se ha convertido en una parte fundamental de la estrategia de los medios para la promoción de sus contenidos. (Martín-Quevedo, Fernández-Gómez, & Segado-Boj, 2019). Estas plataformas no suponen simplemente un entorno en el que los medios distribuyen sus mensajes de manera lineal a una gran audiencia. Por el contrario el nuevo ecosistema mediático se estructura como una red en la que cada usuario puede a su vez redistribuir ese contenido entre sus contactos (Klinger & Svensson, 2015). Así, la interacción

que caracteriza a los medios digitales y sociales (Cabezuelo Lorenzo & Martínez Gutiérrez, 2012) ha modificado el arquetipo de difusión de noticias desde un paradigma unidireccional masivo hasta un modelo de distribución multidireccional (Noguera-Vivo, 2018). La importancia de alcanzar la viralidad (Arjona-Martin, Méndiz-Noguero, & Victoria-Mas, 2020), es decir que un mensaje trascienda el alcance inmediato de los medios a través de la difusión espontánea y secundaria por parte de los propios usuarios provocando un creciente interés acerca de por qué y cómo los individuos comparten determinadas noticias en redes sociales (Duffy & Ling, 2020).

Por ello este artículo se propone como objetivo principal medir la frecuencia y otros aspectos de la compartición de noticias en Facebook entre jóvenes y jóvenes adultos en España. Este Objetivo se traduce en las siguientes preguntas de investigación:

PI 1.1 Con qué frecuencia comparten los usuarios de Facebook noticias de actualidad

Encuestas recientes (Statista, 2018) señalan que un 69% de usuarios de redes sociales en Reino Unido no comparten nunca noticias entre sus contactos. Este dato podría ser aún menor puesto que la actividad real en Facebook a la hora de publicar enlaces y noticias suele ser inferior que la que los usuarios indican cuando responden a encuestas y cuestionarios. Esta diferencia suele ser mayor en los usuarios más interesados en información política (Haenschen, 2020). Tal y como se detalla en el apartado de metodología este trabajo combina una observación no participante con un análisis de contenido para obtener una perspectiva complementaria a la de otros estudios previos.

PI 1.2. Sobre qué temas comparten noticias los usuarios de Facebook de España

Los usuarios de Facebook suelen interactuar con las noticias que encuentran en función del tema del que trate (Kümpel, 2019; Salgado & Bobba, 2019). No obstante, no existe consenso sobre qué temas concretos provocan que las noticias se compartan con mayor frecuencia. Algunos estudios (Tenenboim & Cohen, 2015) indican que los usuarios de redes sociales comparten más frecuentemente noticias sobre cultura, entretenimiento, ciencia y asuntos sociales. Otros trabajos (García-Perdomo, Salaverría, Kilgo, & Harlow, 2018) no encuentra diferencias al respecto, salvo el caso de los deportes, que se asocian a una menor frecuencia en este sentido.

PI1.3. De qué fuentes comparten las noticias compartidas en Facebook

El estudio también persigue medir la procedencia de las noticias compartidas por los usuarios. Las restricciones de Facebook al acceso a su API obligan a los investigadores que quieren analizar las características de las noticias compartidas por los usuarios a construir su corpus a partir de los mensajes publicados por una selección específica de medios al contrario de lo que permiten otras redes sociales –paradigmáticamente Twitter– (ver, por ejemplo, Brena et al., 2019). En este sentido los estudios se han centrado en los grandes medios tradicionales aunque recientemente han aparecido estudios que incluyen otro tipo de fuentes como medios hiper partisanos (Larsson, 2019; Xu, Sang, & Kim, 2020) o medios locales (Guo & Sun, 2020).

Por otro lado las redes sociales han permitido a empresas y marcas transmitir sus mensajes sin necesidad de acudir a los medios tradicionales de masas y aprovechar la capacidad de difusión social (Allagui & Breslow, 2016). No obstante, la investigación acerca de cuánto y cómo comparten los usuarios este tipo de información aún resulta poco desarrollada (Johnson & St. John, 2020).

Nuestro estudio amplía la literatura existente al considerar otros medios distintos a las grandes cabeceras tradicionales.

PI1.4 Qué valores informativos son más comunes en las noticias compartidas

Los valores noticiosos (Galtung & Ruge, 1965) no sólo influyen en el proceso de selección de los *gatekeepers* mediáticos, sino que también influyen en la decisión de los usuarios de compartir esas noticias con sus contactos (Eilders, 2006). Se ha confirmado el papel que el conflicto, el interés humano, el impacto y la utilidad (García-Perdomo et al., 2018) así como de la actualidad (Salgado & Bobba, 2019; Segado-Boj, Díaz-Campo, & Soria, 2015) desempeñan en este sentido.

PI1.5 Con qué frecuencia acompañan el enlace o la pieza con alguna evaluación.

Finalmente el acto de compartir una noticia en redes sociales puede ir acompañado de alguna evaluación por parte del usuario en lo relativo al acontecimiento sobre el que informa o bien sobre la cobertura periodística del mismo (Carlson, 2016; Masip, Ruiz-Caballero, & Suau, 2019). No obstante, la literatura aún no ha medido la frecuencia con la que los usuarios aprovechan esta posibilidad y comparten un artículo junto a su opinión al respecto.

Aparte de medir estos aspectos, el trabajo también pretende comprobar su relación con una serie de aspectos que influyen en la conducta de los usuarios de redes sociales. De esta manera se plantea la pregunta de investigación PI2: ¿Qué aspectos influyen en la frecuencia de compartición de noticias? Del mismo

modo, dada la ausencia en la bibliografía acerca del papel de la evaluación de noticias el trabajo plantea la pregunta de investigación PI3 ¿Qué caracteriza a los usuarios que evalúan las noticias que comparten en Facebook?

De acuerdo con la teoría de la *Media Attendance*, los sujetos no siempre siguen procesos racionales para llevar a cabo sus decisiones de consumo mediático, sino que en su lugar se apoyan en rutinas que aprovechan un conjunto habitual de medios (LaRose & Eastin, 2004). Estas costumbres moldean a su vez otras actividades relacionadas con el consumo de noticias. Creemos que un mayor uso de Facebook provocará que los usuarios compartan más noticias al haber naturalizado el entorno. Del mismo modo, se espera que aquellos usuarios con un mayor consumo de noticias, en general, compartan noticias con mayor frecuencia.

Por otro lado la Teoría de Usos y Gratificaciones (TUyG) explica también diferentes patrones de comportamiento mediático, incluida la compartición de noticias (Segado-Boj, Díaz-Campo, & Quevedo-Redondo, 2019). La TUyG implica que los usuarios eligen qué medio consumen y el modo en que lo consumen en función de unas necesidades concretas que desean cubrir (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) En este sentido las gratificaciones de interacción social implican la necesidad de comunicarse y relacionarse con otros sujetos (Whiting & Williams, 2013) y condicionan el tipo de contenido compartido por los usuarios (Coppini et al., 2017). Por otro lado, los usuarios también emplean las redes sociales para gestionar su propia imagen, es decir, para proyectar y construir su identidad pública (Krämer & Winter, 2008). El uso de redes sociales que responde a esta motivación opta por evitar compartir contenido controvertido o negativo (Hossain, Dwivedi, Chan, Standing, & Olanrewaju, 2018). Asimismo la búsqueda de información -es decir, las necesidades de auto educación o informativas (Korgaonkar & Wolin, 1999)- empuja a los usuarios a un mayor consumo de noticias en redes sociales (Winter, Metzger, & Flanagan, 2016). La búsqueda de entretenimiento implica la voluntad de obtener una experiencia divertida y no solo conlleva una mayor orientación hacia contenidos relacionados con famosos y la cultura pop (Pelletier, Krallman, Adams, & Hancock, 2020) sino que también se ha relacionado positivamente con la intención de compartir determinados contenidos relacionados con el ocio como por ejemplo de tipo turístico (Plume & Slade, 2018). La búsqueda de información y proyección de la propia imagen también explican, al menos parcialmente, el tipo de información que se comparte en redes sociales, lo que también afecta al tipo de noticias que se comparten (Thompson, Wang, & Daya, 2020).

En otro sentido la motivación de los usuarios a la hora de decidir si comparten o comentan una noticia está condicionada principalmente por el interés de esos usuarios respecto al tema del artículo o pieza periodística (Kümpel, 2019;

Larsson, 2018). Desde una perspectiva más amplia, se ha señalado que el interés general por la actualidad, especialmente la de tipo político, también fomenta que se compartan noticias en redes sociales (Karnowski, Leonhard, & Kümpel, 2018), especialmente en Facebook (Lu & Lee, 2021).

Sin embargo, toda actividad en Facebook es una actividad social y el compartir noticias no es una excepción. De hecho, la decisión de los usuarios de interactuar o no con un artículo depende no solo del contenido de la pieza periodística sino también de los atributos personales de quien comparte ese enlace o texto (Johannesson & Knudsen, 2020). Los usuarios construyen una imagen de sus contactos en redes sociales de modo que constituya una audiencia imaginada a la que van destinados sus mensajes, que guía y modela sus comportamientos (Bi, 2021; Litt & Hargittai, 2016) *whom do they imagine as their audience? How do users describe this imagined audience? Do they have a sub-audience in mind (e.g., "friends who like reality television"*. Existen evidencias de que la percepción de esa audiencia imaginada influye en el comportamiento y tipo de información que los usuarios adoptan en entornos online. Así, los usuarios son más reticentes a compartir mensajes con los que piensan que sus contactos pueden no estar de acuerdo (Matthes, Knoll & von Sikorski, 2017) y participan preferentemente en conversaciones si creen que las opiniones que pueden expresar al respecto pueden coincidir con la de sus contactos y conocidos (Hampton et al., 2014).

2. Material y métodos

Los estudios sobre redes sociales y periodismo se han decantado habitualmente por el análisis de contenido (Segado-Boj, 2020) y la difusión social de noticias no ha sido una excepción (Choi, Lee, & Ji, 2020; Karnowski, Leiner, Sophie Kümpel, & Leonhard, 2020). Aunque el tema se ha abierto recientemente a otras herramientas como los diarios personales (Hopp, Ferrucci, & Vargo, 2020) este estudio resulta novedoso en tanto que combina el análisis de contenido de los mensajes publicados con la observación no participante de los usuarios, lo que permite combinar el estudio de los aspectos del mensaje con características de los propios sujetos.

2.1. Observación no participante

Los datos de la observación no participante se tomaron de un panel de usuarios representativo de edad comprendida entre 18 y 39 años, un sector que representa el fragmento de usuarios más amplio de Facebook en España,, un 52% en el

momento en que se lleva a cabo este estudio (The Social Media Family, 2018). Por otro lado, Facebook es la red social más importante para el consumo de noticias en España (Serrano Puche, Fernández, & Rodríguez-Virgili, 2018), donde un 69% de los adultos reciben noticias habitualmente mediante esta red social (Mitchell et al., 2018).

Los participantes fueron seleccionados de manera aleatoria por la empresa de estudios sociodemográficos Societae. Los integrantes de la muestra se comprometieron a facilitar el acceso a su cuenta personal de Facebook al equipo investigador y permitir el registro de sus mensajes publicados en el periodo de un mes. Para minimizar dentro de lo posible que la observación modificara los hábitos de los participantes se registraron los mensajes publicados durante con anterioridad al inicio del estudio. El reclutamiento se llevó a cabo entre el 2 y el 12 de diciembre de 2018 y las publicaciones registradas se publicaron en octubre de ese año. Se recompensó a los participantes con una remuneración económica de 60€.

De manera inicial 300 personas fueron seleccionada, pero se desestimó a aquellos cuya cuenta de Facebook se consideró inactiva por no haber publicado ningún mensaje en los 12 meses anteriores. Se excluyó del estudio por este motivo a 21 personas con lo que la muestra final quedó compuesta por un total de 279 usuarios, que ofrece un 95% de margen de confianza con un 5,9% de error muestral para el universo seleccionado (usuarios españoles de Facebook de 18 a 39 años).

Adicionalmente a permitir el acceso a sus cuentas de Facebook, los participantes en el estudio debieron responder a un cuestionario inicial con el objetivo de registrar su perfil sociodemográfico, su frecuencia de uso de la plataforma, los usos y gratificaciones que atribuyen a Facebook y la percepción que tienen de sus contactos en esta red social.

Se asume frecuentemente que los aspectos socioeconómicos influyen en el consumo y en los hábitos mediáticos (Bergström, Strömbäck & Arkhede, 2019) por lo que se pidió a los participantes que indicaran su nivel educativo y sus ingresos habituales (ver Tabla 1) de acuerdo a las franjas y niveles reflejados en el Barómetro del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2018).

Para medir la Frecuencia de consulta de Facebook, se planteó una única pregunta tipo Likert (1= Menos de una vez por semana, 2=Alrededor de una vez por semana, 3=Varias veces por semana, pero no llega una vez al día, 4=Al menos una vez al día, 5= Varias veces al día) (promedio=1,57, desv. est.=0,82). El consumo de noticias, en general se planteó con la misma escala (promedio=2,59, desv. est.=1,12)

Tabla 1. Características sociodemográficas de la muestra

		N	%
Género	Masculino	109	39,07
	Femenino	167	59,86
	Prefiere no decirlo	3	1,08
Nivel educativo (máximo obtenido)	Básica	5	1,79
	Secundaria	40	14,34
	Formación profesional	71	25,45
	Graduado o Licenciado	162	58,07
	Doctorado	1	0,36
Ingresos mensuales	Sin ingresos	9	3,23
	€ 0 < 300	6	2,15
	€ 301 < 600	14	5,02
	€ 601 < 900	17	6,09
	€ 0 < 1.200	36	12,90
	€ 1.201 < 2.400	67	24,01
	€ 1.801 < 2.400	46	16,49
	€ 2.401 < 3.000	38	13,62
	€ 3.001 < 4.500	29	10,39
	€ 4.501 < 6.000	7	2,51
	€ > 6.000	2	0,72
Prefiere no decirlo	8	2,87	

Las medidas para los diferentes usos y gratificaciones para la Búsqueda de información, Interacción Social y Gestión de la propia imagen y se tomaron de

(Segado-Boj, Díaz-Campo, & Navarro-Sierra, 2020). Las medidas de entretenimiento se adaptaron de la escala construida por Gao y Feng (2016). Las preguntas se plantearon en una escala tipo Likert (1= Nada de acuerdo, 2= Poco de acuerdo, 3= Ni de acuerdo ni de desacuerdo, 4= Bastante de acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo) y se detallan en la Tabla 2. El orden de las preguntas de este bloque se aleatorizó para cada participante.

Los participantes también tuvieron que indicar mediante una escala Likert (1=nada interesado, 5=muy interesado) su propio interés respecto a una serie de asuntos generales y posteriormente, el punto hasta el que consideraban que sus contactos en Facebook estaban interesados en los mismos asuntos de ese repertorio temático (ver Tabla 3).

La homofilia de la red, es decir, la similitud percibida de los participantes con sus contactos de Facebook se midió en dos dimensiones. Por un lado, la diferencia existente entre el interés expresado por los sujetos sobre los distintos asuntos y su percepción del interés de sus contactos hacia esos mismos asuntos. Las diferencias negativas se convirtieron en positivas puesto que el objetivo de esta medida no es identificar el sentido de la diferencia (si los sujetos se sienten más o menos interesados por unos asuntos) sino simplemente hasta qué punto se percibe una diferencia respecto al interés propio y la percepción de los contactos (promedio=-3,78, desviación estándar= 3,53).

La segunda dimensión de la homofilia (ideológica) ($\alpha=0.78$) se midió como el sumatorio de las respuestas (promedio=9,34, desviación estándar=3,09) a cuatro preguntas tipo likert (1=nada de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo): "Mis amigos de Facebook tienen 1) los mismos intereses profesionales, 2) la misma orientación ideológica, 3) las mismas creencias religiosas, 4) las mismas aficiones e intereses, que yo"

Tabla 2. Medidas de usos y gratificaciones

Búsqueda de información $\alpha=1$ promedio=21,32 Desv. est= 5,012	Puedo acceder rápida y fácilmente a una gran cantidad de información
	Puedo conseguir información útil
	Puedo consultar información a muy bajo coste
	Puedo conseguir información que me interesa
	Puedo usarlas para conservar información que puedo utilizar en el futuro
	Puedo aprender mucho

Entretenimiento $\alpha=0,99$ promedio=13,44 Devs. est. = 3,17	Uso Facebook para entretenerme
	Creo que Facebook es divertido
	Me emociona usar Facebook
	Disfruto usando Facebook
Interacción social $\alpha=1$ promedio=17,70 Devs. est. =4,27	Puedo conseguir información sobre mis amigos
	Puedo comunicarme e interactuar con mis amigos
	Puedo mostrar preocupación y apoyo a mis amigos
	Puedo conseguir opinión y consejos de mis amigos
	Puedo expresar mis ideas y dar consejos a mis amigos
Gestión de la propia imagen $\alpha=1$ promedio=15,66 Devs. est. =4,85	Puedo conocer gente nueva
	Puedo sentirme conectado con gente
	Facebook me ayuda a gustarle a otros
	Puedo hacer que otros piensen que soy amigable
	Puedo hacer que otros piensen que soy sociable
	Puedo hacer que otros piensen que soy competente y capaz de hacer cosas

Tabla 3. Interés expresado y percibido de los contactos de Facebook en los respectivos temas.

Tema	Interés propio expresado		Interés percibido de los amigos en Facebook	
	Promedio	Devs. Est.	Promedio	Devs. Est.
Asuntos exteriores y política internacional	3,03	1,21	2,94	1,19
Política nacional	3,39	1,24	3,39	1,18
Política local	3,13	1,24	3,18	1,25
Estilo de vida	3,36	1,13	3,55	1,04
Famosos y entretenimiento	2,82	1,25	3,23	1,24

Ciencia y tecnología	3,51	1,09	3,33	1,00
Economía y negocios	2,7	1,19	2,64	1,13
Deportes	2,71	1,39	3,58	1,21

2.2. Análisis de contenido

Se ha tomado como unidad de análisis cada mensaje publicado por los usuarios y en segunda instancia se han codificado si se comparte algún contenido relacionado con asuntos de actualidad. Estas noticias fueron codificadas de acuerdo con las categorías que se definen a continuación.

Se identificó el tema más destacado de cada noticia compartida de acuerdo con la categorización planteada por Kilgo, Harlow, García-Perdomo, & Salaverría (2018): asuntos internacionales; defensa y temas militares; gobierno y partidos políticos; sucesos y tribunales; deportes; economía, negocios y finanzas; derechos civiles; educación y cultura; entretenimiento y *celebrities*; medio ambiente; religión; estilo de vida y salud, y ciencia y tecnología

Se ha diferenciado entre medios de información de ámbito nacional (p. ej. *El País*, *El Mundo*) y aquellos de carácter local o regional (*El Adelantado*, *El Faro de Vigo*) o fuentes internacionales, entendiéndose por aquellos medios cuya redacción central y público objetivo se sitúa fuera de España (p.ej., *New York Times*).

Se ha diferenciado también entre medios especializados o de nicho, centrados exclusivamente en una temática o asunto concreto, como *Vandal* (videojuegos) o *Marca* (deportes). Se ha tomado como medios partisanos aquellos medios que adoptan una marcada línea política y expresan puntos de vista marcadamente politizados (Meraz, 2011) como por ejemplo *Libertad Digital*, *Mediterráneo Digital*, *El Plural* o *Kaos en la Red*. También se ha categorizado la presencia de medios paródicos, como *El Mundo Today*. Finalmente se ha identificado como fuentes corporativas a aquellos perfiles o páginas web ligados a empresas, negocios o marcas.

La presencia (=1) o ausencia (=0) de valores noticiosos en cada noticia compartida se tomó como variable dicotómica. Siguiendo a García-Perdomo y otros (2018) se identificó la *actualidad* en aquellas noticias cuyo énfasis se situara en la inmediatez de los acontecimientos o el carácter de última hora, el *conflicto* en aquellos casos que destacaran la controversia o el enfrentamiento, el *interés humano* en aquellos casos que se centraran en los rasgos personales o las consecuencias de una historia para un individuo concreto y la *utilidad* en aquellos textos que pretendiesen ofrecer información aplicable a la vida de los lectores de

modo que pudieran obtener algún beneficio. De Al-Rawi (201) se tomaron los valores de *sorpreza* (si se destacan los aspectos chocantes, sorprendentes o extraños de la noticia), *relevancia social* (si se enfatizan las consecuencias del evento), *élite* (si se subraya la presencia de famosos y personajes populares) y el *humor* (si se destacan los elementos cómicos o divertidos de la noticia).

La codificación se llevó a cabo entre dos investigadores. La fiabilidad se calculó sobre los mensajes publicados ($n=417$) por una selección aleatoria del 10% de los perfiles participantes. El grado de fiabilidad sobre la condición para realizar el análisis completo de los perfiles (abordar asuntos de actualidad o interés cívico) alcanzó un alfa de Krippendorff =1. Sobre este subconjunto ($n=70$) se realizó un análisis completo. Todos los valores de la ficha de análisis alcanzaron igualmente un alfa=1, con la excepción de "Proximidad" y "Proximidad geográfica", que quedaron en 0,73. Las categorías temáticas "Medio Ambiente y Animales" y "Entretenimiento y Celebrities" no alcanzaron un mínimo de 0,68 por lo que ante la imposibilidad de alcanzar un alfa aceptable quedaron fuera de la ficha final

3. Resultados

3.1. Resultados descriptivos

En total los usuarios publicaron 2193 mensajes. El promedio de publicaciones por usuario es de 7,53 (desviación estándar=18,62) y la mediana es de 2 publicaciones. El máximo de publicaciones de un mismo usuario se sitúa en 147 por un mismo un usuario.

De estos 2193 mensajes solo 242 (un 11,03%) corresponden a asuntos de actualidad. Cada usuario publica una media de 0,906 mensajes (desviación estándar=5,06) sobre la actualidad y una mediana de 0. El máximo de publicaciones de actualidad de un mismo usuario se ubica en 67.

Dentro de los mensajes de actualidad y las noticias compartidas el tema más frecuente es el de sucesos, seguido por asuntos de gobierno y política nacional (ver Tabla 4).

Respecto a las fuentes de las noticias compartidas la mayor parte de piezas corresponden a medios generalistas nacionales. Le siguen, con una presencia sensiblemente menor los medios alternativos partisanos y los medios de ámbito local o regional (ver Tabla 5).

Tabla 4. Presencia de temas de actualidad en la muestra

	n	% sobre actualidad	% sobre total publicaciones
Sucesos	73	30,17	1,38
Gobierno	51	21,07	0,96
Otros	30	12,40	0,57
Economía	25	10,33	0,47
Educación	23	9,50	0,43
Derechos	19	7,85	0,36
Internacional	16	6,61	0,30
Deportes	13	5,37	0,24
Estilo de vida	13	5,37	0,24
Ciencia	7	2,89	0,13
Defensa	5	2,07	0,09
Religión	0	0,00	0,00

Tabla 5. Noticias compartidas según fuente.

	n	% sobre actualidad
Generalista nacional	110	45,45
Alternativo o partisano	51	21,07
Local o regional	41	16,94
Especializado	28	11,57
Internacional	5	2,07
Corporativo	4	1,65
Parodias	3	1,24

En cuanto a los valores informativos, los más habituales son "Proximidad" y "Relevancia" con el resto de las categorías obteniendo valores más reducidos (ver Tabla 6).

Tabla 6. Presencia de valores informativos

	n	% sobre actualidad
Proximidad	138	57,02
Relevancia	121	50,00
Interés Humano	56	23,14
Elite	47	19,42
Actualidad	36	14,88
Conflicto	29	11,98
Utilidad	12	4,96
Sorpreza	8	3,31
Humor	2	0,83

Fuente: Autores

La evaluación de la noticia, por su parte, ha demostrado ser una actitud muy poco frecuente. Apenas un 15% de los mensajes sobre actualidad incluyen una evaluación del acontecimiento o de sus protagonistas y cuando se incluye es generalmente positivo. Menor frecuencia muestra aún la crítica de la cobertura informativa, que se sitúa en valores meramente anecdóticos (ver Tabla 7).

Tabla 7. Actitud y evaluación de las noticias compartidas

		n	% sobre actualidad
Evaluación del evento sobre el que se informa	No	200	82,64
	Positiva	28	11,57
	Negativa	14	5,78
Evaluación de la cobertura informativa	No	239	98,76
	Positiva	2	0,83
	Negativa	1	0,41

3.2. Diferencias entre actitudes de los sujetos

Para identificar si existen diferencias significativas entre las distintas variables independientes consideradas y la evaluación o no de noticias compartidas (variable dependiente) se ha agrupado a los usuarios en función de si han realizado en el mes analizado alguna de las actividades consideradas (publicación de mensajes sobre la actualidad y evaluación de alguna noticia compartida). Para comprobar se existen diferencias significativas entre ambos grupos se ha llevado a cabo una prueba de Mann-Whitney, dado que la distribución de las variables cuantitativas son ordinales y por lo tanto no paramétricas.

El análisis respecto a quienes han compartido noticias en el mes analizado ha ofrecido valores significativos para el nivel educativo ($W = 6543$, $p = ,019$) y la frecuencia de consulta de Facebook ($W = 6639.5$, $p = ,010$). Concretamente quienes han compartido alguna noticia muestran un mayor nivel educativo pero una menor frecuencia de consulta de Facebook (ver Tabla 8).

Tabla 8. Comparación entre variables independientes significativas entre sujetos que comparten o no comparten noticias

		Comparten noticias	
		No	Sí
	N	230	49
Nivel educativo	Promedio	,227	1,896
	Desv. est.	1,472	3,799
Frecuencia de consulta de Facebook	Promedio	1,638	1,271
	Desv. est	,871	,449

Respecto a la comparación entre sujetos que han evaluado o no han evaluado las noticias compartidas, la prueba señala resultados significativos en los valores de nivel de ingresos ($W=5091$, $p = ,005$), interacción social ($W=2894$, $p = ,016$) y gestión de la propia imagen ($W=2948,5$, $p = ,022$). De acuerdo a esta comparación (ver Tabla 9), los usuarios que expresan su valoración acerca del acontecimiento responden a una mayor interacción social y gestión de la propia imagen y muestran un menor nivel de ingresos.

Tabla 9. Comparación entre variables independientes significativas entre sujetos que comparten o no comparten noticias

		Evalúan noticias	
		No	Sí
	N	245	32
Nivel de ingresos	Promedio	6,527	5,531
	Desv. est	2,264	2,063
Interacción social	Promedio	17,486	19,375
	Desv. est	4,237	4,368
Gestión de la propia imagen	Promedio	15,404	17,563
	Desv. est	4,873	4,421

3.3. Relación entre aspectos de contenido y compartición de noticias

De las regresiones lineales ejecutadas para comprobar si el interés por un tema concreto predecía la frecuencia de las noticias compartidas acerca de ese asunto solo la referida a las relaciones internacionales arrojó un resultado significativo ($F(1,275)=8,376$, $p=.004$). El resto de relaciones propuestas no alcanzaron el umbral $p<.05$ por lo que se descarta una conexión entre el interés de cada sujeto por el resto de temas considerados y la frecuencia de noticias compartidas al respecto.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados coinciden con hallazgos anteriores que señalan que el contenido compartido en Facebook estaría dominado por historias personales y noticias “blandas” (Cardenal, Galais, & Majó-Vázquez, 2019). En este sentido se puede señalar que la compartición de noticias es un fenómeno secundario que, según los datos, se aproxima al principio de distribución de Pareto que establece que el 80% de un fenómeno es atribuible al 20% de la población y que en el entorno de las redes sociales se ha utilizado para explicar que una minoría de blogs publican la mayoría del contenido que se difunde y distribuye (Kim, Newth, & Christen, 2014).

De hecho este estudio identifica que las noticias más compartidas por los usuarios en Facebook tratan sobre sucesos y crímenes, que aparecen con mucha más frecuencia que otros temas considerados preferentes por anteriores trabajos como entretenimiento, cultura, ciencia y temas sociales (Tenenboim & Cohen, 2015).

Se ha detectado una mayor presencia de los medios tradicionales, lo que enlazaría con el "efecto Mateo" en el consumo mediático por el cual la audiencia se concentra en los medios que ya gozaban de un éxito consolidado (Webster & Ksiazek, 2012). Este hecho reduciría el papel de los medios no convencionales o alternativos. Esto es relevante en tanto que este estudio también se lleva a cabo después del cambio en el algoritmo de Facebook en 2018 que penaliza la visualización de mensajes publicados por empresas y corporaciones, incluidas las empresas mediáticas (Zuckerberg, 2018).

Los medios partisanos resisten en este sentido y obtienen un segundo puesto en el ranking de medios más compartidos. Este tipo de plataformas online parecen encontrar así en Facebook un escaparate para sus noticias politizadas, con los posibles efectos que ello implica para la polarización ideológica en medios y sociedad (Wilson, Parker, & Feinberg, 2020) they have traditionally had less to say about macro societal processes that contribute to its rise and fall. Recent cross-disciplinary work on the contemporary political and media landscape provides these complementary insights. In this paper, we consider the evidence for and implications of political polarization, distinguishing between ideological, affective, and false polarization. We review three key societal-level factors contributing to these polarization phenomena: the role of political elites, partisan media, and social media dynamics. We argue that institutional polarization processes (elites, media and social media).

En cuanto a los valores noticiosos, se subraya el papel de la proximidad y de la relevancia social mientras que otros factores identificados anteriormente como influyentes poseen una frecuencia mucho menor. Es el caso de la actualidad (Segado-Boj et al., 2015) o conflicto, lo inusual o el interés humano (García-Perdomo et al., 2018). En este último sentido, el estudio coincide con otros trabajos (Valenzuela, Piña, & Ramírez, 2017) que minimizan el papel del interés humano a la hora de que una noticia sea compartida. Las diferencias con García-Perdomo et al pueden deberse a la naturaleza de la muestra (ellos trabajan con una muestra de diarios estadounidenses y latinoamericanos) mientras que la distancia con Segado-Boj et al (2015) puede responder a una evolución en el público español, que ha cambiado sus hábitos de compartición de noticias en Facebook en el último lustro.

Una mayor frecuencia de consulta de Facebook no implica necesariamente una mayor frecuencia de publicación. Esto subraya la importancia no de cuánto,

sino para qué se usa Facebook y en este sentido se esperaba encontrar un papel más determinante de los usos y gratificaciones considerados, que se han visto restringidos a caracterizar a aquellos usuarios que han evaluado las noticias que comparten. Puede entenderse que compartir una noticia y dar la comentario personal al respecto representa un grado de implicación mayor que simplemente publicar la información a título informativo ya que supone explicitar la propia opinión. De ahí que aquellos usuarios que han llevado a cabo esta práctica se caractericen por una mayor búsqueda de interacción social y gestión de la propia imagen.

Menos relevancia aún se ha encontrado en la homofilia percibida de los contactos ya que no se han identificado diferencias significativas en el grado de similitud que los usuarios comparten con sus contactos en Facebook en función de su actividad relacionada con la compartición de noticias. Entendemos que este motivo se debe a que la estructura de la red de contactos en general no resulta tan influyente como a la audiencia concreta a la que cada usuario cree que dirige un mensaje concreto. Estudios anteriores señalan que los usuarios de redes sociales alternan entre una visión general de sus contactos con grupos imaginados más definidos de potenciales destinatarios de sus mensajes y acciones (Litt & Hargittai, 2016) *whom do they imagine as their audience? How do users describe this imagined audience? Do they have a sub-audience in mind (e.g., "friends who like reality television"*.

Este obstáculo podría salvarse si en lugar de analizar cómo la estructura de la red social de contactos afecta en términos generales se considerará en quién piensa el usuario en cada momento a la hora de compartir una noticia o publicar un mensaje. El empleo de métodos como el muestreo de experiencias (Kubey, Larson, & Csikszentmihalyi, 1996) ayudaría en este sentido.

Los resultados presentados plantean una serie de advertencias respecto a su generalización. En primer lugar, como se ha señalado en metodología, son solo extrapolables a un sector concreto de la población, aunque represente al grueso de usuarios de Facebook. Sectores más jóvenes o más adultos podrían presentar hábitos o conductas distintas a las presentadas aquí. Además ha de indicarse que los usuarios que aceptan ser observados muestran a priori menos preocupación por su privacidad por lo que en ese sentido pueden no ser representativos de la población general (Cardenal et al., 2019)

5. Financiación

El artículo se ha desarrollado dentro del Proyecto "Consumo de noticias en medios sociales. Análisis de factores en la selección y difusión de contenidos mediáticos", referencia CS02017-86312-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)

8. Referencias

- Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20–30. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>
- Arjona-Martín, J.-B., Méndiz-Noguero, A., & Victoria-Mas, J.-S. (2020). Virality as a paradigm of digital communication. Review of the concept and update of the theoretical framework. *El Profesional de La Información*, 29(6), 1–18. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.07>
- Bergström, A., Strömbäck, J., & Arkhede, S. (2019). Towards rising inequalities in newspaper and television news consumption? A longitudinal analysis, 2000–2016. *European Journal of Communication*, 34(2), 175–189. <https://doi.org/10.1177/0267323119830048>
- Bi, N. C. (2021). How emotions and issue controversy influence the diffusion of societal issues with imagined audience on Facebook. *Behaviour & Information Technology*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2020.1869307>
- Brena, G., Brambilla, M., Ceri, S., Giovanni, M. Di, Pierri, F., & Ramponi, G. (2019). News Sharing User Behaviour on Twitter: A Comprehensive Data Collection of News Articles and Social Interactions. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 13, 592–597. <https://doi.org/10.7910/DVN/5XRZLH>
- Cabezuelo Lorenzo, F., & Martínez Gutiérrez, F. (2012). Interactividad. Revisión conceptual y contextual. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(1), 9. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.277>
- Cardenal, A. S., Galais, C., & Majó-Vázquez, S. (2019). Is Facebook Eroding the Public Agenda? Evidence From Survey and Web-Tracking Data. *International Journal of Public Opinion Research*, 31(4), 589–608. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edy025>
- Carlson, M. (2016). Embedded Links, Embedded Meanings. Social media commentary and news sharing as mundane media criticism. *Journalism Studies*, 17(7), 915–924. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1169210>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2018). *Barómetro Julio 2018*. Retrieved from http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3200_3219/3219/cues3219.pdf
- Choi, J., Lee, S. Y., & Ji, S. W. (2020). Engagement in Emotional News on Social Media: Intensity and Type of Emotions. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/1077699020959718>
- Coppini, D., Duncan, M. A., Mcleod, D. M., Wise, D. A., Bialik, K. E., & Wu, Y. (2017). When the whole world is watching: A motivations-based account of selective expression and exposure. *Computers in Human Behavior*, 75, 766–774. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.020>

- Duffy, A., & Ling, R. (2020). The Gift of News: Phatic News Sharing on Social Media for Social Cohesion. *Journalism Studies*, 21(1), 72-87. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1627900>
- Eilders, C. (2006). News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany. *Communications*, 31(1), 5-24. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.002>
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63(63), 868-890. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>
- García-Perdomo, V., Salaverria, R., Kilgo, D. K., & Harlow, S. (2018). To Share or Not to Share. The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina. *Journalism Studies*, 19(8), 1180-1201. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1265896>
- Guo, M., & Sun, F. S. (2020). Like, Comment, or Share? Exploring the Effects of Local Television News Facebook Posts on News Engagement. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1851125>
- Haenschen, K. (2020). Self-Reported Versus Digitally Recorded: Measuring Political Activity on Facebook. *Social Science Computer Review*, 38(5), 567-583. <https://doi.org/10.1177/0894439318813586>
- Hampton, K., Rainie, L., Lu, W., Dwyer, M., Shin, I., & Purcell, K. (2014). *Social Media and the 'Spiral of Silence' Summary of Findings*. Pew Research Center. Retrieved from http://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/9/2014/08/PI_Social-networks-and-debate_082614.pdf
- Hopp, T., Ferrucci, P., & Vargo, C. J. (2020). Why do people share ideologically extreme, false, and misleading content on social media? A self-report and trace data-based analysis of countermedia content dissemination on facebook and twitter. *Human Communication Research*, 46(4), 357-384. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqz022>
- Hossain, M. A., Dwivedi, Y. K., Chan, C., Standing, C., & Olanrewaju, A. S. (2018). Sharing Political Content in Online Social Media: A Planned and Unplanned Behaviour Approach. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 485-501. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9820-9>
- Johannesson, M. P., & Knudsen, E. (2020). Disentangling the Influence of Recommender Attributes and News-Story Attributes: A Conjoint Experiment on Exposure and Sharing Decisions on Social Networking Sites. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805780>
- Johnson, K. A., & St. John, B. (2020). News Stories on the Facebook Platform: Millennials' Perceived Credibility of Online News Sponsored by News and Non-News Companies. *Journalism Practice*, 14(6), 749-767. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1637272>
- Karnowski, V., Leiner, D. J., Sophie Kümpel, A., & Leonhard, L. (2020). Worth to Share? How Content Characteristics and Article Competitiveness Influence News Sharing on Social Network Sites. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/1077699020940340>

- Karnowski, V., Leonhard, L., & Kümpel, A. S. (2018). Why Users Share the News: A Theory of Reasoned Action-Based Study on the Antecedents of News-Sharing Behavior. *Communication Research Reports*, 35(2), 91–100. <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1379984>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kilgo, D. K., Harlow, S., Garcia-Perdomo, V., & Salaverría, R. (2018). A new sensation? An international exploration of sensationalism and social media recommendations in online news publications. *Journalism*, 19(11), 1497–1516. <https://doi.org/10.1177/1464884916683549>
- Kim, M., Newth, D., & Christen, P. (2014). Trends of News Diffusion in Social Media based on Crowd Phenomena. In *International World Wide Web Conference* (pp. 753–758). <https://doi.org/10.1145/2567948.2579325>
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media and Society*, 17(8), 1241–1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 52–53. <https://doi.org/10.1111/pan.12921>
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression Management 2.0. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106–116. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.3.106>
- Kubey, R., Larson, R., & Csikszentmihalyi, M. (1996). Experience Sampling Method Applications to Communication Research Questions. *Journal of Communication*, 46(2), 99–120. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01476.x>
- Kümpel, A. S. (2019). The Issue Takes It All? *Digital Journalism*, 7(2), 165–186. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465831>
- LaRose, R., & Eastin, M. S. (2004). A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358–377. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4803_2
- Larsson, A. O. (2018). Assessing “The Regulars”—and Beyond: A study of comments on Norwegian and Swedish newspaper Facebook pages. *Journalism Practice*, 12(5), 605–623. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1338149>
- Larsson, A. O. (2019). News Use as Amplification: Norwegian National, Regional, and Hyperpartisan Media on Facebook. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 721–741. <https://doi.org/10.1177/1077699019831439>
- Litt, E., & Hargittai, E. (2016). The Imagined Audience on Social Network Sites. *Social Media and Society*, 2(1). <https://doi.org/10.1177/2056305116633482>
- Lu, Y., & Lee, J. K. (2021). Determinants of cross-cutting discussion on Facebook: Political interest, news consumption, and strong-tie heterogeneity. *New Media & Society*, 23(1), 175–192. <https://doi.org/10.1177/1461444819899879>
- Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E., & Segado-Boj, F. (2019). How to Engage with Younger Users on Instagram: A Comparative Analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US Markets How to Engage with Younger Users on Instagram: A Comparative Analysis of HBO and Netflix in the Spanish. *International Journal on Media Management*, 21(2), 67–87. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1585355>

- Masip, P., Ruiz-Caballero, C., & Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. *El Profesional de La Información*, 28(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- Matthes, J., Knoll, J., & von Sikorski, C. (2017). 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. <https://doi.org/10.1177/0093650217745429>
- Meraz, S. (2011). Using Time Series Analysis to Measure Intermedia Agenda-Setting Influence in Traditional Media and Political Blog Networks. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(1), 176-194. <https://doi.org/10.1177/107769901108800110>
- Mitchell, A., Matsa, K. E., Shearer, E., Johnson, C., Simmons, K., Silver, L., ... Taylor, K. (2018). *News Media in Western Europe: Populist Views Divide Public Opinion*. Retrieved from <http://www.journalism.org/2018/05/14/many-western-europeans-get-news-via-social-media-but-in-some-countries-substantial-minorities-do-not-pay-attention-to-the-source/>
- 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://doi.org/10.15581/003.31.4.147-158>
- Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 269-284. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0159>
- Plume, C. J., & Slade, E. L. (2018). Sharing of Sponsored Advertisements on Social Media: A Uses and Gratifications Perspective. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 471-483. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9821-8>
- Salgado, S., & Bobba, G. (2019). News on Events and Social Media: A Comparative Analysis of Facebook Users' Reactions. *Journalism Studies*, 20(15), 2258-2276. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1586566>
- Segado-Boj, F. (2020). Research on social media and journalism (2003-2017): a bibliometric and content review. *Transinformação*, 32. <https://doi.org/10.1590/1678-9865202032e180096>
- 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. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1425>
- 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), 90-104. Retrieved September 21, 2019, from <https://www.communicationtoday.sk/influence-of-the-news-finds-me-perception-on-news-sharing-and-news-consumption-on-social-media/>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Soria, M. (2015). La viralidad de las noticias en Facebook. Factores determinantes. *Telos*, 100, 153-161. Retrieved September 2, 2019, from <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01345518/>

- Serrano Puche, J., Fernández, C. B., & Rodríguez-Virgili, J. (2018). Political information and incidental exposure in social media: the cases of Argentina, Chile, Spain and Mexico. *Doxa*, 27, 19–42. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a1>
- Statista. (2018). How often social media users share news online UK 2018. Retrieved January 21, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/1026505/online-news-sharing-on-social-media-uk/>
- Tenenboim, O., & Cohen, A. A. (2015). What prompts users to click and comment: A longitudinal study of online news. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 16(2), 198–217. <https://doi.org/10.1177/1464884913513996>
- The Social Media Family. (2018). *IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*. Retrieved from https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf
- Thompson, N., Wang, X., & Daya, P. (2020). Determinants of News Sharing Behavior on Social Media. *Journal of Computer Information Systems*, 60(6), 593–601. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1566803>
- Valenzuela, S., Piña, M., & Ramírez, J. (2017). Behavioral Effects of Framing on Social Media Users: How Conflict, Economic, Human Interest, and Morality Frames Drive News Sharing. *Journal of Communication*, 67(5), 803–826. <https://doi.org/10.1111/jcom.12325>
- Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, 62(1), 39–56. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Wilson, A. E., Parker, V., & Feinberg, M. (2020). Polarization in the contemporary political and media landscape. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 34, 223–228. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.07.005>
- 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. <https://doi.org/10.1111/jcom.12241>
- Xu, W. W., Sang, Y., & Kim, C. (2020). What Drives Hyper-Partisan News Sharing: Exploring the Role of Source, Style, and Content. *Digital Journalism*, 8(4), 486–505. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1761264>
- Yates, S., & Lockley, E. (2018). Social Media and Social Class. *American Behavioral Scientist*, 62(9), 1291–1316. <https://doi.org/10.1177/0002764218773821>
- Zuckerberg, M. (2018). One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent. Retrieved September 6, 2019, from <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571?pnref=story>