

LA CREDIBILIDAD DE LAS NOTICIAS DIGITALES: EL VÍNCULO ES MÁS IMPACTANTE QUE LA FUENTE

Dr. Tal Samuel-Azran, Herzliya (Israel)

Dr. Tsahi Hayat, Herzliya (Israel).

<https://doi.org/10.3916/C60-2019-07>

INTRODUCCIÓN



Redes sociales son el nuevo portal de consumo de noticias en el que se cuestiona la credibilidad en función de la fuente emisora.



Varios estudios sobre el **consumo de noticias** coinciden en que la credibilidad está más relacionada con el receptor que con las características de la fuente.



Influencia del líder de opinión del receptor aumenta el grado de fiabilidad de la noticia.

OBJETIVO

Analizar la valoración de la credibilidad de un elemento informativo en relación a la influencia que el remitente del contenido ejerce sobre la percepción de la credibilidad del contenido compartido.

METODOLOGÍA

217 estudiantes con cuenta en



Análisis de cuenta

Publicación ficticia

Vínculos sociales fuertes y débiles

Entrevista de percepciones

RESULTADOS

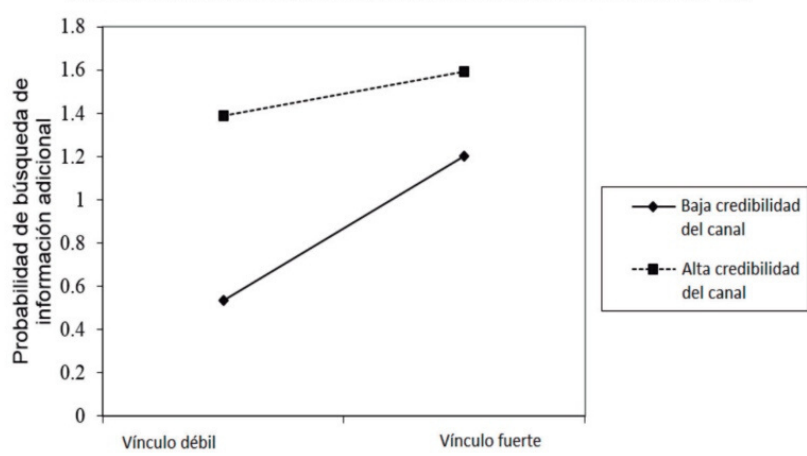
La fuerza del vínculo social

afecta a

la percepción de la fuente de noticias.

la búsqueda de información adicional.

Figura 2. Efecto de la interacción entre fuerza de enlace y credibilidad percibida del canal sobre la probabilidad de búsqueda de información adicional sobre el contenido (N=217)



CONCLUSIONES



Las redes sociales son una fuente crucial de información para los usuarios de todas las edades.



Esta mediatización ha de ser abordada mediante intervenciones educativas sobre la credibilidad de los contenidos compartidos.



Los estudios sobre las percepciones de la credibilidad no han prestado gran atención al efecto de los factores sociales en dicho proceso.

Comunicar

www.revistacomunicar.com