Comunicar, nº 60, v. XXVII, 2019 | Revista Científica de Educomunicación | ISSN: 1134-3478; e-ISSN: 1988-3293
www.revistacomunicar.com | www.comunicarjournal.com

La credibilidad de las noticias digitales: El vínculo es más impactante que la fuente

Online news recommendations credibility: The tie is mightier than the source

Dr. Tal Samuel-Azran es Catedrático en la Escuela de Comunicaciones Sammy Ofer del Centro Interdisciplinar (IDC) Herzliya (Israel) (tazran@idc.ac.il) (https://orcid.org/0000-0002-9501-2949)

Dr. Tsahi Hayat es Profesor Titular en la Escuela de Comunicaciones Sammy Ofer del Centro Interdisciplinar (IDC) Herzliya (Israel) (tsahi.hayat@idc.ac.il) (https://orcid.org/0000-0002-9807-6024)

RESUMEN

Se examina en este trabajo la credibilidad percibida de las noticias compartidas a través de los sitios de redes sociales (RRSS), específicamente, en función de la fuerza de enlace y la credibilidad percibida de la fuente de los medios de la cual se originó el contenido. Utilizamos un diseño entre sujetos. Se analizó la cuenta de Facebook de cada participante (N=217). Sobre la base de este análisis, a nuestros participantes se les mostró una publicación ficticia de Facebook que supuestamente fue compartida por uno de sus amigos de Facebook con los que tenían un vínculo social fuerte (grupo experimental) o un vínculo social débil (grupo de control). Luego se les preguntó a todos los destinatarios acerca de sus percepciones con respecto a la fuente de noticias (de la cual se suponía que se originó el artículo), y su percepción con respecto a la credibilidad del artículo presentado. Nuestros hallazgos indican que la fuerza del vínculo social entre el que comparte el elemento y su destinatario media el efecto de la percepción de credibilidad con respecto a la fuente de noticias, y la credibilidad percibida del elemento, así como la posibilidad de buscar información adicional sobre el tema presentado en el elemento compartido.

ABSTRACT

In this paper, we wish to examine the perceived credibility of news items shared through Social Networking Sites (SNS) –specifically, as a function of tie strength and perceived credibility of the media source from which the content originated. We utilized a between-subjects design. The Facebook account of each participant (N=217) was analyzed. Based on this analysis, our participants were shown a fictitious Facebook post that was presumably shared by one of their Facebook friends with whom they had either a strong social tie (experiment group), or a weak social tie (control group). All recipients were then asked about their perceptions regarding the news source (from which the item presumably originated), and their perception regarding the credibility of the presented item. Our findings indicate that the strength of the social tie between the sharer of the item and its recipient mediates the effect of the credibility perception regarding the news source, and the perceived item credibility, as well as the likelihood of searching for additional information regarding the topic presented in the shared item.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Credibilidad, redes sociales, análisis de redes sociales, consumo de noticias, búsqueda de información, experimento, análisis cuantitativo, influencia.

Credibility, social networking sites, social network analysis, news consumption, information search, experiment, quantitative analysis, influence.

Recibido: 2018-12-18 | Revisado: 2019-01-19 | Aceptado: 2019-02-20 | Preprint: 2019-05-15 | Publicado: 2019-07-01
DOI https://doi.org/10.3916/C60-2019-07 | Páginas: 71-80

1. Introducción

El auge de las redes sociales ha supuesto una revolución en el consumo de noticias. Un sondeo del Pew Research Center establece que las dos terceras partes de los encuestados en Estados Unidos se nutren diariamente de las noticias vistas en las redes sociales de Internet (Shearer & Gottfried, 2017). La plataforma más extendida para recomendar noticias es Facebook; el 45% de los adultos estadounidenses afirman recibir las noticias de enlaces vistos en Facebook (Shearer & Gottfried, 2017). La difusión de noticias por medio de enlaces en las redes sociales provoca que un nuevo factor entre en juego a la hora de valorar su credibilidad: la interacción entre la credibilidad del contacto social emisor del elemento informativo y la de la fuente original de dicho elemento. El análisis de esta interacción puede arrojar luz sobre situaciones y decisiones tomadas por los lectores de noticias subidas a las redes. En particular, puede esclarecer cómo los usuarios juzgan la credibilidad de un elemento informativo cuando hay un conflicto entre su confianza en la fuente noticiosa y la que les merece el vínculo social remitente de la información. El análisis de estas situaciones puede iluminar los actuales procesos de valoración de la credibilidad de las noticias.

El entendimiento de la credibilidad merecida por las noticias en las redes es oportuno en vista de la sensibilización sobre la difusión de informaciones dudosas por dispositivos móviles y redes sociales (Bakir & McStay, 2018; Romero-Rodríguez, Torres-Toukoumidis, Pérez-Rodríguez, & Aguaded, 2016). Un estudio reciente establece que gran parte de las noticias recomendadas en las redes se ajusta a la definición de «fake news» (Frier, 2017). Otro estudio reciente confirma que el estadounidense promedio vio varias falsas noticias cuando las últimas elecciones; la mitad de ellos indican que se las creyeron (Allcott & Gentzkow, 2017). Otra investigación revela que los rumores y las mentiras de hecho circulan con mayor rapidez que las noticias veraces (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). En vista del creciente interés en la evolución de los artículos políticamente tendenciosos, hemos diseñado un análisis experimental de la valoración de la credibilidad de un elemento informativo, centrándonos en la influencia que el remitente del contenido ejerce sobre la percepción de la credibilidad del contenido compartido.

El estudio asimismo se propone ampliar nuestra comprensión del impacto que el proceso de valoración de la credibilidad ejerce sobre ulteriores acciones y comportamientos. También examinamos la motivación que lleva a los participantes a buscar información adicional sobre la cuestión tratada en el artículo informativo recomendado. Lo que indicaría que la cuestión ha llamado la atención de los participantes y bien podría influir en sus convicciones personales. Esta parte del análisis esclarece la relación existente entre exposición a la información y comportamiento en la red. Además, clarifica la interacción entre búsqueda de información y credibilidad de las noticias (Silverman & al., 2016).

2.1. Interacción entre fuentes informativas y confianza personal: de los medios tradicionales a las redes

Los primeros estudios sobre la credibilidad de las fuentes identificaban rasgos importantes para determinar dicha credibilidad. Entre ellos, la percepción que se tenía de la opinión experta y la honestidad de las fuentes (Hovland, Janis, & Kelley, 1953); del grado de conocimiento, educación, inteligencia, nivel social y aptitud profesional de los periodistas (McGuire, 1985); de la percepción de la motivación de la fuente (Harmon & Coney, 1982). Por contraste, otros estudios concluyen que la credibilidad tiene más que ver con el receptor que con las características de la fuente. Gunther (1992) encuentra que el principal predictor de la percepción de un artículo informativo como creíble se da cuando el individuo lo recibe de un contacto inscrito en el grupo social al que cree pertenecer, ya sea político, religioso o nacional (Salmon, 1986; Sherif & Hovland, 1961). También influye la sociodemografía de los remitentes, incluyendo el nivel educativo, el sexo y la edad (Gunther, 1992; Johnson & Kaye, 1998).

Estos modelos sobre la dinámica entre remitente y receptor hoy tienen que hacer frente a la agregación de muchos otros elementos y mediadores en la difusión de noticias. En las redes sociales, los usuarios constantemente están expuestos a recomendaciones de noticias en sus «news feeds» o suministros de noticias (Amichai-Hamburger & Hayat, 2017). Esta nueva forma de recepción y consumo de noticias (García-Galera & Valdivia, 2014; Berrocal-Gonzalo, Campos-Domínguez, & Redondo-García, 2014) suele adoptar la forma de recomendaciones efectuadas por los enlaces sociales en la red. Tales contactos van de lo fuerte –un familiar cercano, un amigo personal– a lo débil (un conocido del trabajo, un pariente lejano).

Al valorar la credibilidad del ítem, los receptores pueden evaluar tanto la legitimidad de la fuente informativa, con frecuencia un medio del tipo tradicional o «de toda la vida», como la confianza que les merece el remitente del contenido (Hayat & Hershkovitz, 2018; Hayat, Hershkovitz, & Samuel-Azran, 2018). La valoración de la credibilidad de las noticias subidas a las redes sociales exigiría unos métodos y enfoques de investigación, no ya solo centrados en la credibilidad de la fuente mediática tradicional, sino además en la credibilidad del contacto en los Social

Network Services (SNS) que comparte la noticia (Hayat, Hershkovitz, & Samuel-Azran, 2018; Johnson & Kaye, 2014). Esta hipótesis ha ejercido una influencia considerable en el diseño de nuestro estudio.

Los pocos estudios que han abordado este aspecto aclaran la importancia de los contactos sociales en la valoración de la credibilidad de las noticias. Turcotte, York, Irving, Scholl y Pingree (2015) encuentran que cuando el remitente viene a ser un líder de opinión para el receptor, el grado de fiabilidad de la noticia resulta amplificado, así como el deseo de buscar información adicional procedente del medio informativo que inicialmente la publicó. Anspach (2017) indica que las recomendaciones y debates son consumidos, compartidos y respaldados en mayor medida cuando proceden de amigos o familiares cercanos (de contactos sociales fuertes) que de otros vínculos en general, y que apenas son compartidos o respaldados cuando provienen de desconocidos.

Nos interesa el impacto ejercido por la fuerza del enlace (débil/fuerte) en la credibilidad percibida de un elemento noticioso. En particular, prestamos atención al impacto ejercido por la interacción entre la credibilidad concedida a la fuerza del vínculo y la credibilidad asignada a la fuente mediático-informativa tradicional en lo relativo a la evaluación de la recomendación de la noticia.

Por contra, una investigación reciente indica que los enlaces débiles están considerados como prescindibles, sin verdadero valor (Krämer, Rösner, Eimler, Winter, & Neubaum, 2014). Otro estudio establece que los usuarios de las redes son más proclives a dejar de ser amigos o dejar de seguir a los contactos débiles que a los vínculos fuertes (John & Dvir-Gvirsman, 2015). Podemos concluir que la información llegada a través de enlaces débiles merece menor atención y consideración que la proporcionada por enlaces fuertes.

> La valoración de la credibilidad de las noticias subidas a las redes sociales exigiría unos métodos y enfoques de investigación, no ya solo centrados en la credibilidad de la fuente mediática tradicional, sino además en la credibilidad del contacto en los Social Network Services (SNS) que comparte la noticia.

• H1: A mayor vinculación social entre receptor y remitente, mayor credibilidad percibida.

Vamos más allá y aventuramos que la predisposición con respecto a la fuente mediática tradicional es menos predictiva de la credibilidad percibida cuando el contenido ha sido compartido por un individuo con quien el receptor tiene fuerte vínculo social. A la inversa, la predisposición con respecto a la fuente mediática resulta más predictiva cuando el contenido ha sido compartido por un individuo con débil vinculación social.

• H2: Se da una interacción entre la fuerza del vínculo social y la predisposición del receptor hacia la fuente mediática, predictora de la credibilidad percibida y del contenido presentado.

2.2. Búsqueda de información y credibilidad de la fuente

En el análisis de la valoración de la credibilidad de la fuente, queremos examinar la motivación de los participantes para buscar información adicional tras la exposición al elemento informativo compartido. Este segmento de la investigación pretende ampliar el análisis del modo en que la valoración de la credibilidad de la fuente influye en el comportamiento asociado a la información. Se trata de una cuestión surgida en las décadas de 1980 y 1990, cuando se inició la merma de la confianza en las fuentes noticiosas tradicionales (Ladd, 2013).

En la era de las redes sociales, los análisis de la interacción entre comportamiento y confianza en la noticia incluyen otras variantes, como los comportamientos vinculados al consumo de noticias en la red (Hayat & Samuel-Azran, 2017; Hayat, Samuel-Azran, & Galily, 2016) y los patrones de búsqueda de información. Un análisis notable (Turcotte & al., 2015) encuentra significativa correlación entre la credibilidad percibida de un líder de opinión que comparte un elemento y la tendencia del receptor a buscar información adicional en la fuente informativa de la que procede dicho elemento. El efecto es el contrario entre los receptores que perciben a la persona que comparte el contenido como un deficiente líder de opinión.

• H3: Cuanto más estrecha resulta la vinculación social con la persona que comparte el contenido, más probable es que el receptor busque información adicional sobre la materia en cuestión. Planteamos la hipótesis de que

la predisposición hacia la fuente informativa tradicional es menos predictiva de la probabilidad de que el individuo busque información adicional cuando el contenido ha sido compartido por un individuo con fuerte vínculo con el receptor. Por el contrario, la predisposición hacia la fuente informativa tradicional es más predictiva de la probabilidad de que el individuo busque información adicional cuando el contenido ha sido compartido por un individuo con débil vínculo social.

• H4: La interacción entre la fuerza del vínculo social con el remitente y la predisposición del receptor hacia la fuente noticiosa predice la probabilidad de búsquedas de información complementaria sobre el tema abordado.

3. Metodología

3.1. Muestra

Los participantes fueron alumnos de una universidad privada del centro de Israel (N=217); todos tenían una cuenta de Facebook activa. Los datos fueron recogidos a lo largo de febrero de 2017.

3.2. Procedimiento y manipulación

Como parte del cuestionario de investigación, a los participantes les fue mostrada una actualización ficticia de estado en Facebook, supuestamente compartida por uno de los contactos en su listado de amigos en Facebook. En ella se mostraba una noticia relacionada con el movimiento de «boicot, desinversión y sanciones» (BDS). El título de la noticia: «Alumnos de la Universidad Marquette adscritos al movimiento BDS llaman a la prohibición de los programas de intercambio de estudiantes con las universidades israelíes».

A los participantes se les pidió que se hicieran «amigos» de una cuenta dedicada al estudio; se convirtieron en «amigos» de dicha cuenta y rellenaron y firmaron un formulario de autorización informada subido a la red. En el documento se notificaba que todos los datos recogidos de su perfil en Facebook serían tratados de forma anónima y que no guardaríamos datos identificadores de ningún tipo en nuestra base de datos. Además, se les indicaba que la participación en el estudio era voluntaria y que eran libres de poner final a ella en cualquier momento. A continuación pusimos en marcha un procedimiento de recogida de datos visibles en los perfiles en Facebook de los participantes.

Este procedimiento había sido específicamente diseñado para el experimento: en el caso de cada participante y de cada uno de sus amigos en Facebook, recogíamos el número de amigos mutuos del uno y del otro; a continuación, escogíamos a uno de los amigos del participante con el que este último tenía mayor número de amigos mutuos. Esta metodología emula la utilizada por Gilbert y Karahalios (2009): el recurso a información disponible en su perfil en Facebook. Nuestro procedimiento también seleccionó de forma aleatoria, en el caso de cada participante, a otro amigo incluido en su listado de amigos en Facebook, definido como un «contacto aleatorio».

Por último, los participantes fueron asignados a dos grupos, asimismo de modo aleatorio. La única diferencia entre uno y otro grupo radicaba en la fuerza del vínculo con la persona supuestamente remitente del contenido en Facebook (como se describía en el cuestionario de investigación). Los incluidos en el grupo clasificado como «de enlace más fuerte» (N=113) recibieron una versión del cuestionario en la que el remitente era quien tenía un vínculo más estrecho con ellos (según los cálculos hechos durante nuestro procedimiento); los adscritos al segundo (N=112) recibieron una versión del cuestionario en la que el remitente era un amigo suyo de Facebook escogido aleatoriamente.

3.3. Medición

Percepción de la credibilidad del elemento (variable dependiente). Según el trabajo de Flanagin y Metzger (2007), esta variable incluye cinco factores: fiabilidad, verosimilitud, exactitud, exhaustividad e imparcialidad. Cada uno de los factores fue medido usando una escala de Likert de siete puntos (Cronbach α=0,86). El grado final de credibilidad fue establecido según el promedio entre estos factores (M=2,68, DT=0,72, N=215).

Búsqueda de información adicional (variable dependiente). Basándonos en Borah (2014), esta variable incluye cinco factores: búsqueda de información complementaria que respalde tu punto de vista sobre la cuestión; búsqueda de información complementaria que respalde el otro punto de vista; búsqueda de información complementaria que ofrezca un punto de vista equilibrado; búsqueda de opiniones complementarias que respalden tu punto de vista; búsqueda de opiniones complementarias que respalden el otro punto de vista. Cada factor fue medido usando una escala de Likert de siete puntos (Cronbach α=0,75). El grado final de credibilidad fue establecido según el promedio entre estos factores (M=2,12, DT=0,37, N=215).

Demografía (variables de sustrato). Todos los participantes hicieron constar su edad y género (N=217). El espectro de edad iba de los 17 a los 19 años (M=22,12, DT=3,71). En total había 152 mujeres (70%) y 65 hombres (30%).

Fuerza de enlace (variable independiente). Para medir la fuerza del enlace entre el receptor de la información (el participante) y el remitente, usamos la escala de inclusión del otro en el yo (Aron, Aron, & Smollan, 1992). Esta herramienta de valoración visual consiste en mostrarles siete imágenes distintas, cada una de las cuales incluye dos círculos –simbolizadores del «yo» y del «otro»– que se solapan a diferentes niveles, desde la separación absoluta (1) hasta la superposición casi total (7). Se pide a los participantes que señalen la imagen que representa mejor su actual relación con la otra persona, lo que establece el valor de esta variable (M=3,61, DT=1,64, N=217).

Percepción de la credibilidad del canal (variable independiente). De acuerdo con Gaziano y McGrath (1986), esta variable comprende 12 factores: si la fuente informativa es imparcial, exacta, factual, cuenta toda la historia, respeta la privacidad de las personas, defiende el interés general, está interesada en el bienestar de la comunidad, distingue entre los hechos y las opiniones, resulta fiable, defiende el interés público, cuenta con periodistas expertos. Cada uno de los factores fue medido usando una escala de Likert de 7 puntos (Cronbach α=0,81). Los resultados fueron calculados atendiendo al promedio entre estos factores (M=23,63, DT=7,53, N=217).

3.4. Análisis de los datos

Utilizamos cuatro modelos de regresión para comprobar nuestras hipótesis (Tabla 1). Primero examinamos si la fuerza percibida de enlace y la credibilidad percibida del canal efectivamente predecían la percepción de la credibilidad del ítem compartido (Modelos 1). A continuación, examinamos si se daba una interacción entre la fuerza percibida de enlace y la credibilidad percibida del canal a la hora de predecir la credibilidad percibida del ítem presentado (Modelo 2). Seguimos el mismo procedimiento para examinar si la fuerza percibida de enlace y la credibilidad percibida del canal efectivamente predecían la probabilidad de búsqueda de información adicional sobre la materia en cuestión (Modelos 3). Después examinamos si se producía una interacción entre la fuerza percibida de enlace y la credibilidad percibida del canal a la hora de predecir la probabilidad de buscar información adicional (Modelo 4).

Usamos el estadístico de Durbin-Watson para investigar la suposición de independencia. Se usaron gráficas de probabilidad normal (P-P) para investigar la normalidad de los términos de error. Se examinó la homocedasticidad mediante la observación del diagrama de dispersión de los valores residuales y el valor predicho. Estas comprobaciones establecieron la inexistencia de transgresiones de las suposiciones de independencia. Todas las pruebas estadísticas fueron de una cola, y se determinó un nivel de significación de $p<0.01$ para todos los análisis.

Tabla 1. Variables estandarizadas incluidas en el modelo de regresión predictor de la credibilidad percibida (N= 217)

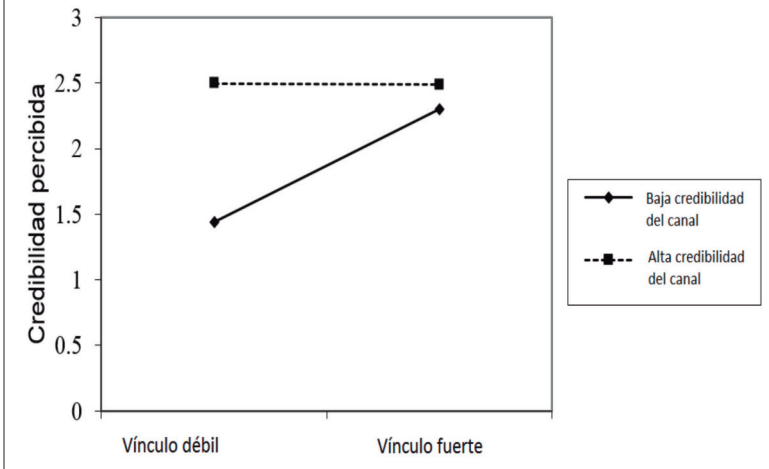
	Modelo 1			Modelo 2		
	β	SE	t	β	SE	t
Edad (años)	.002	.000	1.243	.002	.000	1.682
Sexo (Masculino=1)	.060	.049	1.861	.068	.050	2.364
Actividad en Facebook	.266	.076	6.754	.243	.063	6.586
Credibilidad percibida del canal	.233	.051	5.752*	.213	.048	5.513*
Fuerza de enlace	.328	.039	7.211*	.311	.032	7.071*
Credibilidad percibida del canal X fuerza de enlace				-.207	0.42	-6.397*
Ajuste R^2	.13			.17		

*p<.05, **p<.01. Nota. Dado que todas las variables continuas han sido estandarizadas, las βs de los predictores continuos hacen referencia a los coeficientes de regresión estandarizados.

Para facilitar la interpretación de la interacción estadística, estandarizamos todas las variables continuas empleadas en nuestro modelo (Dawson, 2014). A fin de calcular la capacidad estadística del estudio para rechazar falsas hipótesis nulas, pusimos en práctica un test de capacidad estadística post hoc (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009). Con seis predictores en el análisis de regresión, un R2 observado de 0,17 (Tabla 1), un tamaño de muestra de 217 y α=,05, los resultados del test fueron de capacidad observada igual a uno.

El Modelo 1 (Tabla 1) indica que la fuerza de enlace encuentra correlación positiva con la credibilidad percibida del elemento presentado β=.33, t(207)=7.21, p<.05. En otras palabras, la fuerza de enlace que el participante tenía con el supuesto remitente del contenido influyó decisivamente en su percepción de la credibilidad del contenido (conclusión que respalda H1). La credibilidad percibida del canal también tiene correlación con la credibilidad percibida del ítem presentado, β=.23, t(207)=5.752, p<.05. Esto es, las percepciones sobre la credibilidad del canal en el que aparecía el mensaje influyeron decisivamente en la credibilidad percibida del contenido.

Figura I. Efecto de la interacción entre fuerza de enlace y credibilidad percibida del canal en lo tocante a la credibilidad percibida del contenido (N=217)



El Modelo 2 examina la posible interacción entre la fuerza de enlace con el remitente y la credibilidad percibida del canal. Los efectos de interacción representan los efectos combinados de las variables sobre el criterio o medición dependiente (sobre la credibilidad percibida del contenido, aquí). Cuando se da una interacción, el impacto de una variable (la fuerza de enlace, aquí) depende del nivel de la otra variable (la credibilidad percibida del canal, aquí). Es perceptible la tendencia a la interacción entre la fuerza de enlace y la credibilidad percibida del canal en lo tocante a la credibilidad percibida del contenido, como se aprecia en el Modelo 2: β=–.207, t(207) =–6.4, p<.05.

La gráfica de interacción, visible en la Figura 1, sugiere que la intensa fuerza de enlace con el remitente incrementa la credibilidad percibida allí donde la credibilidad del canal es baja. El efecto de la intensa fuerza de enlace es desdeñable cuando la credibilidad del canal es elevada. Ambas pendientes son significativas (P<.05). Lo que respalda nuestra hipótesis.

El Modelo 3 (Tabla 2) indica que la fuerza de enlace tiene correlación con la probabilidad de buscar información adicional sobre el ítem presentado, β=.23, t(207)=7.24, p<.05. En otras palabras, la fuerza del vínculo entre el participante y el supuesto remitente influye claramente en dicha probabilidad. Lo que respalda nuestra tercera hipótesis.

La credibilidad percibida del canal asímismo guarda correlación con la probabilidad de búsqueda de información añadida, β=.291, t(207)=5.64, p<.05. En otras palabras, la percepción sobre la credibilidad del canal supuestamente emisor del mensaje presentado influye claramente en dicha probabilidad.

El Modelo 4 estudia si hay interacción entre la fuerza de enlace con el supuesto remitente y la credibilidad percibida del canal (AJE). Encontramos significativa confirmación de la interacción entre la fuerza del vínculo y la credibilidad percibida del canal en lo referente a la búsqueda de información adicional, como vemos en el Modelo 4: β=–.115, t(207)=–5.872, p<.05.

La gráfica de interacción en la Figura 2 sugiere que la intensa fuerza de enlace con el supuesto remitente incrementa la probabilidad de búsqueda de información añadida cuando la credibilidad del canal es baja. El efecto de la intensa fuerza de enlace resulta irrelevante cuando la credibilidad del canal es elevada. Ambas pendientes son significativas (P<.05). Lo que confirma nuestra cuarta hipótesis.

4. Consideraciones

El estudio examina la interacción entre la credibilidad percibida de una fuente informativa (AJE, en este caso) y la de las personas que recomiendan una noticia en Facebook, haciendo hincapié en la influencia de los lazos fuertes (en oposi-

Tabla 2. Variables estandarizadas incluidas en el modelo de regresión predictor de la probabilidad de búsqueda de información adicional (N= 217)

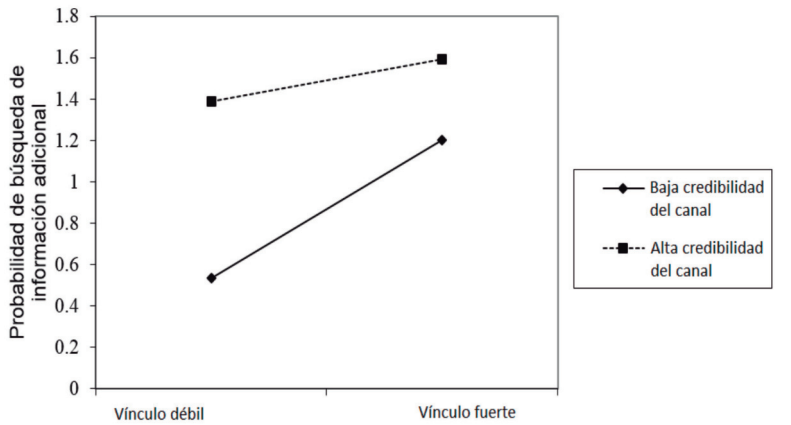
	Modelo 3			Modelo 4		
	β	SE	T	β	SE	t
Edad (años)	.002	.000	1.741	.002	.000	1.442
Sexo (Masculino=1)	.055	.000	1.751	.054	.000	1.968
Actividad en Facebook	.213	.063	7.742	.216	.059	7.331
Credibilidad percibida del canal	.291	.051	5.641*	.321	.038	5.924*
Fuerza de enlace	.228	.032	7.237*	.213	.032	7.041*
Credibilidad percibida del canal X fuerza de enlace				-.115	0.21	-5.872*
Ajuste R^2	.09			.11		

*p<.05, **p <.01. Nota. Dado que todas las variables continuas han sido estandarizadas, las βs de los predictores continuos hacen referencia a los coeficientes de regresión estandarizados.

ción a los débiles) inscritos en la red del individuo. Diseñamos un experimento en el que los participantes valoraban la credibilidad de una recomendación informativa aparentemente surgida de los contactos reales que tenían en Facebook, imitando una situación frecuente en la vida real. Nuestro análisis determinó que tanto la predisposición hacia la fuente mediática como las fuerzas de enlace influían en la valoración de la credibilidad: a mayor grado de confianza en la fuente informativa (AJE) y más fuerte vinculación con el amigo de Facebook remitente del contenido, mayores eran los niveles de credibilidad. Con independencia de las características personales de los participantes, como el sexo, el nivel educativo o el grado de actividad en Facebook.

Un dato de interés: en el caso de quienes tenían predisposición negativa hacia AJE, aquellos que recibieron la recomendación informativa de un contacto con fuerte vinculación personal eran menos proclives a que la mencionada predisposición negativa predijera su valoración de la credibilidad del elemento. Este descubrimiento ejemplifica la superioridad de los vínculos personales fuertes sobre los medios informativos tradicionales a la hora de valorar la credibilidad de las noticias subidas a Facebook. Los fuertes lazos entre el receptor y el remitente pueden dotar de veracidad a las noticias, incluyendo las falsas noticias, al incrementar la percepción de la credibilidad del ítem. Nuestros descubrimientos confirman otros análisis anteriores reveladores de la espectacular influencia de la recomendación hecha por otro miembro de las redes sociales a la hora de validar y reforzar la credibilidad de las recomendaciones informativas (Anspach, 2017; Turcotte & al., 2015). Nuestras conclusiones subrayan que, además de los líderes de opinión (Turcotte & al., 2015), los vínculos fuertes pueden ejercer gran impacto en la credibilidad percibida de un ítem compartido. También dejan clara la interacción entre la credibilidad del medio informativo que publica el artículo y los amigos en Facebook que comparten tal contenido. Esta distinción es uno de los rasgos especiales de Facebook, que en la práctica convierte tanto a los periodistas profesionales como a los amigos en «gatekeepers», en individuos que brindan o deniegan el acceso a la información. Esta transformación de los amigos en «gatekeepers» apenas ha sido explorada en la literatura (Turcotte & al., 2015). Pocos estudios han examinado el papel de los contactos sociales en la mediación del contenido procedente de fuentes periodísticas (Hayat, Hershkovitz, & Samuel-Azran, 2018). A todo esto, los contextos mediatizados-interpersonales dificultan el proceso de valoración de la credibilidad en razón de las diversas fuentes –profesionales o no– de las que el contenido puede proceder (Johnson & Kaye, 2014). Falta información sobre el papel desempeñado por los individuos que comparten el contenido en referencia a la valoración merecida por dicho contenido.

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)



Los estudios recientes han establecido que las redes sociales facilitan la comunicación interpersonal extensa. El proceso de valoración de la credibilidad del contenido compartido también se ve influido por esta comunicación interpersonal (Flanagin, 2017; Kim & Hollingshead, 2015). Se ha demostrado que el proceso de valoración de la credibilidad está asociado a la comunicación interpersonal arbitrada por las redes (Metzger, Flanagin, & Medders, 2010; Winter, Brückner, & Krämer, 2015). Dado que dichas plataformas se basan en conexiones sociales, la fuerza de enlace (entre el compartidor y el receptor de la información) seguramente tendría que jugar un papel en el proceso de valoración de la credibilidad (Turcotte & al., 2015). Nuestros datos muestran, no ya solo que estas vinculaciones influyen en el proceso de valoración de la credibilidad, sino que el efecto de los vínculos fuertes de hecho es más importante en la evaluación de la credibilidad de un ítem que la influencia de la fuente informativa tradicional que presenta el ítem mencionado.

Son unos descubrimientos relevantes en el estudio de la credibilidad de las fuentes y el estudio de los medios de comunicación en general, que confirman el declive de la credibilidad de las fuentes noticiosas tradicionales. En una época en que incontables personas reciben las noticias por medio de los amigos, la fuerza de enlace es más significativa que la credibilidad percibida de la fuente informativa tradicional. Lo que confirma la erosión de la credibilidad de los medios informativos tradicionales sucedida a lo largo de los tres últimos decenios (Ladd, 2013). Según este autor, en la década de 1970 se dio el mayor grado de confianza en los medios de comunicación y en la de 1990 se produjo un acusado declive en la confianza en los medios; nuestro análisis identifica otro grado de deterioro: la reputación asociada a un vínculo fuerte se impone a la de un canal mediático (por mucho que este cuente con «gatekeepers» en forma de editores y periodistas, con sobrados recursos para verificar una noticia) e influye más en la valoración de la credibilidad. Es una mala noticia para los directivos de los medios informativos, pues subraya la reputación que hoy tienen tales medios y, también, la potencia de la comunicación «peer-to-peer».

El estudio asimismo es de interés en el análisis actual de la valoración que merece la credibilidad de las falsas noticias, pues deja claro lo fácil que resulta difundir con eficiencia falsas noticias en las redes. Un ítem viral compartido por numerosos miembros de Facebook tiene gran probabilidad de merecer crédito en razón de que será compartido por, cuando menos, algunos contactos con fuerte vinculación. Lo que en parte explicaría el éxito considerable de las falsas noticias subidas a las redes (Silverman & al., 2016).

El análisis también ilustra que el contenido compartido en las redes sociales y considerado creíble puede guiar los comportamientos, en particular la búsqueda de información añadida sobre el tema en cuestión. En este sentido, nuestras conclusiones respaldan las de Turcotte y otros (2015), uno de los pocos análisis previos sobre la asociación entre la confianza en las noticias subidas a los SNS y los comportamientos de búsqueda de información. Los investigadores encontraron que la noticia percibida como creíble (después de su difusión por líderes de opinión) genera más búsquedas de contenidos procedentes de la misma fuente mediática que publicó el artículo. En combinación con las obtenidas por Turcotte y otros (2015), nuestras conclusiones indican que los miembros de las redes merecedores de confianza pueden ejercer un papel destacado en la guía de comportamientos y la movilización de otros integrantes de las redes sociales.

Como sucede con todo análisis, el nuestro tiene limitaciones. Tres limitaciones, en concreto. En primer lugar, los amigos en Facebook en realidad no llegaron a compartir el contenido. No solo eso, sino que el ítem supuestamente compartido era una fabricación. Aunque hay estudios que han utilizado ítems fabricados para examinar la valoración de los contenidos en la Red y, ciñéndonos más al caso, la tendencia del usuario a valorar la credibilidad de los contenidos y la tendencia a buscar información añadida (Turcotte & al., 2015), recomendamos que los estudios del futuro complementen sus análisis con métodos cualitativos (o sea, entrevistas) para comprobar la interacción entre diversas categorizaciones. Segundo, a la hora de efectuar una investigación basada en el papel, recomendamos que los futuros analistas también la lleven a cabo a través de la pantalla del ordenador. Lo que facilitará la presentación del contenido compartido en la red de un modo más parecido al contenido visto por los participantes en el curso del estudio. Tercero, el contenido fabricado era muy específico (referente al movimiento BDS y a una universidad estadounidense en particular). Sería interesante examinar la relevancia de nuestras conclusiones en el contexto de otros ámbitos del conocimiento. En vista de la disponibilidad de grandes agrupaciones de datos en la Red, podría plantearse el recurso a discretas mediciones del comportamiento indicadoras de la valoración de la credibilidad (por ejemplo, la apertura de enlaces incluidos en el mensaje compartido), así como patrones de búsqueda (para reforzar la medición del interés de los participantes en leer más sobre la materia en cuestión). Unas investigaciones de este tipo facilitarían la comprobación de nuestras conclusiones referentes al influjo ejercido por la fuerza de enlace y la credibilidad del canal en lo tocante a la valoración de la credibilidad y la probabilidad de búsqueda adicional de información en la vida real.

5. Conclusiones

Los investigadores están de acuerdo en la importancia de la credibilidad percibida del canal difusor del mensaje (Harmon & Coney, 1982). Algunos trabajos recientes muestran que los usuarios consideran que su fuente más preciada de información es «una persona como yo» (Harris & Dennis, 2011). Tales conclusiones pueden ser útiles, en combinación con las nuestras, para saber más sobre la interacción entre la fuerza del enlace social y la percepción de la credibilidad de la fuente. Estas variables pueden ser efectivas al examinar tanto la credibilidad percibida del contenido como la probabilidad de búsqueda de información añadida. Los estudios sobre las percepciones de la credibilidad de los contenidos anclados en las redes sociales hasta ahora no han prestado gran atención al efecto de

los factores sociales en dicho proceso, y de ahí su importancia. Las redes sociales son una fuente crucial de información para los usuarios de todas las edades, y nuestro estudio ayuda a esclarecer unos procesos vinculados al aprendizaje que hasta la fecha no han sido debidamente estudiados. Lo que puede servir como base para el desarrollo de programas educativos destinados a que los usuarios se hagan unas opiniones más formadas sobre los contenidos en la Red. En este contexto, nuestras conclusiones tienen su importancia al examinar la asociación entre fuerza de enlace y credibilidad percibida del contenido. Si bien la fuerza de enlace entre receptor y remitente nada tiene que ver con la credibilidad real del artículo informativo, concluimos que la fuerza de enlace mediatiza la percepción que el receptor tiene del ítem compartido. Esta mediatización ha de ser abordada mediante intervenciones educativas, a fin de promover una percepción más fidedigna de la credibilidad de los contenidos compartidos en los SNS. En este sentido, nuestro estudio ofrece una de las primeras pruebas empíricas sobre el importante papel desempeñado por la fuerza de enlace social en el ámbito rápidamente creciente del actual consumo de noticias.

Referencias

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, *31*(2), 211-236. https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211

Amichai-Hamburger, Y., & Hayat, T. (2017). Social Networking. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1-12. https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0170

Anspach, N.M. (2017). The new personal influence: How our Facebook friends influence the news we read. *Political Communication*, *34*(4), 590-606. https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1316329

Aron, A., Aron, E.N., & Smollan, D. (1992). Inclusion of other in the self-scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, *63*(4), 596-612. https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.4.596

Azran, T., Lavie-Dinur, A., & Karniel, Y. (2012). Accent and prejudice: Israelis' blind assessment of Al-Jazeera English news items. *Global Media Journal: Mediterranean Edition*, *7*(2), 31-43. https://doi.org/10.5040/9781501300196.ch-012

Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism 6*(2), 154-175. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645

Berrocal-Gonzalo, S., Campos-Dominguez, E., & Redondo-García, M. (2014). Media prosumers in political communication: Politainment on YouTube. [Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El 'politainment' en YouTube]. *Comunicar*, *22*, 65-72. https://doi.org/10.3916/C43-2014-06

Borah, P. (2014). The hyperlinked world: A look at how the interactions of news frames and hyperlinks influence news credibility and willingness to seek information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *19*(3), 576-590. https://doi.org/10.1111/jcc4.12060

Dawson, J.F. (2014). Moderation in management research: What, why, when, and how. *Journal of Business and Psychology*, *29*(1), 1-19. https://doi.org/10.1007/s10869-013-9308-7

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, *41*(4),1149-1160. https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149

Flanagin, A.J., & Metzger, M.J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, *9*(2), 319-342. https://doi.org/10.1177/1461444807075015

Frier, S. (2017). *Facebook stumbles with early effort to stamp out fake news*. Bloomberg. https://bloom.bg/2z2fLzH

García-Galera, M.C., & Valdivia, A. (2014). Media prosumers. Participatory culture of audiences and media responsibility. [Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios]. *Comunicar*, *22*, 10-13. https://doi.org/10.3916/C43-2014-a2

Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism quarterly*, *63*(3),451-462. https://doi.org/10.1177/107769908606300301

Gilbert, E., & Karahalios, K. (2009). Predicting tie strength with social media. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 211-220). https://doi.org/10.1145/1518701.1518736

Gunther, A.C. (1992). Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly*, *56*(2), 147-167. https://doi.org/10.1086/269308

Harmon, R.R., & Coney, K.A. (1982). The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. *Journal of Marketing Research*, *19*(2) 255-260. https://doi.org/10.2307/3151625

Harris, L., & Dennis, C. (2011). Engaging customers on Facebook: Challenges for e retailers. Journal of Consumer Behaviour, 10(6), 338-346. https://doi.org/10.1002/cb.375

Hayat, T., & Hershkovitz, A. (2018). The role social cues play in mediating the effect of eWOM over purchasing intentions: An exploratory analysis among university students. *Journal of Customer Behaviour*, *17*(3), 173-187. https://doi.org/10.1362/147539218X15434304746027

Hayat, T., Hershkovitz, A., & Samuel-Azran, T. (2018). The independent reinforcement effect: Diverse social ties and the credibility assessment process. *Public Understanding of Science*, *28*(2),1-17. https://doi.org/10.1177/0963662518812282

Hayat, T., & Samuel-Azran, T. (2017). 'You too, second screeners?' Second screeners' echo chambers during the 2016 us elections primaries. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *61*(2), 291-308. https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1309417

Hayat, T., Samuel-Azran, T., & Galily, Y. (2016). Al-Jazeera sport's US Twitter followers: Sport-politics nexus? *Online information review*, *40*(6), 785-797. https://doi/10.1108/OIR-01-2016-0033

Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change.* New Haven: Yale University Press. https://doi.org/10.2307/2087772

John, N.A., & Dvir-Gvirsman, S. (2015). 'I don't like you any more': Facebook unfriending by Israelis during the Israel–Gaza Conflict of 2014. *Journal of Communication*, *65*(6), 953-974.https://doi.org/10.1111/jcom.12188
Johnson, T.J., & Kaye, B.K. (1998). Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *75*(2), 325-340.https://doi.org/10.1177/107769909807500208
Johnson, T.J., & Kaye, B.K. (2014). Credibility of social network sites for political information among politically interested internet users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *19*(4), 957-974. https://doi.org/10.1111/jcc4.12084
Krämer, N.C., Rösner, L., Eimler, S.C., Winter, S., & Neubaum, G. (2014). Let the weakest link go! Empirical explorations on the relative importance of weak and strong ties on social networking sites. *Societies*, *4*(4), 785-809. https://doi.org/10.3390/soc4040785
Ladd, J.M. (2013). The era of media distrust and its consequences for perceptions of political reality. In T.N. Ridout (Ed.), *New directions in media and politics* (pp. 24-44). London: Routledge.
McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey, & E. Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (pp. 233-346). New York: Random House. https://doi.org/10.4324/9781315784786
Putnam, R.D. (2000). *Bowling alone: America's declining social capital culture and politics.* New York: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-349-62965-7_12
Romero-Rodríguez, L.M., Torres-Toukoumidis, D.A., Pérez-Rodríguez, M.A., & Aguaded, I. (2016). Analfanauts and fourth screen: Lack of infodiets and media and information literacy in Latin American university students. *Fonseca*, *12*, 11-25. https://doi.org/10.14201/fjc2016121125
Salmon, C.T. (1986). Perspectives on involvement in consumer and communication research. *Progress in communication sciences*, *7*, 243-268. http://bit.ly/2CRQR74
Samuel-Azran, T. (2016). *Intercultural communication as a clash of civilizations: Al-Jazeera and Qatar's Soft Power.* New York: Peter Lang. https://doi.org/10.3726/b10476
Samuel-Azran, T., & Hayat, T. (2017). Counter-hegemonic contra-flow and the Al Jazeera America fiasco: A social network analysis of Al Jazeera America's Twitter users. *Global Media and Communication*, *13*(3), 267-282. https://doi.org/10.1177/1742766517734255
Shearer, E., & Gottfried, J. (2017, September 7). *News use across social media platforms 2017. Pew Research Center*. https://pewrsr.ch/2vMCQWO
Sherif, M., & Hovland, C.I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change.* Oxford: Yale University Press. https://doi.org/10.1086/223278
Silverman, C., Strapagiel, L., Shaban, H., Hall, E., & Singer-Vine, J. (2016). *Hyperpartisan Facebook pages are publishing false and misleading information at an alarming rate.* Buzzfeed News. https://bit.ly/2NKyHZ7
Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R.M., & Pingree, R.J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *20*(5), 520-535. https://doi.org/10.1111/jcc4.12127
Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, *359*(6380), 1146-1151. https://doi.org/10.1126/science.aap9559