
Special issue

Raquel Quevedo Redondo

<https://orcid.org/0000-0002-6219-3237>
raquel.quevedo.redondo@uva.es
Universidad de Valladolid

Tamara Antona Jimeno

<https://orcid.org/0000-0002-8941-1708>
tamara.antona@unir.net
Univ. Internacional de La Rioja

Mireya Vicent-Ibáñez

<https://orcid.org/0000-0002-8331-5387>
mireyavi@ucm.es
Univ. Complutense de Madrid

Recibido

1 de febrero de 2022

Aprobado

3 de marzo de 2022

© 2022

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.35.2.285-298

www.communication-society.com

2022 – Vol. 35(2)

pp. 285-298

Cómo citar este artículo:

Quevedo Redondo, R., Antona Jimeno, T. & Vicent-Ibáñez, M. (2022). Investigación sobre *News Sharing*. Una propuesta de análisis bibliométrico. *Communication & Society*, 35(2), 285-298.

Investigación sobre *News Sharing*. Una propuesta de análisis bibliométrico

Resumen

Esta investigación utiliza la bibliometría como herramienta para averiguar si la difusión de noticias en redes sociales conforma un campo de investigación maduro. Mediante la consulta de la base de datos Web of Science, a través de la búsqueda del término ‘*news sharing*’ en títulos, palabras clave y resúmenes, se obtiene un universo de 133 artículos que permiten enfrentar la pregunta sobre si existen revistas y autores consolidados. Los resultados obtenidos revelan cierta ambigüedad que explicaría por qué la temática escogida se estudia a menudo desde ámbitos ajenos a la comunicación, sin que la presencia heterogénea de investigadores se traduzca en una mayor interdisciplinariedad.

Palabras clave

***News sharing*, redes sociales, análisis bibliométrico, Web of Science, co-citación.**

1. Introducción

Entre las distintas utilidades de los análisis bibliométricos se encuentran las de explorar áreas de conocimiento, detectar tendencias, acotar el variado universo de enfoques que existe sobre temáticas concretas e identificar redes de coautoría; es decir, de conjuntos de investigadores que colaboran con frecuencia entre ellos y que reflejan la existencia de comunidades de investigación o de posibles genealogías académicas con sus correspondientes particularidades (Segado-Boj *et al.*, 2021, p. 81).

En el plano estrictamente nacional, desde que López Piñero dio a conocer a principios de los setenta la técnica metodológica para la evaluación de la producción científica y de todos los fenómenos ligados a la comunicación de la ciencia, la bibliometría se ha convertido en una herramienta esencial para profundizar en el desarrollo de la investigación sobre diversos campos, hasta el punto de situar a España como uno de los países más productivos en la elaboración de tesis y artículos bibliométricos (Delgado López-Cózar *et al.*, 2006; Díaz-Campo, 2016) y

de propuestas que atienden a parcelas tan disímiles como la del periodismo medioambiental (Barrenquero & Marín, 2014), la narrativa transmedia (Vicente-Torrico, 2017), la comunicación organizacional (Míguez-González & Costa-Sánchez, 2019), el auge de los deportes electrónicos (Carrillo *et al.*, 2018) y hasta la publicidad política (Arango Espinal *et al.*, 2020). En todo caso cabe señalar que, si bien existen áreas que pueden considerarse tan fecundas como atemporales para propiciar esta clase de estudios, hay otras donde tal proliferación se intuye efímera o, a la larga, sin visos de continuidad en el afán por prolongar la eclosión de una tendencia. Este es el caso de la investigación sobre consumo mediático (Repiso *et al.*, 2011), y más concretamente, sobre la difusión de noticias en redes sociales (Segado-Boj *et al.* 2019).

Resulta innegable que el universo referido goza de creciente interés para la comunidad científica, empero, lo cierto es que en pocas ocasiones da pie a la realización de análisis que desde la bibliometría se revelen tan rigurosos como los que se acometen en relación a la conexión entre televisión y redes sociales (Segado-Boj *et al.*, 2015).

El problema de la línea mencionada es que sus límites se han difuminado en el último periodo por el aumento exponencial de la atención académica, haciendo necesarios nuevos estudios descriptivos longitudinales que ahonden en el origen de la tendencia, sus características y sus potenciales vías de crecimiento, además de para conocer en qué medida el auge de las publicaciones vinculadas a las *social networks* refleja un campo maduro y sólidamente asentado en territorio español.

Desde la perspectiva bibliométrica, Alicia Moreno-Delgado (2021) es una de las autoras que planteaba en su tesis por qué este tipo de temas no solo son abordados en el marco de los estudios de Comunicación, Cine, Radio y Televisión, sino que también se ocupan de él investigadores vinculados a la Educación, la Economía, la Sociología y las Humanidades, entre otras especialidades. Dicho de otro modo, la diversidad e imprecisión es considerable con las ventajas y riesgos que ello comporta, convirtiendo en obligado preguntarse si esto mismo ocurre también en un campo mucho más acotado que el del consumo mediático en general: la parcela de estudio que conforma la difusión de noticias en redes, por encima de lo que entraña su simple “consumo incidental” (Mitchelstein & Boczkowski, 2018).

1.1. Aproximación al concepto “news sharing”

Anna Sophie Kümpel, Veronika Karnowski y Till Keyling se preguntaban ya en 2015 qué tenía de trascendental centrar el interés académico en el campo “*news sharing*” (2015), a la vista de que plataformas como Twitter o Facebook se estaban convirtiendo en una parte constitutiva elemental de la distribución y consumo de noticias en línea. Noguera-Vivo (2018) contestaría tres años después a tal pregunta, incidiendo en que el hecho de compartir información es “la esencia de las redes”, hasta el punto de que lo verdaderamente difícil de comprender es por qué la investigación de audiencias en el periodismo a menudo evita enfocarse en este proceso. Para el autor, ampliar la noción de participación a una perspectiva más amplia de los procesos de intercambio de información debería ser un tema de inaplazable tratamiento en la esfera de las ciencias sociales, más allá del atractivo que esto tiene desde la óptica del puro *marketing* (Nelson-Field, 2013). Y es que averiguar cómo y por qué las personas comparten un tipo de información en lugar de otra, o cómo estos procesos están redefiniendo el papel de los medios en el día a día resulta una cuestión de ostensible actualidad.

Al hablar de “*news sharing*”, no solo se acomete una aproximación teórica a un concepto otrora poco visible, sino que se resalta la necesidad de agregar valor a las noticias a partir del interés que mueve a los usuarios de redes sociales. Esta perspectiva relativamente nueva impregna las aportaciones de Trilling, Tolochko y Burscher (2016), García-Perdomo, Salaverría, Kilgo y Harlow (2018), Hermida (2014), o Kalsnes y Larsson (2018), entre otros autores del ámbito internacional que tampoco pierden de vista la importancia de atender a la evolución de la relación periodista-audiencia (Lewis, 2012). De este modo, compartir información se comprende como una acción cotidiana para millones de ciudadanos que se conectan a Internet como parte de su ritual de consumo diario, y que en múltiples casos piensan en el contenido de una manera más profunda cuando lo retuitean o comentan en Facebook e Instagram (Noguera-Vivo, 2018, p. 150).

1.2. Preguntas de investigación

La tardía incorporación de España al circuito internacional de publicación de resultados de investigación científica en Comunicación –en comparación con el resto de Europa, Estados Unidos y parte de los países de Latinoamérica– no es óbice para hablar de un crecimiento exponencial (Saperas, 2016) que con frecuencia se traduce en trabajos positivistas sobre la

audiencia y su interacción con las TIC y redes sociales (Segado-Boj *et al.*, 2022). En lo tocante a esta última esfera y desde la asunción de que las redes alimentan desde hace lustros un campo de estudio propio (huelga decir que no solo se observan desde el punto de vista de la producción de contenido), se entiende necesario contribuir al aporte de análisis bibliométricos en profundidad.

Con el escenario descrito como telón de fondo, el presente artículo persigue dar respuesta a cuatro grandes cuestiones compuestas por diversos interrogantes, tomando como referencia las preguntas que plantean Segado-Boj, Martín-Quevedo y Fernández-Gómez (2021) en su propuesta bibliométrica sobre las series de televisión.

Q1. ¿Constituye la difusión de noticias en redes sociales un campo de investigación verdaderamente maduro? ¿Existen revistas y autores consistentes y especializados? ¿Son los investigadores más productivos también los más citados? ¿Existe una evolución anual constante en los artículos publicados?

Q2. ¿Cuáles son las tendencias conceptuales y las líneas de investigación en el campo del “*news sharing*” (Lee & Ma, 2012; Kümpel *et al.*, 2015; Kalsnes & Larsson, 2018; Apuke & Omar, 2021)?

Q3. ¿Es posible hablar de fundamentos teóricos y grupos de referencia que tiendan a ser citados juntos?

A resolver estas preguntas se dirige la metodología detallada en el siguiente apartado.

2. Metodología

La bibliometría es una herramienta probadamente útil para transformar información compleja de una disciplina en datos asumibles a través de métodos matemáticos, permitiendo definir, por ejemplo, el perfil investigativo de una determinada institución académica en torno a un tema (Moya-Anegón *et al.*, 2007). En otras palabras, consiste en la aplicación de operaciones matemáticas y en la extrapolación de métodos estadísticos a los libros y a otras plataformas o medios de comunicación y difusión del conocimiento (Pritchard, 1969).

Siguiendo el ideal de Okubo (1997) de ahondar en el estado de la ciencia a través de la producción global de literatura científica dentro de un nivel de especialización elevado, el análisis que ocupa estas páginas se centra en los estudios sobre difusión de noticias en redes sociales disponibles en la Web of Science (n = 133 artículos). Para ser exactos, en el trabajo de campo se atendió a la autoría, las revistas, la producción nacional y la colaboración internacional, la co-citación de palabras clave que apunta a las principales tendencias intelectuales del área y la co-ocurrencia de referencias que posibilitan averiguar si existe un cuerpo teórico de aportes que sirvan como base para la investigación.

Para la información bibliográfica se consultó el Core Collection de la base de datos Web of Science mediante la búsqueda de las palabras “*news sharing*” en los títulos, *keywords* y resúmenes de los documentos, sin tener en cuenta desviaciones en la nomenclatura. No se realizaron búsquedas complementarias del término debido a la propia restricción del concepto, y es que a nivel académico “*news sharing*” es la manera más común de aludir al fenómeno que pretende entender a las personas que hacen circular las noticias en el nuevo escenario mediático (Noguera-Vivo, 2018). Como quiera que sea y a tenor de la temática de las publicaciones revisadas, puede afirmarse que la presencia de artículos ajenos a la esfera de la Comunicación –o a las propias Ciencias Sociales– es ínfimo. Igualmente, en la labor de campo del presente trabajo se restringió la búsqueda a artículos publicados en revistas, resultando en un universo de 133 unidades que guardaban relación directa con el tema.

La información bibliométrica se descargó el 7 de enero de 2022 y el programa VosViewer (van Eck & Waltman, 2010) permitió obtener los datos descriptivos de productividad y rendimiento. Ese mismo *software* se empleó para generar las redes de co-citación y de co-palabras. Estas, a su vez, fueron analizadas y representadas con Pajek (Batagelj & Mrvar, 1998), sin que el contenido de los artículos llegara a formar parte del objeto de estudio de esta investigación.

Para la visualización de las redes se siguió un criterio de representatividad, de modo que los gráficos más destacados del trabajo de campo incluyen solo las 20 referencias y 50 palabras clave más importantes en términos de centralidad de grado dentro de las respectivas comunidades. Asimismo, en cada una de estas figuras el tamaño de los nodos depende de su centralidad de grado y del grosor de las líneas primando la frecuencia de las co-ocurrencias, por lo que cuantas más veces aparecen de manera conjunta dos referencias o palabras clave, mayor es el grosor que presenta la línea de unión.

Finalmente, el color de los nodos corresponde a las distintas comunidades identificadas por el algoritmo de Lovaina con los siguientes parámetros: engrosamiento multi nivel, refinamiento sencillo, parámetro de resolución = 1, número de reinicios aleatorios = 1, número máximo de niveles en cada iteración = 20 y número máximo de repeticiones en cada nivel = 50.

A partir de la aplicación del método descrito, se obtuvieron los resultados que permiten dar respuesta a las preguntas de investigación explicitadas.

3. Resultados

3.1. Recolección de datos

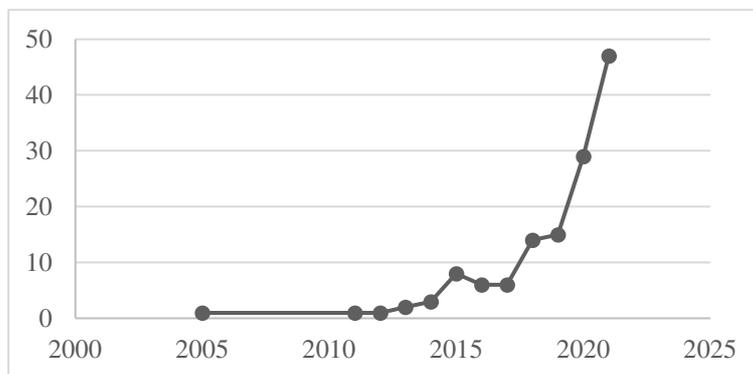
La investigación sobre la difusión de noticias en redes sociales ha aumentado exponencialmente desde 2019, con un ritmo de crecimiento casi constante desde 2013. Dentro de la tendencia alcista, en los dos últimos años tomados como referencia para la presente propuesta se publicaron 76 artículos en relación con esta área de estudio ‘joven’ (Tabla 1 y Gráfico 1).

Tabla 1: Artículos publicados por año y porcentaje de crecimiento.

| Año | Artículos publicados | Crecimiento respecto al año anterior |
|------|----------------------|--------------------------------------|
| 2005 | 1 | - |
| 2011 | 1 | 0% |
| 2012 | 1 | 0% |
| 2013 | 2 | 100% |
| 2014 | 3 | 50% |
| 2015 | 8 | 167% |
| 2016 | 6 | -25% |
| 2017 | 6 | 0% |
| 2018 | 14 | 133% |
| 2019 | 15 | 7% |
| 2020 | 29 | 93% |
| 2021 | 47 | 62% |

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 1: Número de artículos publicados por año sobre “news sharing”.



Fuente: elaboración propia.

Huelga señalar que la difusión de noticias en redes no es una línea de investigación recurrente para la mayoría de autores, como queda patente según los datos que se van a desglosar a continuación. Así, en el presente trabajo se comprueba que, aunque los 133 estudios que componen la muestra fueron escritos por un total de 310 autores, solo 280 han publicado una investigación con esta temática y únicamente 28 figuran como firmantes en solitario. Cada obra tiene por tanto una media de 2,32 autores, y cada investigador produce una media de 0,43 publicaciones dentro del campo observado.

Por otra parte, solo 7 de los 310 autores tienen tres o más publicaciones en relación con la difusión de noticias (Tabla 2), y solo uno de ellos (Ling) cuenta con 5 artículos sobre tal esfera. Dos autores (Duffy y Lee) firman cuatro propuestas y el resto de esta selecta lista (Choi, Larsson, Segado-Boj y Trilling) publican tres trabajos.

Tabla 2: Autores más productivos.

| Autores | Artículos publicados |
|----------------|-----------------------------|
| Ling, R. | 5 |
| Duffy, A. | 4 |
| Lee, J. K. | 4 |
| Choi, J. | 3 |
| Larsson, A. O. | 3 |
| Segado-Boj, F. | 3 |
| Trilling, D. | 3 |

Fuente: elaboración propia.

Entre los manuscritos más citados, 14 del total de la muestra acumulan más de 50 citas, mientras que el artículo más citado en términos absolutos (540 citas) está relacionado con la difusión de noticias en Redes Sociales, así como con la motivación, la gratificación de los lectores y la experiencia de usuario. No obstante, se trata de un artículo de 2012, por lo que no es demasiado representativo al constituir (casi) el único artículo que englobaba esta temática desde el inicio del periodo analizado hasta prácticamente 2015 (Tabla 3).

Tabla 3: Manuscritos más citados.

| Orden | Autor/es | Revista | Título | Año | Citas | Media de citas/año | Palabras clave |
|--------------|---|--|---|------------|--------------|---------------------------|---|
| 1 | Lee, CS; Ma, L | <i>Computers in Human Behavior</i> | <i>News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience</i> | 2012 | 540 | 54 | Social media, News sharing, Gratifications, Motivations, Experience, Social media |
| 2 | Oeldorf-Hirsch, A; Sundar, SS | <i>Computers in Human Behavior</i> | <i>Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook</i> | 2015 | 142 | 20 | Content sharing, News sharing, Social media, Facebook, Broadcast level, Self as source |
| 3 | Trilling, D; Tolochko, P; Burscher, B | <i>Journalism & Mass Communication Quarterly</i> | <i>From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics</i> | 2017 | 131 | 26 | News Dissemination, News Sharing, News Values, Social Network Sites, Online News |
| 4 | Talwar, S; Dhir, A; Kaur, P; Zafar, N; Alrashedy, M | <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> | <i>Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior</i> | 2019 | 92 | 31 | Cross-sectional study, Fear of missing out (FoMO), Self-disclosure, Social comparison, Social media fatigue and trust |
| 5 | Apuke, OD; Omar, B | <i>Telematics and Informatics</i> | <i>Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users</i> | 2021 | 82 | 82 | COVID-19, Fake news, Fake news sharing, Nigeria, Social media users |

| | | | | | | | |
|----|--|--|--|------|----|----|---|
| 6 | Bright, J | <i>Journal of Communication</i> | <i>The Social News Gap: How News Reading and News Sharing Diverge</i> | 2016 | 74 | 12 | Social Media, News, News Sharing, News Gap, Social Networks |
| 7 | Park, HW; Park, S; Chong, M | <i>Journal of Medical Internet Research</i> | <i>Conversations and Medical News Frames on Twitter: Infodemiological Study on COVID-19 in South Korea</i> | 2020 | 71 | 36 | Infodemiology, COVID-19, SARS-CoV-2, coronavirus, Twitter, South Korea, medical news, social media, pandemic, outbreak, infectious disease, public health |
| 8 | Kim, HS | <i>Journal of Communication</i> | <i>Attracting Views and Going Viral: How Message Features and News-Sharing Channels Affect Health News Diffusion</i> | 2015 | 70 | 10 | Selective Exposure, Virality, Selection, Retransmission, Diffusion, Message Effects, Social Media, Big Data, Computational Social Science |
| 9 | Chadwick, A; Vaccari, C; O'Loughlin, B | <i>New Media & Society</i> | <i>Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing</i> | 2018 | 68 | 17 | Disinformation, "fake news", misinformation, news, news sharing, social media, tabloid news |
| 10 | Ma, L; Lee, CS; Goh, DHL | <i>Online Information Review</i> | <i>Understanding news sharing in social media An explanation from the diffusion of innovations theory</i> | 2014 | 67 | 8 | Social Media, Structural Equation Modelling, Diffusion of Innovation Theory, News sharing |
| 11 | Valenzuela, S; Pina, M; Ramirez, J | <i>Journal of Communication</i> | <i>Behavioral Effects of Framing on Social Media Users: How Conflict, Economic, Human Interest, and Morality Frames Drive News Sharing</i> | 2017 | 62 | 12 | Framing, News sharing, Social media, Mixed methods, Facebook, Twitter |
| 12 | Bobkowski, PS | <i>Journalism & Mass Communication Quarterly</i> | <i>Sharing the News: Effects of Informational Utility and Opinion Leadership on Online News Sharing</i> | 2015 | 59 | 8 | Electronic word-of-mouth, Informational utility, News sharing, Online news, Opinion leadership, Participatory journalism, Social media |
| 13 | Kalsnes, B; Larsson, AO | <i>Journalism Studies</i> | <i>Understanding News Sharing Across Social Media: Detailing distribution on Facebook and Twitter</i> | 2018 | 54 | 14 | Facebook, News, News sharing, Norway, Social Media, Twitter |
| 14 | Choi, J; Lee, JK | <i>Computers in Human Behavior</i> | <i>Investigating the effects of news sharing and political interest on social media network heterogeneity</i> | 2015 | 53 | 8 | Social networking services (SNSs), News sharing, Network heterogeneity, Political interest, |

Fuente: elaboración propia.

Hay relativamente poca coincidencia entre los autores más productivos y los artículos más citados, pues solo Lee (con 4 artículos) y Choi (con 3) aparecen incluidos en la tabla de obras con más de 50 citas con publicaciones firmadas conjuntamente –en el puesto 14–. Por otra parte, Trilling (autor de 3 obras sobre difusión de noticias en redes sociales), tiene una propuesta que, en co-autoría con Tolochko y Burscher, ocupa el tercer puesto de artículos más citados con 131 menciones.

Por otro lado, y dentro del ámbito que centra esta propuesta, existe una notoria diferencia cuantitativa entre el artículo más citado (540 citas) y el siguiente (142). El primero –firmado por Lee y Ma en 2012– plantea un estudio en el que se vislumbra un primer interés por aquello que influencia la voluntad de contribuir o no a la difusión de noticias. Los investigadores parten del hecho de que compartir estas en redes sociales se ha convertido desde hace más de una década en un fenómeno de creciente interés social, así como de importancia económica y política, ya que cualquier persona puede ahora participar en la producción y difusión de noticias en comunidades virtuales globales. En este sentido, el estudio de Lee y Ma da a conocer los resultados de una encuesta a 203 estudiantes en la que se revela que los jóvenes motivados por las gratificaciones de la búsqueda de información, la socialización y la alimentación del estatus son más propensos a compartir noticias en distintas plataformas. Es decir, se alude aquí a un estudio de corte cuantitativo en el que, a través de diversas teorías de la comunicación, se trataba de dar respuesta a un fenómeno relativamente reciente.

El segundo artículo más citado (de Chadwick, Vaccari & O’Loughlin, 2018) centra la investigación en la participación del usuario sobre el contenido de las noticias. De manera más exacta, plantea que, dependiendo de las posibilidades sociales, preguntar por opiniones en la red y seguir cuentas específicas lleva a experimentar mayor implicación en la difusión y hace que el sujeto experimente la sensación de tener mayor influencia. Por el contrario, en el tercer artículo con más citas (de Trilling, Tolochko & Burscher, 2017), los autores se centran más en las características del “*shareworthiness*” (es decir, en las características que provocan un impacto positivo en el *engagement*) y en tratar de averiguar cómo se puede predecir la cantidad de veces que se compartirá un artículo.

Predominantemente, los artículos sobre difusión de noticias en redes sociales fueron publicados en revistas del ámbito de la comunicación. No en vano, de las diez con mayor número de artículos, todas a excepción de *Computers in Human Behavior* pertenecen a esta esfera (Tabla 4). Cabe resaltar que dentro de las diez cabeceras con mayor número de publicaciones la revista dominante publicó 15 propuestas de la línea objeto de estudio, mientras que las últimas del *ranking* publicaron solo cuatro.

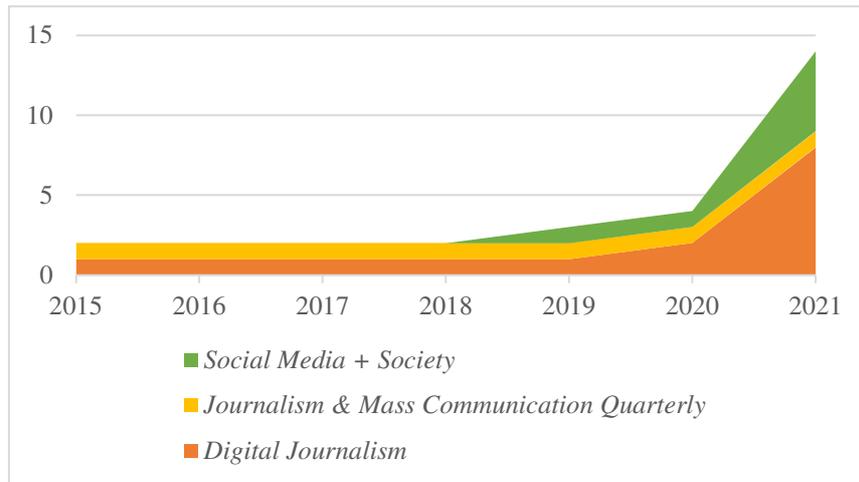
Tabla 4: Top 10 revistas que publicaron más artículos sobre difusión en redes sociales.

| Orden | Revista | Artículos | Área de conocimiento |
|-------|--|-----------|--|
| 1 | <i>Digital Journalism</i> | 15 | Comunicación |
| 2 | <i>Journalism & Mass Communication Quarterly</i> | 7 | Comunicación |
| 3 | <i>Social Media + Society</i> | 7 | Comunicación, Estudios Culturales |
| 4 | <i>New Media & Society</i> | 5 | Comunicación, Sociología y Ciencias Políticas |
| 5 | <i>Computers in Human Behavior</i> | 5 | Psicología |
| 6 | <i>Information Communication & Society</i> | 4 | Comunicación, Biblioteconomía y Ciencias de la Información |
| 7 | <i>Journalism Studies</i> | 4 | Comunicación |
| 8 | <i>Journal of Communication</i> | 4 | Comunicación, Lingüística e Idiomas |
| 9 | <i>International Journal of Communication</i> | 4 | Comunicación |
| 10 | <i>Journalism Practice</i> | 4 | Comunicación |

Fuente: elaboración propia.

En esta investigación se comprueba también que los estudios relacionados con el fenómeno de compartir noticias son una tendencia emergente y, en consecuencia, reciente. Esto se traduce en que si se analiza la cronología de artículos publicados en las tres revistas en las que más se ha publicado sobre difusión en redes sociales (Gráfico 2), se descubre que la mayoría se concentran en los últimos años:

Gráfico 2: Cronología de las publicaciones de las tres revistas con más artículos sobre "news sharing".



Fuente: elaboración propia.

3.2. Tendencias conceptuales e intelectuales del campo

Las palabras clave más utilizadas tienden a ser de dos tipos (Tabla 5), aunque sobre todo destacan las que hacen referencia al objeto de estudio de forma generalizada, sin especificar en exceso y con términos como los siguientes: *news sharing*, *social media*, *online news* y *news*. Estas *keywords* sirven para situar las investigaciones dentro de una línea perteneciente al ámbito de la comunicación, por lo que si se emplean con corrección las posibilidades de dispersión temática se reducen considerablemente.

Por otro lado, el segundo tipo de palabras clave más utilizadas permiten concretar el tipo de investigación realizada dentro del estudio de la difusión de noticias en redes sociales. En concreto, los investigadores emplean términos como *fake news*, *Facebook*, *Twitter*, *misinformation*, *covid-19*, *fake news sharing* y *trust*.

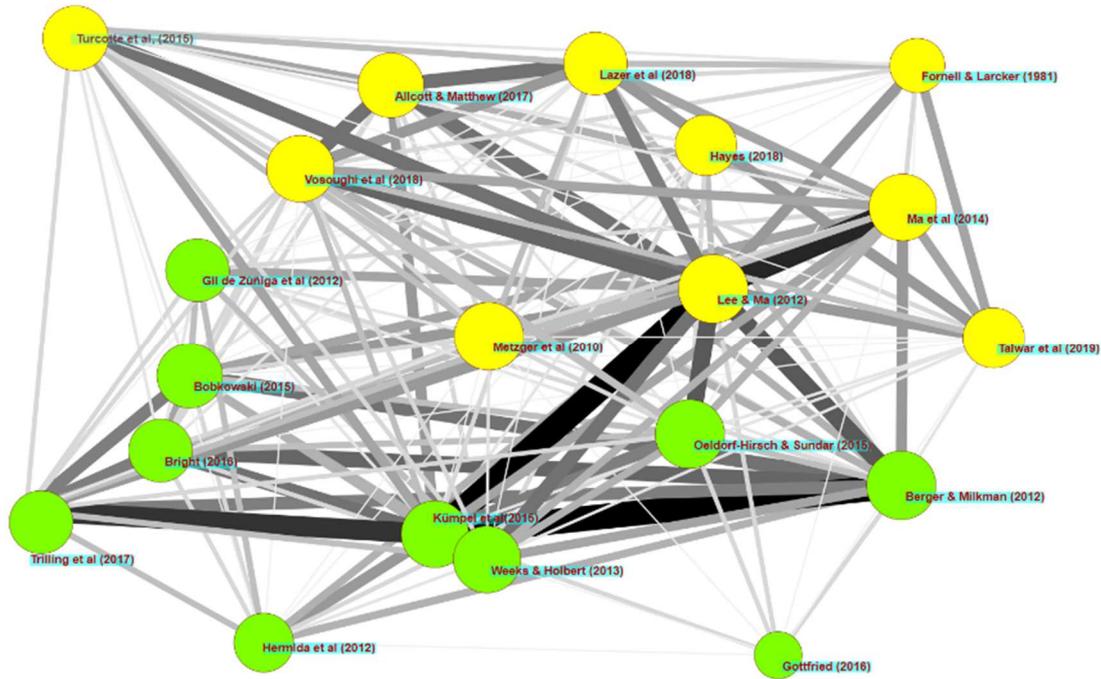
Tabla 5: Palabras clave más utilizadas.

| Orden | Palabra clave: | Artículos |
|-------|--------------------------|-----------|
| 1 | news sharing | 62 |
| 2 | social media | 61 |
| 3 | fake news | 21 |
| 4 | Facebook | 20 |
| 5 | Twitter | 14 |
| 6 | online news | 10 |
| 7 | news | 9 |
| 8 | misinformation | 8 |
| 9 | covid-19 | 7 |
| 10 | fake news sharing/ trust | 5 |

Fuente: elaboración propia.

La co-ocurrencia de palabras clave (Figura 1) muestra los conceptos que tienden a aparecer conjuntamente en un artículo. Se pueden observar tres agrupaciones de términos claramente definidas.

Figura 1: Red de co-citación.



Fuente: elaboración propia.

Tabla 6: Trabajos que tienden a ser co-citados.

| Autor | Artículo | Revista | Año |
|--|---|---|------|
| Primera agrupación (amarilla) | | | |
| Allcott, H.; Matthew, G. | <i>Social Media and Fake News in the 2016 Election</i> | <i>Journal of Economic Perspectives</i> | 2017 |
| Fornell, C.; Larcker, D. F. | <i>Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error</i> | <i>Journal of Marketing Research</i> | 1981 |
| Hayes, A. F. | <i>Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis</i> | (Libro) | 2018 |
| Lazer, D. et al. | <i>The science of fake news</i> | <i>Science</i> | 2018 |
| Lee, C. S.; Ma, L. | <i>News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience</i> | <i>Computers in Human Behavior</i> | 2012 |
| Ma, L.; Sian Lee, C.; Hoe-Lian Goh, D. | <i>Understanding news sharing in social media: An explanation from the diffusion of innovations theory</i> | <i>Online Information Review</i> | 2014 |
| Metzger, M. J.; Flanagin, A. J.; Medders, R. B. | <i>Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online</i> | <i>Journal of Communication</i> | 2010 |
| Talwar, S.; Dhir, A.; Kaur, P.; Zafar, N.; Alrasheedy, M. | <i>Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior</i> | <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> | 2019 |
| Turcotte, J.; York, C.; Irving, J.; Scholl, R. M.; Pingree, R. J. | <i>News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking</i> | <i>Journal of Computer-Mediated Communication</i> | 2015 |
| Vosoughi, S.; Roy, D.; Aral, S. | <i>The spread of true and false news online</i> | <i>Science</i> | 2018 |

| Segunda agrupación (verde) | | | |
|---|--|--|------|
| Berger, J.; Milkman, K. L. | <i>What Makes Online Content Viral?</i> | <i>Journal of Marketing Research</i> | 2012 |
| Bobkowski, P. S. | <i>Sharing the News: Effects of Informational Utility and Opinion Leadership on Online News Sharing</i> | <i>Journalism & Mass Communication Quarterly</i> | 2015 |
| Bright, J | <i>The Social News Gap: How News Reading and News Sharing Diverge</i> | <i>Journal of Communication</i> | 2016 |
| Gil de Zúñiga, H.; Jung, N.; Valenzuela, S. | <i>Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation</i> | <i>Journal of Computer-Mediated Communication</i> | 2012 |
| Gottfried, J.; Shearer, E. | <i>News use across social media platforms</i> | (Book) | 2019 |
| Hermida, A.; Fletcher, F.; Korell, D.; Logan, D. | <i>SHARE, LIKE, RECOMMEND Decoding the social media news consumer</i> | <i>Journalism Studies</i> | 2012 |
| Kümpel, A. S.; Karnowski, V.; Keyling, T. | <i>News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks</i> | <i>Social Media + Society</i> | 2015 |
| Oeldorf-Hirsch, A.; Sundar, S. S. | <i>Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook</i> | <i>Computers in Human Behavior</i> | 2015 |
| Trilling, D.; Tolochko, P.; Burscher, B. | <i>From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics.</i> | <i>Journalism & Mass Communication Quarterly</i> | 2017 |
| Weeks, B. E.; Holbert, R. L. | <i>Predicting Dissemination of News Content in Social Media: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship</i> | <i>Journalism & Mass Communication Quarterly</i> | 2013 |

Fuente: elaboración propia.

4. Conclusiones y discusión

La difusión de noticias en redes sociales conforma una esfera de estudio relativamente incipiente y aún no es un campo de investigación verdaderamente maduro. Ciertamente, parece que comienza a tomar forma un grupo de autores que escriben con solidez sobre el tema, pero que en pocos casos cuentan con un número de citas elevado. Sobre todo, destacan las alusiones a uno de los primeros trabajos que se publicó sobre *News Sharing*, y que parece haber alcanzado su pico máximo diez años después de su publicación¹. La evolución anual de la línea temática, en todo caso, denota un crecimiento exponencial desde 2019 (sobre todo en 2020 y 2021, coincidiendo con el auge de trabajos sobre *fake news*), y entre los diez artículos más citados hay tres que han visto la luz en el último periodo y que presentan vinculación estrecha con la conceptualización teórica que toma como referencia esta propuesta.

Como conclusión, los resultados permiten hablar de síntomas de inmadurez si se tiene en cuenta la falta de continuidad en la autoría; la poca concurrencia entre las revistas especializadas y los autores y trabajos más citados, y la falta de expansión tanto de los clústeres de palabras clave como de los artículos que suelen citarse juntos. A este respecto se observa cierta inclinación a usar *keywords* poco precisas y demasiado genéricas, que evitan concretar en exceso el objeto de estudio o que incluso obvian la definición explícita del concepto que nos ocupa. Como demuestra el análisis de co-citación, esa relativa “vaguedad” es la que conduce a que la difusión de noticias se estudie desde ámbitos ajenos a la comunicación, sin que la presencia heterogénea de investigadores se traduzca en mayor interdisciplinaridad dentro del campo.

¹ Archambault, E. & Larivière, V. (2010). The limits of bibliometrics for the analysis of the social sciences and humanities literature. En UNESCO & ISSC (Eds.), *World Social Science Report 2010. Knowledge Divides* (pp. 251-255). Paris: Unesco Publishing.

En síntesis, la línea de investigación en la que ahonda la propuesta aquí tratada avanza en paralelo a la observación pormenorizada de los canales de difusión (las redes sociales *Facebook* y *Twitter*) y al de otros fenómenos *trending* de la comunicación (en concreto, al auge de las *fake news*), a falta de una fundamentación teórica específica. Estas últimas consideraciones abren un gran interrogante a la hora de iniciar nuevos estudios: ¿El contexto internacional pandémico e “infodémico” ha favorecido la publicación de investigaciones puntuales relacionadas con la temática *news sharing*, o nos encontramos ante una esfera incipiente y con visos de desarrollo a largo plazo? A responder tal pregunta se dirigirán futuras propuestas que compensen las posibles limitaciones de este estudio, comenzando por acometer una comparativa con otros análisis que puedan realizarse con similar interés.

Este trabajo ha sido realizado en el contexto del proyecto de investigación “*Politainment* ante la fragmentación mediática: desintermediación, *engagement* y polarización” (PID2020-114193RB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Universidad de Valladolid), y dirigido por Salomé Berrocal Gonzalo y Salvador Gómez García.

Referencias

- Apuke, O. D. & Omar, B. (2021). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, 56, 101475. <https://www.doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>
- Arango Espinal, E., Ceballos Molano, R. & Osorio Andrade, C. F. (2020). Investigación en publicidad política: un análisis bibliométrico. *Revista Guillermo de Ockham*, 18(2), 181-189. <https://www.doi.org/10.21500/22563202.4574>
- Barranquero, A. & Marín, B. (2014). La investigación en comunicación y periodismo ambiental en España: Estado de la cuestión y revisión bibliométrica de las principales revistas académicas en comunicación (2005-2013). *Prisma Social*, 12, 474-505. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744531014>
- Batagelj, V. & Mrvar, A. (1998). Pajek – Program for Large Network Analysis. *Connections*, 21(2), 47-57. Retrieved from https://assets.noviams.com/novi-file-uploads/insna/Connections_Archive/1998_Volume_21_Issue_2.pdf
- Carrillo, J. A., Aguado, J. M. & Gómez, S. (2018). Following the Trail of eSports: The Multidisciplinary Boom of Research on the Competitive Practice of Video Games. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations (IJGCMS)*, 10(4), 42-61. <https://www.doi.org/10.4018/IJGCMS.2018100103>
- Chadwick, A., Vaccari, C. & O’Loughlin, B. (2018). Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing. *New Media & Society*, 20(11), 4255-4274. <https://www.doi.org/10.1177/1461444818769689>
- Delgado López-Cózar, E., Torres-Salinas, D., Jiménez-Contreras, E. & Ruiz-Pérez, R. (2006). Análisis bibliométrico y de redes sociales aplicado a las tesis bibliométricas defendidas en España (1976-2002): temas, escuelas científicas y redes académicas. *Revista Española De Documentación Científica*, 29(4), 493-524. <https://www.doi.org/10.3989/redc.2006.v29.i4.306>
- Díaz-Campo, J. (2016). Análisis bibliométrico de las tesis doctorales sobre Internet en las universidades españolas (1996-2011). *Transinformação*, 28, 337-348. <https://www.doi.org/10.1590/2318-08892016000300008>
- Archambault, E. & Larivière, V. (2010). The limits of bibliometrics for the analysis of the social sciences and humanities literature. In UNESCO & ISSC (Eds.), *World Social Science Report 2010. Knowledge Divides* (pp. 251-255). Paris: Unesco Publishing. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000211801>

- Fu Guo, G. Y., Liselot Hudders, W., Li, M. & Vincent G. D. (2019). Product Placement in Mass Media: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215-231.
<https://www.doi.org/10.1080/00913367.2019.1567409>
- García-Perdomo, V., Salaverría, 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://www.doi.org/10.1080/1461670X.2016.1265896>
- Hermida, A. (2014). *Tell everyone: Why we share and why it matters*. Toronto: Anchor Canada.
- Kalsnes, B. & Larsson, A. O. (2018). Understanding news sharing across social media: Detailing distribution on Facebook and Twitter. *Journalism studies*, 19(11), 1669-1688.
<https://www.doi.org/10.1080/1461670X.2017.1297686>
- Kümpel, A. S., Karnowski, V. & Keyling, T. (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *Social media+society*, 1(2).
<https://www.doi.org/10.1177/20563051155610141>
- Lee, C. S. & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in human behavior*, 28(2), 331-339.
<https://www.doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Lewis, S. C. (2012). The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. *Information, Communication & Society*, 15(6), 836-866.
<https://www.doi.org/10.1080/1369118X.2012.674150>
- Míguez-González, M. & Costa-Sánchez, C. (2019). Tendencias de investigación sobre comunicación organizacional: la autoría española en revistas indexadas (2014-2018). *El profesional de la información*, 28(5), e280510. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2019.sep.1>
- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. J. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública*, 24(1), 131-145. <https://www.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>
- Moreno-Delgado, A. (2021). *La Bibliometría como técnica de análisis disciplinar. Comunicación: análisis temático, de revistas y países*. Doctoral Thesis, Universidad Internacional de la Rioja, Spain. Retrieved from <https://reunir.unir.net/handle/123456789/12194>
- Moya-Anegón, F., Chinchilla-Rodríguez, Z., Vargas-Quesada, B., Corera Álvarez, E., Muñoz-Fernández, F. J., González-Molina, A. & Herrero Solana, V. (2007). Coverage analysis of Scopus: A journal metric approach. *Scientometrics*, 73(1), 53-78.
<https://www.doi.org/10.1007/s11192-007-1681-4>
- Nelson-Field, K. (2013). *Viral marketing: The science of sharing*. Melbourne: Oxford University Press.
- 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://www.doi.org/10.15581/003.31.4.147-158>
- Okubo, Y. (1997). *Indicateurs bibliométriques et analyses des systèmes des recherches: méthodes et exemples*. Paris: OCDE.
- Pritchard, A. (1969). *Statistical bibliography*. London: North-Western Polytechnic School of Librarianship.
- Repiso, R., Delgado-López-Cózar, E. & Torres-Salinas, D. (2011). Análisis bibliométrico y de redes sociales en tesis doctorales españolas sobre televisión (1976/2007). *Comunicar*, 19(37), 151-159. <https://www.doi.org/10.3916/C37-2011-03-07>
- Saperas, E. (2016). Cuatro décadas de investigación comunicativa en España. Los procesos de institucionalización y de profesionalización de la investigación (1971-2015). *Disertaciones. Anuario electrónico estudios de comunicación social*, 9(2), 27-45.
<https://www.doi.org/10.12804/disertaciones.09.02.2016.02>

- Segado-Boj, F., Grandío, M. & Fernández-Gómez, E. (2015). Social media and television: a bibliographic review based on the Web of Science. *El Profesional de la Información*, 24(3), 227-234. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2015.may.02>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J. & Quevedo-Redondo, R. (2019). Influence of the 'News Finds Me' Perception on News Sharing and News Consumption on Social Media. *Communication Today*, 10(2), 90-105. Retrieved from <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=806463>
- Segado-Boj, F., Prieto-Gutiérrez, J. J. & Quevedo-Redondo, R. (2021). El Efecto Matilda en la red de coautorías Hispanoamericana en Comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 77-95. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.18971>
- Segado-Boj, F., Martín-Quevedo, J. & Fernández-Gómez, E. (2021). Research on television series: a bibliometric analysis. *Serials Librarian*. <https://www.doi.org/10.1080/0361526X.2021.2011820>
- Segado-Boj, F., Gómez-García, S. & Díaz-Campo, J. (2022). Intellectual and thematic structure of Spanish Communication research on Scopus (1980-2020). A compared perspective among Spain, Europe and Latin America. *Profesional de la Información* (ongoing).
- Trilling, D., Tolochko, P. & Burscher, B. (2017). From newsworthiness to shareworthiness: How to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38-60. <https://www.doi.org/10.1177/1077699016654682>
- Van Eck, N. J. & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538. <https://www.doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Vicente-Torrico, D. (2017). Estudio bibliométrico de la producción científica sobre narrativa transmedia en España hasta 2016: análisis descriptivo de las 20 principales revistas de comunicación españolas según Google Scholar Metrics (h5). *AdComunica*, 14, 141-160. <https://www.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.8>