



Jóvenes y Redes Sociales: Hábitos de Consumo Informativo y Credibilidad de las Noticias

Young People and Social Media: Information Consumption Habits and News Credibility

Pedro Farias-Batlle. Catedrático de Universidad, Universidad de Málaga (España) (farias@uma.es) (<https://orcid.org/0000-0002-9634-5198>)

Alba Córdoba-Cabús. Contratada postdoctoral, Universidad de Málaga (España) (albacordoba@uma.es) (<https://orcid.org/0000-0002-3519-0583>)

Bernardo Gómez-Calderón. Profesor Titular de Universidad, Universidad de Málaga (España) (bjgomez@uma.es) (<https://orcid.org/0000-0002-9245-9251>)

RESUMEN

Las redes sociales se han erigido en un soporte de suma eficacia para la difusión de la información de actualidad entre sectores cada vez más amplios de la población, y particularmente, entre los jóvenes, que tienen en estos canales una vía preferente de socialización y conocimiento del entorno. El objetivo fundamental de este trabajo reside en analizar el consumo informativo en redes sociales por parte de la población española de entre 15 y 24 años, con la intención de conocer cómo accede a las noticias, qué interacciones lleva a cabo y qué factores le generan confianza, a partir de un cuestionario "online" suministrado a una muestra de carácter nacional, representativa de la población objeto de estudio (n=1.067) y cinco grupos de discusión (n=97). Los resultados reflejan una alta exposición diaria a las redes, constituidas en el medio más habitual de consumo informativo para los jóvenes, quienes muestran escasa propensión a contrastar las noticias. La mayoría de las informaciones las reciben de manera involuntaria, limitándose por lo general a leerlas o, a lo sumo, compartirlas con sus contactos; y suelen suscitarles poca confianza. No obstante, el análisis de los factores sociodemográficos arroja que variables como la edad, el nivel formativo y el posicionamiento ideológico influyen en la credibilidad que los jóvenes otorgan a los contenidos de actualidad que difunden las redes y a las fuentes de las que estos proceden.

ABSTRACT

Social media have become a highly effective support for the dissemination of information among broad sectors of the population, especially among young people, all over the world. As academic literature has shown, in these channels they have a preferential way of socialization and knowledge of the environment. The aim of this study is to analyse the consumption of social media by the Spanish population between 15 and 24 years, with the intention of knowing how they access news, what interactions they make, and which are the factors that provide them confidence. We use an online questionnaire provided to a national sample, representative of the study population (n=1,067) and five focus groups (n=97). The results reflect a high daily exposure to social media, the most common way of consumption for young people, who show serious deficiencies when it comes to contrasting the news because they do not have the habit or enough training to look for quality references. Most information is received involuntarily, usually limited to reading. Young people tend to occasionate little confidence, although the analysis of demographic factors shows that variables such as age, educational level and ideological positioning of young people influence the credibility they give to the news disseminated by social media.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

España, Redes Sociales, Jóvenes, Credibilidad, Medios, Información.

Spain, Social Media, Young People, Credibility, Mass Media, Information.

1. Introducción

La relación de los jóvenes con la tecnología genera nuevas formas de interacción y aprendizaje que rompen radicalmente con las practicadas por generaciones anteriores. Prensky (2001) definió a los individuos nacidos en el siglo XXI como nativos digitales en una tierra de inmigrantes digitales. Acuden, casi en exclusiva, al entorno “online” para satisfacer sus necesidades comunicativas, y desplazan al mundo virtual desde sus relaciones personales hasta el conocimiento de la actualidad periodística (Boczkowski et al., 2018). Quien crece en este ecosistema comunicativo es más propenso a compartir, participar e interactuar digitalmente, pero su habilidad en el uso de las tecnologías contrasta con ciertas carencias formativas (Bartau-Rojas et al., 2018).

Las redes sociales se han convertido, para los jóvenes, en un canal prioritario de socialización. Según Rideout et al. (2022), en Estados Unidos el 62% de los adolescentes interactúa diariamente en los “social media”. Si bien el fenómeno es significativo en la franja de 15 a 18 años, la incidencia va creciendo en edades más tempranas (de 8 a 12), donde la exposición a las redes ha aumentado un 60% respecto a 2019, especialmente por la irrupción de aplicaciones como Snapchat y TikTok.

Independientemente del país y del nivel de desarrollo de las sociedades estudiadas, el grueso de la literatura científica confirma el uso intensivo de las redes sociales por parte del colectivo juvenil en todo el mundo (cf. Bärtl, 2018; Gray, 2018, entre otros). En estas plataformas, la interacción se realiza mayoritariamente mediante el intercambio de vídeos, audios e imágenes con textos cortos, mientras quedan postergadas otras actividades como la lectura en soporte papel, cuya práctica disminuye anualmente (Rideout et al., 2022).

El consumo compulsivo de contenido en redes puede tener serias implicaciones formativas, ya que afecta a un segmento de población aún en proceso de maduración cognitiva. Orben et al. (2022) señalan cómo, mientras que por un lado los “social media” introducen a los jóvenes en un escenario que fomenta la socialización y el contacto con el entorno, por otro les generan sentimientos de insatisfacción que los llevan a valorar negativamente aspectos nucleares de su vida, afectando a su actividad diaria.

1.1. Las Redes Como Vehículo de Consumo Informativo Para los Jóvenes

Las redes han adquirido la condición de elemento imprescindible en el proceso de diseminación y obtención de información (Mitchell et al., 2013), hasta el punto de que son ya la principal vía de acceso a las noticias para los usuarios de todo el mundo (Dabbous et al., 2022; Gómez-Calderón et al., 2021, entre otros).

El fenómeno es aún más palpable en el segmento que va de los 15 a los 34 años, el de los jóvenes (Cunningham & Craig, 2017; Férdeline, 2021; Lopez-de-Ayala et al., 2020; Pérez-Escoda et al., 2021; Zhu & Procter, 2015). Es un hecho que este colectivo se encuentra cada vez más alejado de los medios tradicionales (Thurman & Fletcher, 2019; Vihalemm & Kõuts-Klemm, 2017), y que ha convertido a las redes en un sustituto de la televisión (Cunningham & Craig, 2017; Himma-Kadakas et al., 2018). Los datos más actuales referidos a España así lo evidencian: el medio preferido para informarse por los usuarios de 18 a 24 años son los “social media” (47% de respuestas, frente al 23% registrado para el conjunto de la población). Destaca entre ellos la utilización de Twitter como canal informativo, que se da en un 38% de los casos, aún por delante de Instagram (33%), y a cierta distancia de WhatsApp (29%) y YouTube (23%). De los datos agregados se deduce que dos de cada tres jóvenes utilizan las redes con objeto de ver, comentar y compartir noticias (Vara-Miguel et al., 2022).

A escala internacional, los datos apuntan en el mismo sentido: en un estudio realizado en 2018 en Estados Unidos, el 89% de los encuestados de entre 18 y 29 años aseguraba obtener los contenidos de actualidad que consumían de los “social media” (Head et al., 2018). Del mismo modo, una investigación del Center for International Media Assistance (Férdeline, 2021) concluyó, a partir de una encuesta a jóvenes de Tailandia, Indonesia, Colombia, México, Ghana y Nigeria, que la principal fuente de noticias para este colectivo eran las redes (51% de incidencias, que iban del 84% de Tailandia al 23,5% de Indonesia).

Por otro lado, parece evidente que los jóvenes, a pesar de que confían más que ningún otro segmento de la población en los “social media”, se preocupan por la veracidad de la información que les llega a través de ellos. Puede considerarse que existe cierta tensión entre la comodidad con que estos canales suministran noticias y el recelo ante su propensión a amplificar bulos y a incrementar la polarización política (Férdeline, 2021).

En cuanto al modo de acceso, lo habitual es que la gente joven reciba las noticias que consume sin buscarlas, mientras consulta sus cuentas personales, un fenómeno conocido como incidentalidad informativa (Fletcher & Nielsen, 2018; Goyanes et al., 2023; Kaiser et al., 2021). Los contenidos de actualidad se

presentan combinados dentro de las redes con materiales proporcionados por amigos, o aparecen como alertas cuando una app envía notificaciones, pero con frecuencia no se alcanzan tras una búsqueda deliberada por parte del usuario.

Fletcher and Nielsen (2018) refuerzan esta idea a partir de datos recopilados mediante encuestas “online” en las que examinan el modo en que se informa la audiencia de cuatro países —Italia, Australia, Reino Unido y Estados Unidos— en Facebook, YouTube y Twitter. Los resultados evidencian que la exposición incidental es más acusada entre las personas de menor edad y entre quienes muestran poco interés por la actualidad.

Boczkowski et al. (2017) encuentran también que el público de entre 15 y 29 años suele carecer de control sobre el modo en que consume noticias a través de los “social media”, ya que la lógica algorítmica de Facebook y la línea cronológica de Twitter no distinguen los contenidos mediáticos de otro tipo de materiales, servidos todos de forma indiscriminada.

Para los jóvenes, el efecto de esta exposición informativa —voluntaria o incidental— puede resultar particularmente intenso, habida cuenta de que se trata de un nicho de audiencia en fase de desarrollo intelectual, en el que la visión del mundo todavía está forjándose (Bowyer et al., 2017).

1.2. La Credibilidad de la Información en las Redes Sociales

El escepticismo de la ciudadanía ante cualquier tipo de información —personal, institucional o mediática— ha ido creciendo exponencialmente en las últimas dos décadas (Roses & Gómez-Calderón, 2015). Lo que en principio constituye un saludable mecanismo de defensa ante los mensajes de masas, se puede convertir en un escollo cuando se produce sin la suficiente alfabetización mediática de la audiencia; y más aún si esta se encuentra ante información periodística de dudosa calidad, que hace que sea difícil ver en los medios de comunicación un referente de confianza (Marta Lazo & Farias Batlle, 2019).

El escepticismo frente a las noticias se podría interpretar como la respuesta ante unos sistemas informativos cada vez más plurales (Schudson, 2019). Pero Goyanes et al. (2023) consideran que esta desconfianza está estrechamente ligada a la avalancha de contenido disponible y al hecho de que un porcentaje cada vez más elevado de la población evita las noticias, bien por desinterés, bien por preferir otro tipo de consumos.

Lo que parece indudable es que los medios profesionales son, en la mayoría de los casos, una garantía de que los *inputs* que el ciudadano recibe del sistema son fiables. Sin embargo, hay una parte del público que identifica a los periodistas como fuente de información falsa o engañosa (Reuters Institute, 2020), por no actuar de manera independiente y dejarse influenciar por la línea editorial o los intereses del medio en el que trabajan. Con estas actitudes —supuestas o reales— se estaría quebrando el contrato social del periodismo en tanto que institución de servicio público, una disfunción detectada ya a comienzos de siglo (cf. Farias-Batlle, 2007), que tras la crisis financiera de 2008 y la eclosión de las “fake news” se ha acentuado de modo apreciable (Mayoral et al., 2019).

Tomando como referencia la categorización de la credibilidad propuesta por Tseng and Fogg (1999), y aplicándola a las redes sociales, se observa cómo, entre los jóvenes, la credibilidad «presunta» —apoyada en el conocimiento del receptor sobre una fuente— es muy limitada o inexistente en el caso de los medios de comunicación y los periodistas; la «reputada» —que estriba en la experiencia y la confianza concedida a terceros— se ve comprometida por la polarización política; la «superficial» —que descansa en las reacciones iniciales ante la fuente y las características de los mensajes, como la apariencia o el diseño— está sometida a las modas y es fácilmente manipulable para concederle trazas de veracidad; y, finalmente, la «experimentada» —fruto de la interacción personal con una fuente a lo largo del tiempo— es aún muy reducida o está limitada por la escasez de referentes de que disponen.

Los datos demuestran que la información presentada al modo tradicional resulta más fiable que la difundida en formato digital (Besalú & Pont-Sorribes, 2021). Concretamente, la de las redes sociales goza de menos credibilidad que la de otros medios, tal y como han constatado numerosas investigaciones (De Frutos Torres et al., 2021; González-Cortés et al., 2020, entre otros), y aún más entre los jóvenes (Parejo-Cuellar et al., 2022). La confianza de estos se encuentra mediatizada por su entorno social, de modo que conceden más credibilidad a las opiniones de otros usuarios que a la de fuentes corporativas, sean medios, marcas o “influencers” (De Frutos Torres et al., 2021; Lozano-Blasco et al., 2023). De hecho, la credibilidad que se otorga a las informaciones de los medios de comunicación en las redes está al mismo nivel que la de contenidos no periodísticos como los videotutoriales de individuos sin cualificación. Y ello a

pesar de que la intensidad de uso de los “social media” afecta a la percepción que se tiene de su fiabilidad (Basri, 2019; Dabbous et al., 2022; Seo et al., 2020): no en vano, existe una correlación positiva entre la utilización de las redes y el grado de confianza que suscitan (Flanagin & Metzger, 2000). Pero su crédito sigue siendo, en líneas generales, limitado.

2. Material y Métodos

En base a lo expuesto, esta investigación pretendía conocer el comportamiento de los jóvenes en relación con la información que reciben a través de las redes sociales, cómo acceden a ella, qué interacciones les suscita y cuáles son los factores que les inspiran confianza. En concreto, se establecieron dos objetivos:

O1. Examinar los hábitos de consumo informativo de la población española de entre 15 y 24 años, atendiendo a la frecuencia con que consultan noticias a través de las redes sociales, la tipología de los contenidos recibidos y su comportamiento ante estos (reenvío, comentario, verificación u otros).

O2. Valorar la confianza de las informaciones recibidas a través de las redes sociales y establecer si los factores sociodemográficos de los receptores inciden en ella, atendiendo a variables como el sexo, el nivel de estudios o el posicionamiento ideológico.

Para alcanzar dichos objetivos, se consideró apropiado aplicar una metodología mixta, combinando encuestas de ámbito nacional y grupos de discusión. Se pretendía con ello reforzar o matizar los hallazgos que se alcanzaran por cada una de las vías, dotando de mayor solidez a las conclusiones.

2.1. Encuesta

2.1.1. Participantes y Procedimiento

Se tomó como universo la población española de entre 15 y 24 años, fijada en 4.831.504 personas a 1 de enero de 2021 (INE, 2021). Para la selección de los sujetos se partió de un muestreo proporcional a los valores teóricos del colectivo objeto de estudio en relación con las variables sexo, edad y comunidad autónoma, y se aplicaron los coeficientes de ponderación estimados. Para un nivel de confianza del 95%, la muestra se estableció en 1.066 individuos, con un margen de error de $\pm 3\%$.

La encuesta, realizada con el apoyo de una empresa demoscópica, se suministró de manera “online” a personas pertenecientes a un panel de investigación —perfiles definidos— mediante un sistema de distribución aleatorio. La muestra final la integraron un 52,2% de mujeres y un 47,8% de hombres, con una media de edad aproximada de 22 años ($M=21,8$; $DT=2,05$). Por nivel formativo, el grueso de entrevistados (50,2%) se encontraba cursando segunda etapa de la ESO, Bachillerato o grados superiores de FP.

En total, se enviaron 3.050 invitaciones y se obtuvieron 1.067 respuestas, lo que supone una tasa de participación del 35% y un 100,1% de cobertura de la muestra. El trabajo de campo se desarrolló entre el 27 de octubre y el 6 de noviembre de 2021.

2.1.2. Instrumento

El cuestionario, diseñado “ad hoc” para esta investigación, incluía 14 preguntas. Las variables examinadas fueron las siguientes:

- Redes sociales utilizadas con regularidad. Variable nominal.
- Redes sociales utilizadas durante la última semana como fuente de información de actualidad (no personal). Variable nominal, multirrespuesta.
- Red social utilizada con más frecuencia para estar informado de noticias de actualidad (no personales). Variable nominal.
- Frecuencia de búsqueda en redes sociales de noticias de actualidad (no personales). Variable ordinal, basada en una escala de 1 («nunca») a 6 («varias veces al día»).
- Temas de las noticias buscadas en redes. Variable nominal, multirrespuesta.
- Frecuencia de recepción involuntaria de noticias a través de las redes sociales. Variable ordinal, basada en una escala de 1 («nunca») a 6 («varias veces al día»).
- Temas de las noticias recibidas involuntariamente en redes. Variable nominal, multirrespuesta.
- Acciones ante la recepción involuntaria de noticias en redes. Variable ordinal, con cuatro categorías —leer, buscar información adicional, compartir y comentar— basadas en escalas de 1 («nunca») a 5 («siempre»).

- Frecuencia de difusión o reenvío de noticias de actualidad a través de las redes sociales. Variable ordinal, basada en una escala de 1 («nunca») a 6 («varias veces al día»).
- Temas de las noticias compartidas en redes. Variable nominal, multirrespuesta.
- Motivo por el que se comparten noticias de actualidad a través de las redes sociales. Variable nominal, con cuatro categorías: por su titular llamativo, por su tema, por afán de integración o porque aborda intereses compartidos con el entorno.
- Valoración de la credibilidad de las noticias recibidas por redes sociales. Variable ordinal, basada en una escala de 1 («mínima credibilidad») a 5 («máxima credibilidad»).
- Confianza que merecen distintos tipos de fuentes de noticias recibidas a través de las redes. Variable ordinal, con cuatro categorías basadas en escalas de 1 («mínima credibilidad») a 5 («máxima credibilidad»).
- Factor que lleva a confiar en las noticias recibidas por redes. Variable nominal, con seis categorías: el medio que la publica, el periodista que la firma, la popularidad de quien la comparte, que proceda de un familiar o amigo, la difusión que alcanza y la red social por la que circula.

2.1.3. Análisis de los Datos

Con los registros obtenidos se generó una matriz de datos en el “software” estadístico SPSS (V25.0), con el que se efectuaron los análisis pertinentes y se comprobaron las relaciones entre las variables dependientes del estudio —las enumeradas en el epígrafe 2.1.2— y las independientes —sexo, edad, nivel de estudios, comunidad autónoma de residencia y posicionamiento ideológico—. Con vistas a evaluar la influencia de estas últimas, se calculó el estadístico de contraste chi-cuadrado (χ^2) y, en caso de resultar significativo, se examinaron los residuos tipificados corregidos para identificar dónde se encontraban las diferencias. Finalmente, se evaluó el tamaño del efecto (TE), teniendo en cuenta el nivel de medida de las variables para la selección del estadístico adecuado: coeficiente de Phi, coeficiente de contingencia, V de Cramer o Eta. El nivel de confianza se fijó en un 95%.

2.2. Grupos de Discusión

Se crearon cinco grupos de discusión con jóvenes de entre 15 y 24 años ($n=97$) en tres municipios del sur, centro y este de España (Málaga, Madrid y Elche, respectivamente), para profundizar desde un ángulo cualitativo en los datos de la encuesta. Se organizaron tres grupos en universidades (61,9% de sujetos) y dos en institutos —uno privado y otro concertado— (38,1%), a partir de una muestra no probabilística, voluntaria y estratégica. A través de esta técnica, los jóvenes —68% mujeres y 32% hombres— pudieron confrontar opiniones y experiencias sobre cuestiones como los hábitos de consumo informativo y la confianza depositada en los contenidos difundidos por las redes sociales. Las sesiones, desarrolladas presencialmente durante los meses de abril, mayo y junio de 2022, duraron entre 50 y 60 minutos cada una y fueron grabadas para su posterior transcripción, codificación y análisis.

3. Análisis y Resultados

A continuación, se detallan los hallazgos obtenidos, haciendo hincapié en las relaciones localizadas entre las variables del análisis. Atendiendo a los objetivos de la investigación, los contrastes solo se reflejan en los apartados vinculados con la confianza.

3.1. Fuentes de Información de los Jóvenes

La principal fuente de noticias de actualidad de los jóvenes españoles de entre 15 y 24 años son las redes sociales (67,8% de incidencias), por delante de otras como la televisión (55,6%) y los medios de comunicación “online” (38,5%). A gran distancia se sitúan opciones tradicionales como la radio (14%), las fuentes personales (7,9%) y la prensa en papel (5,3%). El 91,8% de los encuestados asegura haber consultado contenido noticioso durante la última semana, mientras que solo el 8,2% afirma no haberse informado a través de ningún canal en ese periodo.

En los grupos de discusión, la mayoría de los participantes (93,8%) destacó como principal ventaja de los “social media” su inmediatez frente a los medios tradicionales, como este universitario de 22 años: «¿Para qué sirve comprar un periódico? Pagas para leer noticias que ya han sucedido, cuando también están disponibles en su página web o puedo encontrarlas en tiempo real en las redes sociales». A esto, una estudiante de 24 años añadió: «Si no estás en las redes sociales, encuentras la información tarde».

3.2. Búsqueda y Recepción de Información en las Redes

La relevancia de los “social media” se refuerza al examinar la frecuencia con la que los jóvenes recurren a ellos para obtener nutrientes informativos. Pese a que el 16% asegura no buscar nunca noticias en redes, la gran mayoría (70,7%, suma de los valores 4, 5 y 6 de la tabla 1) suele acudir a ellas con esta finalidad.

Tabla 1: ¿Con qué frecuencia buscas en las redes sociales noticias de actualidad (no personales)?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	171	16,0	16,0
2	79	7,4	23,4
3	63	5,9	29,3
4	198	18,6	47,9
5	241	22,6	69,5
6	315	29,5	100,0
Total	1.067	100,0	

* En una escala de 1 («nunca») a 6 («varias veces al día»).

El contenido más buscado por los jóvenes es el relacionado con el mundo de los videojuegos (23,9%). A este le siguen las informaciones sobre deportes (15,2%), salud (14,3%), economía (13,7%), sucesos (9,1%), personajes de la vida pública (8,6%), política (8,5%) y cultura (6,6%).

La red de “microblogging” Twitter es la más empleada con fines informativos (44,3%), seguida de Instagram (32,1%) y Facebook (19%). En un segundo plano figuran aplicaciones como WhatsApp (12,3%), YouTube (12,1%), TikTok (5,7%), Telegram (5,5%) y Twitch (2,9%). Preguntados por las motivaciones que les llevan a consumir información en una u otra plataforma, los usuarios de Twitter destacaron la idoneidad de esta red para acceder a noticias de última hora, mientras que los de YouTube valoraron su diversidad de contenidos, alejados de los temas abordados por los medios tradicionales, y los de Instagram pusieron el acento en el carácter visual de la información. En este sentido, de los grupos de discusión se desprenden diferencias en cuanto al uso de las distintas aplicaciones para mantenerse actualizado: los estudiantes de ESO y Bachillerato utilizan especialmente TikTok (75,6%) e Instagram (67,5%), mientras que el alumnado universitario opta mayoritariamente por Twitter (85%).

Gran parte de los encuestados accede de modo involuntario a las noticias al consultar sus cuentas personales (tabla 2), pese a que, en algunos casos, no son conscientes de ello. Estos contenidos incidentales les llegan, sobre todo, a través de Instagram (26,5%), Twitter (25,8%) y WhatsApp (23,2%). La pasividad a la hora de recibir información es un rasgo aceptado con naturalidad por los propios jóvenes, como expresó un estudiante de 21 años: «Espero a que llegue la notificación y si tengo tiempo y me interesa, leo las noticias enteras». Otra participante, de 16 años, apuntaba: «La mayoría de los días no busco información por falta de tiempo. Me entero de las noticias por lo que veo en las redes sociales».

Tabla 2: ¿Con qué frecuencia recibes noticias de forma involuntaria (no buscada) a través de las siguientes redes?*

	1	2	3	4	5	6
YouTube	30,1%	12,6%	13,7%	18,1%	12,5%	12,9%
WhatsApp	30,3%	13,8%	12,2%	10,9%	9,7%	23,2%
Instagram	16,2%	7,9%	13,4%	16,4%	19,6%	26,5%
Twitter	14,3%	7,7%	10,5%	18,6%	23,3%	25,8%
Facebook	32,5%	11,7%	11,6%	14,4%	15,4%	14,4%
Telegram	48,2%	12,4%	11,8%	10,3%	8,8%	8,4%
TikTok	28,2%	10,4%	10,8%	15,1%	16,6%	18,8%

* En escalas de 1 («nunca») a 6 («varias veces al día»).

La información recibida de forma involuntaria versa principalmente sobre videojuegos (20,5%), economía (18%) y sociedad (16,3%). En menor medida, aborda asuntos deportivos (12,8%), médicos (9,7%), políticos (8,9%), vinculados a sucesos (8,4%) y culturales (6%). Se observan similitudes entre la temática del contenido buscado por los jóvenes y el que reciben de manera incidental, lo que constituye una muestra de la eficacia con que funcionan los algoritmos de las aplicaciones.

Generalmente, los encuestados se limitan a leer las informaciones que les llegan a través de las redes sociales y, con menor frecuencia, buscan material adicional en Internet para completarlas o las comparten con sus contactos. En ese aspecto, los resultados evidencian que la mayoría de ellos se muestran reacios a escribir comentarios o a expresar su opinión acerca de las noticias de actualidad (solo un 8,9% lo hace de modo habitual, tabla 3). Los grupos de discusión confirmaron estos hallazgos: el 49,5% de los participantes confesó limitarse a leer la información, y solo un 6,2% declaró que comentaba los contenidos de las redes. Como subrayó una estudiante de 15 años: «Los contenidos que comparto no son noticias ni temas serios, que no interesan a mis contactos». Otro informante, de 22 años, apuntó: «Me gusta ver el debate que se genera en las redes sociales, pero no suelo comentar nada. Sólo comparto o pongo un “like” si me interesa».

Tabla 3: Cuando te encuentras casualmente con una noticia que no estabas buscando pero te interesa, sueles...

	1	2	3	4	5
Limitarte a leerla	4,4%	7,4%	37,4%	37,7%	13,0%
Buscar más información en Internet	5,4%	13,4%	42,2%	30,3%	8,7%
Compartirla con tus contactos	15,9%	25,1%	42,1%	14,3%	2,5%
Escribir un comentario u opinión	49,5%	24,1%	17,5%	7,6%	1,3%

* En escalas de 1 («nunca») a 5 («siempre»).

3.3. Confianza en la Información Difundida por las Redes y Factores Que Inciden En Ella

Por lo general, la información que aparece en las redes sociales genera desconfianza entre la población joven. Aunque el grupo mayoritario de encuestados (43,8%) mantiene una actitud tibia ante ella —marca 3 en una escala del 1 al 5, siendo 1 «mínima confianza» y 5 «máxima confianza»—, para el 35,1% se trata de un contenido poco fiable (tabla 4). En el lado opuesto se encuentra el 21,2% que le otorga la máxima credibilidad. La abundancia de contenido disponible parece explicar el recelo que generan los “social media”: «Con tanta información en las redes sociales, no sé qué es verdad. Parece que lo que es verdad es lo que se publica primero», apuntó una estudiante de 15 años, reflejando el sentimiento generalizado evidenciado en los grupos de discusión.

Tabla 4: ¿Cómo valoras la credibilidad de las noticias en las redes sociales?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	99	9,6	9,6
2	261	25,4	35,1
3	450	43,8	78,9
4	170	16,6	95,4
5	47	4,6	100,0
Total	1.067	100,0	

Media= 2,81; Moda= 3; Desviación estándar= 0,97

* En una escala de 1 («mínima credibilidad») a 5 («máxima credibilidad»).

De acuerdo con el test de independencia chi-cuadrado, tanto la edad (TE= 0,105) como el posicionamiento ideológico de los encuestados (TE= 0,270) influyen en el crédito que conceden a la información que circula por las redes. En este sentido, se puede afirmar que los menores de edad la consideran más fiable que los usuarios de entre 19 y 24 años [χ^2 (4, N=1027) = 11,340, $p < 0,05$]. Por su parte, los jóvenes ubicados en la extrema derecha son los que más credibilidad otorgan a las noticias difundidas por los “social media” [χ^2 (40, N=775) = 56,700, $p < 0,05$]. Planteada esta cuestión en los grupos de discusión, se obtuvo que el 70,3% del alumnado de instituto confía generalmente en el contenido vertido en redes sociales, mientras que la cifra entre los universitarios cae hasta el 13,3%.

Las informaciones que proceden de webs especializadas y de familiares y amigos gozan de mayor credibilidad entre los entrevistados (tabla 5). En el lado opuesto de la escala se encuentran los medios de comunicación generalistas y los “youtubers” e “influencers”, siendo estos últimos los que cosechan menor tasa de confianza.

Tabla 5: Si a través de las redes sociales te llega una noticia de alguna de las siguientes fuentes, indica qué grado de confianza te merece*.

	1	2	3	4	5
Medios de comunicación	8,4%	17,8%	39,9%	21,8%	4,0%
Páginas web especializadas	2,2%	7,7%	28,4%	37,4%	16,1%
“Youtubers” o “influencers”	14,4%	29,1%	32,9%	12,1%	3,3%
Familiares y amigos	3,0%	13,1%	42,5%	25,7%	12,3%

* En escalas de 1 («mínima confianza») a 5 («máxima confianza»).

Aquí indican de modo significativo el sexo (TE= 0,121), la edad (TE= 0,112), el nivel formativo (TE= 0,255) y el posicionamiento ideológico (TE= 0,248). Los datos ponen de manifiesto que los hombres conceden mayor credibilidad que las mujeres a la información que “youtubers” e “influencers” difunden en redes sociales [χ^2 (5, N=1068) = 15,583, $p<0,01$]. El estadístico de contraste chi-cuadrado y el análisis de residuos tipificados corregidos revelan, asimismo, que la edad incide en la confianza depositada en los medios de comunicación generalistas, más acentuada entre los menores de 18 años [χ^2 (5, N=1068) = 13,395, $p<0,05$]. Los estudiantes de secundaria conceden más credibilidad a sus familiares, tal y como señaló una participante de 16 años: «La información más sería la aprendo de mis padres, y busco información sobre mis intereses, los videojuegos y el fútbol». Otro alumno de 15 años lo expresaba así: «Sé que mis padres no me van a engañar, así que confío más en lo que me cuentan ellos».

Respecto al nivel formativo, se aprecian diferencias reseñables entre aquellos que disponen de máster o doctorado y quienes carecen de estudios o no han pasado de los ciclos educativos iniciales: mientras que los primeros destacan por confiar mayoritariamente en la información procedente de páginas especializadas [χ^2 (35, N=1068) = 69,263, $p<0,001$], los menos formados otorgan más crédito a las noticias publicadas por “youtubers” e “influencers” [χ^2 (35, N=1068) = 73,938, $p<0,001$, TE= 0,263]. Por su parte, los que han alcanzado ciclos superiores desconfían en mayor medida de los medios de comunicación generalistas [χ^2 (35, N=1068) = 65,518, $p<0,001$].

En cuanto al posicionamiento ideológico, los jóvenes que se consideran de derechas conceden, por lo general, mayor credibilidad a la información difundida por redes sociales que los de izquierdas. En este sentido, destaca el grado de confianza de los más conservadores en los medios de comunicación [χ^2 (50, N=789) = 73,920, $p<0,05$, TE=0,306], en “youtubers” e “influencers” [χ^2 (50, N=789) = 107,804, $p<0,001$, TE=0,370] y en familiares y amigos [χ^2 (50, N=789) = 103,399, $p<0,001$, TE=0,362].

Los jóvenes prestan especial atención al medio que publica la noticia en redes a la hora de evaluar su credibilidad (tabla 6). En este aspecto, de acuerdo con el test de independencia chi-cuadrado, los factores que inciden en la credibilidad de la información varían en función del sexo (TE=0,123), el nivel educativo (TE=0,278) y la ideología de los encuestados (TE= 0,322). Así, los hombres tienen más en cuenta si la información procede de algún familiar o amigo, mientras las mujeres atienden principalmente al medio que la publica [χ^2 (5, N=1,068) = 16,170, $p<0,01$].

Tabla 6: En mayor medida, ¿qué factor te lleva a confiar en las noticias que recibes?.

	Frecuencia	Porcentaje
El medio que la publica	607	56,8
El periodista que la firma	111	10,4
La popularidad de quien la comparte	52	4,9
Que proceda de un familiar o amigos	118	11
Su difusión	104	9,7
La red social por la que llegue	76	7,1
Total	1.067	100,0

La credibilidad de la información difundida a través de las redes viene, a su vez, condicionada por el nivel educativo de los encuestados [χ^2 (35, N=1068) = 82,663, $p<0,001$]. El análisis revela diferencias estadísticamente significativas entre los individuos escasamente formados, para quienes el factor determinante es la popularidad de quien comparte una noticia; y aquellos que han alcanzado etapas formativas superiores —bachillerato, grado y máster—, que se guían sobre todo por el medio de procedencia. Los grupos de discusión corroboraron estos resultados, ya que el 85,6% de los participantes aseguró que revisa, en primer lugar, quién publica la información.

En cuanto al posicionamiento ideológico, el contraste estadístico desvela diferencias entre los jóvenes que se consideran de izquierdas y los de derechas: los primeros valoran más el medio y el periodista que firma la noticia; los segundos, la red social que la difunde [$\chi^2(50, N=789) = 81,809, p < 0,01$].

4. Discusión y Conclusiones

En relación con el primer objetivo del estudio (O1), que consistía en examinar los hábitos de consumo informativo de los jóvenes españoles de entre 15 y 24 años, se confirma el uso de las redes sociales como vía de acceso prioritaria —y en muchos casos exclusiva— a las noticias, en línea con trabajos previos (Casero-Ripollés, 2012; Férdeline, 2021; García-Jiménez et al., 2018; Thurman & Fletcher, 2019; Zhu & Procter, 2015, entre otros). Los contenidos que consumen tienen que ver sobre todo con temáticas vinculadas al entretenimiento, en detrimento de las “hard news”, mucho menos demandadas.

La mayoría de los jóvenes recibe diariamente información de manera incidental —algo consustancial al uso de las redes sociales (cf. Fletcher & Nielsen, 2018; Goyanes et al., 2023) —, pero muy pocos la contrastan cuando les genera dudas o se refiere a asuntos que desconocen, limitándose a compartirla de manera automática, y solo esporádicamente comentando u opinando.

En cuanto al segundo objetivo (O2, credibilidad de la información), hemos de concluir que los jóvenes españoles depositan una confianza muy limitada en las noticias que reciben a través de las redes sociales, como han puesto ya de manifiesto otros autores (cf. Pérez-Escoda & Pedrero Esteban 2021). La proliferación casi descontrolada de contenidos y fuentes que propicia el entorno digital estaría contribuyendo a alimentar este escepticismo, de acuerdo con las respuestas obtenidas en los grupos de discusión.

Pero más allá de constataciones generales, lo cierto es que la mayoría de los hallazgos de nuestro estudio exigen matizaciones a la luz de las variables sociodemográficas contempladas en el análisis. Así, se observa que los jóvenes posicionados ideológicamente a la derecha conceden más credibilidad a la información suministrada por los “social media” que los de izquierdas. También que el sexo es determinante a la hora de definir los rasgos que sustentan la credibilidad atribuida a una información, ya que el público masculino se fija más en aspectos como la popularidad de quien la comparte —no en vano, confía en mayor medida que las mujeres en los “youtubers”— y en si esta procede de algún familiar o amigo, mientras que las jóvenes atienden principalmente al medio que la publica. Por otro lado, el haber alcanzado ciclos formativos superiores —grado, máster— favorece que se conceda más crédito a las informaciones procedentes de páginas especializadas, en tanto que los “influencers” parecen la fuente más fiable para el público con bajo nivel educativo. Se trata en todos los casos de hallazgos que ayudan a discernir el influjo de los factores sociodemográficos en la credibilidad de las noticias digitales, un aspecto hasta ahora poco estudiado (cf. Gómez-Calderón et al., 2023).

En conjunto, el panorama que ofrecen los datos recabados resulta, cuando menos, inquietante: si los jóvenes tienen en las redes sociales su principal fuente informativa, pero no confían en los contenidos de actualidad que reciben a través de ellas y tampoco contrastan las noticias de modo habitual, parece evidente que su conocimiento del entorno será muy endeble, y las posibilidades de ser manipulados con fines ideológicos o comerciales crecerán exponencialmente.

Siguiendo este razonamiento, se puede decir que el periodo con más información a disposición de la ciudadanía, nuestro siglo, puede acabar siendo también el de mayor desinformación, con la pérdida de espíritu crítico que ello conlleva.

Los medios de comunicación tradicionales —y así lo ha constatado el análisis— generan escasa confianza entre los jóvenes, al mismo nivel que “youtubers” e “influencers”. Sin embargo, su papel sigue siendo fundamental; de hecho, nuestros registros indican que para el público de 15 a 24 años es sobre todo el medio de procedencia el factor que determina la credibilidad que atribuyen a una noticia, por encima del periodista que la produce o la red social que la vehicula.

En consecuencia, junto a la alfabetización mediática, sería necesario un esfuerzo por parte de los medios de comunicación para reforzar su credibilidad y, de ese modo, servir de referente en un contexto como el actual, caracterizado por la saturación de contenidos y la multiplicidad de emisores, muchos de ellos de dudosa fiabilidad.

Contribuciones de los Autores

Estado de la cuestión, P.F., B.G.; Metodología, P.F., A.C.; Análisis y resultados, A.C., B.G.; Conclusiones, P.F., B.G.; Redacción (borrador original), P.F., A.C.; Redacción final y correcciones, B.G., A.C.

Apoyos

Investigación desarrollada en el marco del Proyecto Nacional de I+D PID2019-106932RB-I00, “El uso informativo de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles: consumo incidental de noticias, condicionantes tecnológicos y credibilidad de los contenidos periodísticos (USINRED)”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

Referencias

- Bartau-Rojas, I., Aierbe-Barandiaran, A., & Oregui-González, E. (2018). Parental mediation of the Internet use of Primary students: Beliefs, strategies and difficulties. *Comunicar*, 26(54), 71-79. <https://doi.org/10.3916/c54-2018-07>
- Bärtl, M. (2018). YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence*, 24(1), 16-32. <https://doi.org/10.1177/1354856517736979>
- Basri, W. (2019). Management concerns for social media usage: Moderating role of trust in Saudi communication sector. *Polish Journal of Management Studies*, 19(1), 59-69. <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.19.1.05>
- Besalú, R., & Pont-Sorribes, C. (2021). Credibility of digital political news in Spain: Comparison between traditional media and social media. *Social Sciences*, 10(5), 170. <https://doi.org/10.3390/socsci10050170>
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2017). Incidental News: How Young People Consume News on Social Media. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1785-1792). HICSS. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.217>
- Boczkowski, P. J., Matassi, M., & Mitchelstein, E. (2018). How young users deal with multiple platforms: The role of meaning-making in social media repertoires. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), 245-259. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy012>
- Bowyer, B. T., Kahne, J. E., & Middaugh, E. (2017). Youth comprehension of political messages in YouTube videos. *New Media & Society*, 19(4), 522-541. <https://doi.org/10.1177/1461444815611593>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 20(39), 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2017). Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71-81. <https://doi.org/10.1177/1329878X17709098>
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & de Quero Navarro, B. (2022). Fake news detection and social media trust: a cross-cultural perspective. *Behaviour & Information Technology*, 41(14), 2953-2972. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1963475>
- De Frutos Torres, B., Pastor Rodríguez, A., & Cruz-Díaz, R. (2021). Credibilidad e implicaciones éticas de las redes sociales para los jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 51-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1512>
- Fariás-Batlle, P. (2007). Introducción. In P. Fariás-Batlle (Ed.), *Informe Anual de la Profesión Periodística 2007* (pp. 17-19). Asociación de la Prensa de Madrid. <https://go.revistacomunicar.com/DIKP8M>
- Férdeline, A. (2021). *Youth and the News in Five Charts*. Centre for International Media Assistance. <https://bit.ly/42Y7InL>
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540. <https://doi.org/10.1177/107769900007700304>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450-2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- García-Jiménez, A., Tur-Viñes, V., & Pastor-Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Revista Icono*, 16(1), 22-46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- Gómez-Calderón, B., Córdoba-Cabús, A., & López-Martín, Á. (2023). Las fake news y su percepción por parte de los jóvenes españoles: el influjo de los factores sociodemográficos. *Doxa Comunicación*, 36, 19-42. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1741>
- Gómez-Calderón, B., González-Cortés, E., & Fariás-Batlle, P. (2021). El uso informativo de las redes sociales por parte de los jóvenes: un estado de la cuestión. In J. Segarra-Saavedra, J. Herrero-Gutiérrez, & T. Hidalgo-Marí (Eds.), *De la universidad a la sociedad. Transferencia del conocimiento en el área de Comunicación* (pp. 209-220). Dykinson. <https://go.revistacomunicar.com/wkNngCK>
- González-Cortés, E., Córdoba-Cabús, A., & Gómez, M. (2020). Una semana sin smartphone: usos, abuso y dependencia del teléfono móvil en jóvenes. *Bordón*, 72(3), 105-121. <https://doi.org/10.13042/Bordon.2020.79296>
- Goyanes, M., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2023). Antecedents of News Avoidance: Competing Effects of Political Interest, News Overload, Trust in News Media, and “News Finds Me” Perception. *Digital Journalism*, 11(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1990097>
- Gray, L. (2018). Exploring how and why young people use social networking sites. *Educational Psychology in Practice*, 34(2), 175-194. <https://doi.org/10.1080/02667363.2018.1425829>
- Head, A., Wihbey, J., Metaxas, P. T., MacMillan, M., & Cohen, D. (2018). *How students engage with news: Five takeaways for educators, journalists, and librarians*. Project Information Literacy Research Institute. <https://bit.ly/41lJL28>
- Himma-Kadakas, M., Rajavee, A., Orgmets, M.-L., Eensaar, L., & Kõuts-Klemm, R. (2018). The food chain of YouTubers: engaging audiences with formats and genres. *Observatorio (OBS*)*, 12(spe1), 54-75. <https://doi.org/10.15847/obsOBS0001385>
- INE. (2021). *Demografía y población*. <https://bit.ly/41BGf5j>
- Kaiser, J., Keller, T. R., & Kleinen-von Königslöw, K. (2021). Incidental news exposure on Facebook as a social experience: The influence of recommender and media cues on news selection. *Communication Research*, 48(1), 77-99. <https://doi.org/10.1177/0093650218803529>
- Lopez-de-Ayala, M.-C., Vizcaino-Laorga, R., & Montes-Vozmediano, M. (2020). Social network practices and attitudes of young people: the influence of sex, age, and social class. *Profesional de La Informacion*, 29(6), e290604. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>

- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Comunicar*, 31(74), 125-137. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- Marta Lazo, C., & Farias Batlle, P. (2019). Information Quality and Trust: From Traditional Media to Cybermedia. In M. Túñez-López, V.-A. Martínez-Fernández, X. López-García, X. Rúas-Araújo, & F. Campos-Freire (Eds.), *Communication: Innovation & Quality* (pp. 185-206). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_12
- Mayoral, J., Parratt, S., & Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 395-409. <https://doi.org/10.5209/hics.66267>
- Mitchell, A., Kiley, J., Gottfried, J., & Guskin, E. (2013). The Role of News on Facebook: Common yet Incidental. *Pew Research Center*. <https://bit.ly/3BokESB>
- Orben, A., Przybylski, A. K., Blakemore, S.-J., & Kievit, R. A. (2022). Windows of developmental sensitivity to social media. *Nature Communications*, 13(1), 1649. <https://doi.org/10.1038/s41467-022-29296-3>
- Parejo-Cuéllar, M., Vizcaíno-Verdú, A., & de-Casas-Moreno, P. (2022). Agenda-Setting Invertida: Ciudadanía Juvenil (in)formada En Redes Sociales. *Revista Icono 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1869>
- Pérez-Escoda, A., Barón-Dulce, G., & Rubio-Romero, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, fake news y confianza en tiempos de pandemia. *Index. Comunicación*, 11(2), 187-208. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>
- Pérez-Escoda, A., & Pedrero Esteban, L. M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina De Comunicación Social*, (67), 67-85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Premsky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Reuters Institute. (2020). *Digital News Report*. <https://bit.ly/3pCCONT>
- Rideout, V., Peebles, A., Mann, S., & Robb, M. B. (2022). *Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens*. Common Sense. <https://bit.ly/3M3ejAT>
- Roses, S., & Gómez-Calderón, B. (2015). Credibilidad de los medios en España: divergencias de percepción y caracterización de los escépticos. *Profesional de la Información*, 24(4), 432-440. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.10>
- Schudson, M. (2019). The fall, rise, and fall of media trust. *Columbia Journalism Review*, 58(1), 26. <https://bit.ly/41Ehy7A>
- Seo, E. J., Park, J.-W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Thurman, N., & Fletcher, R. (2019). Has digital distribution rejuvenated readership? Revisiting the age demographics of newspaper consumption. *Journalism Studies*, 20(4), 542-562. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1397532>
- Tseng, S., & Fogg, B. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44. <https://doi.org/10.1145/301353.301402>
- Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negro, S., & Kaufmann-Argueta, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2022>
- Vihalemm, P., & Kõuts-Klemm, R. (2017). Changing media use: coming of internet era. In P. Vihalemm, M. Lauristin, V. Kalmus, & T. Vihalemm (Eds.), *Estonian society in an accelerating time* (pp. 251-273). Tartu University Press.
- Zhu, Y., & Procter, R. (2015). Use of blogs, Twitter and Facebook by UK PhD students for scholarly communication. *Observatorio*, 9(2), 29-46. <https://doi.org/10.15847/obsOBS922015842>