



ID: 111717

Recibido: 2020-07-02

Revisado: 2020-09-13

Aceptado: 2020-11-12

Publicación online: 2021-01-15

Publicación final: 2021-04-01

DOI: <https://doi.org/10.3916/C67-2021-03>

Motivación y percepción de los universitarios de Hong Kong sobre noticias en las redes sociales

Motivation and perception of Hong Kong university students about social media news



Qiuyi Kong

Doctorando, Departamento de Psicología, Universidad de Otago (Nueva Zelanda)



Dra. Kelly-Yee Lai-Ku

Profesora Contratada Doctora, Departamento de Estudios de la Educación, Universidad Bautista de Hong Kong (China)



Dra. Liping Deng

Profesora Asociada, Departamento de Estudios de la Educación, Universidad Bautista de Hong Kong (China)



Apple-Chung Yan-Au

Director Ejecutivo, Centro de Desarrollo Infantil, Universidad Bautista de Hong Kong (China)

Resumen

Con la prevalencia de las redes sociales en la era digital, acceder a las noticias en redes sociales se ha convertido en una rutina cotidiana en la vida de los universitarios. Sin embargo, se ha realizado mínima investigación sobre el uso de noticias en redes sociales, especialmente en los países asiáticos. Para colmar esta laguna, pretendemos examinar qué motivó a los universitarios a buscar noticias en redes sociales, en qué medida percibían que controlaban las influencias noticieras, y si las motivaciones noticieras se relacionaban con su nivel de alfabetismo mediático en tres dominios: a) autores y audiencias; b) mensajes y significados, y c) representación y realidad. Participaron 147 estudiantes de una universidad de Hong Kong. Entre las cuatro motivaciones, la socialización fue el indicador más poderoso. La mayoría de los estudiantes creían que podían controlar la influencia noticiera, demostrando un alto alfabetismo mediático. Los estudiantes con alto nivel de alfabetismo mediático son más propensos a buscar noticias para socializar, en comparación con las contrapartes con bajo nivel de alfabetismo. Se debatieron perspectivas sobre cómo educar a los estudiantes para emplear de una forma positiva e inteligente las redes sociales.

Abstract

With the prevalence of social media in a digital age, accessing news on social media has become a daily routine of university students' lives. However, little research has been done to examine their social media news use in detail, especially in Asian countries. To fill this gap, we aimed to examine what motivated university students to seek news on social media, to what extent they perceived they were in control of the influences of news, and whether news motives were related to their levels of news media literacy across three domains: (a) authors and audiences; (b) messages and meaning, and (c) representation and reality. One hundred and forty-seven university students from a university in Hong Kong participated. Among the four news motives, socializing was the most powerful predictor for news use on social media. Most students believed they were in control of news influences and demonstrated a high level of news media literacy, and those who believed themselves to be in control of news influences showed a higher level of news media literacy. In this sense, high news-literate students were more likely to seek news for socializing as compared to their low news-literate counterparts. Insights on educating students to use social media in a positive and smart way were discussed.

Palabras clave / Keywords

Redes sociales, noticias, consumo digital, uso de medios, alfabetización mediática, universidad.
Social networking sites, news, digital consumption, media use, media literacy, university.

1. Introducción

Redes sociales como Facebook, YouTube, WhatsApp y Twitter constituyen un tipo de plataforma electrónica que permite interacciones y comunicaciones sin restricciones geográficas. Con el drástico aumento de redes sociales, buscar, compartir y debatir noticias a través de estas plataformas interactivas se ha convertido en una parte inevitable de la vida cotidiana de los universitarios (Casero-Ripollés, 2012; Martínez-Costa et al., 2019). De acuerdo con un informe digital noticioso que cubre 37 países occidentales y asiáticos (incluyendo los Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Corea del Sur, etc.), alrededor de la mitad (53%) de la juventud de 18 a 24 años utilizan redes sociales para ver noticias semanalmente (Newman et al., 2018). En Hong Kong, tres de cada cinco adultos informan recibir noticias en redes sociales, lo que ha superado la proporción que lo hace a través de la prensa impresa tradicional (Newman et al., 2019).

Con la creciente popularidad de redes sociales como fuentes noticieras, se ha convertido en un foco de atención entre profesores, docentes y académicos para tener un claro entendimiento de cómo y por qué los universitarios buscan noticias en redes sociales, en qué medida perciben que controlan las influencias noticieras, y cuán bien conocen sobre las noticias. La investigación actual tenía por objeto abordar estas cuestiones midiendo las motivaciones de los universitarios sobre el uso de noticias en redes sociales, control percibido y niveles de alfabetismo mediático. Capturamos las motivaciones noticieras de los estudiantes usando una escala adaptada de las investigaciones anteriores y evaluamos su control percibido sobre las influencias noticieras y el alfabetismo mediático usando las mediciones existentes. Se examinaron también las asociaciones potenciales entre motivaciones noticieras, control percibido y alfabetismo mediático.

Creemos que un entendimiento más claro de las actividades y motivaciones noticieras ayudaría a identificar los niveles y las necesidades actuales de estudiantes en la educación del alfabetismo mediático. Como sugiere la investigación anterior, enseñar el alfabetismo mediático mejora el consumo noticioso de los individuos, así como la responsabilidad social y la participación democrática (Hobbs, 2010). Antes de avanzar hacia la educación en la práctica, requerimos datos empíricos para identificar el conocimiento y las habilidades mediáticas actuales de los estudiantes. En este sentido, este estudio colma esta laguna proporcionando evidencia directa sobre las necesidades y características de los estudiantes de Hong Kong.

1.1. Uso de noticias en redes sociales

Las redes sociales han cambiado drásticamente la manera en la que los universitarios consumen noticias y el papel que juegan en la industria mediática. En el lado brillante, aporta beneficios a los usuarios noticiosos con sus características únicas. A diferencia de los canales tradicionales noticiosos donde los usuarios solo reciben noticias pasivamente, las redes sociales permiten una participación positiva en la producción y divulgación noticiosa. Los usuarios pueden postear un perfil, cargar fotos de evento y vídeos en vivo que entregan información de manera oportuna y útil usando funciones como comentarios, me gusta, compartidos o etiquetas en redes sociales (Choi, 2016; Choi & Lee, 2015). Además, las redes sociales producen y entregan noticias instantáneamente, a una velocidad que deja muy atrás a las fuentes tradicionales u otros canales electrónicos (Choi & Lee, 2015). Por otro lado, las redes sociales proporcionan foros abiertos e interactivos donde los estudiantes pueden compartir opiniones y debatir libremente. Por lo tanto, se produciría una sociedad más transparente, confiable y democrática con ciudadanos participando más en noticias y preocupándose más por la sociedad (Ellison et al., 2007).

Aunque las redes sociales proporcionan múltiples beneficios, plantean varios riesgos. Primero, las redes sociales filtran o priorizan las noticias basándose en las preferencias personales (como la lectura y el compartido de las noticias anteriores, las preferencias de amigos, la actualidad y la popularidad). Esto podría conducir a la exposición selectiva del contenido mediático y causar opiniones extremas (Thurman & Schifferes, 2012). Segundo, las redes sociales hacen que las noticias sean susceptibles de reinterpretación, distorsión, mutación y redistribución a través de que los usuarios resuman las noticias o añadan comentarios cuando compartan noticias (Soep, 2012). Además, sin los controles estrictos y sistemas de verificación de los hechos bien establecidos, las redes sociales pueden ser un terreno fértil para sembrar información errónea (que es involuntariamente falsa) y desinformación (que es intencionalmente falsa) (Shao et al., 2017). Las noticias falsas distorsionan la visión del mundo y debilitan la confianza pública en la sociedad si los estudiantes no pueden abordarlas correctamente (Allcott & Gentzkow, 2017; Brandtzaeg et al., 2018; Pennycook et al., 2018). Incluso peor, si los estudiantes no pueden usar las redes sociales correctamente, podrían confiar en estas plataformas como una forma de escapar de la realidad (Gao et al., 2017; Kircaburun & Griffiths, 2019). Considerando tanto beneficios como dificultades del uso de noticias en redes sociales, se ha vuelto

indispensable proporcionar a los estudiantes una educación eficiente de alfabetismo mediático. Si los estudiantes están mejor preparados para evitar riesgos y maximizar beneficios, se fortalecerá su aprendizaje noticioso a través de estas plataformas interactivas. Antes de tomar este paso, sin embargo, los docentes y profesionales necesitan tener un entendimiento preciso de motivaciones, capacidades y conocimiento noticioso plural de los estudiantes.

1.2. Concepción de motivaciones noticieras

Para describir mejor el uso de noticias de los estudiantes en redes sociales, uno de los primeros problemas que necesitamos averiguar es por qué los estudiantes eligen buscar noticias en redes sociales. Muchos estudios basados en la teoría de usos y gratificaciones (U y G) se han realizado para investigar las motivaciones noticieras. El principal argumento de la teoría U y G es que los individuos seleccionan los medios que pueden satisfacer mejor sus específicas necesidades sociales y psicológicas (Katz et al., 1974). Sobre la base de esto, cuatro motivaciones para el uso de noticias en redes sociales han sido identificadas por estudios anteriores: búsqueda de información (por ejemplo, adquirir información útil sobre la comunidad, eventos sociales y asuntos de actualidad), socialización (por ejemplo, obtener temas para conversaciones sociales), entretenimiento (por ejemplo, escapar del aburrimiento de las rutinas diarias o liberar emociones) y búsqueda de estatus (por ejemplo, obtener reconocimiento de iguales) (Diddi & LaRose, 2006; Dunne et al., 2010; Park et al., 2009).

Las redes sociales resucitan la investigación de la teoría U y G con sus capacidades para satisfacer diversas necesidades de los usuarios (Rubin, 2009; Ruggiero, 2000). Como se señaló anteriormente, hace que las noticias sean más personalizadas e interactivas y proporcionan plataformas comunicativas donde los usuarios pueden debatir los problemas de la sociedad libremente. Estas características definitorias atienden a las necesidades de usuarios de ciertas categorías de información y satisfacen sus gratificaciones relativas a la socialización. Considerando un aumento de cantidad de actividades noticieras en redes sociales, es valioso recapitular las motivaciones noticieras a través de la lente de la teoría de U y G (Dunne et al., 2010). Para resolver esto, el primer problema de investigación del estudio actual fue:

- RQ1: ¿Cuáles son las motivaciones noticieras para buscar noticias en redes sociales?

1.3. Concepción de alfabetismo mediático

Dada la calidad desigual de noticias en redes sociales, los universitarios requieren un rango más amplio de habilidades y conocimiento para permanecer razonables en este entorno complejo noticioso. El alfabetismo mediático es una habilidad que ayuda a desarrollar un entendimiento de cómo y por qué las personas se involucran con las noticias, cómo los individuos dan sentido a las noticias, y cómo se ven influenciados por sus propios hábitos noticieros (Maksl et al., 2015).

La teoría del alfabetismo mediático se derivó del modelo cognitivo de alfabetismo mediático de Potter (2004). En su modelo, se propusieron cuatro componentes: estructuras de conocimiento, lugar personal, competencias y habilidades, y procesamiento de información. En estos cuatro componentes, las estructuras de conocimiento resaltan una conciencia genérica de la industria mediática, el contenido, los efectos, el ego y el mundo real. El lugar personal incluye necesidades y motivaciones personales que impulsan diferentes modos de procesamiento de información. De acuerdo con el modelo de Potter (2004), las estructuras de conocimiento y el lugar personal interactúan mutuamente. Mejor conocimiento enriquece las motivaciones noticieras de una persona y las motivaciones impulsan a la persona a conocer más sobre las influencias mediáticas. Además, el alfabetismo mediático incluye un conjunto de habilidades críticas de pensamiento para analizar, evaluar y juzgar los mensajes mediáticos.

Aunque el modelo de Potter se preocupa más por un entendimiento general del alfabetismo mediático, se ha aplicado ampliamente al subcampo de este (Mihailidis, 2011). En términos del alfabetismo mediático específicamente, el conocimiento noticioso incluye un claro entendimiento de qué son las noticias, bajo cuál condición se producen las noticias y qué influencias tienen las noticias en la gente. El conocimiento sobre contenido, industrias y efectos de noticias, combinado con un gran sentido de control y conciencia en lo referente a los efectos noticiosos, resultaría en un mayor nivel de alfabetismo mediático. En otras palabras, el alfabetismo mediático requiere una interrelación entre el conocimiento noticioso y el posicionamiento personal sobre las influencias noticieras.

En el estudio actual, analizamos hasta qué punto los estudiantes se perciben a sí mismos como quienes tienen el control de las influencias mediáticas y cuánto conocen sobre las noticias al usar la Escala de Locus

de Control Mediático (Maksl et al., 2015; Maksl et al., 2017) y la Escala de Alfabetismo Mediático (Ashley et al., 2013). Omitimos algunos componentes propuestos en el modelo de Potter (2004, 2010) como las competencias y habilidades debido a las dificultades prácticas relativas a la administración de la encuesta. Maksl et al. (2015) han encontrado que los adolescentes con alto nivel de alfabetismo pueden percibir más control sobre su relación con los medios, indicando que cuanto más saben los adolescentes sobre las noticias, mayor es su control percibido sobre las influencias mediáticas. Por lo tanto, tratamos de examinar los siguientes problemas:

- RQ2: ¿Cuáles son los niveles de control percibido y alfabetismo mediático de los universitarios?
- RQ3: ¿Existen algunas relaciones entre el control percibido y alfabetismo mediático?

Aparte del sentido de tener el control de las influencias y el conocimiento noticioso, las motivaciones noticieras también ayudan a cultivar estudiantes alfabetizados en noticias. Básicamente, las motivaciones noticieras pueden determinar la actitud y el comportamiento de una persona, dando lugar a la forma en que una persona entienda y procesa los mensajes noticiosos (Diddi & LaRose, 2006; Eveland, 2002, 2004; Lin, 2002; Rubin & Perse, 1987; Ruggiero, 2000). Maksl et al. (2015) han sugerido que diversas motivaciones tendrían un enlace con diferencias individuales en el aprendizaje noticioso, dando lugar así a diferentes niveles de alfabetismo mediático. Las motivaciones noticieras más potentes mejorarían el conocimiento de una persona sobre los acontecimientos actuales y el proceso de las influencias y, a cambio, el conocimiento adquirido y las influencias percibidas fortalecerían las motivaciones noticieras (Potter, 2004). Para entender a fondo tal relación potencial entre motivaciones y alfabetismo mediático, examinamos:

- RQ4: ¿Están los diferentes tipos de motivaciones noticieras relacionados con los diferentes niveles de alfabetismo mediático?

1.4. El estudio actual

El estudio actual pretende examinar las motivaciones noticieras, el control percibido y el alfabetismo mediático de los universitarios. Investigamos los hábitos noticieros de 147 universitarios en redes sociales (p. ej., con qué frecuencia adquieren noticias desde redes sociales, qué plataforma usan más frecuentemente para acceder a noticias), y evaluamos sus motivaciones noticieras durante el uso de noticias en redes sociales. El control percibido y el alfabetismo mediático de los estudiantes en tres dominios (autores y audiencias, mensajes y significados, y representación y realidad) fueron medidos usando la Escala de Locus de Control Mediático (Maksl et al., 2015; Maksl et al., 2017) y la Escala de Alfabetismo Mediático (Ashley et al., 2013). Una división de mediana se realizó para separar y comparar los participantes con alto y bajo alfabetismo mediático. Esperábamos que los estudiantes que tenían más conocimiento noticioso percibirán mayor control sobre las influencias noticieras, y los estudiantes con alto nivel de alfabetismo noticioso son más propensos a ser impulsados por motivaciones internas para el uso de noticias en redes sociales (por ejemplo, búsqueda de información). Se debatieron opiniones sobre cómo educar a los estudiantes para navegar mejor por la información en redes sociales.

2. Material y métodos

2.1. Participantes

Los participantes del estudio fueron 150 universitarios de Hong Kong reclutados a través de carteles y avisos en el tablón de anuncios en el campus durante febrero de 2018. Un total de 147 participantes fueron incluidos en el análisis final, se eliminaron datos de tres estudiantes debido a que su edad excedía el rango de la población objetivo (por ejemplo, estudiantes jóvenes). La edad de la muestra final osciló entre 18 y 25 años ($M=20,71$, $SD=1,58$), el 76,19% fueron mujeres. La participación era voluntaria y anónima. Sin embargo, el hecho de que la muestra se extrajera de una sola universidad en Hong Kong podría presentar una limitación del estudio. Abordaríamos esta cuestión con más detalle en la discusión.

2.2. Medidas y procedimientos

Se pidió a los participantes completar una encuesta offline de 30 minutos en un laboratorio. Se obtuvo el consentimiento antes del comienzo y se le proporcionó a cada participante un cupón de café valorado en 50 HKD como una muestra de agradecimiento.

2.2.1. Hábitos noticieros en redes sociales

Los hábitos noticieros de los participantes en redes sociales fueron medidos respecto del acceso diario a las noticias. Primero se les pidió indicar su tiempo dedicado a las actividades noticieras en redes sociales a través de una pregunta (por ejemplo, ¿cuánto tiempo dedicó a la lectura, el compartido, el comentario o la discusión de noticias en redes sociales en un día promedio?), y sus preferencias para varias plataformas de redes sociales (por ejemplo, ¿cuál de las siguientes redes sociales utiliza más frecuentemente para leer / ver noticias y compartir / discutir noticias? Tabla 2). Para garantizar que cada participante comprenda el concepto de redes sociales, se proporcionó una breve descripción de su definición antes de preguntar las preguntas relacionadas (por ejemplo, las redes sociales constan de las aplicaciones basadas en web donde los usuarios pueden crear y compartir información y tener interacciones libres, como Facebook, YouTube, WeChat, etc.).

2.2.2. Motivaciones noticieras en redes sociales

Las motivaciones noticieras de los participantes fueron medidas usando una evaluación bien establecida adaptada de investigaciones anteriores (Lee et al., 2011; Lee & Ma, 2012; Park et al., 2009). Se incluyeron cuatro tipos de motivaciones noticieras en redes sociales: búsqueda de información, socialización, entretenimiento y búsqueda de estatus. La búsqueda de información midió hasta qué punto los participantes valoraban la información útil, relevante y oportuna provista por redes sociales. La socialización hizo hincapié en cuánto ayudaban las actividades noticieras en redes sociales a desarrollar y mantener relaciones sociales. El entretenimiento midió el grado en el que los participantes buscaban noticias en redes sociales para fines de ocio y entretenimiento, y la búsqueda de estatus evaluó el propósito de alcanzar estatus entre los iguales. Cada motivación fue evaluada por tres ítems en una escala Likert de 5 puntos, que van desde 1=Totalmente en desacuerdo hasta 5=Totalmente de acuerdo. Los ítems de muestra y el número de ítems se presentaron en la Tabla 1.

Variables	Ítems de muestra	No. de Ítems
Motivaciones noticieras ¹		
Búsqueda de información	Me ayuda a guardar información útil.	3
Socialización	Mantenerse en contacto con la gente.	3
Entretenimiento	Me ayuda a pasar el tiempo.	3
Búsqueda de estatus	Me ayuda a sentirme importante.	3
Control percibido mediático ²	Si presto atención a diferentes fuentes noticieras, yo puedo evitar ser desinformado.	4
Alfabetismo mediático ³		
Autores y audiencias (AA)	Las compañías noticieras elijen historias en función de qué atraerá a la mayor audiencia.	3
Mensajes y significados (MM)	Las personas prestan más atención a las noticias que se ajusten a sus creencias que a las que no.	5
Representación y realidad (RR)	Una buena historia noticiera con buenas fotos es más propensa a aparecer en las noticias.	4

Nota¹. Las Motivaciones Noticieras fueron medidas por escalas adaptadas de las investigaciones anteriores (Lee et al., 2010; Lee & Ma, 2012; Park et al., 2009). 2. El Control Percibido Mediático fue medido usando la Escala de Locus de Control Mediático (Maksl et al., 2015; Maksl et al., 2017). 3. El Alfabetismo Mediático fue medido usando la Escala de Alfabetismo Noticiero (Ashely et al., 2013).

2.2.3. Control percibido y alfabetismo mediático

El sentido de tener control de influencias mediáticas y el conocimiento sobre noticias de los participantes fueron medidos usando las escalas existentes. Para el control percibido mediático, se administró una Escala de Locus de Control Mediático auto-informada de seis ítems (Maksl et al., 2015; Maksl et al., 2017) para evaluar la confianza percibida y el sentido de responsabilidad en búsqueda de información de noticias

veraces y creíbles. Se les pidió a los participantes calificar en una Escala Likert de cinco puntos que van desde 1=Totalmente en desacuerdo hasta 5=Totalmente de acuerdo.

Para el alfabetismo mediático, se administró una Escala de Alfabetismo Mediático auto-informada de 12 ítems (Ashely et al., 2013) para evaluar el conocimiento mediático de los estudiantes en tres dominios: autores y audiencias (un entendimiento de cómo se pueden construir las noticias de manera diferente para llevar a la audiencia a un objetivo específico), mensajes y significados (una capacidad de comprender la manera en que los juicios de valor afectan a la interpretación noticiera), y representación y realidad (un entendimiento de cómo el proceso editorial noticiero afecta a la presentación noticiera). Similar a la Escala de Control Mediático, se presentó una escala Likert de 5 puntos (Tabla 1), cuanto más alta sea la puntuación, más alto es el nivel de alfabetismo mediático.

3. Resultados

3.1. Hábitos noticieros en redes sociales

Alrededor de la mitad de los participantes (47,62%) dedicaron de 30 minutos a dos horas por día a interactuar con noticias en redes sociales, seguido de un 38,78%, que dedicaron menos de 30 minutos y un 11,56%, más de dos horas. Solo el 2,04% informó que nunca utilizó las redes sociales para actividades noticieras. Respecto a las plataformas de redes sociales utilizadas más frecuentemente, Facebook ocupó el primer lugar (66,14%), seguido de Weibo (5,51%) y Yahoo (5,51%) muy por detrás. Los perfiles de los hábitos noticieros en redes sociales de los estudiantes se muestran en la Tabla 2.

Variables	%
Tiempo dedicado al uso noticiero en redes sociales	
Menos de 30 minutos	38,78
30 minutos – 2 horas	47,62
Más de 2 horas	11,56
No hay tal hábito	2,04
Plataformas de redes sociales utilizadas más frecuentemente ¹	
Facebook	66,14
Weibo	5,51
YouTube	3,94
WeChat	3,94
Instagram	3,94
WhatsApp	2,36
Google+	2,36
Twitter	0,79

Nota¹. Las plataformas de redes sociales se enumeran en la secuencia de más a menos utilizadas. Opiniones no enumeradas: «otros» (9,45%) y «nunca use redes sociales para noticias» (1,57%).

3.2. Motivaciones noticieras en redes sociales

La Tabla 3 presentó los descriptivos resultados y la confiabilidad de las motivaciones noticieras en redes sociales. Se obtuvo la confiabilidad aceptable de cada tipo de motivación (todas $\alpha \geq 0,72$, Tabla 3). La búsqueda de información fue la primera motivación que impulsaba las actividades noticieras, la socialización ocupó el segundo lugar, seguido por el entretenimiento y la búsqueda de estatus.

3.3. Control percibido y alfabetismo mediático

La Tabla 3 también presenta las descriptivas estadísticas y la confiabilidad del control percibido y el alfabetismo mediático de los participantes. Se obtuvo la confiabilidad aceptable para la Escala de Alfabetismo Mediático

($\alpha=.70$), pero se obtuvieron confiabilidades inaceptables para la Escala de Locus de Control Mediático y las subescalas de Alfabetismo Mediático (todas $\alpha \leq .54$). Las calificaciones de los principiantes en la Escala de Locus de Control Mediático demostraron un sentido de moderado a alto del control percibido sobre las influencias noticieras, y los resultados de la Escala de Alfabetismo Mediático revelaron un alto nivel de conocimiento mediático, incluso en cada dimensión de autores y audiencias, mensajes y significados, representación y realidad.

Tabla 3. Las medias, las desviaciones típicas y el coeficiente de confiabilidad de motivaciones noticieras, control percibido y alfabetismo mediático

	Media	Desv. típica	Alpha de Cronbach
Motivaciones noticieras			
Búsqueda de información	3,77	.69	.72
Socialización	3,66	.70	.75
Entretenimiento	2,96	.91	.82
Búsqueda de estatus	2,44	.85	.92
Control percibido mediático	3,66	.56	.46
Alfabetismo mediático	4,41	.31	.70
Autores y audiencias (AA)	4,43	.43	.52
Mensajes y significados (MM)	4,32	.40	.54
Representación y realidad (RR)	4,51	.40	.52

3.4. Correlaciones entre motivaciones noticieras, control percibido y alfabetismo mediático

La Tabla 4 muestra las correlaciones entre el acceso diario a noticias en redes sociales (por ejemplo, el tiempo dedicado a las actividades noticieras en redes sociales), motivaciones noticieras, control percibido y alfabetismo mediático. Los resultados sugieren que el acceso diario a noticias en redes sociales se correlaciona positivamente con la motivación de socialización ($r=.21$, $p<.05$). Cuatro tipos de motivaciones noticieras no se correlacionaron con el control percibido y alfabetismo mediático, excepto la relación entre la búsqueda de estatus y el control percibido mediático y entre la socialización y el alfabetismo mediático. Además, el control percibido mediático se relacionó de manera positiva y significativa con el alfabetismo mediático.

Tabla 4. Correlaciones entre el acceso diario a noticias en redes sociales, motivaciones noticieras, conocimiento y alfabetismo mediático

	1	2	3	4	5	6	7
1. Acceso diario a noticias en redes sociales	-						
Motivaciones noticieras							
2. Búsqueda de información	.04	-					
3. Socialización	.21*	.11	-				
4. Entretenimiento	.03	.13	.24**	-			
5. Búsqueda de estatus	.14	.15	.32**	.32**	-		
6. Control percibido mediático	.03	.12	.24	-.06	.17*	-	
7. Alfabetismo mediático	.05	.08	.30**	-.09	.08	.31**	-

Nota. * $p<.05$, ** $p<.01$.

3.5. Predicción de motivaciones noticieras y alfabetismo mediático en el uso de noticias en redes sociales

Se realizó un análisis de regresión para examinar los efectos predictivos de motivaciones noticieras y alfabetismo mediático en el acceso diario a noticias en redes sociales (Tabla 5). Introducimos cuatro tipos de motivaciones noticieras (por ejemplo, búsqueda de información, socialización, búsqueda de estatus y

entretenimiento), alfabetismo y control percibido mediático en el modelo usando un método adelante, de modo que solo las variables que producen la mejor predicción podrían introducirse en el modelo. Solo la motivación de socialización fue exitosamente introducida en el modelo, que significativamente predijo el acceso diario a noticias en redes sociales ($\beta=1.06$, $t=3.27$, $p=.03$). La motivación de socialización también explicó una proporción significativa de la variancia en el acceso diario a noticias en redes sociales ($R^2=.03$, $F=4.93$, $p=.03$).

Tabla 5. Las medias y las desviaciones típicas de motivaciones noticieras por niveles de alfabetismo mediático

	Media (Desv. Típica)			
	Búsqueda de información	Socialización	Entretenimiento	Búsqueda de estatus
Bajo alfabetismo mediático	3,68 (.65)	3,48 (.70)	3,06 (.87)	2,38 (.77)
Alto alfabetismo mediático	3,82 (.71)	3,83 (.66)	2,88 (.95)	2,49 (.93)

3.6. Comparaciones entre los participantes de alto y bajo alfabetismo noticiero

Los participantes de alto y bajo alfabetismo noticiero fueron separados por una división de mediana, y se realizó un ANOVA de dos vías para examinar las relaciones entre motivaciones noticieras y alfabetismo mediático. Las verificaciones de normalidad mostraron que los residuos no se ajustaban a la distribución normal (Prueba de Esfericidad de Mauchly: $p=0.32$). Los resultados de ANOVA mostraron que hubo efectos significativos para las motivaciones noticieras ($F=122.88$, $p<.001$, $\eta^2=.44$) e interacción de motivaciones noticieras x alfabetismo mediático ($F=3.57$, $p<.05$, $\eta^2=.03$), pero no para el alfabetismo mediático ($F=1.48$, $p=0.23$, $\eta^2=.01$). Las pruebas t de simple efecto para seguir la interacción revelaron las diferencias significativas en la socialización entre los participantes de bajo y alto alfabetismo noticiero, $t(143)=2.98$, $p<.01$, los participantes con alto alfabetismo son más propensos a buscar noticias para socializar (Tabla 5).

4. Discusión y conclusión

El estudio actual proporcionó datos empíricos sobre cómo los universitarios de Hong Kong consumieron noticias en redes sociales, qué motivó su uso noticiero en redes sociales, y cómo estas motivaciones noticieras se relacionan con su nivel de alfabetismo mediático. La mayoría de los estudiantes de Hong Kong consumieron noticias a través de redes sociales diariamente, y Facebook era la plataforma más popular. Se obtuvieron tres conclusiones principales: 1) La mayoría de los estudiantes estaban motivados por la búsqueda de información y la socialización para el uso noticiero en redes sociales, y la socialización fue la motivación más fuerte para predecir la cantidad de uso noticiero en redes sociales; 2) Los que creían que tenían control de influencias mediáticas mostraron mayor nivel de alfabetismo mediático; y 3) Los estudiantes con mayor alfabetismo mediático eran más propensos a buscar noticias para socializar en comparación con sus contrapartes con alfabetismo relativamente bajo.

La mayoría de nuestros participantes fueron motivados por la búsqueda de información y la socialización para su uso noticiero en redes sociales. Estas son motivaciones potentes y duraderas que podrían mejorar la adquisición de conocimiento útil y comunicaciones sociales de los estudiantes. Se obtuvieron conclusiones similares en los estudios anteriores. Por ejemplo, Papacharissi y Rubin (2000) y Luo (2002) encontraron que la búsqueda de información era un impulsor clave para el uso de web, mientras Howard y Corkindale (2008) demostraron que la socialización se relacionaba positivamente con el consumo noticiero en línea. Fue bueno ver que los estudiantes universitarios buscaban noticias principalmente para obtener información relevante y oportuna, ya que tal comportamiento impulsado intrínsecamente resultaría en mejor aprendizaje, creatividad, competencia y afrontamiento positivo (Ryan & Deci, 2000). Además, la motivación de socialización ayudó a satisfacer las necesidades de estudiantes para adaptarse, extender y profundizar las relaciones sociales, lo que constituyó una importante tarea de desarrollo para los jóvenes durante su edad adulta temprana (Scale, 2010).

También encontramos que las motivaciones noticieras variaban entre los estudiantes de alto y bajo alfabetismo noticiero, aquellos que poseen alfabetismo mediático más alto son más propensos a ser impulsados por la motivación de socialización. Esto indica que los individuos con alto alfabetismo noticiero se

preocupan más por la interacción con otros, lo que les brinda un sentido de pertenencia (Rubin, 1986). Comparten noticias de las redes sociales para desarrollar y mantener sus relaciones sociales, y se sienten conectados con la comunidad a través de compartir y debatir noticias. Por una parte, las actividades noticieras aumentadas impulsan la acumulación del conocimiento noticiero que forma la base del alfabetismo mediático. Por otra parte, el alfabetismo noticiero más alto brinda confianza en compartir opiniones y noticias, de modo que conduce a conexiones más cercanas con sus amigos y familias.

También se encontró el enlace entre motivaciones noticieras y alfabetismo mediático en la investigación anterior. El estudio de Maksl et al. (2017) sugirió que los adolescentes con mejor alfabetismo mediático mostraron mayor motivación intrínseca en comparación con las contrapartes con bajo alfabetismo noticiero (p. ej., sigo las noticias porque me gusta). Esto se puede explicar por el argumento que sugiere que diversas motivaciones noticieras afectan la manera en la que las personas jóvenes perciban y procesen las noticias (Choi, 2016; Eveland, 2002; David, 2009; Maksl et al., 2015; Malik et al., 2013). Teóricamente, una consciencia total de cómo se producen y divulgan las noticias ayudarían a aumentar el entendimiento de las influencias noticieras y mejorarían la autoeficacia personal en controlar las influencias noticieras. Cuando las personas reconocen sus capacidades para hacer esto, sus motivaciones para la participación en las noticias pueden aumentar (Potter, 2004).

Tomadas conjuntamente, las conclusiones actuales tienen implicaciones prácticas para la educación futura de alfabetismo noticiero. A través de identificar el conocimiento y la competencia noticiera de los universitarios, nuestros datos especifican en qué deberían centrarse los docentes y profesionales en su educación futura para satisfacer mejor las necesidades de los estudiantes. Por ejemplo, según lo sugerido por nuestras conclusiones, el uso noticiero en redes sociales se ha vuelto una parte inevitable de la vida cotidiana de los estudiantes, por lo que es necesario enseñar sobre las redes sociales y sus influencias potenciales antes de exponer a los estudiantes a un entorno noticiero complejo en redes sociales. Además, los hábitos noticieros, las motivaciones noticieras, y el alfabetismo mediático pueden diferir entre estudiantes de diferentes entornos socioculturales (Fleming & Kajimoto, 2016; Hornik & Kajimoto, 2014; Silverblatt et al., 2014). Por lo tanto, los docentes deberían incorporar las características de los estudiantes locales en los modelos de educación existentes en vez de copiar directamente los programas occidentales que han desarrollado. Creemos que un mejor entendimiento de los hábitos noticieros, las motivaciones noticieras y otros componentes psicológicos de los estudiantes (por ejemplo, control percibido sobre influencias noticieras y niveles de alfabetismo mediático) ayudarían a empoderar y mejorar la enseñanza y el aprendizaje noticiero. Las redes sociales servirían como una herramienta eficiente de aprendizaje para la educación de alfabetismo noticiero si los estudiantes están bien equipados para usarlas de una manera inteligente.

Una limitación de este estudio fue la eficacia de las escalas auto-informadas y una falta de evaluación directa del pensamiento crítico en las noticias. Como se ilustra en nuestros resultados, la confiabilidad de algunas escalas era inaceptables para un instrumento normalizado, y hay una falta de evaluación objetiva en las habilidades de pensamiento crítico de los estudiantes para interpretar y evaluar los mensajes noticieros reales. Futuras investigaciones pueden tratar de resolver estas cuestiones mejorando las medidas relevantes. Por ejemplo, una combinación de escalas auto-informadas y pruebas de habilidad objetiva ayudarían a obtener un panorama más completo sobre cuánto conocen los universitarios sobre las noticias (Ku et al., 2019). Otra limitación son los métodos y el tamaño limitado de la muestra. Pusimos reclutamiento abierto para que los estudiantes participen en nuestro estudio, y aquellos que decidieron venir eran más propensos a ser naturalmente activos y expresivos, lo que condujo a la posibilidad de una muestra sesgada. La escala de la muestra es pequeña y restringida en una universidad de Hong Kong, y hubo más participantes femeninos que masculinos. Metodológicamente, no consideramos las especialidades y otra información de antecedentes de los estudiantes que pudieran asociarse con hábitos noticieros y alfabetismo mediático. En general, estas limitaciones podrían causar una generalización limitada de nuestras conclusiones. Para resolver estas, sugerimos implementar un estudio a mayor escala para analizar las actividades noticieras de los universitarios entre los países. En este sentido, las conclusiones actuales pueden servir como un punto de inicio y una base para la investigación futura.

El estudio actual examinó las motivaciones noticieras, control percibido y niveles de alfabetismo mediático de los universitarios. Descubrimos que la motivación de socialización fue el indicador más potente para el uso noticiero en redes sociales, y la mayoría de los estudiantes mostraron un fuerte sentido de tener control sobre las influencias noticieras y un alto nivel de conocimiento noticiero. Los usuarios con alto nivel de alfabetismo fueron más propensos a mostrar una motivación de socialización en comparación con aquellos con bajo alfabetismo. Considerando el limitado alcance y tamaño de nuestra muestra, hacemos un llamamiento para un estudio a mayor escala, entre diferentes culturas, para entender aún más el actual conocimiento, la

competencia y las necesidades noticieras de los estudiantes. La investigación relevante proporcionará información de primera mano sobre las necesidades diversas de estudiantes y asistirá a los educadores y profesores a fomentar usuarios noticieros responsables en una era interactiva y saturada de información.

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>
- Ashley, S., Maksl, A., & Craft, S. (2013). Developing a news media literacy scale. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(1), 7-21. <https://doi.org/10.1177/1077695812469802>
- Brandtzaeg, P.B., Følstad, A., & Chaparro-Domínguez, M.A. (2018). How journalists and social media users perceive online fact-checking and verification services. *Journalism practice*, 12(9), 1109-1129. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond newspapers: News consumption among young people in the digital era. [Más allá de los diarios: El consumo de noticias de los jóvenes en la era digital]. *Comunicar*, 20, 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Choi, J. (2016). Why do people use news differently on SNSs? An investigation of the role of motivations, media repertoires, and technology cluster on citizens' news-related activities. *Computers in Human Behaviour*, 54, 249-256. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.006>
- Choi, J., & Lee, J.K. (2015). Investigating the effects of news sharing and political interest on social media network heterogeneity. *Computers in Human Behaviour*, 44, 258-266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.029>
- David, C.C. (2009). Learning political information from the news: A closer look at the role of motivation. *Journal of Communication*, 59(2), 243-261. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01414.x>
- Diddi, A., & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 193-210. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_2
- Dunne, A., Lawlor, M.A., & Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites—a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58. <https://doi.org/10.1108/17505931011033551>
- Ellison, N.B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Eveland, W.P. (2002). News information processing as mediator of the relationship between motivations and political knowledge. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(1), 26-40. <https://doi.org/10.1177/107769900207900103>
- Eveland, W.P. (2004). The effect of political discussion in producing informed citizens: The roles of information, motivation, and elaboration. *Political Communication*, 21(2), 177-193. <https://doi.org/10.1080/10584600490443877>
- Fleming, J., & Kajimoto, M. (2016). The freedom of critical thinking: Examining efforts to teach American news literacy principles in Hong Kong, Vietnam, and Malaysia. In M. Yildiz, & J. Keengwe (Eds.), *Handbook of research on media literacy in the digital world* (pp. 208-235). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8359-2.ch020>
- Gao, W., Liu, Z., & Li, J. (2017). How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 77, 347-355. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.002>
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. Aspen Institute. <https://bit.ly/31u26Q8>
- Hornik, R., & Kajimoto, M. (2014). 'De-Americanizing' news literacy: Using local media examples to teach critical thinking to students in different socio-cultural environments. *Asia Pacific Media Educator*, 24(2), 175-185. <https://doi.org/10.1177/1326365x14555280>
- Howard, Y.H., & Corkindale, D. (2008). Towards an understanding of the behavioral intention to use online news services. *Internet Research*, 18(3), 286-312. <https://doi.org/10.1108/10662240810883326>
- Kajimoto, M. (2016). Developing news literacy curricula in the age of social media in Hong Kong, Vietnam and Myanmar. *Journalism Education*, 5(1), 136-155. <https://bit.ly/3ie0hN8>
- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage publications.
- Kırcaburun, K., & Griffiths, M.D. (2019). Problematic Instagram use: The role of perceived feeling of presence and escapism. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17, 909-921. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9895-7>
- Ku, K.Y., Kong, Q., Song, Y., Deng, L., Kang, Y., & Hu, A. (2019). What predicts adolescents' critical thinking about real-life news? The roles of social media news consumption and news media literacy. *Thinking Skills and Creativity*, 33, 100570. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2019.05.004>
- Lee, C.S., Goh, D.H., Chua, A.Y.K., & Ang, R.P. (2010). Indagator: Investigating perceived gratifications of an application that blends mobile content sharing with gameplay. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(6), 1244-1257. <https://doi.org/10.1002/asi.21305>
- 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://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>

- Lee, C.S., Ma, L., & Goh, D.H.L. (2011). *Why do people share news in social media? In International Conference on Active Media Technology* (pp. 129-140). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-23620-4_17
- Lin, C.A. (2002). Perceived gratifications of online media service use among potential users. *Telematics and Informatics*, 19(1), 3-19. [https://doi.org/10.1016/s0736-5853\(01\)00014-4](https://doi.org/10.1016/s0736-5853(01)00014-4)
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: A structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 44-54. <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722060>
- Maksl, A., Ashley, S., & Craft, S. (2015). Measuring news media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 6(3), 29-45. <https://bit.ly/3ihRw4D>
- Maksl, A., Craft, S., Ashley, S., & Miller, D. (2017). The usefulness of a news media literacy measure in evaluating a news literacy curriculum. *Journalism & Mass Communication Educator*, 72(2), 228-241. <https://doi.org/10.1177/1077695816651970>
- Malik, M.M., Cortesi, S., & Gasser, U. (2013). *The challenges of defining 'news literacy'*. Berkman Center Research Publication. <https://doi.org/10.2139/ssm.2342313>
- Martinez-Costa, M.P., Serrano-Puche, J., Portilla, I., & Sánchez-Blanco, C. (2019). Young adults' interaction with online news and advertising. [La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online]. *Comunicar*, 59, 19-28. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>
- Mihailidis, P. (2011). New civic voices & the emerging media literacy landscape. *Journal of Media Literacy Education*, 3(1), 3. <https://bit.ly/2ZnQxay>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., & Nielsen, R.K. (2018). *Reuters Institute Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3mFBpja>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R.K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/31zq7VU>
- Park, N., Kee, K.F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- Papacharissi, Z., & Rubin, A.M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2
- Potter, W.J. (2004). *Theory of media literacy: A cognitive approach*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781483328881>
- Potter, W.J. (2010). The state of media literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54, 675-696. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.521462>
- Pennycook, G., Cannon, T.D., & Rand, D.G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(12), 1865-1880. <https://doi.org/10.1037/xge0000465>
- Rubin, A.M. (2009). Uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant, & M.B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 165-184). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203877111-14>
- Rubin, A.M., & Perse, E.M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, 14(1), 58-84. <https://doi.org/10.1177/009365087014001004>
- Ruggiero, T.E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0301_02
- Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Scale, P.C. (2010). Characteristics of young adolescents. In National Middle School Association (Eds.), *This we believe: Keys to educating young adolescents* (pp. 53-62). National Middle School Association.
- Shao, C., Ciampaglia, G.L., Varol, O., Yang, K.C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature communications*, 9(1), 1-9. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>
- Silverblatt, A., Ayudhya, Y.S.N., & Jenkins, K. (2014). International media and informational literacy. In B.S. De-Abreu, & P. Mihailidis (Eds.), *Media literacy education in action: Theoretical and pedagogical perspectives* (pp. 219-224). Routledge. <https://bit.ly/3gbP7Xq>
- Soep, E. (2012). The digital afterlife of youth-made media: Implications for media literacy education. [Generación y recreación de contenidos digitales por los jóvenes: implicaciones para la alfabetización mediática]. *Comunicar*, 38, 93-100. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-10>
- Thurman, N., & Schifferes, S. (2012). The future of personalization at news websites: Lessons from a longitudinal study. *Journalism Studies*, 13(5-6), 775-790. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2012.664341>