

yourself

Question what you get. Media education to fight Disinformation

Investigación de campo ESTUDIANTES

Anexo 4

University of the Basque Country (UPV/EHU), Iberika, Stimmuli, CESIE, X Liceum, Maldita.es



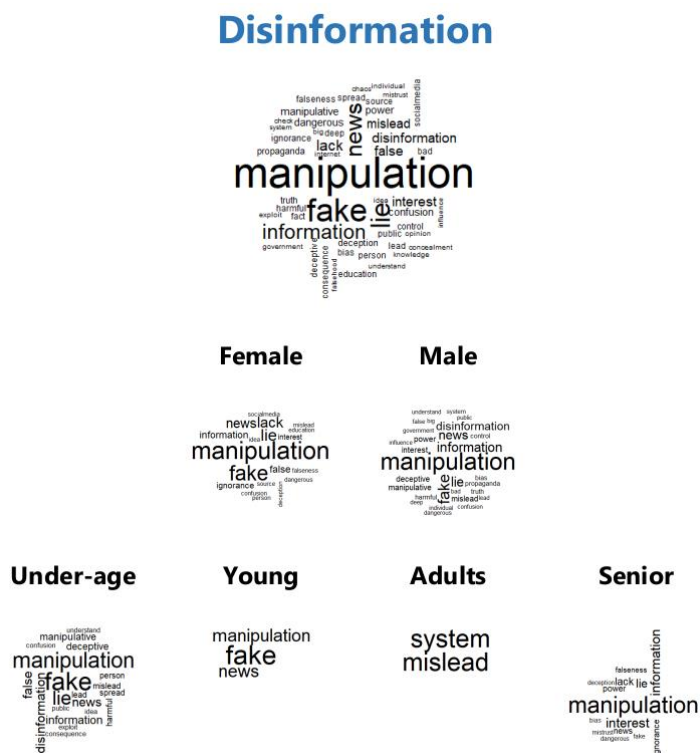
Co-funded by
the European Union

Investigación de campo: ¿Qué sabemos sobre la alfabetización mediática y la desinformación?

1. ¿Qué piensan nuestros estudiantes sobre la desinformación y la alfabetización mediática?

Para explorar la representación social de los términos **desinformación** y **alfabetización mediática**, se pidió a estudiantes de cinco países diferentes (Alemania, Grecia, Italia, Polonia y España) que expresaran libremente por escrito las cuatro primeras palabras que les vinieran a la mente para describir estos términos ¹. En los siguientes gráficos, analizamos los resultados para comprender mejor la opinión de los futuros usuarios de los recursos creados en el proyecto.

Figura 1. Representaciones sociales de la desinformación (estudiantes).



¹Se preguntó a un total de 96 estudiantes de cinco países diferentes (59,4 % mujeres, 40,6 % hombres; 30,2 % menores de 14 a 17 años, 9,4 % jóvenes de 18 a 25 años, 11,6 % adultos de 26 a 45 años, 48,9 % mayores de 60 a 72 años) sobre la **desinformación** y la **alfabetización mediática** (Figuras 1 y 2). Dado el pequeño tamaño de la muestra, la extrapolación de los resultados es limitada, pero los datos pueden considerarse relevantes gracias a los resultados obtenidos.

de expresión. Esto sugiere que la **alfabetización mediática** se considera no solo una habilidad individual, sino también un componente clave para la participación activa y responsable en una sociedad democrática. De nuevo, mujeres y hombres coinciden en que la alfabetización mediática no trata solo de consumir información pasivamente, sino que implica un enfoque activo y analítico para evaluar la información, cuestionar su veracidad y comprender sus implicaciones, lo cual es de particular interés en las redes sociales, donde la **alfabetización mediática** implicaría compartir y crear contenido de forma responsable.

2. ¿Cómo nos informamos? ¿Cuáles son nuestras fuentes de información y cómo las entendemos?

También hemos preguntado a los estudiantes que se beneficiarán de los resultados del proyecto cómo y dónde obtienen su información ². ¿Realmente tenemos las herramientas para combatir la desinformación? ¿Creemos saber cómo lidiar con ellas?

Respecto a la **frecuencia con la que los encuestados acceden a Internet para cualquier finalidad**, el 86,6% de los encuestados (86,9% de mujeres y 88,1% de hombres) reconoce usarlo más de una vez al día (18,5% entre 2 y 5 veces al día; 26,1% entre 6 y 10 veces al día; 42,0% más de 10 veces al día), principalmente entre 6 y 10 veces al día. Atendiendo a la edad de los encuestados a esta pregunta, el 92,3% de los jóvenes de 18 a 25 años lo usa a diario para cualquier finalidad, mientras que este porcentaje alcanza el 100% entre los adultos de 26 a 45 años. Una frecuencia de uso de Internet ligeramente inferior, pero similar, la muestran los menores (14-17 años) y los mayores (60-72 años). Esto podría deberse a mayores restricciones de uso por parte de los primeros y al salto tecnológico de los segundos. En otras palabras, mientras que el entorno familiar y escolar de los jóvenes puede limitar su uso o acceso a Internet, la menor frecuencia de acceso a Internet entre las personas mayores puede deberse a una falta de hábito o de conocimiento sobre cómo utilizarlo.

Así como el uso de Internet está muy extendido en nuestra sociedad, también lo está **el acceso a las noticias por internet**. El 77,4% de los encuestados (75,0% de las mujeres y 83,3% de los hombres) afirma acceder a las noticias por internet al menos una vez al día, independientemente de la plataforma, y un tercio (30,3%) de todos los encuestados accede entre dos y cinco veces al día. Así como el acceso diario a las noticias está muy extendido, la frecuencia con la que se accede a las noticias aumenta con la edad del encuestado. Mientras que aproximadamente la mitad (52,4%) de

² Preguntamos a personas ($n = 119$) de diferentes edades de España, Polonia, Grecia, Italia y Alemania sobre las principales fuentes de información y sobre la propia desinformación. Si bien el tamaño y la composición de esta muestra no nos permiten considerar sus respuestas representativas de toda la población a la que pertenecen, sí nos ofrecen una visión precisa de sus creencias, hábitos y preconcepciones sobre estos temas.

los menores afirma acceder a las noticias al menos una vez al día, el 69,3% de los jóvenes de 18 a 25 años, el 71,4% de los adultos y el 100,0% de los mayores de 60 años afirman hacerlo.

Este **aumento en la frecuencia de acceso a las noticias con la edad** podría verse influenciada por factores como el interés por la actualidad y la responsabilidad social, los hábitos de consumo y el acceso a la tecnología, la disponibilidad de tiempo, los hábitos de consumo o la preferencia por diferentes plataformas de información. En este sentido, es habitual que las personas mayores sientan una mayor responsabilidad por mantenerse informadas y, por lo tanto, tiendan a utilizar internet de forma funcional, priorizando la actualidad y mostrando una mayor preferencia por las plataformas de información más tradicionales que las personas más jóvenes. También disponen de más tiempo libre para consultar noticias y valoran su relevancia en temas como la política, la salud, la seguridad y la economía. Las personas más jóvenes, por otro lado, a pesar de tener un amplio acceso a la tecnología, tienden a preferir el contenido de entretenimiento y las redes sociales, acceden a las noticias con menos frecuencia y de forma más dispersa, y en muchos casos utilizan las fuentes de entretenimiento como su principal fuente de información.

FIGURA 1. Fuentes de noticias comúnmente utilizadas.



Un ejemplo de ello es la preferencia que muestran los encuestados en cuanto al uso habitual de determinadas plataformas como fuentes de información (FIGURA 1). Tanto los encuestados menores de edad como los jóvenes de entre 18 y 25 años coinciden en citar fuentes orientadas al entretenimiento como Tik Tok (20,95% de los menores y 17,39% de los jóvenes) e Instagram (20,27% de los menores y 15,22% de los jóvenes) como sus fuentes de noticias preferidas utilizadas en la última semana, seguidas de cerca por otras plataformas como YouTube (16,22% de los menores y 8,70% de los jóvenes) y Facebook (12,84% de los menores y 15,22% de los jóvenes). Aunque en menor medida, este segmento de la población tiende a utilizar fuentes de información más tradicionales como la televisión (10,14% de los menores y 8,70% de los jóvenes), la radio (6,08% de los menores) o los periódicos online (6,52% de los jóvenes).

Para la población adulta de 26 a 45 años, la principal fuente de noticias utilizada durante la última semana fueron los periódicos online (22,5 %), seguidos de otras fuentes de entretenimiento

relacionadas con las nuevas tecnologías, como YouTube e Instagram (17,5 %) o blogs (12,5 %). A mayor distancia, se encuentran la televisión y Facebook (10 %) como fuentes utilizadas por los adultos para mantenerse al día con las noticias.

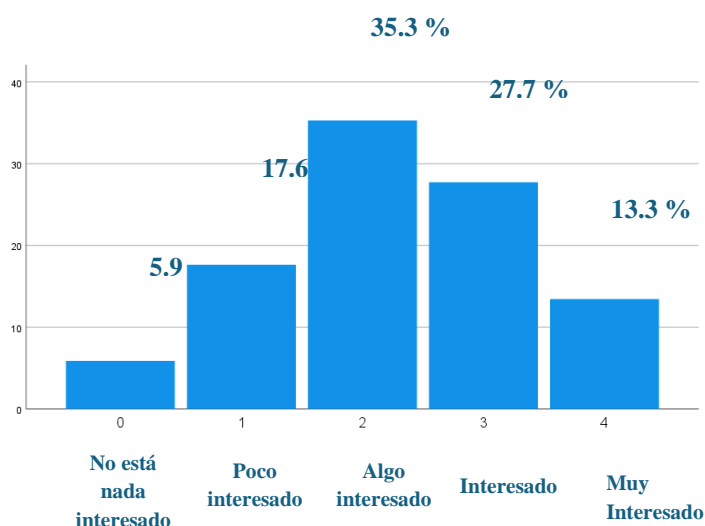
Las personas mayores de 60 años todavía prefieren utilizar como principal fuente de información plataformas de información más tradicionales como la televisión (24,05 %; boletines informativos y canales de noticias 24 horas), la prensa impresa (20,13 %) y la radio (18,18 %), junto con otras plataformas relacionadas con las nuevas tecnologías como los periódicos online (20,13 %), YouTube (7,79 %) o Facebook (4,54 %).

Otras fuentes de noticias que comienzan a emerger como plataformas comúnmente utilizadas por personas de todas las edades son X y Telegram, destacando entre las más jóvenes Whatsapp, Twitch, Snapchat y Spotify.

La preferencia por plataformas de noticias según la edad reflejaría diferencias generacionales en los hábitos de consumo y acceso tecnológico. Niños y adolescentes prefieren redes como TikTok, Instagram y YouTube por su formato dinámico y visual, y su fácil acceso desde dispositivos móviles, en consonancia con su estilo de vida digital y su búsqueda de entretenimiento e inmediatez. Los adultos de 26 a 45 años, más equilibrados entre lo tradicional y lo digital, prefieren los periódicos en línea por su contenido más estructurado, pero también utilizan redes sociales como Instagram y YouTube para mantenerse al día con las tendencias actuales. Por el contrario, las personas mayores, menos acostumbradas a las nuevas tecnologías, optan por fuentes tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos impresos, que perciben como fiables y familiares. La aparición de nuevas plataformas como X, Telegram o WhatsApp se puede explicar por su creciente accesibilidad y capacidad para integrar formatos multimedia y mensajería directa.

Otro aspecto a destacar es el nivel de interés de los encuestados por las noticias (GRÁFICO 1). En general, los encuestados reportan un nivel promedio (de cero a cuatro, $M = 2,25$, $DE = 1,08$; $M = 2,17$, $DE = 1,06$ mujeres; $M = 2,45$, $DE = 1,06$ hombres) de interés en las noticias, mostrando entre algo de interés y mucho interés por estar informados.

GRÁFICO 1. Nivel de interés en las noticias.



Este interés parece variar en intensidad y forma según la edad, como muestran los datos. Por ejemplo, solo entre los menores (15,9 %) existe una total falta de interés en mantenerse informados. Este sector de la población muestra el menor interés ($M = 1,41$, $DE = 0,90$) en las noticias en general y, principalmente, muestra poco interés (36,4 %) o algo de interés (40,9 %) en estar informado. Estos datos son similares para los jóvenes de 18 a 25 años ($M = 1,85$, $DE = 0,80$), aunque hay más jóvenes que muestran algo de interés en las noticias (61,5 %). Es en la edad adulta (entre los 26 y los 45 años) cuando este interés aumenta ($M = 2,86$, $DE = 0,77$; 35,7 % algo interesado; 42,9 % muy interesado), y esta tendencia es aún más pronunciada en los mayores de 60 años ($M = 2,96$, $DE = 0,74$; 52,1 % muy interesado; 35,7 % algo interesado; 35,7 % muy interesado).

La variación en el interés por las noticias según la edad podría deberse a factores relacionados con el desarrollo personal y las responsabilidades asociadas a cada etapa de la vida. Por ejemplo, los niños y jóvenes tienden a priorizar el entretenimiento y la interacción social, lo que refleja un menor nivel de compromiso con la actualidad. En la edad adulta, el interés aumenta, posiblemente debido a la necesidad de tomar decisiones informadas sobre el trabajo, las finanzas y la familia. En la vejez, el interés por las noticias puede aumentar debido a la mayor disponibilidad de tiempo y al deseo de mantenerse conectado con el mundo.

Cuando se trata de **temas sobre los cuales los encuestados creen haber identificado información falsa o engañosa** (FIGURA 2), la política, la salud y el cambio climático destacan, seguidos de cerca por temas financieros y económicos. Aunque en menor medida, también identifican la inmigración, el feminismo o los conflictos armados como temas donde se difunde información inexacta, manipulada o completamente falsa para confundir, influir en la opinión pública o reforzar prejuicios. Al identificar temas clave en nuestra actualidad que son susceptibles de manipulación por los medios de comunicación e intereses creados, en lugar de confiar en evidencias objetivas, los encuestados de todas las edades coinciden en que se basan principalmente en su propio juicio (inverosímil) o en el de otros (opiniones de familiares, notas de conocidos, incluso comentarios escritos de desconocidos) para dar validez a los argumentos que utilizan para decidir si una noticia es falsa, engañosa o precisa. Otras estrategias utilizadas por todos los encuestados para verificar la precisión de una noticia son las búsquedas en internet y, en menor medida, el uso de notas de conocidos. La dificultad para distinguir entre información falsa, engañosa y precisa puede tener graves consecuencias, como la perpetuación de estereotipos, la polarización social, la legitimación del discurso de odio o la toma de decisiones basadas en información incorrecta. Estos temas suelen ser delicados y complejos, y la desinformación sobre ellos puede exacerbar las divisiones ideológicas o emocionales, dificultar la comprensión de la realidad y desviar la atención de las verdaderas causas y soluciones a los problemas que se abordan.

FIGURA 2. Problemas *en los que se identifica información falsa o engañosa.*





Question what you get. Media education to fight Disinformation



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea



education group gGmbH



for social change



the world is only one creature



PERIODISMO PARA QUE NO TE LA CUELEN

Universidad del País Vasco UPV/EHU - University of the Basque Country UPV/EHU

Spain

www.ehu.eus

IBERIKA EDUCATION GROUP GGMBH

Germany

www.iberika.de

STIMMULI FOR SOCIAL CHANGE

Greece

stimmuli.eu

CESIE ETS

Italy

cesie.org

X Liceum Ogólnokształcące im. prof. Stefana Banacha w Toruniu

Poland

www.xlo.torun.pl

FUNDACIÓN MALDITA.ES CONTRA LA DESINFORMACION PERIODISMO EDUCACION INVESTIGACION Y DATOS EN NUEVOS FORMATOS

Spain

maldita.es



**Co-funded by
the European Union**



Erasmus+: Key Action 2, Cooperation partnerships in adult education

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Project Number: 2023-1-ES01-KA220-ADU-000153626