

Jóvenes y adolescentes ante la información: principales hábitos y confianza en las noticias

Alba Córdoba-Cabús, Pedro Farias-Batlle y Álvaro López-Martín
Universidad de Málaga (España)

La relación de adolescentes y jóvenes con la tecnología propicia nuevas formas de interacción y aprendizaje que distan de las desarrolladas por generaciones previas. Este segmento poblacional recurre, casi en exclusiva, al entorno digital para comunicarse, virtualizando desde las relaciones personales hasta la adquisición de conocimiento de actualidad (Boczkowski et al., 2018). En este punto, las redes sociales se han convertido en un elemento esencial en el proceso de búsqueda y recepción de información, convirtiéndose en la principal vía de acceso a las noticias para gran parte de la ciudadanía (Dabbous et al., 2021). El fenómeno es aún más notable en la población joven, cada vez más distanciada de los medios tradicionales (Thurman & Fletcher, 2017). Si bien, el consumo desmedido de contenido noticioso a través de las redes sociales puede conllevar serias implicaciones, ya que se trata de un segmento en proceso de maduración cognitiva. Tanto es así que, ante una información de dudosa credibilidad, se puede convertir en un escollo si la audiencia no cuenta con la suficiente alfabetización mediática. Los datos constatan que la información difundida de manera tradicional (prensa, radio y televisión) resulta más fiable que la digital (Besalú & Pont-Sorribes, 2021). En cambio, especialmente en los jóvenes y adolescentes, la confianza en la información viene condicionada por su entorno, otorgándole mayor credibilidad a las opiniones de otros usuarios que a la de fuentes corporativas (Lozano et al., 2022). Esta investigación se propone examinar, de forma generalizada, los hábitos de consumo informativo de los jóvenes y adolescentes españoles de entre 15 y 24 años, identificando las principales fuentes de información a las que acceden y sus actitudes frente a las noticias. En esta misma línea, se valorará la credibilidad de la información recibida a través de distintos canales y el grado de confianza de sus fuentes informativas. Para ello, se realizó una encuesta *online* tomando como universo la población española de entre 15 y 24 años ($n=1.865$, nivel de confianza 95% y error muestral $\pm 2,27$). Se partió de un muestreo proporcional a los valores teóricos del colectivo, controlando las variables sexo, edad y comunidad autónoma. Entre otros, los resultados evidencian que la principal fuente de noticias de los jóvenes y adolescentes españoles son las redes sociales (78,3%), a gran distancia de otros canales como la televisión (59,5%) o los medios online (30,7%). Cuando reciben información por esta vía, la actitud más frecuente es limitarse a leerla (40,8%), rara vez escriben una valoración (13,5%). A pesar de que las redes sociales (33,8%) son el medio más utilizado, en términos de credibilidad quedan por detrás de la televisión (48,6%), la prensa –en papel (44,1) y online (35,8%)– o la radio (42,3%). Aunque ninguna red destaca en este aspecto, Instagram (37,2%), Youtube (35,6%) y TikTok (34,7%) resultan más creíbles. Las fuentes de información que generan mayor confianza cuando se reciben noticias a través de redes sociales son las webs especializadas (52,2%), seguidas de cerca de familiares y amigos (48,3%). En contraposición, *youtubers* e *influencers* (27%) y políticos (19,9%) ocupan las últimas posiciones.