

Ciudadanía Digital: Niveles, Consumo y Confianza en la Información de los Jóvenes Españoles

Digital Citizenship: Levels, Consumption, and Trust in Information among Spanish Youth

https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_9

Anita Feridouni Solimani

Universidad Internacional de la Rioja, Spanish
anita.feridouni@unir.net

Karim Ahmed-Mohamed

Universidad Internacional de la Rioja, Spanish
karim.ahmed@unir.net

Enviado: 2024-03-05 | Aceptado: 2024-06-26

Submitted: 2024-03-05 | Accepted: 2024-06-26

Resumen

En un contexto de construcción de ciudadanía digital, el artículo analiza si los jóvenes (18-24 años) muestran diferencias estadísticamente significativas en el nivel de información, consumo de noticias y confianza en las fuentes. Se utilizó una muestra de 27433 individuos españoles a partir de la cual se realizaron nueve modelos de regresiones logísticas binarias controladas por un conjunto de variables relevantes. Los resultados multivariantes muestran que los jóvenes significativamente expresan menor nivel de información, consumen menos información a través de medios tradicionales (televisión, prensa y radio) y más a través de redes sociales. Además, confían más en la prensa que los demás grupos de edad. No se encontraron relaciones directas entre el grupo de edad y la confianza en las redes sociales. Las conclusiones orientan hacia la importancia de promover mecanismos de alfabetización en ciudadanía digital que ayuden a desarrollar el sentido crítico de los individuos.

Palabras clave

ciudadanía digital, jóvenes, consumo de noticias, confianza en fuentes, percepción de información

Abstract

In a context of digital citizenship development, this article examines whether young people (18-24 years old) show statistically significant differences in their level of information, news consumption, and trust in sources. A sample of 27,433 Spanish individuals was used to conduct nine models of binary logistic regressions controlled by a set of relevant variables. Multivariate results show that young people significan-

tly express lower levels of information, consume less information through traditional media (television, press, and radio), and more through social networks. Additionally, they trust the press more than other age groups. No direct relationships were found between age group and trust in social networks. The findings suggest the importance of promoting digital citizenship literacy mechanisms that help develop individuals' critical thinking.

Keywords

digital citizenship, youth, news consumption, trust in sources, information perception

Introducción

La UNESCO define la ciudadanía digital como un conjunto de habilidades que capacitan a los individuos para acceder, comprender, evaluar y utilizar información y medios de manera crítica, ética y eficaz, participando activamente en actividades personales, profesionales y sociales (Grupo de Trabajo de Ciudadanía Digital - GTCD, 2020). Esta perspectiva conceptualiza a los ciudadanos digitales no solo como consumidores de información, sino como agentes activos capaces de discernir críticamente las fuentes de información gracias al desarrollo de habilidades críticas para evaluar información reflexivamente (Vera-Baceta & Gómez-Hernández, 2021). En un tiempo donde la desinformación y las noticias falsas proliferan rápidamente, este enfoque de ciudadanía digital se vuelve imperativo para una participación informada y responsable en la sociedad contemporánea.

Los patrones de consumo de noticias, la confianza depositada en los medios de comunicación y el nivel de información general aparecen ahora como temas tradicionales de estudio que, sin embargo, requieren una nueva evaluación debido a las rápidas transformaciones que están experimentando.

Especialmente relevante es explorar esta evaluación en el grupo de jóvenes, quienes constituyen un grupo demográfico particularmente vulnerable a la sobreabundancia de información que complica la identificación de fuentes y recomendaciones confiables. Estudios como los de Igartua y Moral (2012), Vara-Miguel (2018), Horowitz y Matikainen (2021) y Klopfenstein Frei et al., (2024) señalan que la exposición a medios varía entre generaciones, marcando diferencias en la preferencia, diversidad y asimilación de fuentes.

Los patrones de consumo informativo tienen un impacto significativo en la construcción de la ciudadanía (Vilches, 2020). El consumo de noticias entre los jóvenes desempeña un papel crucial en el cultivo de ciudadanos responsables, siendo los medios una importante herramienta de socialización. Esta interacción social facilita la discusión, el análisis y la tolerancia, fundamentales para desarrollar una conciencia ciudadana informada.

En la actualidad, las generaciones más jóvenes evidencian un decreciente interés en los formatos tradicionales de noticias, como la radio y la televisión, prefiriendo las redes sociales como principal fuente informativa (Bengtsson & Johansson, 2021; Autenrieth et al., 2021; Geers, 2020). Además, el consumo de

información a través de estas redes sociales puede darse de manera intencionada o imprevista. Este cambio en los patrones de consumo mediático plantea preguntas cruciales sobre cómo estas nuevas formas de acceso a la información impactan la percepción de su conocimiento sobre la actualidad. Según Parejo-Cuéllar et al. (2022), los jóvenes españoles utilizan predominantemente las redes sociales para informarse, lo que genera un fenómeno de agenda-setting invertida. Esta dinámica implica que la ciudadanía juvenil configure su percepción de la realidad a través de estas plataformas, reconociendo ser también víctimas de la fugacidad informativa al mostrar una preferencia por formatos de actualidad efímeros en redes sociales (Lozano-Gutiérrez & Cuartero, 2022). Además, valoran la interacción multiplataforma para enriquecer sus opiniones con las de otros usuarios (Peña-Fernández et al., 2022), mientras destacan la necesidad de que los medios tradicionales respondan más a las necesidades comunicativas de la ciudadanía que a parámetros de modas temáticas o ideológicas. En esta misma línea, Mora de la Torre y Díaz-Lucena (2024) subrayan un cambio significativo en las estrategias de comunicación mediática, resaltando el uso de formatos visuales y contenido conciso para mantener relevancia y conexión en un entorno mediático cada vez más digitalizado. Estas estrategias de comunicación mediática influyen en la confianza en los medios, especialmente en las generaciones más jóvenes, como han resaltado López Vidales y Gómez Rubio (2021) en su estudio sobre las generaciones Millennials y Z.

Así, en este entorno digital, la confianza en la información se vuelve también un elemento central, sobre todo si tenemos en cuenta la disminución gradual de la confianza en los medios de comunicación entre este grupo demográfico (Negredo et al., 2020). Como ha señalado Scartascini (2021), aunque las redes sociales pueden disminuir la confianza al difundir información falsa y generar polarización, también tienen el potencial de incrementarla al facilitar la comunicación entre ciudadanos y élites políticas, económicas y sociales, fomentando la transparencia y la participación cívica. Es necesario, pues, explorar qué repercusiones finalmente trae, en términos de confianza, la información a través de las redes sociales.

Todos estos cambios, nos dirigen a intentar comprender las dinámicas sociales emergentes de los usuarios con los medios de comunicación y clarificar si estos cambios generales tienen especial incidencia en la población joven, que, por sus propias características, está más expuesta a ellos.

Por tanto, el objetivo de este artículo es responder a una pregunta de investigación triple: ¿constituyen los jóvenes un grupo de edad distintivo respecto al consumo de noticias, confianza en las fuentes y conocimiento general sobre las noticias de actualidad? Al abordar en este estudio estas cuestiones, buscamos actualizar la información empírica disponible en esta temática, teniendo en cuenta los rápidos cambios que se están produciendo en este ámbito.

Métodos

Los resultados de este trabajo provienen de la explotación del Estudio 3421 del Centro de Investigaciones Sociológicas de España, organismo público de investi-

gación encargado del diseño de cuestionario, recolección de los datos y control de calidad de la encuesta. Este estudio contó con una muestra representativa a nivel nacional compuesta por 27433 individuos españoles, que respondieron a un cuestionario sobre consumo de medios. El margen de error de la muestra es de $\pm 0,6\%$. La recogida de datos fue llevada a cabo entre los meses de septiembre y octubre de 2023, en el marco del Plan Estadístico Nacional 2021-2024 de España, siguiendo los protocolos y consideraciones éticas pertinentes y cumpliendo las normativas de secreto estadístico y protección de datos.

Los análisis que llevamos a cabo fueron los siguientes: primeramente, a través de tablas de contingencia, se estudió la relación bivariable entre el grupo de edad y las variables dependientes: nivel de información; consumo y confianza en las noticias a través de la televisión, a través de la prensa (en formato impreso o digital), a través de la radio y a través de las redes sociales. A continuación, para comprobar si la relación con la edad persistía en el análisis multivariable, se realizaron nueve análisis de regresiones logísticas binarias.

El modelo de nivel de información predice el valor muy/bastante informado -vs- regular/poco/nada informado. Se utilizaron como variables de control: género; tamaño del municipio; clase social subjetiva; nivel de ingresos en el hogar; nivel de estudios; situación laboral; extremismo ideológico; religiosidad; estado civil; consumo de información a través de cada uno de los medios de información de una pregunta multirrespuesta (televisión, prensa ya sea en papel u online, radio, redes sociales, podcasts, blogs, webs de vídeos noticias de *Google* y otros buscadores y otros medios) y la confianza en los principales medios (confianza en las noticias de la televisión, confianza en las noticias de la prensa, confianza en las noticias de la radio y confianza en las noticias de las redes sociales).

Para los modelos de consumo de información a través de los medios, se realizó un modelo para cada uno de los tipos de medios de información principales (cuatro en total): se informa a través de la televisión/prensa/radio/redes sociales -vs- no se informa a través de la televisión/prensa/radio/redes sociales. Las variables de control fueron las mismas que las utilizadas en el modelo de nivel de información, excluyendo, en cada modelo, lógicamente, el consumo referido al medio de la variable dependiente.

Finalmente, se llevaron a cabo otros cuatro modelos que predicen la probabilidad de expresar bastante o mucha confianza en cada uno de los medios anteriores -vs- regular/poca/ninguna confianza. Las variables de control fueron las mismas que en los demás modelos, excluyendo de cada modelo en este caso la confianza referida al medio de la variable dependiente.

La relación entre variables independientes y la dependiente de cada modelo viene expresada por los odds ratio. La razón de probabilidades (Odds Ratio, OR) es una medida de asociación que indica cuánto cambia la probabilidad de que ocurra el evento de interés cuando la variable independiente aumenta en una unidad, manteniendo constantes las demás variables en el modelo. Un $OR > 1$ indica que un aumento en la variable independiente se asocia con una mayor probabilidad del evento, un $OR < 1$ sugiere una menor probabilidad, y un $OR = 1$ indica que no hay asociación entre la variable y el evento.

De acuerdo con nuestro objetivo de investigación expresado en la introducción, el foco lo constituyó la variable independiente “grupo de edad” (con el grupo de jóvenes como categoría de referencia) y su relación con las variables dependientes “nivel de información”, “consumo de medios” y “confianza en los medios”. Es por ello y por motivos de espacio que solo se presentan los resultados referidos a estas relaciones. Los resultados completos de los análisis de regresión logística binaria están disponibles bajo petición a los autores.

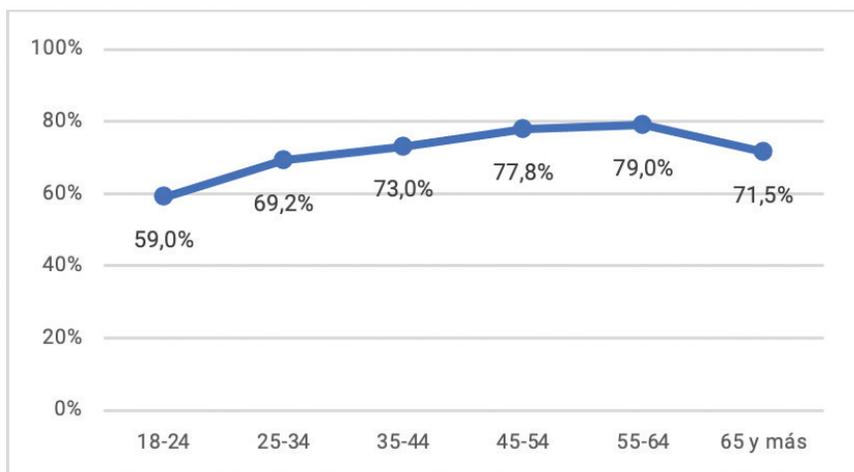
Resultados

Un 73% de encuestados consideran que están bastante o muy informados sobre lo que sucede en general en España.

La figura 1 muestra las relaciones bivariantes entre los grupos de edad y el nivel de información de los encuestados sobre las noticias de actualidad. Los resultados son estadísticamente significativos ($p < .001$).

Figura 1

Porcentaje de personas que se consideran “muy o bastante informados” sobre lo que sucede en general en España, según grupos de edad



Como puede apreciarse, el 59% de jóvenes (18-24 años) consideran que están muy o bastante informados. A partir de ese rango de edad, los porcentajes suben para los demás rangos de edad (25-34, 69,2%; 35-44, 73%; 45-54, 77,8%; 55-64, 79%), decreciendo algo para los más mayores (65 y más, 71,5%), pero aún muy por encima del porcentaje del grupo de jóvenes.

Esta asociación se mantiene en el análisis de regresión logística binaria. El grupo de edad emerge como una variable explicativa del consumo de información a través de diferentes medios, incluso controlando el efecto de otras variables relevantes. La tabla 1 muestra los odds ratio referidos a nuestra variable de interés, controlados los efectos de las demás variables.

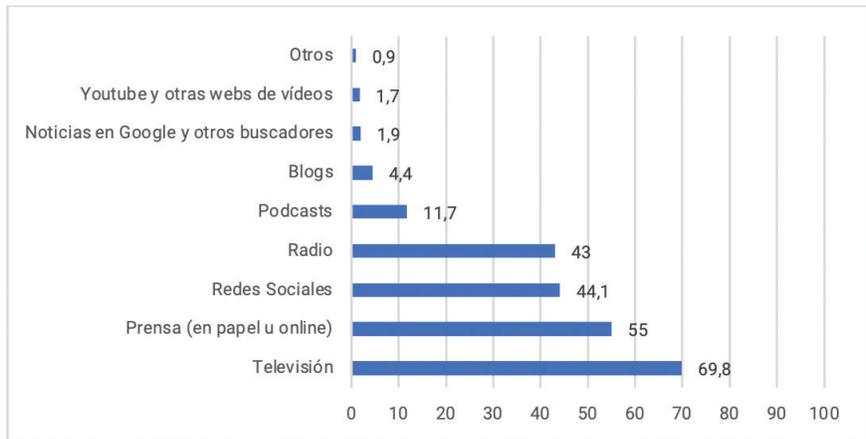
Tabla 1*Regresión logística binaria Nivel de información. Odds ratio¹ grupos de edad*

Variable	Odds Ratio (Error típico)
Grupo de Edad (Ref:18-24 años)	
25-34 años	1.46*** (.07)
35-44 años	1.80*** (.08)
45-54 años	2.50*** (.08)
55-64 años	3.14*** (.09)
65 años y más	3.06*** (.11)
Prueba de Hosmer- Lemeshow	.42
R ² de Nagelkerke	.29
N	26750
***p< .001; **p< .005; *p< .05. Variable dependiente: Bastante/Muy informado -vs- Regular/Poco/ Nada informado sobre lo que sucede en general en España. Variables de control: ver apartado de Análisis.	

Controlados los efectos de las demás variables, aquellos en el grupo de edad de 25 a 34 años tienen un 46% más de probabilidades de sentirse bastante o muy informados en comparación con el grupo de 18-24 años. Esta probabilidad aumenta con la edad: las personas de 35 a 44 años tienen un 80% más de probabilidades; el grupo de 45 a 54 años tiene 2,5 veces más de probabilidades; y los de 55 a 64 años, así como los mayores de 65 años, tienen más del triple de probabilidades de percibirse como muy o bastante informados. La figura 2 muestra los medios a través de los cuales los españoles se informan:

Figura 2

Porcentaje de personas que consumen información a través de los siguientes medios

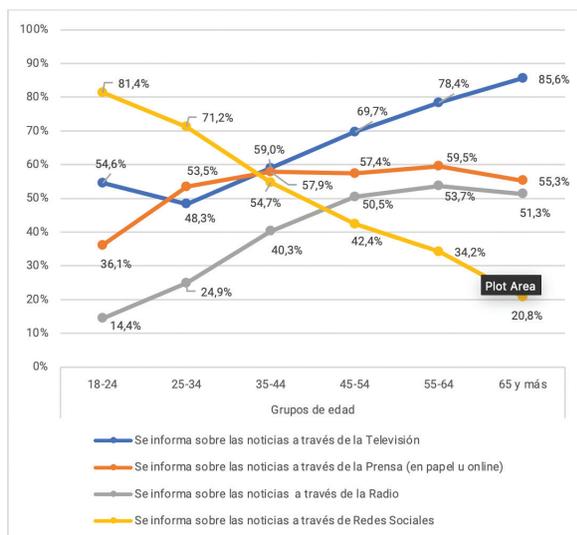


Como puede verse, los medios tradicionales siguen siendo los medios principales de información de los españoles, aunque las redes sociales ya supera en porcentaje a la radio. Además, el consumo de información a través de podcasts empieza a ganar visibilidad.

En la figura 3 puede verse el consumo de los principales medios de información por grupos de edad.

Figura 3

Porcentaje de personas que consumen información sobre las noticias de España a través de los principales medios, según grupos de edad



Los mayores porcentajes de consumo de información a través de medios tradicionales aparecen generalmente asociados a una mayor edad, aunque con un leve descenso del consumo de prensa y radio en los más mayores. Las relaciones son estadísticamente significativas ($p < .001$) en todos los casos.

Respecto al consumo de información a través de redes sociales, la relación es claramente lineal negativa ($p < .001$). A medida que aumenta la edad, decrece visiblemente el porcentaje de consumo de información a través de redes sociales.

Esta asociación se mantiene en los modelos multivariantes.

Tabla 2

Regresiones logísticas binarias Consumo de información a través de la televisión, de la prensa, de la radio y de las redes sociales. Odds ratio grupos de edad

	Televisión	Prensa	Radio	Redes sociales
Variable	Odds Ratio (Error estándar)	Odds Ratio (Error estándar)	Odds Ratio (Error estándar)	Odds Ratio (Error estándar)
Grupo de Edad (Ref:18-24 años)				
25-34 años	1.042 (.07)	1.80*** (.07)	1.53*** (.09)	.62*** (.09)
35-44 años	1.510*** (.07)	2.23*** (.07)	2.92*** (.09)	.35*** (.09)
45-54 años	2.091*** (.08)	2.31*** (.08)	4.38*** (.09)	.24*** (.09)
55-64 años	3.108*** (.08)	3.16*** (.08)	6.04*** (.09)	.19*** (.09)
65 años y más	3.688*** (.11)	4.34*** (.10)	8.25*** (.11)	.15*** (.11)
Prueba de Hosmer-Lemeshow	.56	.16	.07	.06
R ² de Nagelkerke	.32	.28	.33	.42
N	27054	27054	27054	27054
*** $p < .001$; ** $p < .005$; * $p < .05$. Variable dependiente: Consume información sobre las noticias de España a través del medio en cuestión -vs- No la consume. Variables de control: ver apartado de Análisis.				

Como puede verse, el grupo de edad aparece como una variable explicativa del consumo de información a través de los diferentes medios, incluso controlando el efecto de otras variables relevantes. En comparación con los jóvenes, la probabilidad de consumo de información a través de la televisión, la prensa o la radio, aumenta drásticamente en los demás grupos de edad. El grupo de edad de 65 años y más tiene alrededor de cuatro veces más probabilidades de consumir información a través

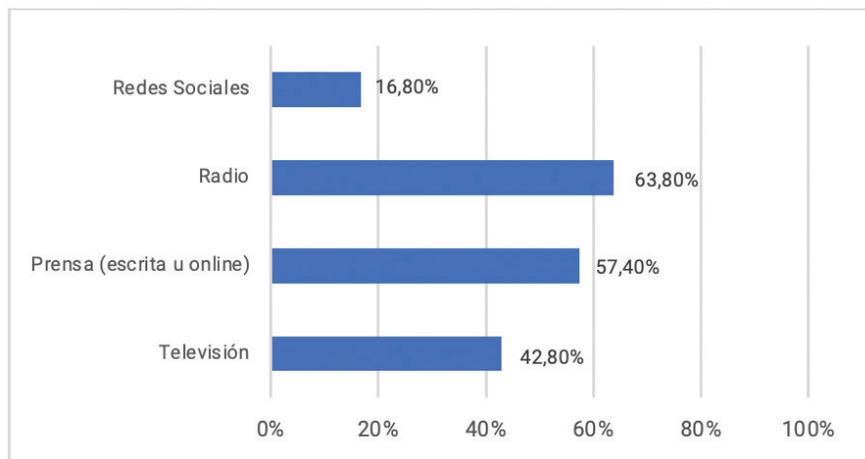
de la televisión y a través de la prensa y ocho veces más probabilidades de consumirla a través de la radio. Los grupos de mediana edad (35-44, 45-54 y 55-64) tienen aproximadamente entre un 50% y tres veces más probabilidades de consumir información a través de la televisión; entre el doble y triple de más probabilidades de consumir información a través de la prensa; y entre tres y seis veces más probabilidades de consumir información a través de la radio. Sólo la comparación entre los jóvenes y el grupo de 25-34 años no resulta estadísticamente significativa en alguna comparación (el consumo de información a través de la televisión), pero en lo referido al consumo a través de la prensa (un 80% más de probabilidad) o la radio (más de un 50% más de probabilidad) vuelven a haber diferencias estadísticamente significativas.

En el caso de las redes sociales también se confirman los hallazgos de los resultados bivariantes. En comparación con el grupo de jóvenes y controladas las demás variables predictoras, todos los demás grupos de edad presentan de manera estadísticamente significativa menos probabilidades de consumir información a través de redes sociales. El grupo de 25-34 años tiene casi un 38% menos de probabilidades; el grupo de 35-44, un 65%; el grupo de 45-54, un 76% menos; el grupo de 55-64, un 81% menos y el grupo de 65 y más años, un 85% menos

Respecto a la confianza en la información proveniente de los principales medios, la figura 4 muestra los porcentajes de aquellos que perciben bastante o mucha confianza en las noticias provenientes de cada medio.

Figura 4

Porcentaje de personas que declaran bastante o mucha confianza en las noticias de los principales medios

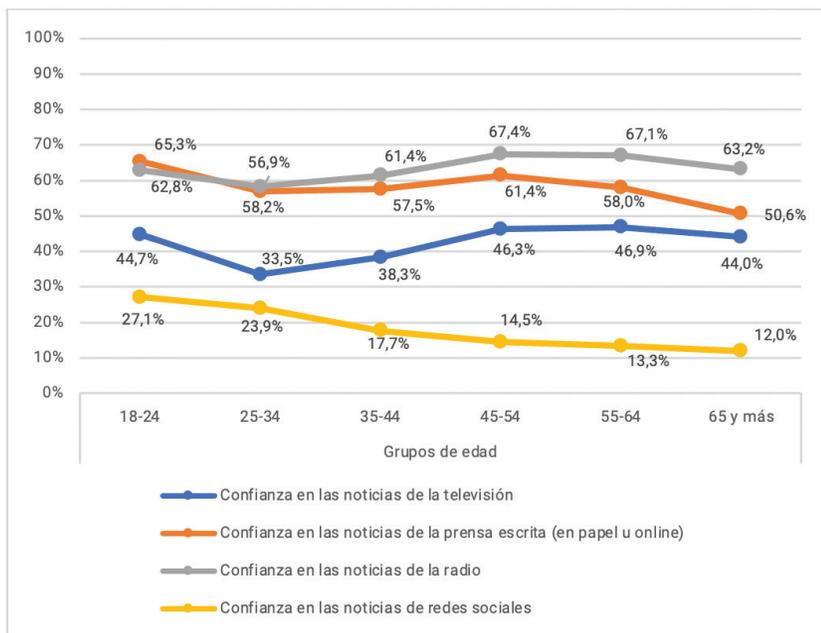


Como puede verse, la radio es el medio que genera más confianza (64%), seguida de la prensa (57%); la televisión aparece a bastante más distancia (43%). Por su parte, la confianza en las noticias consumidas a través de las redes sociales solo alcanza un 17%.

La figura 5 muestra la misma información según grupos de edad.

Figura 5

Porcentaje de personas que declaran bastante o mucha confianza en las noticias de los principales medios, según grupos de edad



Respecto a la confianza en las noticias de la televisión, los porcentajes por grupo de edad van del 33% (25-34 años) al 47% (55-64 años). En lo referido a la confianza en las noticias de la prensa, el grupo de edad de 18-24 es quien presenta los porcentajes más altos (65%) y el de más edad (65 y más) es quien presenta los más bajos (50%). Respecto a la confianza en las noticias de la radio, los porcentajes oscilan entre un 57%, el grupo de 25-34 y un 67% (los grupos de 45-54 y 55-64).

Por su parte, los jóvenes son quienes más confían en las redes sociales (un 27%), reduciéndose a partir de ahí en todos los siguientes grupos de edad hasta llegar al 12% en el grupo de 65 y más años.

Todas las relaciones bivariantes fueron estadísticamente significativas ($p < .001$) en todos los casos. Sin embargo, la introducción de otras variables predictoras en el modelo multivariante difumina muchas de estas relaciones.

La tabla 3 muestra los odds ratio referidos a nuestra variable de interés grupo de edad, controlados los efectos de las demás variables descritas en el apartado de Análisis.

Tabla 3

Regresiones logísticas binarias Confianza en las noticias de la televisión, de la prensa, de la radio y de las redes sociales. Odds ratio grupos de edad

Variable	Modelo 6: Confianza en la tele Odds Ratio (Error Estándar)	Modelo 7: Confianza en la prensa Odds Ratio (Error Estándar)	Modelo 8: Confianza en la radio Odds Ratio (Error Estándar)	Modelo 9: Confianza en las redes sociales Odds Ratio (Error Estándar)
Edad (Ref: 18-24 años)				
25-34 años	.80** (.08)	.83* (.09)	1.04 (.09)	1.05 (.08)
35-44 años	.92 (.09)	.71*** (.09)	1.10 (.09)	.92 (.08)
45-54 años	1.21* (.09)	.63*** (.09)	1.17 (.10)	.88 (.09)
55-64 años	1.30** (.09)	.51*** (.10)	1.18 (.10)	.90 (.10)
65 y más	1.07 (.11)	.43*** (.13)	1.12 (.13)	.85 (.12)
Prueba de Hosmer-Lemeshow	.06	.84	.18	.19
R ² de Nagelkerke	.46	.52	.54	.16
N	26118	25303	23818	24360
***p< .001; **p< .005; *p< .05 Variable dependiente: Bastante/Mucha confianza en las noticias del medio en cuestión -vs- Regular/Poca/Ninguna confianza en las noticias del medio en cuestión. Variables de control: ver apartado de Análisis.				

El cambio más importante es la desaparición de la significatividad estadística del grupo de edad como variable predictora de la confianza en las noticias de las redes sociales. Tampoco resulta variable explicativa de la confianza en las de la radio. Respecto a la confianza en las noticias de la tele, en comparación con los jóvenes, el grupo de 25-34 años tiene un 20% menos de probabilidades de mostrar confianza; los grupos de 45-54 y 55-64 tienen un 21% y un 30% respectivamente más probabilidades. No se encuentran diferencias estadísticamente significativas entre los jóvenes y los más mayores (65 y más años).

El grupo de edad también aparece como una variable explicativa de la confianza en las noticias de la prensa. En este caso, el grupo de jóvenes emerge como el grupo más confiado: pertenecer a cualquier otro grupo de edad reduce entre un 17% y un 67% la probabilidad de mostrar bastante o mucha confianza en las noticias de la prensa.

Finalmente, hay que resaltar que todos los modelos muestran un buen ajuste de los datos (pruebas de Hosmer-Lemeshow no significativas) y unos coeficientes R^2 de Nagelkerke bastante buenos en el área de las Ciencias Sociales, indicando una buena especificación de los modelos.

Discusión

Percepción de información

La interrelación entre la percepción de información y la concepción de ciudadanía desempeña un papel fundamental en la configuración de la participación cívica y la toma de decisiones en cualquier sociedad (Aguirre Torres & Rodríguez Vera, 2023). En este sentido, el nivel de información percibido por los encuestados en nuestro trabajo puede considerarse alto (73%, bastante o muy informados). Esto arroja una imagen relativamente positiva de España. Sin embargo, en este tipo de preguntas hay que tener presentes la influencia de la deseabilidad social en las respuestas, que puede afectar los juicios metacognitivos y contribuir a la ilusión de conocimiento (Gaviria Martínez & Corredor, 2021). Este fenómeno implica que las personas pueden sobreestimar su comprensión real de ciertos temas con el fin de presentarse de manera favorable, incluso cuando son conscientes de sus limitaciones de conocimiento. Esta inclinación puede ser particularmente relevante al evaluar la percepción de información en encuestas, donde los participantes pueden sentir la presión de proyectar un nivel de conocimiento más alto de lo que realmente poseen (Paulhus, 2017). En nuestro caso, hay evidencias de que podría estar operando este mecanismo de deseabilidad social, ya que otros estudios similares (Amoedo et al., 2023) han identificado un relativo alto desinterés por las noticias.

Como se ha mostrado en los resultados, los jóvenes presentan un porcentaje menor (59%, bastante o muy informados) que la media de la población (73%). Además, el grupo de edad resultó una variable explicativa del nivel de información de los encuestados: ser joven disminuye mucho la probabilidad de estar bastante o muy informado.

Una de las explicaciones que se ha dado al menor consumo de información de actualidad por parte de los jóvenes es la de unos intereses que no se alinean con lo habituales en el ciclo vital de la juventud. Drok et al., (2018) encuentran que los jóvenes se inclinan más por noticias sobre entretenimiento, deportes o famosos. Se ha encontrado que este tipo de exposición selectiva puede contribuir a una percepción de menores niveles de información entre los jóvenes (Fischer, Schulz-Hardt, & Frey, 2008).

La preferencia de los jóvenes por contenidos visuales y breves, especialmente a través de redes sociales, también podría influir en la percepción de su nivel de información. Esto es coherente con la tendencia documentada de un consumo más rápido y fragmentado de información entre los jóvenes, que refuerza la percepción de una falta de profundización en los detalles de los acontecimientos entre los jóvenes (Echeburúa & De Corral, 2010). Otros estudios respaldan esta observación, señalando la influencia de factores externos, como la exposición accidental (no intencionada) a noticias en redes sociales, en estas dinámicas informativas (Boczkowski, Mitchelstein, Matassi, 2018).

Consumo de noticias

Con la aparición de nuevos formatos y fuentes de información, conviven hoy en día medios tradicionales con otros formatos de popularización más reciente y/o creciente. La emergencia de las redes sociales como fuente de información es sin duda uno de los cambios más profundos que se está produciendo en esta área. No obstante, esto no significa, por el momento, una sustitución total de medios tradicionales por nuevos formatos de información.

Por un lado, aunque la dinámica general hacia un menor consumo de medios tradicionales parece clara, los medios de comunicación convencionales siguen jugando un papel como fuente de consulta (We Are Social, 2021). Nuestros propios resultados corroboran esto. Como hemos visto en los resultados descriptivos, aunque las redes sociales (44%) ya han desplazado a la radio (43%) como tercera fuente de información en importancia, la población general española sigue informándose principalmente a través de las noticias de la televisión (70%) y de la prensa (55%).

Además, durante crisis como la pandemia de COVID-19 se observó un aumento en el consumo de medios convencionales (Havas Media Group, 2020). Este respaldo a los medios tradicionales durante situaciones de crisis refuerza la idea de que en estas situaciones pervive la arraigada familiaridad y presencia histórica de la televisión, la prensa escrita y la radio, generando una influencia positiva en la percepción de credibilidad (López Cuesta, 2023).

Por otro lado, hay que tener presente que la convergencia entre tipos de medios o formatos, antiguos y nuevos, ha llevado a la compartición de contenido en línea (Jenkins, 2006). Las estrategias transmedia buscan consolidar la fidelidad de la audiencia a través de múltiples plataformas, subrayando la adaptación constante de los medios a nuevas demandas y hábitos de consumo (Gómez Rubio & López Vidales, 2014). Así, los medios tradicionales se han embarcado en una estrategia multicanal en la que exponen su información en formato texto (webs, newsletters), audio (podcasts) y vídeo (ya sea en sus propias webs o a través de las redes sociales). Esta transformación destaca cómo la convergencia ha modificado la forma en que la gente consume información, generando una interacción más fluida entre los medios tradicionales y digitales en el entorno online (McWhorter, 2019).

Si estos cambios son visibles en la población general, en el grupo de jóvenes el impacto es más evidente. A pesar de las inversiones en estrategias multicanal y presencia en redes por parte de los medios tradicionales, persiste la pérdida progresiva de audiencias jóvenes (Larrondo-Ureta et al., 2020). En nuestro caso, como se ha visto en los resultados, solo se informan a través de la televisión el 55% de los jóvenes españoles; a través de la prensa (en papel u online) se informan el 36%; y a través de la radio, el 14%. Sin embargo, el 81% de los jóvenes españoles consume información a través de redes sociales. El grupo de edad se revela, además, como un importante predictor del consumo de información de los distintos tipos de medios (televisión, prensa, radio y redes sociales): una vez controlados los efectos de otras variables relevantes, los jóvenes españoles presentan comportamientos significativamente diferentes al de los otros grupos de edad. Básicamente, ser joven disminuye la probabilidad de consumo de información a través de medios convencionales (televisión, prensa y radio) y la aumenta importantemente en el caso de consumo de

información a través de redes sociales. Otros estudios (Bergström & Belfrage, 2018; Edgerly et al., 2017; Geers, 2020; Kim 2016) reflejan de manera similar esta tendencia.

La falta de representación precisa de los colectivos juveniles en la oferta temática y las formas narrativas de los medios tradicionales contribuye a un distanciamiento entre la información proporcionada y las preferencias de comunicación de los jóvenes (Alcoceba, 2014). Este desencuentro ha llevado a que muchos jóvenes no se identifiquen con las imágenes estereotipadas que los medios proyectan sobre ellos. En este contexto, otros autores como Espinoza (2023) destacan la capacidad de personalización del contenido en las redes sociales digitales.

Otro motivo que explica la preferencia de los jóvenes por estas plataformas como fuente principal de información, según Torres Gastelú y Valencia (2013), se fundamenta en la familiaridad que los jóvenes adquieren con estas herramientas desde etapas tempranas de educación. Así, los “nativos digitales” (Prensky, 2001) poseen competencias, actitudes y preferencias distintas a las de los inmigrantes digitales (las generaciones anteriores), quienes se han adaptado a estas tecnologías posteriormente.

Finalmente, cabe mencionar otros posibles motivos de la particularidad del consumo de información por parte de los jóvenes. Según Anaya y Oliván (2017), el lector joven, acostumbrado al “gratis total” en Internet, requiere incentivos para pagar por contenidos que podría encontrar gratuitamente en otras plataformas de menor calidad como las redes sociales. Por otro lado, la creciente oferta audiovisual de ocio en plataformas en línea compite con las opciones de consumo de información (Bustos, 2020). Este fenómeno podría explicar el consumo diferencial de los jóvenes respecto al de los otros grupos de edad.

Confianza en fuentes

Nuestros resultados muestran una ciudadanía relativamente desconfiada en las noticias provenientes de los medios tradicionales: sólo un 43% de los encuestados confían bastante o mucho en las noticias de la televisión, un 57% lo hacen en las de la prensa y un 64% en las de la radio.

Como vemos, la radio es el medio tradicional que mejor se mantiene en este contexto general de relativa desconfianza en los medios. Para explicar esto, se ha aludido a la percepción de cercanía e inmediatez que la radio proporciona (Damas, 2003). Sin embargo, esta menor desconfianza hacia la radio no se ve reflejada en un mayor consumo, ya que, como se ha mostrado en los resultados, el consumo de noticias a través de la radio se ve influenciado importantemente por otros factores distintos del de la credibilidad, como es la edad. Otros autores han señalado que la facilidad de acceso a la información y la inmediatez son factores más determinantes en el consumo de noticias a través de la radio que la propia credibilidad de las mismas (Salaudeen & Onyechi, 2020).

Respecto a la prensa escrita, sus esfuerzos de adaptación a la nueva realidad mediática (Waisbord, 2017 citado en Suenzo, Boczkowski & Mitchelstein, 2021) no han terminado generando un alto grado de confianza en la ciudadanía. Algo similar le ocurre a la televisión (Catalina-García, Jiménez & Vozmediano, 2015), lastrada toda-

vía además por una presentación de la información que a menudo se percibe como sensacionalista o simplificada (Benedicto, & Morán, 1995).

El grupo de edad no muestra una variable tan consistentemente explicativa de la confianza en los medios.

En lo concerniente a los medios tradicionales, los jóvenes son los más confiados con la prensa, ya que ser joven aumenta significativamente la probabilidad de sentir bastante o mucha confianza en sus noticias. En cuanto a la confianza en las noticias televisivas, los jóvenes ocupan una posición intermedia entre los grupos de edad, sin ser los más confiados (que son los grupos de 45-54 y de 55-64 años) ni los más desconfiados (que es el grupo de 25-34 años). Finalmente, el grupo de edad no resulta ser una variable explicativa de la confianza en las noticias de la radio.

Estos resultados refuerzan la idea de que la edad no desempeña un papel tan nítido y unívoco respecto a la confianza en los medios tradicionales. Es necesario considerar su influencia separada por tipos de medios (Daniller et al., 2017), como aquí hemos hecho, y, sobre todo, tener en cuenta diferentes elementos contextuales (Newman et al., 2020), así como también elementos específicos de generación confianza como son la calidad y relevancia de los contenidos, la relevancia y diversidad de la información (Castellón, 2017).

En este punto resulta especialmente importante evaluar la confianza en la información obtenida a través de las redes sociales.

La población general española es mayoritariamente escéptica sobre las noticias que consumen a través de las redes sociales. Como se ha mostrado en los resultados, solo un 17% expresan bastante o mucha confianza en ellas. Resulta el medio de información menos confiable, como han mostrado otros estudios (Fundación BBVA, 2023).

Sin duda, una parte importante de la desconfianza en las redes sociales podría deberse a una percepción mayoritaria de desinformación, especialmente en contextos de polarización (Newman et al, 2018). Sin embargo, existen también causas más sutiles como la discrepancia entre la comunicación de los medios y las expectativas de la audiencia (Loosen et al., 2020).

Aunque los jóvenes presentan un porcentaje mayor de confianza que la población general (27% frente a un 17%), estas diferencias desaparecen al considerar el efecto de otras variables. Así, la pertenencia a un grupo de edad concreto no resulta una variable explicativa de dicha confianza. El nivel de confianza en las noticias que muestran las redes sociales está relacionado con otras variables. Aunque no forma parte del objetivo de este trabajo, resulta reseñable resaltar que, entre las variables explicativas de la confianza en las noticias de las redes sociales, el uso de las redes sociales emergió como una variable explicativa. Y, por otro lado, la confianza en las noticias de las redes sociales también resultó variable explicativa del consumo de información a través de las redes. Se produce así una relación bidireccional entre uso y confianza en las noticias: el uso de las redes sociales genera confianza en sus noticias, y esa confianza, a su vez, aumenta la probabilidad de consumir más información a través de estas redes (Bergström & Belfrage, 2018). Por tanto, ser joven, por sí solo no aumenta o disminuye la probabilidad de tener más confianza en las noticias consumidas a través de las redes sociales. Sin embargo, sí nos podríamos encontrar ante efectos indirectos a través del mayor uso que hacen los jóvenes de las redes sociales.

Finalmente, nuestros resultados también traen a la luz la paradoja ya encontrada en otros estudios (Pérez- Escoda et al., 2021) de que los jóvenes consumen más los medios en los que menos confían (redes sociales) y confían más en los medios que menos consumen (medios tradicionales). Esta contradicción destaca la urgente necesidad de promover la alfabetización mediática en la actual era digital, donde el consumo de medios es omnipresente e influyente (Orfanidou & Panagiotou, 2023).

Conclusiones

Ante la ingente cantidad de información audiovisual disponible hoy en día, se hace más urgente que nunca una ciudadanía no solo informada, sino con capacidad de evaluar críticamente esa información. Los rápidos cambios producidos en el ámbito de la información en los últimos años exigen actualizar los datos disponibles para aprehender mejor un fenómeno en constante mutación. Los jóvenes, por las características propias de su ciclo vital, son especialmente sensibles a estos cambios. En nuestro estudio hemos identificado resultados que ayudan a comprender la relación entre niveles, consumo y confianza en la información, aspectos que ayudan a configurar una ciudadanía digital.

La primera conclusión es que es importante profundizar en maneras de medir correctamente la percepción subjetiva del nivel de información que un individuo expresa en una encuesta. Así, resultados aparentemente contundentes como el muy alto nivel de información que expresa la ciudadanía española sobre las noticias de actualidad deben manejarse con cautela. La tendencia de los encuestados a dar respuestas socialmente deseables en este tipo de preguntas hace conveniente introducir en los cuestionarios preguntas complementarias que permitan controlar estos efectos de deseabilidad social.

En este contexto de posible sobreestimación general del nivel de información percibido hay que enmarcar el resultado de que el grupo de edad resulta una variable explicativa de ese nivel de información, siendo los jóvenes el grupo que menos probabilidad tiene de sentirse bastante o muy informados. Esto es, la realidad puede ser incluso más pesimista que los porcentajes brutos o probabilidades de las regresiones logísticas.

Nuestros resultados confirman también la tendencia clara hacia un consumo de información menos tradicional y más orientado por las redes sociales. Sin embargo, no puede hablarse todavía de una sustitución radical, ya que el consumo de información a través de televisión, prensa y radio sigue presente de manera relativamente relevante en la población general. No obstante, este consumo de información está fuertemente condicionado por la edad. El alejamiento de los jóvenes respecto a los medios tradicionales y su mayor consumo de información a través de las redes sociales pone el foco en los retos que supone consolidar una idea de ciudadanía digital en este grupo de edad.

No obstante, hay que indicar que la visión general de la población española hacia la información proveniente de las redes sociales es de desconfianza y en este caso el grupo de edad no resulta una variable explicativa. En cualquier caso, es preciso profundizar más en la relación entre los jóvenes y la confianza en las noticias prove-

nientes de las redes sociales. Una línea fecunda de investigación podría ser explorar los posibles efectos indirectos y bidireccionales que la edad podría tener en la confianza en las redes a través del propio consumo de redes sociales. Nuestros resultados muestran indicios de estos efectos, que deberían confirmarse con metodologías apropiadas como el análisis de ecuaciones estructurales.

Otra conclusión debe hacerse sobre la confianza en la prensa de los jóvenes y sus implicaciones para la ciudadanía digital. Los jóvenes son el grupo de edad más confiado con las noticias provenientes de la prensa. Ningún otro grupo de edad tiene más probabilidades de expresar bastante o mucha confianza en ellas. Si la construcción de una ciudadanía digital nos alerta de los efectos de la información transmitida por redes sociales, igualmente debemos ser cautelosos ante esta confianza de los jóvenes por las noticias de la prensa escrita. Obviamente, esta está sometida a unos controles de objetividad y veracidad más claros que la información proveniente de las redes sociales. Sin embargo, la ciudadanía digital exige de alguna manera un grado de “natural” desconfianza (en el sentido de partir siempre de una valoración crítica sobre la información consumida), que los jóvenes no expresan en el caso de la prensa escrita.

Finalmente, todas las cautelas expresadas hasta aquí orientan la importancia de impulsar mecanismos de alfabetización en ciudadanía digital. Esto es, mecanismos que ayuden a todos los individuos (y especialmente a los más jóvenes) a desarrollar un sentido crítico sobre la ingente cantidad de información disponible hoy en día.

Referencias

- Aguirre Torres, G., & Rodríguez Vera, J. (2023). Percepción ciudadana e interés subjetivo de información ciberespacial sobre temas coyunturales socioeconómicos y políticos, Ecuador-2022. *Revista Universidad y Sociedad*, 15(2), 379–388. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3639>
- Alcoceba, J. (2014). *Jóvenes y medios de comunicación: La realidad social desde la presentación mediática y percepción juvenil*. <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/5d2692b92999520f11b9e368>
- Amoedo, A., Moreno, E., Negro, S., Kaufmann-Argueta, J., Vara-Miguel, & A. (2023). *Digital News Report España 2023*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra <https://doi.org/10.15581/019.2023>
- Anaya, A. S., Lazo, C. M., & Oliván, N. M. (2017). Percepción de los jóvenes universitarios sobre el pago por contenidos informativos en Internet. *Periodística: Revista Académica*, (17), 47–64. <https://raco.cat/index.php/Periodistica/article/view/359877>
- Autenrieth, U., Künzler, M., & Fehlmann, F. (2021). ‘Shoulda, Coulda, Woulda’: Young Swiss Audiences’ Attitudes, Expectations and Evaluations of Audiovisual News and Information Content and the Implications for Public Service Television. *Critical Studies in Television: International Journal of Television Studies*, 16(2), 110–125. <https://doi.org/10.1177/1749602021998238>
- Benedicto, J., & Morán, M. L. (1995). *Sociedad y política: Temas de sociología política*. Alianza.
- Bengtsson, S., & Johansson, S. (2021). A phenomenology of news: Understanding news in digital culture. *Journalism*, 22(11), 2873–2889. <https://doi.org/10.1177/1464884919901194>
- Bergström, A., & Belfrage, M. J. (2018). News in Social Media. *Digital Journalism*, 6(5), 583–598.

- <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523–3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Bustos, J. (2020). La penetración de Netflix en el público español ¿cuestiona el modelo televisivo tradicional? *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, (50), 49–61. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.04>
- Castellón, L. B. (2017). Redes sociales y audiencias: periodismo y participación ciudadana en las nuevas plataformas digitales de televisión. En A. de Lara González, & F. Arias Robles (Eds.), *Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo* (pp. 66–72). XXIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística.
- Catalina-García, B., Jiménez, A. G., & Vozmediano, M. M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 601–619. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402
- Damas, S. H. (2003). Rasgos diferenciales de la radio como medio de participación. *Revista de comunicación*, 2(1), 25–40. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2879>
- Daniller, A., Allen, D., Tallevi, A., & Mutz, D. C. (2017). Measuring trust in the press in a changing media environment. *Communication Methods and Measures*, 11(1), 76–85. <https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1271113>
- Drok, N., Hermans, L., & Kats, K. (2018). Decoding youth DNA: The relationship between social engagement and news interest, news media use and news preferences of Dutch millennials. *Journalism*, 19(5), 699–717. <https://doi.org/10.1177/1464884917703469>
- Echeburúa, E., & De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91–96. <https://doi.org/10.20882/adicciones.196>
- Edgerly, S., Vraga, E. K., Bode, L., Thorson, K., & Thorson, E. (2017). New media, new relationship to participation? A closer look at youth news repertoires and political participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 192–212. <https://doi.org/10.1177/1077699017706928>
- Espinoza, Y. G. R. (2023). *Uso de redes sociales en el periodismo digital como fuentes de información sobre casos de racismo* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/20184>
- Fischer, P., Schulz-Hardt, S., & Frey, D. (2008). Selective exposure and information quantity: How different information quantities moderate decision makers' preference for consistent and inconsistent information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(2), 231–244. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.94.2.94.2.231>
- Fundación BBVA. (2023). *Estudio sobre Pautas de Consumo de Información*. <https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/06/Estudio-Consumo-de-Informaci%C3%B3n-Fundaci%C3%B3n-BBVA.pdf>
- Gaviria, C., & Corredor, J. (2021). Illusion of explanatory depth and social desirability of historical knowledge. *Metacognition and Learning*, 16(3), 801–832. <https://doi.org/10.1007/s11409-021-09267-7>
- Geers, S. (2020). News Consumption Across Media Platforms and Content: A Typology of Young News Users. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 332–354. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa010>
- Gómez Rubio, L., & López Vidales, N. (2014). *La dieta mediática de los jóvenes españoles. Nuevos hábitos y tendencias de consumo en radio y televisión*. https://www.ocendi.com/descargas/la_dieta_mediatica_de_los_jovenes_espanoles.pdf
- Grupo de Trabajo de Ciudadanía Digital (GTCD). (2020). *Estrategia de Ciudadanía Digital para*

- una Sociedad de la Información y el Conocimiento. <https://www.gub.uy/agencia-gobierno-electronico-sociedad-informacion-conocimiento/comunicacion/publicaciones/estrategia-ciudadania-digital-para-sociedad-informacion-conocimiento>
- Havas Media Group. (2020). *Estudio del impacto del coronavirus en hábitos y medios*. Havas Group. <https://n9.cl/j15gb>
- Horowitz, M., & Matikainen, J. (2021). Independencia e interdependencia: multidimensionalidad de las experiencias de confianza de los jóvenes finlandeses en las noticias en línea y a través de las redes sociales. *AoIR Selected Papers in Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12186>
- Igartua, J.-J., & Moral, F. (2012). Psicología de los medios: panorama y perspectivas. *Escritos de Psicología (Internet)*, 5(3), 1–3. <https://doi.org/10.24310/espsiespcsi.v5i3.13300>
- Kim, S. J. (2016). A repertoire approach to cross-platform media use behavior. *New Media & Society*, 18(3), 353–372. <https://doi.org/10.1177/1461444814543162>
- Klopfenstein Frei, N., Wyss, V., Gnach, A., & Weber, W. (2024). "It's a matter of age": Four dimensions of youths' news consumption. *Journalism*, 25(1), 100–121. <https://doi.org/10.1177/14648849221123385>
- Larrondo-Ureta, A., Peña-Fernández, S., & Agirreazkuenaga-Onaindia, I. (2020). Hacia una mayor participación de la audiencia: experiencias transmedia para jóvenes. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(4), 1445–1454. <https://doi.org/10.5209/esmp.71375>
- López Cuesta, C. (2023). *El sonido del cambio. Estudio comparativo entre la radio tradicional y el podcasting* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Rey Juan Carlos]. <https://hdl.handle.net/10115/25110>
- López Vidales, N., & Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543–552. <https://doi.org/10.5209/esmp.70170>
- Lozano-Gutiérrez, J. F., & Cuartero, A. (2022). La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles. *adComunica*, (23), 251–274. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.5936>
- Loosen, W., Reimer, J., & Hölig, S. (2020). What journalists want and what they ought to do: (In) congruences between journalists' role conceptions and audiences' expectations. *Journalism Studies*, 21(12), 1744–1774. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1790026>
- McWhorter, C. (2019). *News Media Literacy: Effects of Consumption*. *International Journal of Communication*, 13, 4838–4856. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10258/2814>
- Mora de la Torre, V. M., & Díaz-Lucena, A. (2024). La prensa española en TikTok: análisis de sus publicaciones/La prensa española en TikTok: análisis de sus publicaciones. *Comunicación y Sociedad*, Artículo e8644. <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8644>
- Negredo, S., Amoedo, A., Vara Miguel, A., Moreno, E., & Kaufmann, J. (2020). *Digital News Report.es 2020*. <https://tinyurl.com/x6c6mzwd>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://doi.org/10.60625/risj-048n-ap07>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-f09r-ca66>
- Orfanidou, A., & Panagiotou, N. (2023). *Digital Natives: Media Literacy, News Consumption and Habits*. *IMGELEM*, 7(13), 669–692. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1380233>

- Parejo-Cuéllar, M., Vizcaíno-Verdú, A., & de-Casas-Moreno, P. (2022). Agenda-Setting invertida: Ciudadanía juvenil (in)formada en redes sociales/Reversed Agenda-Setting: Youth citizenship(in) formed in social media. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1869>
- Paulhus, D. L. (2017). Socially desirable responding on self-reports. En V. Zeigler-Hill & T. K. Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of personality and individual differences*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8>
- Peña-Fernández, S., Ureta, A., & Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional De La Información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- 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>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Salaudeen, M. A., & Onyechi, N. (2020). Digital media vs mainstream media: Exploring the influences of media exposure and information preference as correlates of media credibility. *Cogent Arts & Humanities*, 7(1), Article 1837461. <https://doi.org/10.1080/23311983.2020.1837461>
- Scartascini, C. (2021, October 6). *El impacto de las redes sociales en la confianza*. Ideas que Cuentan. <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-confianza/>
- Torres Gastelú, C. A., & Valencia Avilés, L. A. (2013). Uso de las TIC e Internet dentro y fuera del aula. *Apertura*, 5(1), 108–119. <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/381/319>
- Vara-Miguel, A. (2018). Confianza en noticias y fragmentación de mercado: el caso español. *Comunicació: Revista de recerca i d'anàlisi*, 35(1), 95–113. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.168>
- Vera-Baceta, M. Á., & Gómez-Hernández, J. A. (2021). "Espacios de ciudadanía digital" en las bibliotecas públicas: una propuesta para su integración en el marco del Plan nacional de competencias digitales. *Anuario ThinkEPI*, 15, Article e15b02. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2021.e15b02>
- Vilches, L. (Coord.). (2020). *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*. Editorial Gedisa.
- Suenzo, F., Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2020). La crisis de la prensa escrita: una revisión bibliográfica para repensarla desde Latinoamérica/ The crisis of the written press: A bibliographical review to rethink it from Latin America. *Cuadernos.info*, (47), 1–25. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.47.1867>
- We Are Social. (2021). *Digital Report 2021. El informe de las tendencias digitales*. <https://tinyurl.com/uectedjd>

Conflicto de intereses | Conflict of interest

Os autores no tienen conflictos de intereses que declarar.

The authors have no conflicts of interest to declare.

Notas biográficas | Biographical notes

Anita Feridouni Solimani. Doctora con Mención Internacional, con calificación de Sobresaliente Cum Laude por la Universidad Autónoma de Madrid. Sus investigaciones se centran en la integración de la tecnología en la educación y el desarrollo de competencias digitales ciudadanas.

ORCID iD: 0000-0001-8844-7744

Dirección Institucional: Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)

Av. de la Paz, 137. 26006, Logroño, La Rioja

Karim Ahmed-Mohamed es profesor de la Universidad Internacional de La Rioja. Está acreditado como Contratado-Doctor y tiene reconocido un sexenio de investigación por la ANECA. Sus líneas de investigación son la sociología de la educación, la metodología cuantitativa y los estudios etarios.

ORCID iD: 0000-0002-7326-5582

Dirección Institucional: Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)

Av. de la Paz, 137. 26006, Logroño, La Rioja

Cómo Citar | How to cite [APA 7^a edition]

Feridouni-Solimani, A., & Ahmed-Mohamed, K. (2024). Ciudadanía Digital: Niveles, Consumo y Confianza en la Información de los Jóvenes Españoles. *Media & Jornalismo*, 24(45), Article e4509. https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_9

Esta obra está bajo protegida por una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License