



El fenómeno *fake news* en la opinión adolescente

Mario Díaz Vicente

Tutora:

María Dolores Muñoz García

IES Floridablanca, Murcia

ÍNDICE

1. Introducción.
2. El fenómeno *fake news*.
3. Objetivos e hipótesis.
4. Metodología.
5. Análisis de resultados.
6. Conclusiones.
7. Bibliografía.

Actualmente vivimos en una sociedad repleta de noticias falsas que deambulan por los Medios de Comunicación. Esto supone un severo problema a la opinión pública, pero aún más a la población joven. Estamos haciendo que una nueva generación crea en informaciones falsas y que incluso afecte en la manera de pensar de dicha generación. Con esta investigación, pretendo mostrar las diferentes maneras de pensar que tiene la actual sociedad adolescente y sus formas de actuar ante una información falsa a través de una encuesta vía online. La mencionada encuesta recoge ciertas preguntas (un total de 14) para valorar la influencia que tiene las ya nombradas *fake news* en la opinión adolescente. Evalúan la influencia conociendo desde el uso que le dan a las redes sociales a la hora de obtener información, hasta el sentimiento que les produce conocer que han sido engañados mediante noticias falsas. Estos resultados se recogen en diagramas de barras para dar un

enfoque más visual al estudio. Es evidente que sin necesidad de hacer ninguna exploración conozcamos que la sociedad actual está altamente influenciada por la desinformación, pero lo más importante de la investigación es el hecho de hacer hincapié en este tema tan problemático, el cual puede conllevarnos a muchos problemas futuros que nos podemos ahorrar con el mero hecho de cuidar nuestra divulgación de información hacia una sociedad muy influenciada.

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han sufrido un cambio fundamental en la forma de acceso público, consumo y difusión de noticias. El paradigma anterior (los medios tienen una gran cantidad de ventajas de información) ha cambiado constantemente: actualmente, los usuarios en plataformas como Twitter o Facebook usan estos medios como medios de información. En gran parte, la razón de este cambio dramático en el comportamiento del consumo de medios es el interés en construir comunidades basadas en las redes sociales. Dentro de estas, se agrupan multitud de usuarios que comparten opiniones y gustos, de forma que desde la propia red social se tratan de afianzar estas comunidades mediante la difusión de noticias que reafirman las opiniones de estos grupos. Esta práctica puede dar lugar a las llamadas “*cámaras de eco*”, que responden a burbujas digitales en las que los propios miembros comparten informaciones que respalden sus puntos de vista y que son terreno de cultivo propicio para la expansión de las *fake news*.

Aunque Facebook puede considerarse la red principal cuando se construye este tipo de comunidades, se encuentra en Twitter debido a la naturaleza de las redes sociales, lo que facilita la difusión de noticias falsas. Según un estudio promovido por el propio Twitter, un grupo de investigadores del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) participó en el estudio y, en promedio, las noticias falsas se retuitearon un 70% más que las noticias reales. La investigación, publicada en la revista *Science*, produjo una serie de datos que mostraron que las noticias falsas se podían difundir fácilmente en la red social.

Aunque es más fácil difundir noticias falsas en cualquier forma, las noticias políticas falsas pueden tener un mayor impacto. A las informaciones veraces analizadas en este estudio les llevó seis veces más tiempo que a los bulos alcanzar a 1.500 personas. En cuanto a las noticias políticas falsas, aunque las noticias falsas se han extendido a 10.000 personas, el número de falsedades políticas se ha extendido dos veces y un tercio.

El papel de los bots en este proceso es uno de los temas clave para comprender el fenómeno de las noticias falsas. Según la encuesta, las personas son el principal culpable de la difusión de noticias falsas porque reparten más bulos que los bots. Por otro lado, según *Science*, estos materiales sociales programáticos difunden noticias falsas y verdaderas. La investigación se basa en un análisis de 126,000 artículos distribuidos por 3 millones de personas entre 2006 y 2017, con un enfoque en los artículos más publicados.

Con esto en mente, es importante entender cómo la difusión de estas noticias falsas afecta a los ciudadanos jóvenes y el impacto en las opiniones de los jóvenes. Con ese fin, exploraré las formas en que las noticias falsas influyen en la toma de decisiones de los jóvenes y su polarización de opinión.

2. EL FENÓMENO FAKE NEWS

En los últimos años, el panorama de los medios ha cambiado significativamente: los ciudadanos han cambiado del público configurado como medio a creadores y diseminadores de contenido. La posibilidad que ofrecen las redes sociales al publicar cualquier tipo de trabajo (incluso con fines informativos u otros) y compartirlo con cualquier persona en los alrededores puede explicar este cambio. La oportunidad de crear y compartir cualquier tipo de contenido brinda a los usuarios la oportunidad de leer contenido informativo basado en sus preferencias y gustos personales, dándoles acceso universal a la gran cantidad de información en estas redes, que se han establecido como portales de noticias.

Como vimos en la introducción, las redes sociales son el terreno favorito para crear una cámara de eco: las burbujas digitales se han convertido en casos reales de cultivo y difusión de noticias falsas. Existen por principios sociológicos: confiar en las personas que "piensan como yo" y "creen en las cosas que yo creo". Los humanos tienden a seguir grupos o individuos que comparten gustos y opiniones.

Al tomar decisiones libremente, el pensamiento crítico e independiente es clave. Las noticias falsas, por su naturaleza, el contenido y los objetivos que persigue, dificultan el establecimiento de juicios racionales y formalmente correctos. La falta de bases fácticas distorsiona la realidad y socava la información contraria a estas noticias falsas, lo que afecta negativamente las decisiones de las personas que consumen dicho contenido. La difusión de noticias falsas afecta la base del pensamiento ciudadano. Dado que no tienen toda la información para formar sus propios juicios, la calidad de los resultados de sus acciones diferirá de su completa comprensión del tema en cuestión. Los ciudadanos no carecen de libertad para determinar si su lógica se rige por información falsa o el conocimiento difundido por información falsa.

Como resultado, la aparición de noticias falsas ha afectado la calidad de la democracia, ya que han afectado el proceso electoral del candidato y han publicado información errónea sobre los asuntos públicos en la opinión pública. La opinión pública bien estructurada que disfruta del pensamiento crítico y libre es buena para la democracia porque tendrá una variedad de puntos de vista sobre los temas que se debaten en las políticas públicas y, por lo tanto, será difícil de manipular y extender. Este grupo pasará más argumentos racionales que argumentos emocionales. En contraste, una opinión pública desprevenida cuya lógica se basa en información falsa y fuentes desconocidas a menudo es controlada por quienes dominan el discurso emocional.

En general, la calidad de la información procesada por la opinión pública afectará su capacidad de formar un pensamiento crítico y libre. Las noticias falsas se oponen a este principio al dar prioridad al contenido sensacionalista sobre las noticias razonables comprobadas. Una democracia sólida no puede explicarse sin una opinión pública bien informada, lo que provocará un acalorado debate y producirá políticas públicas que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo principal del proyecto es el siguiente: **“Comprobar si las fake news afectan a la toma de decisiones de los jóvenes y la manera en la que polarizan su opinión.”** Para que este objetivo se cumpla, se requerirá de ciertos aspectos:

- Información, redes sociales... **¿Cuál es el uso o los usos que dan a la red los entrevistados en este estudio respecto a estas herramientas?**
- En la era de la inmediatez y la desintermediación, las noticias falsas copan especial protagonismo. **¿Cuál es el motivo por el que se crean y difunden?** (opinión de los encuestados).
- Por otro lado, en el momento de leer, ver o escuchar algo con apariencia de noticia, la audiencia puede percibir detalles que hacen dudar. Pero **¿cuál es el motivo que lleva a “sospechar” de dicho contenido?**
- Las falsedades, en ocasiones, alcanzan un grado tan alto de sofisticación que se “disfrazan” de noticias reales. Es por esto por lo que los receptores llegan a compartirlas fiándose de su veracidad. **¿En qué proporción?**
- **¿Es posible que alguien difunda una fake news, un bulo, etcétera conscientemente y esté dispuesto a confesarlo? ¿Cuál es el sentimiento ante la difusión involuntaria de una noticia falsa?**
- Los efectos nocivos tras la publicación de una *fake news* en personas u organizaciones pueden ceñirse a diversos ámbitos: desde el personal hasta el económico. Sabidos los tipos de perjuicio que pueden causar las falsas noticias, cabe indagar sobre el **grado de gravedad que los encuestados les adjudican.**
- **La percepción de los entrevistados sobre la creación o difusión de noticias falsas varía según el medio de comunicación al que se haga referencia.**

Ante este objetivo y sus adyacentes, expongo mis hipótesis:

1. *Los adolescentes son usuarios pasivos en su totalidad (tan solo miran lo que se dicen en las redes sociales, foros y chats).*
2. *La mayoría de los jóvenes piensan que las noticias falsas se generan porque quien las crea cree que puede sacar un beneficio personal o para al colectivo al que pertenece.*
3. *Los adolescentes detectan las noticias falsas por la información que estas contienen.*
4. *La pluralidad de los jóvenes tiene sentimientos negativos a la hora de conocer noticias falsas.*
5. *La prensa online es por excelencia el medio en el cual se abunda más la información falsa, según los jóvenes.*

4. METODOLOGÍA

El procedimiento de la investigación es el siguiente: primero creo una encuesta en Formularios de Google, en donde se determinan las preguntas relacionadas con cada subapartado del objetivo principal. A continuación, se eligen clases desde 3º de ESO hasta 2º de Bachiller para que realicen dicha encuesta vía Internet. Concretamente se escogen: 3 clases de 3º de ESO, 3 clases de 4º de ESO, 8 clases de 1º de Bachiller y 7 clases de 2º

El fenómeno fake news en la opinión adolescente
Mario Díaz Vicente

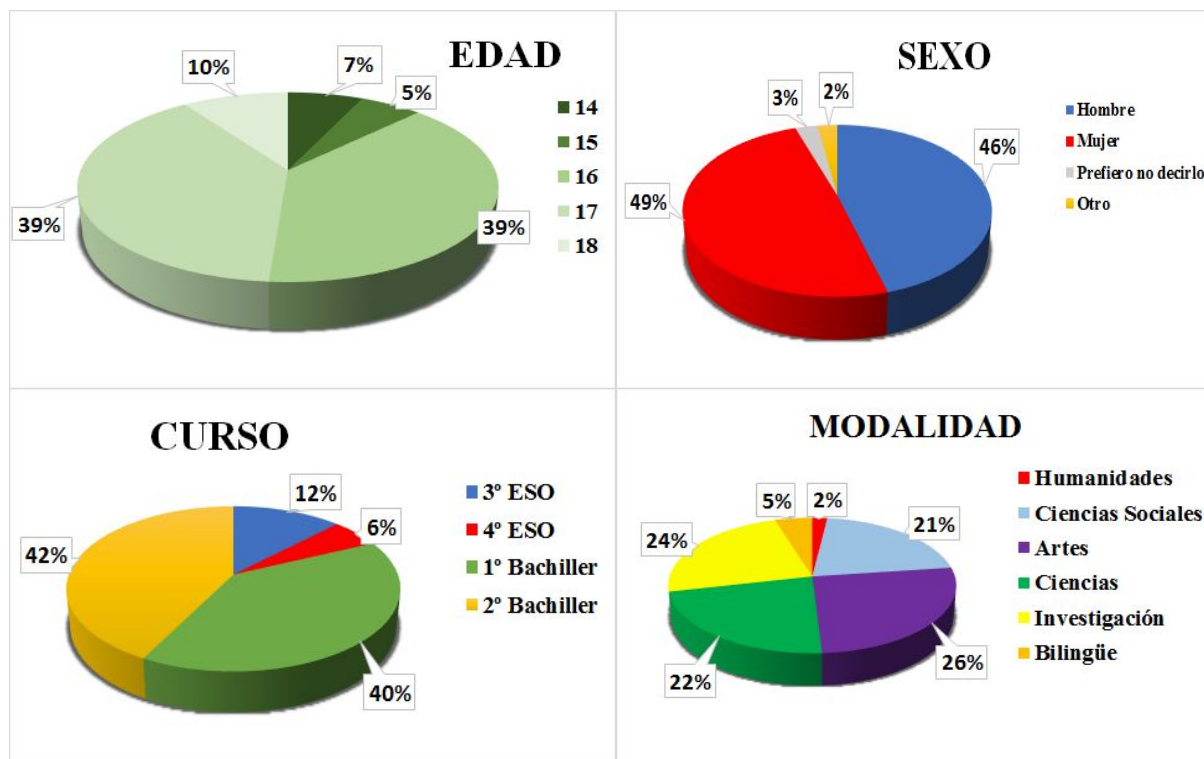
Bachiller. Participaron en la encuesta clases del IES Floridablanca, IES Alquibla, IES Alfonso X el Sabio y el Colegio San José de La Alberca.

En dicha encuesta se recopilan preguntas para determinar el grado de influencia de las noticias falsas en la sociedad joven. Está compuesta de tres bloques: el primero, que corresponde a información básica (edad, sexo, curso y modalidad); el segundo, que abarca las preguntas clave del estudio; y el tercero, que sería una opinión sobre la probabilidad de la generación de noticias falsas en los diferentes Medios de Comunicación (prensa impresa, prensa online, webs oficiales, televisión, agencias de noticias y radio). Una vez recopilada toda la información a través de los cuestionarios, se plasman los datos en Excel, donde se representan gráficamente los resultados. A través de los gráficos, se sacan las conclusiones del estudio.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se obtuvieron unas 248 respuestas de la encuesta, de las cuales se analizarán a continuación de la siguiente manera: primero se observa el sexo, la edad, el curso -y la modalidad de este si se diese el caso de Bachiller- en un primer bloque llamado *Datos generales*. Este bloque no influye en los otros dos, su existencia se debe para manejar mejor los datos (llevar el control de cuántas personas han hecho la encuesta, los que faltan por hacerla...). El segundo y el tercer bloque son datos sacados directamente de la encuesta, que corresponde a cada pregunta de dicho cuestionario: el segundo bloque lo forma las primeras 8 preguntas del cuestionario; el tercer bloque lo forma las preguntas de opinión acerca de la probabilidad de la generación de las noticias falsas en diversos medios de comunicación.

Primer Bloque: Datos generales



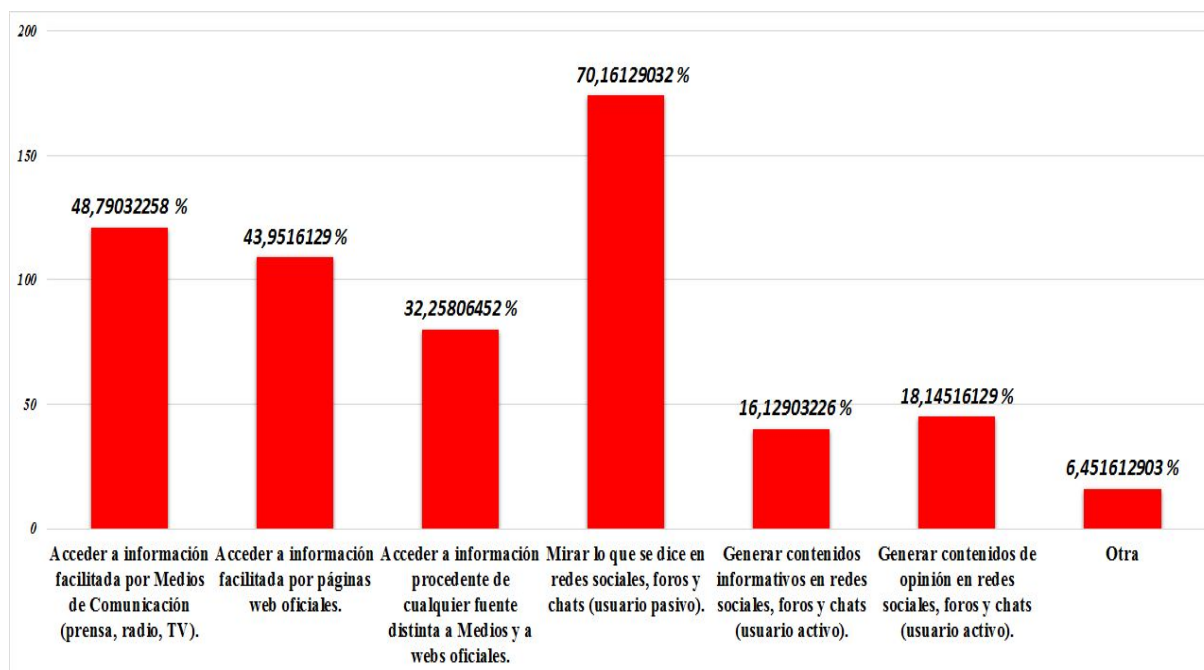
El fenómeno fake news en la opinión adolescente **Mario Díaz Vicente**

En la encuesta han participado más mujeres que hombres con un porcentaje de **49,19 %** (122 mujeres). La edad más abundante en la investigación se corresponde a la de 17 años con un porcentaje de **39,11 %** (97 personas). Cabe mencionar que la edad de 16 años también está muy presente en la encuesta, con un porcentaje de **38,7 %** (96 personas). Es clara la mayoritaria participación por parte de Bachiller, con un total de 203 personas, formando así el **81,85 %** de los encuestados. Todas las modalidades han participado equitativamente rondando las 50 personas por modalidad, excepto Humanidades y Bilingüe, que se queda escaso.

Segundo Bloque: Encuesta

1. Uso de la red en relación con la información y las redes sociales.

Pregunta: ***Si hablamos de Internet sólo en lo relativo a la información y las redes sociales, usted utiliza la red para...***



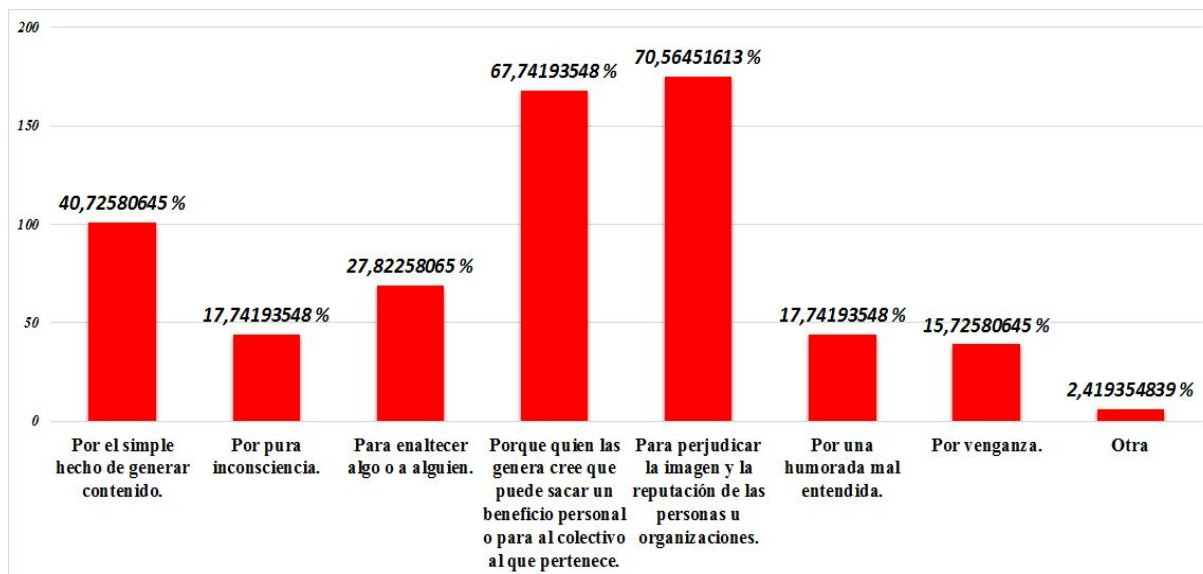
El **70,16 %** (174 personas) miran lo que se dice en las redes sociales, foros y chats (lo que los convierte en usuarios pasivos). Para el **48,79 %** (121 personas), consultar información facilitada por los Medios de Comunicación (ya sea prensa, radio, TV...), es razón primordial por la que se usa la red. Otro porcentaje aproximado (**43,95 %**, 109 personas) cree que usar la información de webs oficiales es otro uso adecuado de la red en cuanto a acceso de información se refiere. Cabe señalar la poca participación en la información de los encuestados (no llega ni al 20 % de las respuestas).

2. Generación de noticias falsas y su detección.

Pregunta: ***¿Por qué cree que se generan las noticias falsas?***

El fenómeno fake news en la opinión adolescente

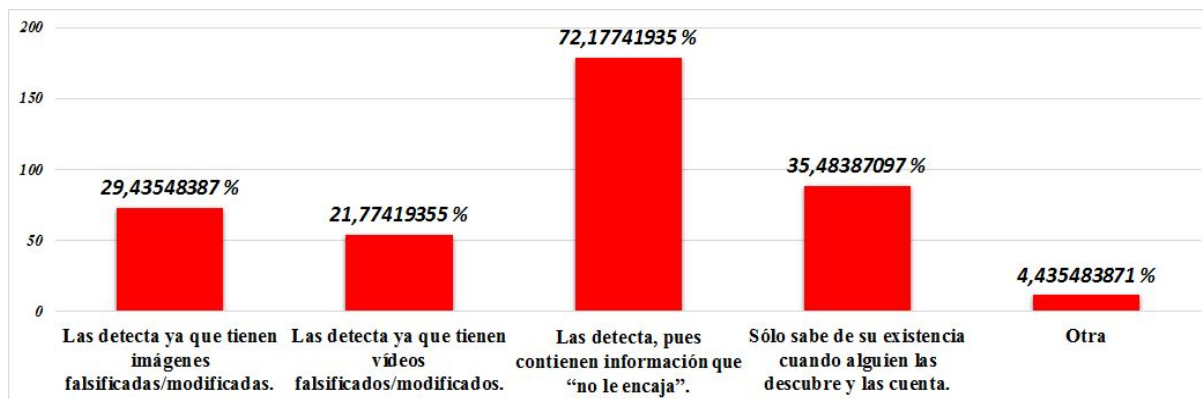
Mario Díaz Vicente



Las dos opciones con más peso para los participantes por las que se generan noticias falsas son para perjudicar la imagen y reputación de las personas y/u organizaciones, con un **70,56 %** (175 personas); y porque quien las genera cree que puede sacar un beneficio personal o para el colectivo al que pertenece, con un **67,74 %** (168 personas). Tan solo el **15,72 %** elige “por venganza”.

3. Detección de noticias falsas.

Pregunta: **Respecto a las noticias falsas, usted...**

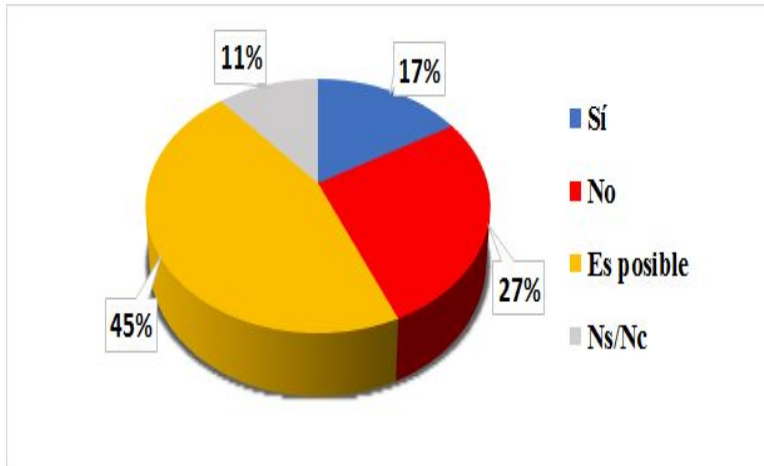


La gran mayoría de los encuestados (**72,17 %**, 179 personas) señala que detecta noticias falsas que dicen cosas que no les encajan. Con porcentajes similares, se encuentran las opciones “las detecta ya que tienen imágenes falsificadas” con un **29,43 %** (73 personas), y “las detecta ya que tienen vídeos falsificados” con un **21,77 %** (54 personas).

4. Difusión voluntaria e involuntaria de noticias falsas. Reacción tras la difusión involuntaria.

Pregunta: **¿En alguna ocasión ha difundido una noticia falsa creyendo que era veraz?**

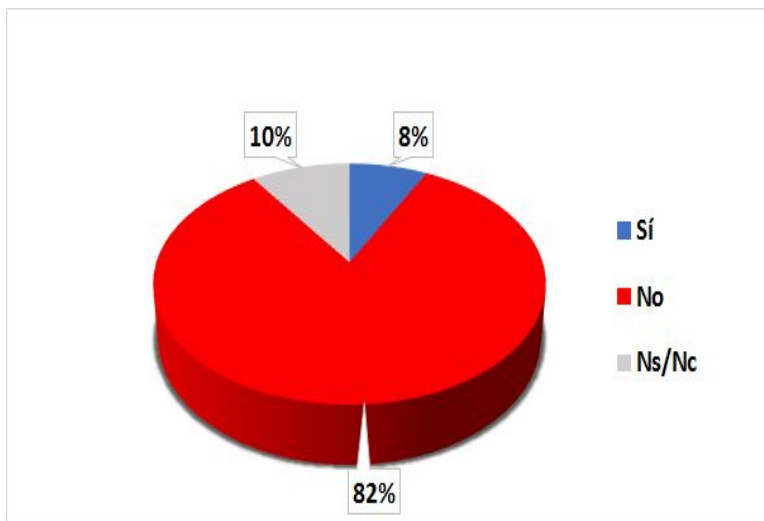
El fenómeno fake news en la opinión adolescente
Mario Díaz Vicente



El **27,016 %** de los encuestados (67 personas) niega haber difundido una noticia falsa creyendo que era veraz, pero el **45,16 %** (112 personas) considera la posibilidad de haber compartido este tipo de contenidos. El **16,53 %** (41 personas) afirma haberlo hecho.

5. Difusión consciente de una noticia falsa.

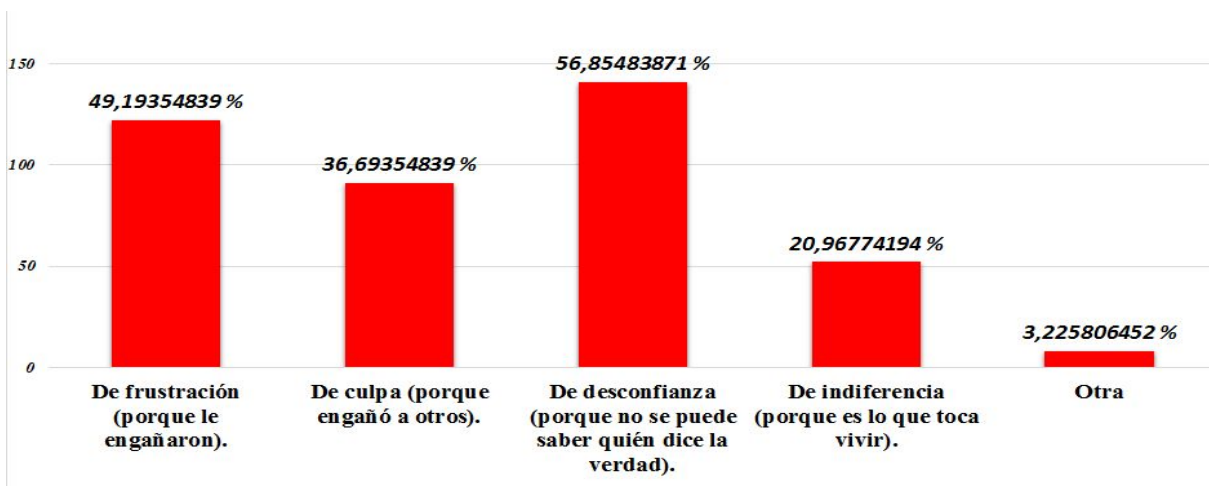
Pregunta: **¿En alguna ocasión ha difundido una noticia falsa a sabiendas de que lo era?**



Al margen del contundente **82,66%** (205 personas) que niegan haber difundido noticias falsas a sabiendas, he preferido fijarme en quien sí lo ha hecho. Sólo el **7,66 %** (19 personas) afirma de su difusión. Cabe sorprenderse de ese **9,67%** (24 personas) que no contesta y supera a los que dicen que sí. Quizás pueda entenderse que quienes no contestan están implícitamente confirmando que las han difundido.

6. Sentimiento ante la difusión involuntaria de una noticia falsa.

Pregunta: **Tanto si ha difundido alguna noticia falsa sin darse cuenta, como si se pone en el lugar de quien lo ha hecho, ¿cuál es su sentimiento una vez conocido el hecho?**

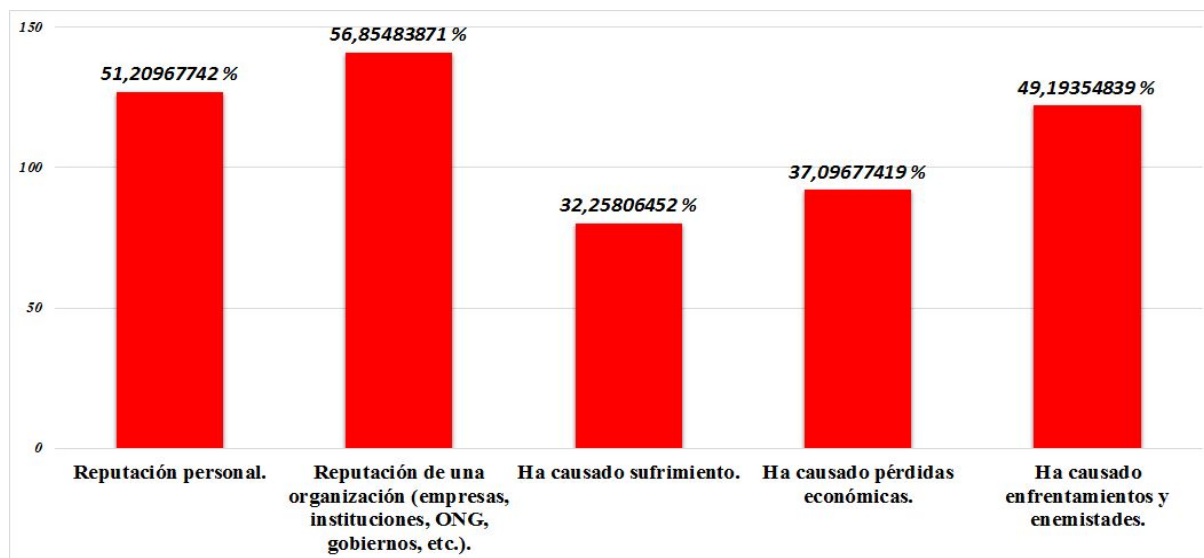


El fenómeno fake news en la opinión adolescente
Mario Díaz Vicente

Como se muestra en el gráfico, los sentimientos de desconfianza con un **56,85 %** (141 personas) y de frustración con un **49,19 %** (122 personas) son muy parejos y similares en cuanto a porcentaje. Sólo un **20,96 %** (52 personas) coincide en que no sienten nada una vez conocido el hecho de difundir una noticia falsa.

7. Perjuicios de las *fake news* en personas u organizaciones.

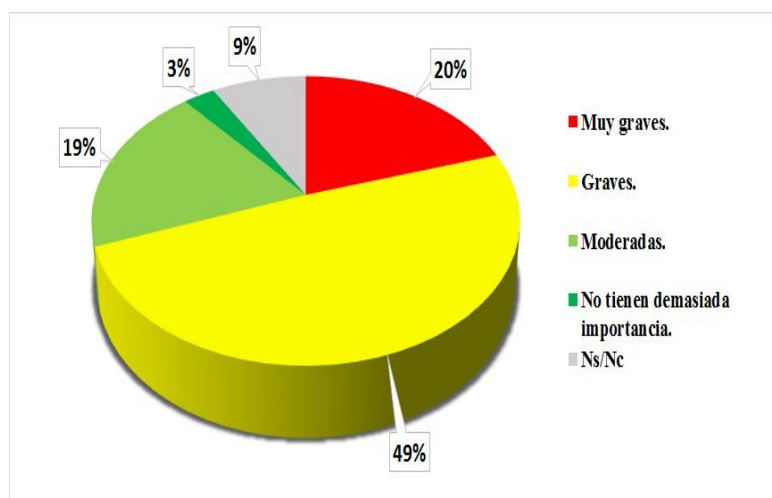
Pregunta: ***Si conoce o recuerda alguna persona u organización perjudicada por una noticia falsa, ¿podría decir el efecto de ese perjuicio?***



Los encuestados creen que el mayor perjuicio es de reputación, tanto personal (51,2 %, 127 personas) como organizacional (56,85 %, 141 personas). También las pérdidas económicas (37,09 %, 92 personas) y los enfrentamientos y enemistades (49,19 %, 122 personas) han tenido numerosas menciones.

8. Consecuencias para los perjudicados por una noticia falsa.

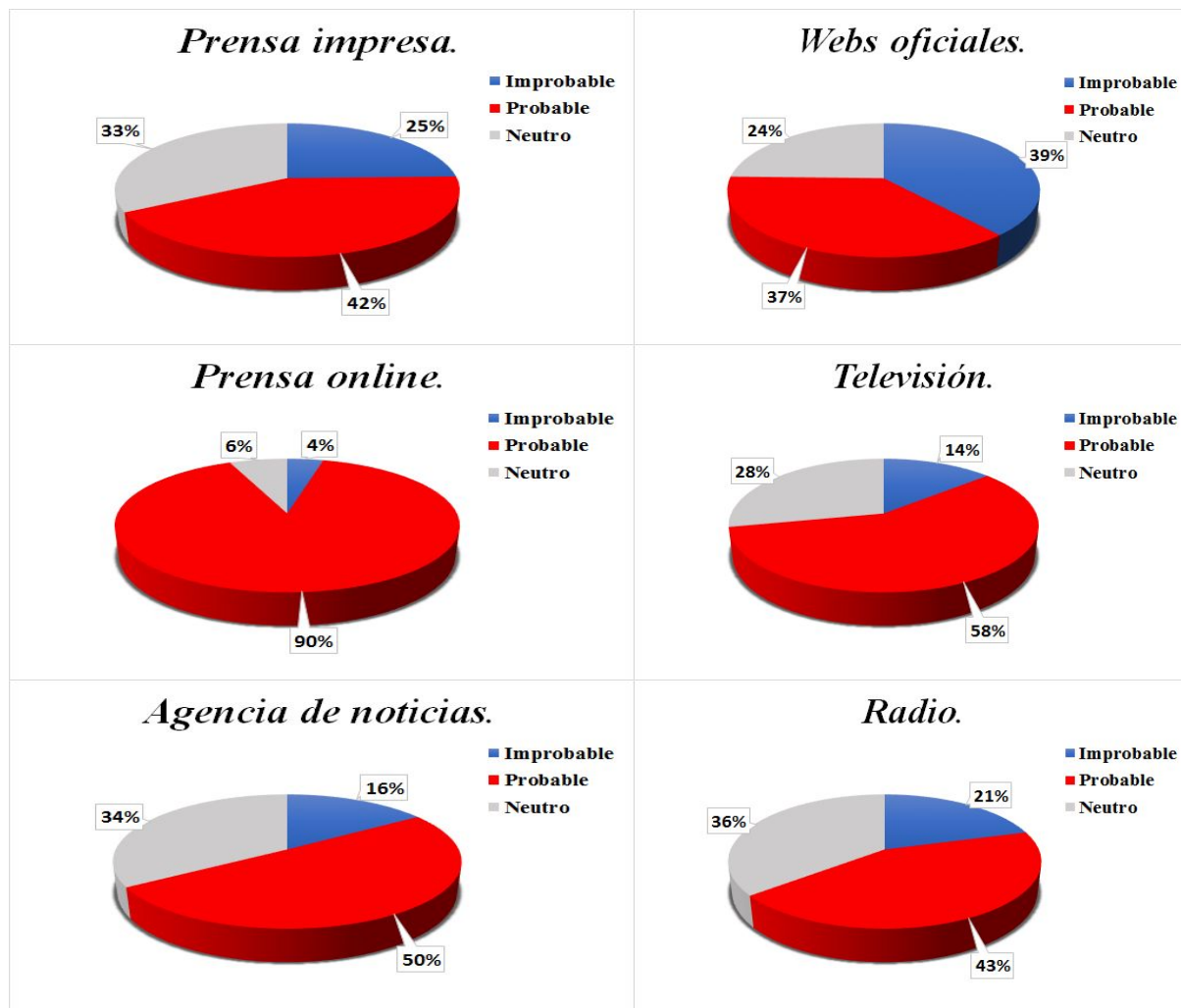
Pregunta: ***En su criterio, las consecuencias para los perjudicados en ese caso o casos a los que se ha referido en la anterior pregunta son...***



Para el **65,35 %** (172 personas), las consecuencias son muy graves (20,16 %, 50 personas) o graves (49,19%, 122 personas). Un **19,35 %** (48 personas) las considera moderadas y sólo el **2,82 %** (7 personas) otorga escasa importancia.

El fenómeno fake news en la opinión adolescente
Mario Díaz Vicente

Tercer Bloque: Falsas noticias y periodismo. Probabilidad de generarlas según el tipo de medio.



- El **42,33 %** de los encuestados considera improbable la difusión de noticias falsas en la prensa impresa.
- La situación cambia cuando se pregunta por la prensa online. La amplia mayoría (**89,51 %**) de los encuestados cree probable la difusión de noticias falsas en el medio.
- Existe igualdad de opiniones entre la probabilidad (**36,69 %**) e improbabilidad (**38,7 %**) de difusión de noticias falsas en las páginas webs oficiales.
- La televisión es un medio en el que la mayoría (**58,06 %**) de los participantes cree que es probable encontrar una noticia falsa en sus informaciones.
- Para mi sorpresa, la mitad de los encuestados (**50,4%**) opinan que existe la posibilidad de generación de noticias falsas en agencias de noticias. Cabe señalar el **33,87 %** que dudan en opinar.
- La radio se convierte en el medio con más indecisiones por parte de los encuestados, con un **35,88 %**. Aún así, el porcentaje de probabilidad (**43,54 %**, 108 personas) es más alto incluso.

6. CONCLUSIONES

Con la tecnología actual, tenemos acceso a cualquier información posible y, con los avances educativos que tenemos, deberíamos ser capaces de reconocer a simple vista cuando nos quieren manipular, engañar, dudar, etc. Con esta pequeña investigación, he podido demostrar que la opinión pública a nivel joven/adolescente tienen diversas formas de visualizar este tipo de intenciones. La respuesta general debería ser que, a cualquier noticia, sea el titular que sea, el contenido que sea, o la multimedia que pueda contener dicha noticia, debe ser cuestionada y contrastada con otras informaciones, en cualquier caso. Lamentablemente, las gráficas han hablado -en este caso concretamente, la pregunta 3 de la encuesta- y la inmensa mayoría deja de creer la información que están leyendo tan solo porque la información que leen no es “coherente”, o poco “realista”.

En el tercer bloque del análisis es preocupante la masiva participación del “no sabe/no contesta”, pues podemos sacar como conclusión que una parte de la población simplemente no le preocupa su alrededor ni como es el día a día de la vida del mundo. A esto puede ir ligado el sentimiento de los jóvenes una vez conocida una noticia falsa -pregunta 6 de la encuesta-. Es cierto que la inmensa mayoría tiene sentimientos negativos acerca de esto -como es lógico-, pero sigue habiendo una parte que prácticamente ignora cualquier estímulo ante el intento de manipular o engañar. Esto dice mucho de cómo podemos estar reflejados en la sociedad: como unos ignorantes que no nos importa las manipulaciones a ciertos colectivos o personas, como unos insensibles al no tener ninguna preocupación acerca de las noticias falsas, y así un largo etcétera.

Por supuesto que las noticias falsas afectan gravemente a la sociedad y a ciertas organizaciones, pero ¿hay realmente interés en cambiar esto? Saco como conclusión que actualmente, la sociedad joven “abiertos de mente” es toda posturo. Y con posturo me refiero a lo siguiente: vemos todos que la sociedad es afectada por la desinformación y a todos (bueno, qué decir, casi todos) nos preocupa. Pero claro, *que se ocupen otros de combatir esto, para qué me voy a molestar yo*. Según la opinión de los participantes, en la pregunta 5 de la encuesta, se pregunta si conscientemente se ha difundido noticias falsas. Para mi asombro, 19 personas respondieron afirmativamente. Pocas parecen para 205 que respondieron que no, pero si nos ponemos a pensar, sacamos una conclusión: si esas personas siguen su camino de divulgadores de información falsa, cada vez serán más las víctimas del fenómeno fake news, y el número irá creciendo, creando así a una sociedad atrasada y poco formada.

El posturo ya mencionado de “hazlo tú, que yo no” es factor fundamental actualmente de este fenómeno de desinformación que va aumentando el número cada vez más y más de gente víctima. Debemos ponerle freno inmediatamente a esto, ya que es clara la influencia negativa de la existencia de las noticias falsas en la opinión joven actual. Deberíamos los jóvenes de implicarnos más en nuestra sociedad y de cómo nos informamos, pues de información vive el mundo, y al ser la futura y próxima generación de emprendedores que tanto nos dicen, qué menos que cuidar nuestra información y nuestro conocimiento de cómo nos defendemos a los manipuladores que intentan envenenarnos con dosis mortales de desinformación. Incitemos a la sociedad de que esto es un problema serio y que frenarlo es una de las piedras angulares de la estabilidad social.

7. BIBLIOGRAFÍA

Las noticias falsas en Twitter corren un 70% más rápido que las verídicas, según un estudio:
<https://www.rtve.es/noticias/20180309/noticias-falsas-twitter-corren-70-mas-rapido-veridicas-segun-estudio/1692780.shtml>

Clair Wardle, "How you can help transform the internet into a place of trust" (TED Talk, 2019): <https://www.youtube.com/watch?v=3iD4HwJ-67Q>

Chris Cillizza (2016), Donald Trump's post-truth campaign and what it says about the dismal state of US politics:
<https://www.independent.co.uk/news/world/americas/donald-trump-campaign-republican-us-election-2016-what-it-says-about-a7022276.html>

Ian Dunt (2016), Post-truth politics is driving us mad:
<https://www.politics.co.uk/blogs/2016/06/29/post-truth-politics-is-driving-us-mad>

Eliot Higgins (2017), Everything you always wanted to know about fake news but were afraid to google:
<https://www.euronews.com/2017/01/24/everything-you-always-wanted-to-know-about-fake-news-but-were-afraid-to-google>

Prof. Manuel Blázquez Ochando (2018), El problema de las noticias falsas: detección y contramedidas:
<http://eprints.rclis.org/33171/1/fakeNews-2018-mblazquez-mexico-FINAL.pdf>

Estudio sobre el impacto de las Fake News en España,
<https://d3vjcw65af87t.cloudfront.net/novacdn/EstudioPescanova.pdf>

Marc Amorós García, Fake News: La verdad de las noticias falsas (2018)

Jon Roozenbeek y Sander van der Linden, The Fake News Game: Actively Inoculating Against the Risk of Misinformation:
https://www.cam.ac.uk/files/fakenews_latest_jrr_aaas.pdf