






Alfabetización periodística entre jóvenes egipcios y españoles: Noticias falsas, discurso de odio y confianza en medios

News literacy and online news between Egyptian and Spanish youth: Fake news, hate speech and trust in the media

-  Dra. Sally Samy-Tayie. Profesora, Departamento de Medios y Comunicación, The Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport (Egipto) (sallytayie@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0003-0094-0863>)
-  Dr. Santiago Tejedor. Profesor Titular, Departamento de Periodismo y Ciencias de Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (España) (santiago.tejedor@uab.cat) (<https://orcid.org/0000-0002-5539-9800>)
-  Dra. Cristina Pulido. Profesora Titular, Departamento de Periodismo y Ciencias de Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (España) (cristina.pulido@uab.cat) (<https://orcid.org/0000-0001-8630-7529>)

RESUMEN

La exposición a contenidos nocivos, noticias falsas y discursos de odio hace que nos preguntemos si los ciudadanos son «responsables» cuando hablamos de su comportamiento online. Este estudio exploratorio pretende posicionar la alfabetización periodística como un factor mediador hacia el fomento de la responsabilidad cívica, investigando su papel en la mejora de la experiencia de los jóvenes con las noticias online, preparándolos contra los contenidos nocivos. La alfabetización periodística se define como un concepto multiestructural con tres componentes principales: motivación, conocimientos y habilidades. Un objetivo del estudio es profundizar en la experiencia de los jóvenes con las noticias online, evaluando su nivel de alfabetización periodística mediante un enfoque de métodos mixtos que se basan en discusiones de grupos focales y en una encuesta. El estudio se aplica a una muestra de jóvenes de Egipto y a otra de jóvenes de España, a partir de las cuales se realiza un análisis comparativo. Los resultados revelan una correlación positiva entre la alfabetización periodística y: la capacidad de identificar las noticias falsas y el discurso de odio, el compromiso con las noticias, la preocupación por la veracidad del contenido antes de compartirlo y la motivación para buscar noticias. Los encuestados de ambos países han expresado percepciones negativas sobre la eficacia de los medios de comunicación profesionales, con la justificación principal de que los medios de comunicación no están cumpliendo su función como deberían.

ABSTRACT

Exposure to harmful content, fake news, and hate speech, calls to question whether citizens are 'responsible' when it comes to their online news behavior. This exploratory study aims to positioning news literacy as a mediating factor toward fostering civic responsibility by investigating its role in enhancing youth's online news experience and preparing them against harmful content. News literacy is defined as a multi-structural construct with three main constituents: motivation, knowledge, and skills. The study's main goal is accomplished through delving into youth's online news experience, and assessing their level of news literacy through a mixed methods approach relying on focus group discussions as a qualitative method and survey as a quantitative method. The study is applied to a sample of youth from Egypt and a sample of youth from Spain, on whom comparative analysis is conducted. Findings reveal a positive correlation between news literacy and: the ability to identify fake news, the ability to identify hate speech, engagement with news, caring about the veracity of content before sharing, and motivation to seek news. Negative perceptions about professional news media's performance have been expressed by respondents from both countries, with the main justification being that news media are not fulfilling their role as should be.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Alfabetización periodística, noticias, desinformación, redes sociales, juventud, consumo de medios.
News literacy, news, disinformation, social media, youth, media consumption.



1. Introducción

Aunque la desinformación y la mala información han existido históricamente en el entorno mediático, el estado actual del «desorden de la información», como lo nombraron Wardle y Derakhshan (2018), no tiene precedentes. Tiene un impacto tanto individual como en la sociedad, así como en los propios países donde el síntoma es la división y la polarización. Marzo de 2020 marcó el estallido de una crisis global, que comenzó como una emergencia sanitaria. Luego, la Organización Mundial de la Salud y la UNESCO anunciaron que estábamos presenciando simultáneamente una «infodemia masiva» referida a las olas de desinformación relacionadas con COVID-19 (Posetti & Bontcheva, 2020). La «vacilación hacia las vacunas» ha sido una de las principales consecuencias de la desinformación y las teorías de conspiración, y fue reportada por el 90% de los países del mundo (Schiavo, 2020). Con el caótico entorno de información en línea cargado de noticias falsas y discurso de odio, creado con la intención de manipular engañosamente a la opinión pública, la alfabetización periodística se posiciona como una herramienta contra el contenido dañino en línea y como una clave hacia una experiencia responsable hacia las noticias a través de la cual las y los jóvenes pueden tomar decisiones informadas y comprometerse más políticamente. Las personas académicas apoyan la importancia del análisis crítico y la evaluación del material en línea para afrontar el impacto del contenido dañino; noticias falsas (Pérez-Tornero et al., 2018; Lee, 2018; McGrew et al., 2017; Lotero-Echeverri et al., 2018; Rosenzweig, 2017) y/o discurso de odio (Gagliardone et al., 2015; Livingstone et al., 2008; Daniels, 2008). Un experimento realizado por Adjin-Tettey (2022) muestra que aquellos que recibieron una capacitación en Alfabetización Mediática e Informativa muestran una mayor capacidad para detectar desinformación y son menos propensos a compartir contenido impulsivamente. En consecuencia, con el entorno actual de noticias cargado de contenido dañino, el estudio pretende comprender cómo se relaciona la alfabetización periodística en este contexto. ¿Son las personas alfabetizadas periodísticamente usuarios de noticias más responsables? ¿Puede la alfabetización periodística convertirse en una herramienta contra el contenido dañino en línea? Partiendo de estas ideas, la realización de este estudio sobre muestras de dos países completamente diferentes, con diferentes culturas, idiomas y estatus democrático, Egipto y España, proporciona implicaciones esenciales para el diseño de noticias e intervenciones de alfabetización mediática para el empoderamiento de las y los jóvenes. Los dos países son, en gran medida, diferentes con respecto a la ubicación geográfica y, por lo tanto, en la cultura. Egipto es un país africano y árabe con una población que supera los 105 millones. España es un país europeo con una población que supera los 40 millones. Este estudio exploratorio se desarrolla con el objetivo principal de posicionar la alfabetización periodística como un factor mediador hacia el fomento de la responsabilidad cívica, investigando su papel en la mejora de la experiencia de noticias en línea de las y los jóvenes preparándolos contra el contenido dañino entrelazado con el entorno actual de la información en línea. Para investigar este objeto, el estudio aborda las siguientes preguntas de investigación:

- RQ1: ¿Cuál es el nivel de alfabetización periodística de los jóvenes españoles y egipcios?
- RQ2: ¿Cuáles son los patrones de uso de las noticias en las redes sociales entre españoles y egipcios?
- RQ3: ¿Hasta qué punto están expuestos los y los jóvenes a contenido dañino en línea y cómo lo perciben?
- RQ4: ¿Cuál es el nivel de participación en las noticias de los jóvenes de ambos países?
- RQ5: ¿Hasta dónde confían los y los jóvenes de Egipto y España en los medios de comunicación profesionales?

2. Metodología

El estudio se basa en un enfoque de método mixto, utilizando la encuesta como método cuantitativo y los grupos focales como cualitativa. Los resultados del estudio cualitativo orientaron el diseño del cuestionario. Tanto el cuestionario como el guion de los grupos focales fueron validados por personas expertas académicas.

El universo del estudio se compuso por estudiantes universitarios usuarios de redes sociales provenientes de estudios de comunicación y medios. La selección de la muestra intencional fue acorde a estos criterios que incluyó a jóvenes egipcios y españoles en la categoría de edad de 16 a 25 años.

En cuanto a la encuesta, al tratarse de un estudio exploratorio, el cuestionario se distribuyó sobre una muestra de 110 estudiantes de la Universidad de El Cairo, Egipto y una muestra de 74 estudiantes de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), España, siendo ambas universidades bien posicionadas de grandes ciudades. La demografía de las personas encuestadas de Egipto es la siguiente: Género; 85% son mujeres y 15% son hombres, Edad; 98% de las personas encuestadas están en el grupo de edad de más de 20 a 25 años, con un 2% en el grupo de edad de 16 a 20 años. En cuanto a la demografía de las personas encuestadas de España: Género: El 66% son mujeres y el 34% son hombres; edad: el 57% está en el grupo de edad de más de 20 a 25 años, con el 43% en el grupo de edad de 16 a 20 años.

En cuanto a los grupos focales, se llevaron a cabo dos discusiones piloto de grupos focales con estudiantes de dos universidades públicas de Egipto y, posteriormente, un grupo focal con estudiantes de la universidad privada Academia Árabe de Ciencias, Tecnología y Transporte Marítimo. Y en España se llevó a cabo un grupo focal con estudiantes de la UAB. Las personas participantes en los grupos focales fueron diez en cada una de las sesiones, mitad chicos y mitad chicas. Al ser una investigación exploratoria, el estudio utilizó una muestra intencional con un número de participantes menor que el requerido en un estudio representativo. También es importante mencionar que, dadas algunas dificultades de acceso, el número de participantes de España es menor que el de participantes de Egipto.

3. Resultados: La experiencia de noticias en línea de los jóvenes

Destacando las similitudes y diferencias entre ambos países, esta sección se divide en secciones de pertinencia a las preguntas principales de investigación.

3.1. Nivel alto de alfabetización periodística

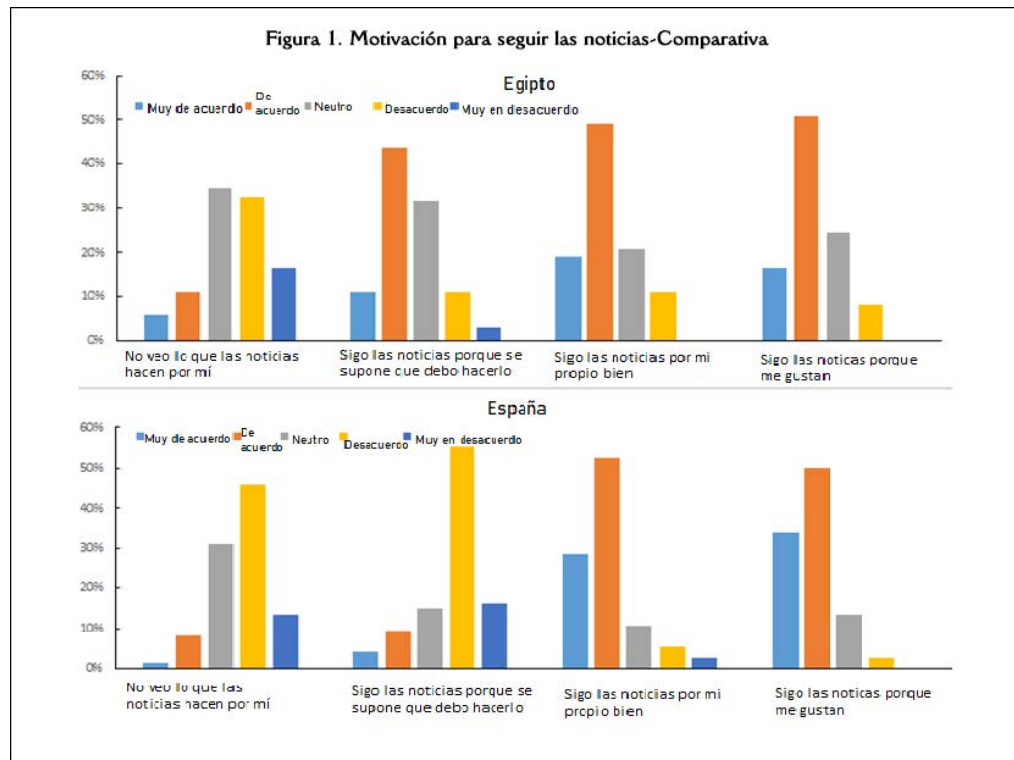
La alfabetización periodística, considerada como un constructo multidimensional, se valoró a través de la medición de la motivación y las áreas de conocimiento establecidas en Maksi et al. (2015) News Literacy Scale que se basa en la Teoría Cognitiva de la Alfabetización Mediática de Potter (2004), además de medir las habilidades de evaluación y verificación de credibilidad basadas en Flanagin y Metzger (2000).

Sobre la base de los hallazgos demostrados, la mayoría de las personas encuestadas en ambos países demuestran altos niveles de alfabetización periodística, evaluados en términos de motivación, conocimiento y habilidades. Acorde con la escala Likert utilizada para evaluar la motivación de las personas encuestadas, los y las jóvenes de ambos países demostraron altos niveles de motivación para buscar noticias. Más de la mitad de los encuestados egipcios (50,9%) estuvieron de acuerdo en que siguen las noticias porque les gusta, y el 16,4% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Además, casi la mitad de las personas encuestadas egipcias (49,1%) estuvo de acuerdo con la afirmación de que siguen las noticias por su propio bien, con un 19,1% muy de acuerdo. La mitad de las personas encuestadas españolas (50%) estuvo de acuerdo en que siguen las noticias porque les gusta, con más de un tercio (33,8%) totalmente de acuerdo con la afirmación. Más de la mitad de las personas encuestadas (52,7%) están de acuerdo con la afirmación de que siguen las noticias por su propio bien, y casi un tercio (28,4%) está totalmente de acuerdo con dicha afirmación. Por lo tanto, los y las jóvenes de ambos países están considerablemente motivados para seguir las noticias.

En cuanto a las áreas de conocimiento, a pesar de que el nivel general es similar, se podrían observar diferencias cuando se examinan las diversas áreas de conocimiento.

- Conocimiento del contenido de las noticias: utilizando una escala likert, más de un tercio de las personas encuestadas egipcias (37,3%) estuvo totalmente de acuerdo en que las empresas de noticias eligen las historias en función de lo que atraerá a la mayor audiencia, con más de un tercio (32,7%) de acuerdo.
- Conocimiento de la industria de los medios de comunicación: En esta área de conocimiento se pueden encontrar similitudes y diferencias. Las personas encuestadas de ambos países muestran conciencia de la influencia de la propiedad. Casi la mitad de las personas encuestadas egipcias (46,4%) estuvo de acuerdo con la afirmación de que el propietario de una empresa de medios influye en el contenido que se produce, y casi un tercio (27,3%) está totalmente de acuerdo. Más de la mitad (54,1%) de las personas encuestadas españolas estuvo totalmente de acuerdo

en que el propietario de una empresa de medios influye en el contenido que se produce, y más de un tercio (33,8%) estuvo de acuerdo. Las personas encuestadas egipcias demuestran confusión entre la definición de roles y el impacto de las diferentes personas involucradas en la industria (reporteros, productores, camarógrafos, presentadores, etc.), a diferencia de las personas encuestadas españoles que demuestran conocimiento sobre la misma área.

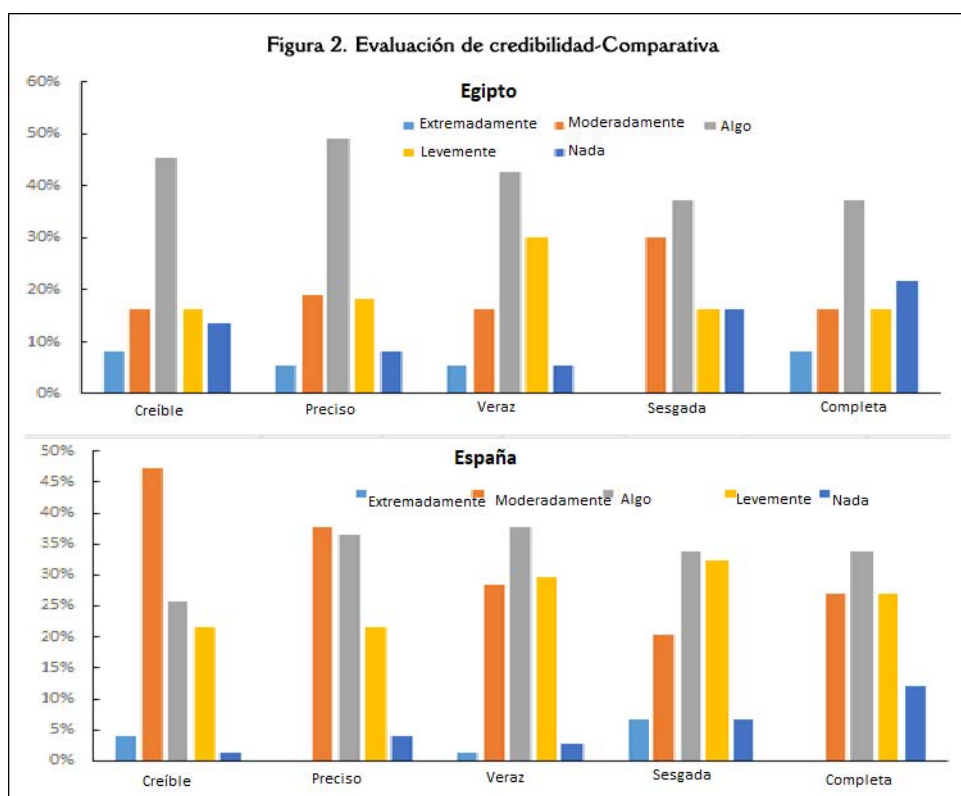


- Probando la conciencia sobre el concepto de objetividad, más de un tercio de las personas encuestadas egipcias seleccionaron la respuesta correcta a la pregunta «Una crítica común de la noticia es que no es objetiva. ¿Qué suelen decir con ella las personas que hacen esa crítica?». El 35,5% seleccionó el significado que el reportero pone su opinión en la historia, y el 26,4% afirma que no sabe. Más de la mitad (58,1%) de las personas encuestadas españolas seleccionaron la respuesta correcta a la misma pregunta, y el 16,2% afirmó que no lo sabe. Aquí se detecta otra diferencia, las personas encuestadas españolas demuestran una mayor conciencia sobre el significado de la objetividad y su impacto en el contenido. Las implicaciones de estas diferencias se discuten como correlacionadas con el nivel de confianza en los medios de comunicación en la sección especificada a continuación.
- Conocimiento sobre los efectos de los medios de comunicación: Los hallazgos de Egipto y España indican la conciencia de las personas encuestadas de que una parte considerable del proceso de creación de significado depende de la interpretación de la audiencia y no solo del significado previsto por el reportero/periodista. La mayoría de las personas encuestadas apoya la afirmación de que dos personas podrían ver las mismas noticias y obtener información diferente de ellas, con un 42,7% de acuerdo y un 35,5% muy de acuerdo
- Conocimiento sobre el mundo real: Las personas encuestadas de ambos países demostraron conciencia sobre la naturaleza de la construcción de las noticias. Por ejemplo, la mayoría de las personas encuestadas apoya la afirmación de que las noticias hacen que las cosas sean más dramáticas de lo que realmente son, con un 59% de acuerdo y un 16,4% muy en desacuerdo.
- Conocimiento del yo: Los resultados de ambos países muestran que los jóvenes creen que

controlan las influencias de los medios de comunicación, pero no del todo; todavía perciben algunas influencias que no pueden controlar totalmente. Las personas encuestadas creen tener el control sobre hasta qué punto están informados y son conocedores del mundo, y cómo pueden evitar estar mal informados.

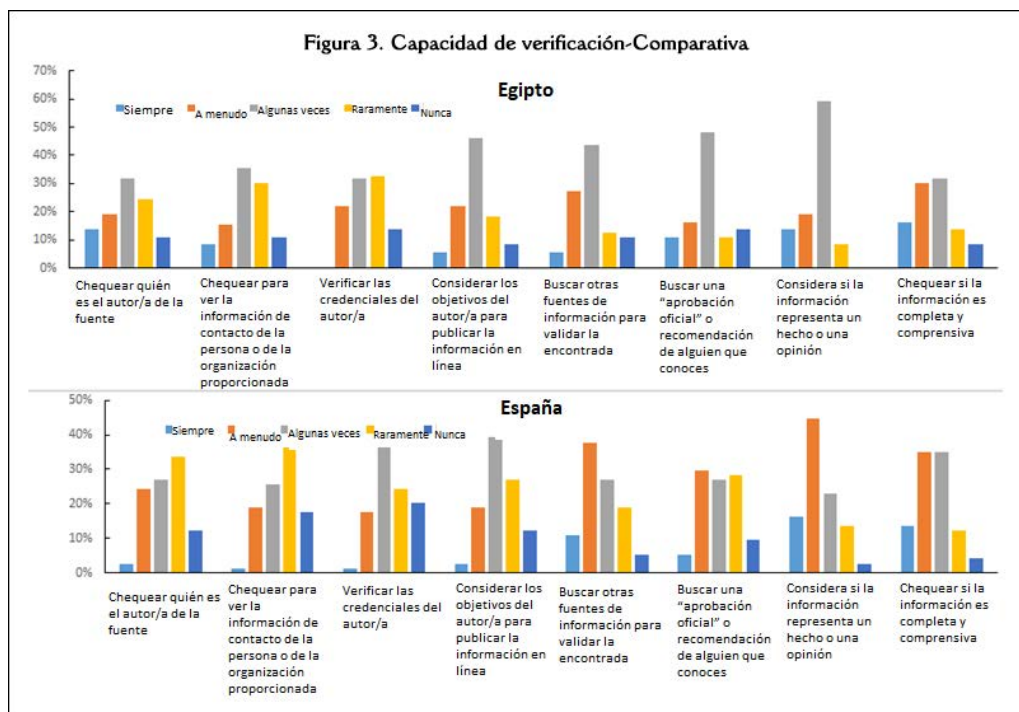
En cuanto a las habilidades de evaluación de la credibilidad y la capacidad de verificación, hubo diferencias entre ambos países. Para la evaluación de la credibilidad, se pidió a las personas encuestadas que evaluaran hasta qué punto encuentran creíbles los medios de comunicación en línea pidiéndoles que evalúen la credibilidad, la precisión, la confiabilidad, el sesgo y la integridad. Un elemento común entre las personas encuestadas egipcias es el hecho de que las evaluaciones han sido casi todo promedio, con los mayores porcentajes de encuestados seleccionando la respuesta «algo» en la escala proporcionada (con alternativas que van desde extremadamente a no en absoluto). La mayoría de las respuestas en el caso de España se dispersan entre «moderadamente», «algo» y «ligeramente», excepto por la credibilidad donde un porcentaje más significativo de las personas encuestadas elige «moderadamente» creíble como se demuestra.

Estos hallazgos van en línea con los del escepticismo ante los medios. La mayoría de las personas encuestadas españolas dan respuestas más inclinadas hacia una mayor evaluación de credibilidad a la información proporcionada por los medios de comunicación en línea. Esto se aplica especialmente cuando se trata de credibilidad. Teniendo en cuenta que las webs de los medios de comunicación son fuentes importantes para los jóvenes españoles muestreados, los resultados son compatibles. Con respecto a las personas encuestadas egipcias, las posturas dudosas fueron las más frecuentes de acuerdo con sus hallazgos de confianza en los medios.



Con el fin de medir la capacidad de verificación, se preguntó a las personas encuestadas sobre la frecuencia de realizar acciones específicas cuando leen noticias en línea, dándoles afirmaciones a las que tuvieron que responder utilizando una escala de 5 puntos que va de siempre a nunca. Las conclusiones en el caso de Egipto van en consonancia con las de Flanagin y Metzger (2000), la mayoría de las personas

encuestadas egipcias verifican la información en línea en su mayoría a veces o raramente. Sin embargo, en el caso de España, sobre la base de las conclusiones, las actividades de verificación deben dividirse en actividades de verificación relacionadas con el contenido y las relacionadas con el autor. Cuando se trata de actividades relacionadas con el autor (como verificar los objetivos del autor, verificar las calificaciones, etc.), las personas encuestadas españolas verifican a veces o raramente. Por otro lado, cuando se trata de actividades de verificación relacionadas con el contenido, la mayoría de las respuestas de las personas encuestadas españolas varían de a menudo a a veces (como buscar otras fuentes, verificar su integridad, verificar si la información es opinión o hecho, etc.).



Considerando los resultados obtenidos, en ambos casos de Egipto y España, la mayoría de las personas encuestadas demuestran un alto nivel de alfabetización periodística (65% Egipto, 66% España). La mayoría de las personas encuestadas en ambos casos mostraron motivación para buscar noticias apoyando las afirmaciones que implican su comprensión de la importancia de las noticias para ellas y rechazando las declaraciones que marginan este papel. En cuanto a las áreas de conocimiento, las personas encuestadas de ambos países demuestran un buen nivel de conciencia sobre los conceptos cubiertos en cada área. Esto se aplica a todos, excepto al conocimiento sobre la industria de las noticias; las personas jóvenes egipcias demostraron un nivel más débil que sus homólogos españoles en esta área, específicamente en lo que respecta a los roles desempeñados por las diferentes personas involucradas en el proceso de creación de noticias. Existen diferencias entre ambos países cuando se trata de las habilidades probadas. En el caso de Egipto, los hallazgos para ambos (evaluación de la credibilidad y capacidad de verificación) confirman la necesidad de trabajar en la conciencia de las personas encuestadas sobre la necesidad de llevar a cabo ciertas inspecciones al leer noticias en línea para poder evaluar la credibilidad y verificar la información utilizada. En el caso de España, las personas encuestadas parecen tener un buen nivel en ambas competencias, con la excepción de la verificación relacionada con el autor, como se ha destacado.

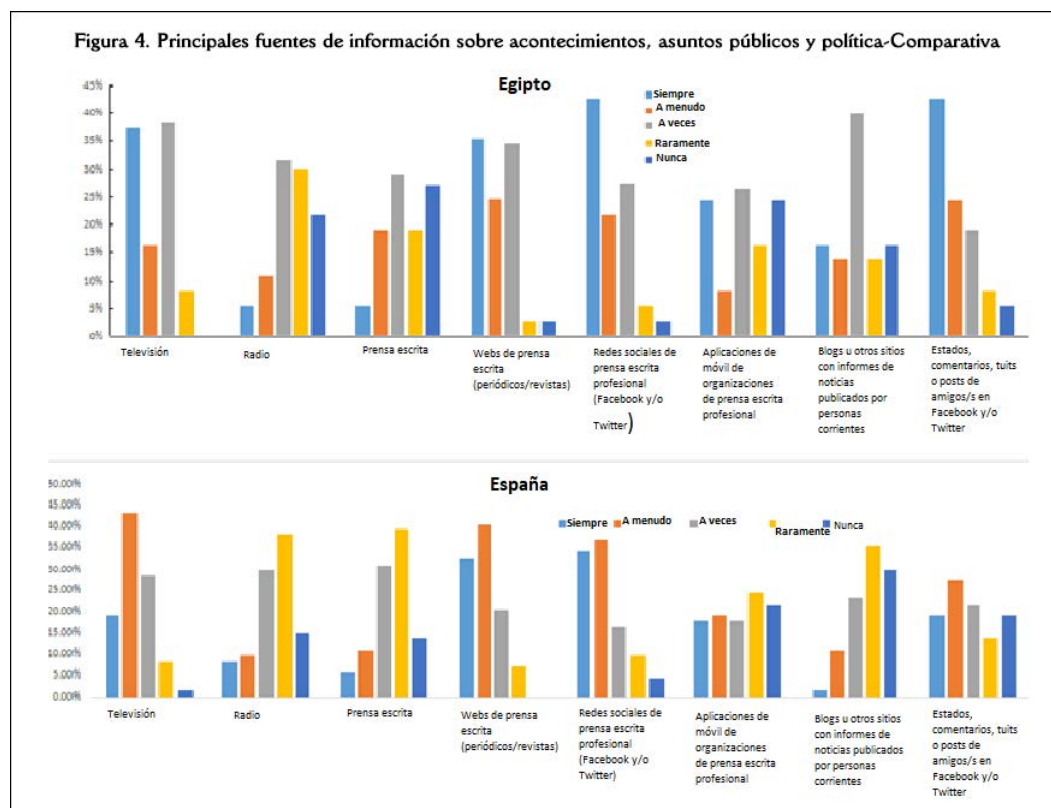
A pesar de los resultados cercanos entre las personas encuestadas de ambos países, es esencial tener en cuenta que las respuestas neutrales son más frecuentes entre las personas encuestadas egipcias que entre sus homólogas españolas. Las personas académicas sugieren que hay dos escenarios posibles detrás de informar posturas neutrales: «verdadero neutral/indiferente» o «no sé/indeciso» (Raaijmakers et al., 2000). En consecuencia, sobre la base de la naturaleza de las afirmaciones, se sugiere que las posturas

neutrales informadas por las personas encuestadas egipcias pueden analizarse como falta de conocimiento en apoyo de los hallazgos de Sturgis et al. (2012); se encontró que la mayoría de las personas encuestadas que dieron respuestas neutrales no tenían opinión o no sabían. Este hallazgo se ha constatado más en el conocimiento sobre los resultados de los efectos de los medios de comunicación. Por otro lado, las personas encuestadas españolas demuestran mejores resultados cuando se trata de decisión al informar principalmente posturas positivas o negativas.

3.2. Patrones de uso de noticias en línea y participación en las noticias

Las personas encuestadas de ambos países mostraron preferencia por las fuentes de noticias en línea que los medios tradicionales; hay una disminución especialmente en el número de lectores de periódicos. Sin embargo, el uso de noticias de las personas encuestadas españolas revela un mayor nivel de compromiso con las noticias que sus homólogos egipcios.

Los hallazgos de Egipto muestran que la fuente principal (s) de noticias para las personas encuestadas son las cuentas de organizaciones de noticias profesionales en las redes sociales, seguidas por el contenido generado por sus pares en las redes sociales (estados, tweets, comentarios, etc.) y sitios web de periódicos/revistas ocupan el tercer lugar. Por otro lado, para las personas encuestadas españolas, los sitios web de periódicos/revistas ocupan el primer lugar como fuente de noticias, seguidos por las cuentas de organizaciones de noticias profesionales en las redes sociales, y luego la televisión ocupa el tercer lugar.



El hecho de que las personas encuestadas egipcias clasificaran los sitios web de los medios de comunicación profesionales en tercer lugar como fuente de noticias deja a las redes sociales como las principales operadoras de noticias. Esto implica las ramificaciones que podrían resultar de cuestiones relevantes como los algoritmos de personalización basados en los cuales funcionan dichas plataformas. En otras palabras, ¿son los usuarios de redes sociales/noticias en línea conscientes de cómo les aparece el contenido? Según los hallazgos empíricos de un estudio realizado en estudiantes universitarios en los Estados Unidos, los jóvenes «desconocen en gran medida si y cómo las fuentes de noticias rastrean los

datos de los usuarios y aplican juicios editoriales para ofrecer resultados personalizados» (Powers, 2014).

En contraste con los hallazgos del caso egipcio, para las personas encuestadas españolas el uso de las redes sociales para las noticias no se produce a expensas de los sitios web de los medios de comunicación profesionales. Esto se refleja en el hecho de que dichos sitios web se clasificaron como la principal fuente de noticias para los jóvenes españoles de la muestra. Esta elección fue seguida por cuentas de organizaciones de noticias profesionales en las redes sociales, con el contenido generado por pares en cuarto lugar como fuente de noticias. Estos hallazgos revelan hasta qué punto los y las jóvenes españoles son capaces de diferenciar entre las redes sociales como portadores de contenido de noticias en lugar de fuentes, y las fuentes profesionales para obtener su información. Este resultado apoya el enunciado de Braun y Gillespie (2011) sobre la importancia de que los usuarios se den cuenta de tal diferencia.

Analizando la preferencia de los jóvenes por obtener sus noticias en las redes sociales, Hermida et al. (2012) afirman que: «la función tradicional de vigilancia de los medios de comunicación se debilita a medida que una proporción significativa de consumidores de noticias recurre a familiares, amigos y conocidos para alertarlos sobre elementos de interés». Esta afirmación está respaldada por las conclusiones cualitativas del estudio en el caso de Egipto, donde las personas participantes destacaron la importancia de las opiniones/puntos de vista de las personas que se confían. Además, se aplica –en un sentido más débil– en el caso de las personas participantes españolas. Una participante de Egipto mencionó que se ha vuelto «menos interesada en obtener... noticias de la tele, mienten y si no nos intentan manipular... es por eso por lo que verificar las opiniones en nuestro alrededor es más importante que antes».

Cuando se trata de plataformas de redes sociales, las prioridades son completamente diferentes en ambos países. Con Facebook y YouTube siendo las más utilizadas entre las personas encuestadas egipcias, Instagram y Twitter son las más utilizadas por las personas encuestadas españolas. Dado que el estudio se centra en Facebook y Twitter, es esencial tener en cuenta que Facebook está disminuyendo masivamente entre los jóvenes españoles, y Twitter se usa mínimamente entre sus homólogos egipcios en función de los hallazgos cualitativos y cuantitativos de ambos países. Esto se confirma cuando se le preguntó sobre diferentes fuentes de noticias. Las personas encuestadas egipcias informaron que Facebook era una fuente importante de noticias, seguido de Google News y luego YouTube; mientras que las personas encuestadas españolas informaron que Twitter era una fuente importante de noticias, seguido de El País Online (periódico), luego El Diario (periódico).

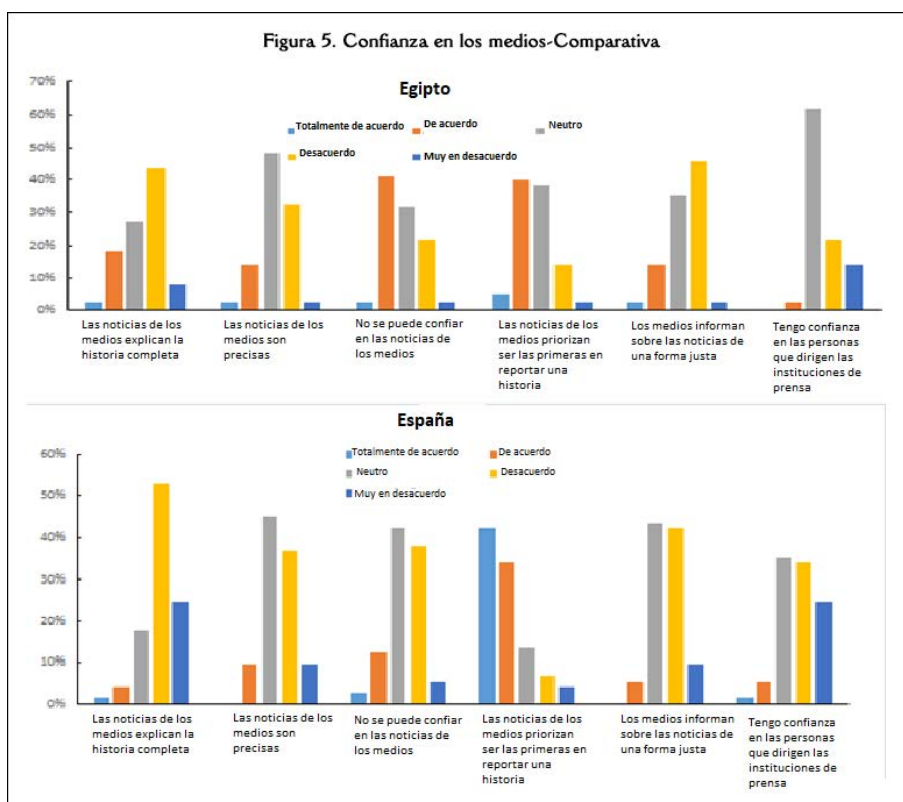
Los estudiosos sugieren que la decisión de usar una plataforma y no la otra está relacionada con los principales rasgos de personalidad (Hughes et al., 2012). En consecuencia, con un enfoque en la búsqueda de información, se cree que los usuarios de Facebook obtienen su información a través de la «socialización», mientras que se cree que los usuarios de Twitter buscan intencionalmente información por su utilidad y «valor» (Hughes et al., 2012). Contradictoriamente, las personas encuestadas egipcias informan de que el uso principal de la información de Facebook es obtener noticias sobre eventos actuales de los principales medios de comunicación; las personas encuestadas españolas apenas están de acuerdo. Y las personas encuestadas españolas informan de que el uso principal de la información de Twitter es recibir noticias sobre eventos actuales de amigos, similar a los hallazgos de Egipto. Estos hallazgos contradicen los hallazgos antes mencionados de Hughes et al. (2012). Sin embargo, es importante tener en cuenta que, en las discusiones de los grupos focales, las personas participantes egipcias enfatizaron la importancia de las opiniones de los demás, lo que justifica su dependencia de las redes sociales (especialmente Facebook) para las noticias. Las personas participantes españolas también mencionaron durante los grupos focales que verifican lo que sus compañeros tienen que decir sobre los diferentes problemas planteados, lo que coincide bien con su primer uso informativo de Twitter. En consecuencia, los jóvenes egipcios y españoles en el estudio demostraron diferentes niveles de compromiso con los medios de comunicación profesionales, como se ha mostrado.

3.3. Percepción de los medios de comunicación, conocimiento y confianza

Las percepciones negativas sobre el desempeño de los medios de comunicación profesionales fueron expresadas por las personas encuestadas de ambos países, con la principal justificación de que los medios de comunicación no están cumpliendo su papel como debería ser. Las personas encuestadas de ambos

países son muy conscientes de que el papel principal de los medios de comunicación es informar a la ciudadanía. Como se discutió anteriormente, los y las jóvenes de ambos países generalmente muestran un buen nivel de conocimiento en las cinco áreas de conocimiento investigadas. Los hallazgos de ambos países respaldan la selección relacionada con los medios de Comunicación de Arendt et al. (2016) que destaca la función de control de los periodistas como filtros de contenido y la exposición selectiva de la audiencia y el comportamiento de compartir. La selección relacionada con los medios (MRS) es un intento de Arendt et al. (2016) de combinar tres principios teóricos de selección teniendo en cuenta los dos actores principales en la experiencia de las noticias; periodistas y usuarios. Los tres conceptos teóricos abordados en MRS son gatekeeping (selección de periodistas), exposición selectiva (selección de usuarios donde se tiene en cuenta el sesgo de confirmación) y compartir noticias en sitios de redes sociales (se considera el comportamiento de los periodistas y usuarios que comparten). Como se demostró anteriormente, tres áreas de conocimiento reflejan MRS; conocimiento del contenido, conocimiento sobre los efectos de los medios y conocimiento sobre el mundo. Por lo tanto, en las tres áreas, las personas encuestadas de ambos países demuestran resultados cercanos al ser conscientes de cómo los periodistas y la selección de la audiencia afectan al producto (la noticia). Las personas encuestadas mostraron conciencia sobre los factores que afectan la selección de la audiencia, como la disonancia cognitiva (Festinger, 2009) y el sesgo de confirmación (Jonas et al., 2001) en los hallazgos cualitativos y cuantitativos.

Por otro lado, cuando se trata de conocimiento de la industria de los medios de comunicación, surgieron diferencias entre ambos grupos de encuestados de Egipto y España. Las personas encuestadas egipcias demuestran confusión entre la definición de roles y el impacto de las diferentes personas involucradas en la industria (reporteros, productores, camarógrafos, presentadores, etc.), a diferencia de las personas encuestadas españolas que demuestran conciencia sobre la misma área. Académicos (Craft et al., 2017; Pérez-Rodríguez & Delgado-Ponce, 2012) enfatizan la esencialidad del conocimiento sobre la industria de los medios para la confianza y el compromiso con las noticias después de establecer correlaciones entre estas variables. Este estudio apoya tales correlaciones como se muestra en los hallazgos sobre el escepticismo de los medios.



Al evaluar la confianza de las personas encuestadas en los medios de comunicación, se encontró que las personas encuestadas españolas, a pesar de ser escépticas, muestran un mejor nivel de confianza que sus homólogos egipcios. Las personas encuestadas egipcias, en las respuestas cualitativas y cuantitativas, demuestran la esencialidad de las opiniones de sus pares o personas de confianza en sus círculos para que puedan formarse una actitud u opinión hacia diferentes temas. Esto se produce a expensas de buscar información intencionalmente a través de sitios web oficiales de noticias; lo que justifica además depender de las redes sociales para las noticias. Por otro lado, las personas encuestadas españolas demuestran falta de confianza de una manera más crítica; conciencia sobre las razones por las que no confían en los medios de comunicación, pero reconocen que los medios de comunicación profesionales es lo que deben seguir para mantenerse actualizados e informados. Una de las personas participantes españolas comentó: «debemos ser conscientes de que solo recibimos una parte de los sucesos que están sucediendo como resultado de lo que los periodistas seleccionan... Creo que las noticias contribuyen a la imagen que tenemos del mundo; lo que nos da una visión que no refleja perfectamente la realidad ni la sociedad». Esto se enfatiza a través de su principal fuente de información que son los sitios web de periódicos/revistas, mientras que todavía utilizan las redes sociales y la red de amigos para la elaboración y el contexto.

A la luz de estos hallazgos, es necesario señalar que los resultados de las diferentes variables probadas en cada uno de los dos casos son compatibles entre sí tal como se muestran. Además de eso, la referencia al argumento sobre la crítica versus el cinismo es esencial para las diferentes consecuencias que cada uno tiene en el compromiso con las noticias y también con el compromiso político.

Ser cínico se refiere a tener un juicio general, habitualmente negativo en caso de cinismo hacia los medios de comunicación, en base al cual un individuo toma una decisión de desconexión. Por ejemplo, el juicio de que los medios de comunicación mienten o presentan contenido negativo todo el tiempo y, por lo tanto, ya no se está interesado en seguir las noticias (Buckingham, 2000; Mihailidis, 2008).

3.4. Noticias falsas y discurso de odio: Exposición y detección

Cuando se les preguntó si son conscientes o no de que algunas noticias compartidas en las redes sociales son noticias falsas, una gran mayoría de las personas encuestadas de ambos países (97,3% Egipto, 97,3% España) informaron que lo saben. Además, la mayoría de las personas encuestadas apoyan los enunciados de que las noticias falsas en las redes sociales pueden causar confusión; es importante comprobar la credibilidad del artículo de noticias antes de compartirlo. Las personas encuestadas mostraron rechazo al enunciado: si el titular es interesante lo comparto sin leer; compartir noticias compartidas por amigos sin leer; que no necesariamente verifican las fuentes de información en una noticia antes de compartirla. Cuando se les preguntó si creían que tenían las competencias para decir si una noticia es falsa o no, las respuestas de las personas encuestadas egipcias fueron más dispersas que sus homólogos españoles, que en su mayoría apoyaron dicho enunciado.

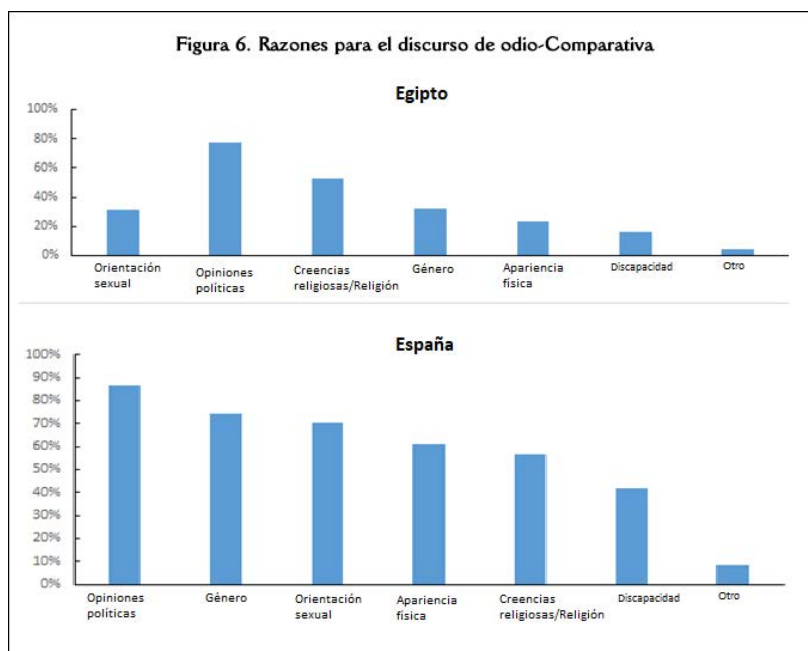
En el caso de las personas encuestadas egipcias, se pudo observar una discrepancia entre su conocimiento del problema y sus acciones, además de la prevalencia de respuestas neutrales que indican dudas. Los porcentajes mostrados revelan la conciencia por parte de los jóvenes egipcios sobre el impacto potencial de las noticias falsas y su percepción existente de que es importante considerar la fuente que provee las noticias, lo que apenas se reflejó en los hallazgos mencionados anteriormente sobre la capacidad de verificación. Sin embargo, también hay un alto porcentaje que reportó posiciones neutrales, en ese sentido, indicando confusión, indiferencia o falta de conciencia suficiente (como el caso de compartir noticias solo de fuentes profesionales, donde más de un tercio declaró ser neutral al respecto).

En el caso de las personas encuestadas españolas, en línea con los hallazgos sobre la capacidad de verificación, los porcentajes mostrados revelan que los jóvenes son más conscientes de la esencialidad de verificar el contenido que de verificar las fuentes. Esto se ha reflejado a través de sus respuestas más dispersas al enunciado sobre la verificación de las fuentes de información en una noticia antes de compartirla. En línea con los hallazgos cualitativos, las personas encuestadas muestran que se preocupan por la credibilidad de la información y entienden su responsabilidad al compartir contenido.

En cuanto a su capacidad para detectar noticias falsas, las personas encuestadas españolas muestran más confianza en sus competencias que sus homólogos egipcios, y la mayoría informa que son «neutrales».

Curiosamente, las personas encuestadas de ambos países informaron que los discursos de odio que encuentran atacan más a individuos/grupos por opiniones políticas (77% Egipto, 86,5% España). Para las personas encuestadas egipcias, a los discursos de odio que encuentran les siguen discursos de odio por creencias religiosas/religión (52,7%) y género (32,4%). En cambio, para las personas encuestadas españolas, les sigue el discurso de odio por género (74,3%) y la orientación sexual (70,3%).

Cuando se les preguntó sobre sus reacciones a los contenidos nocivos (noticias falsas o discursos de odio), la mayoría de las personas encuestadas declararon que lo ignoran (50,9% Egipto, 47,3% España). Los hallazgos de ambos países revelan que el contenido dañino forma parte de una manera considerable de la experiencia de noticias en línea de los y las jóvenes.



3.5. Lectura, intercambio y generación de contenidos

Académicos (Fletcher et al., 2018; Parlapiano & Lee, 2018) señalan que el material falso se multiplica en las redes sociales mucho más que el contenido veraz gracias a algoritmos que hacen que la exposición de los individuos al contenido en línea con sus creencias sea mayor creando una burbuja de filtro (Allcott & Gentzkow, 2017; Dornan, 2017; Hawdon et al., 2015). Por lo tanto, muchos estudiosos están de acuerdo en que el comportamiento humano en línea complica el problema de la desinformación y mala información (Vosoughi et al., 2018; Anderson & Rainie, 2017; Newman et al., 2017; Allcott & Gentzkow, 2017). En consecuencia, por este motivo se investigó el comportamiento noticioso de los jóvenes a través de la comprensión de cómo leen, comparten y generan contenido en línea.

Lectura: Según los hallazgos cualitativos de ambos países, las personas participantes egipcias y españolas solo leen titulares de noticias en las redes sociales la mayor parte del tiempo. Las personas encuestadas de ambos países demuestran ser conscientes de que los periodistas profesionales en muchos casos utilizan el sensacionalismo y escriben titulares engañosos (contenido clickbait) con el único propósito de atraer a los usuarios a expensas de la calidad del contenido. A pesar de ello, las personas encuestadas apenas leen historias completas, a menos que se trate de «grandes eventos» como señalaron los entrevistados egipcios, o «interesantes» para ellos como señalaron sus homólogos españoles. Es paradójico que a pesar de ser conscientes y claros de que las noticias fabricadas y los titulares engañosos son comunes en las redes sociales, todavía la mayoría de los estudiantes solo leen los titulares y rara vez hacen clic en ellos para obtener historias completas. Las personas participantes españolas arrojan luz sobre cómo ha cambiado la lectura hoy en día: «más como hojear la sobrecarga de información encontrada». Además de

los titulares, ¿qué más leen los jóvenes? Comentarios. Sobre la base de los hallazgos de ambos países, un porcentaje menor de personas encuestadas declararon que nunca leyeron comentarios (8,2% Egipto, 9,2% España), lo que significa que la mayoría sí. Al investigar sus motivaciones (cuatro categorías), se encontró que las personas encuestadas egipcias y españolas tenían diferentes prioridades. Dado que la búsqueda de información es el motivo principal para las personas encuestadas egipcias, queda claro cuán importante se ha vuelto el papel de los ciudadanos pares en la creación de contenido, y especialmente cómo es considerado por la mayoría como complementario a la información proporcionada por los periodistas a través del artículo de noticias en sí. Esto debe tenerse en cuenta puesto que los estudios (Erjavec, 2014; Erjavec & Kovačič, 2012) revelaron que el discurso de odio existe en muchos casos en los comentarios sobre las noticias como se destacó anteriormente. Y, además, el problema se agrava con lo señalado por los académicos que enfatizan las técnicas de los productores de discurso de odio de reescribir y remodelar los significados en los artículos de noticias de manera consistente para servir a sus propósitos (Erjavec & Kovačič, 2012). Para las personas encuestadas españolas, la interacción social es el motivo principal para leer los comentarios. Por lo tanto, queda claro cómo los ciudadanos pares pueden impactar las opiniones de los demás a través de la creación de una esfera pública en línea para las deliberaciones. Esto significa, en el contexto de este estudio, que ser consciente de los creadores de contenido es necesario para no ser engañado. La motivación del entretenimiento ocupa el segundo lugar después de las personas encuestadas egipcias, mientras que la motivación de la información es la segunda para las personas encuestadas españolas.

Compartir: Se investigan las motivaciones detrás del comportamiento de intercambio de los jóvenes en las redes sociales. Las motivaciones se dividieron en cuatro categorías: búsqueda de información, socialización, entretenimiento y búsqueda de estatus (Lee & Ma, 2012). Para las personas encuestadas de ambos países, la búsqueda de información y las motivaciones de socialización son las más influyentes. Para la motivación de búsqueda de información, la mayoría de las personas encuestadas declararon que compartir noticias en las redes sociales:

- Les ayuda a almacenar información útil (64,5% Egipto, 33,8% España).
- Les ayuda a mantenerse al día sobre las últimas noticias y eventos (32% Egipto, 50% España).
- Es fácil recuperar información cuando es necesario (41% Egipto, 33,8% España).

La socialización también se considera un motivo esencial para que las personas encuestadas compartan información en las redes sociales; los jóvenes incluidos en la muestra declararon que:

- Es eficaz para intercambiar ideas con otras personas (44% Egipto, 39,2% España).
- Les hace mantenerse en contacto con las personas (40% Egipto, 13,5% España).
- Les ayuda a interactuar con las personas a la hora de compartir noticias (30% Egipto, 47,3% España).

El entretenimiento y la búsqueda de estatus fueron menos importantes como motivaciones para compartir noticias en los casos de ambos países. Pero ¿qué tan probable es que las personas encuestadas compartan en primer lugar? Según los hallazgos cuantitativos, las personas encuestadas egipcias tienen más probabilidades de compartir noticias que sus homólogos españoles, como lo refleja el porcentaje de participantes que informan que nunca comparten noticias en las redes sociales (8,2% Egipto, 21,6% España). Sin embargo, sobre la base de los hallazgos cualitativos, la mayoría de los entrevistados egipcios demostraron resistencia a compartir noticias en las redes sociales principalmente por temor a ser juzgados por sus puntos de vista y a desinformar involuntariamente. Mientras que los entrevistados españoles demostraron el miedo a desinformar involuntariamente a su comunidad como la razón principal por la que no comparten. Tales hallazgos van en línea con el hecho de que los jóvenes de ambos países demostraron preocuparse por la veracidad de cualquier material que compartan.

4. Conclusión y discusión: Implicaciones a considerar

En general, hay más similitudes que diferencias entre los hallazgos de los casos egipcio y español. En ambos casos se concluyeron las mismas correlaciones demostradas en los hallazgos y análisis. Las diferencias más importantes entre los hallazgos de los dos países se encuentran en el nivel de compromiso con las noticias, según lo concluido en función de las diferencias en:

- Confianza en los medios de comunicación; cinismo versus crítica.
- Conocimiento sobre la industria de los medios de comunicación.
- Fuentes primarias de noticias.
- Uso informativo de las plataformas de redes sociales.

Además, se encontró que las motivaciones para leer eran diferentes. Tal hallazgo está relacionado con las fuentes primarias de noticias; para las personas egipcias participantes son redes sociales y en cambio para las personas españolas son medios profesionales. Este resultado indica que las personas encuestadas españolas se dan cuenta de cómo las redes sociales tienen un original como difusores/portadores de noticias y son conscientes de cómo socializar (y estar informado mientras lo hacen) es su primer propósito en lugar de contar con las redes para obtener información sobre la que construir opiniones.

Cuando se discute el discurso de odio, un argumento común entre las personas encuestadas de ambos países es el hecho de que los medios polarizan y separan a las personas mediante el uso de estereotipos, etiquetas y la retórica de «nosotros y ellos». Tal polarización existe tanto en la sociedad egipcia como en la española.

A la luz de tales hallazgos, los y las jóvenes de ambos países sufren un entorno cargado de contenido engañoso que es un síntoma que potencialmente afecta negativamente el compromiso político de las personas ciudadanas. Según estudios consultados, los dos requisitos previos principales de una democracia saludable son la difusión de hechos e información relevantes por parte de los políticos y los medios de comunicación, y el uso de dicha información por parte de los ciudadanos de una manera que se adapte a sus preferencias y, al mismo tiempo, «concepciones erróneas correctas» (Kuklinski et al., 2000). Con la mayoría de los jóvenes en ambos países demostrando la existencia de un sesgo de confirmación en su comportamiento de búsqueda de noticias/información, la tarea de las noticias para «corregir concepciones erróneas» es más desafiante que nunca. Esto se aplica especialmente a los niveles de confianza de los medios de comunicación que desempeñan un papel esencial; la falta de ella conduce a la falta de compromiso con las noticias.

Ahora más que nunca el periodismo de calidad se ha convertido en una necesidad de supervivencia. En ese sentido, involucrar a los periodistas actuales y futuros en el campo de la alfabetización periodística es esencial para proporcionar la perspectiva práctica, para recuperar la confianza de las personas usuarias y reflexionar sobre su propio trabajo. El primer paso es admitir que el entorno online actual ha pasado factura a la calidad del periodismo. Los periodistas están bajo presiones como la inmediatez de las noticias de última hora frente a la precisión y la verificación, y la confianza de la audiencia frente al mantenimiento de su supervivencia económica. Esto inevitablemente agrava el problema del caos de información al permitir que crezca el contenido falso y engañoso. Las personas encuestadas en este estudio recriminan a los medios profesionales de incitar al odio principalmente por puntos de vista políticos y, por lo tanto, dividir a las personas y etiquetarlas. Por lo tanto, la alfabetización periodística se considera esencial para que los periodistas incorporen y recuperen su imagen como fuentes legítimas de información para los ciudadanos al demostrar la transparencia y educar al público sobre su trabajo. El establecimiento de las bases teóricas para la alfabetización periodística es uno de los retos todavía en marcha. Por lo tanto, es necesaria una mayor investigación para tratar de definir y examinar los principios teóricos para la alfabetización periodística.

Contribución de Autores

Idea, S.T; Revisión de la literatura (estado de la cuestión), S.T, C.P, S.T.; Metodología, S.T; Análisis de datos, S.T, S.T, C.P; Resultados, S.T.; Discusión y conclusiones, S.T, S.T, C.P; Redacción (borrador original), S.T; Revisiones finales, S.T; Agencia de diseño y financiación de proyectos, S.T.

Apoyos

La investigación se ha llevado a cabo a través de la financiación obtenida como Grupo de Investigación Consolidado Financiado por la Agencia de Becas Universitarias y de Investigación de la Generalitat de Catalunya con número de expediente 2017 SGR 1504.

Referencias

Adjin-Tettey, T.D. (2022). Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for media literacy education. *Cogent Arts & Humanities*, 9(1), 2037229. <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2037229>

- Allcott, M., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Anderson, J., & Rainie, L. (2017). The future of truth and misinformation online. *Pew Research Center*. <https://pewrsr.ch/3PPlk9e>
- Arendt, F., Steindl, N., & Kumpel, A. (2016). Implicit and explicit attitudes as predictors of gatekeeping, selective exposure, and news sharing: Testing a general model of media-related selection. *Journal of Communication*, 66(5), 717-740. <https://doi.org/10.1111/jcom.12256>
- Braun, J., & Gillespie, T. (2011). Hosting the public discourse, hosting the public: When online news and social media converge. *Journalism Practice*, 5(4), 383-398. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.557560>
- Buckingham, D. (2000). *The Making of Citizens: Young People, News and Politics*. Routledge. <http://doi.org/10.4324/9780203132272>
- Craft, S., Ashley, S., & Maksl, A. (2017). News media literacy and conspiracy theory endorsement. *Communication and the Public*, 2, 388-401. <https://doi.org/10.1177/2057047317725539>
- Daniels, J. (2008). *Race, civil rights, and hate speech in the digital era*. MIT Press. <https://bit.ly/3x1QX7m>
- Dornan, C. (2017). *Dezinformatiya: The past, present and future of fake news. Series of reflection papers*. Canadian Commission for UNESCO. <https://bit.ly/3m2CVx8>
- Erjavec, K. (2014). Readers of online news comments: Why do they read hate speech comments? *Annales Histoire. Sciences Sociales*, (3), 451-462. <https://bit.ly/3x1Rh64>
- Erjavec, K., & Kovač, M.P. (2012). You don't understand, this is a new war! Analysis of hate speech in news web sites' comments. *Mass Communication and Society*, 15, 899-920. <https://doi.org/10.1080/15205436.2011.619679>
- Festinger, L. (2009). Cognitive dissonance theory. In E. Griffin, & A. L. G. Sparks (Eds.), *A first look at communication theory* (pp. 194-206). McGraw-Hill. <https://bit.ly/3zltmDF>
- Flanagin, A.J., & Metzger, M.J. (2000). Perceptions of internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-545. <https://doi.org/10.1177/107769900007700304>
- Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L., & Nielsen, R.K. (2018). *Measuring the reach of fake news and online distribution in Europe*. Reuters Institute, University of Oxford. <https://bit.ly/3GDDtD3>
- Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T., & Martinez, G. (2015). *Countering online hate speech. The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)*. <https://bit.ly/3GDDtD3>
- Hawdon, J., Oksanen, A., & Räsänen, P. (2015). Online extremism and online hate: Exposure among adolescents and young adults in four nations. *Nordicom-Information*, 37, 29-37. <https://bit.ly/3BAbzAN>
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5), 815-824. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2012.664430>
- Hughes, D.J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.001>
- Jonas, E., Schultz-Hardt, S., Frey, D., & Thelen, N. (2001). Confirmation bias in sequential information search after preliminary decisions: An expansion of dissonance theoretical research on selective exposure to information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(4), 557-571. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.4.557>
- Kuklinski, J.H., Quirk, P.J., Jerit, J., Schwieder, D., & Rich, R.F. (2000). Misinformation and the currency of democratic citizenship. *The Journal of Politics*, 62(3), 790-816. <https://doi.org/10.1111/0022-3816.00033>
- Lee, C.S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28, 331-339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Lee, N.M. (2018). Fake News, phishing, and fraud: A call for research on digital media literacy education beyond the classroom. *Communication Education*, 67(4), 460-466. <https://doi.org/10.1080/03634523.2018.1503313>
- Livingstone, S., Couvering, V.E., & Thumin, N. (2008). Converging traditions of research on media and information literacies: Disciplinary, critical, and methodological issues. In J. Coiro, M. Knobel, C. Lankshear, & D. J. Leu (Eds.), *Handbook of Research on New Literacies* (pp. 103-132). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410618894-12>
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L.M., & Pérez-Rodríguez, M.A. (2018). Fact-checking vs. fake news: Confirmation journalism as a tool of media literacy against misinformation. *Index.Comunicación*, 8(2), 295-316. <https://bit.ly/3olXxvC>
- Maksl, A., Ashley, S., & Craft, S. (2015). Measuring news media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 6(3), 29-45. <https://doi.org/10.23860/jmle-6-3-3>
- McGrew, S., Ortega, T., Breakstone, J., & Wineburg, S. (2017). The challenge that's bigger than fake news: Civic reasoning in a social media environment. *American Educator*, 41(3), 4-9. <https://bit.ly/3NNynXa>
- Mihailidis, P. (2008). *Beyond cynicism: How media literacy can make students more engaged citizens*. College Park: University of Maryland, College Park. <https://bit.ly/3ze5Rbu>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D.A.L., & Nielsen, R.K. (2017). *Reuters institute digital news report 2017*. Reuters Institute. <https://bit.ly/3x0mq9R>
- Parlapiano, A., & Lee, J.C. (2018). The propaganda tools used by russians to influence the 2016 election. *The New York Times*. <https://nyti.ms/3x4navR>
- Pérez-Rodríguez, M.A., & Delgado-Ponce, A. (2012). From digital and audiovisual competence to media competence: Dimensions and indicators. [De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: Dimensiones e indicadores]. *Comunicar*, 39, 25-34. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>
- Pérez-Tornero, J.M., Tayie, S.S., Tejedor, S., & Pulido, C. (2018). How to confront fake news through news literacy? State of the art. *Doxa.Comunicación*, 26, 211-235. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a10>
- Posetti, J., & Bontcheva, K. (2020). *Disinfodemic: Deciphering COVID-19 disinformation*. UNESCO. <https://bit.ly/3NPrSn>
- Potter, W.J. (2004). *Theory of media literacy: A cognitive approach*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781483328881>

- Powers, E.M. (2014). *How students access, filter and evaluate digital news: Choices that shape what they consume and the implications for news literacy education*. [Doctoral Dissertation, University of Maryland]. <https://bit.ly/3PXhEmq>
- Raaijmakers, Q.A., Van Hoof, J.T.C., Hart, H., Verbogt, T.F.M.A., & Vollebergh, W.A. (2000). Adolescents' midpoint responses on Likert-type scale items: Neutral or missing values? *International Journal of Public Opinion Research*, 12, 208-216. <https://doi.org/10.1093/ijpor/12.2.209>
- Rosenzweig, A. (2017). Understanding and undermining fake news from the classroom. *Berkeley Review of Education*, 7(1), 105-117. <https://doi.org/10.5070/b87110055>
- Schiavo, R. (2020). Vaccine communication in the age of COVID-19: Getting ready for an information war. *Journal of Communication in Healthcare*, 13(2), 73-75. <https://doi.org/10.1080/17538068.2020.1778959>
- Sturgis, P., Roberts, C., & Smith, P. (2012). Middle alternatives revisited: How the neither/nor response acts as a way of saying "I don't know". *Sociological Methods & Research*, 43(1), 15-38. <https://doi.org/10.1177/0049124112452527>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). Thinking about information disorder: Formats of misinformation, disinformation and mal-informatio. In C. Ireton, & J. Posetti (Eds.), *Journalism, fake news and disinformation: Handbook for journalism, education and training* (pp. 44-55). UNESCO. <https://bit.ly/3wZOPwN>