



REGISTRADURÍA
NACIONAL DEL ESTADO CIVIL

Percepción del electorado colombiano sobre los abusos informativos

Fase cuantitativa

Septiembre 2023



Índice

- ① 1. Objetivos y metodología
- ② 2. Participación en las elecciones territoriales
- ③ 3. Hábitos de información y seguimiento de la actualidad política
- ④ 4. Desinformación
- ⑤ 5. Segmentación: Relación con la información
- ⑥ 6. Los futuros votantes
- ⑦ 7. Conclusiones



REGISTRADURÍA
NACIONAL DEL ESTADO CIVIL

1. Objetivos y metodología

40dB.

Data. Insights.
Solutions.



Aunque existen distintas definiciones, podemos convenir en que las ***fake news*** (noticias falsas en español) son información que se difunde a través de medios de comunicación, internet, redes sociales, etc. con el objetivo de desinformar, engañar y/o manipular a la opinión pública. Con esta definición, el Foro Económico Mundial sitúa la desinformación como uno de los principales riesgos para nuestras sociedades en el sentido de que puede afectar a principios básicos para la democracia como la libertad de opinión o el libre ejercicio del voto.

Conscientes de este fenómeno y dentro de su objetivo de luchar contra los abusos informativos y la manipulación en materia electoral, la Registraduría Nacional del Estado Civil ha solicitado a 40dB un estudio **para indagar en la percepción de la ciudadanía frente a los abusos informativos, poniendo foco en el actual marco de las próximas elecciones territoriales**. El proyecto se está abordando en distintas fases y combinando distintas metodologías, el presente documento corresponde al análisis de la fase cuantitativa



ÁMBITO
Colombia



UNIVERSO
Población general con derecho a voto (> 18 años), residente en Colombia



TAMAÑO DE LA MUESTRA
5.000 entrevistas
Cuotas por sexo, edad, ámbito (rural o urbano) y región

Adicionalmente se ha realizado una extra-muestra de 100 entrevistas entre 16-18 años



PROCEDIMIENTO
Mixto CATI (telefónico) y CAWI (online):

- 3.563 CAWI
- 1.437 CATI (centradas en lo rural y mayores de 55 años)



ERROR MUESTRAL
±1,4% (95% de confianza)



FECHA DE REALIZACIÓN
Del 9 al 30 de agosto de 2023



Diccionario de símbolos



Google



Facebook



Instagram



Prensa digital



WhatsApp



Televisión



Radio



Prensa escrita



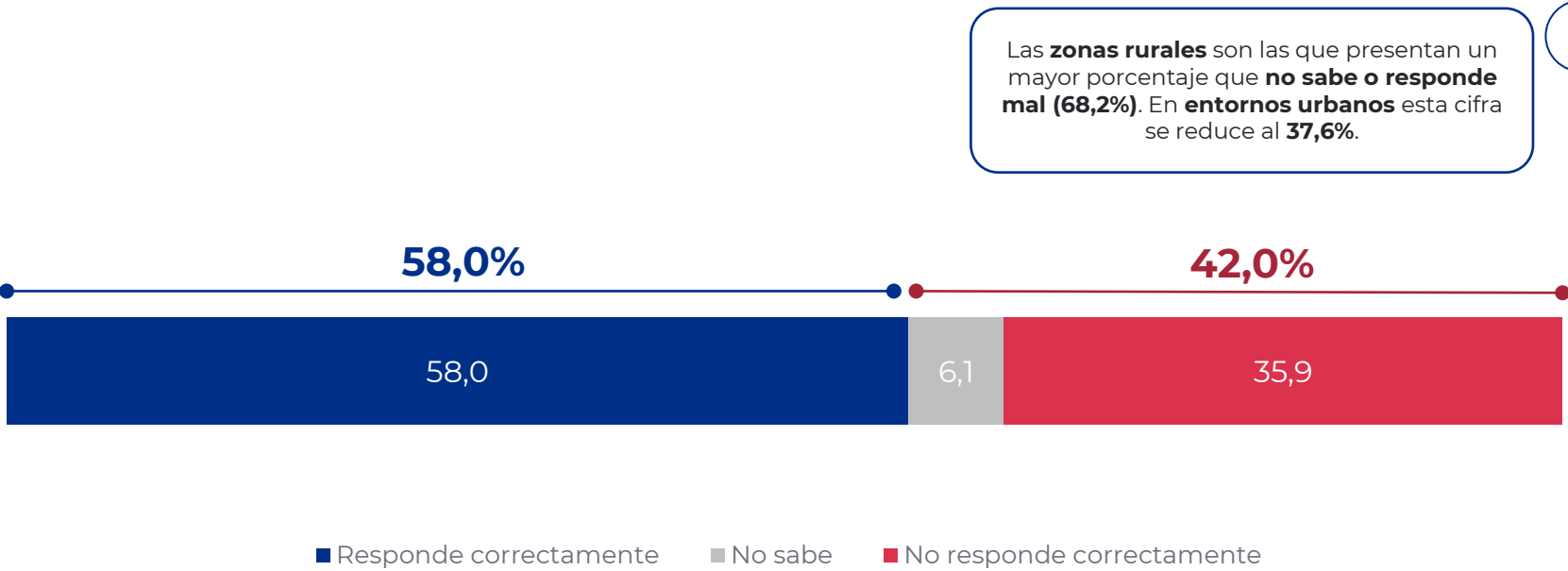
Voz a voz



2. Participación en las elecciones territoriales



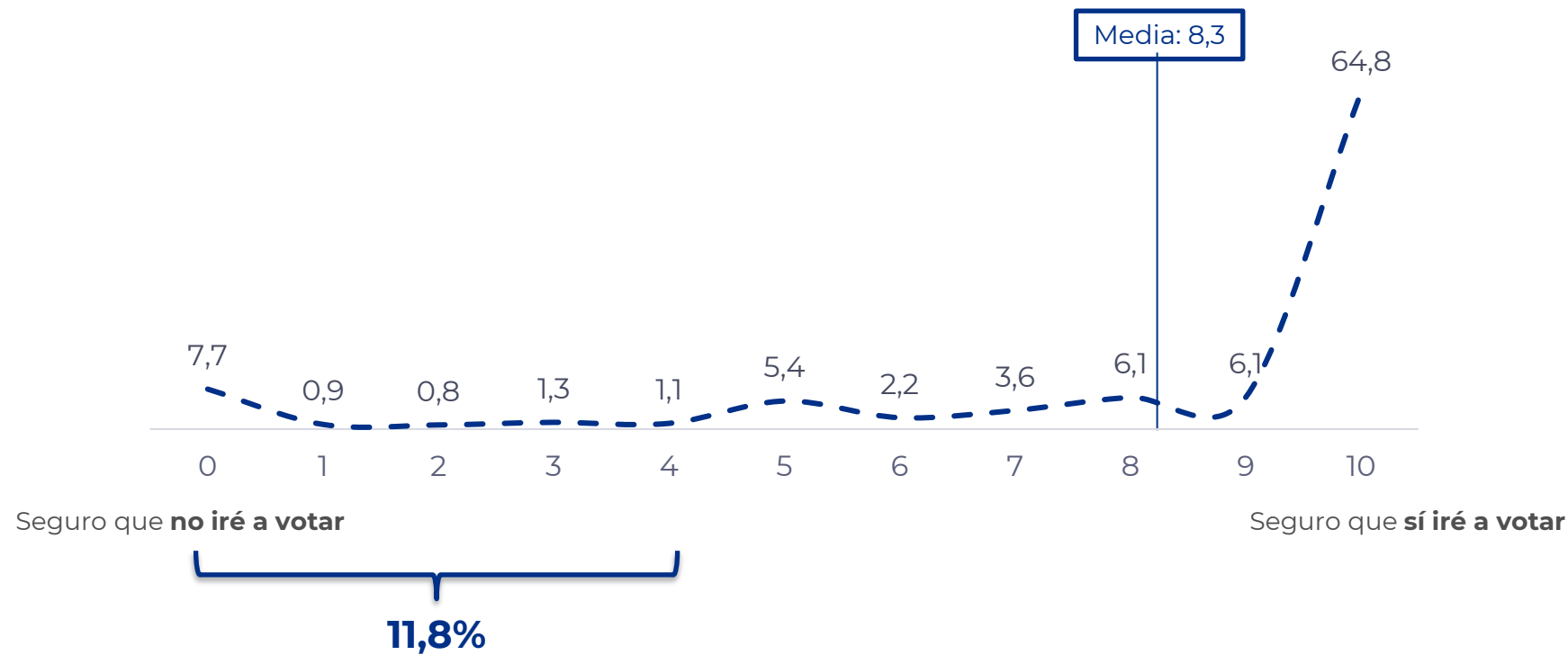
¿Sabría decirme en qué fecha se van a celebrar las elecciones territoriales de Colombia?



Alrededor de 7 de cada 10 electores tienen una alta intención de acudir a votar en las Elecciones Territoriales 2023.



En una escala 0 a 10 donde 0 significa seguro que no y 10 seguro que sí, ¿con qué probabilidad va a ir Ud. a votar en las próximas elecciones de autoridades locales y regionales en Colombia?



Los ciudadanos que manifiestan una menor probabilidad de votar tienen una sobrerrepresentación en el departamento de **Antioquía** (+3,5pp) y el **Valle del Cauca** (+1,5pp)



Quienes no se definen ideológicamente declaran una menor probabilidad de acudir a votar.



¿Y cuál sería el principal motivo para no ir a votar?
(Base: declaran probabilidad de ir a votar ≤ 4)



Sobrerrepresentados los departamentos de **Cesar** (+4,7). **Antioquía** (+4,6 pp), **Norte de Santander** (+4,6pp) y **Cundinamarca** (+3,4pp).

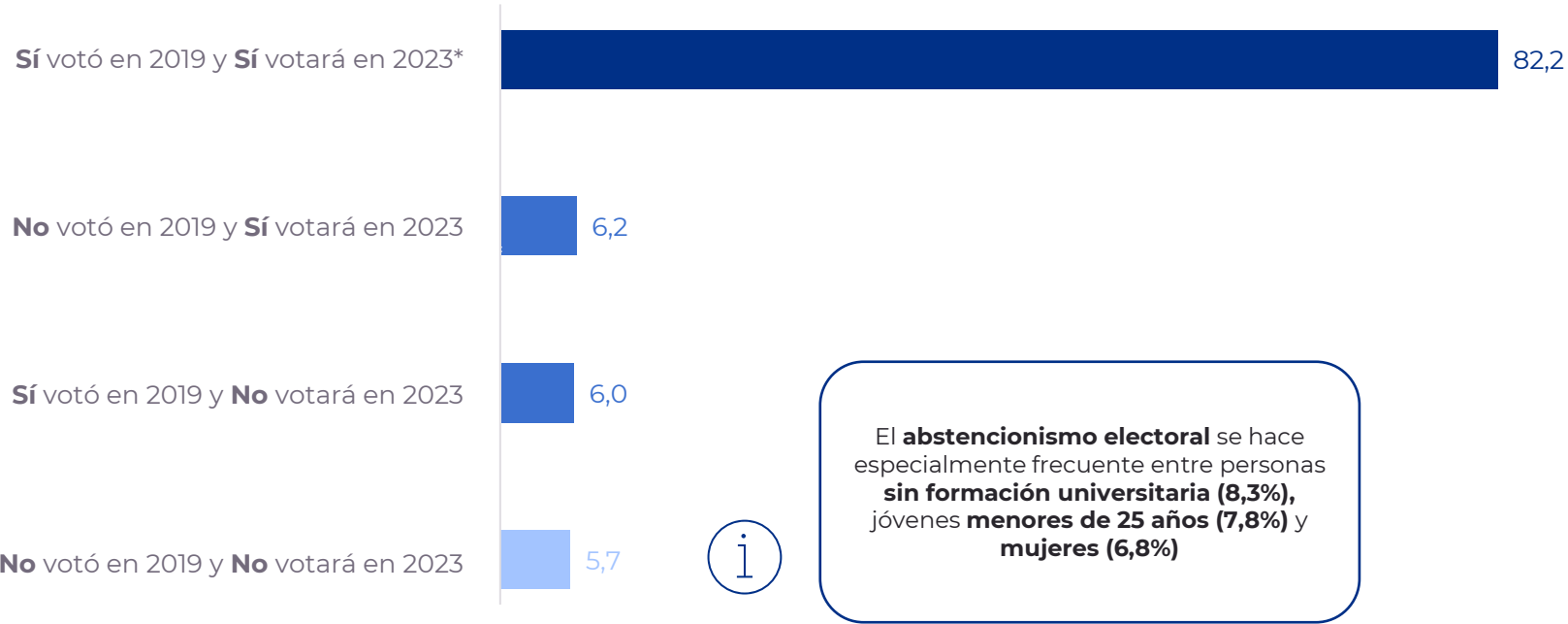
El desencanto con los candidatos aumenta con la edad, siendo significativamente menor entre los jóvenes de 18-24 años (6,9%). Es además mayor entre los hombres que entre las mujeres (25,2% vs.18,5%).

Las **personas de 55-64 años** son las que más **desconfían de la democracia** (31,4%), mientras que las de **25-34 años** son las que más responden que **su cédula no está inscrita en el municipio donde residen** (23,8%).

El abstencionismo electoral es más frecuente entre quienes tienen menor formación, los más jóvenes y las mujeres.



¿Voto Ud. en las últimas elecciones de autoridades locales en Colombia celebradas en 2019?
En una escala 0 a 10 donde 0 significa seguro que no y 10 seguro que sí, ¿con qué probabilidad va a ir Ud. a votar en las próximas elecciones de autoridades locales y regionales en Colombia?
(% sobre quienes tenían derecho a voto en 2019, es decir, mayores de 21 años)



*La expresión “votará en 2023/no votará en 2023” hace referencia a la probabilidad declarada por los encuestados de votar en los comicios de este año, considerando que quienes expresan una probabilidad de 4 o menos no votarán y que quienes se sitúan en el 5 o más sí acudirán a las urnas.

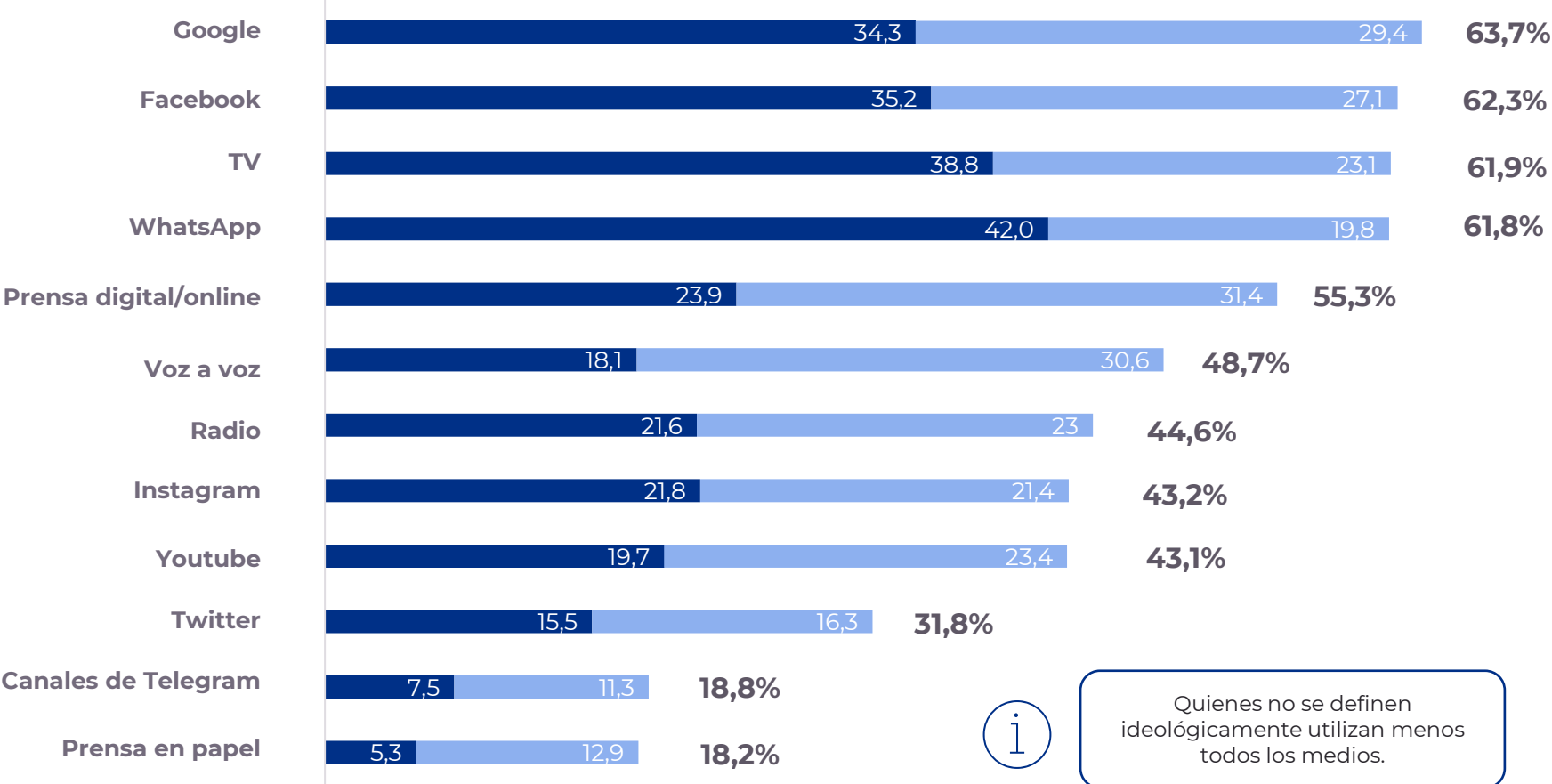


3. Hábitos de información y seguimiento de la información política

La televisión, Facebook y WhatsApp son los principales canales de información. Dentro de sus múltiples usos, Google es utilizado como medio para informarse por más de 6 de cada 10 ciudadanos.

40dB.

De manera más concreta, ¿con qué frecuencia utiliza los siguientes medios/canales para informarse?
(% “Siempre”, “A menudo” y “Siempre + A menudo”)

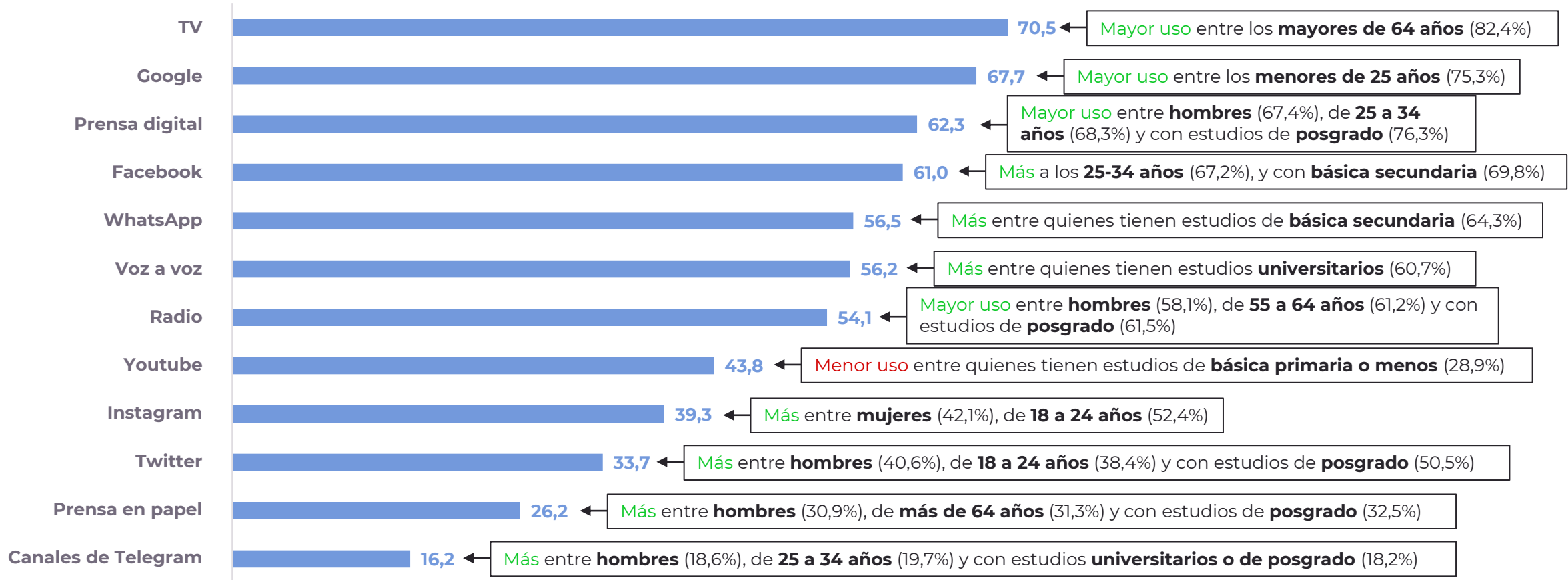


Quienes no se definen ideológicamente utilizan menos todos los medios.

La televisión es el medio más utilizado para seguir la actualidad política. En redes: Facebook y WhatsApp. La prensa digital gana terreno y Google se mantiene en las primeras posiciones.

40dB.



















Y en concreto, ¿qué medios/canales utiliza para informarse sobre temas de actualidad política?
(% que usa el medio)



Diferencias generacionales: la televisión, y en menor medida la radio, son los medios más utilizados por los segmentos de más edad para informarse sobre la actualidad política. Facebook y la prensa digital lo son para los más jóvenes, un segmento para el que la televisión no está entre sus referencias.



Y en concreto, ¿qué medios/canales utiliza para informarse sobre temas de actualidad política?
(% que usa el medio)

18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	+65 años
 75,3%	 73,0%	 69,7%	 73,9%	 79,2%	 82,4%
 66,0%	 68,3%	 68,9%	 65,6%	 61,2%	 62,8%
 64,1%	 67,2%	 66,9%	 61,0%	 59,9%	 59,4%



Salvo en el caso de los más mayores, **googlear es una práctica habitual para informarse.**



WhatsApp gana peso como medio para seguir la actualidad política a partir de los 45 años y, sobre todo, entre los más mayores.

4 de cada 10 ciudadanos declara seguir la actualidad política en periodo de elecciones. Las mujeres y los más jóvenes son quienes menos se informan sobre estos temas.

¿Con qué frecuencia sigue la actualidad política en el periodo pre-electoral?



■ Mucho ■ Bastante ■ Poco ■ Nada ■ No lo sé/Prefiero no contestar



En periodo pre-electoral, **los hombres siguen más la actualidad política** (48,4%) que las mujeres (30,7%).

Los jóvenes de **18-24 años** son los que **más desconectados** están **de la política** (65,2% la sigue poco o nada) mientras que los **mayores de 64** son los que **con mayor frecuencia la siguen** (52%).

En las **zonas rurales** declaran seguirla **“mucho”** en mayor medida que en las zonas urbanas (21,1% vs. 13,7%).

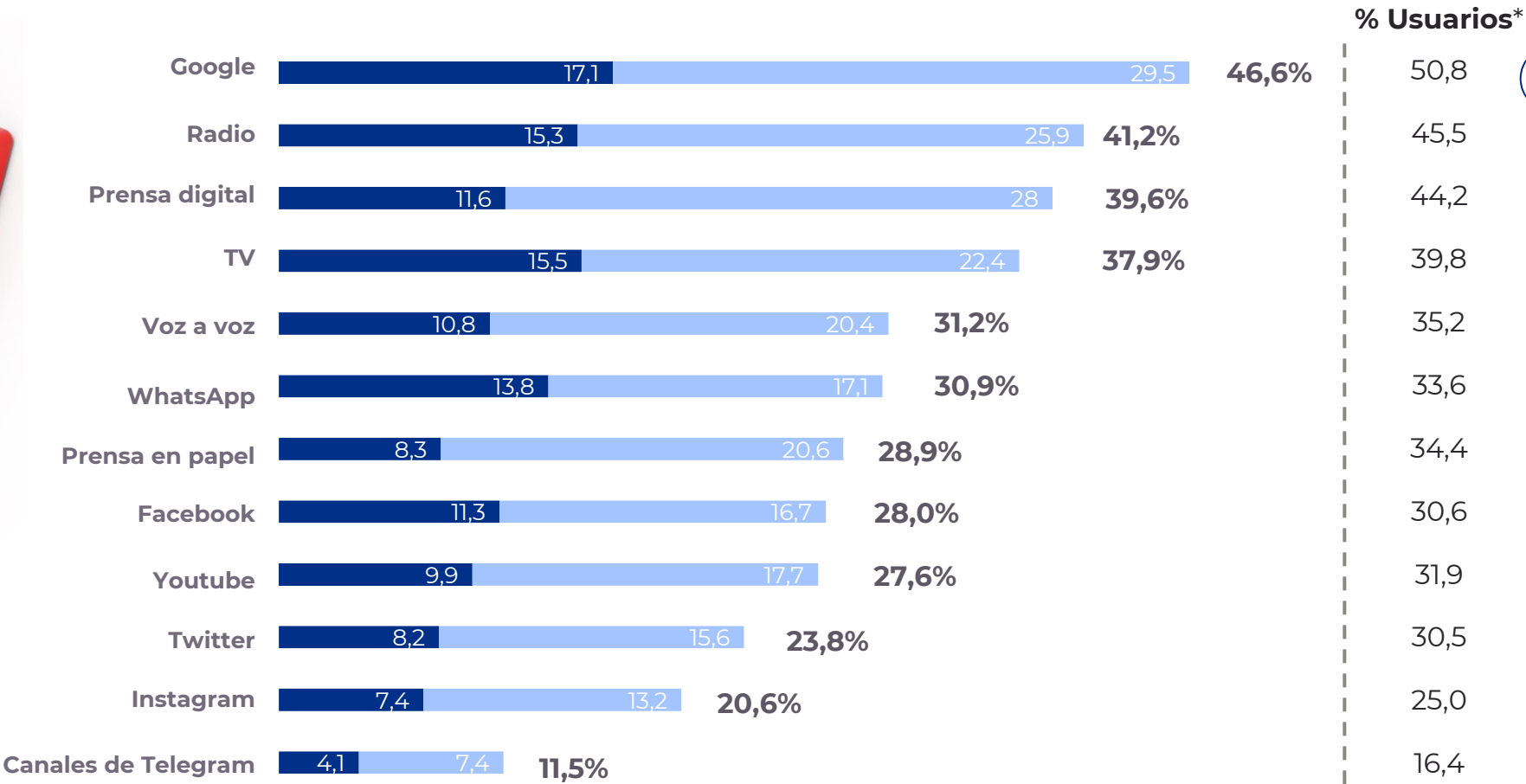
Quienes **no se posicionan ideológicamente** siguen menos la actualidad política.



4. Desinformación

Probablemente por el contraste de fuentes que permite, Google aparece como el medio que más confianza genera. La radio y la televisión aparecen como los medios “tradicionales” más fiables y WhatsApp supera a Facebook.

Si hablamos de confianza, ¿en qué medida confía en cada uno de los siguientes medios/canales para informarse?
(% “mucho”, “bastante” y “mucho + bastante”)
(Base: población general)



WhatsApp genera más confianza entre los 45-54 años y los mayores de 64 (35,8% y 36% respectivamente)



















Los jóvenes de 18-24 años confían más en los canales digitales (Twitter, Instagram, Facebook) que la población general. Por su parte, la población de más de 45 años confía más en medios tradicionales como la Televisión

*Estos valores se extraen de la variable “Confianza en los medios” (R1) a partir del sumatorio de todas las categorías a excepción de los “No lo sé/No uso ese medio”.

Diferencias generacionales: la radio y/o la televisión son los medios en los que más confían los mayores de 55 años mientras que Google y la prensa digital son los que generan más confianza entre los más jóvenes.



Si hablamos de confianza, ¿en qué medida confía en cada uno de los siguientes medios/canales para informarse?
(% mucho + bastante)

	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	+65 años
Confianza Usuarios	 57,2% (60,7%)*	 52,1% (55,2%)	 47,0% (50,2%)	 44,7% (49,0%)	 45,5% (49,7%)	 44,0% (45,9%)
Confianza Usuarios	 38,1% (42,1%)	 41,2% (44,6%)	 44,2% (48,2%)	 44,1% (47,9%)	 43,2% (44,9%)	 37,6% (42,4%)
Confianza Usuarios	 34,2% (40,2%)	 38,3% (41,8%)	 43,1% (47,5%)	 43,8% (45,9%)	 37,9% (43,2%)	 36,1% (41,5%)



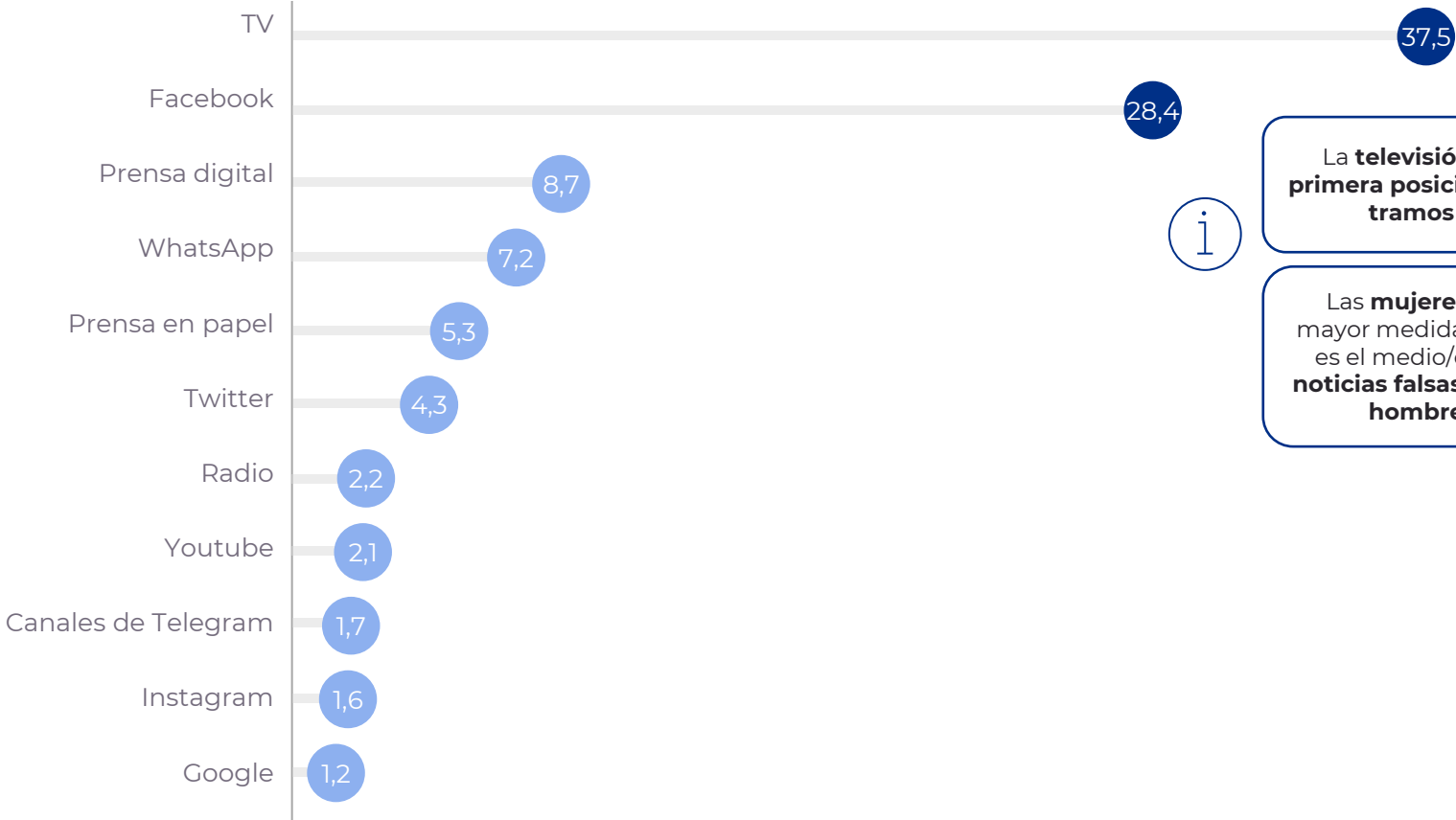
Entre los medios tradicionales **solo la radio se sitúa en el Top de confianza para los menores de 45 años.**



Google aparece en el **Top3 en todas las edades.**

La televisión y Facebook son los medios en los que los ciudadanos creen que más se generan y/o difunden noticias falsas.

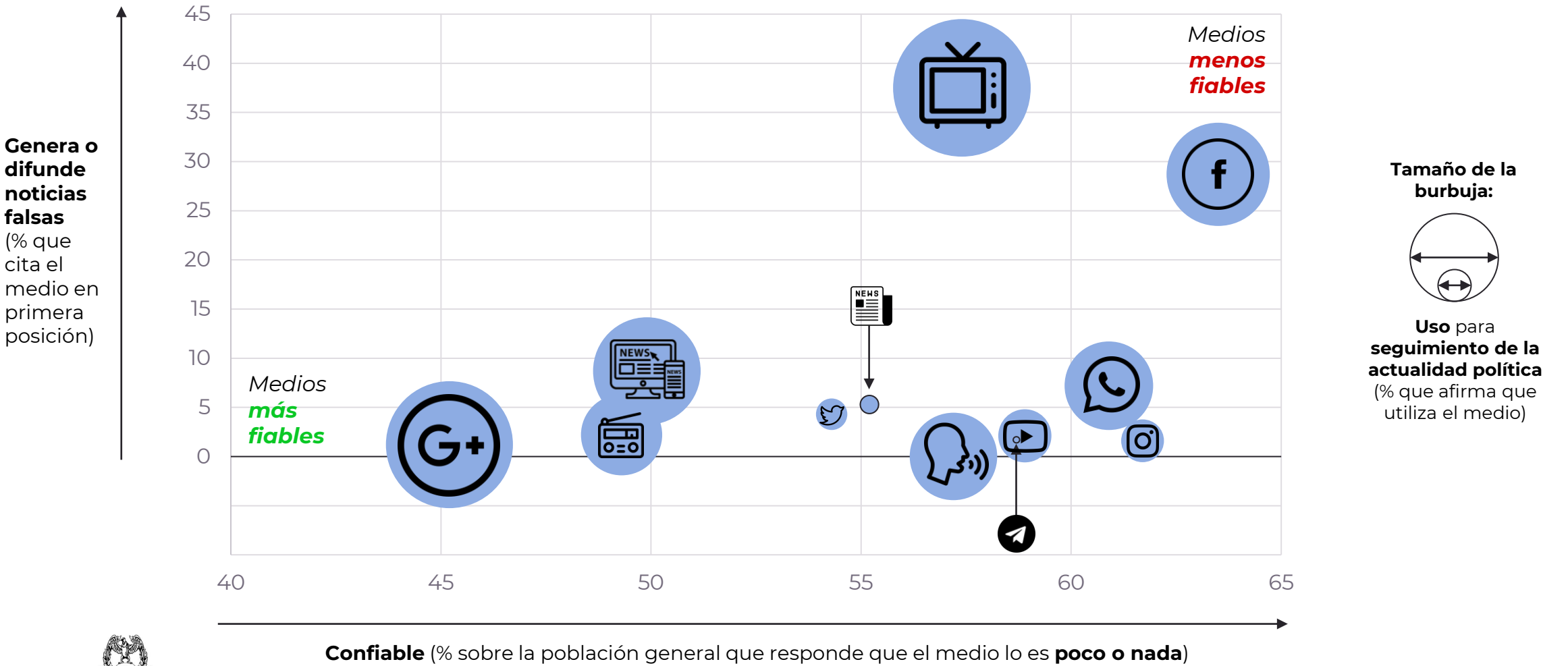
¿En qué medios/canales cree que se generan y/o difunden más noticias falsas? Ordenar de más noticias falsas a menos
(% marca el ítem en primera posición)



La **televisión** ocupa esta primera posición en todos los tramos de edad.

Las **mujeres** declaran en mayor medida que **Facebook** es el medio/canal con **más noticias falsas** (30,8%) que los **hombres** (25,6%).

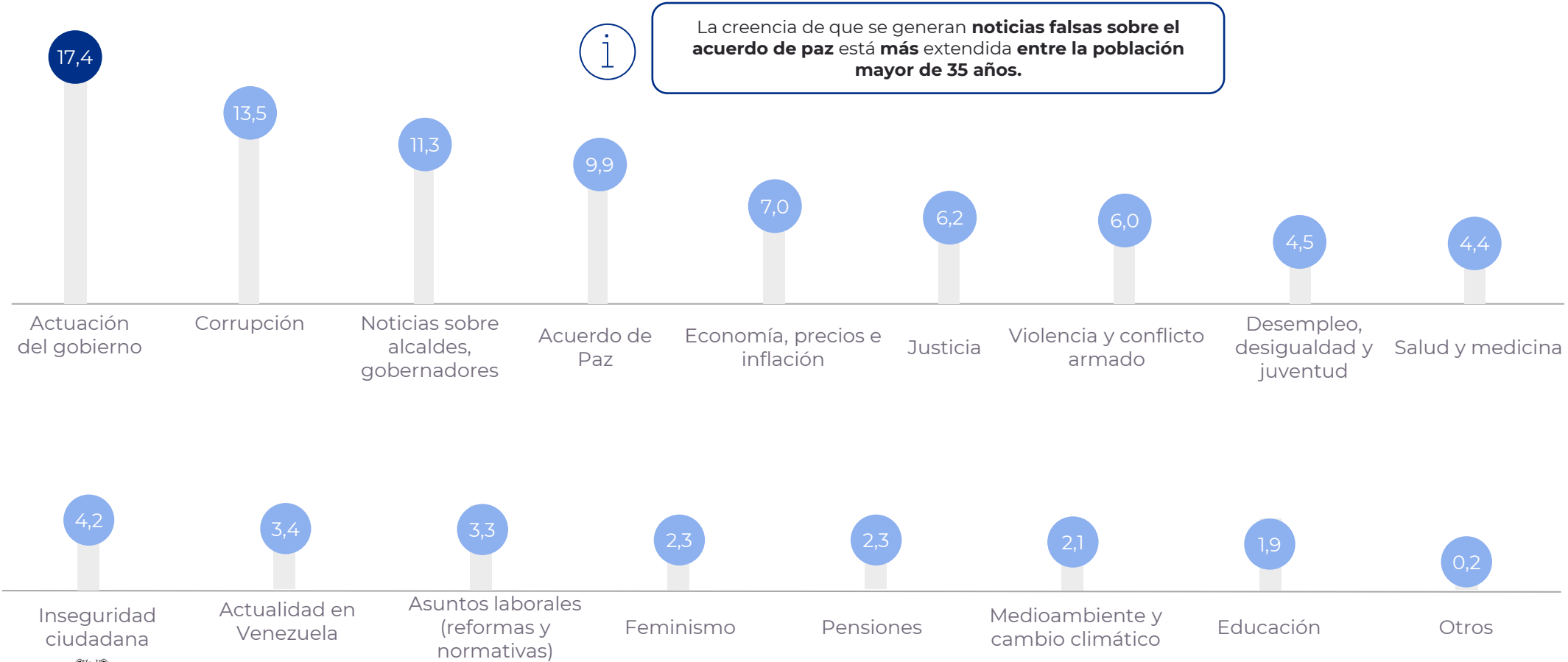
Si se atiende al consumo, la desconfianza que genera y cómo los ciudadanos perciben las noticias falsas, la televisión y Facebook son dos medios en los que poner el foco para combatir la desinformación.



La actuación del gobierno, la corrupción y las noticias sobre cargos políticos son los temas sobre los que se generan más noticias falsas. Esta percepción no varía por sexo o edad.

40dB.

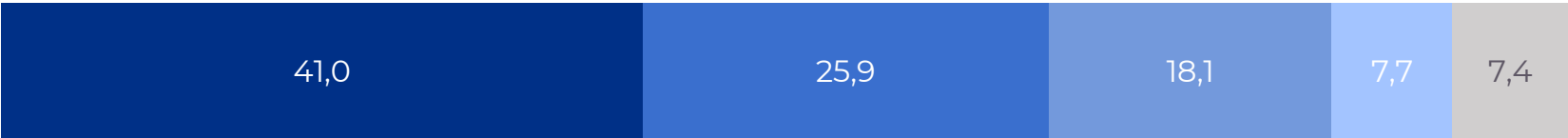
En su opinión, ¿sobre qué temas considera que se generan más noticias falsas? Ordenar de más a menos (% marca el ítem en primera posición)



Más de 4 de cada 10 ciudadanos encuentran a diario noticias falsas y casi 7 de cada 10 al menos una vez a la semana.



¿Con qué frecuencia se encuentra noticias de las que duda de su veracidad/ cree que son falsas?

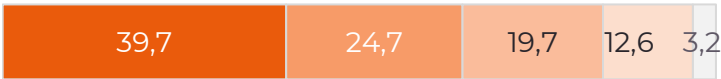


- Todos los días
- Al menos una vez a la semana
- Varias veces al mes
- Raramente o nunca
- No lo sé/Prefiero no contestar



Las mujeres se encuentran menos con noticias falsas o de cuya veracidad dudan: el 34,2% las hallan todos los días, mientras que entre los hombres la cifra asciende al 48,7%

2019

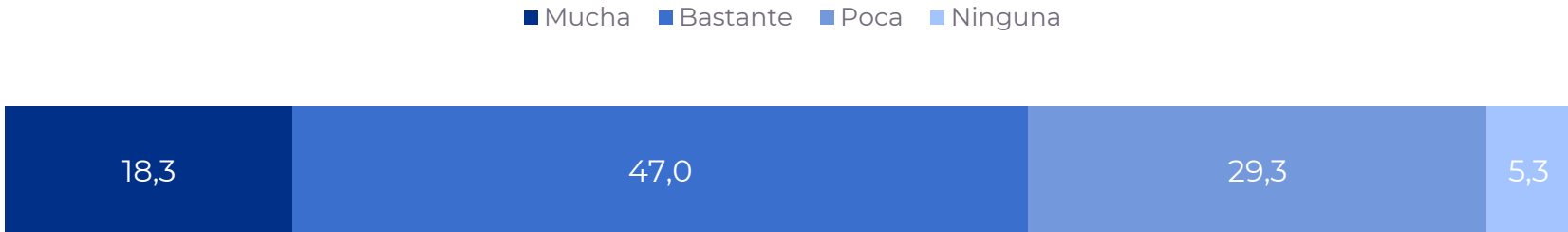


- Todos los días
- Al menos una vez a la semana
- Varias veces al mes
- Raramente o nunca
- No lo sé/Prefiero no contestar

Aproximadamente un 35% de los ciudadanos confía poco o nada en su capacidad para reconocer noticas falsas/desinformación intencionada...



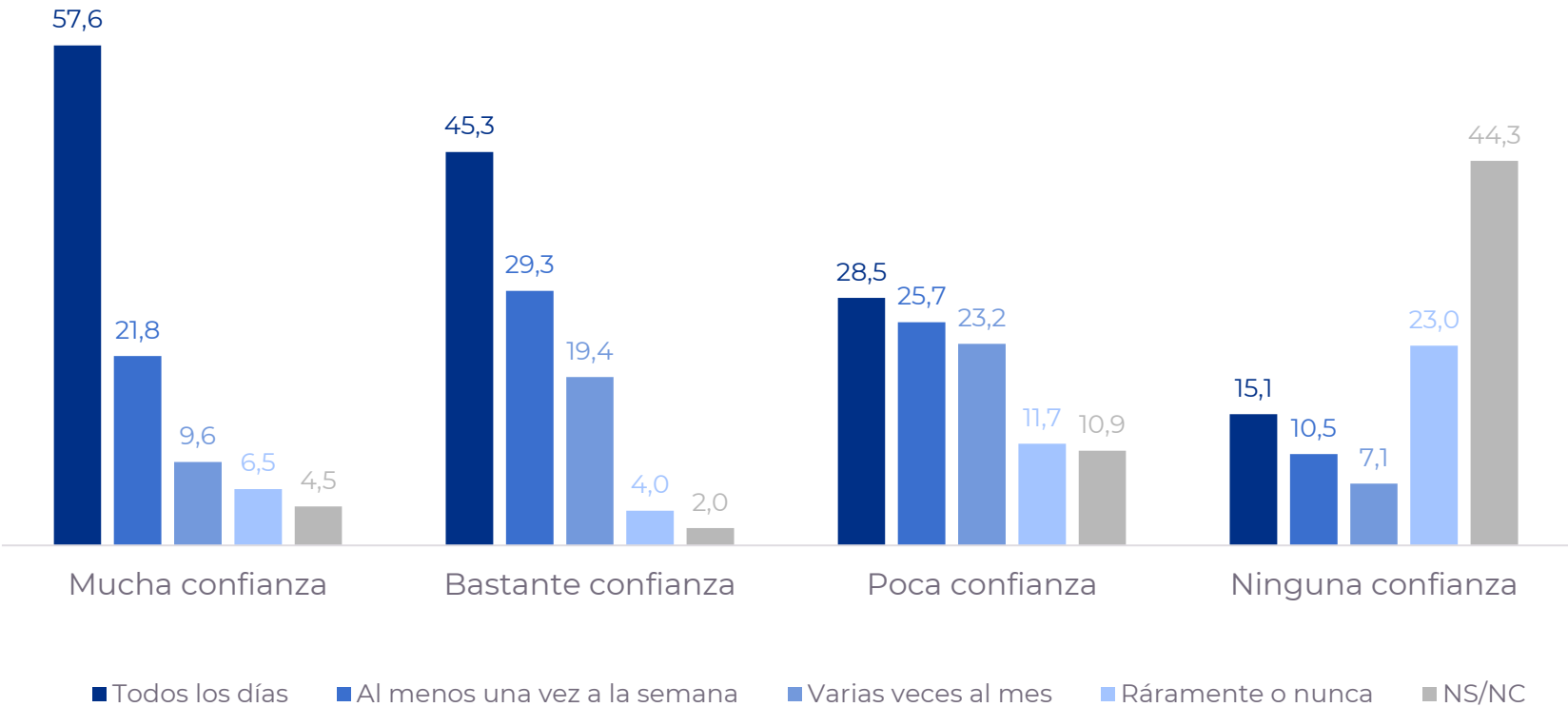
¿Cuánta confianza tiene en su capacidad para reconocer noticas falsas/ desinformación intencionada...?



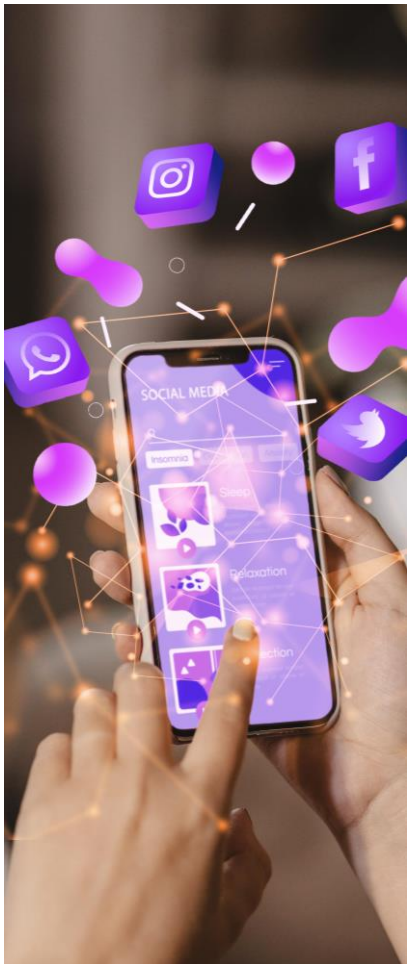
Existe una clara relación entre la capacidad para detectar noticias falsas y la exposición: quienes mayor confianza tienen en su capacidad para reconocerlas son también quienes con más frecuencia las encuentran.



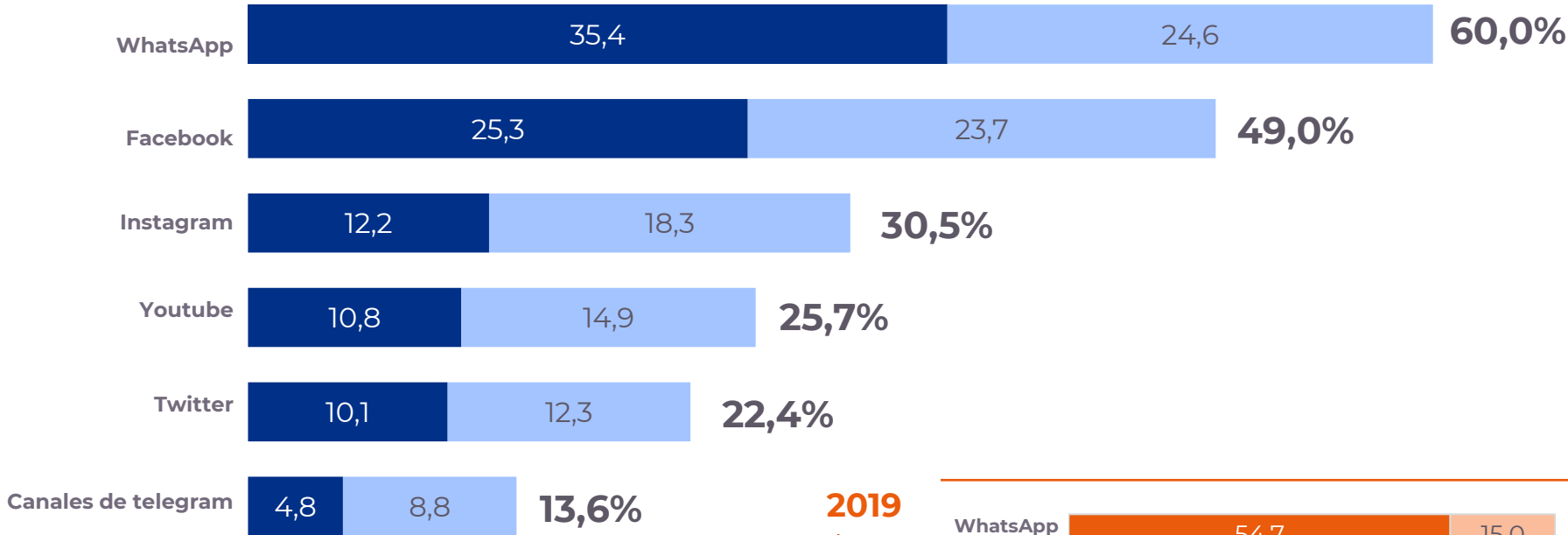
¿Cuánta confianza tiene en su capacidad para reconocer noticas falsas/ desinformación intencionada...?
¿Con qué frecuencia se encuentra noticias de las que duda de su veracidad/ cree que son falsas?
(% que encuentra noticias falsas con “x” frecuencia según la confianza en su propia capacidad para reconocerlas)



WhatsApp y Facebook son las redes más utilizadas para compartir información.



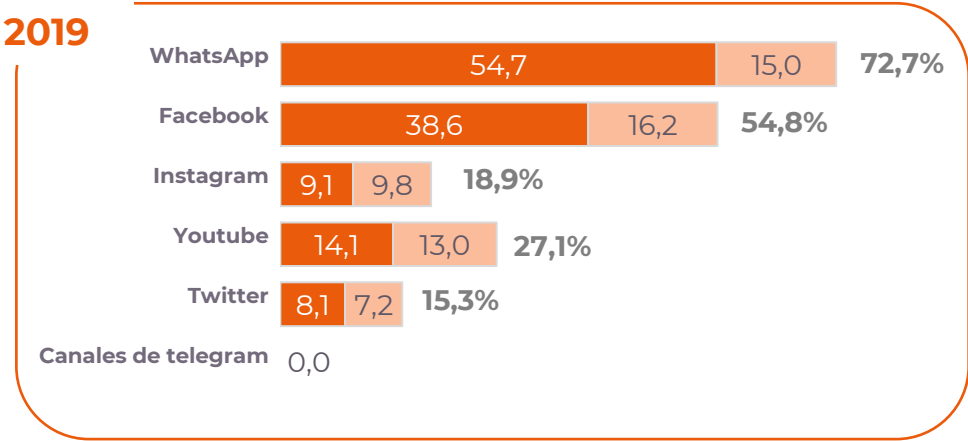
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes canales/aplicaciones para compartir información?
(% “Siempre”, “A menudo” y “Siempre + A menudo”)



i

Instagram es la aplicación que presenta una **mayor brecha intergeneracional**: tan solo un **7,8%** de los **mayores de 64 años la utiliza**, mientras que entre los de **18-24 años** el porcentaje asciende al **16,6%**.

Twitter es una red **masculina**: **13,2%** de hombre vs. **7,4%** la usan siempre para compartir información y **50,1%** vs. **64,9%** respectivamente no la usan nunca.





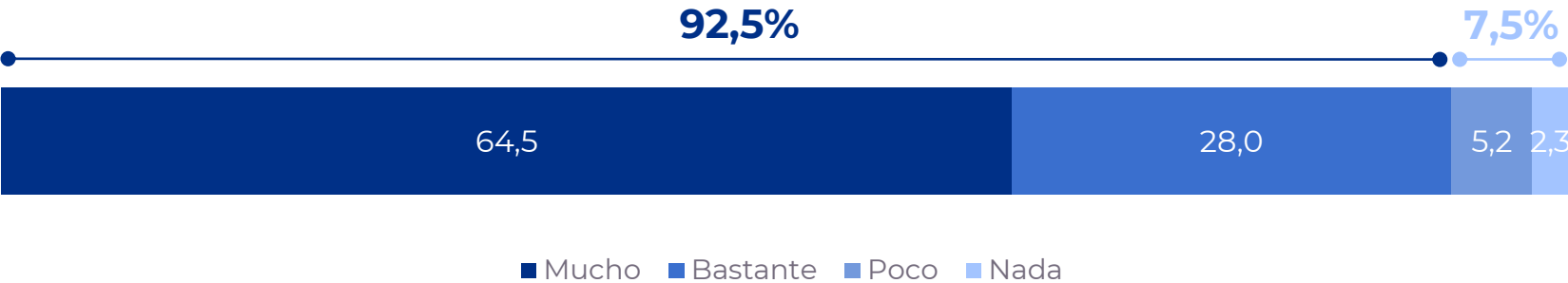
¿Alguna vez ha compartido una noticia sobre temas políticos y después ha descubierto que era falsa?



Prácticamente la totalidad de la ciudadanía cree que la desinformación/las noticias falsas suponen un riesgo para la democracia.



¿En qué medida cree que las noticias falsas suponen un riesgo para la democracia?

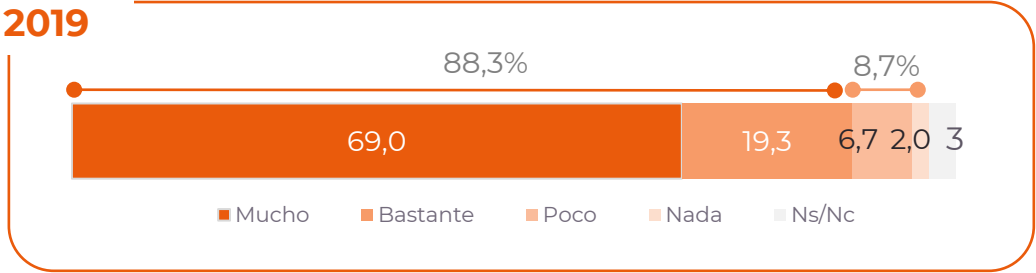


Los **hombres** (68,9%) consideran **en mayor medida que las mujeres** (60,6%) que las noticias falsas causan **mucho riesgo** para la democracia.

Los jóvenes de **18-24 años** son los **menos alarmados por los riesgos para la democracia que pueden suponer las noticias falsas** (54,3% responden mucho) mientras que los **mayores de 65** son **los que más peligro perciben** (72,1%).

En las **zonas rurales se detecta mucho más riesgo** que en las zonas urbanas (71,7% vs. 61,3%), y, en cuanto a nivel educativo, están **más concienciados quienes poseen estudios de posgrado** (71,6%).

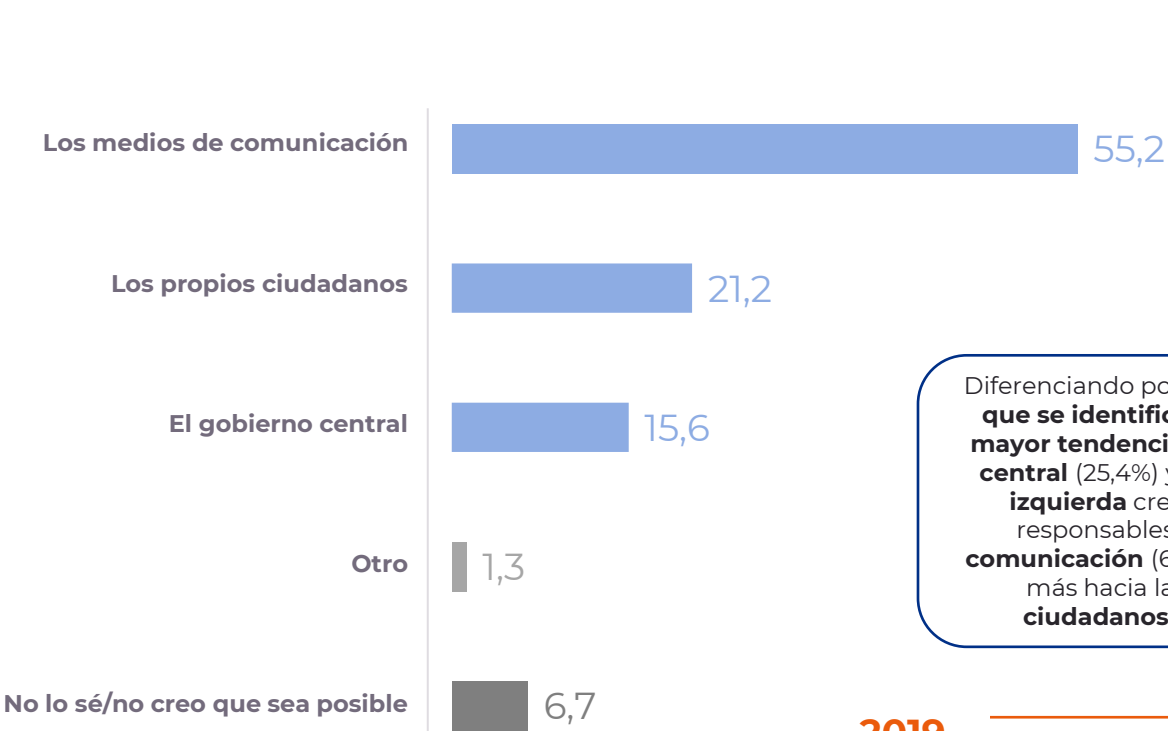
Quienes **no se definen ideológicamente** están **menos concienciados del peligro** de la desinformación.



Aunque no hay unanimidad, los medios de comunicación aparecen como los principales responsables de prevenir la desinformación. Las generaciones más jóvenes creen, en mayor medida, que es también una obligación ciudadana.



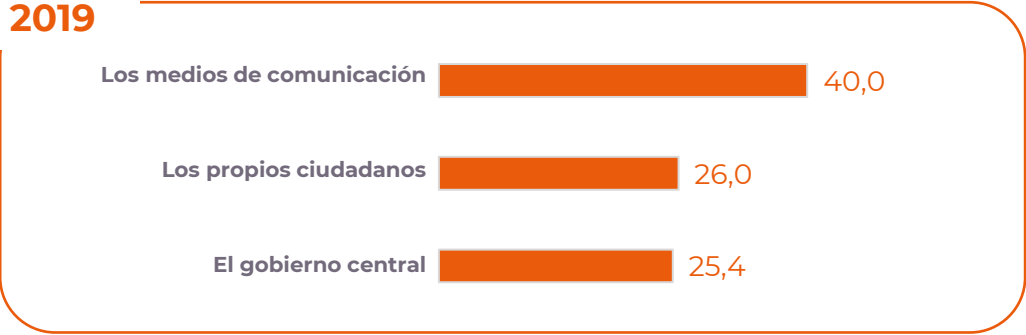
Y según su opinión, ¿quién debería de ser el principal responsable de prevenir la propagación de noticias falsas?



Hombres (18,3%), personas **mayores de 64 años** (19,8%) y con **estudios de básica primaria o inferiores** (29,8%) son quienes más responsabilizarían al **gobierno central** de la prevención contra la propagación de noticias falsas. Por su parte, los **jóvenes de 18 a 24 años** creen más que el resto que **son los propios ciudadanos** quienes deberían responsabilizarse de ello (25,3%)

Diferenciando por ideología política, **las personas que se identifican con la derecha** tienen una mayor tendencia a responsabilizar al **gobierno central** (25,4%) y quienes se identifican con la **izquierda** creen en mayor medida que los responsables deberían ser los **medios de comunicación** (64,8%). **Los centristas** se inclinan más hacia la opción de que **los propios ciudadanos** sean responsables (28,0%)

2019





5. Segmentación: Relación con la información

Hemos segmentado a la población en función de su “relación” con la información: por un lado, la **frecuencia con la que consumen información** y por otro la **frecuencia con la que comparten/ difunden esa información**.

Estas cuatro preguntas nos permiten construir dichas 4 segmentos/ arquetipos:

1- Acceso directo a información: ¿Con qué frecuencia lees, ves o escuchas noticias/ información accediendo directamente a los medios de comunicación (televisión, radio, prensa en papel, diarios digitales, etc.)?

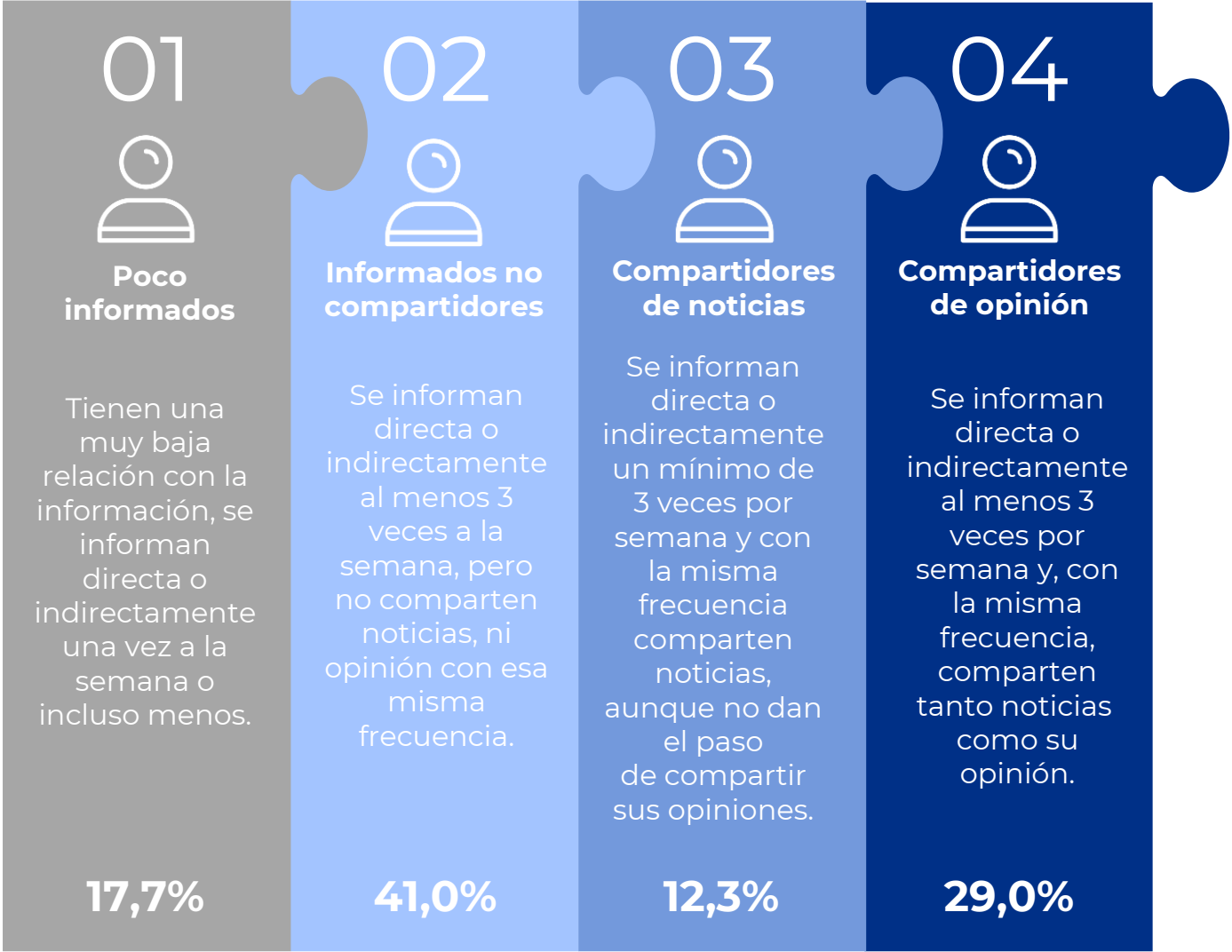
2- Acceso indirecto a información: ¿Y con qué frecuencia lees, ves o escuchas noticias/ información accediendo indirectamente a través de noticias que te llegan por WhatsApp, redes sociales, servicios de alertas de noticias, etc.?

3- Difusión de noticias: ¿Con qué frecuencia compartes o reenvías noticias/ información que te parece interesante?

4- Difusión de la propia opinión: ¿Con qué frecuencia compartes tu opinión sobre noticias/ información en redes sociales o plataformas online?

Variables que miden el consumo de información.

Variables que miden la difusión de información y/o opinión.



¿CÓMO SON?

Poco informados

Gran prevalencia de población femenina, jóvenes, con un alto porcentaje entre 18-25 años, población **sin estudios universitarios** y provenientes del **estrato más bajo**. Son el grupo que **en mayor medida declara no tener ideología/prefiere no contestar**.

Informados no compartidores

Al ser el **grupo más numeroso**, son también **muy representativos del común de los colombianos**: presentan una distribución por sexo, edad y nivel socioeconómico muy compensada.

Compartidores de noticias

Cuentan con una **menor proporción de jóvenes menores de 25 años** y con una estructura de sexo y nivel educativo y socioeconómico muy similar al común de la población colombiana.

Compartidores de opinión

Al contrario que los poco informados, **gran prevalencia de hombres, mayores de 44 años** y población **con estudios universitarios**, y **baja penetración** de individuos provenientes del **estrato más bajo**. **Son el grupo que en mayor medida no tiene reparo en definirse ideológicamente**.

¿VOTAN?

Poco informados

Presentan la **más baja participación electoral** y la **mayoría desconoce en el momento de la encuesta la fecha de las elecciones**. Su principal razón para abstenerse es la **aversión a la política**, muy por delante de la desconfianza en la democracia.

Informados no compartidores

Se sitúan **en la media de tasa de participación electoral y en el grado de conocimiento** de la próxima fecha electoral. Quienes se abstienen lo hacen sobre todo por **aversión a la política y desconfianza hacia la democracia**.

Compartidores de noticias

Participan y conocen la fecha de los próximos comicios en mayor medida que los anteriores grupos. Su principal motivo de abstención es el **rechazo a los candidatos**.

Compartidores de opinión

Presentan **tasas muy altas de participación y conocimiento electoral**. La principal razón para no votar entre los pocos que se abstienen es la **desconfianza en la democracia**, muy por delante de la aversión a la política.

¿CÓMO SE INFORMAN?

Poco informados

Se caracterizan por sus **bajos hábitos informativos y su bajo seguimiento de la actualidad política**. Junto a **Google** (usado por los 4 segmentos para el seguimiento de la información política) **destacan por su uso de Facebook y el voz a voz como “medio” para seguir esta actualidad**.

Informados no compartidores

Como la mayoría, utilizan **sobre todo la TV, Google y la prensa digital para seguir la actualidad política**. Aunque lo hacen en mayor medida que los *Poco Informados*, destacan por un **menor seguimiento de la información política que los compartidores**.

Compartidores de noticias

Mismos medios que la población colombiana **para el seguimiento de la actualidad política (TV, Google y prensa digital)**, pero destacan por presentar un **grado alto de seguimiento de esta información**.

Compartidores de opinión

Son el grupo que **mayor consumo hace de todos los medios**, siendo también la **TV, Google y la prensa digital los más utilizados para el seguimiento de la actualidad política**. **Destacan por ser el grupo con el más alto seguimiento de esta información**.

¿CONFÍAN EN LOS MEDIOS?

Poco informados

Es el grupo que **más desconfía de los medios, sobre todo de la TV**. Tienen **poca confianza en su capacidad para detectar noticias falsas y son los que menos creen estar expuestos a ellas o haberlas llegado a difundir**. Son los que **menos creen que la desinformación supone un riesgo para la democracia**.

Informados no compartidores

Facebook es el medio que menos confianza les genera. Presentan todavía una **exposición a las fake news y una capacidad para reconocerlas menor que los compartidores**.

Compartidores de noticias

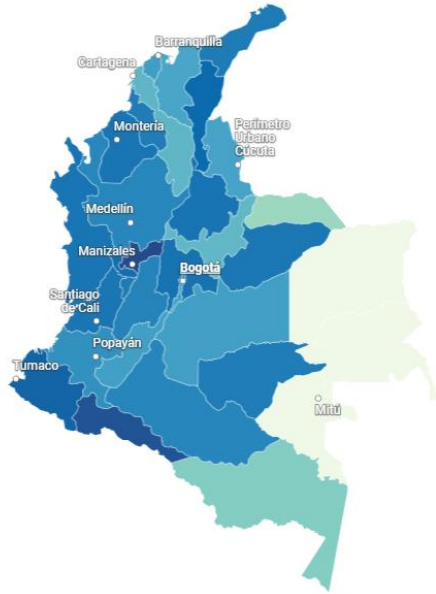
Como el grupo anterior, también **desconfían de las 3 RRSS más populares (Facebook, WhatsApp e Instagram)**. Confían ligeramente más **en su pericia discriminando noticias falsas**, pero también **son más conscientes de haber llegado a difundirlas**.

Compartidores de opinión

Único grupo para el que WhatsApp no está en el Top3 de medios de los que desconfían y también el único que sitúa en este Top a la prensa en papel. Alto grado de exposición a fake news y, aunque **son el grupo con mayor confianza en su capacidad de detección**, también **son los que más han llegado a difundirlas**. Consideran que las **noticias falsas suponen un gran riesgo para la democracia**.

¿DÓNDE ESTÁN?

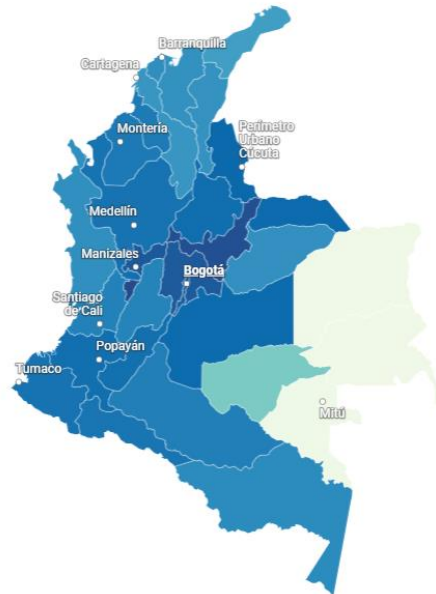
Poco informados
0 26,9



El colectivo de **poco informados** tiene una presencia mayor de la esperada en el Departamento de **Caldas** y en menor medida en **Putumayo** y **Nariño**.

Por el contrario, los departamentos de **Bogotá** (DC) y **Bolívar** destacan por tener **menos ciudadanos poco informados** que el esperado.

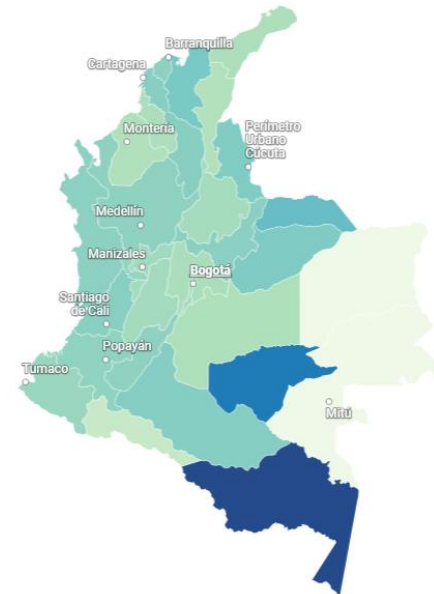
Informados no compartidores
0 52,8



Los departamentos de **Boyacá, Quindío, Caldas y San Andrés** destacan por tener un alto porcentaje de **Informados no compartidores**.

Por el contrario, los departamentos de **Guaviaré, Bolívar y la Guajira**, destacan por tener **menos ciudadanos informados no compartidores** que el promedio nacional.

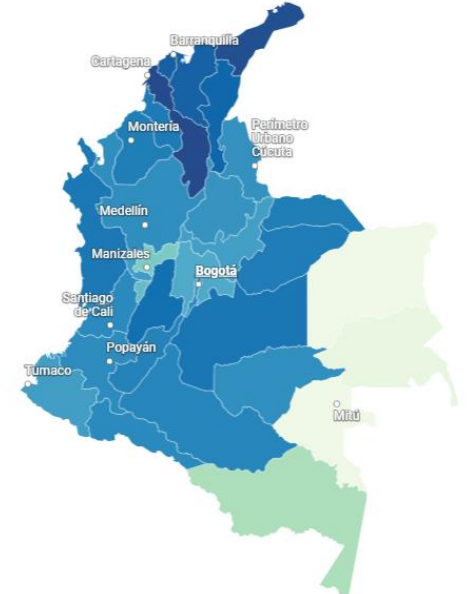
Compartidores de noticias
0 49,5



Los departamentos de **Amazonas y Guaviaré** destacan por tener un alto porcentaje de **Compartidores de noticias**.

Por el contrario, los departamentos de **César, Córdoba y Meta**, destacan por tener **menos ciudadanos compartidores de noticias** que el promedio nacional.

Compartidores de Opinión
0 42,8



Los departamentos de **Bolívar, Atlántico y La Guajira** destacan por tener un alto porcentaje de **Compartidores de opinión**.

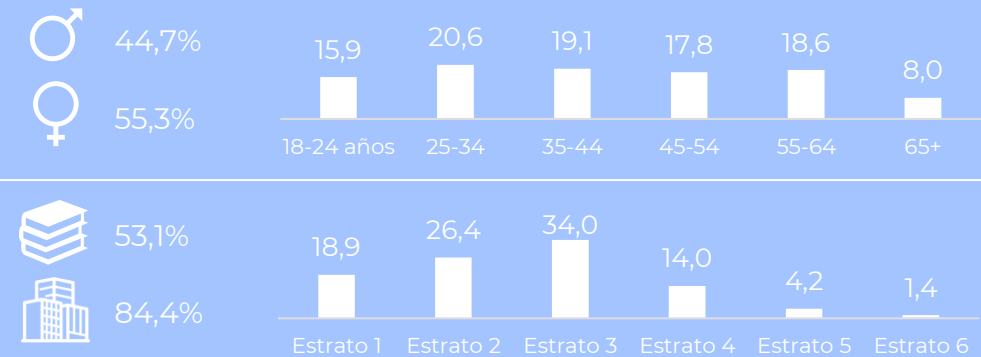
Por el contrario, los departamentos de **Amazonas, Caldas y Quindío** destacan por tener **menos ciudadanos compartidores de opinión** que el promedio nacional.

El perfil sociodemográfico de los arquetipos

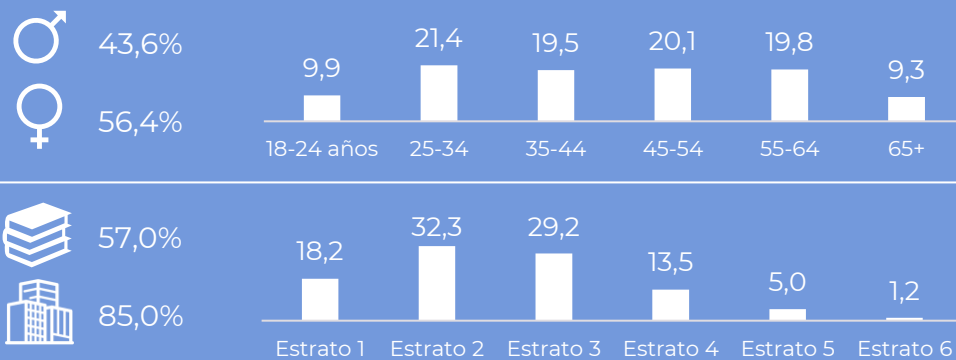
Poco informados



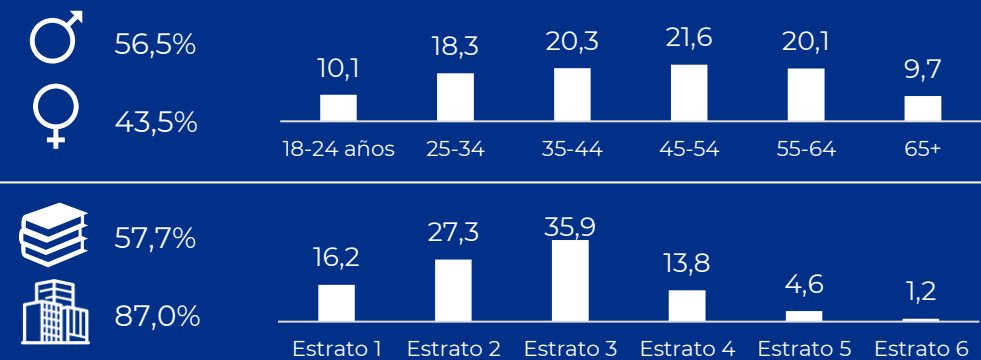
Informados no compartidores



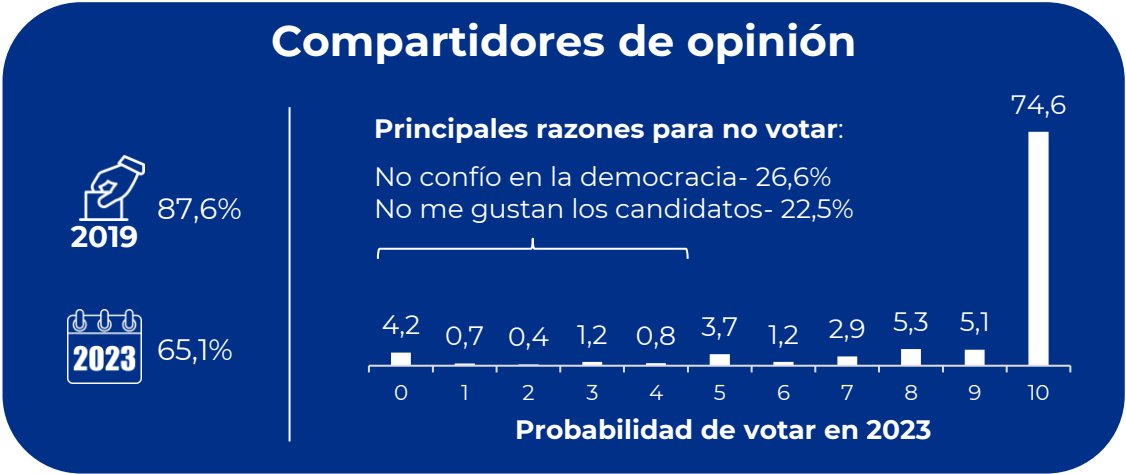
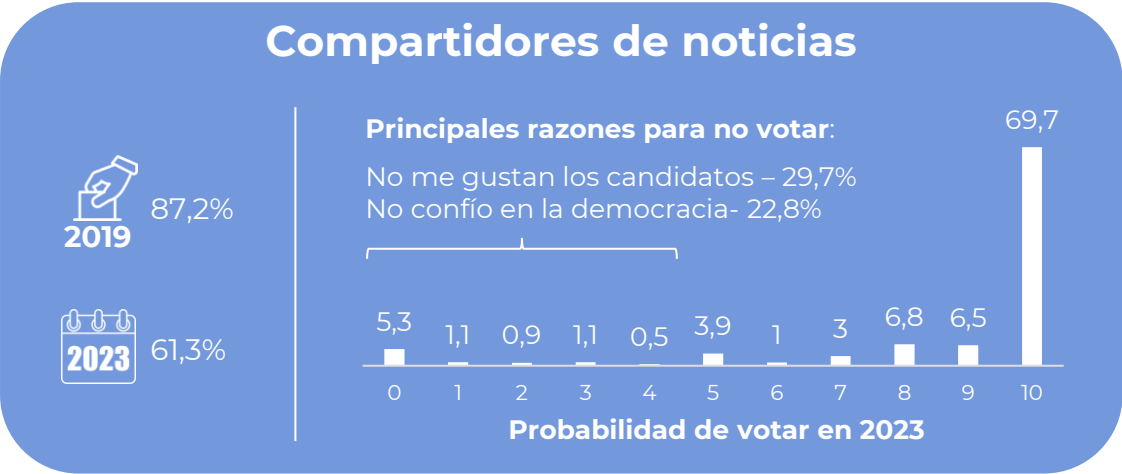
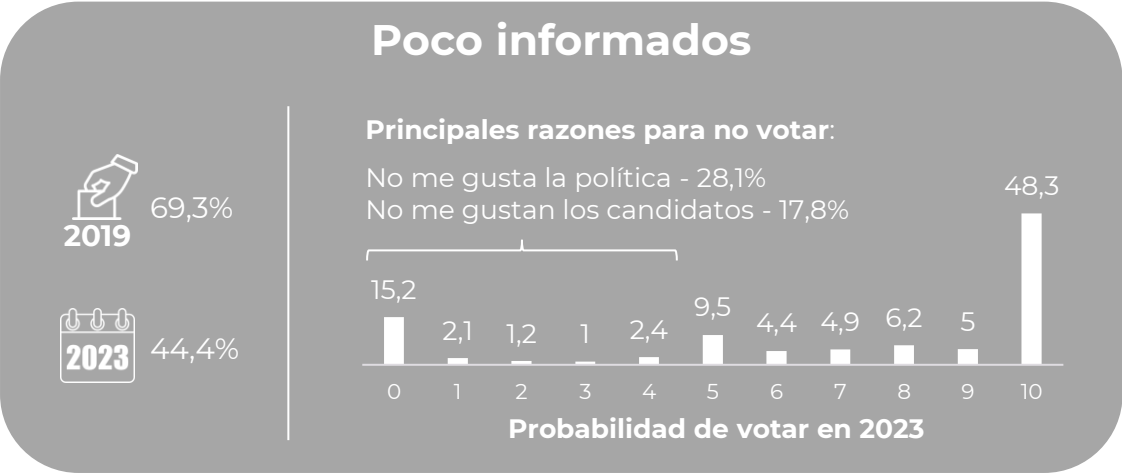
Compartidores de noticias



Compartidores de opinión



La participación electoral de los arquetipos



El consumo de medios de información de los arquetipos

Poco informados

Top 3 medios para informarse*:



44,4%



42,3%



42,1%

Top 3 medios para seguir la actualidad política:



50,2%



49,8%



42,9%

Mucho o bastante seguimiento de la política en periodo preelectoral:

7,3%

Informados no compartidores

Top 3 medios para informarse*:



63,3%



59,2%



55,6%

Top 3 medios para seguir la actualidad política:



72,1%



65,0%



61,7%

Mucho o bastante seguimiento de la política en periodo preelectoral:

30,6%

Compartidores de noticias

Top 3 medios para informarse*:



72,5%



71,7%



69,6%

Top 3 medios para seguir la actualidad política:



75,0%



71,7%



65,2%

Mucho o bastante seguimiento de la política en periodo preelectoral:

45,8%

Compartidores de opinión

Top 3 medios para informarse*:



82,1%



81,2%



80,0%

Top 3 medios para seguir la actualidad política:



83,1%



80,3%



77,7%

Mucho o bastante seguimiento de la política en periodo preelectoral:

67,4%

Los arquetipos y su relación con las noticias falsas

Poco informados

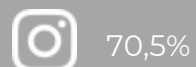
Top 3 **desconfianza**
en medios:



74,3%



71,6%



70,5%

Confianza captando noticias falsas Mucha + Bastante 48,0%

Exposición a noticias falsas Siempre + Todas las semanas 48,9%

Ha compartido noticias falsas Sí, seguro + Sí, probablemente 23,2%

Riesgo para la democracia Mucho 56,0%

Informados no compartidores

Top 3 **desconfianza**
en medios:



70,8%



68,0%



64,6%

Confianza captando noticias falsas Mucha + Bastante 63,7%

Exposición a noticias falsas Siempre + Todas las semanas 66,3%

Ha compartido noticias falsas Sí, seguro + Sí, probablemente 28,7%

Riesgo para la democracia Mucho 63,0%

Compartidores de noticias

Top 3 **desconfianza**
en medios:



63,7%



60,6%



60,3%

Confianza captando noticias falsas Mucha + Bastante 65,8%

Exposición a noticias falsas Siempre + Todas las semanas 69,0%

Ha compartido noticias falsas Sí, seguro + Sí, probablemente 45,7%

Riesgo para la democracia Mucho 65,4%

Compartidores de opinión

Top 3 **desconfianza**
en medios:



54,3%



52,9%



49,9%

Confianza captando noticias falsas Mucha + Bastante 78,1%

Exposición a noticias falsas Siempre + Todas las semanas 77,8%

Ha compartido noticias falsas Sí, seguro + Sí, probablemente 56,3%

Riesgo para la democracia Mucho 71,3%



6. Conclusiones



- #1** Alta probabilidad de participar en las próximas elecciones territoriales, sin embargo, el **grado de desconocimiento** sobre la fecha electoral (sólo la conoce un 42,0%) es aún muy alto. La **aversión a la política y a los candidatos**, y la **desconfianza hacia la democracia** aparecen como principales **motivaciones de la abstención**.
- #2** La **TV y Google se disputan el liderazgo como medios más utilizados** para el seguimiento de la actualidad política, siendo líder la **TV entre quienes tienen 45 años o más y Google entre los menores de esta edad**. Los **siguientes medios más populares toman un claro perfil de uso por nivel educativo y edad**: Whatsapp (mayores) y Facebook (jóvenes) son populares entre quienes tienen un nivel educativo relativamente bajo, mientras que la radio (mayores) y la prensa digital (jóvenes) son muy utilizados por quienes cuentan con estudios universitarios o de posgrado.
- #3** Son estos 6 medios más populares los que tienen una posición de fiabilidad más marcada para los ciudadanos colombianos: mientras que **Google, la radio y la prensa digital son considerados los más fiables**, la **TV, Facebook y WhatsApp suscitan las mayores dudas sobre la veracidad de sus contenidos**. La **TV y Facebook resultan los medios más conflictivos** debido a su extendidísimo uso, siendo la televisión el más citado en relación a la generación y difusión de noticias falsas y Facebook el que mayor grado de desconfianza genera. **Whatsapp**, si bien no destaca tanto en estas facetas negativas, **es otro medio a tener muy en cuenta debido al creciente uso de sus canales** que detectamos en la fase cualitativa.



#4 La percepción de estar expuesto a noticias falsas y haberlas difundido en algún momento tiene una incidencia notable en todos los grupos de población. No obstante, la conciencia de estos hechos es mayor cuanto más alta es la confianza que tienen los colombianos en su propia capacidad para identificar noticias falsas, capacidad que está correlacionada con el nivel educativo de los ciudadanos.

#5 Se observa una clara vinculación entre el tipo de relación de los colombianos con la información y su implicación en política, además de con su percepción del problema que supone la proliferación de noticias falsas.

El grupo de los “**poco informados**” (que representa un 17,7% de la población y está compuesto especialmente por mujeres, jóvenes e individuos de bajo nivel socioeconómico y educativo) es el que **menos participa electoralmente**, realizando un **seguimiento prácticamente nulo de la actualidad política** en periodo preelectoral. Este colectivo es, además, **el que percibe estar expuesto a noticias falsas en menor medida y, en consecuencia, atribuye un menor riesgo para la democracia a la proliferación de informaciones no veraces**, destacándose como un **target fundamental para la pedagogía informativa y la movilización electoral de cara al próximo 29 de octubre**. Tiene una presencia mayor de la esperada en Caldas y en menor medida en los departamentos de Putumayo y Nariño. Por el contrario, Bogotá tiene una presencia significativamente baja de este colectivo.

40dB.

Data. Insights. Solutions.

40dB.

Data. Insights.
Solutions.

www.40dB.es



+34 914 120 938



info@40dB.es



Calle Infante, 3
Madrid

