



Primera encuesta

MediaScan Panamá





















Introducción

El estudio de opinión pública "Mediascan Panamá" es una investigación que busca identificar las fuentes de información y qué hacen con ellas la ciudadanía panameña, por lo que pone el foco en la información y en la comunicación de forma relacional.

La información atiende a la acción y al efecto de transmitir una noticia, mientras que la comunicación está vinculada a la percepción, crea expectativas y plantea exigencias. Para entender el estado de la alfabetización mediática en Panamá. consideramos necesario atender a estas dos dimensiones. A su vez, es importante destacar la irrupción de medios de comunicación digitales como las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y los sistemas de mensajería privada (Whatapp, Telegram y Signal), que en la actualidad cumplen una doble función: comunican e informan. De hecho, los grandes grupos mediáticos vuelcan una gran cantidad de recursos en estos canales para informar.

Para contextualizar la temática, el estudio incluye preguntas sobre cómo se informa la población sobre el COVID-19. La información sobre este tema está sujeta a discrepancias, diferentes fuentes de información, fake news, manipulación y diferentes modos de manejo de la información. Esta situación

ha derivado en lo que se ha denominado una "infodemia", un fenómeno que cuenta con una amplia literatura científica, muy vinculada a la alfabetización mediática.

El proyecto de investigación proviene de una alianza estratégica entre Mediáticos y el CIEPS, con el financiamiento de Alumni TIES, del Departamento de Estado de los Estados Unidos.

El cuestionario tiene un carácter exploratorio y general, dada la falta de investigación en Panamá sobre la alfabetización mediática. El proyecto de investigación se compone de dos encuestas virtuales, la primera de ellas realizada durante el mes de mayo de 2021, y una segunda que se realizará en agosto de 2021 y servirá para profundizar en algunos aspectos del primer estudio. A continuación se presentan los resultados y las conclusiones de la primera etapa.

Metodología

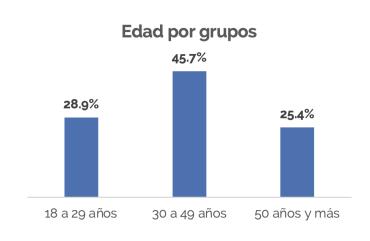
El estudio utiliza como herramienta de investigación la encuesta en línea, compartiendo un enlace o URL en redes sociales y distribuyéndola además por listados de Whatsapp. El URL de la encuesta dispone además de un landing page (www.mediaticos.org), que facilita redireccionar a las personas al cuestionario.

encuesta Estudios (CIEPS - Procedimiento para seleccionar las unidades muestrales Tamaño de la muestra n = 902 Universo geográfico y población N= Repúi	ternacional de Políticos y Sociales
las unidades muestrales Tamaño de la muestra n = 902 Universo geográfico y población N= Repúi	117)
Universo geográfico y población N= Repúi	no probabilístico
excepcio indígena:	olica de Panamá a n de comarcas s.
Técnica de recolección de datos Entrevista	
Fecha del trabajo de campo Del 3 al 1	online

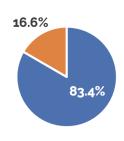
Con la recogida de información se ha conseguido una muestra con suficiente número de personas con bajos ingresos (23.1%) y educación no universitaria, o universitaria incompleta (31.6%), lo que permite establecer contrastes de hipótesis y comparaciones significativas. Aunado a ello, se cuenta con un "n" significativo de hombres y mujeres de distintos grupos de edad, muy similares a los parámetros poblacionales del país, y personas con diferentes situaciones laborales. Al ser una encuesta en línea, no se han podido evitar determinados sesgos, fundamentalmente por la sobrerrepresentación de aquellas personas con ingresos mayores a 2000 dólares mensuales (48.6%), con educación universitaria completa (68.4%) y que residen en Panamá y Panamá Oeste (83.4%).

Características de la muestra





Distribución territorial por provincias



Panamá y Panamá Oeste
 El resto del país

Nivel de estudios

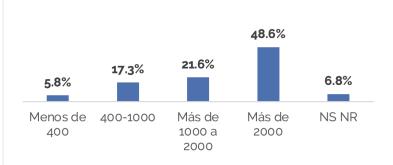


- Universidad completa
- Universidad incompleta, secundaria y primaria

Situación laboral



Ingresos familiares



Resultados

En esta primera etapa del estudio hemos identificado tres hallazgos destacados:

- Parece existir una fractura generacional en el consumo de medios.
- Edad, nivel de estudios y nivel de ingresos: contrastes en la divulgación de información sobre COVID-19 en redes sociales y mensajería privada
- Hay una paradoja en cuanto a la confianza en la información sobre COVID-19 en redes sociales y mensajería privada
- La gente confía más en fuentes oficiales y medios internacionales para informarse sobre la COVID-19.

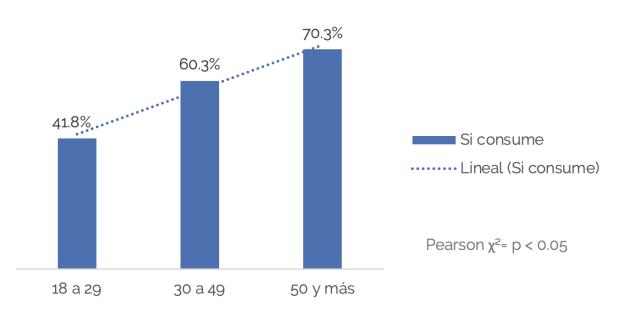


Parece existir una fractura generacional en el consumo de medios

Entre los principales resultados de la primera encuesta, es posible destacar las diferencias de consumo entre los perfiles etarios. Las personas de 50 años o más son las mayores usuarias de la radio, la televisión y los periódicos, con gran distancia de la población joven (18-29 años), con casi 30 puntos de diferencia.

Entre los diferentes medios tradicionales de información (televisión, radio y periódico) existen diferencias significativas entre la población joven y los más adultos. En el caso de la televisión, la diferencia de consumo es de 16 puntos en favor de las personas de 50 años o más, pero las diferencias en el consumo de radio y periódico se agrandan hasta los 35 puntos, con la población adulta como mayor seguidora de la prensa escrita y de la radio. La televisión, aunque es un medio más consumido por la población adulta, cuenta con un significativo seguimiento por parte de la población joven.

Consumo de medios tradicionales (TV, radio, periódico)



La televisión, aunque es un medio más consumido por la población adulta, cuenta con un significativo seguimiento por parte de la población joven".

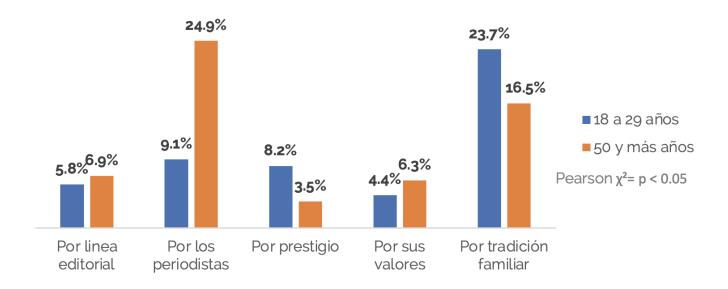
Entre los diferentes medios tradicionales de información (televisión, radio y periódico) existen diferencias significativas entre la población joven y los más adultos. En el caso de la televisión, la diferencia de consumo es de 16 puntos en favor de las personas de 50 años o más, pero las diferencias en el consumo de radio y periódico se agrandan hasta los 35 puntos, con la población adulta como mayor seguidora de la prensa escrita y de la radio. La televisión, aunque es un medio más consumido por la población adulta, cuenta con un significativo seguimiento por parte de la población joven.

La televisión es el medio de información tradicional en cuyo consumo coinciden más los adultos y los jóvenes, pero las

razones para ser televidentes son diferentes. A modo de ejemplo podemos ver los resultados de los tres canales más seguidos por los encuestados, TVN, Telemetro y RPC. La primera razón para consumir estos canales entre los encuestados de 50 años o más, son los periodistas de estos medios, mientras que la primera razón para consumir estos medios entre los encuestados de 18 a 29 años, es la tradición familiar. En el caso de los adultos, estos resultados se pueden interpretar como una identificación que generan los periodistas, y en el caso de los jóvenes, porque son los canales televisivos que posiblemente se veían en sus hogares familiares.

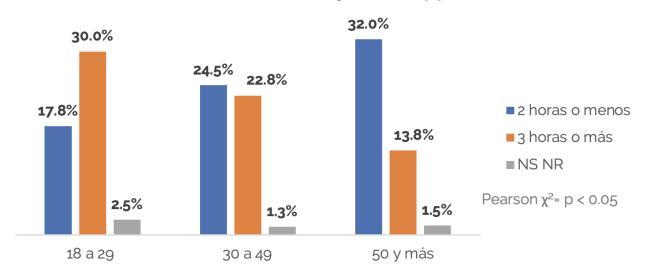


En caso de ser televidente, ¿cuáles son sus razones para serlo?



En los medios digitales como redes sociales y aplicaciones de mensajería privada (Whatsapp, Telegram y Signal), existen algunos matices importantes. Los jóvenes son los mayores consumidores en el rango de 3 horas o más al día, y son los encuestados de 50 o más años quienes más los consumen diariamente en el rango de 2 horas o menos.

Horas de consumo de los medios digitales (redes sociales y Whatsapp)



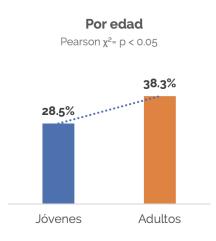
2 Edad, nivel de estudios y nivel de ingresos: contrastes en la divulgación de información sobre COVID-19 en redes sociales y mensajería privada

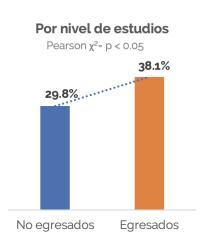
Frente a la pregunta "¿Perteneces a grupos o sigues cuentas que divulguen noticias del COVID-19 en mensajería privada de WhatsApp/Telegram/Signal y/o en redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram)?", un 61.6% de las personas encuestadas responde que no sigue ni pertenece a grupos, ni a cuentas que divulguen noticias sobre este tema por medio de redes sociales o mensajería privada, pero un 35.5% sí lo hace.

En la muestra se pueden apreciar diferencias significativas entre los grupos de edad, y también entre las personas con diferentes niveles de ingresos y niveles educativos.

Sorpresivamente, no son los jóvenes quienes más divulgan información sobre el COVID-19 por redes sociales y mensajería privada, a pesar de ser los mayores usuarios de estos medios digitales. Al contrario, son las personas adultas (30 años o más) las mayores divulgadoras de este tipo de información por estos canales, con una diferencia significativa de unos 10 puntos.

Cabe destacar que más de un 90% de los jóvenes y estudiantes tienden a informarse sobre el COVID-19 por medio de redes sociales, y en el caso de las personas sin estudios universitarios finalizados, también son casi un 90%.









Sin embargo, se refleja una paradoja: a pesar de informarse preferentemente por redes sociales, los jóvenes y las personas que no tienen estudios universitarios completados no son quienes más divulgan información sobre el COVID-19 en estos canales de comunicación.

Las personas de menores ingresos son quienes menos divulgan y pertenecen a grupos o cuentas que divulguen información sobre el COVID-19, mientras que las personas de mayores ingresos son las que más pertenecen y divulgan información sobre el tema en redes sociales y grupos de mensajería privada, con una diferencia de 16 puntos entre las personas con ingresos familiares de 400 dólares o menos y los encuestados con más de 2000 dólares de ingresos familiares, en favor de estos últimos. Finalmente, son las personas con estudios universitarios completos quienes más pertenecen a grupos o cuentas en redes sociales y mensajería privada donde se divulga información sobre el COVID-19.

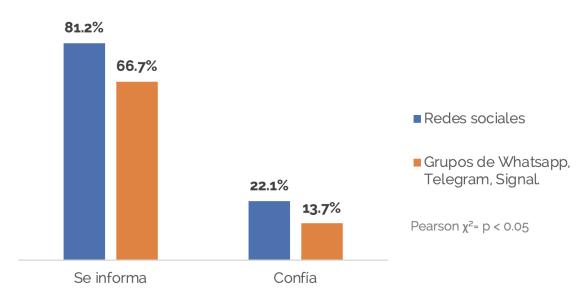
Por último, destaca que las mujeres encuestadas expresan una mayor tendencia a informarse por medio de los comunicados del MINSA, y los hombres expresan una mayor tendencia a buscar otros medios alternativos para informarse sobre el coronavirus.

Hay una paradoja en cuanto a la confianza en la información sobre COVID-19 en redes sociales y mensajería privada

Más del 80% de las personas encuestadas se informan sobre el COVID-19 por medio de las fuentes oficiales en sitios web del Ministerio de Salud (Minsa), la Organización Panamericana de la Salud (OPS), la Organización Mundial de la Salud (OMS), redes sociales, o TV nacional, así como 7 de cada 10 se informan por grupos de Whatsapp, Telegram o Signal. Los sitios web oficiales del Minsa, OPS y OMS generan un alto nivel de confianza, pero no así las redes sociales ni los grupos de Whatsapp.



Información del COVID-19 que proviene de redes sociales o mensajería privada (Whatsapp, Telegram, Signal)



Las redes sociales son una fuente de información sobre el COVID-19 que genera mucha desconfianza entre todos los grupos etarios..."

Existe un destacado contraste entre el 81.2% que se informa sobre el coronavirus en redes sociales frente a un exiguo 22.1% que confía bastante o mucho en esta información, y entre el 66.7% que se informa por mensajería privada frente a un escaso 13.7% que confía bastante o mucho en los grupos de Whatsapp, Telegram o Signal. Esta paradoja indica que, posiblemente, estos canales de comunicación son percibidos como una fuente de fake news y desinformación.

Las redes sociales son una fuente de información sobre el COVID-19 que genera mucha desconfianza entre todos los grupos etarios, en especial entre las personas de 50 años o más, con 82.5% de confianza poca o nula, pero a la vez es un grupo etario que se informa y divulga información sobre COVID-19 de forma significativa.

El resto de los grupos etarios también muestran un bajo nivel de confianza: un 73.8% de las personas entre 18 y 29 años tienen poca o nula confianza, y de 30 a 49 años es un 77.9%. En cuanto a los sistemas de mensajería privada (Whatsapp,

Telegram y Signal), las personas de 50 años o más son el grupo etario que más utiliza este canal para informarse sobre el COVID-19, con casi 19 puntos de diferencia los encuestados de 18 a 29 años y con 10 puntos de diferencia respecto a los encuestados de 30 a 49 años. Los encuestados de 50 años o más consumen este medio mayormente en una franja de 2 horas o menos al día, lo que puede indicar que estén utilizando estos canales para adquirir información práctica debido al aislamiento que genera la pandemia. A su vez, los adultos mayores son un perfil divulgador de noticias sobre COVID-19.

En la encuesta se pueden apreciar otros elementos que posibilitan entender mejor cómo es la confianza de la ciudadanía en los medios de información. Las personas encuestadas expresan una significativa confianza en los medios internacionales frente a los medios nacionales. Entre la televisión internacional y la nacional hay 9 puntos de diferencia, pero entre el periódico internacional y el nacional hay casi 16, en favor de los medios extranjeros.

Las personas con mayores recursos económicos consultan más a los expertos que los grupos con menos recursos económicos, con 20 puntos de diferencia".

Esta desconfianza se diluye al responder otra pregunta del cuestionario, donde afirman que prioritariamente buscan a expertos para consultar sobre temas importantes en sus vidas: 7 de cada 10 acuden a expertos como primera opción cuando necesitan tomar una decisión importante. Sin embargo, existen diferencias entre los distintos grupos según ingresos y nivel de estudios. Las personas con mayores recursos económicos consultan más a los expertos que los grupos con menos recursos económicos, con 20 puntos de diferencia, mientras las personas con un mayor nivel educativo consultan 12 puntos más que aquellas con un nivel educativo inferior.

Por otra parte, las personas con ingresos familiares de 1000 dólares mensuales o menos, tienden a pedir consejo a familiares y amigos como primera opción al momento de tomar una decisión importante, en mayor medida que las personas con más de 1000 dólares de ingresos familiares: un 12% versus un 4%, respectivamente.

La gente confía más en fuentes oficiales y medios internacionales para informarse sobre la COVID-19.

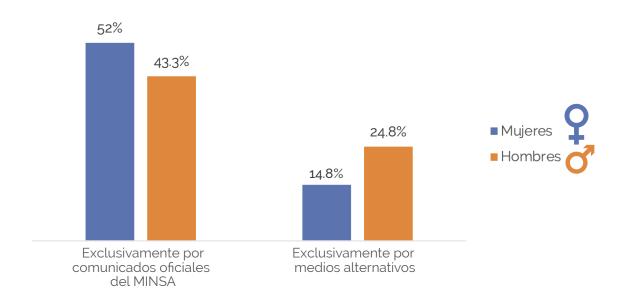
Dentro de las vías de información en medio oficiales, destaca que, en relación con los comunicados del MINSA, las mujeres tienden a utilizar este medio de forma exclusiva para informarse sobre el COVID-19 en un 52% de los casos, mientras que en los hombres es así en un 43.3% de los casos. Un 24.4% de los hombres se informa exclusivamente por medios alternativos sobre el tema, mientras que las mujeres solo lo hacen en un 14.8%.

También se puede observar que las personas de menores ingresos (400 dólares mensuales o menos) tienden a utilizar de forma exclusiva los comunicados del MINSA para informarse sobre el coronavirus en mayor medida que las personas de mayores ingresos: 57.7% versus 47.0%. En cambio, las personas de mayores ingresos tienden a utilizar medios alternativos para informarse sobre el tema: 18% versus 11.6%.

Durante la pandemia, ¿cómo se informa sobre el COVID-19?



Se informa sobre el COVID-19



En relación a los anteriores vías de información ¿cuál es su grado de confianza? ("mucho" y "bastante")



La agenda de investigación futura

Los resultados de la encuesta sugieren tres importantes preguntas de investigación pendientes de responder en la siguiente etapa del estudio:

Pregunta 1: ¿Son las personas de mayores recursos económicos y educativos las mayores divulgadoras de fake news y de desinformación sobre el COVID-19? Si la respuesta es afirmativa, ¿hasta qué punto es así?

Pregunta 2: ¿A qué se refiere la gente cuando afirma que los expertos son los más consultados para tomar una decisión importante? ¿Quiénes son estos expertos?

Pregunta 3: ¿Cómo se articula la relación entre los medios digitales como grandes divulgadores de información sobre COVID-19, y a su vez como los medios que más desconfianza concitan?





















