

Centro  
Reina Sofía  
sobre adolescencia  
y juventud

fad

# ESTUDIO

## JÓVENES EN LA RED: UN SELFIE (2015)

### INFORME METODOLÓGICO

## RESUMEN

El objetivo general de esta investigación es analizar cuantitativamente la manera en que las nuevas tecnologías, y en especial las redes sociales, influyen en la creación de formas de comunicación diferenciada entre la población joven. El acercamiento cuantitativo a través de una encuesta online a jóvenes entre los 16 y los 20 años, permite, entre otras cosas, proponer una tipología de jóvenes en base a cómo se relacionan con internet y las redes sociales, y dibujar un autorretrato, un selfie, de la forma de estar los y las jóvenes en las redes. Los bloques incluidos en el cuestionario han sido los siguientes:

- **Bloque A. Datos sociodemográficos**
- **Bloque B. Panorámica general de los usos** (usos de Internet, tiempo que pasa usando Internet y redes sociales)
- **Bloque C. Perspectivas sobre las redes sociales y su gestión** (percepción RRSS, gestión de contenidos y de contactos, privacidad en RRSS, utilidad dispositivos)
- **Bloque D. Exposición del yo** (privacidad, estrategias relacionales, intimidad en RRSS)
- **Bloque E. Posibles riesgos** (saturación uso de Internet, dependencia tecnológica, riesgos de Internet y RRSS)

## FICHA TÉCNICA

### Estudio:

Jóvenes en la red: un selfie

### Ámbito:

Nacional

### Universo:

Hombres y Mujeres entre los 16 y 20 años, residentes en todo el territorio nacional

### Diseño muestral:

Tamaño Muestra final: 818 entrevistas válidas.

### Tipo de muestreo:

Panel on-line auto-administrado

### Afijación proporcional:

1. Cuotas por sexo: 50% de chicos y chicas

### Error muestral:

No se incluye el error de muestro por tratarse de una muestra no representativa

### Trabajo de campo:

Mayo de 2014

## 1.2. METODOLOGÍA

Para abordar los objetivos mencionados, la herramienta empleada ha sido la encuesta. Esta cuantificará y describirá comportamientos, actitudes y valoraciones que dan forma a los ejes de interés que claramente se exponían en *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual*.

Lo novedoso de esta encuesta radica en que ha sido realizada *online*, a través de un panel seleccionado de jóvenes. Sin duda no existe tema mejor para abordar *online* que el presente, ni mejor excusa para insertar la investigación en esos procesos de naturalización y normalización del uso tecnológico por parte de adolescentes y jóvenes que tanto se menciona.

Además, tampoco hay duda de que la población objeto de estudio se encuentra ahí, en ese espacio *online*, que es precisamente el lugar que dota de sentido a la investigación. Así, el rigor metodológico queda asegurado por la natural desenvolvura de los y las participantes en un medio que ellos y ellas han elegido para participar, y que además les interroga de igual a igual.

Por otro lado, atendiendo a la propia naturaleza del rastreo, y en base a objetivos, no resulta necesario excusar lo que podría entenderse sesgo en la elección de la muestra, pues es ésta la que expresamente busca la investigación: jóvenes que se desenvuelvan con cierta naturalidad con Internet y las redes sociales (con independencia del grado de uso o de las opiniones y expectativas que mantengan), y que por ello hayan formado una opinión sobre la manera en que las TIC se insertan en su vida cotidiana y en sus interacciones y procesos de socialización.

Las características de la encuesta fueron las siguientes:

- Entrevista personal *online*, Sistema *stop&go* (el entrevistado o entrevistada podrá detener y retomar el cuestionario cuando lo considere, dentro del plazo establecido para el envío de las respuestas).
- Población 16-20 años, perteneciente a panel.
- Representativo de la población nacional, con cuotas de sexo, sin cuotas de edad.
- N = 818 entrevistas.
- Al ser *online* no existe error de muestreo.

El plan de explotación y análisis ha incluido las siguientes operaciones estadísticas:

- Distribuciones marginales.
- Análisis bivariado, mediante tablas de contingencia y ANOVA, con las principales variables de clasificación.
- Análisis factorial de componentes principales, en las baterías de indicadores sobre las redes sociales.
- Análisis de clúster, para modelo tipológico.

### 1.3. MUESTRA

La composición de la muestra según las variables sociodemográficas es la siguiente:

	UNIVERSO	MUESTRA	
	%	N	%
<b>Sexo</b>			
Varón	51,3	403	49,3
Mujer	48,7	415	50,7
Total	100,0	818	100,0
<b>Edad</b>			
16 años	18,9	26	3,2
17 años	19,3	61	7,5
18 años	20,3	169	20,7
19 años	20,8	214	26,2
20 años	20,8	348	42,5
Total	100,0	818	100,0
<b>Actividad</b>			
Estudio		641	78,4
Trabajo		22	2,7
Estudio y trabajo		104	12,7
En paro		41	5,0
No lo sabe/No quiere contestar		10	1,2
Total		818	100,0
<b>Nivel de estudios en curso (base, están estudiando)</b>			
Primarios (EGB, 1 <sup>er</sup> ciclo ESO)		3	0,4
PCPI (profesional básico)		4	0,5
Secundarios (Bachillerato, 2 <sup>o</sup> ciclo ESO, no FP)		171	23,0
Módulos profesionales grado medio (Técnico)		41	5,5
Módulos profesionales grado superior (Técnico Superior)		87	11,7
Medios Universitarios (Diplomaturas)		227	30,5
Superiores Universitarios (Licenciatura, Doctorado, no FP)		188	25,2
Otra formación profesional		17	2,3
No lo sabe/No quiere contestar		7	0,9
Total		745	100,0

	MUESTRA	
	N	%
<b>Clase social subjetiva</b>		
Alta	3	0,4
Media-alta	133	16,3
Media-media	408	49,9
Media-baja	212	25,9
Baja	40	4,9
No lo sabe/No quiere contestar	22	2,7
Total	818	100,0
<b>Ideología política</b>		
Extrema Izquierda (1 + 2)	95	11,6
Izquierda (3 + 4)	272	33,3
Centro (5 + 6)	252	30,8
Derecha (7 + 8)	61	7,5
Extrema derecha (9 + 10)	16	2,0
No lo sabe/No quiere contestar	122	14,9
Total	818	100,0
Media (excluido NS/NC)		4,28
<b>Creencia religiosa</b>		
Católico practicante	44	5,4
Católico no practicante	212	25,9
Protestante	4	0,5
Musulmán	12	1,5
Evangelista	8	1,0
Indiferente/agnóstico	148	18,1
Ateo/no creyente	309	37,8
Otras	34	4,2
No lo sabe/No quiere contestar	47	5,7
Total	818	100,0
<b>Religiosidad</b>		
1 Nada religioso	332	40,6
2	100	12,2
3	78	9,5
4	44	5,4
5	63	7,7
6	47	5,7
7	60	7,3
8	44	5,4
9	10	1,2
10 Totalmente religioso	13	1,6
NS/NC	27	3,3
Total	818	100,0

Algunas variables sociodemográficas han sido recodificadas para un mejor tratamiento y análisis de la información:

- **Edad.** La variable original (de 16 a 20 años) se presenta recodificada en dos posiciones: de 16 a 17 años, y de 18 a 20 años.
- **Estudios en curso.** Se recodifica en la escala Primarios + PCPI, Secundarios + FP grado medio, Medios universitarios + FP superior, Universitarios, y otra FP.
- **Intensidad religiosa.** La escala de 10 posiciones original (1 = nada religioso a 10 = totalmente religioso) se vertebra en cinco puntos: muy baja (posiciones 1 y 2), baja (3 y 4), media (5 y 6), alta (7 y 8) y muy alta (9 y 10).
- **Creencia religiosa.** Las creencias protestante, musulmán/a y evangelista se agrupan en "otras religiones".
- **Ideología.** La escala ideológica tradicional (1 = extrema izquierda; 10 = extrema derecha) se reconvierte a una de cinco posiciones: extrema izquierda (1 y 2), izquierda (3 y 4), centro (5 y 6), derecha (7 y 8) y extrema derecha (9 y 10).

El trabajo de campo fue realizado en mayo de 2014.