Cátedra Ideograma-UPF
de Comunicación Política
y Democracia

IJoC

PERCEIVED CREDIBILITY OF TWEETS BY OPINION LEADERS DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN SPAIN

INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATION - 2021

Reinald Besalú

Carles Pont-Sorribes

Aleix Martí

Cátedra Ideograma-UPF
de Comunicación Política
y Democracia

IJoC

CREDIBILIDAD INFORMATIVA

Perceived Credibility of Tweets by Opinion Leaders During the COVID-19 Pandemic

Un **nuevo contexto comunicativo**: en el entorno digital, la información de medios contrastados llega al usuario mezclada con toda clase de informaciones no verificadas, de parte y, a veces, falsas

Creciente preocupación social por el supuesto auge de la **desinformación** y sus efectos en los sistemas democráticos, especialmente en periodos de crisis

¿Qué papel juegan los **líderes de opinión en redes (expertos, políticos, famosos)** a la hora de conferir credibilidad a una información en una situación de crisis? ¿Son más o menos creíbles que los **medios**? ¿Y que las **cuentas anónimas**?

Cátedra Ideograma-UPF
de Comunicación Política
y Democracia

IJoC

METODOLOGÍA

Perceived Credibility of Tweets by Opinion Leaders During the COVID-19 Pandemic

Colaboración con la empresa demoscópica **YouGov Spain**.

Muestra de **2.041** individuos del Estado español, estratificadas en las variables **Sexo**, **Edad** y **Origen geográfico**.

Evaluación de la **credibilidad** (objetividad, rigor, imparcialidad, verosimilitud) de informaciones sobre **Covid-19** a partir de escalas Likert. Estudio centrado en **Twitter**

Cátedra Ideograma-UPF
de Comunicación Política
y Democracia

IJoC

METODOLOGÍA

Perceived Credibility of Tweets by Opinion Leaders During the COVID-19 Pandemic

Encuesta experimental a cinco grupos de 400 personas, cada uno de ellos representativo de la población española (julio 2020)

Cada grupo experimental se expone a los mismos mensajes sobre un supuesto brote de coronavirus (pack de tweets), pero su autoría se atribuye a individuos de ámbitos distintos (**políticos, expertos, famosos, medios o ciudadanos anónimos**)

Cada pack de tuits corresponde a 4 personas de un mismo ámbito, escogidas de tal forma que haya cierta diversidad (ideológica, geográfica, de género y de edad)

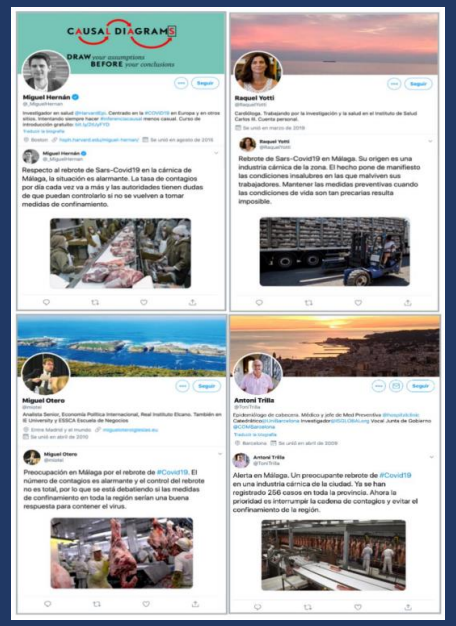
Cátedra Ideograma-UPF
de Comunicación Política
y Democracia

IJoC

METODOLOGÍA

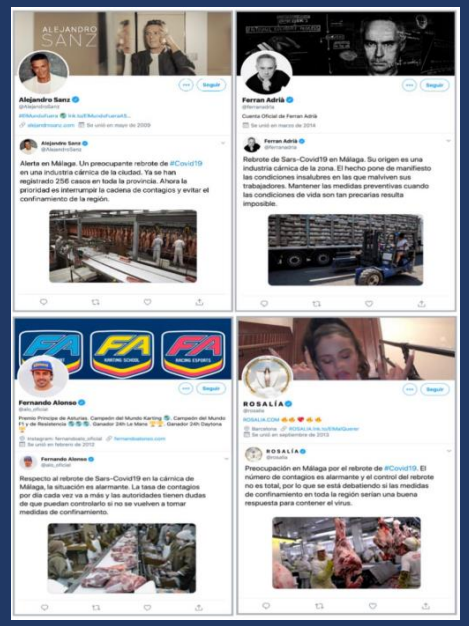
Perceived Credibility of Tweets by Opinion Leaders During the COVID-19 Pandemic

Expertos



Antoni Trilla, Raquel Yotti, Miguel Hernán, Miguel Otero

Famosos

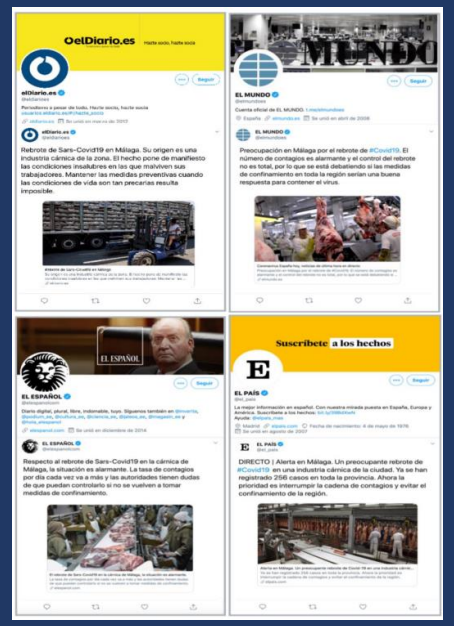


Alejandro Sanz, Rosalía, Fernando Alonso, Ferran Adrià

Políticos

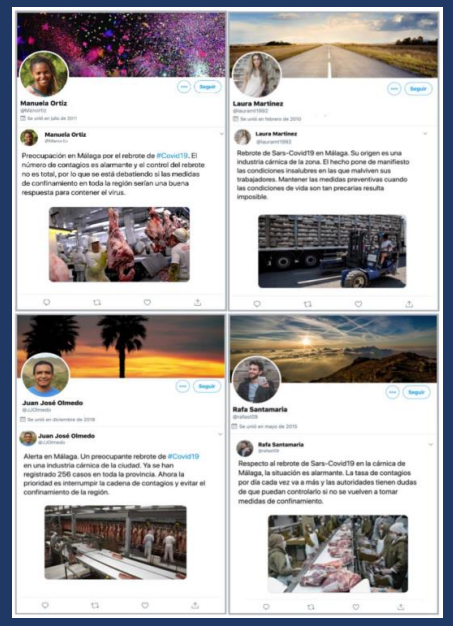
Pedro Sánchez, Pablo Casado, Santiago Abascal, Pablo Iglesias

Medios



El País, El Mundo, El Español, El diario.es

Ciudadanos anónimos

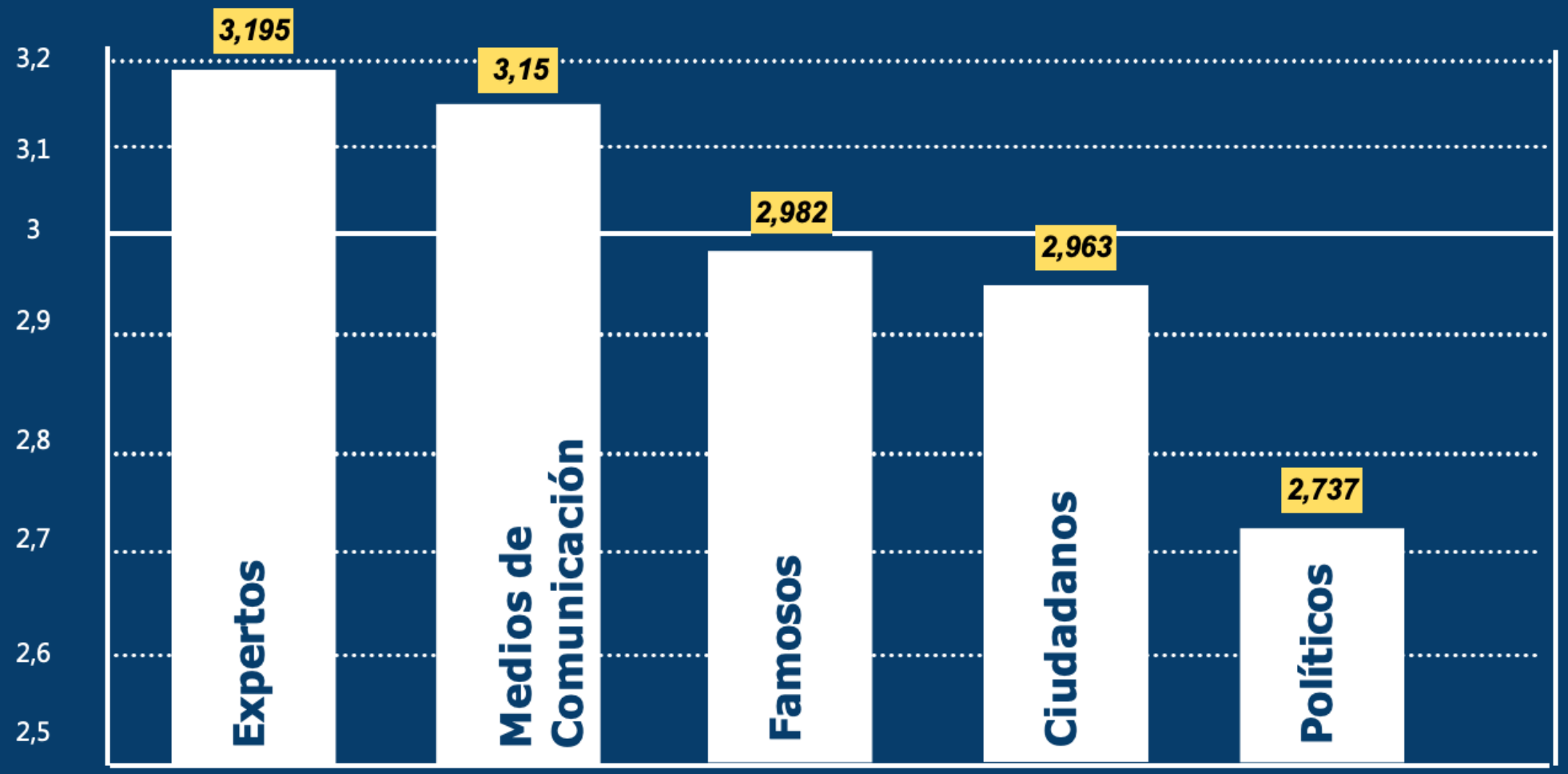


Cátedra Ideograma-UPF
de Comunicación Política
y Democracia

IJoC

RESULTADOS

Perceived Credibility of Tweets by Opinion Leaders During the COVID-19 Pandemic in Spain



Cátedra Ideograma-UPF
de Comunicación Política
y Democracia

IJoC

CONCLUSIONES

Perceived Credibility of Tweets by Opinion Leaders During the COVID-19 Pandemic in Spain

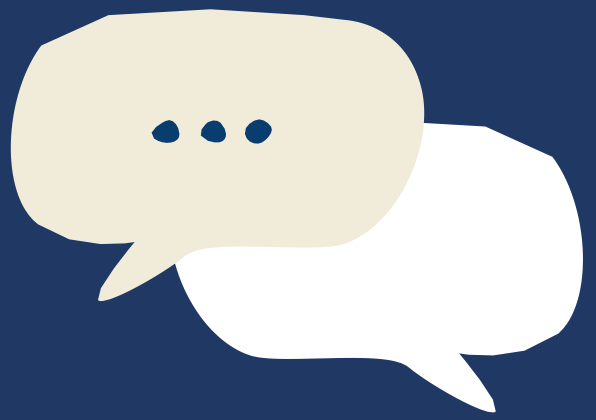
1. **Expertos** y **Medios de comunicación** se muestran como los referentes de credibilidad en la red social de Twitter.

El estudio demuestra que **Expertos** (3,195) y **Medios de Comunicación** (3,150) son perfiles que superan el valor de credibilidad de 3 de una Escala de Likert 1-5, mientras que **Ciudadanos** (2,963) y **Famosos** (2,983) muestran unos niveles bajos y están suspendidos en cuanto a la credibilidad se refiere

CONCLUSIONES

Perceived Credibility of Tweets by Opinion Leaders During the COVID-19 Pandemic in Spain

2. ¿**Desintermediación** ineficaz en la gestión de la Covid-19?



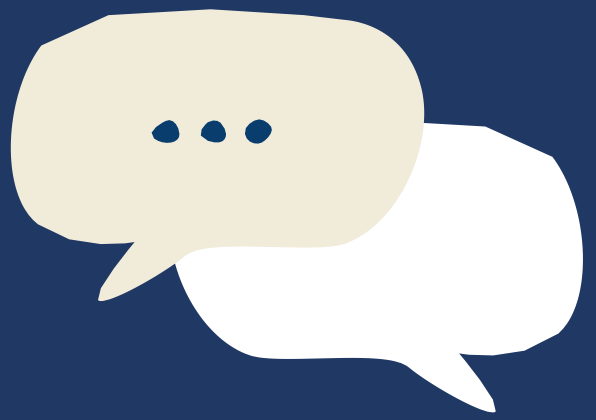
Con una diferencia substancial encontramos a los perfiles de Twitter de Políticos (2,737), a quienes se les puntúa con la credibilidad más baja.

Esto nos indica que buscar la desintermediación en la comunicación con la ciudadanía, al menos respecto a cuestiones de gestión de la Covid-19, genera un perjuicio en la credibilidad otorgada.

CONCLUSIONES

Perceived Credibility of Tweets by Opinion Leaders During the COVID-19 Pandemic in Spain

3. Los medios de comunicación convencionales siguen disfrutando de una alta credibilidad



Después de los expertos, los medios convencionales son los perfiles con una mayor atribución de credibilidad en Twitter (3,15). Esto indicaría que **los medios siguen siendo referentes informativos para la ciudadanía en situaciones de crisis**, y desmentiría la hipótesis según la cual la sobreabundancia informativa de la esfera digital y el auge de las fake news menoscaban la credibilidad de los medios convencionales.

Cátedra Ideograma-UPF
de Comunicación Política
y Democracia

IJoC

CONCLUSIONES

Perceived Credibility of Tweets by Opinion Leaders During the COVID-19 Pandemic in Spain

4. Variables sociodemográficas: **edad, género, estado laboral** y **nivel educativo**.

Jubilados y desempleados otorgan más credibilidad.

Más educación implica menos credibilidad.

Las mujeres puntúan más alto la credibilidad.

Relación positiva entre edad y credibilidad.

Cátedra Ideograma-UPF
de Comunicación Política
y Democracia

IJoC

PERCEIVED CREDIBILITY OF TWEETS BY OPINION LEADERS DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN SPAIN

INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATION - 2021

Reinald Besalú

Carles Pont-Sorribes

Aleix Martí