

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Jóvenes en línea: Ciudadanía digital en niños, niñas y jóvenes de la generación Z en Colombia.

Investigación Extendida

Autores:

Por UNIMINUTO:

Tomás Durán Becerra; Johan Ortiz Rubio; Juan David Villada; Juan Gabriel Castañeda, Andrés Felipe Méndez y Luis Javier Hernández Vásquez

Por CIVIX:

Sandra Acero y Natalia González Gil

Dirección:

Sandra Acero y Tomás Durán Becerra

Bogotá, Colombia

Julio de 2024

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL



Apoya:



PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	2
INTRODUCCIÓN	3
HALLAZGOS PRINCIPALES	6
RESULTADOS DE CARACTERIZACIÓN	7
RESULTADOS POR CATEGORÍAS	8
CONCLUSIONES	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS DEL ESTUDIO	81
FIGURAS, TABLAS E IMAGENES	82

BORRADOR



Apoya:



PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación se enmarca en una caracterización de hábitos y habilidades en el consumo y análisis crítico de la información en línea de niñas, niños y jóvenes colombianos de entre 10 y 18 años con el apoyo técnico y financiero de la Fundación CIVIX Colombia, en el marco del programa "Acción Cívica contra la Desinformación", financiado por el Servicio de Instrumentos de Política Exterior (FPI) de la Unión Europea.

El marco conceptual de esta investigación se basa en dos pilares fundamentales que dan un norte teórico y práctico para comprender e indagar sobre hábitos y adquisición de competencias mediáticas en niños, niñas y adolescentes:

- Currículo "Doble Click" de CIVIX: Currículo basado en amplios referentes mundiales y propuestas de currículos en educación en medios, que propone una oferta de recursos pedagógicos para fortalecer las habilidades y capacidades de profesores y estudiantes para navegar de manera crítica, consciente, informada y ética en los entornos digitales¹. Este ha permitido a los y las docentes fortalecer sus habilidades críticas en torno a la educación mediática, digital e informacional para que a la larga puedan replicar y compartir esos saberes a sus estudiantes por medio de contenidos relacionados con la "ciudadanía digital, la democracia, la desinformación, las redes sociales, los entornos digitales, el consumo y análisis de la información en línea, entre otros temas, con el propósito de fortalecer las capacidades y habilidades de los/as jóvenes para ejercer una ciudadanía crítica, activa, responsable y bien informada" (Doble Click, 2022, p.7).
- Currículo de Alfabetización Mediática e Informacional AMI de la UNESCO: Currículo que proporciona un marco integral para comprender las habilidades y conocimientos necesarios para navegar el mundo digital de manera crítica y responsable. Está dirigido a toda la ciudadanía, con especial énfasis en docentes y estudiantes. Es una apuesta de la UNESCO que recoge varios referentes internacionales y cuyo objetivo es generar una comprensión holística que permita hacer apuestas globales para el empoderamiento ciudadano general a través de la AMI. Este currículo fue piloteado en Colombia en el año 2022, y el instrumento actual se construye partiendo de los hallazgos del pilotaje de las 14 unidades del currículo UNESCO, así como de una encuesta inicial de caracterización de conocimientos y competencias realizadas a más de 5000 estudiantes de los Colegios de El Minuto de Dios, en diferentes territorios del país. Del currículo de AMI de Unesco se han adoptado las categorías de análisis que diferencian componentes digitales, mediáticos e informacionales.

Así, partimos de que la educación en medios e información o AMI es un concepto que ha sido ampliamente discutido y desarrollado en las últimas décadas por organismos de carácter internacional como la UNESCO y la Comisión Europea, quienes han apoyado proyectos para su conceptualización y estudio en diferentes países. Su desarrollo es visible en diferentes momentos históricos y se enmarca en corrientes de pensamiento relacionadas con la educación en medios, la edu-comunicación (De Oliveira Soares, 2009), la alfabetización informacional y la competencia digital (Ferrés & Piscitelli, 2012). Entre sus principales objetivos, la AMI busca fomentar un espíritu crítico en la ciudadanía para enfrentar

¹ Tomado de: <https://hazdobleclick.co/>

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

sus mensajes o representaciones, o en elementos asociados a la identidad en línea, como la huella o rastro digital que dejan en la red.

Tanto en esta investigación, como en las ya mencionadas, se ha observado que en la medida que aumenta el grado escolar también lo hace exposición a redes sociales y a la identificación de riesgos en línea o informaciones falsas. No obstante, el incremento aparente de habilidades críticas de identificación, se observa también una mayor tendencia a tolerar los riesgos en línea a medida que se crece. Esto puede estar relacionado con un mayor conocimiento y comprensión de los entornos mediáticos (frente a lo que puede ser un riesgo real y uno que no lo es), también con las recomendaciones que los niños más pequeños siguen (de forma más estricta), o con una relajación (voluntaria o involuntaria) frente a riesgos que son frecuentes.

Los hallazgos en estas investigaciones previas reflejan la importancia de seguir indagando y comprendiendo cómo navegan NNyA, y qué tan consciente y críticamente lo hacen. Esto se hace aún más pertinente en un país como Colombia que ha experimentado un notable desarrollo normativo en regulación e implementación de políticas de dotación y estrategias tecnológicas en educación básica y media, así como en la implementación de servicios digitales y programas de gobierno digital (Durán Becerra & Machuca Téllez, 2021). Esto implica una base positiva de desarrollo y voluntades en la que lamentablemente aún persisten desafíos en la reducción de brechas digitales entre zonas rurales y urbanas. Un ejemplo es que en el país no existen programas públicos concretos en su sistema educativo que promuevan competencias críticas frente a los medios de comunicación y la información³. Esta situación revela una necesidad urgente por desarrollar competencias mediáticas (educación en medios, alfabetización mediática e informacional) en el contexto colombiano.

Por ello, con los resultados de esta investigación, desde una aproximación exploratoria, se espera aportar a la comprensión de diversas partes interesadas (padres de familia, educadores, sistema educativo en general, gobierno, tomadores de decisión, entre otros) sobre los hábitos de consumo de información que pueden influir en el comportamiento, opiniones y toma de decisiones de NNyA. Información que servirá para que organizaciones que trabajan con NNyA y en temas relacionados con las competencias mediáticas puedan desarrollar estrategias y herramientas educativas que fomenten una navegación más segura y efectiva en el entorno digital. Esto podría incluir la creación de programas de alfabetización digital, mediática e informacional, la promoción de habilidades de pensamiento crítico y la enseñanza de técnicas para identificar y contrarrestar la desinformación.

Así, este documento desarrolla seis apartados: (1) **Hallazgos principales**, en donde se exponen los temas y conclusiones más relevantes a los que llega esta investigación; (2) **Resultados de caracterización**, que enuncian las tecnologías a las que tienen acceso NNyA y las formas en que se conectan a la red; (3) **Resultados por categorías**, que presentan un desagregado en profundidad por cada uno de los elementos indagados en el estudio; (4) **Conclusiones**, donde se reflexiona sobre las posibles aplicaciones de los hallazgos de esta

³ El país ha generado esquemas de medición de otras competencias como lectura crítica o de destrezas digitales (Pruebas Saber11, TyT y Pro, por ejemplo), o mediciones y cálculos para establecer brechas digitales. También ha sido activo en campañas de prevención de ciberdelitos y de seguridad en línea, con proyectos exitosos y de largo aliento como En TICConfío, hoy 123porTIC, del Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

investigación, se presentan recomendaciones al respecto y se analizan las limitaciones del estudio; (5) **Referencias bibliográficas** y (6) **Anexos del estudio**⁴.

HALLAZGOS PRINCIPALES

Este apartado presenta los principales hallazgos del estudio realizado por CIVIX y UNIMINUTO:

- **NNyA pasan el equivalente a 10 horas al día conectados en línea**, sobre todo en plataformas de *streaming* y redes sociales. Entre las redes sociales que más consumen están las de contenidos audiovisuales (TikTok y YouTube) y de mensajería, como WhatsApp.
- **La huella digital sigue siendo un tema poco conocido** que puede poner en riesgo a NNyA. Sólo el 23,4% de los encuestados tiene claridad sobre el concepto y su impacto en los entornos digitales.
- Más allá de lo que se cree, los **influencers influyen muy poco en las solicitudes de compra (preferencias)** que los NNyA realizan sus padres (2,5%). Otro tipo de razones influyen más en la compra, como las necesidades o gustos (23,3%), anuncios publicitarios (11,9%) y usos por otras personas (9,4%).
- **Lo que más atrae a NNyA a los influencers se relaciona con las fuentes de información que utilizan y con su profesión.** Tienen en cuenta en menor frecuencia las colaboraciones con otros influencers.
- NNyA normalmente emplean su tiempo de navegación en internet para estudiar (17,6%). En detalle, los **hombres dedican más tiempo a los videojuegos** (21,5%) y **las mujeres a estudiar** (18%), mientras están conectados. Así mismo, las **mujeres pasan mayor tiempo conectadas mientras desarrollan tareas relacionadas con la limpieza del hogar** que los hombres (15,8% y 10,4%, respectivamente).
- NNyA son conscientes de las acciones que pueden generar violencia y afectan a otros en línea, pero se exponen con facilidad a riesgos como chatear con desconocidos. **El 26,6% señala que los riesgos no les impiden navegar y un 20,7% desconoce frente a cuáles riesgos pueden ser vulnerables.**
- **NNyA tienden a reportar más que a denunciar (51,6% y 44,3%, respectivamente).** En promedio, el 27% reporta o denuncia porque los contenidos y/o perfiles pueden ofender a otros. Sobre esto, **las mujeres tienen una mayor probabilidad de reportar o denunciar en redes sociales (en promedio un 4,2% más)** respecto a los hombres.
- **Los adultos, una fuente de información no tan confiable para NNyA.** El 58,7% de los encuestados duda de la información que poseen los adultos frente a las noticias pues consideran que no siempre se informan bien. Las mujeres desconfían más que los hombres (62,1% y 54,5%, respectivamente).
- **Verificar información antes de compartir un contenido es un hábito poco frecuente en NNyA**, lo que puede fomentar la desinformación en redes sociales. Sólo el 44,3% verifica sus fuentes, contenidos e impactos que podrían generar en sus seguidores. El canal de comprobación de información más utilizado por NNyA es Google.
- La mayoría de NNyA no cuenta con habilidades para identificar con facilidad contenidos falsos que se envían en plataformas de mensajería como WhatsApp (90,3%). Lo cual disminuye en otros canales, como redes sociales (68,6%).

⁴ Adicional a este informe extenso de investigación se ha elaborado un documento de amplia divulgación que contiene los principales hallazgos y conclusiones del estudio, con el fin de fortalecer su difusión; el cual puede ser consultado aquí: <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/19667>

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

- **Filtros burbuja, una mediación en el consumo de contenido que es poco conocida por NNyA.** En motores de búsqueda o plataformas de información, sólo el 10% tiene claro que el buscador puede reconocer los gustos de cada usuario. Sin embargo, en redes sociales, tienen mayor probabilidad de identificar estos filtros burbuja (32%).
- NNyA son grandes productores de contenido multimedia en línea. El 76,4% genera diferentes formatos de contenido. **Lo que más se produce son fotografías y memes (23,6%), lo que menos se generara es publicaciones de texto (7%).** El tema de contenido que más se produce es entretenimiento: música, películas, programas de TV, memes, chistes y eventos populares.
- La inteligencia artificial se incorpora gradualmente en la vida de NNyA. La IA se ha convertido en una herramienta clave para la realización de tareas y producción de contenido de entretenimiento. **El 81,5% de niños, niñas y jóvenes usa ChatGPT, solo un 18,5% aún no lo ha usado.**

RESULTADOS DE CARACTERIZACIÓN

Caracterización de NNyA:

El estudio se ha realizado con la aplicación de cuestionarios a **6.070 niñas, niños y adolescentes de 10 a 18 años de 110 colegios públicos y privados del país.** En el ejercicio de caracterización de sus hábitos de consumo de medios y análisis crítico de la información, se indagó también sobre las tecnologías a las que tienen acceso y sobre variables de caracterización socioeconómicas, como su edad, estrato, curso académico, lugar de vivienda, entre otros, para poder generar un conocimiento más amplio y comparado. A continuación, se describen algunas de las características que definen la manera desde dónde acceden a internet y desde los dispositivos que lo hacen.

Variables sociodemográficas

Tres cuartas partes de los NNyA que participaron en el estudio se reconocen en los estratos 1, 2 y 3, y su distribución por grado escolar es homogénea⁵.

Tabla 1 - Estrato socioeconómico

Estrato	N	%
1	1.434	23,62%
2	1.782	29,36%
3	1.315	21,66%
4	246	4,05%
5	52	0,86%
6	33	0,54%
Vivo en zona Rural	204	3,36%
No sé	1.004	16,54%

N (Personas y respuestas. Respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (pregunta 4)

Tabla 2 - Nivel de escolaridad

Grado	N	%
6°	840	13,84%
7°	566	9,32%
8°	1.286	21,19%
9°	1.227	20,21%
10°	921	15,17%
11°	1.230	20,26%

N (Personas y respuestas. Respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (pregunta 7)

⁵ La metodología de este estudio planteó un modelo de muestra por cuotas: 384 por cuota con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, como se puede evidenciar en el anexo 1.

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

La mayor parte de la población encuestada no se reconoce como parte de un grupo poblacional específico (75,6%). Un 11,7% se reconoce como campesino o habitante de áreas rurales y el 4,9% como población LGBTQ+. El 6,2% se reconoce como víctima del conflicto armado colombiano (3,6%) o población migrante (2,6%).

Tabla 3 - Grupos poblacionales

Grupo poblacional	N	%
Ninguna de las anteriores	4.740	75,60%
Campesino o habitante rural	735	11,72%
LGBTQ+	306	4,88%
Víctimas del conflicto armado	224	3,57%
Migrante	166	2,65%
Persona con discapacidad	58	0,93%
Persona desvinculado(a) de grupos armados o en proceso de reincorporación	41	0,65%

N1 (No. de respuestas) = 6.270; N2 (No. de personas) = 6.070

Fuente: Test de Ciudadanía Digital (pregunta 9)

El 80,8% de las y los estudiantes caracterizados no se reconoce en ningún grupo étnico específico. El 9,1% se reconoce como afrocolombiana o afrocolombiano, el 4,4% como negro o negra y el 4,8% como indígena. La mayor parte de los encuestados son niñas, niños y adolescentes de 10 a 14 años (57,8%), el 42,2% restante están en el rango de 15 a 18.

Tabla 4 - Grupos étnicos

Grupo étnico	N	%
Ninguno	4.904	80,79%
Afrocolombiano/a	555	9,14%
Indígena	290	4,78%
Negro/a	265	4,37%
Raizal	25	0,41%
Palenquero/a	19	0,31%
Gitano o Rom	12	0,20%

N (Personas y respuestas. Respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (pregunta 10)

Tabla 5 - Grupo etario

Rango de edad	N	%
10 a 14 Años	3.510	57,83%
15 a 18 años	2.560	42,2%

N (Personas y respuestas. Respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (pregunta 51)

RESULTADOS POR CATEGORÍAS

En este apartado se presentan los resultados de forma desagregada y más profunda, de acuerdo con las categorías estimadas en el instrumento de recolección de información y se relacionan con los referentes curriculares y teóricos AMI de la Fundación CIVIX Colombia, la UNESCO y otros referentes:

- Brecha digital
- Navegación y uso de entornos digitales
- Identidad en línea
- Posteo y reposteo de contenidos
- Análisis crítico de la información en línea
- Fuentes de información
- Verificación de información
- Sesgos cognitivos y filtros burbuja

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

- Inteligencia artificial
- Contenidos dañinos y violencia en línea
- Riesgos en línea

Categoría 1. Brecha digital

En la era digital, el acceso a internet se ha convertido en un pilar fundamental para la vida en sociedad. Sin embargo, la conectividad no es uniforme y no todas las personas cuentan con las mismas condiciones de acceso a las herramientas digitales. Esto es lo que se conoce como «brecha digital», que representa un desafío complejo que requiere no solo de innovaciones tecnológicas y comerciales, sino también nuevos modelos de colaboración entre los gobiernos y el sector privado (Galperín, 2017).

NNyA se conectan en su mayoría desde lugares seguros.

La mayor parte de NNyA **se conecta desde su casa, el colegio o la casa de algún familiar**. Los lugares en donde menos se conectan son lugares públicos o la casa de un vecino o amigo. Una acción que no varía por edad, estrato socioeconómico, género o nivel de formación escolar. En este contexto, es posible inferir que **NNyA escolarizados cuentan con acceso a redes o puntos de conexión de manera general durante el día**.

Tabla 6 - Lugar más frecuente desde donde se conectan a internet

Lugar frecuente	Promedio ponderado
Desde tu casa	1,98
Desde el colegio	2,53
Desde la casa de algún familiar	2,59
Desde lugares públicos	3,80
Desde la casa de un amigo(a) o vecino(a)	4,10

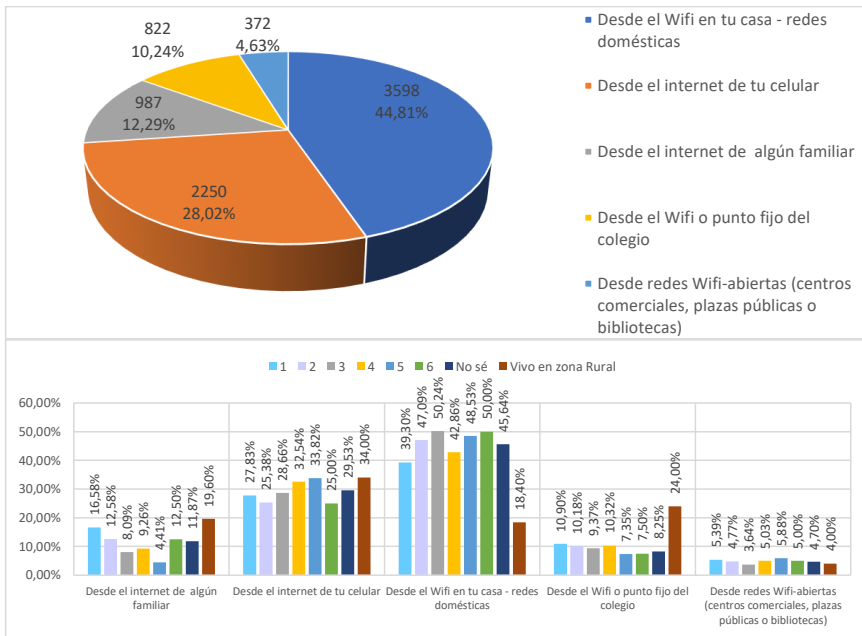
N1 (No. de respuestas) = 30.350; N2 (No. de personas) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (pregunta 12)

Nota técnica: la información consignada en la tabla 6 debe analizarse de menor a mayor -de 1 a 5-, donde el valor más cercano a 1 es más frecuentado y el valor más cercano a 5 es menos frecuentado.

NNyA normalmente se conectan desde el WIFI de su casa (44,8%), seguido del internet del celular (28%), aunque con una diferencia significativa de más de 16 puntos porcentuales. Esta tendencia no varía de manera importante al comparar las diferentes categorías sociodemográficas estimadas en este estudio, lo que implica —de alguna manera— una homogeneidad en las condiciones de conectividad. Solo aquellos que señalaron como estrato socioeconómico el rural, tienen un tipo de acceso diferente, donde prima la conexión desde el celular, seguido del wifi o punto fijo del colegio, el internet de la casa de algún familiar o amigo y solo como cuarta opción el punto de conexión de sus casas. Lo que evidencia una brecha aún latente en las condiciones de infraestructura entre entornos rurales y urbanos que, según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC, 2023), aunque es significativa para el periodo 2018-2022, ha alcanzado una disminución del 9,1% (en un rango de 0 a 1, donde valores más cercanos a cero implican una menor brecha digital).

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

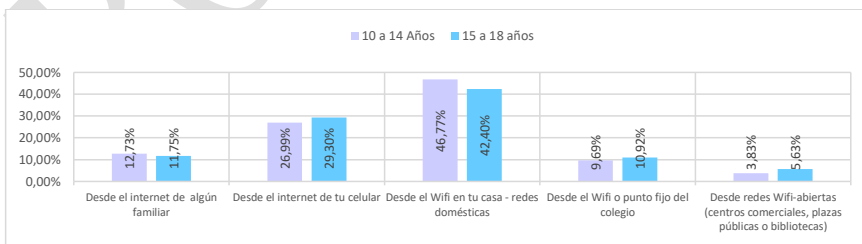
Figura 1 - Formas de conectarse a internet (% general y % por estrato socioeconómico)



N1 (No. de respuestas) = 8.029; N2 (No. de personas) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (pregunta 13)

Las variaciones en la manera como se conectan no son significativas según el rango de edad. **El 46,8% de NNyA de 10 a 14 años se conecta desde su casa como punto principal, mientras que los de 15 a 18 lo hacen en un 42,4%.** Esta caída de casi 4,4 puntos porcentuales marca una tendencia proporcional al aumento de conexión desde dispositivos móviles. El 27% de NNyA de 10 a 14 años se conecta desde celulares frente a los de 15 a 18 que lo hacen en un 29,3%. En ambos casos, **la conexión desde los datos del celular es el segundo tipo de conexión más utilizado.**

Figura 2 - Formas de conectarse a internet por rango etario (% por rango etario)



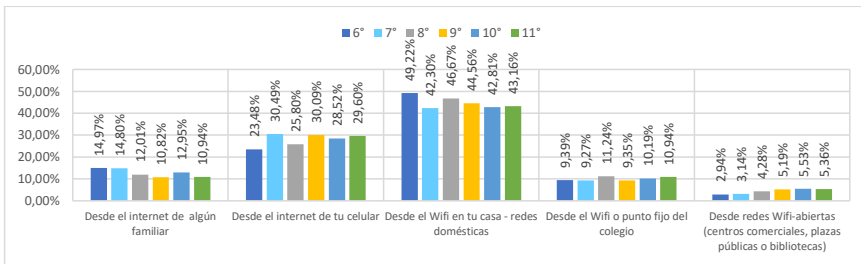
N1 (No. de respuestas) = 8.029; N2 (No. de personas) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (pregunta 13)

El uso de las capacidades de los establecimientos educativos en cuanto a conectividad es minoritario, esto puede deberse, entre otras posibilidades, a una preferencia de acceso desde dispositivos móviles,

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

mucho más personal, como a las limitaciones de las redes de los colegios en cuanto a permisos de navegación, o por la disponibilidad misma del servicio.

Figura 3 - Formas de conectarse a internet por grado escolar (% por grado escolar)

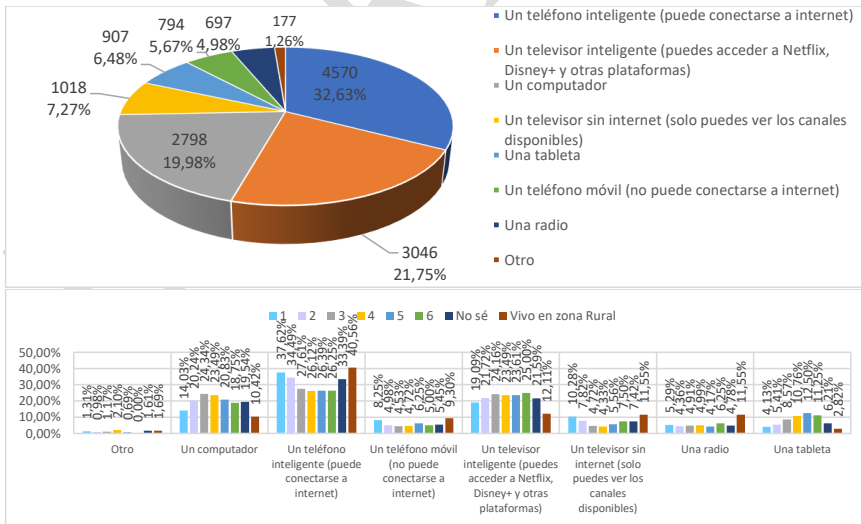


N1 (No. de respuestas) = 8.029; N2 (No. de personas) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (pregunta 13)

La mayoría de NNyA cuentan en casa con un computador, un teléfono y un televisor inteligente. No se evidencia una variación significativa por género, edad o grado escolar.

No obstante, existe un factor determinante dado por la capacidad de adquisición, el estrato socioeconómico. NNyA de estratos rural y 1 –y un poco menos marcado el 2– suelen tener con más frecuencia un teléfono inteligente en casa, pero disminuye la probabilidad de contar con un televisor inteligente y un computador. Los estratos 4, 5 y 6 cuentan con estos tres dispositivos para navegar casi que con la misma probabilidad.

Figura 4 - Dispositivos en el hogar general y según estrato económico o ruralidad



N1 (No. de respuestas) = 14.007; N2 (No. de personas) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 14)

Categoría 2. Navegación y uso de entornos digitales



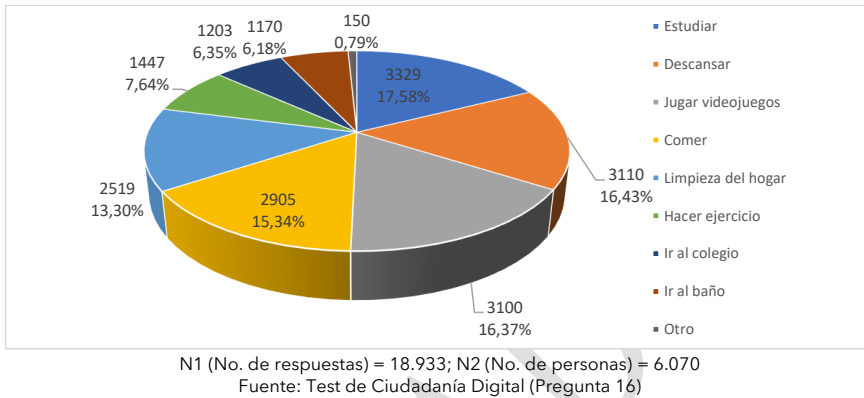
Apoya:



PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

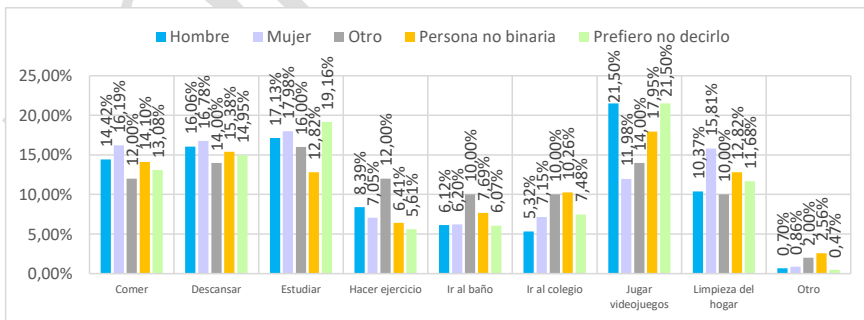
NNyA normalmente emplean su tiempo de navegación en internet para estudiar. También suelen realizar otro tipo de actividades como jugar, descansar o comer, con una probabilidad menor a estudiar en 1,5 puntos porcentuales promedio. NNyA de edades entre 10 y 14 años son quienes pasan más tiempo en línea estudiando.

Figura 5 - Otras actividades que realizan mientras navegan en internet (% general)

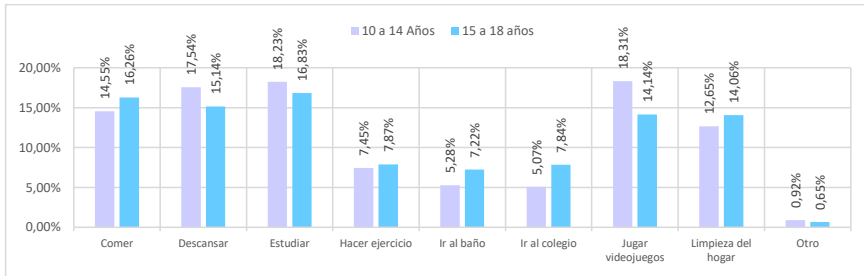


Al contrastar las diferentes actividades que realizan NNyA con algunas de las variables de caracterización se identifica que, de manera general, los hombres juegan más en internet que las mujeres (21,5% y 12%, respectivamente) y las mujeres pasan mayor tiempo conectadas mientras desarrollan tareas relacionadas con la limpieza del hogar que los hombres (15,8% y 10,4%, respectivamente). Al comparar los rangos etarios, se observa que NNyA de edades entre 10 y 14 años juegan más que los de mayor edad (18,3% y 14,1%, respectivamente), con una diferencia también significativa.

Figura 6 - Otras actividades que realizan mientras navegan en internet (% por género y rango etario)



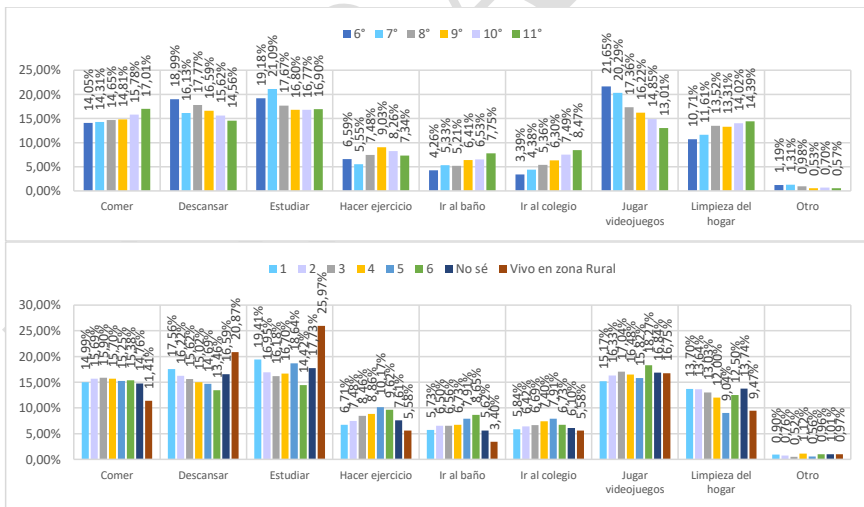
PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL



N1 (No. de respuestas) = 18.933; N2 (No. de personas) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 16)

En todos los grados escolares, las actividades que más realizan NNYa mientras están en línea se relacionan con estudiar, el ocio⁶ (descansar), jugar video juegos y comer. En un punto medio se encuentran las actividades relacionadas con labores del hogar o hacer ejercicio, resultados que permiten inferir que prácticamente están en línea mientras realizan todas sus actividades diarias. Estudiantes de 9°, 10° y 11° realizan actividades como ir al colegio, incluso ir al baño, mientras están en línea, en mayor proporción que los de los grados 6°, 7° y 8°. Esta distribución se observa de forma similar al cruzar por estrato socioeconómico, sin diferencias muy significativas.

Figura 7 - Actividades mientras navegan (% por grado escolar y estrato socioeconómico)



N1 (No. de respuestas) = 18.933; N2 (No. de personas) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 16)

⁶ La Real Academia Española de la Lengua define el ocio en su segunda acepción como “el tiempo libre de una persona”, imprimiéndole un sentido de tiempo individual que conlleva un tiempo de calidad, como el descanso de las actividades cotidianas (<https://www.rae.es/drae2001/ocio>).

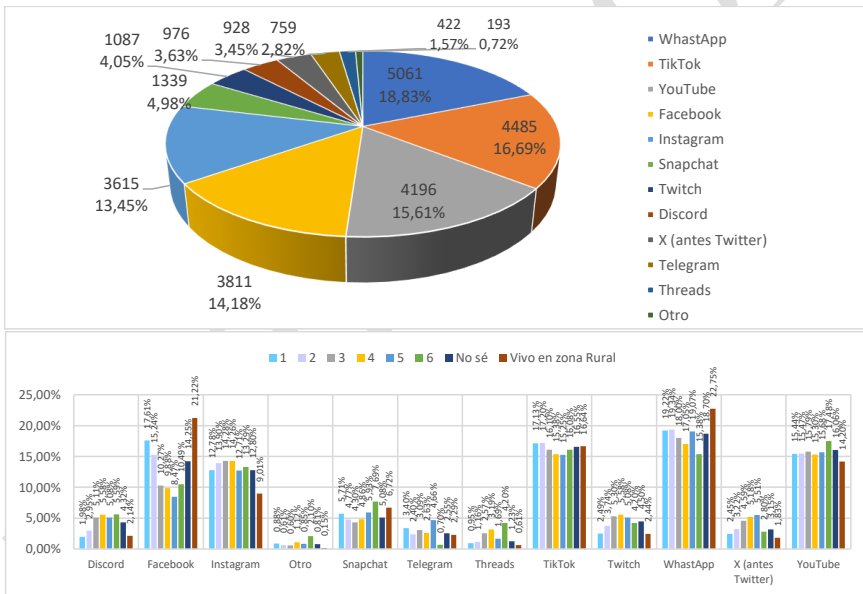
PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

NNyA utilizan con más frecuencia plataformas digitales de mensajería instantánea y redes sociales emergentes de contenido audiovisual.

NNyA utilizan con mayor frecuencia WhatsApp y TikTok (18,8% y 16,7%, respectivamente). Esta tendencia no varía por edad, ni colegio participante en el programa Doble Click. Sin embargo, sí varía por estrato socioeconómico. Por ejemplo, NNYA de zonas rurales y estrato 1 usan más WhatsApp y Facebook, a diferencia de NNYA de estratos 2 y 3 que utilizan más WhatsApp y TikTok. En los estratos 4, 5 y 6, las y los estudiantes consumen más WhatsApp, YouTube y TikTok. **Aunque TikTok se posiciona como la plataforma de mayor consumo, indistintamente del estrato, la plataforma más utilizada por NNYA es WhatsApp.**

Con relación al género, se observa una variación: aunque hombres y mujeres consumen WhatsApp, los hombres prefieren YouTube (16,2%) y las mujeres TikTok (17,8%). A pesar de que YouTube tiene más tiempo de creada, TikTok genera mayor atracción en NNYA.

Figura 8 - Plataformas utilizadas (% general y % por estrato socioeconómico)



N1 (No. de respuestas) = 26.872; N2 (No. de personas) = 6.070
 Fuente: Encuesta de Habilidades de Consumo (Pregunta 18)

NNyA no suelen hacer compras en línea. Los jóvenes de 15 a 18 años son más propensos a comprar algo en línea que los de 10 a 14 años (55,2% frente a 53,8%).

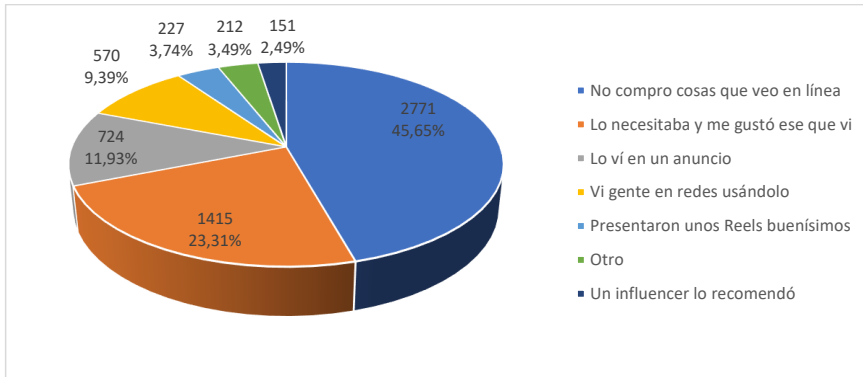


Apoya:



PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

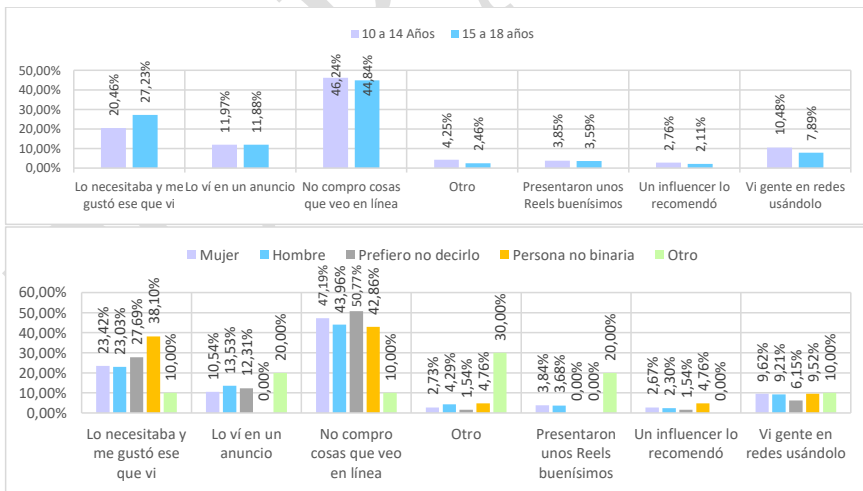
Figura 9 -Compras en línea (% general)



N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.027
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 27)

2 de cada 10 jóvenes hacen compras online por lo que ven en redes sociales. 1 de cada 20 jóvenes compra online por recomendación de un *influencer*. Los jóvenes de 15 a 18 años son menos propensos a ser influenciados por anuncios e *influencers*. **Los jóvenes de 10 a 14 años son más propensos a comprar algo que les gustó o que vieron en un reel.** Los afrodescendientes, indígenas y raizales son más propensos a comprar por impulso (viendo un anuncio o gente en redes usándolo).

Figura 10 -Compras en línea (% por rango etario y % por género)



N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 27)

Aunque, la mayoría de los encuestados no compra en línea, **las mujeres son más propensas a este tipo de compras.** Por otro lado, no existe una diferencia significativa en los hábitos de compra online entre los estudiantes de colegios que han participado en el programa Doble Click y aquellos que no han participado de este programa.

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Streaming y redes sociales, plataformas de mayor consumo en NNyA.

Al ser interrogados sobre el tiempo que pasan en línea en diferentes plataformas, se pudo establecer que, en total, **NNyA pasan 10 horas en promedio al día conectados**. De estas plataformas, la mayoría de NNyA pasan más tiempo en plataformas de streaming (2,4 horas), en redes sociales (2,2 horas) y plataformas de mensajería (2,0 horas). Como se observa, son las plataformas de *streaming* a las que le dedican más tiempo, lo que confirma una tendencia de consumo de formatos audiovisuales, seguido de 1,7 y 1,8 horas aproximadamente para navegar en buscadores de información y usar videojuegos respectivamente.

Un factor determinante en el tiempo de conexión al día por el tipo de plataforma es el estrato socioeconómico. NNyA de estratos 3, 4, 5 y 6 pasan más tiempo conectados. Pasan en promedio 2,6 horas en redes sociales, *streaming* y plataformas de mensajería, y 1,9 horas aproximadamente en buscadores de información y videojuegos.

En los grados más altos (10 y 11) el tiempo de *streaming* disminuye y aumenta el tiempo que dedican a plataformas de mensajería y redes sociales; a diferencia de los grados más bajos, en los que aumenta horas dedicadas a *streaming* y videojuegos.

No obstante, los videojuegos son usados mayoritariamente por NNyA entre 10 y 14 años. Estos llegan casi a dos horas. Se puede concluir, con el uso de videojuegos, que a mayor edad disminuye el interés (esto asociado al tiempo de conexión). Por otro lado, los hombres son los que pasan más tiempo en línea jugando videojuegos, en comparación a las mujeres. Las mujeres dedican más tiempo en línea para estar conectadas a redes sociales y *streaming*.

Tabla 7 - Horas en línea (Promedio ponderado y No. de horas por No. de personas)

Tiempo en línea frecuente	Promedio ponderado (horas)
Navegadores, búsqueda de información o intereses (Google, Firefox)	1,66
Videojuegos (Roblox, Minecraft, Halo)	1,79
Plataformas de mensajería (WhatsApp, Telegram)	1,95
Redes sociales o de información (Instagram, Facebook, "X")	2,20
Streaming (Youtube, Netflix)	2,40
Promedio ponderado acumulado	10,00

Tiempo en línea frecuente	Número de horas (de 0 a 7)							Número de personas	
	0 h.	1 h.	2 h.	3 h.	4 h.	5 h.	6 h.		7 h.
Navegadores, búsqueda de información o intereses (Google, Firefox)	1236	2536	1071	474	270	191	125	167	
Plataformas de mensajería (WhatsApp, Telegram)	1026	2347	1135	586	288	189	115	384	
Redes sociales o de información (Instagram, Facebook, X)	1179	1706	1155	721	390	298	193	428	
Streaming (Youtube, Netflix)	971	1695	1173	738	438	277	271	507	
Videojuegos (Roblox, Minecraft, Halo)	2208	1387	861	528	295	213	146	432	

N1 (No. de respuestas) = 30.350; N2 (No. de personas) = 6.070

Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 19)

Nota técnica 1: la información de la tabla anterior debe analizarse por columnas donde el valor más alto representa la inclinación de las personas de acuerdo al tiempo en línea que mayormente frecuentan en horas en una escala de 1 a 7.

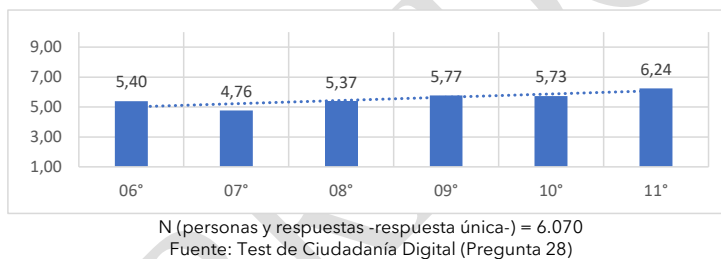
PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Nota técnica 2: Este indicador se comprende como las horas de atención a diferentes actividades en red, no se trata del tiempo de pantalla, el cual es variable dependiendo de las actividades que se realizan en paralelo y que de acuerdo con otros estudios oscila entre las 4,5 y 8 horas. De esta forma, el indicador refleja el tiempo que NNyA pasan en línea al día en los siguientes términos: (i) se calculan las horas totales por persona por cada una de las cinco categorías propuestas/indagadas (que van en una escala de 0 a 7 o más horas diarias por cada categoría), (ii) se obtiene el promedio de horas por categoría dividiendo el número de horas resultantes para la categoría en el número total de personas encuestadas y, finalmente, (iii) se suman los cinco promedios obtenidos en el paso anterior para cada categoría. Es importante resaltar que las horas que los NNyA pasan al día pueden ser de manera simultánea entre dos o más de las categorías propuestas por lo que las 10 horas son una aproximación máxima de lo que los NNyA pueden pasar en línea en un día realizando actividades en las categorías propuestas. Esto implica que, en una indagación más exhaustiva, que relacione otras tipologías, esta dedicación a la navegación podría, incluso, aumentar.

La mayoría de NNyA considera suficiente o prudente el tiempo que navegan en línea.

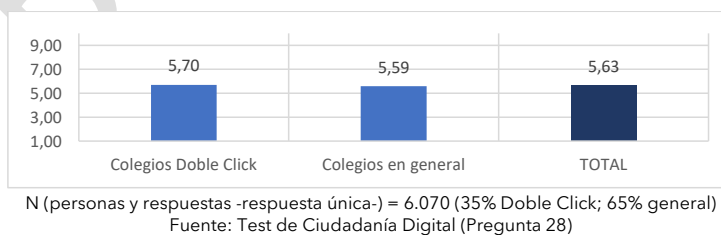
En general, NNyA consideran en un punto medio el tiempo que pasan en línea, con un promedio de 5,5 (en una escala de 1 a 10, donde 1 es poco tiempo y 10 mucho), es decir que no consideran el tiempo que pasan conectados ni muy poco ni excesivo. Aunque, como se muestra en la siguiente figura, entre mayor el grado escolar, también es mayor su percepción sobre la cantidad de tiempo que pasan conectados.

Figura 11 - Consideración de permanencia en línea (Promedio ponderado por grado escolar)



NNyA de los grados 9° a 11° tienen una percepción un poco más alta sobre el tiempo que navegan como un tiempo medianamente alto, pero no por fuera de un nivel que se pueda considerar como suficiente, es decir que, en promedio, no sienten como excesivo el tiempo de conexión, por lo contrario, **podría interpretarse como una percepción de un tiempo de navegación balanceado** (cercano al punto medio, que es 5). Tampoco existe una diferencia marcada entre los colegios que han participado de Doble Click y aquellos que no lo han hecho.

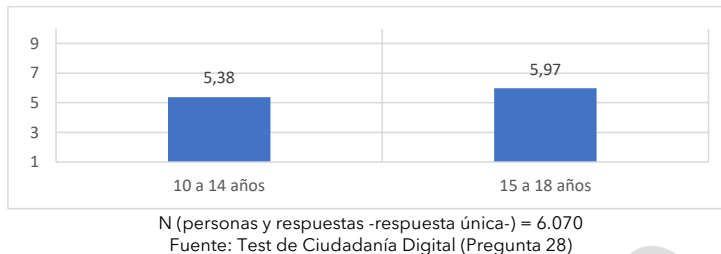
Figura 12 - Consideración de permanencia en línea (Promedio ponderado por tipo de colegio)



Este hallazgo se correlaciona positivamente con el rango de edad, NNyA entre 15 y 18 años valoran en poco más de medio punto por encima el tiempo que pasan en línea, frente al rango entre 10 y 14 años.

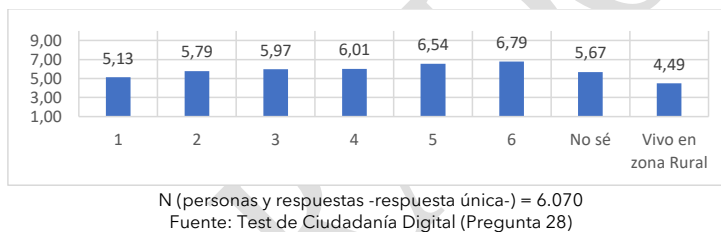
PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Figura 13 - Consideración de permanencia en línea (Promedio ponderado por rango etario)



Esta percepción varía por estratos socioeconómicos, entre más altos muestran una tendencia de percepción de permanencia en línea calificada más cerca de “mucho tiempo”. NNyA de estratos 5 y 6 califican en promedio sobre 6,7. La edad también es una variable relevante en esta percepción. Los estudiantes con edades entre 15 a 18 años tienen la mayor proporción de personas que consideran el tiempo online más cercano a “mucho tiempo”.

Figura 14 - Consideración de permanencia en línea (Promedio ponderado por estrato socioeconómico)

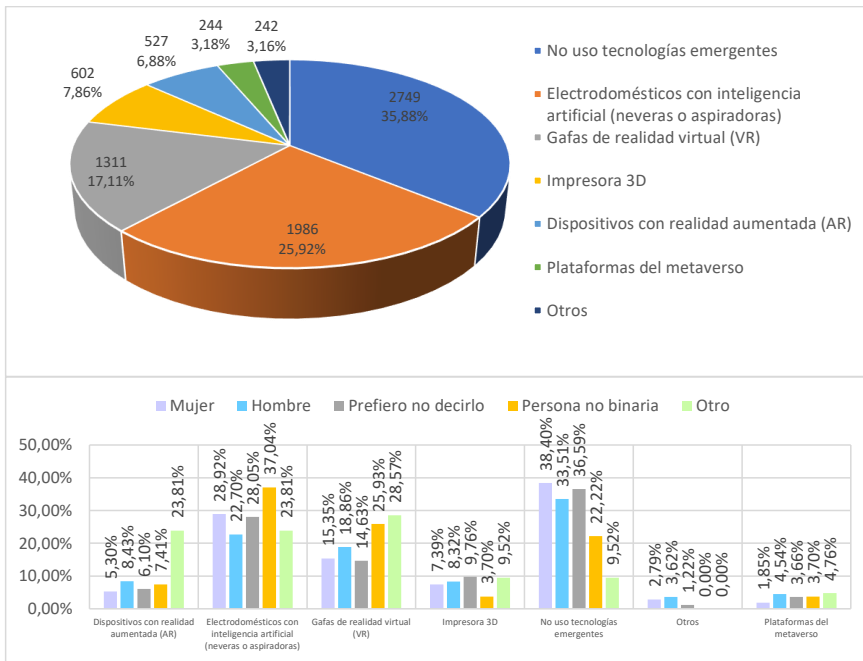


NNyA aún no usan con mucha frecuencia tecnologías emergentes.

Al preguntar por el uso de tecnologías emergentes, se puede observar que **cerca de la tercera parte no ha usado tecnologías emergentes (35,9%)**. Esta diferencia sube en cerca de 7 puntos porcentuales cuando se trata de estudiantes de colegios que han participado en Doble Click (40,5%); sin embargo, los que sí han usado este tipo de tecnologías, lo han hecho a través de electrodomésticos con inteligencia artificial, como neveras o aspiradoras (25%), más que en plataformas digitales.

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Figura 15 - Tecnologías emergentes utilizadas (% general y % por género)



N1 (No. de respuestas) = 7.661; N2 (No. de personas) = 6.070

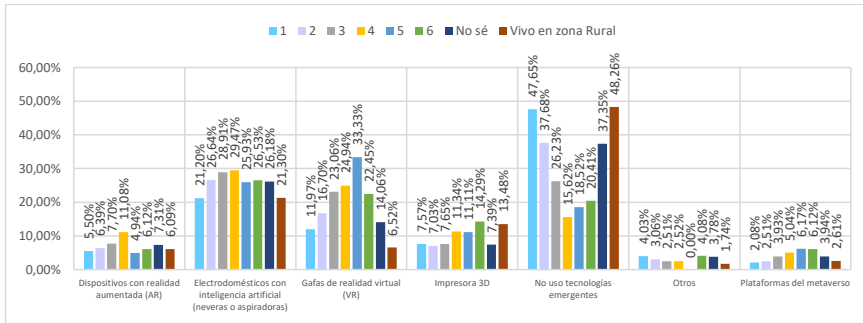
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 15)

Sobre el uso de estas tecnologías, las mujeres tienen mayor probabilidad (38,4%) de no usarlas en comparación a los hombres (33,5%). Las tendencias de utilización de estas tecnologías son interesantes en su composición. Por ejemplo, tecnologías que llevan un tiempo significativo en el mercado no parecen ser generales para NNyA, como lo son las impresoras 3D o los dispositivos de realidad aumentada. Llama aún más la atención la baja utilización de plataformas basadas en el metaverso, sobre todo si se tiene en cuenta que NNyA han afirmado realizar actividades como jugar en línea en porcentajes mucho mayores. Esto puede deberse a dos escenarios, una participación en juegos en línea no basados en el metaverso, por ejemplo, o una baja comprensión de NNyA sobre lo que es esta tecnología y sobre cuáles son sus desarrollos aplicados.

Al analizar la muestra de acuerdo con su estrato socioeconómico, los resultados parecen estar relacionados de forma aparente con la capacidad adquisitiva de las familias. **Entre el 26,2% y el 47,6% de NNyA de estratos del 1 al 3 no han usado estas tecnologías, diferencia que se ubica entre el 15,6% y el 20,4% en NNyA de estratos del 4 al 6.** Esta tendencia es proporcional cuando se observa, por ejemplo, el acceso a uso de tecnologías de realidad virtual donde los estratos 4, 5 y 6 lideran su uso. El uso de electrodomésticos inteligentes es general a una tercera parte de NNyA indistintamente de su estrato, aunque con una diferencia significativa sobre el estrato 1 y el rural, que se ubican con una utilización entre 4 y 8 puntos por debajo de los demás estratos socioeconómicos.

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Figura 16 - Tecnologías emergentes utilizadas según estrato socioeconómico



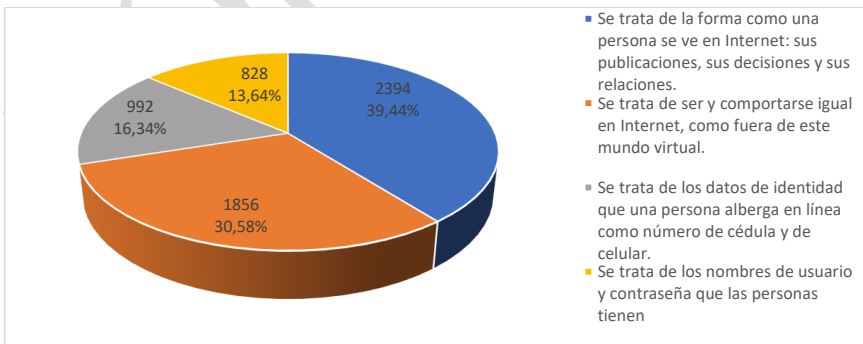
N1 (No. de respuestas) = 7.661; N2 (No. de personas) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 15)

Categoría 3. Identidad en línea

La **identidad en línea no es un concepto claro para NNyA**, esto se puede constatar tanto en las respuestas generales como en su desagregado por categorías.

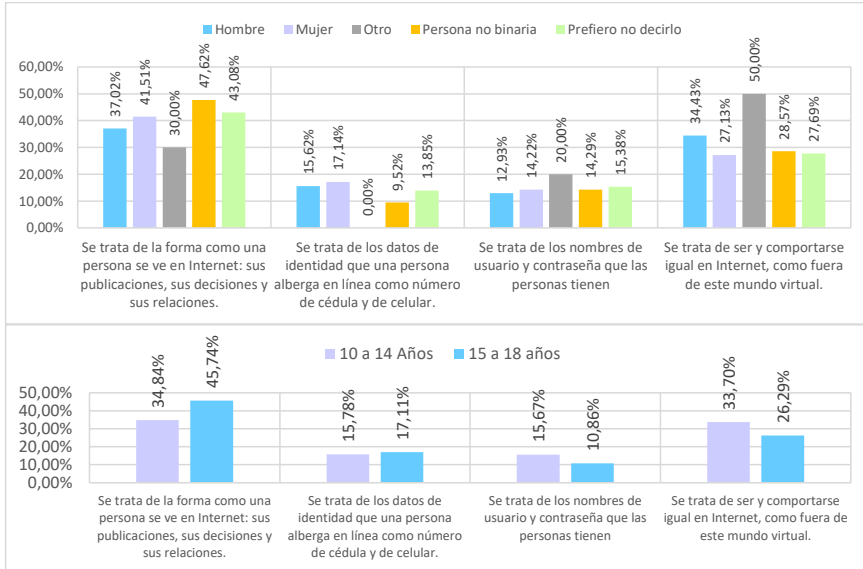
El 60,6% de NNyA no identifican con claridad lo que es identidad en línea. Las **mujeres tienen mayor probabilidad (41,5%) de identificar qué es la identidad en línea** (solo el 37% de los hombres lo identifica). Las mujeres en el rango de edad de los 15 a 18 años (48,4%) identifican aún con más facilidad la identidad en línea que los hombres en el mismo rango (42,2%). Tanto para hombres como para mujeres, a mayor edad, mejor es su conocimiento sobre la identidad en línea, con cerca de 10 puntos porcentuales de diferencia (34,8% en el rango de 10 a 14 años la identifican con claridad, frente a 45,7% en el rango de los 15 a 18 años).

Figura 17- Identidad en línea (% general, % por género y % por rango etario)



- Se trata de la forma como una persona se ve en Internet: sus publicaciones, sus decisiones y sus relaciones.
- Se trata de ser y comportarse igual en Internet, como fuera de este mundo virtual.
- Se trata de los datos de identidad que una persona alberga en línea como número de cédula y de celular.
- Se trata de los nombres de usuario y contraseña que las personas tienen

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL



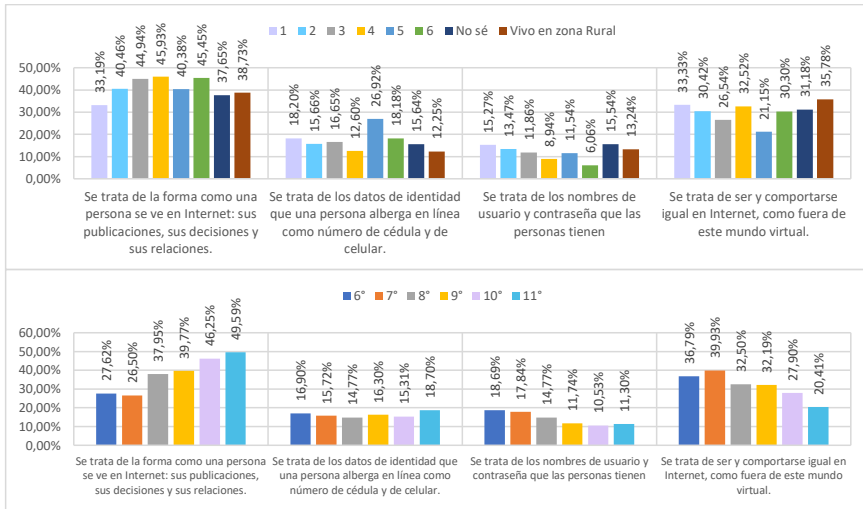
N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 20)

El estrato socioeconómico es otro determinante. En la medida en que aumenta, también lo hace la probabilidad de identificar lo que es la identidad en línea (3, 4, 5, 6)⁷. Sucede igual con el paso por el colegio, lo que se corresponde también con rasgos como la edad. En cuanto aumenta el grado escolar en curso, se observa una mayor claridad sobre el concepto de identidad en línea (10° y 11°). **Los y las estudiantes de colegios que han participado en el programa Doble Click de CIVIX (42,9%) superan en más de cinco puntos porcentuales a aquellos de colegios que no han participado del programa (37,6%).**

⁷ De acuerdo con el Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación (Icfes), en Colombia, los colegios de calendario B, en su mayoría no oficiales y que reciben estudiantes de estratos socioeconómicos más altos, tienen una diferencia significativa en el rendimiento de sus estudiantes en las pruebas Saber 11 cuando se comparan con los resultados del calendario A. Los resultados de lectura crítica y lógica matemática son los más altos entre cinco grandes áreas evaluadas. En el área de sociales y ciudadanas, los resultados también son marcados entre los dos calendarios. En suma, los estudiantes de calendario B en las pruebas estandarizadas obtienen normalmente puntajes más altos que los de calendario A. Estas pruebas recogen elementos de ciudadanía, pensamiento crítico, entre otros. Los hallazgos descritos en este estudio, con relación al estrato socioeconómico de NNyA, son coherentes con los resultados observados por el Icfes, que demuestran una mayor capacidad crítica en los estratos más altos (Icfes, 2022, p. 25).

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Figura 18 - Identidad en línea (% por estrato socioeconómico y % por grado escolar)

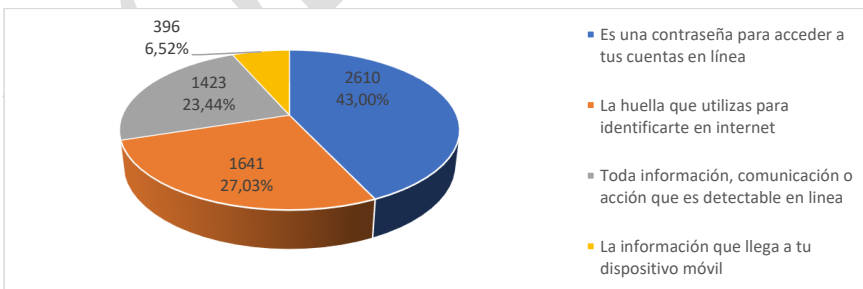


N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 20)

NNyA no tienen conocimientos acentuados relacionados con la huella/rastro digital.

La comprensión sobre la huella digital es un componente que complementa los conocimientos sobre identidad en línea y que supone el reconocimiento sobre las implicaciones (positivas o negativas) de nuestras acciones o elecciones en la red. Así, la huella digital se compone de trazas, rastros y elementos que se pueden atribuir o que permiten identificar a una persona en las diferentes plataformas en que navega. En esta investigación, se comprende como toda información, comunicación o acción que es detectable en línea.

Figura 19 - Huella digital (% general)



N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 22)

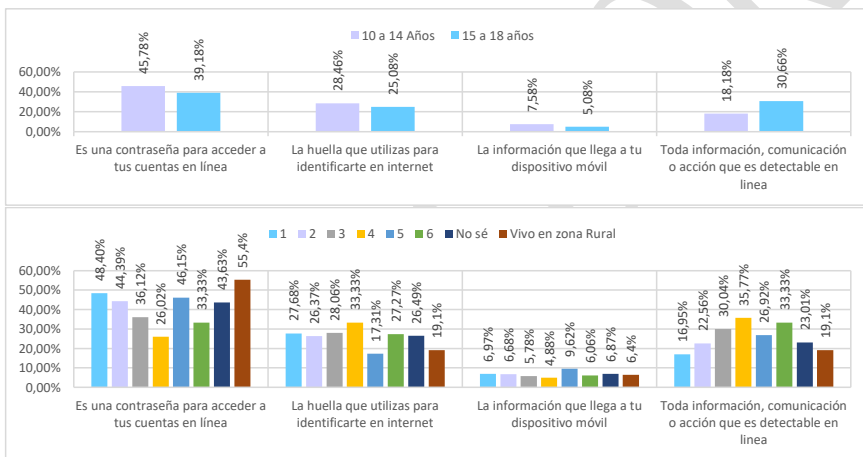
La mayoría de NNyA (76,6%) no sabe que es la huella digital, lo que constituye un punto de atención importante y de interés prioritario dadas las implicaciones que su desconocimiento puede generar en cuanto a su seguridad en línea y fuera de ella.

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Como en el caso de la pregunta que indaga directamente sobre identidad en línea, la edad, al determinar la huella o rastro digital, es un factor decisivo. **A mayor edad, mejor es su conocimiento de la huella digital.** La diferencia acá es significativa entre rangos, con poco más de 12 puntos porcentuales de diferencia (18,2% en el rango de 10 a 14 años la identifican con claridad, frente a 30,7% en el rango de los 15 a 18 años). Esto implica que los más pequeños están más expuestos a dejar información relevante en línea con menor precaución.

La caracterización por estrato socioeconómico muestra también un comportamiento similar. En la medida en que aumenta el estrato, así lo hace la probabilidad de identificar lo que es la huella digital (3, 4, 5, 6). Este aumento en la capacidad de identificar la huella digital se evidencia también en el rango de escolar, en el **que NNYa de los grados más altos la identifican con mayor facilidad (10° y 11°).**

Figura 20 - Huella digital (% por rango etario y % por estrato socioeconómico)



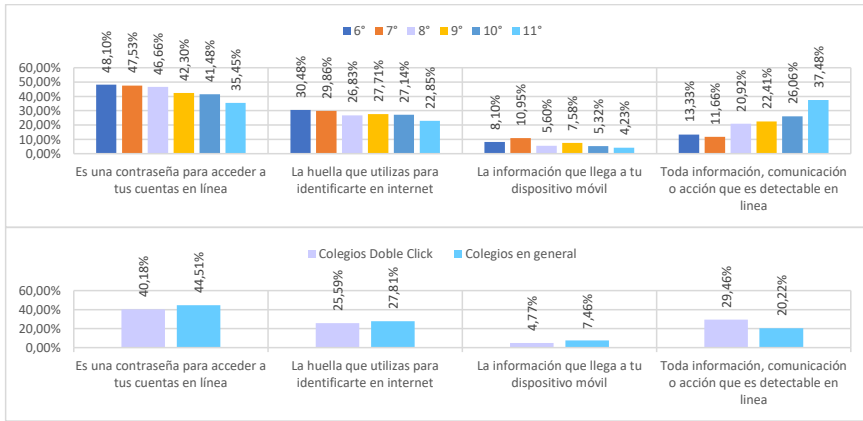
N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 22)

La formación es un elemento que incide directamente en la capacidad de identificación del rastro que se deja en línea, **NNyA de colegios que han participado en el programa Doble Click identifican en mayor proporción el concepto de huella digital.** Y aunque sigue siendo un porcentaje bajo, la diferencia alcanza 9,2 puntos porcentuales. Mientras los y las estudiantes de colegios que han participado en el programa Doble Click la identifican en un 29,5% de los casos, solo el 20,2% de estudiantes colegios que no han participado en este programa la identifican.

Contrario a la tendencia que se observa en la pregunta sobre identidad, los hombres mayores (en el rango de 15 a 18 años) tienen más claridad sobre la identidad en línea que las mujeres, con una diferencia de casi dos puntos porcentuales (31,7% y 29,4%, respectivamente). Aunque, las mujeres de colegios que han participado en el programa Doble Click la identifican con más claridad que los hombres (29,9% y 28,8% respectivamente).

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Figura 21 - Huella digital (% por grado escolar y % por tipo de colegio)



N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 22)

Las diferencias en **la capacidad de definir la identidad en línea o la huella digital hacen pensar en un conocimiento superficial sobre estos conceptos** y en una necesidad de atención prioritaria por parte de actores interesados. El sistema educativo cobra un papel de alta relevancia en la generación de estrategias para su identificación y apropiación. Los resultados de este estudio demuestran mejorías significativas, de más de 7 puntos porcentuales promedio, en la capacidad de identificación de la identidad en línea y el rastro o huella digital en estudiantes que han sido sensibilizados sobre el tema.

NNyA protegen su identidad en línea de diferentes formas.

Cuando se indaga sobre cómo proteger la identidad en línea, NNyA consideran que **la acción más indicada para protegerla es utilizar contraseñas seguras**. La acción menos considerada fue rechazar cookies en los sitios de visitas. Esta tendencia no varía por grado, tipo de colegio, rango de edad, género o estrato socioeconómico. Elementos como la precaución o selectividad, que materializan competencias de diferenciación, se ubican como segunda y tercera opción. Todo esto permite asumir que NNyA tienen una **visión sobre la seguridad (protección de la identidad)** donde se denota una influencia mediada por un pensamiento crítico, en cuanto al alcance de sus acciones en línea, sus publicaciones y entornos en los que navegan.

Tabla 8 - Acciones para proteger la identidad en línea (Promedio ponderado)

Acción	Promedio ponderado
Utilizar contraseñas seguras para tus cuentas en línea	2,03
Tener precaución con lo que publicas en redes sociales	2,53
Ser selectivo/a con las solicitudes de amistad que aceptas en tus redes sociales	3,26
Mantener actualizado tu computador o celular	4,76
Revisar la URL de los enlaces que te llegan antes de dar clic	4,95
Conectarte únicamente a redes Wi-Fi privadas	5,79
Reportar cualquier actividad sospechosa a tus padres o profesores	6,15
Rechazar las cookies en los sitios que visitas	6,53

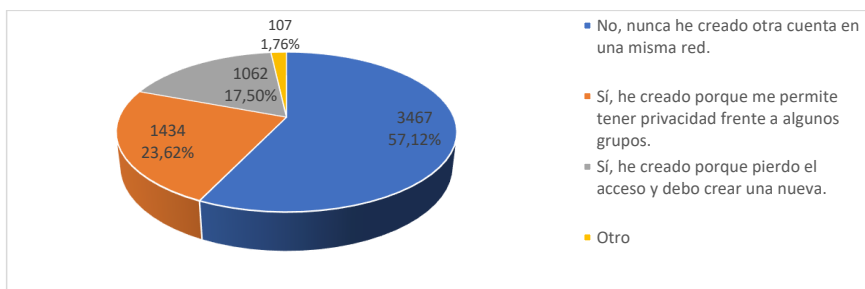
N1 (No. de respuestas) = 48.560; N2 (No. de personas) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 21)

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Nota técnica: la información consignada en la tabla 7 debe analizarse de menor a mayor -de 1 a 8-, donde el valor más cercano a 1 es más frecuentado y el valor más cercano a 8 es menos frecuentado.

NNyA no suelen crear perfiles adicionales en una misma red social.

Figura 22 - Diferentes cuentas para comunicación con otros grupos de personas (%general)



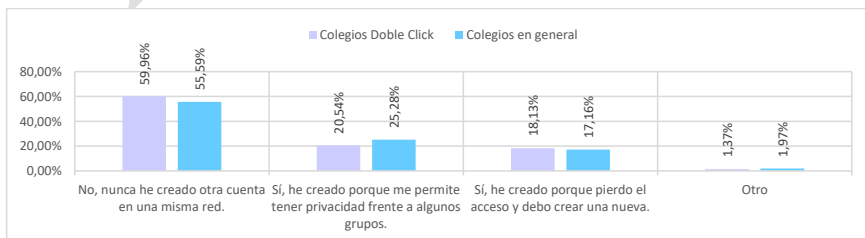
N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 62)

Al preguntarles sobre la creación de cuentas alternas en redes sociales para diferenciar la interacción con diversos grupos de personas, NNyA en su mayoría aseguran no hacerlo. Comportamiento que se puede ver reflejado en las respuestas desagregadas por algunas categorías. **La mayoría de NNyA no ha creado más de una cuenta en una red social para comunicarse con otro grupo de personas (57,1%)**. Este tipo de acciones no varía entre género, grado, estrato o edad.

Esto podría sugerir que son precavidos al momento de crear cuentas de más en sus redes sociales para interactuar con otros. Incluso, los que sí la han creado lo han hecho porque han perdido acceso a su cuenta anterior (17,5%) o porque quieren proteger aún más su identidad en línea frente a la interacción con otros (23,6%).

Entre este grupo de personas que no crean más de un perfil, **los estudiantes de colegios que han participado en el programa Doble Click de CIVIX tienen menos probabilidad de crear cuentas adicionales** que los estudiantes en colegios que no han participado en el programa Doble Click (60% frente a 55,6%). Aunque, el porcentaje de diferencia no es amplio, sí evidencia que la participación en el programa permite a los estudiantes una reflexión más crítica frente a las implicaciones de la identidad en línea y las interacciones con otros usuarios por redes sociales.

Figura 23 - Diferentes cuentas para comunicación con otros grupos de personas (% por tipo de colegio)



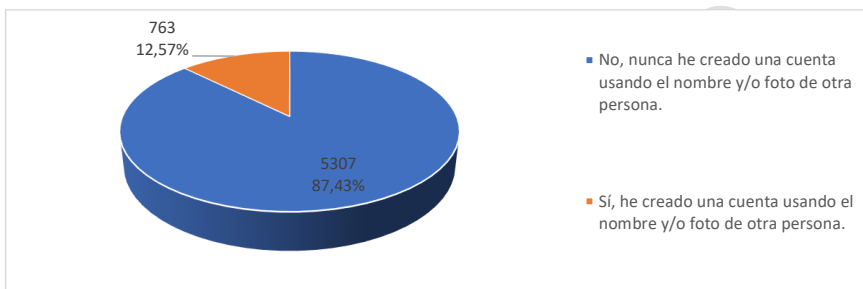
N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 62)

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

La mayoría de NNYA aseguran que nunca han suplantado la identidad de otras personas en redes sociales.

En línea con la pregunta anterior, se indaga no solo por las cuentas adicionales, sino también por la manera cómo gestionan su identidad en línea de acuerdo con las cuentas que tienen registradas. Al respecto, se observa que **un porcentaje significativo indica que nunca ha creado una cuenta en línea con nombres o fotos de otra persona (87,4%).**

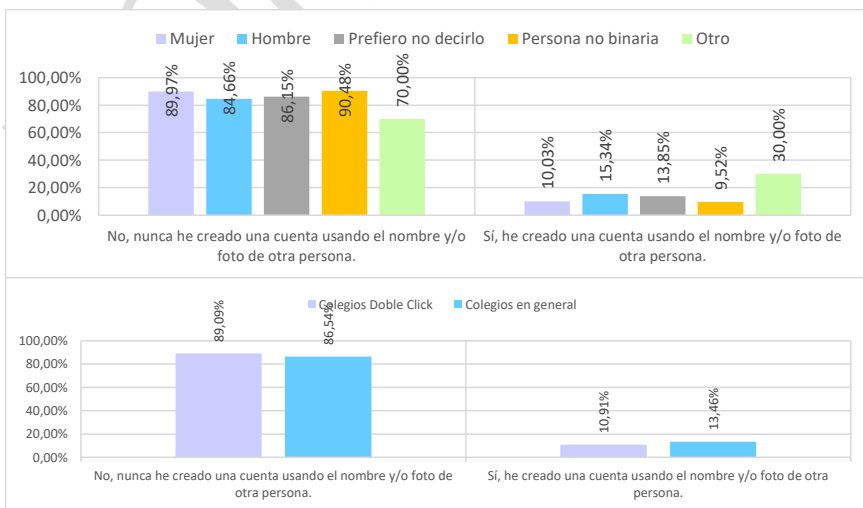
Figura 24 - Crear cuentas usando el nombre de otra persona



N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 63)

Entre los que no han hecho esto, las mujeres tienen mayor probabilidad de no hacerlo en comparación a los hombres (90% frente a 84,7%). Los estratos más bajos tienen menos probabilidad de crear cuentas falsas. Las mujeres de edades entre 10 y 14 años, en comparación a los hombres en este mismo rango de edad, tienen mayor probabilidad de no hacerlo (89,4% frente a 83,8% respectivamente). Una diferencia de género que no es tan significativa en hombres y mujeres de edades entre 15 y 18 años.

Figura 25 - Crear cuentas usando el nombre de otra persona (% por género y % por tipo de colegio)

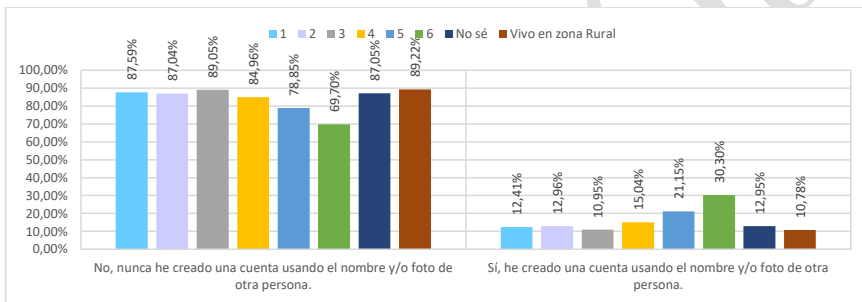


PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 63)

Aunque, la diferencia no es significativa, **los estudiantes de colegios que han participado en el programa Doble Click tienen menos probabilidades de crear cuentas falsas**, en comparación a estudiantes de colegios que no han participado en este programa. De manera específica, las mujeres de colegios generales tienen mayor probabilidad de no hacerlo en comparación a los hombres de este mismo tipo de colegios que no han participado del programa Doble Click (89,6% frente a 83,3%). Por su parte, no hay diferencia significativa entre género en estudiantes de colegios que sí han participado en este programa. Tampoco se observa una diferencia significativa en los estratos socioeconómicos 1, 2, 3 y 4, aunque en los estratos 5 y 6 sí se observa una tendencia mayor a crear perfiles con nombres o fotos de otras personas, con una diferencia que oscila entre 12 puntos porcentuales promedio.

Figura 26 - Crear cuentas usando el nombre de otra persona (% por estrato socioeconómico)



N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 63)

Categoría 4. Posteo y reposteo de contenidos

NNyA les interesa más la producción de contenido en formatos audiovisuales.

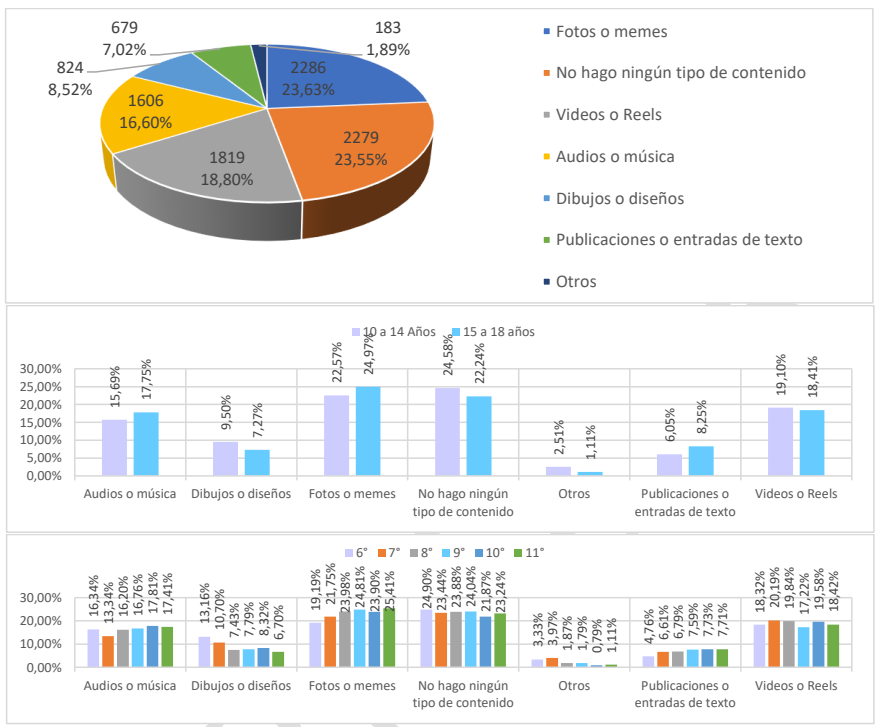
La navegación en línea también desarrolla habilidades para la creación de contenido. En este sentido, la edad es un factor determinante en el interés por la producción de contenido.

El 76,4% de NNyA genera contenidos, es decir que indistintamente de su rango etario, género o estrato socioeconómico, producen contenido. El principal tipo de contenido producido está relacionado con memes o fotos (23,6%) y videos o reels (18,8%). Lo que implica **una preferencia por formatos audiovisuales sobre los escritos** (publicaciones o entradas de texto logra solamente un 7%).

En la medida que avanza la edad se desarrollan más intereses en la generación de contenido. NNyA entre 15 y 18 años, continuando con la tendencia de la tipología de producción de contenido, lo que más les gusta es producir fotos y memes. Esto también se ve reflejado en los grados escolares. Aquellos que cursan grados escolares más altos tienen mayor interés en la producción de este tipo de contenido.

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Figura 27 - Contenido creado para compartir en redes sociales (% general, % por rango etario, y % por grado escolar)



N1 (respuestas) = 9.676; N2 (personas) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 17)

Por otro lado, el estrato socioeconómico también es determinante. En la medida en que aumenta, también lo hace la probabilidad de ser generadores y generadoras de más contenido, sobre todo de fotos y memes.

Con un porcentaje significativo, se observa también que **a cerca de una cuarta parte de los y las estudiantes encuestados (23,6%) no les interesa producir contenido para compartir por redes sociales**. Entre aquellos que no producen contenido, los hombres tienen mayor probabilidad de no producir contenido que las mujeres (hombres: 26,6% y mujeres: 21,1%, respectivamente).

Entre hombres y mujeres solo se pueden considerar diferencias importantes en la preferencia por compartir memes y fotos, de más de dos puntos porcentuales (22,4% y 24,7%, respectivamente), y en la publicación de entradas de texto, donde las mujeres son el segundo grupo que más realiza esta este tipo de contenido (también con una diferencia de poco más de dos puntos sobre los hombres). Entre las personas que marcaron "otros" como género se concentra el mayor porcentaje de respuestas relacionadas con publicación de textos y reproducción de fotos y memes.

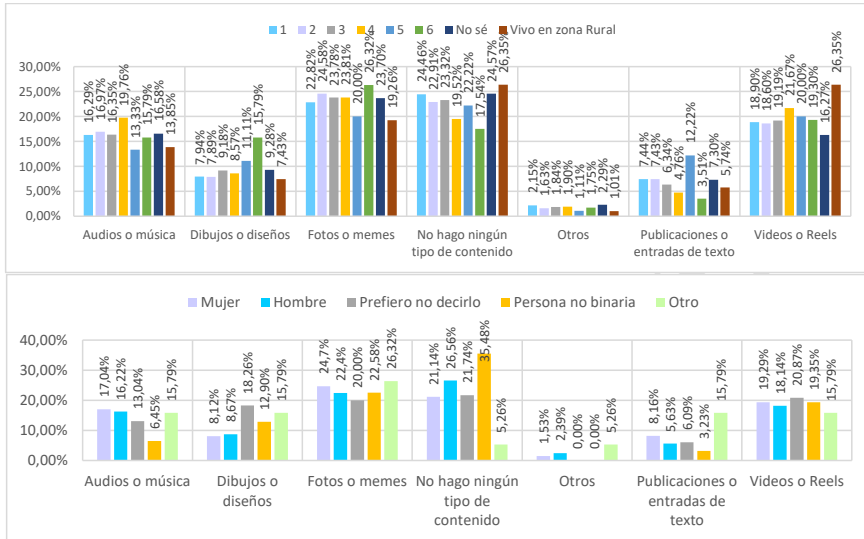


Apoya:



PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Figura 28 - Contenido creado para compartir en redes sociales (No. y % por estrato socioeconómico y % por género)



N1 (respuestas) = 9.676; N2 (personas) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 17)

Como se ha determinado con anterioridad, existe entre NNyA una tendencia a la generación y consumo de contenidos en formatos audiovisuales y en imagen. Aunque a medida que crecen, como lo muestra la caracterización por rango etario y por grado escolar, se observa una tendencia a crear también más contenido en formato escrito. Sin dudas, **NNyA entre 10 y 18 años prefieren un tipo de comunicación audiovisual para el consumo en redes.**

Entretenimiento, el contenido que se mueve más en los entornos digitales de NNyA

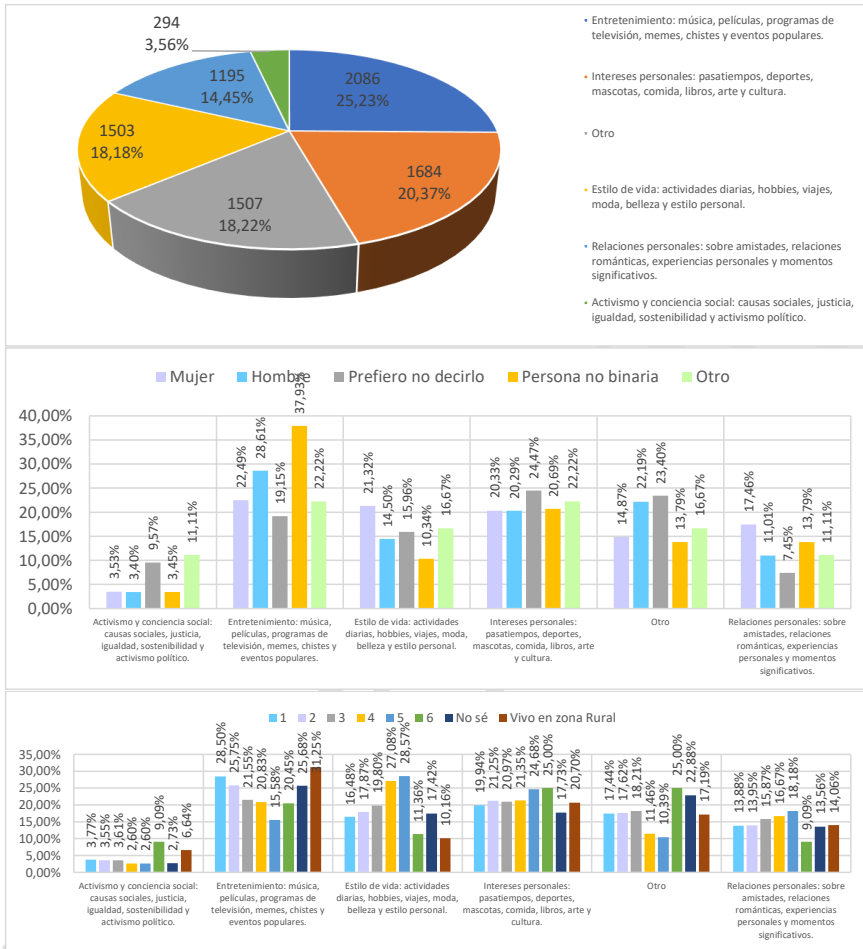
A diferencia de la pregunta anterior, donde se examina la premisa de compartir contenido generado o producido por el usuario, aquí se hace referencia a la tipología de contenido que les gusta compartir sin autoría en la producción. Este tipo de utilización de contenidos para compartir es común entre los usuarios de redes sociales, de forma que constituye el objetivo mismo de estas plataformas. El tráfico que generan los contenidos, hoy por hoy, es monetizable en cuanto nutre enormemente los algoritmos que estiman las preferencias de consumo de los usuarios.

Bajo esta óptica, **los hombres son quienes comparten más contenido de entretenimiento producido por otros.**

En concordancia con la pregunta anterior, **a la mayoría de NNyA les gusta compartir sobre todo contenido de entretenimiento** como música, películas, programas de televisión, memes, chistes y eventos populares (25,2%). Lo que reafirma la tendencia al consumo audiovisual.

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Figura 29 - Contenido publicado en redes sociales (% general, % por género y % por estrato socioeconómico)



N1 (respuestas) = 8.269; N2 (personas) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 23)

Aunque en las respuestas a esta pregunta no se observa una variación importante, cuando se trata de compartir contenido de entretenimiento los hombres sobrepasan por aproximadamente 6 puntos porcentuales a las mujeres (hombres: 28,6% y mujeres: 22,5%, respectivamente).

Por otro lado, **conforme cambia el estrato socioeconómico cambia el interés por publicar este tipo de contenido**. Los estratos 1, 2, 3 y zona rural publican más contenido relacionado con música, películas, programas de televisión, memes, chistes y eventos populares. Los estratos 4, 5 y 6 muestran un interés marcado por publicaciones relacionadas con estilo de vida (hobbies o viajes, por ejemplo) e intereses personales (como deportes, comida o libros).

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Categoría 5. Análisis crítico de la información en línea

Hechos y opiniones, contenidos que ponen a prueba el conocimiento de NNyA.

Es común que NNyA identifiquen información relacionada con hechos u opiniones, sobre todo en edades y grados más altos, como se evidencia en la elección entre estas imágenes, cuando se les preguntó sobre este tipo de contenidos.

Imagen 1 - Hecho y opinión

La Cumbia tradicional de la Región Caribe fue declarada patrimonio nacional

El Consejo Nacional de Patrimonio Cultural (CNPC) dio concepto favorable al Plan Especial de Salvaguardia y por tanto su inscripción en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial del ámbito nacional.

Por REGIÓN CARIBE — Publicado en Oct 18, 2022



(Hecho)

CULTURA COLOMBIA

¿Por qué nos gusta tanto la cumbia? Colombia inaugura homenaje a ese ritmo caribeño

Si bien la cumbia está presente en diferentes países latinoamericanos, en Colombia tiene un sonido particular, además de un baile característico.



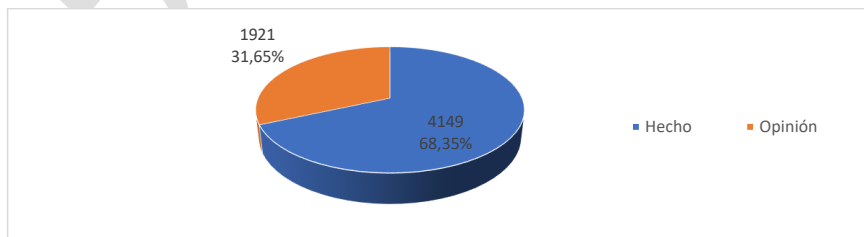
La ministra de Cultura de Colombia, Angélica Mayo (6), baila con el cantante colombiano Juan Carlos Coronel, durante la inauguración de la Ruta de la Cumbia en San Jacinto, departamento de Bolívar (Colombia). Foto: Juan Diego López

(Opinión)

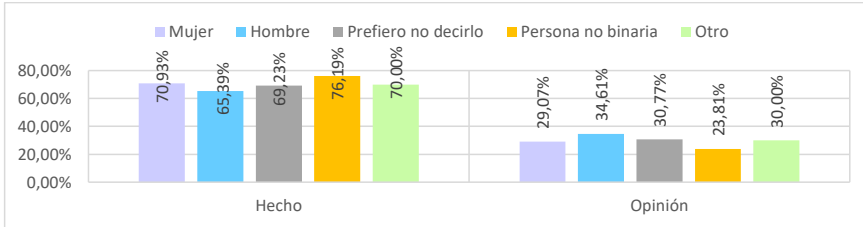
Fuente: Colombia.com imagen 1.1 (opinión) tomada de Solís, Y (2022); y El Universal imagen 1.2 (hecho) tomada de López, J. (2022)

Al realizar la pregunta sobre cuál de las dos imágenes es un hecho, el **70,9% de las mujeres diferencian correctamente entre hecho y opinión, mientras los hombres lo hacen en un 65,4%**. Aunque la significancia estadística no es suficiente para considerarlo como un hallazgo determinante, se observa que las personas que no se identifican con un género específico tienen mayor tendencia a saber qué diferencia un hecho de una opinión.

Figura 30 - Distinción entre hecho y opinión (% general y % por género)



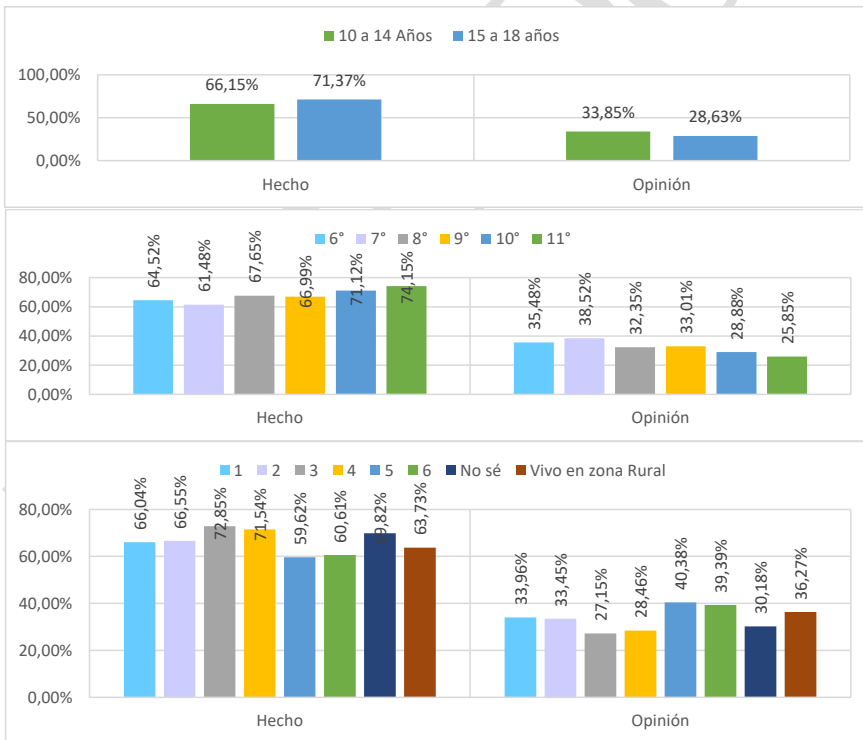
PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL



N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 25)

En las y los más pequeños, existe una pequeña diferencia, de poco más de cuatro puntos porcentuales, entre hombres y mujeres en su claridad sobre hechos y opiniones (63,7% y 68,3%, respectivamente). Existe una diferencia similar entre hombres y mujeres de edades mayores, donde **las mujeres detectan con mayor facilidad las diferencias entre estas dos tipologías de información** (con una diferencia algo mayor a los 6 puntos porcentuales).

Figura 31 - Distinción entre hecho y opinión (% general, % por rango etario y % por estrato socioeconómico)



N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 25)

Cerca de 5 puntos porcentuales es la diferencia entre rangos etarios en cuanto a su capacidad de identificación entre hechos y opiniones. **Los más pequeños, entre 10 y 14**



Apoya:



PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

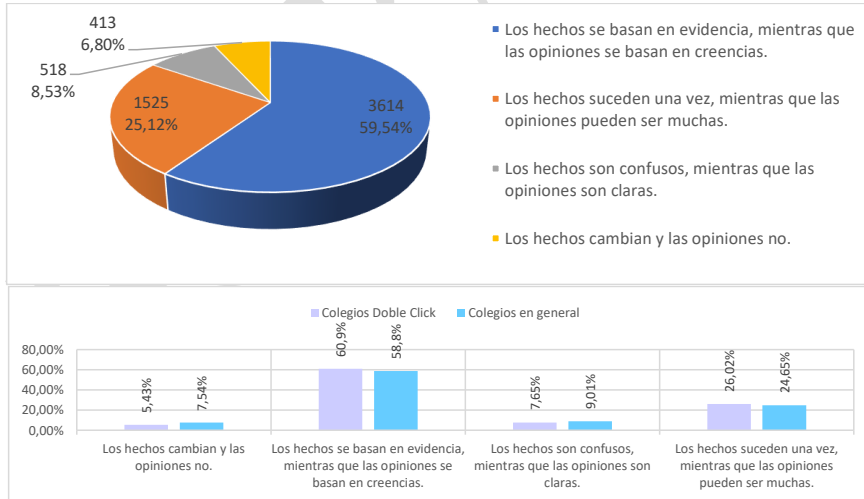
años (66,2%) tienen mayor dificultad para identificar los hechos. A mayor edad hay más probabilidad de saber cuál es la diferencia (71,4% de NNyA entre 15 y 18 años es capaz de realizar esta diferenciación).

De manera similar al comportamiento del rango etario, NNyA de los grados escolares más altos (10 y 11) saben mejor la diferencia entre hecho y opinión. A partir del estrato socioeconómico la capacidad de identificación entre hecho y opinión es mayor en los estratos 3 y 4. Así mismo, la capacidad de distinguir entre hechos y opiniones establece una poco más de 5 puntos porcentuales de diferencia entre NNyA de colegios del programa Doble Click y los generales.

Con relación a sus implicaciones, a NNyA también se les facilita diferenciar entre hecho y opinión.

Los resultados sugieren que **existe una asociación significativa entre el grado escolar y la capacidad de identificar un hecho y una opinión.** El hecho de que las y los estudiantes de grados más altos tengan más probabilidades de identificar correctamente un hecho de una opinión da cuenta de que la educación juega un papel importante en el desarrollo del pensamiento crítico. Esto se refuerza al observar que **las y los participantes de los colegios que han hecho parte del programa Doble Click de CIVIX logran diferenciar de mejor manera entre estos tipos de contenido** (60,9% frente a 58,8%). La calidad educativa es determinante si se tiene en cuenta que existe una mayor posibilidad de lograr diferenciar un hecho de una opinión según el estrato socioeconómico, que normalmente está asociado, a medida que sube, con mejores resultados académicos.

Figura 32 - Característica que diferencia a los hechos de las opiniones (% general y % por tipo de colegio)



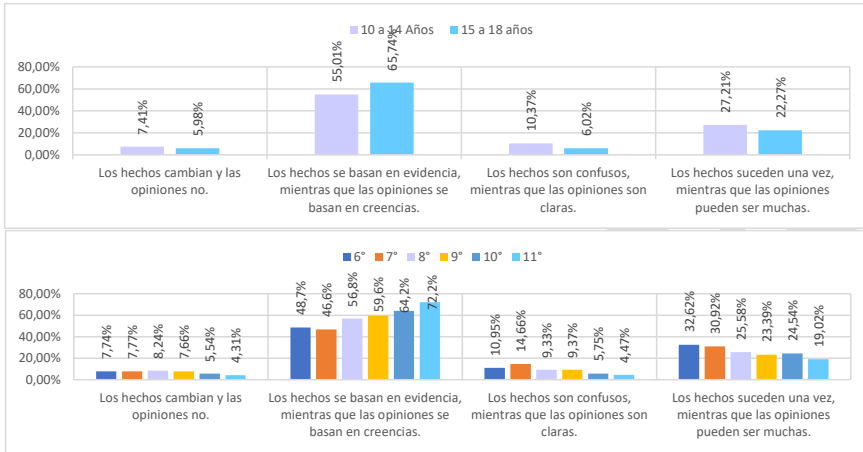
N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 26)

El 59,5% de NNyA define correctamente las diferencias entre hecho y opinión. Capacidad que con la edad mejora en más de 10 puntos. El 55% de NNyA entre 10 y 14 años identifica con claridad esta definición, mientras el 65,7% de aquellos entre 15 y 18 aciertan. Este

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

panorama es ratificado al analizar el porcentaje de NNyA capaz de identificar o definir correctamente los hechos y las opiniones, que aumenta en 23 puntos porcentuales de 6° a 11°.

Figura 33 - Característica que diferencia a los hechos de las opiniones (% por rango etario y % por grado escolar)



N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 26)

Los resultados también sugieren que existe una diferencia entre los grupos étnicos en cuanto a su capacidad para diferenciar un hecho de una opinión. **Los grupos étnicos minoritarios tienen menos probabilidades de responder correctamente a la pregunta sobre la diferencia entre hechos y opiniones.** Del mismo modo, las personas que viven en zonas rurales tienen más dificultades para distinguir entre hechos y opiniones que aquellas que viven en entornos urbanos.

La mayoría de los niños, niñas y jóvenes no distinguen entre publicidad y propaganda

Si bien la publicidad y la propaganda son dos tipos de contenidos mediáticos que tienen en común la intención de movilizar la opinión de quien consume la información, se diferencian en que la **publicidad** busca que usuarios y usuarias adquieran un determinado bien o servicio, mientras que la **propaganda** busca que se adhieran a una causa o transformen sus opiniones sobre cierto tema. Otra forma de decirlo es que la primera tiene fines comerciales y la segunda fines políticos.

Para sondear los conocimientos de NNyA sobre estos dos tipos de contenidos, se les mostraron dos imágenes y se les pidió que identificaran cuál de ellas correspondía a propaganda:

Imagen 2. Publicidad vs. propaganda



Apoya:



PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL



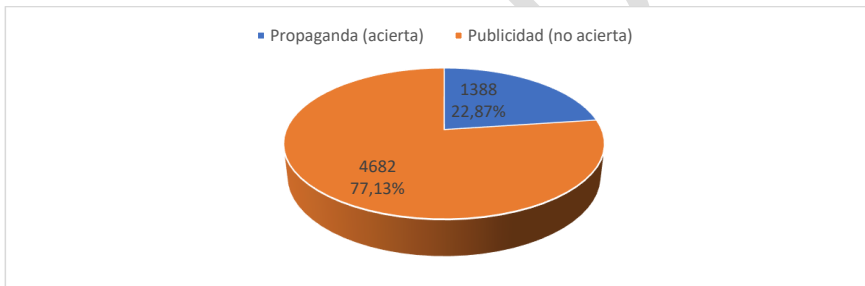
Publicidad



Propaganda

Fuente: Facebook imagen 1.1 (publicidad) tomada del perfil Vive el Cambio (2017); y YouTube imagen 1.2 (propaganda) tomada del perfil Entretenimiento y comerciales (2022)

Figura 34. Distinción entre publicidad y propaganda



N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070

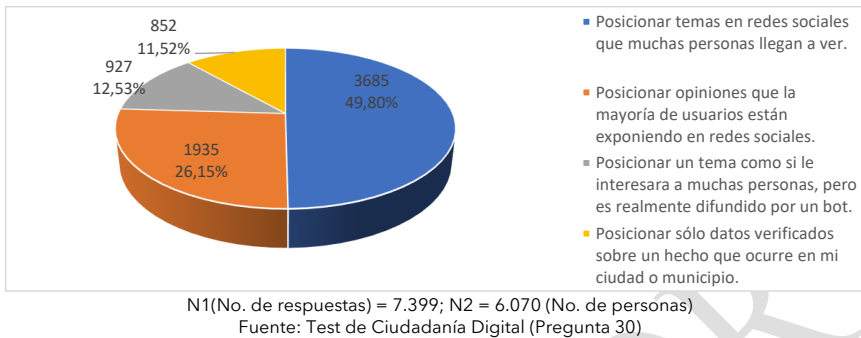
Fuente: Test de ciudadanía digital (pregunta 29)

Los resultados demuestran que NNyA no distinguen con claridad estos dos tipos de contenidos: solo el 22,9% identificó correctamente el contenido propagandístico. Este resultado no sorprende, teniendo en cuenta que en Colombia ambos conceptos (publicidad y propaganda) se usan indistintamente para referirse a contenidos comerciales en medios de comunicación.

NNyA reconocen el impacto de las tendencias en redes sociales.

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Figura 35 - Identificación de los alcances de las tendencias en redes sociales



La mayoría de NNyA son conscientes de las implicaciones del contenido que se hace tendencia en redes sociales. Creen que las tendencias posicionan temas en redes sociales que muchas personas llegan a ver (49,8%). Frente a esta respuesta, no hay diferencia significativa de acuerdo con la edad, género, estrato o estudiantes de colegios que han participado en el programa Doble Click o no.

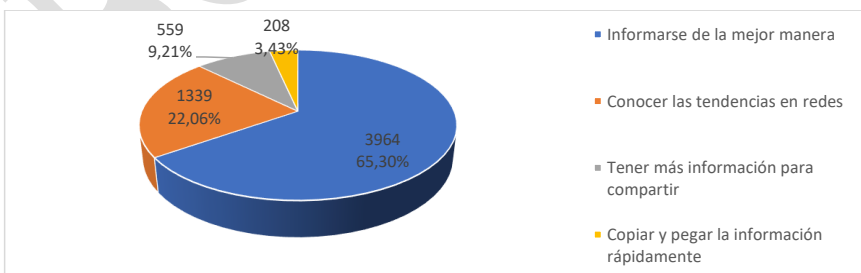
Por otro lado, la segunda respuesta más seleccionada (26,2%) identifica que una tendencia logra posicionar opiniones que la mayoría de usuarios están exponiendo en redes sociales. Esto permite inferir que, entre las respuestas con mayor porcentaje de selección, se evidencia cierta claridad por parte de NNyA sobre el impacto o las implicaciones de una tendencia en redes sociales.

Categoría 6. Fuentes de información

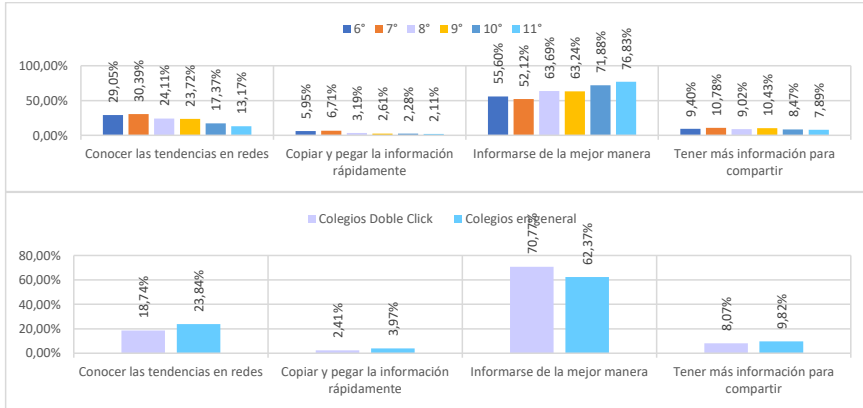
NNyA reconocen la importancia de la verificación de fuentes de información

Los niveles de formación y el programa Doble Click determinan el nivel de claridad sobre la importancia de las fuentes confiables.

Figura 36 - Percepción sobre la importancia de elegir fuentes confiables (% porcentaje general, % por grado escolar y % por tipo de colegio)



PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

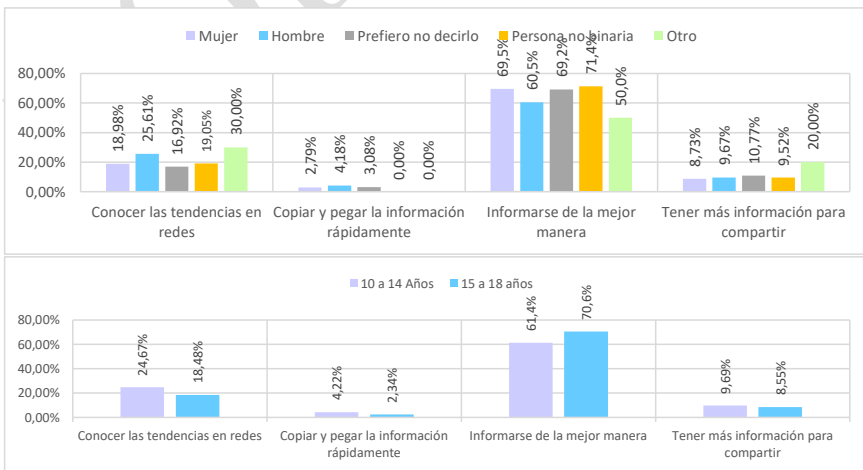


N (personas y respuestas -respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 41)

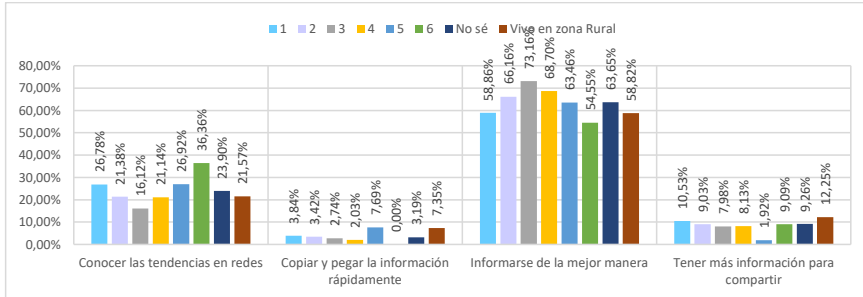
Los grados más altos (10 y 11) tienen mayor capacidad para reconocer la importancia de estas fuentes, que aquellos de grados escolares entre 6, 7, 8 y 9. En esta línea, **los estudiantes de colegios que han participado en el programa Doble Click tienen mayor probabilidad que aquellos de colegios generales de identificar las implicaciones de elegir fuentes confiables** (70,8% frente a 62,4%). Aquellos que se han sensibilizado en temas de educación mediática e informacional tienen mayor probabilidad de identificar las implicaciones de elegir fuentes confiables (Frau-Meigs, 2022).

La mayoría de NNyA saben que elegir fuentes confiables es importante para informarse mejor (65,3%). Entre mujeres y hombres, **las mujeres tienen mayor probabilidad de identificar la importancia de las fuentes confiables para la navegación en línea** (69,5% frente a 60,5%).

Figura 37 - Percepción sobre la importancia de elegir fuentes confiables (% por género, % por rango etario y % por estrato socioeconómico)



PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL



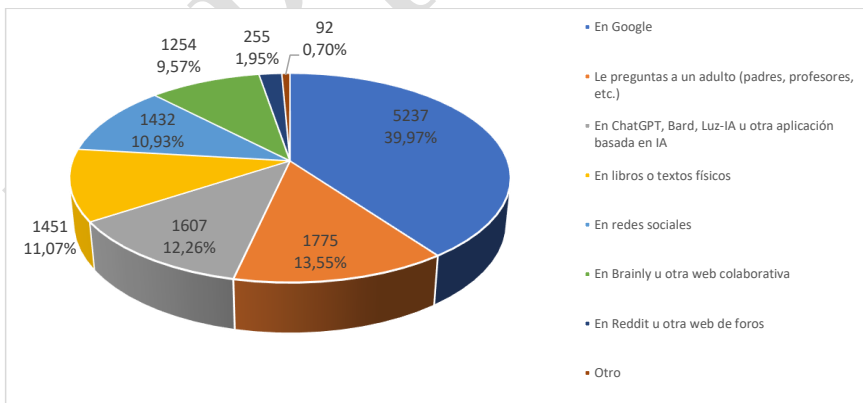
N (personas y respuestas -respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 41)

El rango de edad determina el nivel de comprensión de una fuente confiable, las personas de edades entre 15 y 18 años identifican mejor el impacto de estas fuentes, que las personas de edades entre 10 y 14 años (70,6% frente a 61,4%). Las personas de estratos medios (3 y 4) identifican mejor lo que implica elegir fuentes confiables al momento de consumir información.

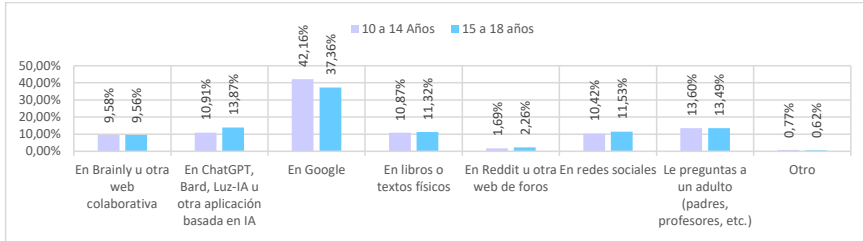
Google, el mayor buscador de información en línea por parte de NNyA.

La mayoría de NNyA hace búsquedas de información en Google (40%). Además, se encuentra que dentro de los que buscan información en Google, NNyA de edades entre 10 y 14 años (42,2%) consultan más en esta plataforma que los de edades entre 15 y 18 años (37,4%). NNyA de edades mayores diversifican más las fuentes de información cuando tienen dudas, lo cual puede significar cierta experticia en la verificación de información.

Figura 38 - Plataformas para la solución de dudas (% general y % por rango etario)



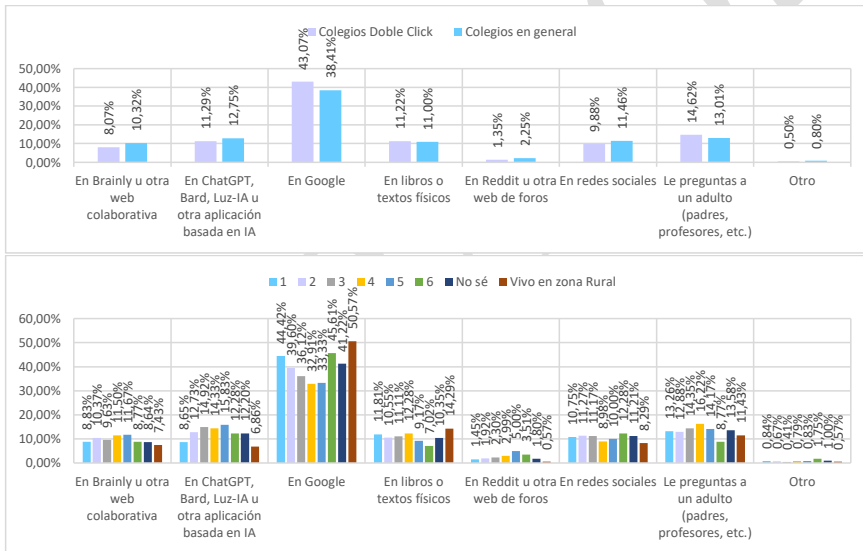
PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL



N1 (No. de respuestas) = 13.103; N2 (No. de personas) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 40)

Los estudiantes de colegios que han participado en Doble Click indagan más en Google que aquellos pertenecientes a la muestra de colegios generales (43,1% frente a 38,4%).

Figura 39 - Plataformas para la solución de dudas (% por tipo de colegio y % por estrato socioeconómico)



N1 (No. de respuestas) = 13.103; N2 (No. de personas) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 40)

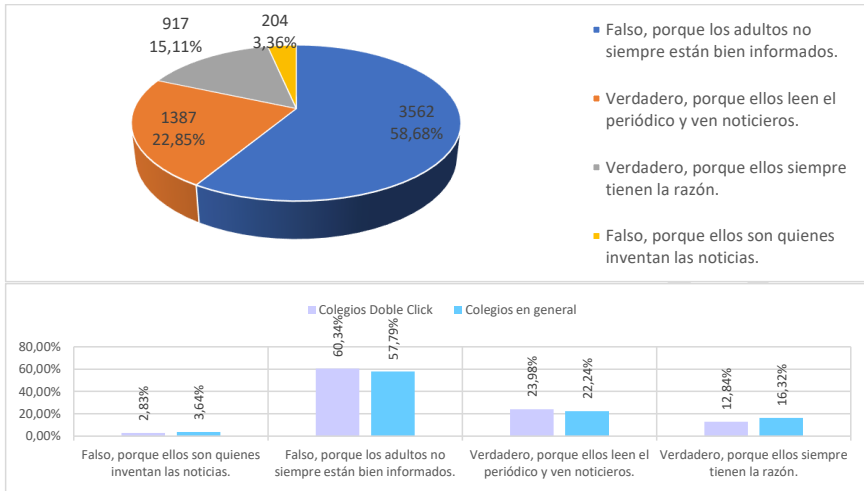
Los estratos medios (3, 4 y 5) indagan menos en Google que en otro tipo de plataformas y los estratos 1 y zona rural indagan más en Google.

Para NNYA los adultos no son una fuente de información necesariamente confiable.

La mayoría de NNYA tienden a desconfiar de la información de los adultos porque creen que a veces no se informan bien (58,7%). Sin duda, el amplio acceso a las tecnologías de la información crea cierta experticia en la navegación en línea visible de manera intergeneracional, lo que conlleva ser más críticos en el manejo de la información. En el caso de colegios participantes del programa Doble Click, se observan diferencias positivas con diferencias de más de dos puntos porcentuales.

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

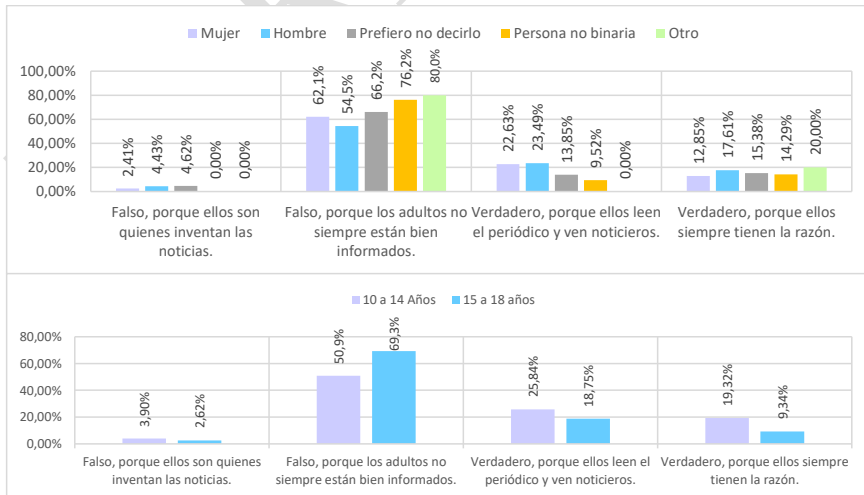
Figura 40 - Confianza en las personas adultas (% general y % por tipo de colegio)



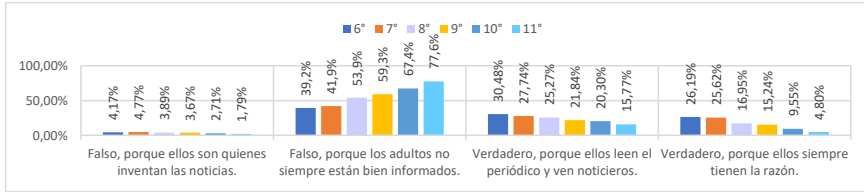
N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 31)

Sobre este hecho, las mujeres son quienes tienden a desconfiar de los adultos más que los hombres (62,1% frente a 54,5%). También, a mayor edad, mayor probabilidad de desconfiar de su nivel de información. NNYA entre 15 y 18 años desconfían más (69,3%) que aquellos que tienen edades entre 10 y 14 años (50,9%). El nivel de formación también es determinante en esta variable, **a mayor grado escolar se desconfía más de la información de los adultos.**

Figura 41 - Confianza en las personas adultas (% por género, % por rango etario y % por grado escolar)



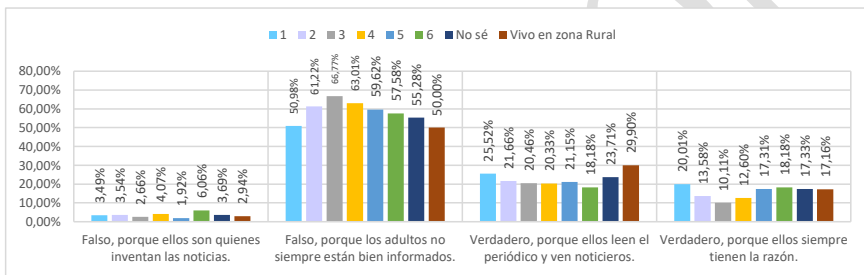
PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL



N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 31)

Otro factor determinante es el estrato. **Los estratos intermedios (2, 3 y 4) desconfían más de los adultos**, que aquellos en estratos 1, zona rural o en estratos 5 y 6.

Figura 42 - Confianza en las personas adultas (No. y % por estrato socioeconómico)



N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 31)

NNyA confían bajo ciertos criterios en el contenido producido por influencers.

NNyA muestran hábitos de priorización en el consumo de contenido de influencers en las redes sociales. La constante a destacar es que **lo que más tienen en cuenta las y los encuestados son las fuentes de información y estudios profesionales.** Y lo que menos tienen en cuenta para confiar en este tipo de fuente son las colaboraciones entre influencers.

Esta respuesta es una constante en la mayoría de las respuestas y no varía por grado, ni colegio que ha participado en el programa Doble Click, rango de edad, género y estrato socioeconómico.

Tabla 9 - Confianza en influencers (promedio ponderado)

Confiabilidad en los influencers	Promedio ponderado
Fuentes de información que utiliza	2,10
Estudios profesionales	2,39
Número de seguidores	3,01
Opiniones similares a las mías	3,37
Colaboraciones con otros influencer	4,13

N1 (No. de respuestas) = 30.350; N2 (No. de personas) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 37)

Nota técnica: la información consignada en la tabla 9 debe analizarse de menor a mayor -de 1 a 5-, donde el valor más cercano a 1 es más frecuentado y el valor más cercano a 5 es menos frecuentado.

Comentado [TDB1]: Nota para Elvira: acá hay que tomar la decisión de si nos vamos con el anglicismo o lo ponemos en español (debe ser igual a como lo dejaste en el informe corto). En cualquier caso, ignoro como es la regla cuando se usa el anglicismo en el sentido del plural, indistintamente lo dejamos en plural o singular...

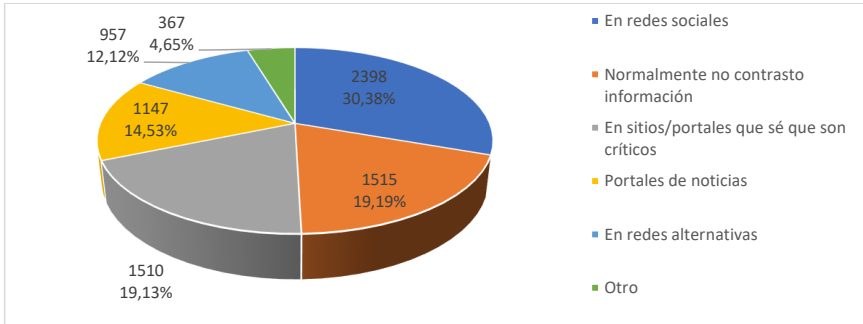


PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

En términos generales, se podría inferir que el consumo de contenidos de *influencers* por parte de NNyA se da más por afinidad o interés particular, que necesariamente por su popularidad.

La mayoría de NNyA contrasta o compara información en línea (80,8%).

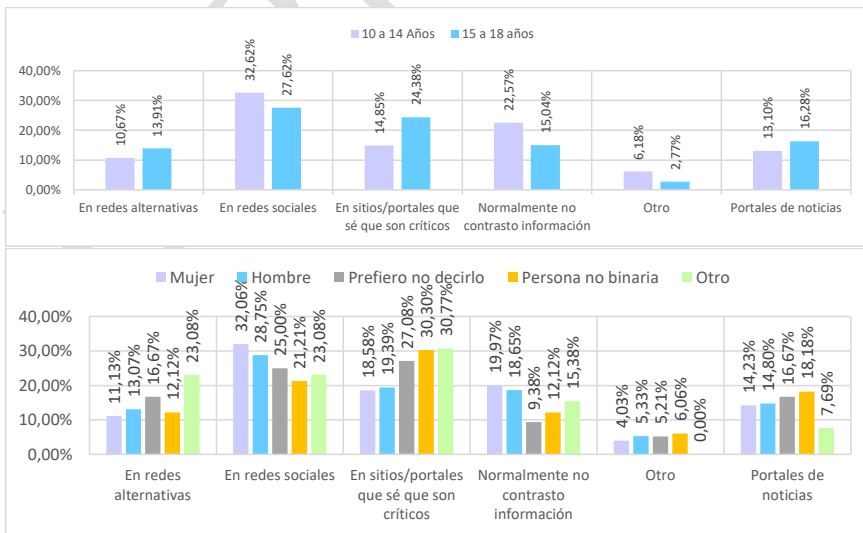
Figura 43 - Fuentes utilizadas para contrastar información



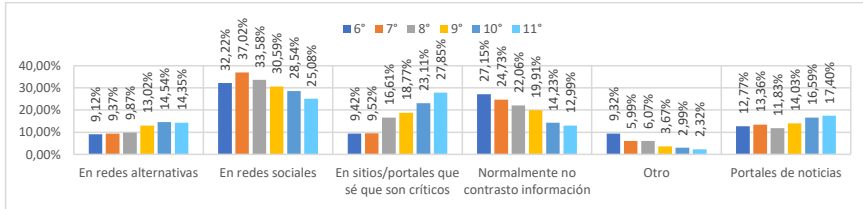
N1(No. de respuestas) = 7.894; N2 (No. de personas) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 34)

Las personas de edades entre 10 y 14 años contrastan o comparan información en línea con menor probabilidad que aquellos que están entre 15 y 18 años (77,4% frente a 85%). Un factor determinante es el género. Las mujeres hacen esto en redes sociales más que los hombres (32,1% frente a 28,7%). Aunque, la diferencia no es tan significativa.

Figura 44 - Contraste de información en sitios/portales que se consideran críticos según el rango etario, género y grado de escolaridad



PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL



N1(No. de respuestas) = 7.894; N2 (No. de personas) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 34)

En esta línea, también se puede destacar que **a mayor grado escolar se realiza más esta práctica de contrastación o comparación**. Y entre aquellos que sí contrastan y están en grado 11, lo hacen sobre todo en sitios o portales que de antemano conocen y son considerados "críticos".

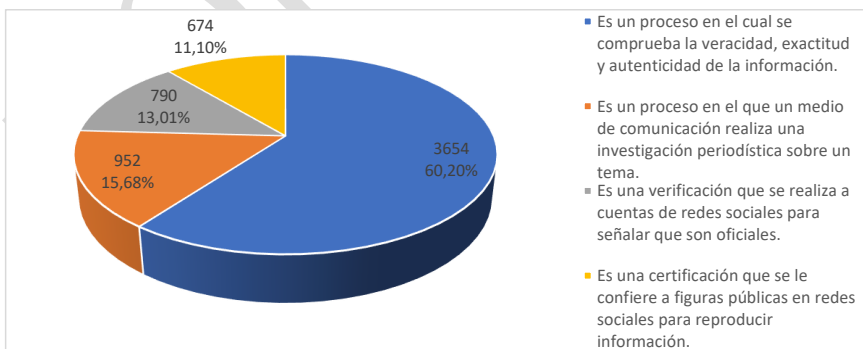
Categoría 7. Verificación de información

NNyA saben que es la verificación de información en línea

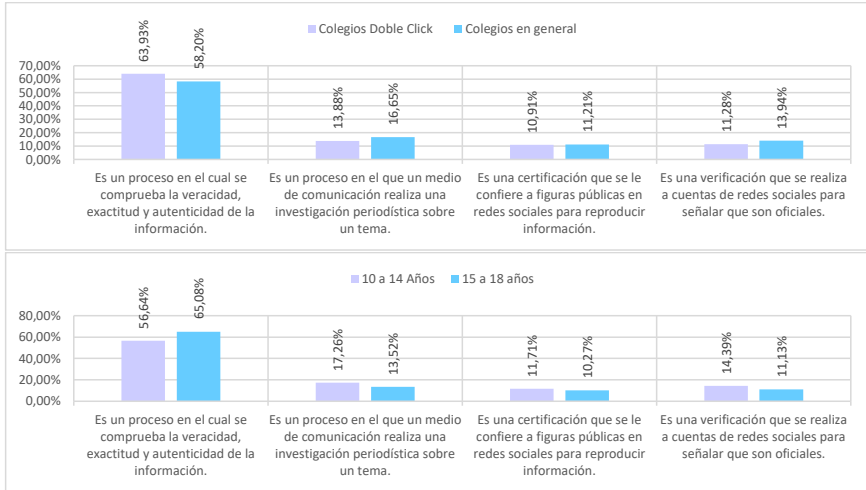
Con esta pregunta se revisa el nivel de competencias relacionadas con la verificación y validación de fuentes en los encuestados. Se destaca el hecho de que las y los **estudiantes de colegios participantes del programa Doble Click identifican más lo que implica la verificación de información (63,9% frente a 58,2%)**.

La mayoría de NNyA saben qué es la verificación de la información (60,2%). Indicador que aumenta con la edad. NNyA de edades entre 15 y 18 años tienen más probabilidad (65,1%) de identificar lo que es la verificación de la información que NNyA de edades entre 10 y 14 años (56,6%), con una diferencia porcentual aproximada de ocho puntos.

Figura 45 - Claridad respecto a qué es la verificación de información (% general, % por tipo de colegio, y % por rango etario)



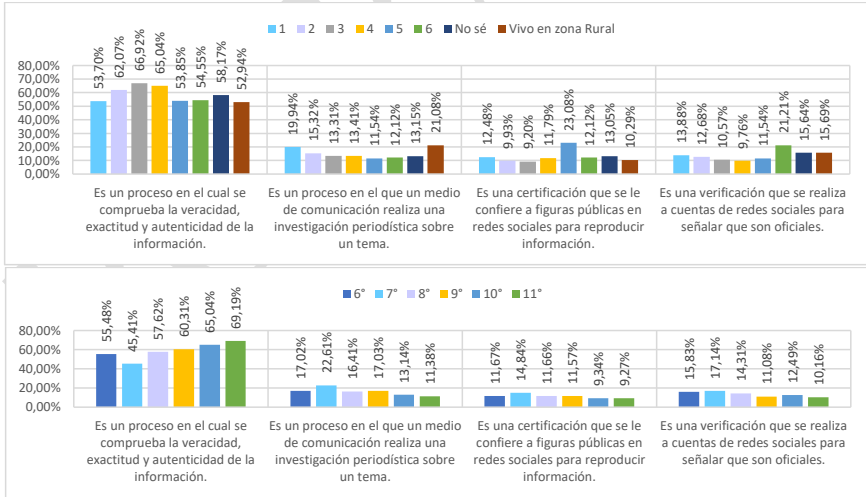
PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL



N (personas y respuestas -respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 39)

Las personas de estratos medios (3 y 4) identifican mejor lo que es la verificación de la información, que aquellos que se encuentra en estratos 1, 2 y zona rural o estratos 5 y 6.

Figura 46 - Claridad respecto a qué es la verificación de información (% por estrato socioeconómico y % por grado escolar r)



N (personas y respuestas -respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 39)

Las y los estudiantes de grados más altos (10 y 11) evidencian con mayor claridad lo que es la verificación de información (67,1% en promedio). Lo cual determina y reitera que el nivel de formación juega un papel importante en la conciencia sobre el contenido que se consume en línea y sobre la capacidad de generar posiciones críticas frente a la información.



Apoya:



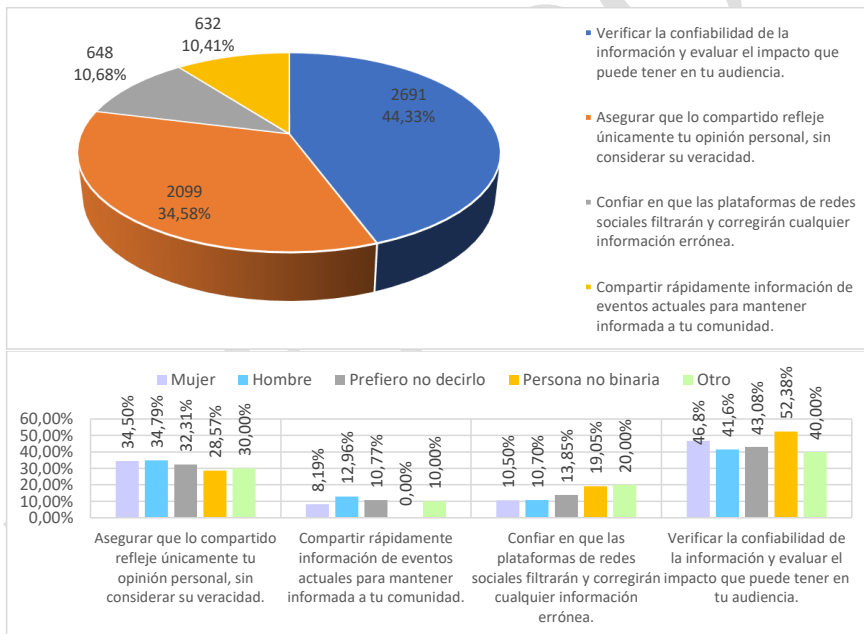
PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Aunque saben que es la verificación de información, no todos los NNyA se detienen a verificar lo que comparten en redes sociales.

Al indagar sobre la verificación de la información y confianza en las plataformas digitales por parte de NNyA, como también sobre el nivel de pensamiento crítico para el análisis de la información que se recibe, este estudio ha identificado que **la mayoría de NNyA (55,7%) no verifican la veracidad de la información ni el impacto que tiene en sus audiencias el contenido compartido.** Sólo el 44,3% verifica sus fuentes y contenidos.

Las mujeres tienen mayor probabilidad de verificar la confiabilidad de las fuentes y de la información que los hombres (46,8% frente a 41,6%). Adicional a esto, la diferencia se hace más visible en hombres y mujeres de edades entre 15 y 18 años (46,7% frente a 56,1%). Entre edades menores no hay diferencia significativa (38% frente a 39,6%).

Figura 47 - Aspectos importantes al crear o compartir contenido en redes sociales (% general y % por género)



N (personas y respuestas -respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 43)

Con una diferencia significativa, **NNyA de edades mayores verifican la confiabilidad de la información y su impacto más que aquellos de edades entre 10 y 14 años** (51,8% frente a 38,9%).

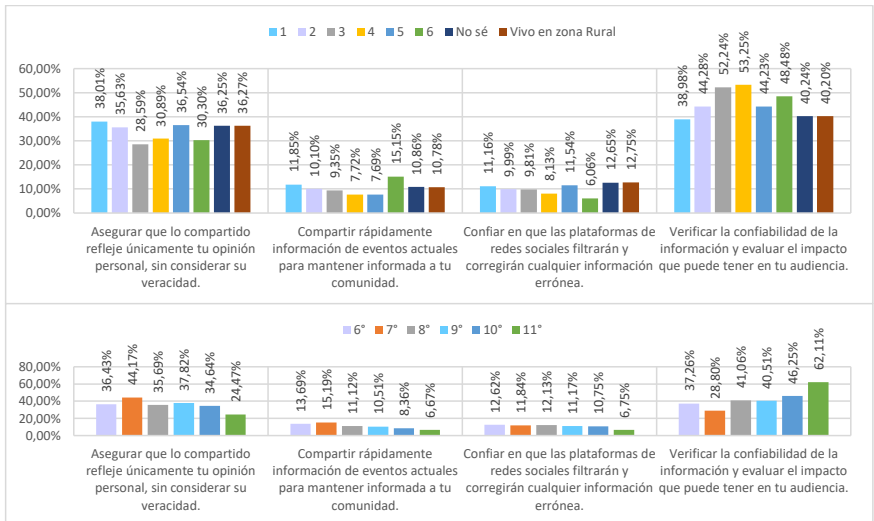


Apoya:



PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Figura 48 - Aspectos importantes al crear o compartir contenido en redes sociales (% por estrato socioeconómico, y % por grado escolar)



N (personas y respuestas -respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 43)

NNyA de estratos medios (3 y 4) verifican información y evalúan su impacto más que los de estratos 1, 2 y zona rural o estratos 5 y 6. Estudiantes de grados 10 y 11 verifican y evalúan más la información y su impacto. Con una diferencia significativa, estudiantes de colegios que no han participado en el programa Doble Click verifican y evalúan información más que aquellos NNyA de colegios que no han participado en el programa (50,6% frente a 41%).

Imagen 3 - Conversaciones que contienen información verdadera / falsa



Fuente: Elaboración propia

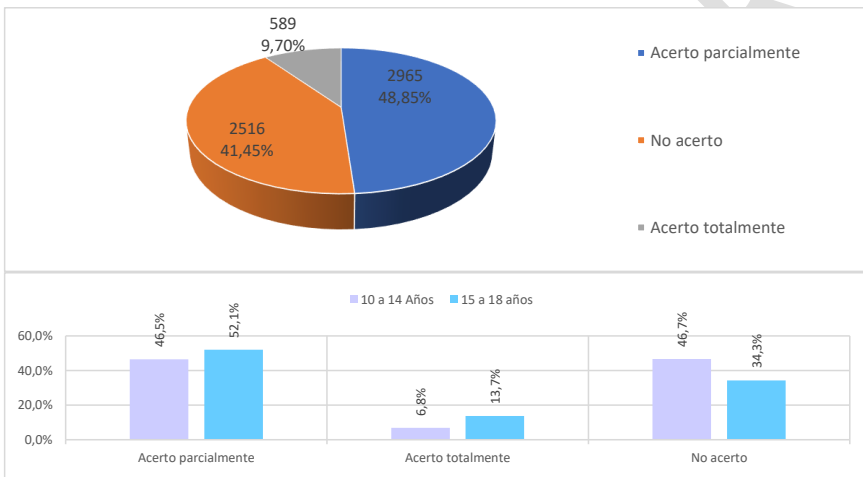


PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

La mayoría de los encuestados no logra identificar totalmente el contenido que es falso (90,3%). Un 48,8% lo hace parcialmente, es decir, aquellos que logran al menos identificar una de las imágenes que es falsa. NNYA de edades entre 15 y 18 años tienen más facilidad para identificar este tipo de contenido (13,7% frente a 6,8%).

Por otro lado, se encuentra que, aunque con un margen reducido, **los estudiantes de colegios que han participado en el programa Doble Click identifican mejor el contenido falso que los de colegios que no han participado (4,5 puntos porcentuales por encima).**

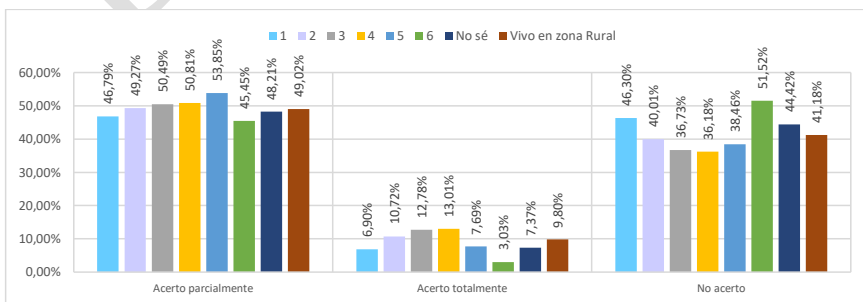
Figura 49 - Aciertos totales, aciertos parciales y desaciertos en identificación de contenido falso en WhatsApp (% general, % por rango etario)



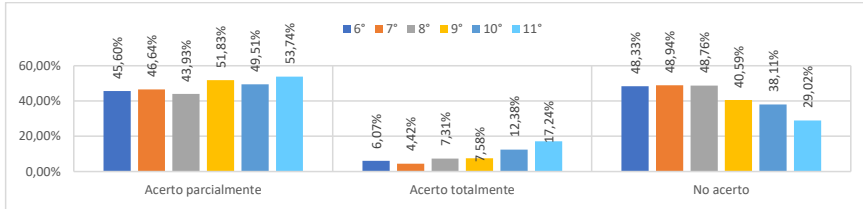
N1 (No. de respuestas) = 8.304; N2 (No. de personas) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 38)

De manera importante, aquellos NNYA pertenecientes a estratos medios (3 y 4) identifican mejor las imágenes sobre las opciones dadas que tienen contenido falso. También, los NNYA de estratos 4 y 5 identifican el contenido falso de manera parcial.

Figura 50 - Aciertos totales, aciertos parciales y desaciertos en identificación de contenido falso en WhatsApp (% por estrato socioeconómico y % por grado escolar)



PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL



N1 (No. de respuestas) = 8.304; N2 (No. de personas) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 38)

Los estudiantes de grados 10 y 11 tienen mayor probabilidad para identificar las imágenes con contenido falso, en comparación a los de grados 6 y 7. Esto sugiere que el paso por el sistema educativo determina competencias en la identificación y verificación de información, así como la exposición de las y los estudiantes a programas destinados a concienciar sobre estos temas.

La NNyA consumen contenido sin mayor precaución

Aunque este podría ser otro riesgo, está incluido en la sección donde se indaga por los hábitos y habilidades que tienen NNyA para verificar en línea. Al momento de observar la siguiente imagen, los encuestados debían realizar un estudio detallado de cada elemento que compone la fotografía, para evidenciar el nivel de capacidad en el reconocimiento de información con la que se interactúa en redes sociales.

Imagen 4 - Publicación: "La tostada ya untada"

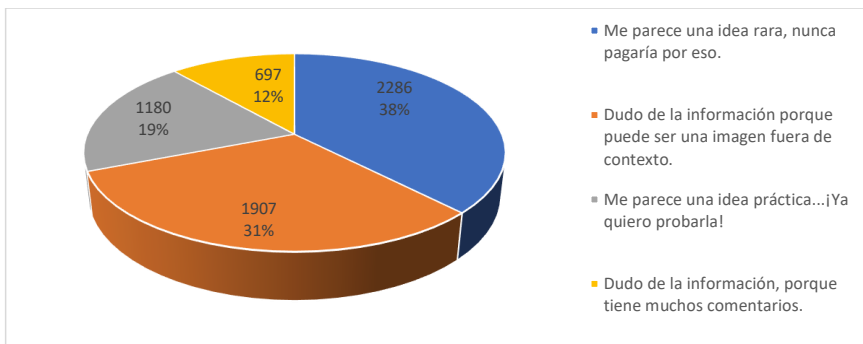


Fuente: Adaptación propia de la fuente original de El Tiempo (2022).

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Al respecto, **el 68,6% no duda de la información en línea por el contexto del contenido.** Sólo el 31,4% identifican información dudosa por contexto. Lo que sugiere que la confianza es más alta que el criterio de estudio de las fuentes y verificación de la información que se consume.

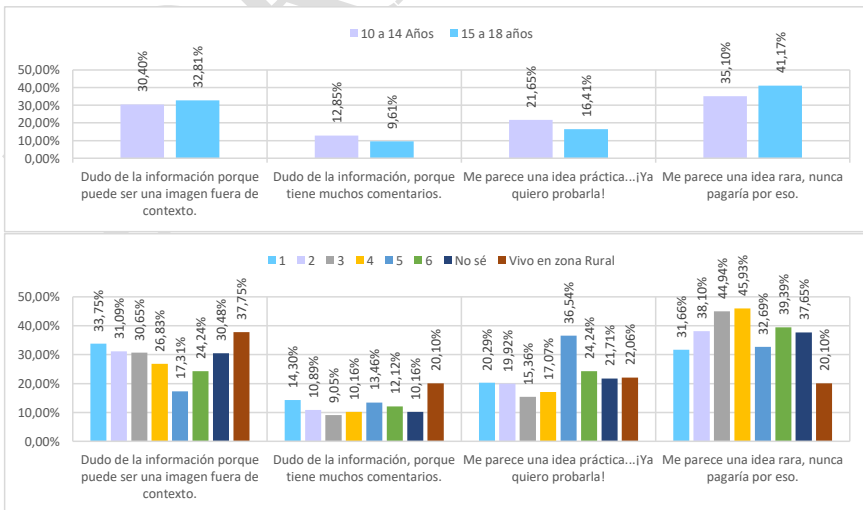
Figura 51 - Percepción de la publicación: "La tostada ya untada"



N (personas y respuestas -respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 44)

El rango de edad no es una variable que exprese una variación considerable en cuanto a la capacidad de generación de un pensamiento crítico para dudar de la información por contexto (menores 30,4% frente a mayores 32,8%). Tampoco hay diferencia significativa en estas competencias por grado escolar.

Figura 52 - Percepción de la publicación: "La tostada ya untada" (% por rango etario, % por estrato socioeconómico)



N (personas y respuestas -respuesta única) = 6.070

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

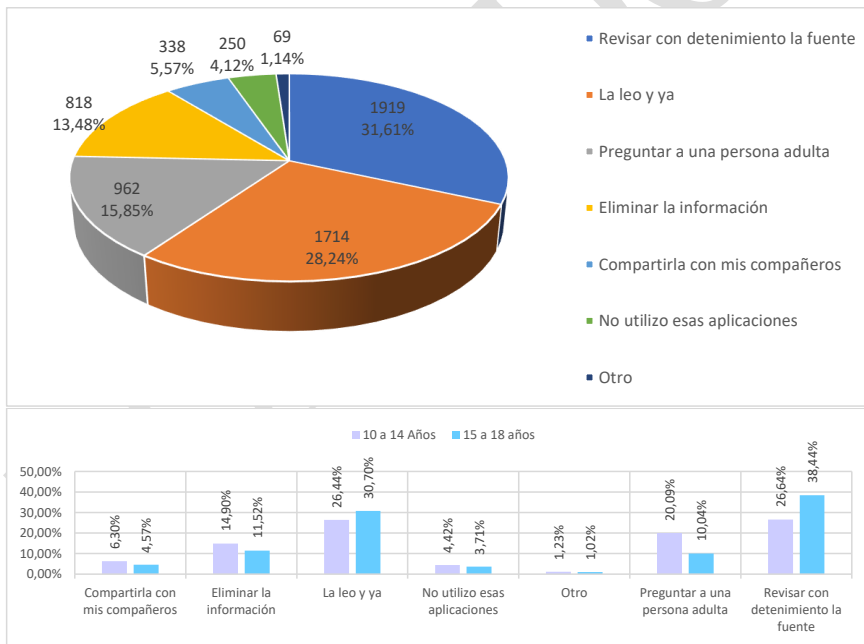
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 44)

Las personas de estratos más bajos y zonas rurales dudan más de la información por contexto. En los colegios del programa Doble Click hay mayor pensamiento crítico para poner en duda la información que en colegios que no participan del programa (34,1% frente a 30%).

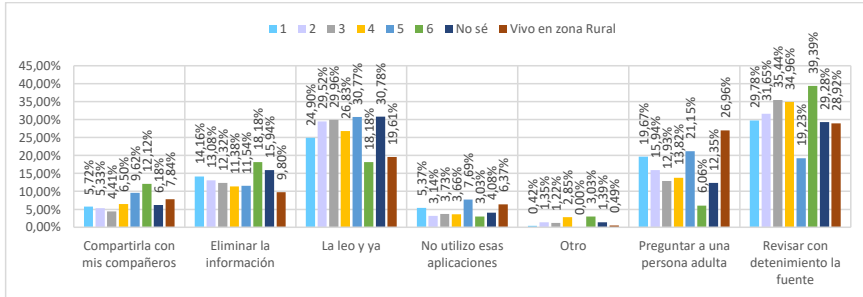
Leer y verificar, o leer y no hacer nada, indecisión al navegar en línea.

Frente a la información que consumen en redes sociales o plataformas de mensajería, la mayoría de NNyA afirma que revisan con detenimiento el contenido (31,6%); sin embargo, esta diferencia no es tan significativa frente a aquellos que sólo leen y no hacen nada (28,2%). Por género y por colegio que ha participado en el programa Doble Click no se observan variaciones en esta conducta. El dilema entre revisar o no el contenido que llega por redes sociales puede deberse al cúmulo de información que se convierte en pasajera o spam para la mayoría de NNyA.

Figura 53 - Actitudes ante información impactante en redes sociales (% general, % por rango etario y % por estrato socioeconómico)



PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL



N (personas y respuestas -respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 42)

No obstante, a mayor edad, la decisión cambia. **NNyA entre 15 y 18 años verifican con más probabilidad la fuente**, mientras que NNyA entre 10 y 14 años se debaten entre leer y ya, o verificar la fuente. Entre estas dos opciones, en los más pequeños no se observa una diferencia significativa en la toma de decisiones.

Por otro lado, NNyA que se encuentran en zonas rurales tienden a realizar diferentes acciones después de leer contenido en redes sociales, se debaten entre verificar fuentes o preguntar a un adulto.

El pensamiento crítico frente a la verificación de contenido generado por IA evidencia un importante desafío en NNyA. La Inteligencia Artificial (IA) es un reto por asumir en la era digital que habitamos. Es un fenómeno que debe ser manejado con sensatez y pensamiento crítico, ya que facilita la manipulación de la información.

Categoría 8. Sesgos cognitivos y filtros burbuja

NNyA identifican con claridad mensajes en el subtexto del contenido en línea (59,9%).

Imagen 5 - Sesgos cognitivos

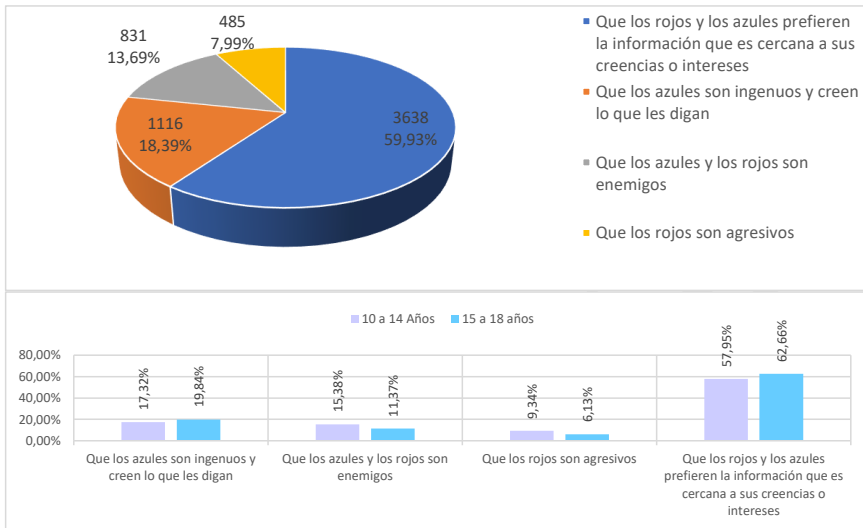


Fuente: Test de ciudadanía digital, imagen tomada de Hey, J (2022) [traducción libre].

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Las mujeres **tienen mayor probabilidad que los hombres de identificar los sesgos cognitivos en la información (62,3% y 57,5%, respectivamente).**

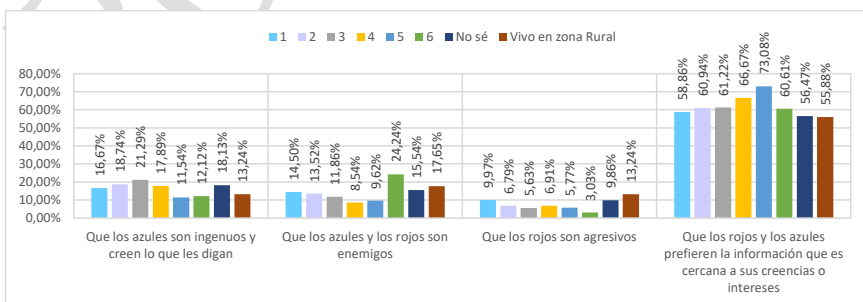
Figura 54 - Identificación de sesgos cognitivos (% general y % por rango etario)



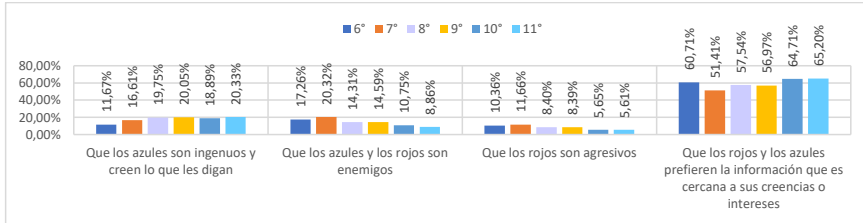
N (personas y respuestas -respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 32)

NNyA de edades entre 15 y 18 años tienen mayor claridad sobre el mensaje de la imagen 1; es decir, la identificación de los sesgos cognitivos al consumir información (62,7% frente a 57,9%). Un hecho que también ocurre con el estrato socioeconómico. Los estratos 4 y 5 tienen mayor capacidad para identificar los sesgos informativos. **Las mujeres tienden a identificar más los sesgos en estratos 1 y 2**, que las mujeres pertenecientes a estratos 5 y 6.

Figura 55 - Identificación de sesgos cognitivos (% por estrato socioeconómico y % por grado escolar)



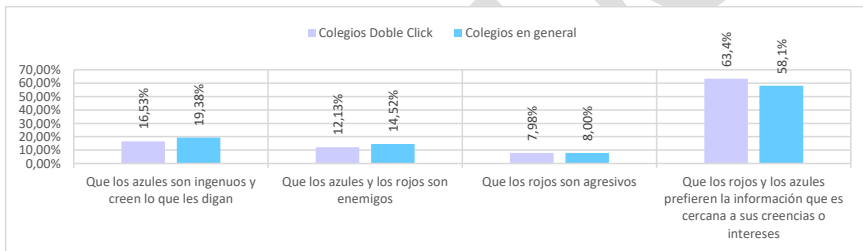
PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL



N (personas y respuestas -respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 32)

Por otra parte, el avance en el grado de escolaridad también aporta al pensamiento crítico sobre la información. **A mayor grado escolar, mayor capacidad para identificar los sesgos.** Incluso, dependiendo de si el colegio ha participado en el programa Doble Click también se fortalece esta competencia. Por ejemplo, los estudiantes de colegios que han participado en este programa identifican con mayor probabilidad los sesgos que los de colegios generales (63,4% frente a 58,1%).

Figura 56 - Identificación de sesgos cognitivos (% por tipo de colegio)



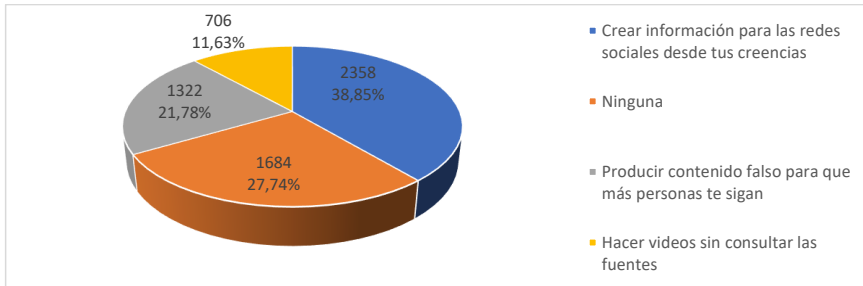
N (personas y respuestas -respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 32)

Aunque identifican los sesgos cognitivos en un hecho cotidiano, NNyA no tienen claridad sobre sus conductas asociadas.

Al respecto, **la mayoría de NNyA no saben que es un sesgo cognitivo (61,2%)**. Entre aquellos que no tienen claridad sobre las conductas que se asocian a un sesgo cognitivo, esto se suele identificar como crear contenido falso para ganar seguidores o hacer videos sin usar fuentes. Sólo el 38,8% tiene claridad del concepto, afirmando que un sesgo implica crear contenido desde las propias creencias.

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

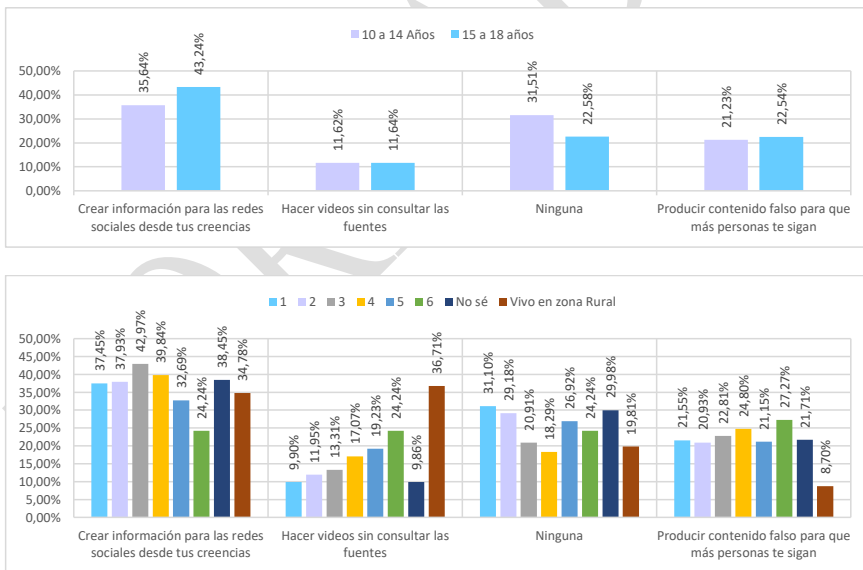
Figura 57 - Sesgos cognitivos



N (personas y respuestas -respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 33)

Esto varía con la edad, **NNyA entre 15 y 18 años tienen más probabilidades de conocer o identificar las conductas asociadas a un sesgo cognitivo (43,2%)**, en comparación a NNyA entre 10 y 14 años (35,6%). Por otro lado, se evidencia mayor claridad sobre lo que implica un sesgo cognitivo en las personas de estratos medios (3 y 4) con una leve disminución en la tendencia en los estratos 1 y 2.

Figura 58 - Sesgos cognitivos (% por rango etario y % por estrato socioeconómico)

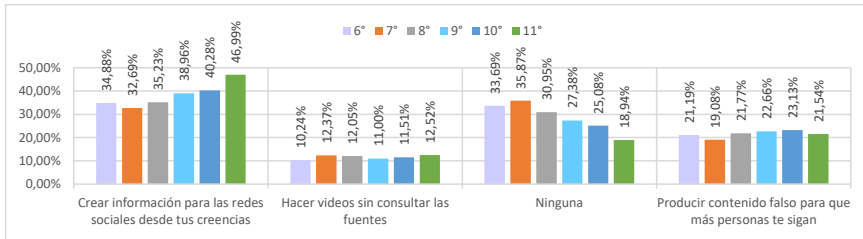


N (personas y respuestas -respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 33)

El nivel de escolaridad también es determinante. Los estudiantes de grados más altos (10 y 11) saben mejor que es un sesgo cognitivo. Sin embargo, no se identifica una diferencia significativa entre aquellos estudiantes de colegios que han participado en el programa Doble Click o no.

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Figura 59 - Sesgos cognitivos (% por grado escolar)



N (personas y respuestas -respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 33)

En motores de búsqueda, los filtros burbuja median las dinámicas de consumo de NNYA, sin que se den cuenta.

Un hecho que se evidencia al interrogar a NNYA sobre la aparición de diversos tipos de contenido, sin ser buscados en sus plataformas.

Imagen 6 - Noticias sugeridas por el navegador

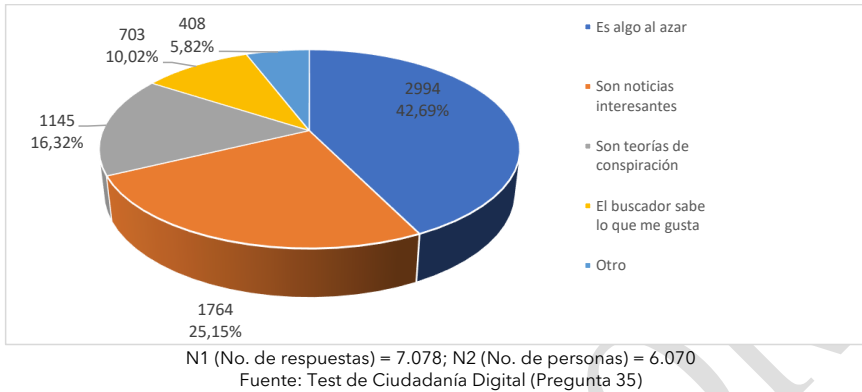


Fuente: Feed de noticias de Microsoft Windows (2023).

Con esta pregunta se indaga sobre los filtros burbuja en el consumo de contenido de NNYA en motores de búsqueda o plataformas de información. Con relación a ello, frente al contenido que observaron los encuestados, **la mayoría cree que "es algo al azar" (42,7%)**; es decir, no encuentran razones de por qué les aparece este tipo de información en sus plataformas de navegación. Solo el 10% de NNYA eligió la respuesta correcta, lo cual da cuenta de una baja claridad (aplicada) que tienen los encuestados sobre la mediación de los filtros burbuja en los contenidos que aparecen en línea: "porque el buscador sabe lo que me gusta".

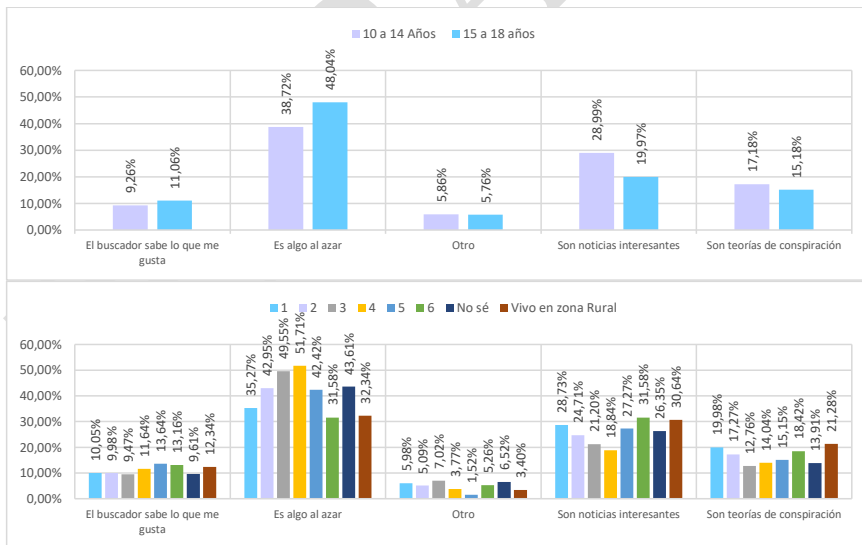
PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Figura 60 - Percepción sobre la imagen 5: Noticias sugeridas por el navegador (% general)

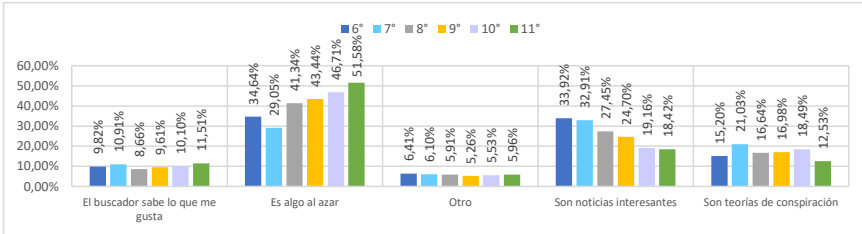


En el grupo de los que respondieron acertadamente, **aquellos que tienen edades entre 15 y 18 años tienen mayor probabilidad de identificar filtros burbuja** que aquellos NNyA de edades entre 10 y 14 años (11,1% y 9,3%, respectivamente). Esto mismo sucede en personas en estratos 5, 6 y zona rural. Frente al grado escolar, extrañamente, la percepción de que se trata de algo al azar es mayor al aumentar el grado.

Figura 61 - Percepción sobre la imagen 5: Noticias sugeridas por el navegador (% por rango etario, % estrato socioeconómico y % por grado escolar)



PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL



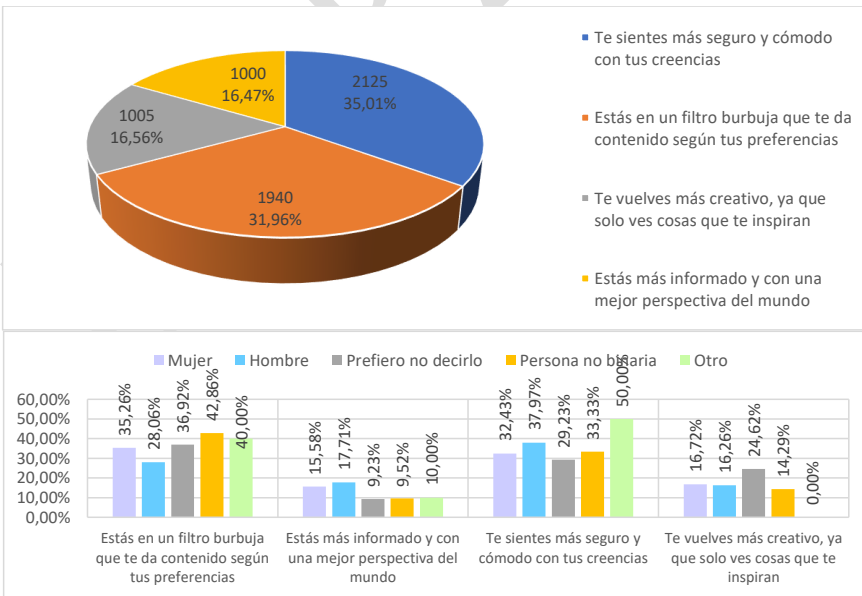
N1 (No. de respuestas) = 7.014; N2 (No. de personas) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 35)

No se observa una variación significativa por colegio participante en el programa Doble Click o género. En conclusión, aunque la mayoría de encuestados no se explica por qué aparece esta información, entre los que sí lo hacen, se observa que el factor determinante es la edad y el estrato socioeconómico para ser más conscientes sobre cómo los filtros burbuja influyen en lo que se consume.

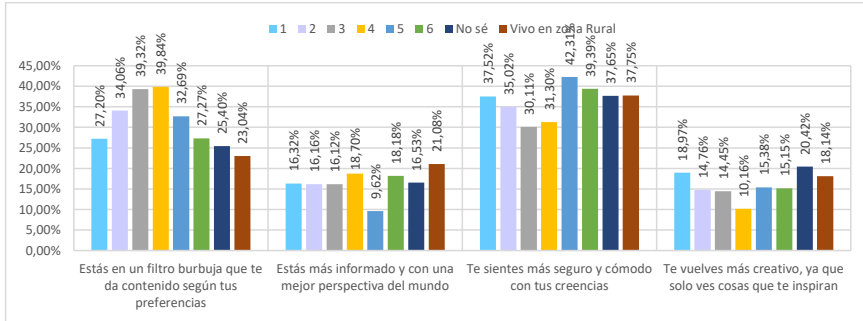
En redes sociales, NNYa logran identificar mejor los filtros burbuja.

La mayoría de NNYa no identifica el impacto de los filtros burbujas en el consumo de contenido en línea (68%). Sin embargo, en redes sociales el porcentaje de los que logran identificarlos, en comparación con las plataformas de información o motores de búsqueda (pregunta anterior), es mayor (32%). Lo que evidencia una mayor familiaridad o experticia en el uso y la navegación en redes sociales, que en otros entornos digitales.

Figura 62 - Reconocimiento de filtros burbuja (% general, % por género y % por estrato socioeconómico)



PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

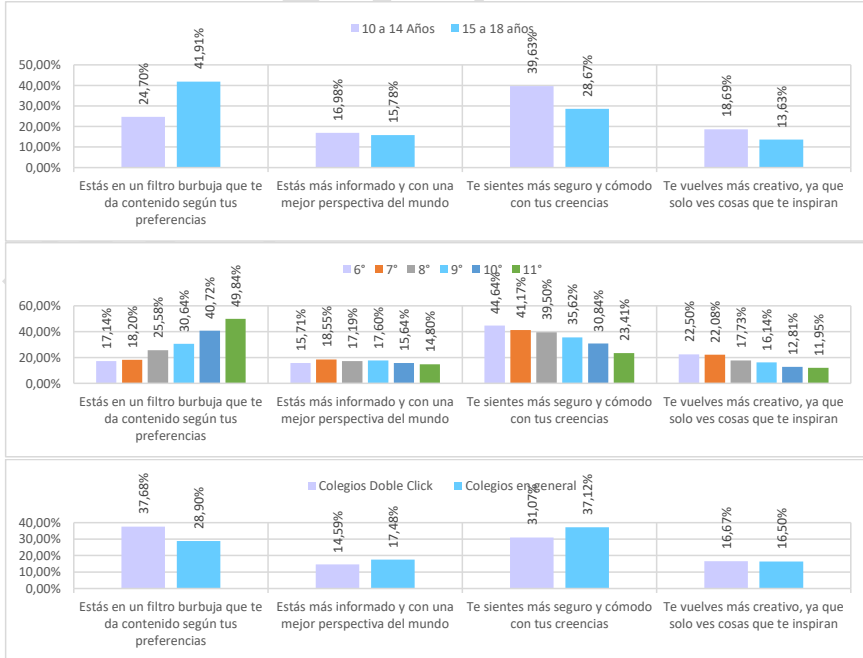


N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 36)

Entre aquellos que sí lo hacen, las mujeres tienen mayor probabilidad de reconocerlos que los hombres (35,3% y 28,1%, respectivamente). Esta diferencia es más visible en mujeres y hombres de edades entre 15 y 18 años (46,8% y 35,1%, respectivamente).

Con una diferencia significativa, **NNyA de mayor edad reconocen más la influencia de los filtros burbujas que las personas menores** (41,4% frente a 24,8%). Por otro lado, los estratos medios (3 y 4) identifican mejor el impacto de los filtros burbuja. Indicador que valdría pena estudiar con detenimiento para integrar otras variables explicativas al fenómeno.

Figura 63 - Reconocimiento de filtros burbuja (% por rango etario, % por grado escolar, y % por tipo de colegio)



Apoya:



PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 36)

Los estudiantes de grados más altos identifican mejor los filtros burbuja. Ahora bien, aquellos NNyA de colegios que han participado en el programa Doble Click tienen mejores competencias para identificar estos filtros burbuja, en comparación a estudiantes de colegios que no han participado en este programa (37,7% frente a 28,9%). También se destaca que hay mayor claridad sobre estos filtros en mujeres que hombres de colegios que han participado del programa.

Categoría 9. Inteligencia artificial

NNyA no son tan críticos al momento de compartir contenido que pueden confundir o desinformar a los demás, como se observa en los resultados cuando se les preguntó si compartirían la siguiente imagen:

Imagen 7 - Imagen generada por inteligencia artificial



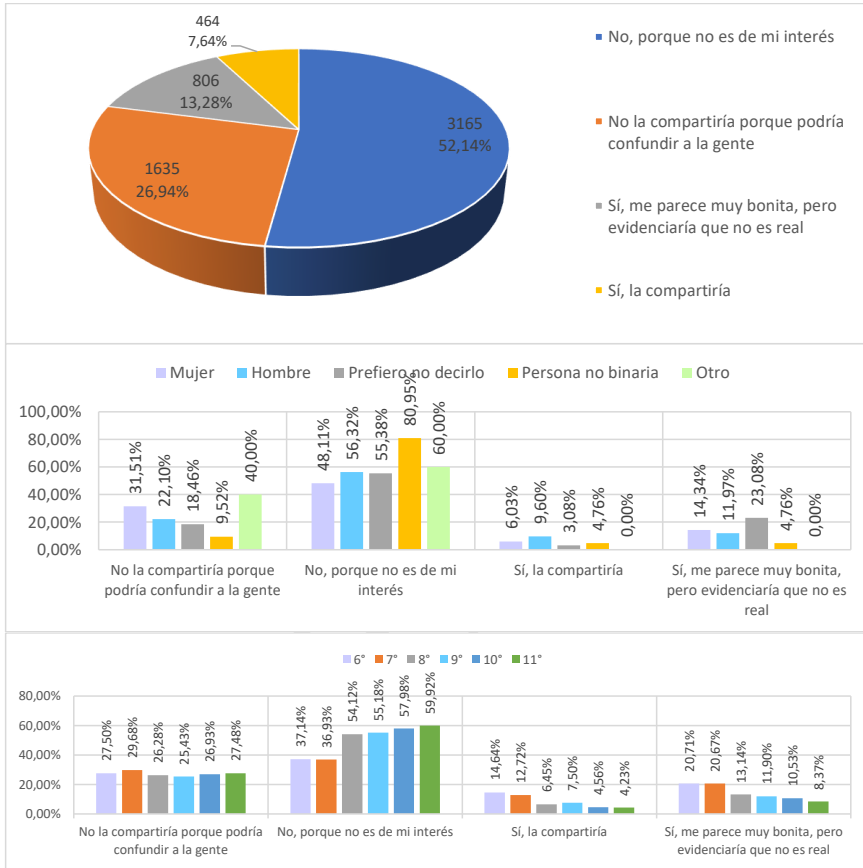
Fuente: ProductoTV (2023).

Aunque la mayoría no compartiría este contenido (79,1%), la razón más seleccionada por la cual no lo compartirían es "por no ser de su interés", lo cual no es evidencia de una reflexión crítica sobre la veracidad de la información que se consume. Sólo el 26,9% no lo compartiría porque este contenido "puede confundir a la gente".

Respecto a la opción más seleccionada, el porcentaje varía entre hombres y mujeres, **los hombres son los que menos comparten este tipo de contenido por no ser de su interés**, con relación a las mujeres (56,3% y 48,1%, respectivamente).

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Figura 64 - Difusión de imágenes generadas por inteligencia artificial (% general, % por género y % por tipo de colegio)



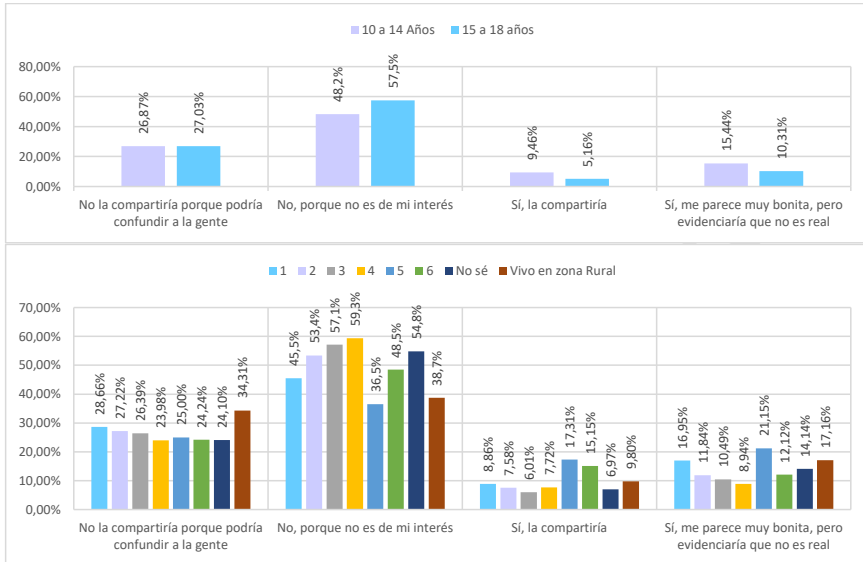
N (personas y respuestas -respuesta única) = 6.070

Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 46)

Esta variación también se da con el cambio de edad. Las personas entre 15 y 18 años compartirían menos este contenido por no ser de su interés (57,5%) que aquellos de edades entre 10 y 14 años (48,2%). La tendencia de no compartir este contenido aumenta en estratos medios (3 y 4) y en grados más altos (10 y 11).

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Figura 65 - Difusión de imágenes generadas por inteligencia artificial (% por rango etario y % por estrato socioeconómico)



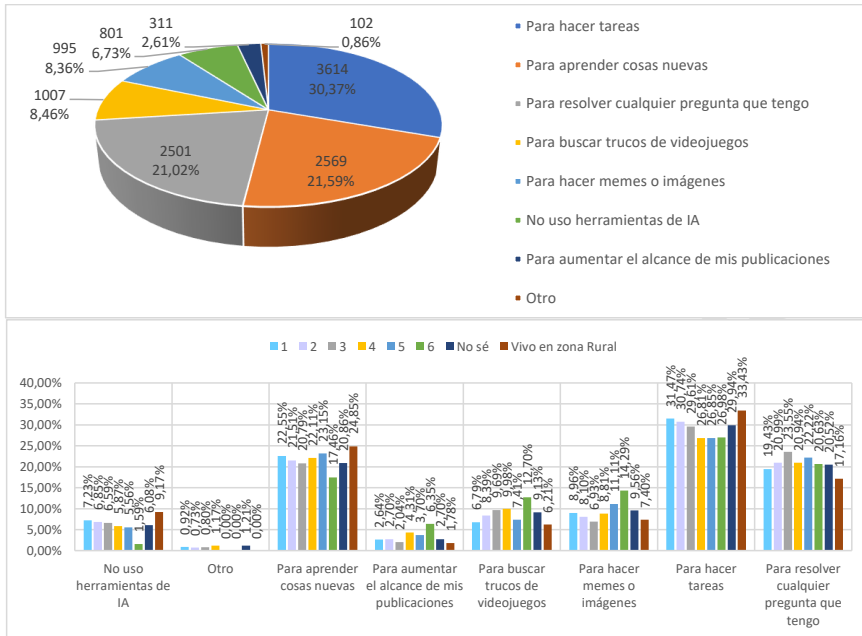
N (personas y respuestas -respuesta única) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 46)

IAG, una herramienta facilitadora para las tareas de NNyA.

El 30,4% usa IAG para hacer tareas. No se observa un comportamiento con una variabilidad significativa por edad, género o colegio que ha participado o no del programa Doble Click Sin embargo, el estrato socioeconómico sí es determinante. NNyA de estratos 1, 2 y zona rural suelen usar IA más para hacer tareas, que los estratos más altos, quienes los usan más (sin diferencias significativas con otros estratos, incluso sin diferencias) para otro tipo de actividades como aprender cosas nuevas o para resolver cualquier pregunta. Los usos más recreativos priman en los estratos altos, NNyA de estrato 6 utilizan esta tecnología para diversión (generación de memes, por ejemplo) y búsqueda de trucos para videojuegos.

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Figura 66 - Uso de inteligencia artificial (% general y % por estrato socioeconómico)



N1 (No. de respuestas) = 11.900; N2 (No. de personas) = 6.070

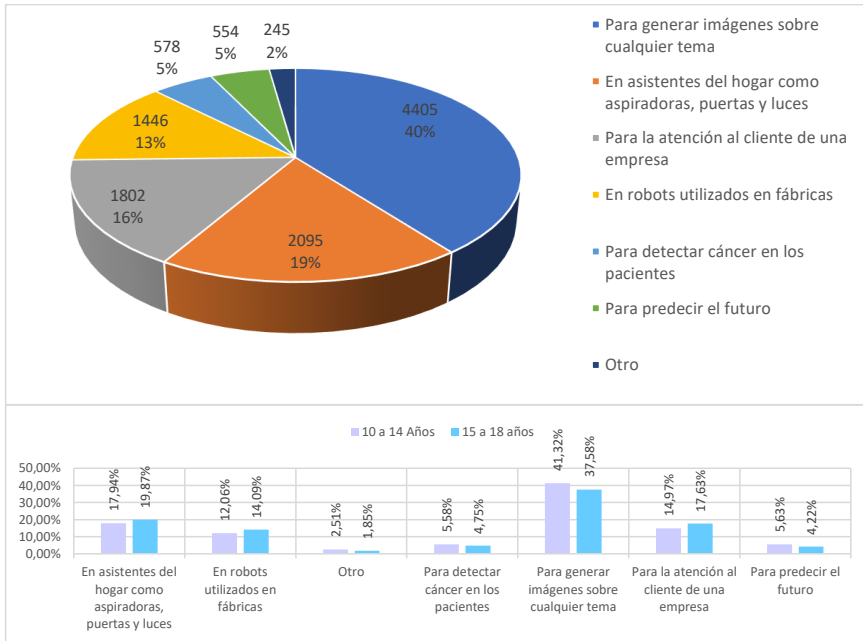
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 45)

NNyA identifican los diferentes usos que puede tener la IAG

La mayoría de NNyA asocia el uso de la IAG con la creación de imágenes sobre cualquier tema (39,6%). Esto no varía significativamente entre género, colegio participante en el programa Doble Click o estrato. Pero, si hay una variación en el porcentaje de conocimiento sobre sus usos con el cambio de edad. NNyA de edades entre 10 y 14 años reconocen más fácilmente usos simples de esta tecnología, como lo es su capacidad para la producción de imágenes (41,3%), en comparación a NNyA de edades entre 15 y 18 años (37,6%). Frente a usos más avanzados, como conocer que existen robots basados en la IA o servicios de asistencia (chatbots y otros), estos se identifican de mejor manera en el rango etario entre 15 y 18 años, con diferencias que están entre 2 puntos porcentuales promedio dependiendo de la característica a determinar.

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Figura 67 - Posibles usos de la inteligencia artificial (% general y % por rango etario)

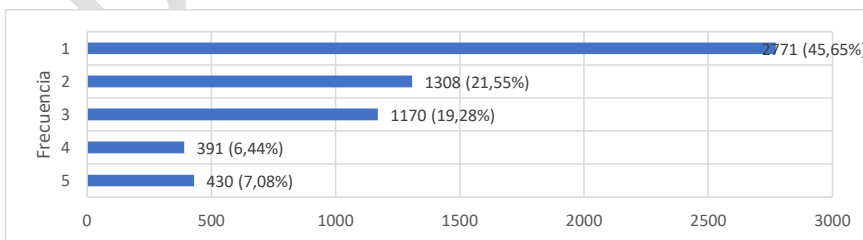


N1 (No. de respuestas) = 11.125; N2 (No. de personas) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 47)

Aunque con diferentes usos, la IA se incorpora paulatinamente en las dinámicas de NNyA.

Ahora bien, a pesar de que la producción de contenido está más enfocada a la producción de imágenes, **la mayoría de NNyA crea con muy poca frecuencia este tipo contenido con herramientas de inteligencia artificial**, el 45,7% de NNyA, en una escala donde 1 es poco frecuente y 5 muy frecuente, optaron por la opción 1 y el promedio ponderado general de frecuencia de uso de estas herramientas por NNyA es de 2,1.

Figura 68 - Frecuencia de uso de herramientas de inteligencia artificial (1 menos frecuente, 5 más frecuente)

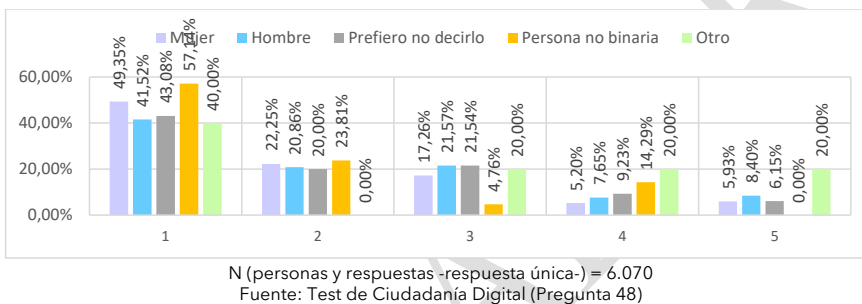


N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 48)

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

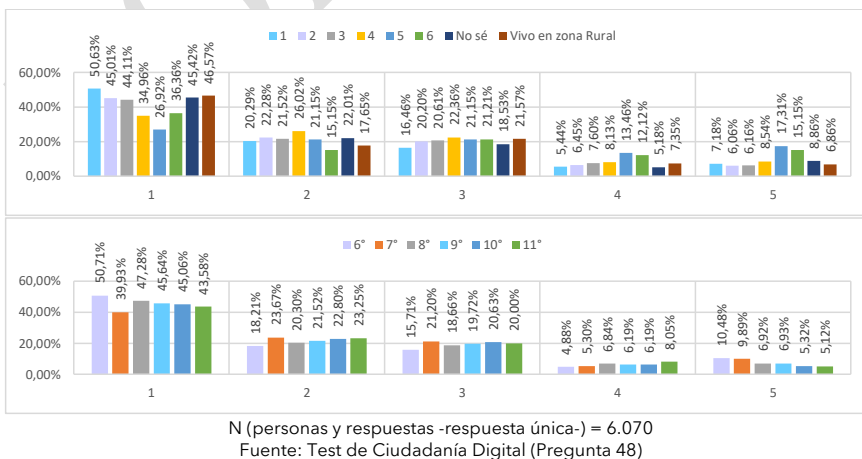
Por género, se evidencia que **las mujeres tienen mayor probabilidad de no usar estas herramientas que los hombres (49,3% y 41,5%, respectivamente). Quienes indican mayoritariamente no crear contenido con ayuda de IA son las personas no binarias (57,1%)**. Las personas que más crean contenidos con IA se han caracterizado bajo la opción "otro" (con un promedio ponderado de 2,8 sobre 5). De los géneros establecidos, los hombres son quienes más lo hacen con un promedio de 2,2 sobre 5, lo que tampoco indica una frecuencia marcada en la utilización de la IA. Todos los géneros, de acuerdo con la escala de 1 a 5, promedian valores por debajo de 3, es decir, más cercanos a una frecuencia baja de utilización de la IA, lo que nos permite inferir que el uso de estas herramientas para la creación de contenido aún es medianamente bajo y está hasta ahora incorporándose en los hábitos de NNyA de forma común.

Figura 69 - Frecuencia de uso de herramientas de inteligencia artificial (% por género)



Por otro lado, en los estratos más bajos y zona rural se usan con menor frecuencia estas herramientas. Esto podría estar asociado al nivel de acceso a dichos dispositivos o a las competencias que se tienen sobre ellos. La mayor frecuencia de utilización se observa en los estratos 4, 5 y 6, con puntajes entre 2,3 y 2,7 sobre 5, de cualquier forma, con valores más cercanos a una frecuencia baja de utilización de la IA.

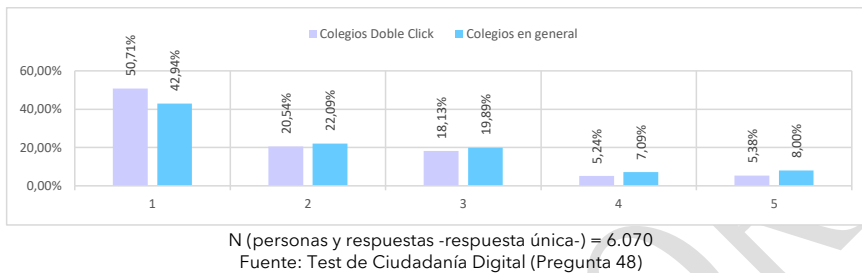
Figura 70 - Frecuencia de uso de herramientas de inteligencia artificial (% por estrato socioeconómico y % por grado escolar)



PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Las y los estudiantes de los colegios que han formado parte del programa Doble Click, tienen una tendencia a utilizar con menor frecuencia herramientas de IA que aquellos de colegios que no han formado parte del programa.

Figura 71 - Frecuencia de uso de herramientas de inteligencia artificial (% por tipo de colegio)



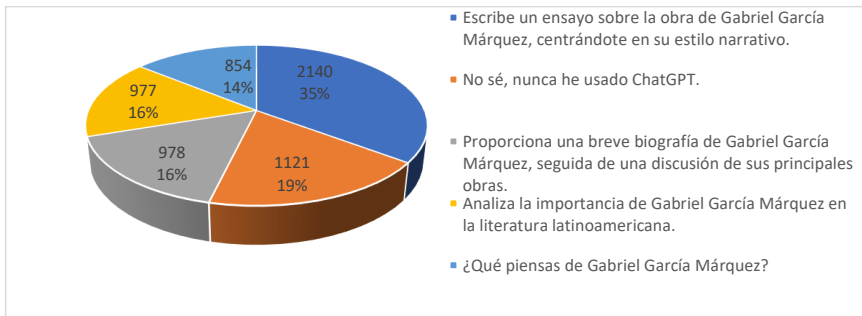
81,5% de niños, niñas y jóvenes usa ChatGPT, solo un 18,5% aún no lo ha usado.

Para probar sus habilidades en el manejo de herramientas de IAG de texto y ahondar en la relación del uso que hacen de chatbots con las tareas escolares, se les preguntó: «Si debes hacer un ensayo sobre la obra de Gabriel García Márquez ¿cuál de estas instrucciones o prompt te daría mejores resultados en Chat GPT?». **En la respuesta más votada (35,3%) NNyA prefieren pedir al chatbot la tarea completa «Escribe un ensayo sobre la obra de Gabriel García Márquez...» que solicitarle recursos de apoyo para construir este ejercicio de escritura.**

Ahora bien, solicitar el ensayo ya hecho, como en la opción más respondida, podría impedir el desarrollo de habilidades de escritura, argumentación y análisis en NNyA. Con la opción de proporcionar una biografía de Gabo y una discusión de sus principales obras (16,1%) recibirían insumos para construir el ensayo, estos contenidos pedidos al chatbot en esta opción se refieren tanto al escritor como a su obra -aquí no entramos en el análisis de la calidad y confiabilidad de datos que entregaría Chat GPT-. También podrían recibir contenido, con el cual construir el ensayo, al solicitar un análisis de la importancia de García Márquez en la literatura latinoamericana (16,1%) aunque no están solicitando directamente datos que se pidieron en el ensayo como la obra de García Márquez.

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Figura 72 - Instrucciones dirigidas a ChatGPT para una tarea escolar

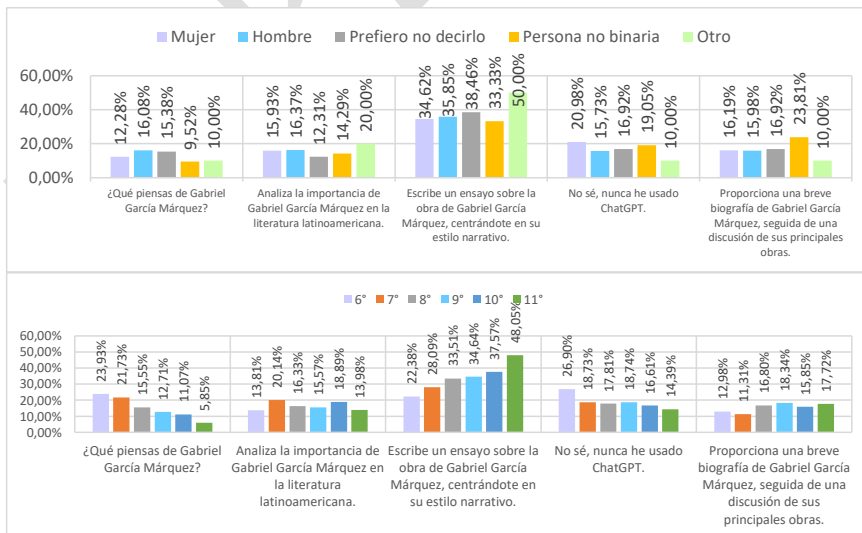


N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 49)

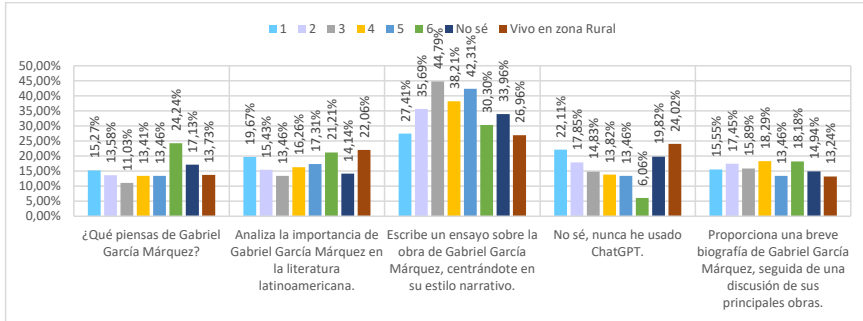
Entre hombres y mujeres no se observa una diferencia significativa en el tipo de instrucción dada (35,8% y 34,6%, respectivamente). No obstante, **las personas que "prefieren no decirlo" o escogieron la opción "otro" tienen una alta probabilidad de optar por esta instrucción (38,4% y 50%)**. Para futuras investigaciones sería importante ahondar cómo la identificación o no con un género influye en el uso y las competencias críticas de herramientas tecnológicas.

Por otro lado, el grado escolar muestra una variación importante. **A mayor grado se observa una tendencia a implementar todas las herramientas o insumos que aporta esta tecnología a sus tareas** (oscilan en un rango entre 22,3% al 48%). Esto sugiere que el nivel de formación está impactando en el uso de nuevas tecnologías.

Figura 73 - Instrucciones dirigidas a ChatGPT para una tarea escolar (% por género, % por grado escolar y % por estrato socioeconómico)



PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL



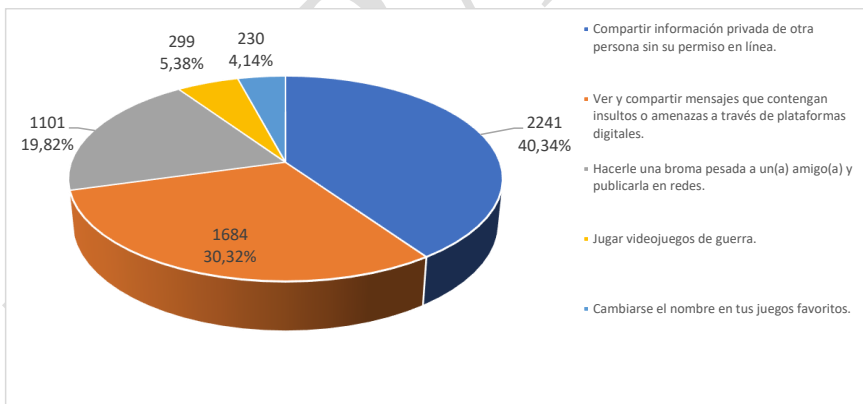
N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 49)

El estrato socioeconómico es un factor variable en la decisión. El estrato 3 y 5 tienden a pedirle realizar la tarea completa a esta herramienta. Estrato 1 y NNyA ubicados en zonas rurales, suelen optar por esta instrucción en menor medida.

Categoría 10. Contenidos dañinos y violencia en línea

NNyA con edades entre los 10 y 14 años identifican con claridad acciones que pueden generar violencia en línea.

Figura 74 - Violencia en línea: grupo etario de 10 a 14 años (% general)



N1 (No. de respuestas) = 5.555; N2 (No. de personas) = 3.424
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 52)

Con esta pregunta se quería indagar sobre la capacidad que tienen NNyA de identificar acciones que puedan generar violencia en línea. Al respecto, la probabilidad de identificar todas las acciones o algunas que sí generan violencia es del 85,7% (acierto total: 16,9% y acierto parcial: 68,8%).

Ahora bien, **la acción que NNyA de este rango de edad consideran que más puede generar violencia es "compartir información privada de otra persona sin su permiso en línea"** (40,3%). Como segunda opción eligieron "ver y compartir mensajes que contengan

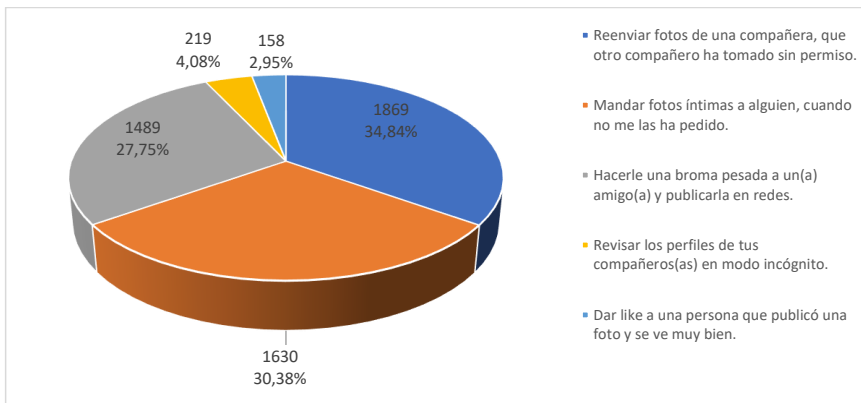


PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

insultos o amenazas a través de plataformas digitales" (30,3%). Y, finalmente, como tercera opción más seleccionada (19,8%) fue hacerle una broma pesada a un amigo y publicar en redes sociales. Frente a estas respuestas, no se evidencia diferencia significativa por estrato socioeconómico, género o estudiantes de colegio participante en el programa Doble Click.

NNyA entre los 15 y 18 años también son críticos con las acciones que pueden generar violencia en línea.

Figura 75 - Violencia en línea: grupo etario de 15 a 18 años (% general)



N1 (No. de respuestas) = 5.365; N2 (No. de personas) = 2646
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 53)

Con esta pregunta se quería indagar sobre la capacidad que tienen NNyA de identificar acciones que puedan generar violencia en línea. Al respecto, la probabilidad de identificar todas las acciones o algunas que sí generan violencia es del 86,8% (acierto total: 30,5% y acierto parcial: 56,4%). De manera comparada con la pregunta anterior, la probabilidad que tienen NNyA entre 15 y 18 años de identificar totalmente acciones que generan violencia en línea es de 13,6 puntos porcentuales por encima de aquellos que están entre 10 y 14 años.

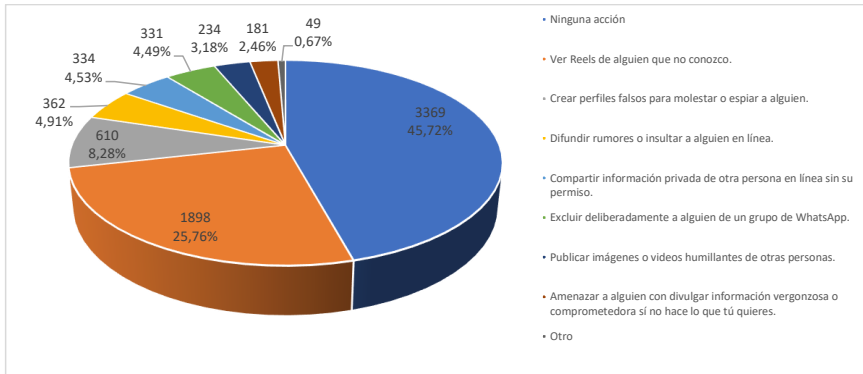
Ahora bien, **la mayoría de NNyA entre 15 y 18 años considera que la acción que genera más violencia es reenviar fotos de una compañera, que otro compañero ha tomado sin permiso** (34,8%). Con una diferencia no tan amplia, otra de las acciones que también estiman como violentas son: "mandar fotos íntimas a alguien, cuando no me las ha pedido" (30,4%) y "hacerle una broma pesada a un(a) amigo(a) y publicarla en redes sociales" (27,8%).

Aunque no hay escala comparada sobre el peso de las afectaciones que estas acciones puedan generar en otros, de acuerdo con la información aportada, se puede inferir que NNyA identifican con claridad aquellas acciones que tienen mayor probabilidad de generar violencia en la navegación en línea. Es decir que cuentan con un desarrollo en sus habilidades de pensamiento crítico para abordar una interacción sin daños a otros en plataformas digitales.

NNyA no suelen realizar acciones que puedan afectar a otros.

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Figura 76 - Acciones realizadas que pueden vincularse con la violencia en línea (% general)

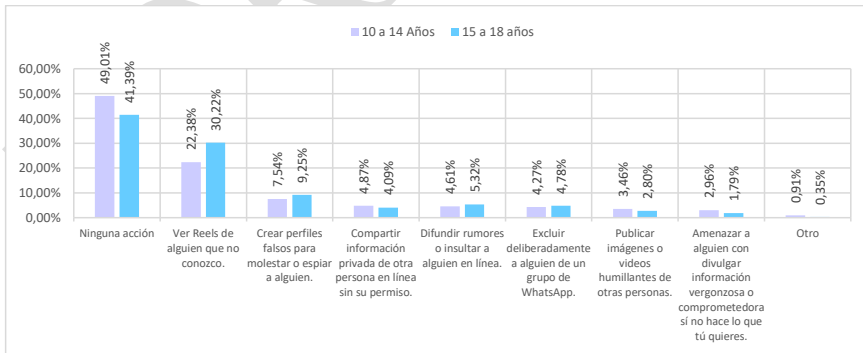


N1(No. de respuestas) = 7.368; N2 (No. de personas) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 54)

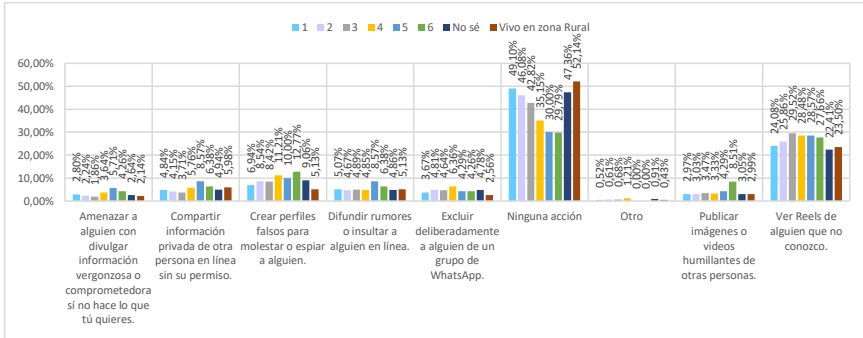
La mayoría de NNYa afirma no haber realizado ninguna acción de las indagadas, de las cuales varias pueden relacionarse con la violencia en línea (45,7%). Sin embargo, esta probabilidad varía con la edad. NNYa de edades entre 10 y 14 años tienen mayor probabilidad de no hacer este tipo de acciones (49%), que los de edades entre 15 y 18 años (41,4%). Esto evidencia que la edad está asociada a la capacidad que tienen NNYa de asumir riesgos en línea.

Por otro lado, **NNyA de estratos 1, 2 y habitantes de zona rural tienen mayor probabilidad de no realizar estas acciones**, en comparación a los que se encuentran en estratos más altos (4, 5 y 6).

Figura 77 - Acciones realizadas que pueden vincularse con la violencia en línea (% por rango etario y % por estrato socioeconómico)



PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

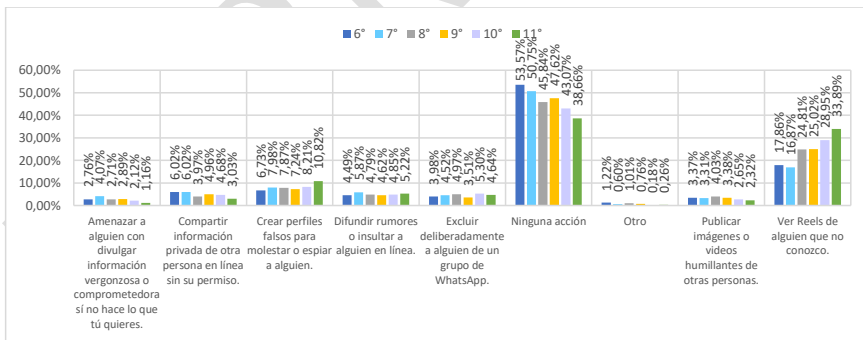


N1(No. de respuestas) = 7.368; N2 (No. de personas) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 54)

Una mirada cercana a los datos permite evidenciar que algunos de los encuestados, aunque con un porcentaje menor, ven reels de desconocidos (25,8%). Aunque esta no era una de las opciones relacionadas con acciones que pueden generar violencia, NNYA de edades entre 15 y 18 años suelen ver más este tipo de contenido que aquellos que se encuentran en edades entre 10 y 14 años (30,2% y 22,4%, respectivamente). Tendencia que también se evidencia en los grados escolares más altos (9, 10 y 11).

Lo anterior sugiere que **NNYA evitan acciones que puedan afectar a otros**, sin embargo, en la medida en que avanzan en edad y nivel de formación, suelen realizar más acciones que puede considerarse como violentas, como crear perfiles específicos con el objetivo de molestar o espiar a alguien.

Figura 78 - Acciones realizadas que pueden vincularse con la violencia en línea (% por grado escolar)



N1(No. de respuestas) = 7.368; N2 (No. de personas) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 54)

También son precavidos con el contenido censurable en redes sociales.

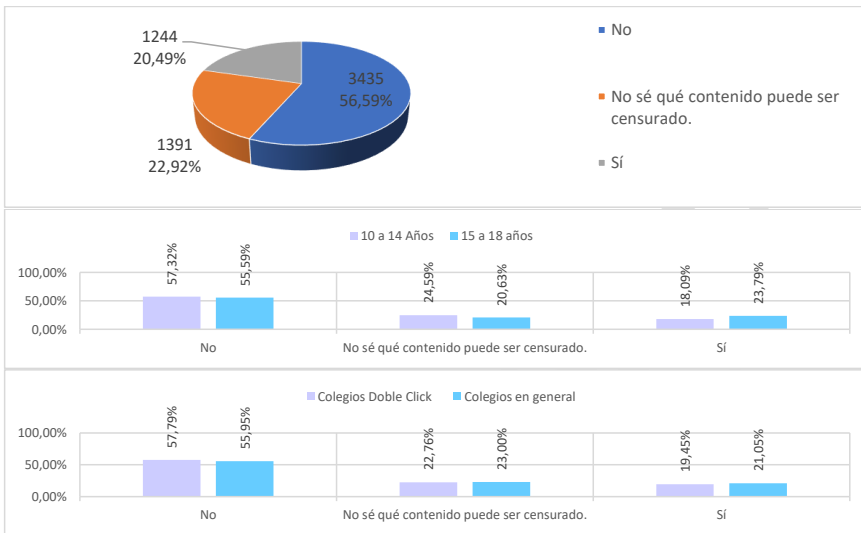
La mayoría de los encuestados al ser interrogados sobre el consumo de contenido censurado, aseguran no haber visto este tipo de contenido (56,6%). No hay una diferencia significativa en esta tendencia dependiendo de si son colegios que han participado en el programa Doble Click o no (menos de dos puntos porcentuales), pero si por rango de edad. NNYA de 15 a 18 años afirman consumir este tipo de contenido con una diferencia de 5,7 puntos porcentuales sobre los de 10 a 14 (23,8% frente a 18,1%,



PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

respectivamente), lo que permite deducir que a mayor edad, mayor tolerancia frente los contenidos cuestionables.

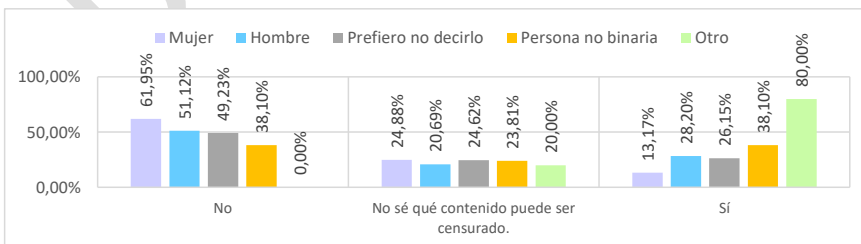
Figura 79 - Consumo de contenido censurable en línea (% general, % por rango etario y % por tipo de colegio)



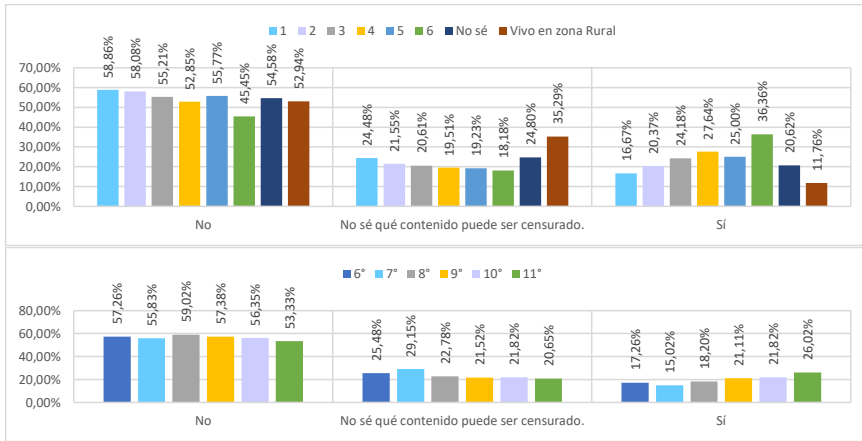
N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 56)

El género es otro factor determinante en este tipo de consumo. **Las mujeres tienen mayor probabilidad de no consumo de este tipo contenido**, con relación a los hombres (61,9% frente a 51,1%). Quienes más consumen este tipo de contenido son las personas no binarias (38,1%) y aquellos que marcaron la opción "otro" como género (80%). Por otro lado, las personas de estratos 1 y 2 consumen menos este tipo de contenidos con relación a los estratos 4, 5 y 6. En línea con esto, la mayoría de las mujeres, indistintamente del estrato, tienen una baja probabilidad al consumo de este tipo de contenido. Sucede igual al analizar el grado escolar, lo que permite confirmar **una mayor tendencia a consumir contenido censurable en la medida en que se crece**.

Figura 80 - Consumo de contenido censurable en línea (% por género, % por estrato socioeconómico y % por grado escolar)



PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

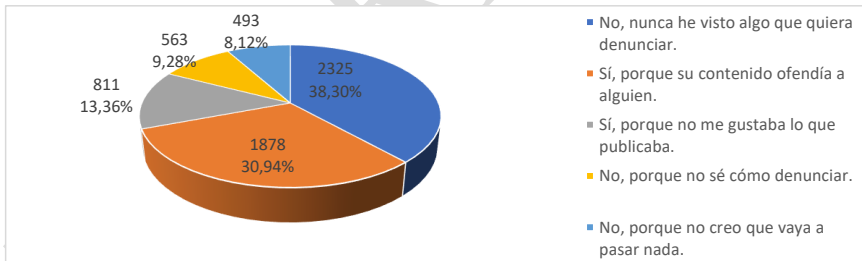


N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 56)

La denuncia en redes sociales no es frecuente en NNyA

La mayoría de NNyA indica que nunca ha visto algo que quiera denunciar (38,3%), sin embargo, otro porcentaje significativo de encuestados asegura haber denunciado publicaciones o perfiles porque el contenido ofendía a alguien (30,9%).

Figura 81 - Denuncia de publicaciones o perfil en redes sociales

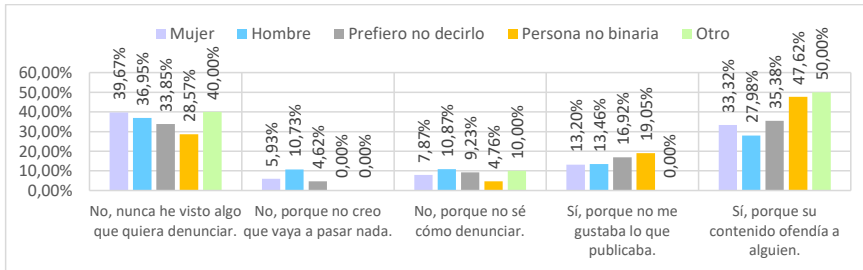


N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 55)

Si siguiendo esta tendencia, **el porcentaje de mujeres que no ha denunciado porque no ha visto algo que quieran denunciar supera al de los hombres** en cerca de dos puntos porcentuales (39,7% frente a 36,9%, respectivamente). Aunque el 44,3% sí lo ha hecho, bien sea porque el contenido ofendía a alguien o porque no le gustaba lo que publicaba (30,9% y 13,4%, respectivamente). En los hombres esta probabilidad de denuncia es más reducida (41,4%).

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

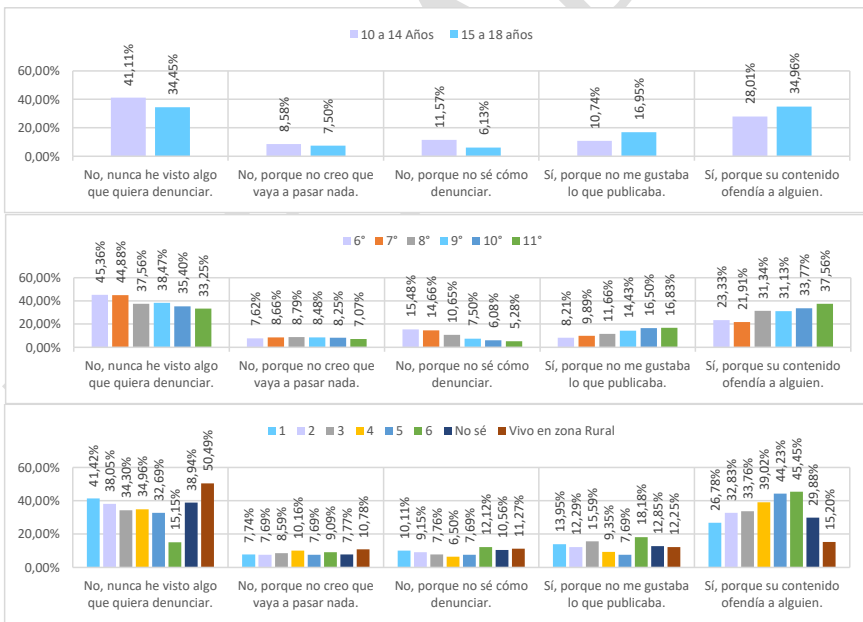
Figura 82 - Denuncia de publicaciones o perfil en redes sociales (% por género)



N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 55)

La edad es también un factor determinante en esta acción. **NNyA entre rangos de edades menores presentan menos probabilidad de denuncia.** Las mujeres que denuncian con más probabilidad se encuentran en el rango entre 15 a 18 años. Lo mismo sucede con el estrato socioeconómico, aquellos que están entre los estratos 1 a 3, y otros que viven en zonas rurales, denuncian menos.

Figura 83 - Denuncia de publicaciones o perfil en redes sociales (% por rango etario, % por grado escolar y % por estrato socioeconómico)



N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 55)

El nivel de escolaridad también afecta positivamente la capacidad de denuncia. En grados escolares mayores se denuncia más, lo que sugiere que el sistema educativo impacta el comportamiento de NNyA en los entornos digitales. Igual sucede con el estrato



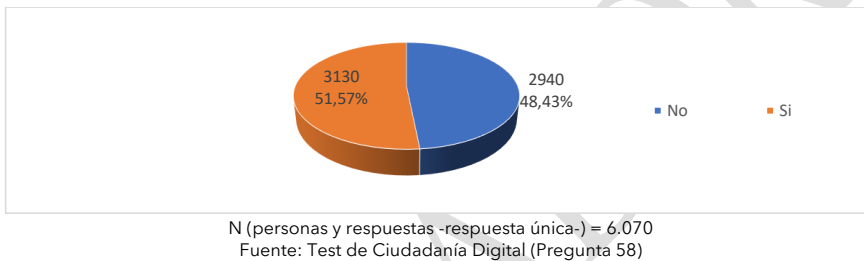
PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

socioeconómico, a medida que aumenta, mayor probabilidad de denunciar por contenidos que pueden ser ofensivos hacia alguien. Sin embargo, no hay una diferencia significativa entre aquellos NNyA de colegios que han participado en el programa Doble Click y aquellos que pertenecen a otros colegios (45% frente a 43,9%, respectivamente).

Reportar, un hecho que es más frecuente que la denuncia en línea.

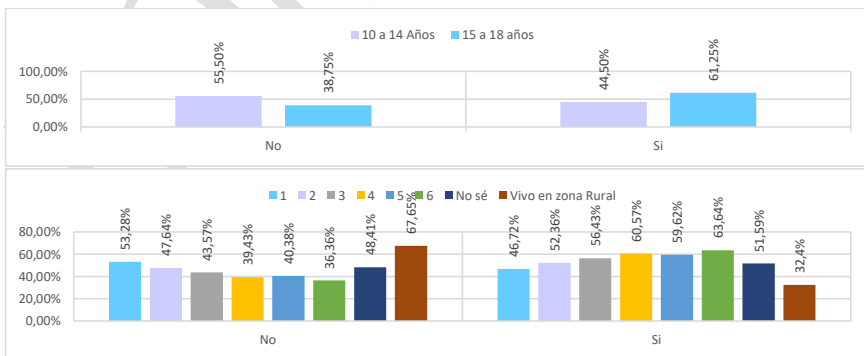
Al cambiar el verbo de la pregunta (reportar por denunciar), cambia también la probabilidad de respuesta en NNyA. **Con relación al reportar, se debaten entre hacerlo o no (51,6% y 48%,4, respectivamente)**, aunque la diferencia no es amplia. Pero, se observa una varianza aproximada de siete puntos porcentuales en la respuesta con relación a la pregunta anterior, donde la mayoría se inclinaba sobre no hacerlo, lo cual sí es significativo.

Figura 84 - Denuncia de publicación o perfil en redes sociales (% general)

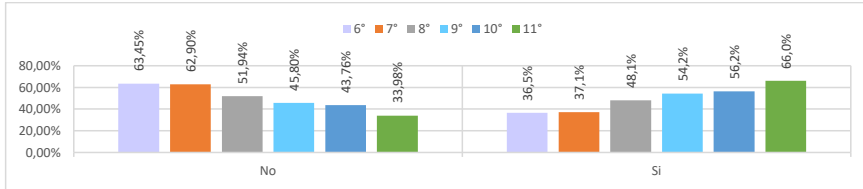


De acuerdo con el rango de edad, NNyA entre 15 y 18 años reportan más perfiles y publicaciones en redes sociales respecto a NNyA entre 10 y 14 (61,3% frente a 44,5%). Esto es una diferencia significativa. Lo cual también sucede en el estrato socioeconómico y el nivel de escolaridad. A mayor estrato y nivel de formación se reporta más en redes sociales.

Figura 85 - Denuncia de publicación o perfil en redes sociales (% por rango etario, % por estrato socioeconómico y % por grado escolar)



PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL



N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 58)

Por otro lado, cuando se mira el género y el rango de edades, se observa que, sin importar su edad, **las mujeres reportan más que los hombres** (en edades de 10 a 14 años las mujeres reportan un 45,32% y hombres un 43,53% y en edades de 15 a 18 años las mujeres reportan un 62,51% y hombres un 59,60%), sin embargo, la diferencia no es muy significativa. La diferencia entre colegios que han participado en Doble Click frente a los que no en cuanto al reporte de publicaciones es de un punto porcentual.

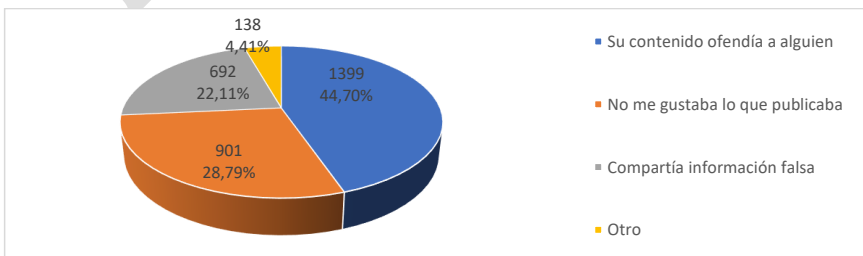
En este apartado es importante aclarar la diferencia entre conceptos, explicando con ello la diferencia entre las respuestas. Por un lado, denunciar, según la Real Academia Española de la Lengua (RAE), es dar a una autoridad judicial o administrativa parte o noticia de una actuación ilícita o de un suceso irregular. Tiene una implicación de institucional-legal. En cambio, reportar, de acuerdo con la misma entidad, conlleva más una acción de transmitir, comunicar o dar noticia. Esto no necesariamente involucra a una autoridad judicial o legal. Abre la posibilidad de realizar la acción ante cualquier agente o actor responsable.

De esta manera, la explicación a la variación en las respuestas está dada por la "confianza" que sienten NNyA en realizar acciones desde el acompañamiento de cualquier actor en su círculo más cercano, ya sea offline u online, y que no necesariamente implique la presencia, la presión o el impacto de un ente legal y/o judicial (o equivalente).

NNyA que sí reportan contenidos o perfiles lo hacen porque se trata de contenidos o perfiles que ofenden.

Siguiendo la caracterización de esta acción en línea, se observa que **aquellos que se decidieron por reportar, lo hicieron sobre todo porque el contenido ofendía a alguien (44,7%)**. Sin embargo, otros de los encuestados afirman que reportan contenido o perfiles porque no les gustan (28,8%) o tienen información falsa (22,1%).

Figura 86 - Reporte de publicaciones o perfil en redes sociales: resultado de quienes SI han reportado una publicación -continuación de la pregunta 58- (% general)



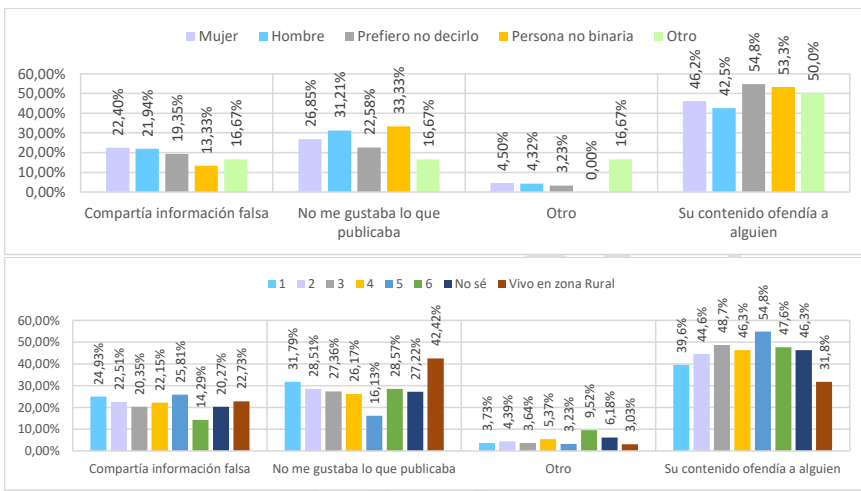
N (personas y respuestas -respuesta única-) = 3.130

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 59)

Frente a la decisión que es tendencia, el género y el estrato son determinantes. Las mujeres reportan más contenidos y perfiles ofensivos (46,2%) que los hombres (42,5%). Y los estratos 1, 2 y zona rural suelen reportar menos por este tipo de afectación que los estratos más altos.

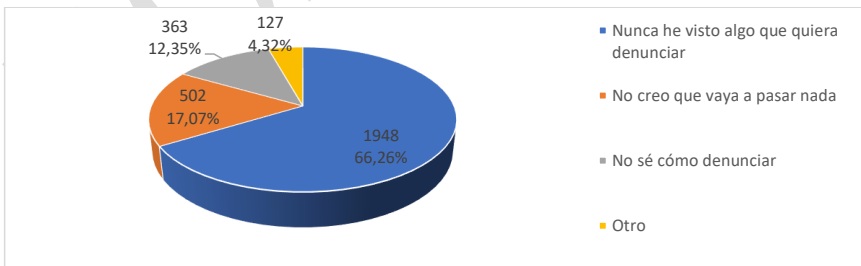
Figura 87 - Reporte de publicaciones o perfil en redes sociales: resultado de quienes SI han reportado una publicación -continuación de la pregunta 58- (% por género y % por estrato socioeconómico)



N (personas y respuestas -respuesta única-) = 3.130
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 59)

Los que no reportan contenidos o perfiles lo hacen porque no ven algo que quisieran reportar (66,3%).

Figura 88 - Reporte de publicaciones o perfil en redes sociales: resultado de quienes NO han reportado una publicación -continuación de la pregunta 58- (% general)



N (personas y respuestas -respuesta única-) = 2.940
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 60)

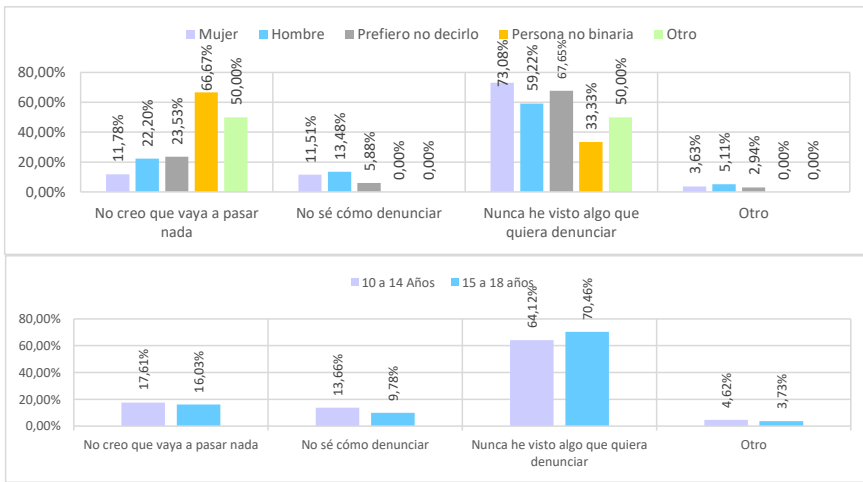
Con el cambio de verbo en la pregunta, no sobre denunciar (pregunta 58) sino reportar, entre los que no reportan porque no vieron algo por reportar, las mujeres (73,1%) tienen mayor probabilidad de no reportar algo que quieran denunciar en comparación a los hombres (59,2%). Diferencia significativa de trece puntos porcentuales aproximadamente.



PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Entre los que no reportan porque no vieron algo por reportar, las personas entre 15 y 18 años tienen mayor probabilidad de no reportar en comparación a las personas entre 10 y 14 años (70,5% frente a 64,1%). Esto también refleja una diferencia significativa de seis puntos porcentuales.

Figura 89 - Reporte de publicaciones o perfil en redes sociales: resultado de quienes NO han reportado una publicación -continuación de la pregunta 58- (% por género y % por rango etario)

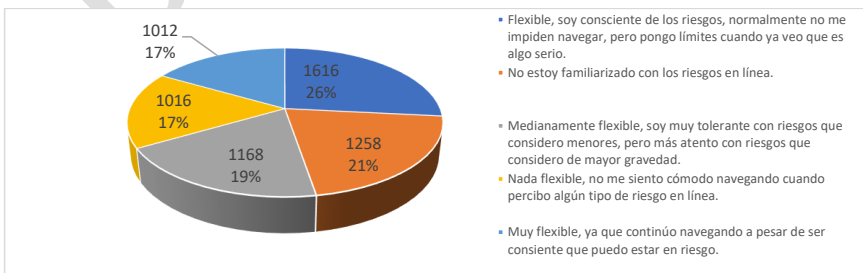


N (personas y respuestas -respuesta única-) = 2.940
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 60)

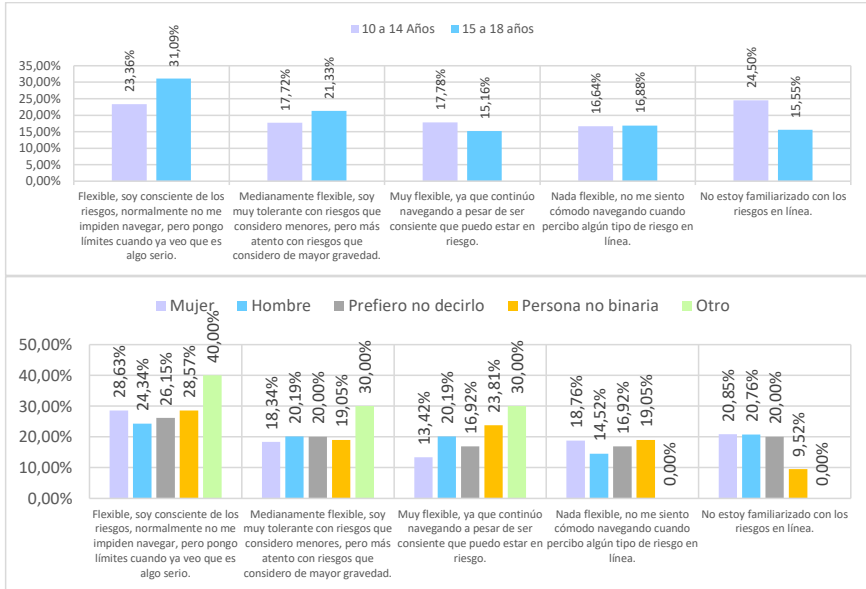
Categoría 11. Riesgos en línea

A pesar de ser críticos con la violencia en línea, NNyA son flexibles con los riesgos.

Figura 90 - Flexibilidad ante los riesgos en línea (% general, % por rango etario y % por género)



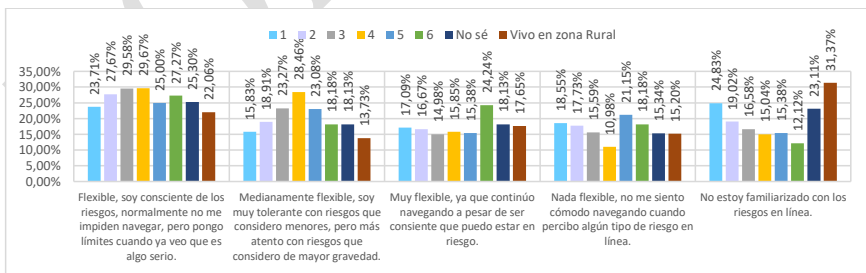
PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL



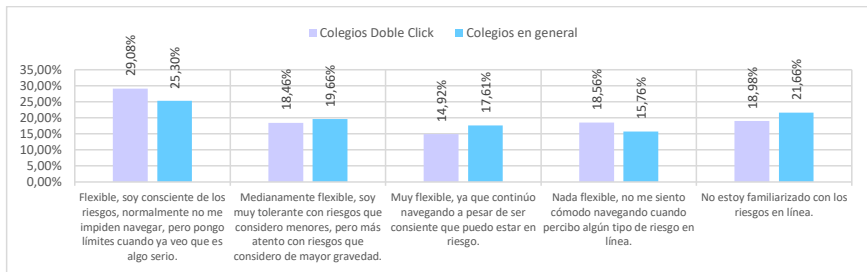
N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 65)

Aunque, el porcentaje no es muy alto con relación a toda la población encuestada, **la mayoría de NNya señalan que normalmente los riesgos no les impide navegar (26,6%)**. Sólo cuando ven “algo serio” ponen límites al riesgo. También, **a mayor edad son más flexibles a estos riesgos y las mujeres son más flexibles que los hombres (28,6% frente a 24,3%)**. Intensificando el desafío que esto representa, la siguiente opción más elegida (20,7%) es la afirmación de no estar familiarizado con los riesgos en línea. Las mujeres son más flexibles que los hombres en el rango de edad entre 15 y 18 años (33,5% frente a 28,2%). En edades entre 10 y 14 años la diferencia entre género no es muy significativa.

Figura 91 - Flexibilidad ante los riesgos en línea (% por estrato socioeconómico y % por tipo de colegio)



PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL



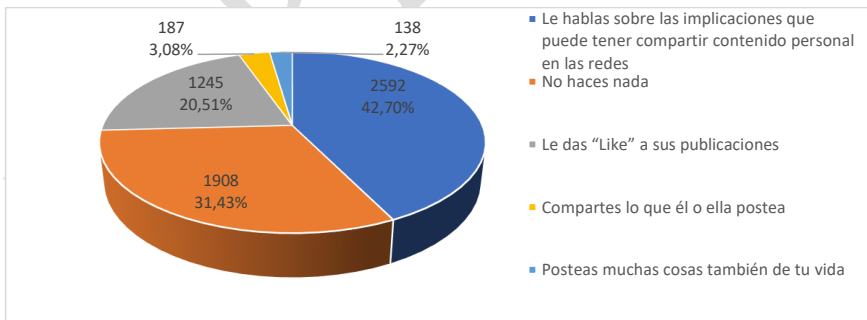
N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 65)

Por otro lado, NNYA de estratos 3 y 4 y los estudiantes de grados 10 y 11 son más flexibles a los riesgos. Lo mismo sucede con los estudiantes de colegios que han participado en Doble Click frente a los que no. **Los que han pasado por el programa son más flexibles** (29,1% frente a 25,3%). Incluso, las mujeres de colegios que han participado en este programa son más flexibles que los hombres (31,7% frente a 25,9%). Esto marca una relación estrecha entre el nivel de formación y la capacidad para asumir riesgos.

Compartir contenido de la vida privada, otro riesgo que genera precaución.

Frente a este otro tipo de riesgo en línea, la respuesta más seleccionada **es hablar con sus compañeros sobre las implicaciones que puede tener el compartir contenido personal** en las redes (42,7%, porcentaje que sube a 45,6% en los colegios que han participado de Doble Click). No obstante, sumando el porcentaje de las otras respuestas seleccionadas (aquellos que no hacen nada, dan *like* a estas publicaciones, comparten este tipo de contenido o hacen lo mismo), la cifra es significativa (57,3%). **Lo cual sugiere que NNYA son flexibles frente a este tipo de riesgo en línea.**

Figura 92 - Modos de actuar cuando un/a compañero/a publica mucha información sobre su vida privada (% general)

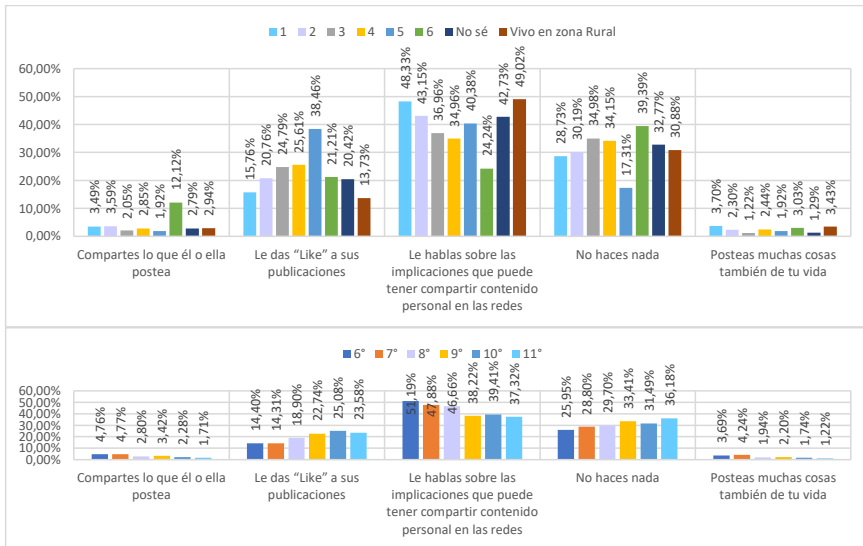


N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 24)

Siguiendo con la tendencia de respuesta, un factor determinante es el estrato socioeconómico. Las personas de estrato 6 se inclinan por no hacer nada frente a estas situaciones (39,4%). En línea con ello, **mujeres de estratos 1 y 2 y zonas rurales, tienen mayor probabilidad de hablar más sobre las consecuencias** de estas publicaciones con sus compañeros.

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Figura 93 - Modos de actuar cuando un/a compañero/a publica mucha información sobre su vida privada (% por estrato socioeconómico y % por grado escolar)



N (personas y respuestas -respuesta única-) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 24)

Los estudiantes de grados 6, 7 y 8 tienen mayor probabilidad de hablar sobre las implicaciones de compartir este tipo de contenido, en comparación a aquellos que cursan grados 9, 10 y 11. Este comportamiento se desarrolla aún más en estudiantes de colegios que participan en el programa Doble Click (45,6%) que aquellos pertenecientes a colegios que no han participado en este programa (41,2%). Las mujeres de edades entre 10 y 14 años hablan más de las consecuencias que los hombres entre estas mismas edades (52,1% frente a 40,1%). En edad mayores (15 y 18 años) la diferencia entre mujeres y hombres sigue siendo significativa, pero en menor medida (40,5% frente a 35,4%, una reducción de cerca de cinco puntos).

Entre los riesgos que asumen NNYa está el chatear con desconocidos.

Al ser interrogados sobre si responden o no a través de chat a un desconocido que quiere entablar conversaciones, la edad y el nivel de formación son determinantes en este riesgo en línea.

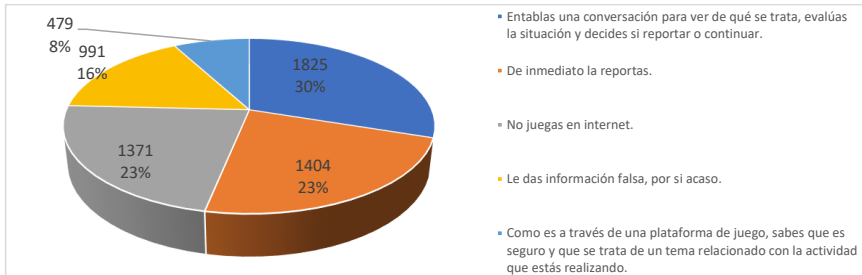


Apoya:



PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

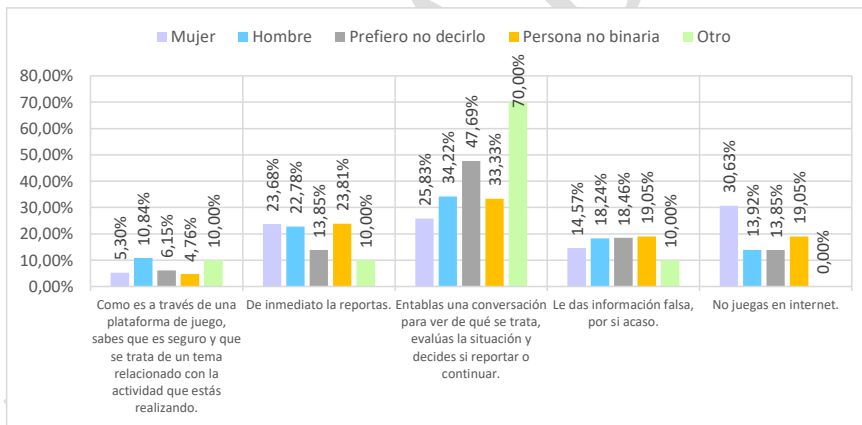
Figura 94 - Contacto con personas desconocidas a través del chat de videojuegos (% general)



N (personas y respuestas -respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 61)

Frente a este tipo de riesgo en línea, la mayoría de NNyA entablan conversaciones para ver de qué se trata, luego evalúan la situación y deciden si reportar o continuar (30,1%). En línea con esta decisión, **los hombres tienen más probabilidad (34,2%) de entablar conversaciones con desconocidos** que las mujeres (25,8%). Diferencia significativa de ocho puntos porcentuales aproximadamente.

Figura 95 - Contacto con personas desconocidas a través del chat de videojuegos (% por género)

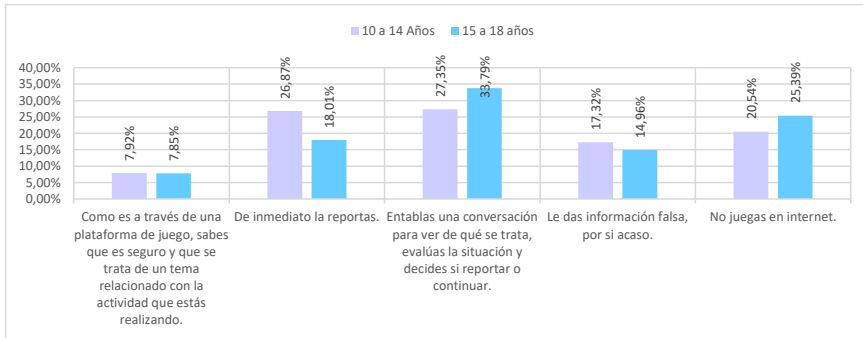


N (personas y respuestas -respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 61)

Por otro lado, entre más aumenta la edad en hombres (15 a 18 años), el porcentaje de probabilidad (40,8%) indica que son más arriesgados para hablar con desconocidos que aquellos que tienen entre 10 y 14 años (29,7%). Aunque la tendencia es que **el riesgo aumenta con la edad indistintamente del género** (menor edad: 27,4%; mayor edad: 33,8%), donde la diferencia por el rango de edad entre hombres es más significativa.

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

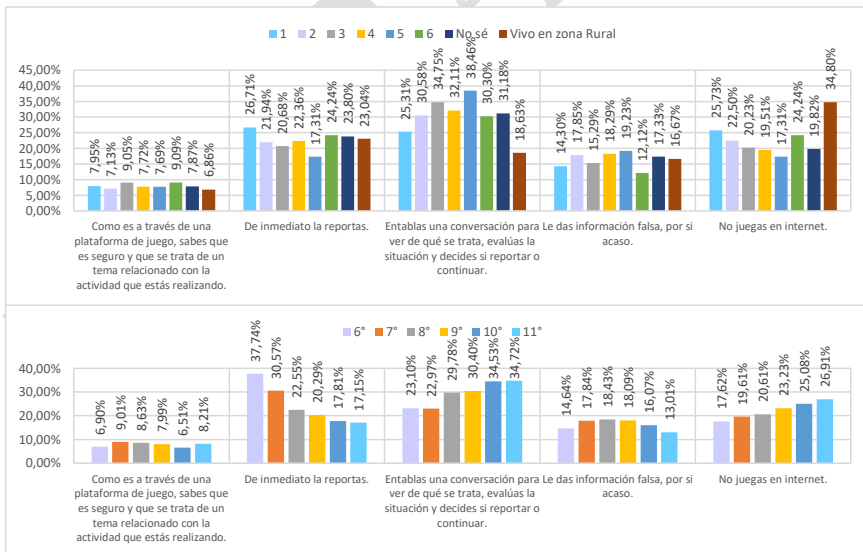
Figura 96 - Contacto con personas desconocidas a través del chat de videojuegos (% por rango etario)



N (personas y respuestas -respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 61)

Los estratos 1, 2 y zona rural tienen menor probabilidad al riesgo en comparación con estratos intermedios 3, 4 y 5. Hecho que también se evidencia en el nivel de escolaridad, donde los grados más bajos (6 y 7) son menos propensos a entablar conversaciones y los más altos (10 y 11) son más propensos, con una diferencia promedio de 8,1 puntos porcentuales.

Figura 97 - Contacto con personas desconocidas a través del chat de videojuegos (% por estrato socioeconómico y % por grado escolar)



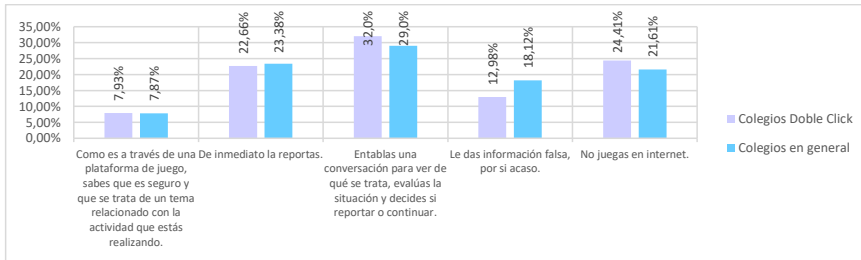
N (personas y respuestas -respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 61)

En consecuencia con lo anterior, se puede inferir que es determinante el nivel de formación. En grados 10 y 11, NNYA suelen aceptar con mayor probabilidad conversaciones en línea con desconocidos. Y los estudiantes de colegios que han participado en el programa

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Doble Click también tienen mayor tendencia a entablar conversaciones con desconocidos, a diferencia de aquellos colegios que no han participado en este programa (32% frente a 29%). Aunque, la diferencia no es significativa.

Figura 98 - Contacto con desconocidos a través del chat de videojuegos (% por tipo de colegio)

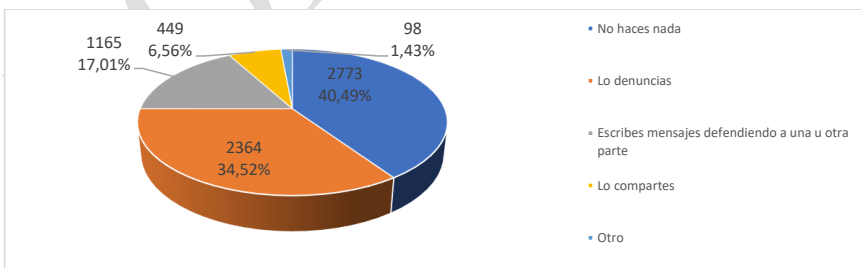


N (personas y respuestas -respuesta única) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 61)

Esta respuesta invita a pensar que la diferencia de casi tres puntos porcentuales entre los colegios que no han participado y los que han participado de Doble Click tiene que ver no con el tema de ponerse en riesgo sino con la posibilidad de evaluar la situación. Esto se constata con el hecho de que no exista una variación frente a la respuesta que señala la confianza en la plataforma como un atributo de seguridad para mantener la conversación (que demostraría ausencia de pensamiento crítico). También en la diferencia de casi cinco puntos en cuanto a la posibilidad de entregar información falsa para tantear la situación. Esta última diferencia demuestra en los estudiantes de colegios participantes de Doble Click una clara disposición a evitar situaciones de generación de un riesgo mayor y, a la vez, cierta tolerancia al riesgo mayor en la medida en que lo puedan controlar.

La mayoría de NNyA no reacciona (dice no hacer nada) cuando observa una publicación con contenidos que pueden ser dañinos (40,5%).

Figura 99 - Modos de actuar ante las publicaciones que pueden afectar a una persona o grupo poblacional (% general)



N1 (respuestas) = 6.849; N2 (personas) = 6.070
Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 50)

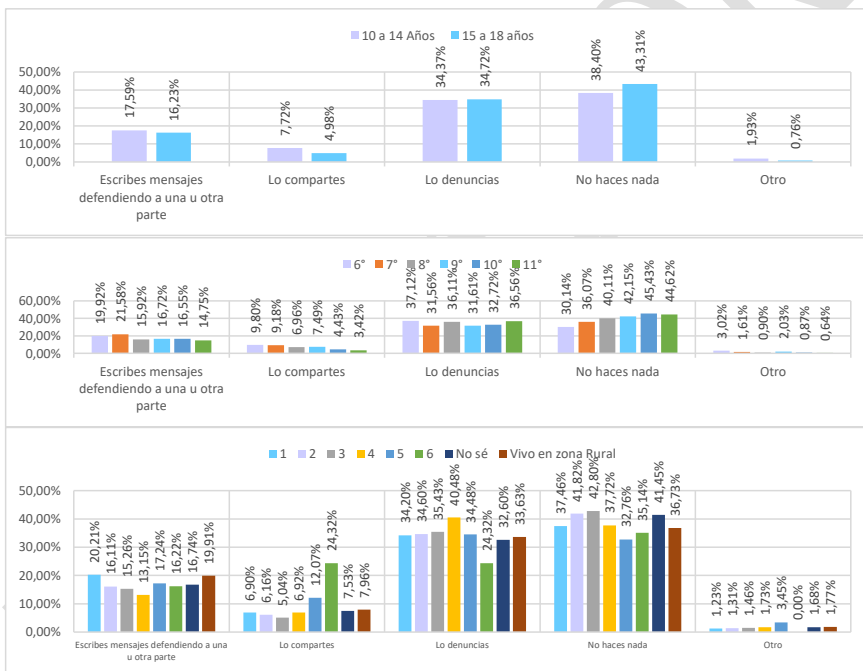
Aunque, anteriormente se haya inferido que son críticos con las acciones que generan violencia en línea, en ciertos casos NNyA prefieren mantenerse al margen. Sólo el 34,5% reporta contenido que puede afectar a una persona o grupo poblacional.

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

El bajo interés o disposición por actuar frente a publicaciones que pueden afectar a otras personas o grupos se hace más visible en edades mayores. El 43,3% de NNYA que están entre 15 y 18 años son más propensos a no hacer nada frente a lo que ven en línea cuando el contenido afecta a personas o grupos poblacionales. Esta probabilidad disminuye en cinco puntos porcentuales en NNYA entre 10 y 14 años (38,4%). Esto también concuerda con el nivel de escolarización. A mayor grado escolar se observa un menor interés por realizar acciones como el reporte o denuncia de contenido que pueda afectar a terceros.

Otro factor determinante en esta conducta está dado por el estrato socioeconómico. Los y las estudiantes de estratos 1, 2 y 3 tienen mayor probabilidad de no hacer nada frente a este tipo de publicaciones, en comparación a los estratos 5 y 6.

Figura 100 - Modos de actuar ante las publicaciones que pueden afectar a una persona o grupo poblacional (% por rango etario, % por grado escolar y % por estrato socioeconómico)



N1 (respuestas) = 6.849; N2 (personas) = 6.070
 Fuente: Test de Ciudadanía Digital (Pregunta 50)

Por otro lado, aunque el porcentaje de las otras opciones de respuesta es inferior a la tendencia (el 34,5% denuncia y 17% escribe mensajes que defienden alguna de las partes), en suma, la población que escoge dichas acciones equivale a más de un 51,5% de los encuestados. Lo cual también permite concluir que un grupo importante de NNYA sí toman acciones de ayuda o apoyo frente a las personas que se pueden ver afectadas por este tipo de contenido en redes sociales.



Apoya:



PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

CONCLUSIONES

Este estudio ha hecho un aporte significativo a la comprensión de los hábitos y habilidades de consumo de información de NNyA en Colombia. Hábitos y habilidades que pueden influir en el comportamiento, opiniones y toma de decisiones en línea. Los resultados dan cuenta de las dinámicas que tienen NNyA como prosumidores activos en la navegación digital, en donde permanecen aproximadamente 10 horas al día conectados, dedicándose sobre todo a realizar actividades relacionadas con el estudio, el ocio (descanso) y los videojuegos.

Un entorno digital en donde se posiciona el consumo de formatos audiovisuales, ya sea de plataformas *streaming* o de redes sociales (TikTok o YouTube), y en donde los *influencers* están jugando un rol importante en la producción y circulación de contenido, ya sea porque usan fuentes de información confiables o manejan con experticia diferentes temas en razón a su formación o estudios realizados. Sin embargo, se enfrentan a un público cada vez más reflexivo o crítico que, por ejemplo, al momento de hacer solicitudes de compra a un adulto, tiene múltiples razones para decidir, como sus propias necesidades o gustos, visualizaciones de anuncios publicitarios o usos que otros dan a los productos y/o servicios que le interesa, y no necesariamente por los anuncios o recomendaciones de estos actores.

La influencia en el consumo no sólo se ve mediada por los factores anteriormente mencionados, sino también por los filtros burbuja. Frente a los cuales las habilidades o conocimientos para identificarlos es menor en NNyA. En motores de búsqueda o plataformas de información, solo el 10,1% tiene claro que el buscador puede reconocer los gustos de cada usuario. Sin embargo, en redes sociales, tienen mayor probabilidad de identificar este tipo de mediación (32%), ya sea porque hacen mayor uso de estas plataformas y/o porque los filtros se hacen más perceptibles a la vista del usuario. También puede deberse a que las campañas de formación en medios e información se han enfocado más sobre este tipo de plataformas, lo que puede generar una falsa impresión de seguridad y transparencia en otros entornos, y lo que ratifica una necesidad ya enunciada de fortalecer las rutas de generación de competencias mediáticas y pensamiento crítico desde todos los niveles de formación y desde diferentes sectores, no solo el educativo. El desafío está en que cada vez más NNyA están adentrándose en un “círculo vicioso que en ocasiones es beneficioso —por ejemplo, cuando queremos descubrir música similar a la que ya nos gusta—, pero en ocasiones puede resultar muy perjudicial para la sociedad. [...] Los algoritmos y los filtros burbuja están contribuyendo a limitar nuestra perspectiva y a ignorar la diversidad de formas de pensamiento y opiniones” (Doble Click, 2023, p. 91).

Ahora bien, con el cambio y el acceso a nuevas tecnologías de información y comunicación, NNyA también están desarrollando habilidades para la generación de contenido. Sobre todo, contenido multimedia (fotografías y memes) en temas relacionados con el entretenimiento como música, películas, programas de TV, chistes y eventos populares. Aquí, la inteligencia artificial ha cobrado interés. Se ha ido incorporando de manera gradual a las actividades diarias, en especial sobre aquellas relacionadas con el estudio y el entretenimiento. Sin embargo, aún presenta retos en la eficiencia con que NNyA la usan, ya que sólo el 16,2% tiene claridad sobre cómo dar una instrucción acertada, por ejemplo, a ChatGPT. Lo cual plantea, como explica el programa Doble Click (2023), el desafío de “formar ciudadanos y ciudadanas con habilidades reflexivas y propositivas sobre los usos y efectos de la I.A. en nuestras vidas individuales y comunitarias” (p. 135).

En línea con lo anterior, se evidencia cómo internet ha transformado radicalmente la forma en que se vive se comunica y se accede a la información. Sin embargo, navegar en este amplio universo no está

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

exento de riesgos, como el ciberacoso; el cual puede afectar a NNyA cada vez que interactúan en redes sociales o plataformas de mensajería instantánea, como asegura la UNESCO⁸. Y aunque protegen su identidad en línea de diferentes formas, mediante el uso de contraseñas seguras, por ejemplo, se ponen en riesgo de otras formas al entablar conversaciones con desconocidos y evitar la denuncia de perfiles o contenidos que puedan afectar a otros. Además, el desconocimiento sobre el impacto que deja la huella digital en su paso por la red, como se evidenció en los resultados, aumenta las probabilidades de ser vulnerables frente a otros actores en línea (solo el 23,6% de los encuestados tiene claridad sobre el concepto y su impacto en los entornos digitales). Una huella digital pasiva que se está creando por NNyA sin conocimiento o consentimiento. “Por ejemplo, cada sitio web que se visita puede recoger información respecto de la dirección IP, el tipo de navegador y el sistema operativo que se utiliza. Esta información se puede usar para rastrear la actividad en línea y elaborar un perfil de los intereses de la persona”, como explica el programa Doble Click (2023, p. 16), la cual luego puede afectar no sólo su navegación, sino su vida fuera de línea.

Otro riesgo que se evidenció en la navegación es la desinformación. “En la era digital actual a menudo la información es comparada con el aire que respiramos: omnipresente y esencial, formando la base de nuestras interacciones sociales, nuestra toma de decisiones y nuestra visión del mundo. Sin embargo, en esta atmósfera a menudo nos encontramos en medio de una ‘polución de la información’, donde la desinformación, la información errónea y las diversas formas de contenido engañoso, como la sátira y la desinformación basada en género, pueblan nuestro consumo informativo diario” (Doble Click, 2023, p. 99). Este fenómeno, sin duda, también impacta la dinámica de navegación que viven NNyA. Más aún, y como se podido comprobar en este estudio, cuando no realizan con frecuencia la verificación de fuentes de información. Esto último podría verse explicado por las pocas habilidades con las que cuentan para identificar contenidos falsos, sobre todo en redes sociales y, también, en plataformas de mensajera como WhatsApp. Por ello es necesario fortalecer los programas de aprendizaje basados en el fortalecimiento de habilidades y competencias de verificación de la información que se recibe. “Esto no es solo desacreditar las ‘falsedades’, sino también entender sus matices” (Doble Click, 2023, p. 99).

El género, el grupo étnico, el rango de edad o la participación de los colegios en el programa Doble Click son variables que demuestran diferencias con relación al nivel del conocimiento, el tiempo que se permanece en línea, y la frecuencia con la que se crea contenido con herramientas de inteligencia digital, por lo tanto, es necesario hacer nuevas investigaciones que permitan profundizar estos hallazgos al igual que las relaciones que se evidenciaron entre el nivel de conocimiento digital con la edad, el estrato socioeconómico, el tiempo de permanencia en línea y el nivel de conocimientos en ciudadanía digital, así mismo, el estrato socioeconómico y la edad con el tiempo de permanencia en línea y la frecuencia de crear contenido con herramientas de inteligencia artificial.

En definitiva, aunque el estudio destaca capacidades críticas en MMyA, existe un sin número de retos que demandan mayor articulación entre diferentes actores para la gestión de políticas públicas, que impacten positivamente desde las dinámicas de vida en casa hasta los currículos de formación y las formas de acceder, consumir y producir información en línea. Esto con el fin de impulsar una ciudadanía digital en la generación Z-2, que sea más crítica frente a su navegación y uso de entornos digitales. Una nueva generación de NNyA conscientes del buen uso, consumo y producción de información, que los empodere para ejercer sus derechos fundamentales, apoyar la igualdad de género y les permita la

⁸ <https://www.un.org/es/global-issues/child-and-youth-safety-online>

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

participación y la confianza en la vida democrática y en el desarrollo sostenible (González, citada en UNESCO, 2022, p. 12).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bronner, G. (2022). Apocalipsis cognitivo: Cómo nos manipulan el cerebro en la era digital. Ediciones Paidós.
- CRC. (2021). Infancia, adolescencia y medios audiovisuales en Colombia: apropiación, usos y actitudes. Bogotá: Comisión de Regulación de Comunicaciones.
- Doble Click. (2022). *Ciudadanía digital*. Bogotá: CIVIX.
- Doble Click. (2023). *Educación mediática, digital e informacional: Guía pedagógica*. Bogotá: CIVIX.
- De Oliveira Soares, I. (2009). *Caminos de la educomunicación: utopías, confrontaciones, reconocimientos*. Nómadas, 30.
- Durán Becerra, T., & Lau, J. (2020). *MIL Competency Framework: Mapping Media and Information Competencies*. Anagramas rumbos sentidos.
- Durán Becerra, T., & Machuca Tellez, G. (2021). *Self-Development on campus: A case study on MIL Development in Teacher Education in Colombia*. En A. Grizzle, M. Jaakkola, & T. Durán Becerra, *MIL Cities and MIL Citizens: Informed, Engaged, Empowered by Media and Information Literacy (MIL)* (págs. 183-198). Bogotá: UNIMINUTO.
- Entretenimiento y Comerciales. (2022). Suavitel: cuidado superior fragancia extra duradera. [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=dklYhobz61Y>
- El Tiempo. (2022). Venta de tostada con mermelada ya untada causa conmoción en redes. <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/venden-tostada-con-mermelada-ya-untada-y-en-redes-les-llueven-criticas-730194>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). *La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores*. Comunicar, 19(38), 75-82.
- Frau-Meigs, D. (2022). How disinformation reshaped the relationship between journalism and media and information literacy (MIL): old and new perspectives revisited. *Digital Journalism*, 10(5), 912-922. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2081863>
- Galperín, H. (2017). Sociedad digital: brechas y retos para la inclusión digital en América Latina y el Caribe. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000262860>
- Hey, J. (2022, June 9). Cognitive biases: Three common types illustrated. Visual Capitalist. <https://www.visualcapitalist.com/cp/cognitive-biases-three-common-types-illustrated/>



Apoya:



PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

- Grizzle, A., Jaakkola, M., & Durán-Becerra, T. (2021). Introduction: Living in Media and Information Literate Cities. In MIL Cities and MIL Citizens: Informed, Engaged, Empowered by Media and Information Literacy (MIL). Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO.
- Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación (ICFES). (2022). Informe nacional de resultados Saber 11° 2021. Bogotá, Colombia.
- López, J. (2022,). ¿Por qué nos gusta tanto la cumbia? Colombia inaugura homenaje a ese ritmo caribeño. El Universo. <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/cultura/porque-nos-gusta-tanto-la-cumbia-colombia-inaugura-homenaje-a-ese-ritmo-caribeno-nota/>
- Microsoft Windows (2023). Pantallazo feed de noticias de Microsoft Windows.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (2023, diciembre). Índice de brecha digital IBD 2022. https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-333031_recurso_1.pdf
- ProductoTV. (2023, 25 de octubre). Así se vería @karolg embarazada según la IA ¿qué opinan? [imagen incrustada]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cy1FWBzOnTZ/?img_index=1
- Solis, Y. (2022, 17 de octubre). La cumbia tradicional del Caribe colombiano es declarada patrimonio nacional. Colombia.com. <https://www.colombia.com/actualidad/nacionales/la-cumbia-del-caribe-colombiano-fue-declarada-patrimonio-nacional-370575>
- UNESCO. (2022). *NAVEGANDO EN LA INFOMEDIA CON AMI*. Argentina: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- UNESCO. (2023). *CIUDADANÍA ALFABETIZADA EN MEDIOS E INFORMACIÓN: PENSAR CRÍTICAMENTE, HACER CLIC SABIAMENTE*. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Vive el Cambio. (2017, 3 de agosto). *10 minutos en tus manos* [imagen incrustada]. Facebook. <https://es-la.facebook.com/sonyviveelcambio/photos/cada-bolsa-de-pl%C3%A1stico-que-llega-a-tus-manos-es-una-amenaza-para-el-medioambiente/1352994678131012/>

ANEXOS DEL ESTUDIO

- Anexo 1. Ficha metodológica de la investigación: <https://n9.cl/3t7yy>
- Anexo 2. Consolidado de resultados en Power Bi: <https://n9.cl/c3lpdq>
- Anexo 3. Test de ciudadanía digital: <https://n9.cl/fjcb6>



Apoya:



PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

FIGURAS, TABLAS E IMAGENES

Figura 1 - Formas De Conectarse A Internet (% General Y % Por Estrato Socioeconómico)	3
Figura 2 - Formas De Conectarse A Internet Por Rango Etario (% Por Rango Etario)	3
Figura 3 - Formas De Conectarse A Internet Por Grado Escolar (% Por Grado Escolar)	4
Figura 4 - Dispositivos En El Hogar General Y Según Estrato Económico O Ruralidad	4
Figura 5 - Otras Actividades Que Realizan Mientras Navegan En Internet (% General)	5
Figura 6 - Otras Actividades Que Realizan Mientras Navegan En Internet (% Por Género Y Rango Etario)	5
Figura 7 - Actividades Mientras Navegan (% Por Grado Escolar Y Estrato Socioeconómico).....	6
Figura 8 - Plataformas Utilizadas (% General Y % Por Estrato Socioeconómico)	7
Figura 9 - Compras En Línea (% General)	8
Figura 10 - Compras En Línea (% Por Rango Etario Y % Por Género)	8
Figura 11 - Consideración De Permanencia En Línea (Promedio Ponderado Por Grado Escolar)	10
Figura 12 - Consideración De Permanencia En Línea (Promedio Ponderado Por Tipo De Colegio)	10
Figura 13 - Consideración De Permanencia En Línea (Promedio Ponderado Por Rango Etario).....	11
Figura 14 - Consideración De Permanencia En Línea (Promedio Ponderado Por Estrato Socioeconómico)	11
Figura 15 - Tecnologías Emergentes Utilizadas (% General Y % Por Género)	12
Figura 16 - Tecnologías Emergentes Utilizadas Según Estrato Socioeconómico	13
Figura 17 - Identidad En Línea (% General, % Por Género Y % Por Rango Etario).....	13
Figura 18 - Identidad En Línea (% Por Estrato Socioeconómico Y % Por Grado Escolar)	15
Figura 19 - Huella Digital (% General).....	15
Figura 20 - Huella Digital (% Por Rango Etario Y % Por Estrato Socioeconómico).....	16
Figura 21 - Huella Digital (% Por Grado Escolar Y % Por Tipo De Colegio).....	17
Figura 22 - Diferentes Cuentas Para Comunicación Con Otros Grupos De Personas (%General)	18
Figura 23 - Diferentes Cuentas Para Comunicación Con Otros Grupos De Personas (% Por Tipo De Colegio)	18
Figura 24 - Crear Cuentas Usando El Nombre De Otra Persona	19
Figura 25 - Crear Cuentas Usando El Nombre De Otra Persona (% Por Género Y % Por Tipo De Colegio)	19
Figura 26 - Crear Cuentas Usando El Nombre De Otra Persona (% Por Estrato Socioeconómico)	20
Figura 27 - Contenido Creado Para Compartir En Redes Sociales (% General, % Por Rango Etario, Y % Por Grado Escolar)	21
Figura 28 - Contenido Creado Para Compartir En Redes Sociales (No. Y % Por Estrato Socioeconómico Y % Por Género)	22
Figura 29 - Contenido Publicado En Redes Sociales (% General, % Por Género Y % Por Estrato Socioeconómico)	23
Figura 30 - Distinción Entre Hecho Y Opinión (% General Y % Por Género).....	24
Figura 31 - Distinción Entre Hecho Y Opinión (% General, % Por Rango Etario Y % Por Estrato Socioeconómico)	25
Figura 32 - Característica Que Diferencia A Los Hechos De Las Opiniones (% General Y % Por Tipo De Colegio) ...	26
Figura 33 - Característica Que Diferencia A Los Hechos De Las Opiniones (% Por Rango Etario Y % Por Grado Escolar)	27
Figura 34 - Distinción Entre Publicidad Y Propaganda	28
Figura 35 - Identificación De Los Alcances De Las Tendencias En Redes Sociales	29
Figura 36 - Percepción Sobre La Importancia De Elegir Fuentes Confiables (% Porcentaje General, % Por Grado Escolar Y % Por Tipo De Colegio)	29
Figura 37 - Percepción Sobre La Importancia De Elegir Fuentes Confiables (% Por Género, % Por Rango Etario Y % Por Estrato Socioeconómico)	30
Figura 38 - Plataformas Para La Solución De Dudas (% General Y % Por Rango Etario).....	31
Figura 39 - Plataformas Para La Solución De Dudas (% Por Tipo De Colegio Y % Por Estrato Socioeconómico).....	32
Figura 40 - Confianza En Las Personas Adultas (% General Y % Por Tipo De Colegio).....	33
Figura 41 - Confianza En Las Personas Adultas (% Por Género, % Por Rango Etario Y % Por Grado Escolar)	33
Figura 42 - Confianza En Las Personas Adultas (No. Y % Por Estrato Socioeconómico)	34
Figura 43 - Fuentes Utilizadas Para Contrastar Información	35
Figura 44 - Contraste De Información En Sitios/Portales Que Se Consideran Críticos Según El Rango Etario, Género Y Grado De Escolaridad	35

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Figura 45 - Claridad Respecto A Qué Es La Verificación De Información (% General, % Por Tipo De Colegio, Y % Por Rango Etario)	36
Figura 46 - Claridad Respecto A Qué Es La Verificación De Información (% Por Estrato Socioeconómico Y % Por Grado Escolar R)	37
Figura 47 - Aspectos Importantes Al Crear O Compartir Contenido En Redes Sociales (% General Y % Por Género)	38
Figura 48 - Aspectos Importantes Al Crear O Compartir Contenido En Redes Sociales (% Por Estrato Socioeconómico. Y % Por Grado Escolar)	39
Figura 49 - Aciertos Totales, Aciertos Parciales Y Desaciertos En Identificación De Contenido Falso En Whatsapp (% General, % Por Rango Etario)	40
Figura 50 - Aciertos Totales, Aciertos Parciales Y Desaciertos En Identificación De Contenido Falso En Whatsapp (% Por Estrato Socioeconómico Y % Por Grado Escolar)	40
Figura 51 - Percepción De La Publicación: "La Tostada Ya Untada"	42
Figura 52 - Percepción De La Publicación: "La Tostada Ya Untada" (% Por Rango Etario, % Por Estrato Socioeconómico)	42
Figura 53 - Actitudes Ante Información Impactante En Redes Sociales (% General, % Por Rango Etario Y % Por Estrato Socioeconómico)	43
Figura 54 - Identificación De Sesgos Cognitivos (% General Y % Por Rango Etario)	45
Figura 55 - Identificación De Sesgos Cognitivos (% Por Estrato Socioeconómico Y % Por Grado Escolar)	45
Figura 56 - Identificación De Sesgos Cognitivos (% Por Tipo De Colegio)	46
Figura 57 - Sesgos Cognitivos	47
Figura 58 - Sesgos Cognitivos (% Por Rango Etario Y % Por Estrato Socioeconómico)	47
Figura 59 - Sesgos Cognitivos (% Por Grado Escolar)	48
Figura 60 - Percepción Sobre La Imagen 5: Noticias Sugeridas Por El Navegador (% General)	49
Figura 61 - Percepción Sobre La Imagen 5: Noticias Sugeridas Por El Navegador (% Por Rango Etario, % Estrato Socioeconómico Y % Por Grado Escolar)	49
Figura 62 - Reconocimiento De Filtros Burbuja (% General, % Por Género Y % Por Estrato Socioeconómico)	50
Figura 63 - Reconocimiento De Filtros Burbuja (% Por Rango Etario, % Por Grado Escolar. Y % Por Tipo De Colegio)	51
Figura 64 - Difusión De Imágenes Generadas Por Inteligencia Artificial (% General, % Por Género Y % Por Tipo De Colegio)	53
Figura 65 - Difusión De Imágenes Generadas Por Inteligencia Artificial (% Por Rango Etario Y % Por Estrato Socioeconómico)	54
Figura 66 - Uso De Inteligencia Artificial (% General Y % Por Estrato Socioeconómico)	55
Figura 67 - Posibles Usos De La Inteligencia Artificial (% General Y % Por Rango Etario)	56
Figura 68 - Frecuencia De Uso De Herramientas De Inteligencia Artificial (1 Menos Frecuente, 5 Más Frecuente)	56
Figura 69 - Frecuencia De Uso De Herramientas De Inteligencia Artificial (% Por Género)	57
Figura 70 - Frecuencia De Uso De Herramientas De Inteligencia Artificial (% Por Estrato Socioeconómico Y % Por Grado Escolar)	57
Figura 71 - Frecuencia De Uso De Herramientas De Inteligencia Artificial (% Por Tipo De Colegio)	58
Figura 72 - Instrucciones Dirigidas A Chatgpt Para Una Tarea Escolar	59
Figura 73 - Instrucciones Dirigidas A Chatgpt Para Una Tarea Escolar (% Por Género, % Por Grado Escolar Y % Por Estrato Socioeconómico)	59
Figura 74 - Violencia En Línea: Grupo Etario De 10 A 14 Años (% General)	60
Figura 75 - Violencia En Línea: Grupo Etario De 15 A 18 Años (% General)	61
Figura 76 - Acciones Realizadas Que Pueden Vincularse Con La Violencia En Línea (% General)	62
Figura 77 - Acciones Realizadas Que Pueden Vincularse Con La Violencia En Línea (% Por Rango Etario Y % Por Estrato Socioeconómico)	62
Figura 78 - Acciones Realizadas Que Pueden Vincularse Con La Violencia En Línea (% Por Grado Escolar)	63
Figura 79 - Consumo De Contenido Censurable En Línea (% General, % Por Rango Etario Y % Por Tipo De Colegio)	64
Figura 80 - Consumo De Contenido Censurable En Línea (% Por Género, % Por Estrato Socioeconómico Y % Por Grado Escolar)	64
Figura 81 - Denuncia De Publicaciones O Perfil En Redes Sociales	65
Figura 82 - Denuncia De Publicaciones O Perfil En Redes Sociales (% Por Género)	66

PRÓXIMAMENTE VERSIÓN FINAL

Figura 83 - Denuncia De Publicaciones O Perfil En Redes Sociales (% Por Rango Etario, % Por Grado Escolar Y % Por Estrato Socioeconómico)	66
Figura 84 - Denuncia De Publicación O Perfil En Redes Sociales (% General)	67
Figura 85 - Denuncia De Publicación O Perfil En Redes Sociales (% Por Rango Etario, % Por Estrato Socioeconómico Y % Por Grado Escolar)	67
Figura 86 - Reporte De Publicaciones O Perfil En Redes Sociales: Resultado De Quienes Si Han Reportado Una Publicación -Continuación De La Pregunta 58- (% General).....	68
Figura 87 - Reporte De Publicaciones O Perfil En Redes Sociales: Resultado De Quienes Si Han Reportado Una Publicación -Continuación De La Pregunta 58- (% Por Género Y % Por Estrato Socioeconómico)	69
Figura 88 - Reporte De Publicaciones O Perfil En Redes Sociales: Resultado De Quienes No Han Reportado Una Publicación -Continuación De La Pregunta 58- (% General).....	69
Figura 89 - Reporte De Publicaciones O Perfil En Redes Sociales: Resultado De Quienes No Han Reportado Una Publicación -Continuación De La Pregunta 58- (% Por Género Y % Por Rango Etario)	70
Figura 90 - Flexibilidad Ante Los Riesgos En Línea (% General, % Por Rango Etario Y % Por Género)	70
Figura 91 - Flexibilidad Ante Los Riesgos En Línea (% Por Estrato Socioeconómico Y % Por Tipo De Colegio)	71
Figura 92 - Modos De Actuar Cuando Un/A Compañero/A Publica Mucha Información Sobre Su Vida Privada (% General)	72
Figura 93 - Modos De Actuar Cuando Un/A Compañero/A Publica Mucha Información Sobre Su Vida Privada (% Por Estrato Socioeconómico Y % Por Grado Escolar)	73
Figura 94 - Contacto Con Personas Desconocidas A Través Del Chat De Videojuegos (% General).....	74
Figura 95 - Contacto Con Personas Desconocidas A Través Del Chat De Videojuegos (% Por Género).....	74
Figura 96 - Contacto Con Personas Desconocidas A Través Del Chat De Videojuegos (% Por Rango Etario)	75
Figura 97 - Contacto Con Personas Desconocidas A Través Del Chat De Videojuegos (% Por Estrato Socioeconómico Y % Por Grado Escolar)	75
Figura 98 - Contacto Con Desconocidos A Través Del Chat De Videojuegos (% Por Tipo De Colegio)	76
Figura 99 - Modos De Actuar Ante Las Publicaciones Que Pueden Afectar A Una Persona O Grupo Poblacional (% General)	76
Figura 100 - Modos De Actuar Ante Las Publicaciones Que Pueden Afectar A Una Persona O Grupo Poblacional (% Por Rango Etario, % Por Grado Escolar Y % Por Estrato Socioeconómico)	77
Imagen 1 - Hecho Y Opinión	24
Imagen 2 - Publicidad Vs. Propaganda	27
Imagen 3 - Conversaciones Que Contienen Información Verdadera / Falsa.....	39
Imagen 4 - Publicación: “La Tostada Ya Untada”	41
Imagen 5 - Sesgos Cognitivos	44
Imagen 6 - Noticias Sugeridas Por El Navegador.....	48
Imagen 7 - Imagen Generada Por Inteligencia Artificial.....	52
Tabla 1 - Estrato Socioeconómico	7
Tabla 2 - Nivel de Escolaridad.....	7
Tabla 3 - Grupos Poblacionales	8
Tabla 4 - Grupos Étnicos.....	8
Tabla 5 - Grupo Etario	8
Tabla 6 - Lugar Más Frecuente Desde Donde Se Conectan A Internet.....	2
Tabla 7 - Horas En Línea (Promedio Ponderado Y No. De Horas Por No. De Personas).....	9
Tabla 8 - Acciones Para Proteger La Identidad En Línea (Promedio Ponderado).....	17
Tabla 9 - Confianza En Influencers (Promedio Ponderado).....	34