# LA INTERACCIÓN DE LOS JÓVENES ADULTOS CON LAS NOTICIAS Y LA PUBLICIDAD ONLINE

Dra. María-del-Pilar Martínez-Costa , Navarra (España)
Dr. Javier Serrano-Puche, Navarra (España)
Dra. Idoia Portilla, Navarra (España)
Dra. Cristina Sánchez-Blanco , Navarra (España)

https://doi.org/10.3916/C59-2019-02

### INTRODUCCIÓN



Consumo de noticias, no siempre está planificado por el usuario y a lo que dedica una atención parcial.



Jóvenes adultos, utilizan sus dispositivos móviles para sus redes sociales desde las que consumen noticias de forma casual e incidental.



Publicidad online, mal valorada porque crece de forma indiscriminada e interrumpe la navegación .

#### **OBJETIVOS**

- ¿Cómo interactúan los jóvenes adultos con las noticias?
- ¿En qué medida su consumo se ve condicionado por la presencia de publicidad?
- ¿Se preocupan por la cesión de datos personales?

## **METODOLOGÍA**

16 jóvenes entre 25-34 años de Navarra (España)

> 2 grupos de discusión



#### Temas de discusión:

- Consumo de noticias
- Interés por las noticias y los medios locales
- Consumo de medios digitales
- Uso de redes sociales
- Publicidad y datos personales

#### **RESULTADOS**

Interés por la información de actualidad en mayor grado cuando empatizan con su contenido o este contenido les afecta directamente.

Los medios sociales, las webs de medios y los programas de televisión eran las fuentes más consultadas y solo en cuarto lugar aparecían los periódicos impresos.

Acceso a las noticias a través del sitio web de los medios, directamente o vía redes sociales (Facebook y Twitter).

El dispositivo más utilizado por los jóvenes adultos para acceder a las noticias es el móvil, seguido por el ordenador.

La percepción de la publicidad no es muy positiva, creen que no sirve para nada y además interrumpe la navegación.

Algunas aplicaciones registran información sin conocimiento del usuario y cediendo datos a terceros, lo que genera sensación de control e incomodidad.

#### **CONCLUSIONES**



El entorno social y familiar, así como el tipo de actividad y las rutinas de estos jóvenes condicionan su forma de acceso a las noticias.



A pesar del alto uso de redes sociales para encontrar noticias con variedad de enfoques, las consideran poco fiables o sesgadas como única fuente informativa.



El periodismo debe tener en cuenta estos nuevos patrones de consumo de los jóvenes, sin perder calidad.



www.revistacomunicar.com