



GUÍA PARA LAS AUTORIDADES LOCALES SOBRE CÓMO FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS JÓVENES EN SUS REDES SOCIALES



NET YOUTH

2022-1-DE04-KA210-YOU-
000081406

ÍNDICE

- CAPÍTULO 1** | COMPRENDER EL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES EN LAS REDES SOCIALES
- CAPÍTULO 2** | COMPROMISO DE LOS JÓVENES CON LOS VALORES EUROPEOS
- CAPÍTULO 3** | COMPROMISO JUVENIL Y CÍVICO PARA ACTIVIDADES LOCALES
- CAPÍTULO 4** | COMPRENDER EL COMPROMISO DE LOS JÓVENES: IDEAS PARA LAS AUTORIDADES LOCALES
- CAPÍTULO 5** | ANÁLISIS DE LAS PERSPECTIVAS DE LOS JÓVENES: REDES SOCIALES, ACTIVIDADES LOCALES Y VALORES EUROPEOS



Co-funded by
the European Union



NY

CAPÍTULO 1

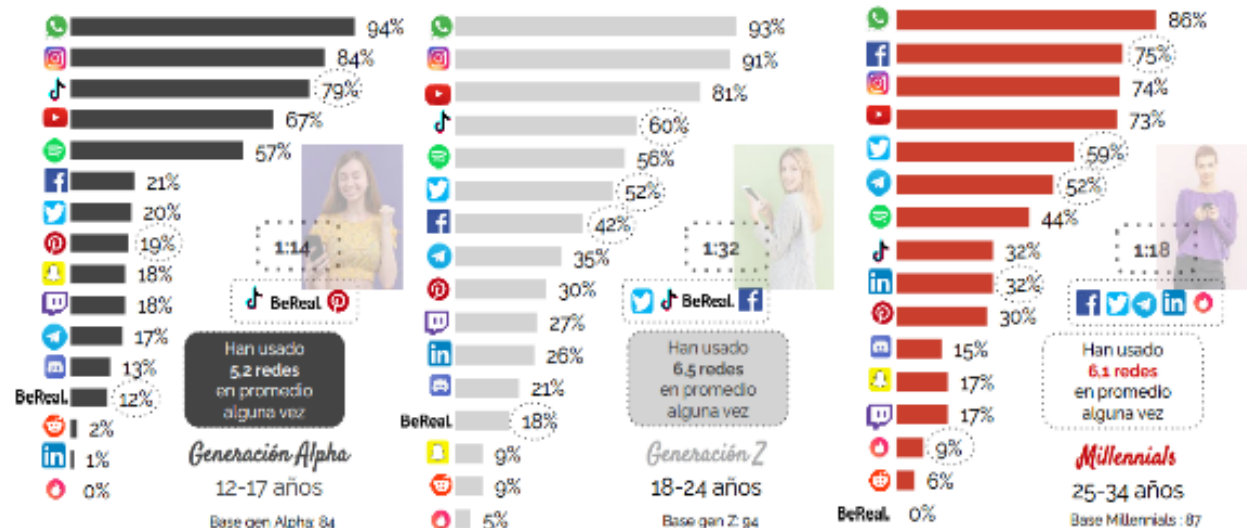
COMPRENDER EL
COMPORTAMIENTO DE LOS
JÓVENES EN LAS REDES
SOCIALES

Las redes sociales proporcionan a los jóvenes una mayor autonomía personal.

Generación Alpha vs. Zeta vs. Millennials | Uso último mes



La **generación Z** es la que usa más redes sociales, especialmente **TikTok, Twitter, Facebook y BeReal**. Los **más jóvenes (generación Alpha)**, en cambio, son los que menos redes utilizan y prefieren apps como **TikTok, Pinterest y BeReal**. Por otro lado, los **Millennials** decantan por utilizar **Facebook, Twitter, Telegram, LinkedIn y Tinder**. **WhatsApp, Instagram y YouTube** son las **más transversales**.



Estudio Anual Redes Sociales 2023

Es una herramienta para la formación de **comunidades y de la identidad personal**, un medio para organizar su vida social permitiendo su participación en **espacios donde los adultos pueden tener un papel limitador**.

Prácticamente todos los jóvenes utilizan a diario el entorno de las redes sociales, mostrando un nivel de consulta que puede calificarse de amplio y constante.

Este fenómeno está experimentando una tendencia creciente a nivel mundial, tanto en lo que se refiere al número de usuarios de las plataformas sociales como a la cantidad de tiempo que pasan en ellas.

Fuente: Encuesta Anual de Redes Sociales 2023 (España)

Vivimos en un contexto multiplataforma que los jóvenes utilizan amplia e intensamente.

Temas	Mucho	Medio	Bajo	Nada
Medio ambiente, ecología y protección de animales	21%	46%	23%	10%
Educativos/académicos	27%	49%	16%	8%
Trabajo/empleo	14%	33%	29%	24%
Artísticos/culturales	25%	37%	26%	12%
Ocio, diversión y entretenimiento	29%	45%	18%	8%
Problemas sociales y ciudadanos	18%	42%	25%	15%
Defensa de derechos humanos	19%	35%	28%	18%
Políticos	13%	26%	27%	34%
Religiosos	8%	19%	34%	39%

Fuente: López González, Rocío; Anaya Rodríguez, Roberto. "Universitarios interactuando en línea: ¿nuevos escenarios de interacción, expresión y participación ciudadana?". Revista Interamericana de Educación de Adultos vol. 38, n° 1, enero-junio, 2016, pp. 48-67

Estos individuos muestran distintos niveles de participación en función de sus diferentes **motivaciones** para participar. Se identifican cuatro tipos de uso:

- Informativo.
- Participativo.
- Sociabilidad cercana.
- Recreativo.

Además, los jóvenes perciben las redes sociales principalmente como espacios para obtener información, compartir opiniones y experiencias con la comunidad y realizar actividades participativas que les permitan influir en la realidad.

No obstante, también muestran cautela ante las posibles consecuencias de expresar opiniones y compartir información personal públicamente.



La participación en línea parece estar estrechamente relacionada con **la actitud de un individuo** en la esfera real o física. En este contexto, pueden observarse diversas posturas en las redes sociales, que van desde el clicktivismo de bajo esfuerzo, que implica "participar" a través de "me gusta" o "compartir", hasta el compromiso activo.

La mayoría de los **jóvenes acceden diariamente a las redes sociales**, y su uso puede clasificarse como intensivo debido a las frecuentes interacciones. Se trata de una tendencia creciente que se está consolidando a escala mundial, tanto por el aumento del número de usuarios de las redes sociales como por el tiempo dedicado a estas plataformas.

Cuando se trata de asuntos más concretos, **sí que se tiene más en cuenta la repercusión que pueden tener los comentarios publicados en las redes sociales**. Los jóvenes creen que las quejas o alabanzas dirigidas a un determinado servicio, producto, evento o asuntos similares – esencialmente, expresiones relacionadas con hechos concretos– son tenidas en cuenta por otros usuarios. Consideran que estas opiniones pueden influir en las decisiones o acciones de los demás. Además, los jóvenes expresan cierta aprensión respecto al escrutinio público al que pueden verse sometidas sus opiniones cuando se expresan en plataformas de medios sociales, ya que las consecuencias de la exposición pueden conducir a resultados impredecibles (López de Ayala et al., 2020).



Para los jóvenes, **las redes sociales representan una plataforma de ocio y diversión.** Sin embargo, se ha constatado que las actividades participativas, como opinar sobre temas sociales o políticos, así como criticar o quejarse en un perfil público, no son preferencias predominantes entre los jóvenes.

Este hallazgo pone de relieve el **contraste** entre la percepción de las redes sociales como un canal que permite a cualquier individuo expresar sus opiniones (ya sea sobre temas sociales, políticos o de otro tipo) en un foro público con un alcance potencialmente amplio, y la valoración del limitado poder transformador que se atribuye a la publicación de dichos comentarios.

En cualquier caso, la **juventud no debe entenderse como un grupo homogéneo** en sus percepciones y comportamientos hacia los asuntos públicos y sociales. En este sentido, existían importantes diferencias por clase social y género entre los jóvenes europeos incluso en las formas digitales de participación de los jóvenes.

PRINCIPALES CONCLUSIONES

1. **Para los jóvenes, las SNS les ayudan a sentirse parte de una comunidad y a reforzar su identidad personal.**
2. **Los jóvenes ven las SNS como espacios donde pueden expresarse sin el control de los adultos.**
3. **Existen importantes diferencias en los SNS utilizados, dependiendo de cuestiones como el país o la edad.**
4. **Existen múltiples motivaciones y perfiles de usuario.**

1. **El compromiso de los jóvenes en las redes sociales con los temas publicados depende de su actitud personal en la esfera real.**
2. **Los jóvenes creen que pueden influir en el mundo real con sus comentarios en las redes sociales.**
3. **Las redes sociales son una plataforma de participación cívica para los jóvenes. Pero utilizan las redes sociales sobre todo para divertirse.**
4. **Hay grandes diferencias entre los jóvenes. No son un grupo homogéneo.**

SNS MÁS
UTILIZADOS EN
GENERAL



LOS SNS MÁS
UTILIZADOS POR
LOS JÓVENES



SNS QUE
EXPERIMENTARON
UN GRAN
CRECIMIENTO EN SU
USO





NY

CAPÍTULO 2

COMPROMISO DE LOS
JÓVENES CON LOS
VALORES EUROPEOS

Los valores son básicamente las cosas que consideras importantes, pase lo que pase.

Son como tu brújula personal, que guía tu forma de actuar. No son sólo ideas; conforman quién eres, en qué crees y cómo te comportas.

Ahora, cuando hablamos de los valores de la UE, tienen una lista que se toman en serio:



Los valores son básicamente las cosas que consideras importantes, pase lo que pase.

Son como tu brújula personal, que guía tu forma de actuar. No son sólo ideas; conforman quién eres, en qué crees y cómo te comportas.

Ahora, cuando hablamos de los valores de la UE, tienen una lista que se toman en serio:

La dignidad humana:

Decir que todo el mundo merece respeto y protección, como asegurarse de que la gente tiene las necesidades básicas y no es maltratada por pensar de forma diferente.

Libertad:

Abarcan desde la circulación por la Unión hasta libertades personales como la intimidad, el pensamiento, la religión, la reunión, la expresión y la información. Lo tienen todo escrito en la Carta de los Derechos Fundamentales de la UE.

La democracia:

Significa que la UE funciona gracias a la voz de los ciudadanos. Si eres mayor de edad en la UE, puedes votar y presentarte como candidato al Parlamento Europeo. No importa que sea en tu país de origen o donde vivas.

Los valores son básicamente las cosas que consideras importantes, pase lo que pase.

Son como tu brújula personal, que guía tu forma de actuar. No son sólo ideas; conforman quién eres, en qué crees y cómo te comportas.

Ahora, cuando hablamos de los valores de la UE, tienen una lista que se toman en serio:

Igualdad:

Se trata de tratar a todos por igual ante la ley. La UE lo ha hecho desde el principio, con una norma sobre igualdad de retribución por un mismo trabajo en 1957.

Estado de Derecho:

La UE se rige por las normas establecidas en los tratados que sus países han acordado conjuntamente. Tienen un poder judicial independiente para garantizar que todo sea justo, y el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas tiene la última palabra.

Los derechos humanos:

La Carta de los Derechos Fundamentales de la UE es como una capa de superhéroe que protege a las personas de la discriminación por motivos de sexo, raza, religión, discapacidad, edad o por la persona a la que aman. Abarca desde la protección de datos hasta el derecho de acceso a la justicia. Estos son los valores de la UE.

Desde 1988, la Unión Europea se ha dedicado a impulsar la idea de una identidad y una ciudadanía europeas que encajen con las identidades de sus países miembros. Sin embargo, cada país de la UE hace lo que puede con la educación y las leyes cuando se trata de enseñar a los jóvenes sobre Europa.

En los años 80 y 90, Alemania intentó construir una "identidad nacional europeizada" para concienciar a los jóvenes de que eran europeos y ciudadanos responsables de la UE. Querían fomentar el aprendizaje de otros países y el sentimiento de solidaridad.

Fass (2007) analizó los datos de 1982 a 2001 y no observó grandes avances en una identidad europea compartida. En su opinión, sigue habiendo un abismo entre los responsables políticos y los ciudadanos en lo que respecta a la ciudadanía y la identidad de la UE. Por eso sugiere que se profundice en lo que piensan los jóvenes al respecto.

Ahora, el barómetro de 2022 es un gran paso adelante para comprender lo que piensan los jóvenes sobre su participación en política.

Según el último Eurobarómetro (Comisión Europea 2023):

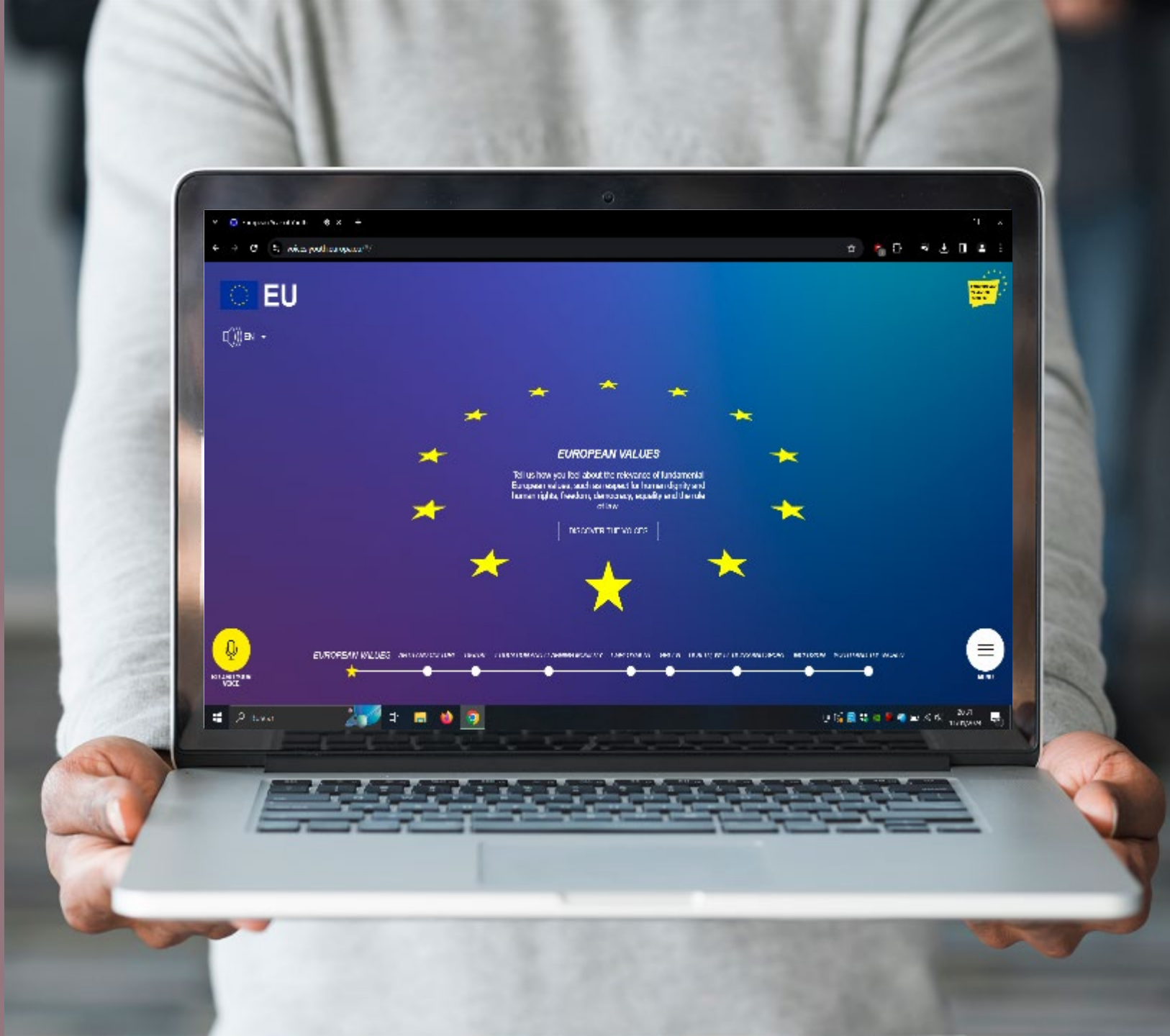


Si las escuelas modificaran sus planes de estudios y los centraran más en Europa que en su propio país, los jóvenes podrían sentirse aún más vinculados a Europa. Fass (2007) habla de ello y afirma que podría ayudar a fidelizar a las nuevas generaciones.

En este campo, la Unión Europea cuenta con algunas iniciativas como **Voice Your Vision**, creada por la Comisión Europea, que trata de involucrar a los jóvenes animándoles a compartir sus puntos de vista y sugerencias no sólo sobre los valores europeos, sino también sobre otros temas como la digitalización, la educación, el empleo o su papel en el mundo.



EUROPEAN YEAR OF YOUTH



PRINCIPALES CONCLUSIONES

- 1. Los valores determinan quién eres, en qué crees y cómo te comportas.**
 - 2. "Identidad nacional europeizada" para concienciar a los jóvenes de que son europeos y ciudadanos responsables de la UE.**
 - 3. Los valores europeos compartidos, como los derechos humanos y la democracia, parecen ser lo que realmente hace que la gente se sienta europea, más que cosas como la economía o la historia.**
-
- 1. Los jóvenes se interesan más por la política en las redes sociales.**
 - 2. Desesperada necesidad de foros abiertos y formas de conectar a los responsables políticos con la vida de la gente corriente.**



NY

CAPÍTULO 3

COMPROMISO JUVENIL Y
CÍVICO PARA ACTIVIDADES
LOCALES



UNICEF define el compromiso cívico como "acciones individuales o colectivas en las que las personas participan para mejorar el bienestar de la comunidad o la sociedad en general".

Las formas más comunes de compromiso cívico incluyen acciones como votar, asistir a reuniones o actos comunitarios, ponerse en contacto con funcionarios públicos, asistir a protestas, firmar peticiones o escribir artículos sobre la propia comunidad.

Hay mucho debate sobre si este conjunto de actividades puede ser demasiado limitado, especialmente en la era digital y desde la perspectiva de los jóvenes.

Hoy en día, una parte importante de los jóvenes vive en un entorno digital. Por lo tanto, pensar que su compromiso cívico también tiene lugar en los medios digitales es razonable. Las distinciones entre "online" y "offline", como esferas totalmente separadas, son inexactas para los jóvenes.



En las últimas décadas, la participación de los jóvenes en acciones "tradicionales" de compromiso cívico, como votar o afiliarse a partidos políticos (en el caso de los adultos jóvenes), ha disminuido constantemente.


Las SNS favorecen la comunicación horizontal y no jerárquica, lo que es importante para los jóvenes que siguen excluidos de los medios de comunicación convencionales, como la prensa, la radio o la televisión, debido a limitaciones estructurales e ideológicas.

Así, las redes sociales ofrecen un campo de participación política para muchos grupos marginados con un comportamiento apático en los medios de comunicación de masas.

El compromiso cívico de los jóvenes es especialmente importante porque:

- 1) La educación y la exposición de los jóvenes a las cuestiones cívicas contribuyen a crear futuros actores cívicos.

- 2) Crea un sentimiento de empoderamiento sociopolítico, que mejora el bienestar y la autoestima de los jóvenes.



En resumen, las redes sociales en línea son una herramienta adecuada para que los jóvenes participen en la sociedad y desarrollen el compromiso cívico. Al mismo tiempo, los valores europeos favorecen el desarrollo del compromiso cívico entre los jóvenes.

Los jóvenes no son apolíticos ni están desvinculados de las causas cívicas, sino que se sienten comprensiblemente frustrados y cínicos debido a cuatro décadas de políticas neoliberales que han presentado a la juventud como una amenaza para la democracia y la ley y el orden.

Los políticos introducen medidas para educar y formar a los "futuros ciudadanos", pero al mismo tiempo se excluye a los jóvenes de la participación política. En la práctica, esto significa que las organizaciones más eficaces para la defensa de los jóvenes son las que permiten o animan a los jóvenes a participar:

- Buscar información sobre los temas en cuestión.
- Participar en la toma de decisiones en grupo.
- Explorar diversos puntos de vista sobre los temas tratados.
- Encontrar nuevas formas de percibir los problemas.
- Desarrollar habilidades de comunicación, oratoria y debate.
- Asumir funciones de liderazgo, organización y representación.
- Participar en servicios comunitarios.

Esta iniciativa puede resumirse en 10 ideas principales:



En este campo se han desarrollado proyectos de la Unión Europea.

Por ejemplo, la Youth Democracy Academy (YDA) se centró en implicar a jóvenes de entre 17 y 21 años, de 12 países diferentes de la UE, para avanzar hacia una Europa más cercana a sus ciudadanos. Construir sociedades europeas dinámicas y positivas apoyando el desarrollo de programas juveniles basados en valores como la solidaridad, la ciudadanía, la democracia y el respeto a la diversidad, en los que los jóvenes puedan desarrollar su sentido crítico y su pertenencia al proyecto europeo. Este proyecto se materializó en la campaña "EU is YOU".

La campaña fue creada por jóvenes para jóvenes en formato "Get-Out-The-Vote", lo que significa que su principal (y único) objetivo era animar a los jóvenes a votar en las elecciones europeas.

Sé neutral:

Esto significa que la campaña no respalda, apoya ni promueve ningún partido político, candidato, cargo electo u opinión relacionada con un partido. Todos los sectores políticos deben estar representados. Debe existir una organización que facilite la celebración de actos eficaces y eficientes.

Planifica con antelación:

Esto se basa en un plan desarrollado estratégicamente, que programa las actividades de manera que maximicen su impacto en el grupo destinatario. Se necesita ayuda local para atraer a la gente, sobre todo de otras zonas.

Domina el tema:

En este caso, es esencial entender cómo funcionan las elecciones, qué hace la institución elegida y cómo funciona. Además, estar preparado para responder a las preguntas del público/participantes y no dar información falsa o incorrecta es siempre importante. Es mejor comprobarlo y volver a la pregunta más tarde.

La campaña **"EU is YOU"** se creó para construir sociedades europeas dinámicas y positivas apoyando el desarrollo de programas juveniles basados en valores como la solidaridad, la ciudadanía, la democracia y el respeto a la diversidad, en los que los jóvenes puedan desarrollar su sentido crítico y su pertenencia al proyecto europeo.

Esta campaña fue creada por jóvenes para jóvenes en formato "Get-Out-The-Vote", lo que significa que su principal (y único) objetivo era animar a los jóvenes a votar en las elecciones europeas.

Esta iniciativa puede resumirse en 10 ideas principales:

Establecer una asociación local:

Una campaña tiene el potencial de llegar a mucha más gente fuera de la burbuja "políticamente interesada" si establece asociaciones a nivel local con, por ejemplo, empresas locales, bibliotecas, centros juveniles, etc.

Una asociación no implica necesariamente la recaudación directa de fondos. También puede consistir en la recaudación indirecta de fondos (por ejemplo, el uso de una sala gratuita) o el apoyo logístico durante una acción (por ejemplo, permitir la colocación de carteles).

Considera el contexto:

Una campaña coordinada a escala nacional o incluso internacional debe adaptarse al contexto local en el que se desarrollan las acciones.

Esto significa que antes de planificar la campaña hay que tener en cuenta el contexto cultural, el nivel socioeconómico de la población, la presencia de una determinada educación y en qué nivel, la edad media de la población y otros factores.



La campaña "EU is YOU" se creó para construir sociedades europeas dinámicas y positivas apoyando el desarrollo de programas juveniles basados en valores como la solidaridad, la ciudadanía, la democracia y el respeto a la diversidad, en los que los jóvenes puedan desarrollar su sentido crítico y su pertenencia al proyecto europeo.

Esta campaña fue creada por jóvenes para jóvenes en formato "Get-Out-The-Vote", lo que significa que su principal (y único) objetivo era animar a los jóvenes a votar en las elecciones europeas.

Esta iniciativa puede resumirse en 10 ideas principales:

Adaptar herramientas:

Cada actividad no sólo puede desarrollarse en un entorno distinto, sino que también tiene un grupo destinatario diferente.

Organizar la actividad de forma que atraiga la atención del público es crucial, teniendo en cuenta las características de los participantes (estudiantes, transeúntes, activistas, etc.), el lugar (espacio público, escuela, institución, etc.) y la hora y/o el día en que tiene lugar (por la mañana, en día festivo, etc.).

Sea integrador:

Debemos tener en cuenta las desigualdades dentro de las sociedades.

Una buena campaña "Get-Out-The-Vote" tendría en cuenta la equidad y la inclusión como valores fundamentales, facilitando el acceso a los participantes procedentes de entornos desfavorecidos y con menos oportunidades en comparación con sus compañeros.



**Diversity, Equity,
& Inclusion**

las

La campaña "EU is YOU" se creó para construir sociedades europeas dinámicas y positivas apoyando el desarrollo de programas juveniles basados en valores como la solidaridad, la ciudadanía, la democracia y el respeto a la diversidad, en los que los jóvenes puedan desarrollar su sentido crítico y su pertenencia al proyecto europeo.

Esta campaña fue creada por jóvenes para jóvenes en formato "Get-Out-The-Vote", lo que significa que su principal (y único) objetivo era animar a los jóvenes a votar en las elecciones europeas.

Esta iniciativa puede resumirse en 10 ideas principales:

Llamar la atención:

Estas acciones deben ser innovadoras, creativas y atractivas para atraer la atención del grupo objetivo, en este caso, los votantes primerizos. Por lo tanto, tener en cuenta no sólo el contexto y las herramientas, sino también cómo se difunde la campaña y con qué acciones, es decisivo.

Recurrir a la educación no formal:

La educación no formal se refiere a programas y procesos planificados y estructurados de educación personal y social para jóvenes, diseñados para mejorar una serie de habilidades y competencias. Los métodos de educación no formal contribuyen al uso de herramientas interesantes y atractivas para alcanzar un objetivo común.

Hazlo visible:

Toda campaña debe ser muy visible, llegar al mayor número posible de personas y provocar comportamientos.

La campaña **"EU is YOU"** se creó para construir sociedades europeas dinámicas y positivas apoyando el desarrollo de programas juveniles basados en valores como la solidaridad, la ciudadanía, la democracia y el respeto a la diversidad, en los que los jóvenes puedan desarrollar su sentido crítico y su pertenencia al proyecto europeo.

Esta campaña fue creada por jóvenes para jóvenes en formato "Get-Out-The-Vote", lo que significa que su principal (y único) objetivo era animar a los jóvenes a votar en las elecciones europeas.

Esta iniciativa puede resumirse en 10 ideas principales:

PRINCIPALES CONCLUSIONES

- 1. Los jóvenes pasan la mayor parte de su vida cotidiana en un entorno digital.**
- 2. Es lógico que su participación en el compromiso cívico también tenga lugar en la esfera digital.**
- 3. Seguir perfiles, dar "me gusta" o retuitear "memes" puede considerarse participación en este contexto.**

- 1. No podemos esperar que los jóvenes participen en actos tradicionales, como huelgas o protestas.**
- 2. El SNS es un espacio para la participación de los jóvenes.**
- 3. Es más probable que los jóvenes participen cuando desempeñan un papel activo.**



NY

CAPÍTULO 4

COMPRENDER EL
COMPROMISO DE LOS
JÓVENES: IDEAS PARA LAS
AUTORIDADES LOCALES

En el escenario actual descrito, las autoridades locales tienen un papel clave que desempeñar en la difusión de los valores europeos entre los jóvenes.

Más allá del estereotipo tan extendido de que los jóvenes tienen un comportamiento hedonista, alejado de la política y más interesado en salir guapos en el próximo selfie en SNS, hemos comprobado que esta idea tiene muchos matices.



Los jóvenes están más interesados en la política de lo que otros creen, aunque desconfían de los partidos políticos y de los políticos.

En el escenario actual descrito, las autoridades locales tienen un papel clave en la difusión de los valores europeos entre los jóvenes. Más allá del estereotipo ampliamente extendido según el cual los jóvenes tienen un comportamiento hedonista, alejado de la política y más interesado en salir bien en el próximo selfie en las redes sociales, hemos comprobado que esta idea tiene muchos matices.

Hemos visto cómo los jóvenes se comprometen con su entorno inmediato. Las actividades de voluntariado que realizan suelen ser con organizaciones locales a su lugar de residencia. No todas las actividades tienen el mismo éxito. Las actividades deportivas y culturales locales son las que tienen más éxito y en las que es más fácil contar con su participación. En general, se recomiendan las actividades de educación no formal.

La educación no formal permite a los jóvenes aprender sintiéndose parte del proceso. En general, hemos comprobado que los jóvenes se comprometen lógicamente más con aquellas actividades en las que se sienten parte del proceso de diseño y ejecución activa. Por ello, recomendamos la apertura de procesos participativos para el diseño de la composición y calendario de actividades por parte de las entidades locales.

Del mismo modo, los jóvenes del siglo XXI exigen una participación activa en estas actividades. Esto significa dar prioridad a actividades de educación no formal como talleres y juegos, frente a otras como charlas y coloquios.

Es necesario que las actividades diseñadas y desarrolladas por las entidades locales tengan la máxima difusión. Para ello, no todos los canales de comunicación son igual de buenos.

Los canales de difusión tradicionales, como la televisión, la radio o la prensa, son muy poco frecuentados por los jóvenes. Su principal canal de comunicación son las redes sociales online. Esta idea es congruente en un mundo en el que lo online está ganando importancia a lo offline. Dado que pasan la mayor parte del tiempo en Internet y las redes sociales, estos son también sus principales canales de comunicación.

Independientemente de las preferencias de los jóvenes sobre las SNS, hay algunas recomendaciones comunes que conviene destacar:

1. Los jóvenes de hoy tienen un comportamiento pasivo en las redes. Es decir, miran y leen más que comparten y publican.
2. Las principales fuentes de los mensajes que reciben son los amigos y la familia. Los jóvenes prestan más atención a los mensajes de familiares y amigos que a los que proceden de otras cuentas.
3. Es difícil realizar campañas de influencers dirigidas a los jóvenes sobre estos temas, ya que las audiencias están demasiado segmentadas.
4. Curiosamente, los jóvenes confían en las recomendaciones de los algoritmos de las redes sociales sobre los contenidos que deben ver.
5. Las campañas de las autoridades locales en el SNS también deben tener un componente activo para lograr una mayor participación. Por ejemplo, es preferible desarrollar juegos o encuestas de participación, en lugar de limitarse a difundir mensajes.

Diferencias entre países: Por ejemplo, las SNS más populares en Alemania y España son Instagram y TikTok, mientras que en Rumanía es Facebook.

PRINCIPALES CONCLUSIONES

1. Las autoridades locales tienen un papel clave que desempeñar en la difusión de los valores europeos entre los jóvenes.
2. Los jóvenes están más interesados en la política de lo que otros creen, aunque desconfían de los partidos políticos y de los políticos.
3. Los jóvenes muestran un claro apoyo a la igualdad y la no discriminación.
4. La educación no formal permite a los jóvenes aprender sintiéndose parte del proceso.

1. Su principal canal de comunicación es SNS.
2. Miran y leen en lugar de compartir y publicar.
3. Prestan más atención a los mensajes de familiares y amigos.
4. Es preferible desarrollar juegos o encuestas de participación, en lugar de limitarse a difundir mensajes

LOS SNS MÁS POPULARES EN ALEMANIA Y ESPAÑA



SNS MÁS POPULARES EN RUMANÍA





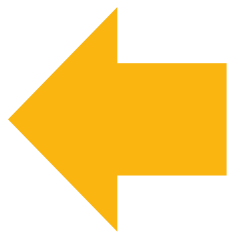
NY

CAPÍTULO 5

ANALIZAR
PERSPECTIVAS
JÓVENES

DE

LAS
LOS



CAPÍTULO 5.1

SOBRE LAS REDES SOCIALES

También indican que prefieren seguir a personas que conocen personalmente o porque forman parte de sus aficiones.

En otras palabras, siguen principalmente a sus amigos y sus publicaciones, a compañeros de trabajo y a personas influyentes, aunque se mencionan cuentas favoritas completamente diferentes para unos jóvenes en comparación con otros.

Les gustan las noticias preseleccionadas por las cadenas o por algoritmos, para ponerse al día rápidamente.

Prefieren los resúmenes de noticias, lo que indica una búsqueda pasiva de lo que les ofrecen los algoritmos en lugar de una búsqueda activa de aquello sobre lo que preferirían estar informados.

Algunos de ellos no dudan en reconocer que son adictos a las SNS.

Otros señalan sus esfuerzos por disminuir el tiempo de uso, desconectándose temporalmente cuando están haciendo algo que les parece importante, etc. Puede que incluso se hayan tomado periodos de descanso para romper la adicción, pero afirman que, en cuanto vuelven, rápidamente se sienten adictos de nuevo.

En cuanto a las SNS a las que los jóvenes pertenecen y acceden principalmente, afirman que las redes que más utilizan son:



A la hora de seleccionar cuentas y perfiles, admiten que se han visto influidos principalmente por las recomendaciones de amigos y familiares.

Amigos y familiares les animan a probarlos. También los eligen influidos por recomendaciones de **algoritmos** de SNS (basadas en sus actividades anteriores) o de **personas influyentes**.

También destacan el aspecto de la evolución en el tiempo o su cambio de gustos, intereses, propósitos o proyectos, en el uso de las SNS.

Hay que tener en cuenta que los podcasts están ahora en auge, algunos tratan también de historia, ciencia o educación, y tienen cada vez más suscriptores en las redes sociales.

Su actividad más frecuente en SNS es publicar fotos relacionadas con noticias o historias sobre lo que están haciendo y dónde están.

Otra forma de interacción digital entre los jóvenes es **dar a "me gusta" o reenviar** desde sus cuentas de SNS lo que les parece interesante o aprueban para compartir.

En cuanto a las SNS a las que los jóvenes pertenecen y acceden principalmente, afirman que las redes que más utilizan son:





Utilizar sus cuentas como medio de comunicación para **crear contenidos de interés colectivo es algo que sólo hacen unos pocos**, pero hay algunos casos, a veces con identidades encubiertas.

El patrón de publicación o interacción en las redes varía según la red social: principalmente publican en Instagram, pero pueden participar en debates en diferentes redes. Sin embargo, algunos de ellos **temen debatir o discutir temas** por los conflictos o reacciones que puedan surgir (por ejemplo, Twitter - aka. X-).

Pero la mayoría valora positivamente la experiencia de intercambiar opiniones en SNS y las reacciones a sus publicaciones.

RECOMENDACIONES

1. La información sobre actividades y eventos de la organización mejor en WhatsApp, Instagram, Twitter o Facebook.
2. Utilice vídeos en lugar de texto o noticias.
3. Busca asociaciones con instituciones deportivas y educativas de tu municipio.

1. Intente conseguir la difusión de los mensajes a través de familiares y amigos.
2. Todos los temas relacionados con la libertad, la igualdad y los derechos humanos causarán más impacto que otros valores.

ALGUNOS ASPECTOS DESTACADOS SOBRE SNS Y LA JUVENTUD

SNS MÁS UTILIZADAS:



ACTIVIDADES MÁS FRECUENTES EN SNS:

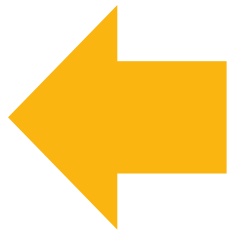


CUENTAS INSTITUCIONALES DE SNS MÁS SEGUIDAS:



VALORES MÁS ADECUADOS PARA SER PROMOVIDOS ADECUADAMENTE POR SNS:





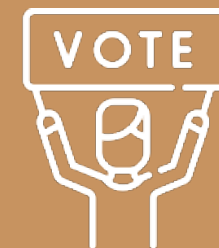
CAPÍTULO 5.2

SOBRE LAS ACTIVIDADES
LOCALES DE LA JUVENTUD



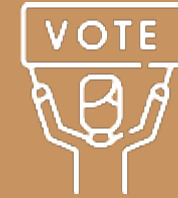
La mayoría de los jóvenes **son activos y participativos**, aunque las actividades en las que participan, sólo en algunos casos, están organizadas por las Administraciones Locales; **principalmente de sus lugares de origen** y participan menos en eventos organizados por las Administraciones Locales de los lugares donde ahora residen, donde estudian o trabajan.

Más bien, las actividades en las que participan actualmente suelen estar organizadas por asociaciones creadas en el seno de las **Universidades** donde estudian, seguidas de las organizadas por diversas **ONG** o por **los Gobiernos** en el caso de elecciones políticas en las que vota la mayoría.





En cuanto al tipo de actividades locales en las que participan, destacan: **actividades políticas, deportivas, solidarias, culturales y religiosas.**



En cuanto a cómo participan, destacan: el **voluntariado** en la organización de eventos deportivos o culturales locales, la **asistencia a reuniones de ONG y el apoyo a actividades** (por ejemplo, el Banco de Alimentos), y la **participación activa en manifestaciones o elecciones políticas.**

Independientemente de quién organice las actividades en las que participan los jóvenes, los temas de los actos son tan diversos como las aficiones y gustos de los propios jóvenes: **actividades deportivas, actividades sociales, sindicatos o partidos políticos.**



Sin embargo, existen algunos patrones comunes en cuanto a las cuentas o personajes que siguen en las redes sociales.

La prioridad son **los amigos, los compañeros de clase o de trabajo y los familiares**; personas a las que conocen personalmente.

También les gustan los feeds de noticias preseleccionados por las cadenas o por algoritmos para ponerse al día rápidamente. Prefieren los resúmenes de noticias a tener que ir a cada periódico para enterarse de las últimas noticias.

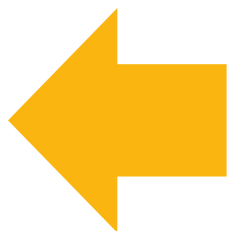


RECOMENDACIONES

- 1. Los jóvenes no van a esforzarse por encontrar información sobre actividades y eventos locales. Por lo tanto, el esfuerzo debe ser hecho por las instituciones para llegar a estos jóvenes a través de SNS.**
- 2. Los ayuntamientos generan cierta confianza en los jóvenes, no tanto sus políticos. Intente ofrecer la información a través de técnicos y responsables de clubes deportivos o asociaciones culturales.**
- 1. Los temas locales generan sentimientos importantes entre los jóvenes; hay que integrar los temas locales con los valores europeos. Esto debe hacerse más con actividades informales como juegos, gymkhanas, competiciones deportivas, premios... que utilizando mensajes escritos.**


ACTIVIDADES LOCALES Y JUVENTUD

- Buscar información sobre actividades y eventos locales no es una preferencia de los jóvenes.
- Las cuentas de SNS del Ayuntamiento se encuentran entre las tres instituciones más interesantes para los jóvenes.
- Las elecciones locales y europeas despiertan menos interés entre los jóvenes.
- Los jóvenes sienten una gran cercanía a sus municipios, mucho más que a su país o al conjunto de Europa.
- Los jóvenes tienen una confianza intermedia en las autoridades locales y municipales, por encima de otros ámbitos territoriales o políticos.
- La política despierta cierto interés en los jóvenes, pero el problema es que no confían en los políticos ni en los partidos políticos.



CAPÍTULO 5.3

SOBRE LOS VALORES
EUROPEOS



Hay que defender los valores europeos en las redes, ya que en las SNS es donde se dicen las mayores estupideces y no hay castigo para ello.

Entre todos los jóvenes de distintos países destaca la actitud de navegar por Internet de forma responsable y conforme a los principios y valores europeos, que consideran de suma importancia.

En general, la mayoría de los participantes toman la información que reciben sobre entidades locales, o la UE seleccionada por el algoritmo para todos, que está condicionado por lo que a cada persona le ha interesado o con lo que ha interactuado en periodos anteriores.

En cuanto a la UE, la **poca información que reciben** está dentro de las cuentas de noticias que siguen.

Respecto a la equidad, se señala que las instituciones europeas deberían exigir a los países europeos **la misma legislación de derechos** y evitar que "legislen en contra". Otros sugieren que la tendencia es que los inmigrantes, procedentes de otros países, tengan menos garantizados los valores y derechos europeos en nuestros territorios.

RECOMENDACIONES

- 1. Los jóvenes tienen una tendencia política de centro-izquierda, por lo que los mensajes relativos a los valores europeos deben tener en cuenta esta característica. Aunque esta tendencia es menos pronunciada en el caso de los jóvenes rumanos.**
- 2. Las autoridades europeas deberían hacer un gran esfuerzo para implicar a los jóvenes en cuentas sociales orientadas y dirigidas a ellos.**
- 1. Los valores relacionados con la igualdad, la libertad y la no discriminación suscitan más interés que otros relacionados con la ley y la justicia, o con ser candidato en unas elecciones.**



VALORES EUROPEOS Y JUVENTUD

- Un alto nivel de crecimiento económico debería ser la prioridad de los países según el sentir de los jóvenes.
- La UE es la 2ª institución que más confianza despierta entre los jóvenes. Esto revela el respeto que suscita la institución. Pero al mismo tiempo es vista como una institución poco cercana a los jóvenes. Sólo el 47,3% vota siempre en las elecciones europeas.
- Tener un sistema político democrático es la mejor forma de gobernar sus países, seguido de contar con expertos que tomen las decisiones según el sentir de los encuestados.
- Compartir la cultura europea y haber nacido en Europa son los elementos más importantes para ser europeo.
- Es absolutamente crucial vivir en un país gobernado democráticamente, pero sólo el 14,4% piensa que vive en un país completamente democrático.
- LOS 3 VALORES MENOS IMPORTANTES: derecho a presentarse como candidato en las elecciones; las sentencias deben ser respetadas por todos; y la ley y la justicia son defendidas por un poder judicial independiente.
- LOS 3 VALORES MÁS IMPORTANTES: igualdad de derechos de todos los ciudadanos ante la ley; todos los seres humanos deben nacer libres e iguales en dignidad y derechos; y derecho a no sufrir discriminación por motivos de sexo, origen racial o étnico, religión o convicciones, discapacidad, edad u orientación sexual.



CREATIVE COMMONS LICENCE

GUÍA PARA LAS AUTORIDADES LOCALES SOBRE CÓMO FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS JÓVENES EN SUS REDES SOCIALES © 2024 por NetYouth Project está licenciada bajo Atribución-Compartir Igual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

Exención de responsabilidad

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



Co-funded by
the European Union

NETYOUTH.EU

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



NETYOUTH

2022-1-DE04-KA210-YOU-
000081406