



Juventud y confianza política en el Parlamento Europeo: potencial de la comunicación en redes sociales

Andrea Moreno-Cabanillas

Universidad de Alicante  

Álvaro Serna-Ortega

Universidad de Málaga  

Ana Almansa-Martínez

Universidad de Málaga  

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.106605>

Recibido: 18 de diciembre de 2025 / Aceptado: 15 de marzo de 2026

Resumen. La crisis de confianza política juvenil en las instituciones de la Unión Europea constituye uno de los principales retos que deben abordarse para garantizar la legitimidad futura del proyecto comunitario. Esta investigación está orientada a buscar soluciones a esta problemática a través de la comunicación en redes sociales y se plantea dos objetivos generales: (OG1) analizar la influencia de las variables sociodemográficas en la confianza política juvenil en el Parlamento Europeo e (OG2) identificar los tipos de comunicaciones en redes sociales del Parlamento Europeo que los jóvenes perciben con mayor potencial para mejorar la confianza política en la institución. La propuesta metodológica adopta un enfoque cuantitativo, con un alcance parcialmente descriptivo-correlacional y parcialmente exploratorio. La recogida de datos incluye N = 470 cuestionarios a jóvenes de entre 18 y 26 años residentes en los cinco países más poblados de la Unión Europea: Alemania, Francia, Italia, España y Polonia. El análisis de datos se realiza a través de diferentes procedimientos estadísticos. Los resultados indican que las variables sociodemográficas influyentes son el estatus socioeconómico, la situación laboral y el nivel educativo. Además, se observa que los tipos de comunicaciones en redes sociales con mayor potencial percibido son los que implican bidireccionalidad. Estos hallazgos resultan útiles para el diseño de estrategias comunicativas en las redes sociales del Parlamento Europeo orientadas a mejorar su confianza entre la juventud europea, tanto en términos de audiencia como de contenido.

Palabras clave. Comunicación, confianza política, juventud, redes sociales, Unión Europea.

EN Youth and political trust in the European Parliament: the potential of social media communication

Abstract. The crisis of youth political trust in the institutions of the European Union constitutes one of the main challenges that must be addressed in order to ensure the future legitimacy of the European project. This research seeks to identify solutions to this problem through communication on social media and pursues two general objectives: (GO1) to analyse the influence of sociodemographic variables on youth political trust in the European Parliament and (GO2) to identify the types of social media communications of the European Parliament that young people perceive as having the greatest potential to improve political trust in the institution. The methodological proposal adopts a quantitative approach, with a partially descriptive-correlational and partially exploratory scope. Data collection includes N = 470 questionnaires administered to young people aged 18 to 26 residing in the five most populated countries of the European Union: Germany, France, Italy, Spain, and Poland. Data analysis is conducted through different statistical procedures. The results indicate that the influential sociodemographic variables are socioeconomic status, employment status, and level of education. In addition, it is observed that the types of social media communications perceived as having the greatest potential are those that involve bidirectionality. These findings are useful for the design of communication strategies on the European Parliament's social media aimed at improving trust among European youth, both in terms of audience targeting and content.

Keywords. Communication, political trust, youth, social media, European Union.

Cómo citar: Moreno-Cabanillas, A., Serna-Ortega, Á. y Almansa-Martínez, A. (2026). Juventud y confianza política en el Parlamento Europeo: potencial de la comunicación en redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 32(2), 283-296. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.106605>

1. Introducción

La Unión Europea se enfrenta a una crisis de confianza política e institucional que se ha intensificado en los últimos años, tras la Euro-crisis de 2009 (Foster y Frieden, 2017; Melios, 2020). Este fenómeno debe ser concebido en un marco más amplio de desafección política y problemas de representación, caracterizado por el distanciamiento entre representantes y representados (Bertsou, 2019; Megías *et al.*, 2024; Torcal y Montero, 2006; Wattenberg, 2024). La tendencia resulta particularmente significativa entre la población joven, siendo esto un problema mayúsculo a la hora de garantizar la legitimidad del sistema político comunitario a medio-largo plazo (Motti-Stefanidi y Cicognani, 2018). Asimismo, dado que la juventud es una etapa clave en la formación y el desarrollo de la confianza política (Hooghe *et al.*, 2015), comprender y abordar esta crisis de confianza juvenil es indispensable para el devenir del proyecto europeo.

Este estudio está orientado en ese sentido, basándose en el potencial de la comunicación de instituciones políticas en redes sociales como herramienta útil para fortalecer su confianza entre los jóvenes (Bosch, 2025; Dong y Ji, 2018). Investigaciones previas (Gaušis, 2017; Marino y Lo Presti, 2018; Natal, 2020; Warren *et al.*, 2014) han señalado el cambio de paradigma que la comunicación digital, y en particular a través de las redes sociales, ha supuesto en las formas de interacción entre la ciudadanía y las instituciones políticas. También han destacado su potencial comunicativo desde múltiples perspectivas: la construcción de narrativas, la configuración de marcos interpretativos, la amplificación de mensajes, la segmentación de audiencias y la posibilidad de establecer dinámicas de interacción más directas, horizontales e inmediatas (Alonso-López *et al.*, 2024; Campos-Domínguez *et al.*, 2022; Rodríguez Páez *et al.*, 2025).

Con la pretensión de aprovechar ese potencial, se aspira a obtener información para el diseño de estrategias comunicativas en redes sociales dirigidas a fortalecer la confianza de la juventud europea en las instituciones comunitarias, tanto en términos de audiencia como de contenido. Teniendo en cuenta el carácter multidimensional de la confianza política, se focaliza en una institución concreta: el Parlamento Europeo.

Se plantean dos objetivos generales. El primero (OG1) consiste en analizar la influencia de las variables sociodemográficas en la confianza política juvenil en el Parlamento Europeo. Este análisis permite detectar los perfiles que requieren intervención para mejorar su confianza en la institución, es decir, la audiencia de las estrategias comunicativas. La selección de las variables se fundamenta en las investigaciones de Schoon y Cheng (2011) y Kołczyńska (2021), e incluye: género, edad, país de residencia, estatus socioeconómico, situación laboral y nivel educativo.

El segundo objetivo general (OG2) busca identificar los tipos de comunicaciones en redes sociales del Parlamento Europeo que los jóvenes europeos perciben con mayor potencial para mejorar la confianza política juvenil en la institución. Para ello, se adopta la clasificación propuesta por DePaula *et al.* (2018), que distingue cinco tipos de comunicaciones

de instituciones políticas en redes sociales: difusión de información, búsqueda de aportaciones, diálogo en línea, interacción presencial y presentación simbólica.

La propuesta metodológica para la consecución de sendos objetivos generales tiene un enfoque cuantitativo. Se basa en la aplicación de un cuestionario a N = 470 jóvenes de entre 18 y 26 años residentes en los cinco países más poblados de la Unión Europea: Alemania, Francia, Italia, España y Polonia. El análisis emplea procedimientos estadísticos.

Hay varios elementos diferenciales que hacen que esta propuesta se distinga de investigaciones previas. En primer lugar, destaca su carácter multinacional, ya que involucra varios contextos geográficos en Europa. Además, se dispone de datos primarios, lo que garantiza su relevancia para los objetivos planteados y ofrece una mayor flexibilidad analítica. También debe considerarse que el planteamiento investigador está claramente orientado a la acción, lo que se conoce como *action-oriented research* (AOR); ello constituye un valor añadido en la medida en que los hallazgos presentan un potencial de aplicación que trasciende el ámbito de la literatura científica.

2. Marco teórico

2.1. Confianza política e influencia de las variables sociodemográficas

La confianza política es la percepción favorable que los ciudadanos tienen de las instituciones y los representantes políticos (Citrin y Stoker, 2018; Zmerli, 2024). Tiende a sustentarse en la calidad de los procesos democráticos y el rendimiento de las instituciones políticas, incluyendo cuestiones como la transparencia, la ausencia de corrupción, la posibilidad de participación ciudadana o la eficiencia institucional (Crepaz y Arikan, 2024; Dahlberg y Holmberg, 2014; Hetherington y Rudolph, 2008; Horvath y Katuscakova, 2016; Kaasa y Andriani, 2022; Van Elsas *et al.*, 2020; Zmerli, 2024). Se considera un indicador intermedio que ejerce como conexión entre los actores políticos y los valores democráticos (Zmerli, 2024).

De esta relación se infiere la dimensión legitimadora de la confianza política, en tanto que contribuye a garantizar la estabilidad y el buen funcionamiento de los sistemas democráticos (Thomassen *et al.*, 2017). Su importancia se manifiesta en varios ámbitos, como la aceptación de la autoridad institucional, la implementación de políticas públicas, la participación en procesos democráticos, la prevención del auge de extremismos, el uso de servicios de gobierno electrónico o el impulso de la innovación y el progreso social, entre otros (Devine, 2024; Gvozdanović y Stanojević, 2024; Motti-Stefanidi y Cicognani, 2018; Zmerli, 2024). Verhaegen *et al.* (2017) también extrapolan su relevancia al desarrollo de la identidad europea.

La influencia de las variables sociodemográficas en la confianza política ha generado un creciente interés en la academia. En el marco del OG1, que aborda el fenómeno desde la perspectiva de la juventud y el Parlamento Europeo, se analiza la influencia de seis variables sociodemográficas en la confianza política de los jóvenes en la institución. Empleando un planteamiento similar al de Kołczyńska (2021), se

incorporan, en primer lugar, el género y la edad como variables de control.

Asimismo, teniendo en cuenta que se incluyen cinco países diferentes de la Unión Europea, se profundiza en la relación con el país de residencia. Las investigaciones al respecto suelen plantear un escenario de marcadas diferencias de confianza entre los países europeos (Lipps y Schraff, 2021; Motti-Stefanidi y Cicognani, 2018), observándose también diferencias desde un punto de vista temporal. Stals *et al.* (2024), quienes estudian el fenómeno enfocándose en la juventud de 15 países de la Unión Europea, refuerzan estas variaciones.

De acuerdo con la investigación longitudinal de Schoon y Cheng (2011), referencia sobre los determinantes de la confianza política, se incorporan al análisis tres variables sociodemográficas adicionales: el estatus socioeconómico, la situación laboral y el nivel educativo. En este sentido, se debe mencionar la investigación de Drakos *et al.* (2019), quienes analizaron comparativamente 28 países europeos. Al igual que Lipps y Schraff (2021) y Schoon y Cheng (2011), estos autores identificaron una relación positiva entre mejores condiciones socioeconómicas y la confianza política en las instituciones europeas. Además, tanto la investigación de Drakos *et al.* (2019) como la de Foster y Frieden (2017) establecen una relación positiva con la estabilidad laboral. En términos generales, la literatura científica muestra un consenso en torno a la influencia positiva de estas dos variables sobre la confianza política en el contexto europeo, tanto entre la población joven como en el conjunto de la ciudadanía.

En el caso del nivel educativo, no hay un consenso tan claro. Algunas investigaciones indican una vinculación positiva, especialmente una vez finalizada la etapa formativa (Drakos *et al.*, 2019; Schoon *et al.*, 2010). Sin embargo, otras concluyen que esta relación depende del contexto, en función del grado de consolidación democrática y del nivel de corrupción del país evaluado. Kołczyńska (2020), por ejemplo, sostiene que esta relación positiva se manifiesta con mayor intensidad en democracias asentadas. Hakhverdian y Mayne (2012) y Van der Meer y Hakhverdian (2017) van un paso más allá y afirman que, en sociedades con altos niveles de corrupción, la relación entre ambas variables tiende a ser negativa. Una corriente diferente de autores, como Van Elsas (2015), no encuentra ninguna relación significativa entre el nivel educativo y la confianza política, y sostienen que, hasta cierto punto, esta última responde a una actitud racional compartida por el conjunto de la ciudadanía.

2.2. Comunicación de instituciones políticas en redes sociales y confianza política

Las investigaciones cuyos hallazgos pueden contribuir a posibles intervenciones para mejorar la confianza política en las instituciones europeas han adoptado diversas perspectivas, generalmente centradas en la educación y participación cívica o en la construcción de identidad europea (Hooghe y Marien, 2013; Scalise, 2015; Verhaegen *et al.*, 2017). Este estudio se enmarca dentro de una línea de investigación relativamente reciente que considera la comu-

nicación de las instituciones políticas en redes sociales como una de las herramientas más relevantes para mejorar la confianza política entre los jóvenes (Bosch, 2025; Bramah, 2025; Dong y Ji, 2018; Zabalá-Cia *et al.*, 2022).

Estas comunicaciones, integradas en el paradigma del Gobierno 2.0, han cobrado especial relevancia en los últimos años suponiendo una modernización del sector público al fomentar la transparencia, la participación y el diálogo bidireccional (Chun *et al.*, 2010; Criado *et al.* 2013; Mergel, 2013). Su importancia radica en que permiten democratizar la información pública, reducir las asimetrías y generar un espacio de deliberación más inclusivo (Agostino y Arnaboldi, 2015; Ruiz Soto, 2022). Así, la comunicación de instituciones políticas en redes sociales se consolida como una herramienta indispensable de lo que Chadwick y May (2003) denominaron «gobernanza de red».

En base a DePaula *et al.* (2018) se establecen cinco tipos de comunicaciones de instituciones políticas en redes sociales. Estos son los que se incluyen en el OG2 y entre los cuales se busca identificar los que los jóvenes europeos perciben con mayor potencial para mejorar la confianza política juvenil en el Parlamento Europeo. Se emplea esta clasificación porque está específicamente diseñada para analizar la comunicación de instituciones políticas en redes sociales, con tipos conceptualmente claros y operativos. También permite distinguir entre comunicaciones unidireccionales y bidireccionales, lo que resulta pertinente de cara al análisis y su correspondiente interpretación.

Las comunicaciones dirigidas a la difusión de información son el tipo más común, centradas en la transmisión unidireccional de información institucional. Si bien son fundamentales para los principios de transparencia y gobierno abierto (Harrison *et al.*, 2012; Mergel, 2013), su naturaleza monológica limita su potencial para construir relaciones y su efectividad depende de la utilidad y claridad de la información. Como señala Grimmelhuisen (2012), la mera publicación no genera confianza; esta se construye cuando la información es comprensible y relevante para la ciudadanía. Por ello, este tipo de comunicación es percibida como más creíble cuando se basa en hechos concretos y en la rendición de cuentas (Hyland-Wood *et al.*, 2021).

Mediante las comunicaciones orientadas a la búsqueda de aportaciones, las instituciones políticas dan un paso hacia la bidireccionalidad, pudiendo solicitar retroalimentación mediante encuestas o peticiones de ideas. Se alinean con un modelo de comunicación asimétrico o semi-bidireccional, donde la institución busca información del público de forma estructurada (Waters y Williams, 2011). Sin embargo, esta bidireccionalidad es parcial ya que, si las comunicaciones son simulaciones sin impacto real en la toma de decisiones ni reciprocidad, pueden ser percibidas como cínicas.

El tipo más puro de comunicación bidireccional simétrica en redes sociales está compuesto por aquellas que aspiran a crear diálogo en línea. Implican interacciones directas y conversaciones con los ciudadanos a través de comentarios y respuestas (DePaula *et al.*, 2018). Es considerado el modelo ideal en las relaciones públicas por su capacidad para

construir relaciones a largo plazo y comprensión mutua (Grunig y Hunt, 1984). Investigaciones como la de Bonsón *et al.* (2012) demuestran que un diálogo auténtico en redes sociales se correlaciona positivamente con mayor confianza política y compromiso cívico. No obstante, su implementación es exigente, requiriendo una gestión activa y recursos dedicados para ser sostenible y efectiva (Mergel, 2013).

De manera similar, el cuarto tipo de comunicación, que engloba a las que buscan interacción presencial, abarca aquellas en las que se utilizan las redes sociales para promover la participación en el mundo físico: reuniones, foros o actividades de colaboración. DePaula *et al.* (2018) distinguen entre la promoción de discusiones presenciales y la colaboración presencial. Esta última se vincula directamente con el concepto de coproducción de servicios públicos (Bovaird, 2007; Linders, 2012).

Finalmente, las comunicaciones enfocadas a la presentación simbólica de la institución agrupan: gestión de la imagen, autopresentación, agradecimientos, celebraciones o gestos de solidaridad. Basándose en la teoría de Goffman (1959), buscan proyectar una imagen favorable de la institución. Al igual que en la difusión de información, son fundamentalmente unidireccionales. Si bien son útiles para la construcción de relaciones, existe una fina línea entre una comunicación estratégica y una que es percibida como manipuladora o excesivamente autopromocional. De hecho, pueden socavar la credibilidad si se percibe que ocultan información o priorizan la forma sobre el fondo (Fairbanks *et al.*, 2007).

En mayor o menor medida, estos cinco tipos de comunicaciones de instituciones políticas en redes sociales poseen potencial para fortalecer la confianza política en ellas. Investigaciones como las de Porumbescu (2016) y Song y Lee (2016) demuestran empíricamente que el uso de estas plataformas por parte del sector público se asocia positivamente con una mayor satisfacción ciudadana, una mejor percepción de su confiabilidad y una mayor percepción de transparencia. Este potencial se materializa al facilitar canales para una comunicación bidireccional y dialógica (Sáez Martín *et al.*, 2015) que permite informar, escuchar y responder a la ciudadanía (Mergel, 2013; Zabala-Cia *et al.*, 2022). Además, al actuar como herramientas de rendición de cuentas en tiempo real y hacer accesible la información, la comunicación en redes sociales puede reducir la distancia psicológica entre las instituciones políticas y la sociedad (Bonsón *et al.*, 2012), un efecto particularmente útil para mitigar el impacto negativo de la desigualdad en la confianza institucional, sobre todo entre los grupos más vulnerables (Palmisiano y Sacchi, 2024).

Para que este potencial se realice plenamente, es fundamental que la comunicación de instituciones políticas en redes sociales se sustente en atributos como la autenticidad, que refleja compromiso y construye confianza (Weinberg, 2024); la transparencia, que implica honestidad sobre acciones e incluso fracasos (Dong y Ji, 2018; Hyland-Wood *et al.*, 2021); la interactividad bidireccional, que fomenta el diálogo (Sáez Martín *et al.*, 2015; Zabala-Cia *et al.*, 2022); la accesibilidad, con un lenguaje claro y adaptado (Alonso-López *et al.*, 2024); y la consistencia y credi-

bilidad, basadas en la precisión y coherencia entre lo dicho y lo hecho (Howlett, 2009).

3. Objetivos e hipótesis

Como se ha expuesto, el estudio tiene dos objetivos generales. Por un lado, (OG1) analizar la influencia de las variables sociodemográficas en la confianza política juvenil en el Parlamento Europeo. Por otro, (OG2) identificar los tipos de comunicaciones en redes sociales del Parlamento Europeo que los jóvenes europeos perciben con mayor potencial para mejorar la confianza política juvenil en la institución.

Además, en base a la información desarrollada en el marco teórico, se plantean dos hipótesis. En relación al OG1, se formula la primera (H1): las variables sociodemográficas de los jóvenes europeos que influyen en su confianza política en el Parlamento Europeo son: país de residencia, estatus socioeconómico, situación laboral y nivel educativo. En relación al OG2, se formula la segunda (H2): los tipos de comunicaciones en redes sociales del Parlamento Europeo que los jóvenes europeos perciben con mayor potencial para mejorar la confianza política juvenil en la institución son los bidireccionales: búsqueda de aportaciones, diálogo en línea e interacción presencial.

4. Metodología

La propuesta metodológica adoptada para la consecución de los objetivos generales tiene un enfoque cuantitativo. En cuanto al alcance, el OG1 implica un alcance descriptivo-correlacional, mientras que el OG2 implica un alcance exploratorio.

4.1. Recogida de datos

La población del estudio incluye a los más de 31 millones de jóvenes de entre 18 y 26 años que residen en Alemania, Francia, Italia, España y Polonia, los cinco países más poblados de la Unión Europea y los únicos que superan el umbral de 30 millones de habitantes. Utilizando los valores estándar en ciencias sociales, un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se determina que el tamaño mínimo requerido de la muestra es de $N = 385$. Para reforzar la validez del análisis, en línea con Serna-Ortega *et al.* (2026), se añade un 10% adicional, resultando en un mínimo requerido de $N = 424$. También se establecen cuotas mínimas requeridas por país en función de la proporción de jóvenes respecto al total de la población. El muestreo es aleatorio y el proceso de reclutamiento se realiza con una *first-party data platform*.

La técnica utilizada para la recogida de datos es la encuesta, instrumentalizada a través de un cuestionario anónimo. Se administra en línea entre diciembre de 2024 y enero de 2025, por lo que el diseño del procedimiento es transversal y no experimental.

En el cuestionario se miden tres grupos de variables. El primero engloba las seis variables sociodemográficas de los participantes, seleccionadas en base a las investigaciones de Kołczyńska (2021) y Schoon y Cheng (2011). El segundo grupo aborda la variable relacionada con la confianza política juvenil en el Parlamento Europeo. Finalmente, el tercer grupo incluye las percepciones sobre el potencial de los

diferentes tipos de comunicaciones del Parlamento Europeo en redes sociales para mejorar la confianza política juvenil en la institución empleando la clasificación de DePaula *et al.* (2018). En este último grupo

se asigna un *id* a cada tipo de comunicación para que pueda ser identificado fácilmente durante la exposición de los resultados. La operacionalización de las variables se detalla en la Tabla 1.

Tabla 1. Operacionalización de las variables medidas en el cuestionario.

Primer grupo. Variables sociodemográficas.	
Variabes	Operacionalización
Género	Catagórica: mujer, hombre, otro.
Edad	Numérica: 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26.
País de residencia	Catagórica: Alemania, Francia, Italia, España, Polonia.
Estatus socioeconómico	Catagórica: bajo, medio-bajo, medio, medio-alto, alto.
Situación laboral	Catagórica: desempleado/a, estudiante, empleado/a, estudiante y empleado/a.
Nivel educativo	Catagórica: primario, secundario, superior.
Segundo grupo. Variable sobre la confianza política juvenil en el Parlamento Europeo.	
Variable	Operacionalización
Confianza política	Numérica (escala): 0 (desconfianza absoluta)-10 (confianza absoluta).
Tercer grupo. Variables sobre el potencial percibido de las comunicaciones en redes sociales del Parlamento Europeo para mejorar la confianza política juvenil en la institución.	
(id) Variable (Potencial percibido de...)	Operacionalización
(x1) Difusión de información	Numérica (escala): 0 (potencial nulo)-10 (potencial absoluto).
(x2) Búsqueda de aportaciones	Numérica (escala): 0 (potencial nulo)-10 (potencial absoluto).
(x3) Diálogo en línea	Numérica (escala): 0 (potencial nulo)-10 (potencial absoluto).
(x4) Interacción presencial	Numérica (escala): 0 (potencial nulo)-10 (potencial absoluto).
(x5) Presentación simbólica	Numérica (escala): 0 (potencial nulo)-10 (potencial absoluto).

Fuente: elaboración propia.

La composición final de la muestra incluye N = 470 jóvenes: 202 mujeres (42,98%), 263 hombres (55,96%) y 5 personas que se identifican con otro género (1,06%). En términos de edad, la distribución está equilibrada entre los 9 años que componen el rango de análisis. Respecto al país de residencia, 123 viven en Alemania (26,18%), 116 en Francia (24,68%), 86 en Italia (18,31%), 85 en España (18,06%) y 60 en Polonia (12,77%). Según el estatus socioeconómico, 31 individuos se identifican con un nivel bajo (6,59%), 128 con un nivel medio-bajo (27,24%), 210 con un nivel medio (44,68%), 87 con un nivel medio-alto (18,51%) y 14 con un nivel alto (2,98%). En lo que respecta a la situación laboral, 89 participantes están desempleados (18,94%), 192 son estudiantes (40,85%), 145 están empleados (30,85%) y 44 compaginan estudios y empleo (9,36%). Por último, en cuanto al nivel educativo, 74 poseen un nivel educativo primario (15,74%), 281 secundario (59,79%) y 115 superior (24,47%).

4.2. Análisis de datos

El análisis de datos, dada la naturaleza de los mismos, se lleva a cabo mediante análisis estadísticos. La instrumentalización de esta técnica incluye los siguientes procedimientos: análisis descriptivos, un

modelo de regresión logística binaria (RLB), un análisis de los coeficientes de regresión B del modelo, una regresión ordinal, un test Kruskal-Wallis y una prueba *post-hoc* de Dunn con corrección de Bonferroni. Se divide en dos partes, cada una correspondiente a un objetivo general. La sección de resultados se organiza de manera acorde.

La primera parte del análisis de datos, correspondiente al OG1, comienza con una descripción general de las respuestas obtenidas en la variable relacionada con la confianza política juvenil en el Parlamento Europeo. A continuación, se aplica el modelo RLB para explorar la relación entre dicha variable y las variables sociodemográficas de los participantes (Peng *et al.*, 2002). La confianza política juvenil, codificada de manera binaria (0 para valores entre 0-4 y 1 para valores entre 5-10), actúa como variable dependiente. Las variables independientes son las seis sociodemográficas. Para poder determinar la dirección y fuerza de las influencias ejercidas, se analizan los coeficientes de regresión B del modelo RLB en el último paso, en relación con la categoría de referencia de cada variable independiente influyente. La categoría de referencia siempre corresponde a la última en su operacionalización.

No obstante, hasta este punto, el análisis está limitado por la codificación binaria de la variable de-

pendiente. Buscando superar esta limitación, se realiza una regresión ordinal entre la confianza política juvenil (codificada en su escala original 0-10) y las variables identificadas como influyentes en el modelo RLB (Johnson y Albert, 2004). Así, se puede detallar de forma mucho más representativa el sentido y la intensidad de las influencias ejercidas por las variables independientes sobre la dependiente.

Por otro lado, la segunda parte del análisis de datos, correspondiente al OG2, se inicia con una descripción de las respuestas obtenidas en las variables relacionadas con la percepción del potencial de los diferentes tipos de comunicaciones en redes sociales del Parlamento Europeo para mejorar la confianza política juvenil en la institución, incluyendo un análisis del flujo de las respuestas. Para profundizar en las diferencias en el potencial percibido, y debido a la ausencia de normalidad en las distribuciones de las respuestas, se realiza un test Kruskal-Wallis, que implica análisis intragrupal e intergrupales (Hecke, 2012).

Una vez identificadas las diferencias perceptivas en el potencial de los distintos tipos de comunicaciones, se aplica una prueba *post-hoc* de Dunn con corrección de Bonferroni (Dinno, 2015). Esta prueba, mediante comparaciones de medias de rangos por parejas, permite especificar los tipos de comunicaciones que provocan dichas diferencias y determinar si se deben a una percepción de mayor o menor potencial.

Todos los procedimientos analíticos expuestos se desarrollan utilizando Excel, SPSS y el lenguaje de programación R. Las visualizaciones gráficas se realizan con el *software* RAW Graphs.

5. Resultados

5.1. Resultados relativos al OG1

La confianza política en el Parlamento Europeo entre los N = 470 jóvenes participantes es de 5,56 (escala 0-10). Dos terceras partes (n = 312; 66,38 %) exponen una confianza igual o superior a 5. Las respuestas más frecuentes tienden a concentrarse en los valores medios de la escala: 6 (n = 79; 16,81%), 5 (n = 63; 13,40%) y 4 (n = 56; 11,91%).

El primer paso en el análisis de la influencia de las variables sociodemográficas sobre la confianza política juvenil en la institución es el modelo RLB, cuya variable dependiente es la propia confianza política codificada de forma binaria y cuyas variables independientes son las seis variables sociodemográficas.

Una vez se ejecuta el modelo, se determina que hay tres variables independientes influyentes sobre la dependiente: el estatus socioeconómico, la situación laboral y el nivel educativo. Por tanto, ni el género, ni la edad, ni el país de residencia se consideran influyentes. Las pruebas ómnibus de coeficientes del modelo presentan p-valores < 0,050 para las tres variables, ratificando su inclusión. Los valores obtenidos en las pruebas de R-cuadrado de Cox y Snell y R-cuadrado de Nagelkerke indican que el modelo tiene una capacidad moderada de explicación. La Tabla 2 muestra la tabla de clasificación del modelo, de la cual se desprende que este alcanza un porcentaje de acierto del 72,98 % en el Paso 3.

Tabla 2. Tabla de clasificación del modelo RLB.

Paso	Variables (independientes)	Observado		Predicho		
				Confianza política (dependiente)		%
				0-4 (0)	5-10 (1)	
Paso 1	Estatus socioeconómico	Confianza política (dependiente)	0-4 (0)	21	137	13,29
			5-10 (1)	10	302	96,79
		%				
Paso 2	Estatus socioeconómico Situación laboral	Confianza política (dependiente)	0-4 (0)	47	111	29,75
			5-10 (1)	17	295	94,55
		%				
Paso 3	Estatus socioeconómico Situación laboral Nivel educativo	Confianza política (dependiente)	0-4 (0)	59	99	37,34
			5-10 (1)	28	284	91,03
		%				

Fuente: elaboración propia.

Una vez se conocen las variables influyentes, para determinar el sentido y la intensidad de su relación con la confianza política juvenil en el Parlamento Europeo se analizan los coeficientes de regresión B del propio modelo RLB. Se analizan en el Paso 3, en función de la categoría de referencia de cada variable. En la variable estatus socioeconómico: B (bajo) = -21,257, B (medio-bajo) = -20,426, B (medio) = -19,816

y B (medio-alto) = -19,917. En la variable situación laboral: B (desempleado/a) = -1,156, B (estudiante) = -0,245 y B (empleado/a) = 0,040. En la variable nivel educativo: B (primario) = -0,913 y B (secundario) = -0,071.

A partir de estos valores se obtiene que, al codificar de forma binaria la confianza política de los jóvenes participantes, la influencia del estatus socioeco-

nómico y el nivel educativo es claramente positiva. Es decir, a mayor estatus socioeconómico y nivel educativo, mayor confianza política en el Parlamento Europeo. En cuanto a la situación laboral, el mayor nivel de confianza se encuentra entre los individuos con empleo activo.

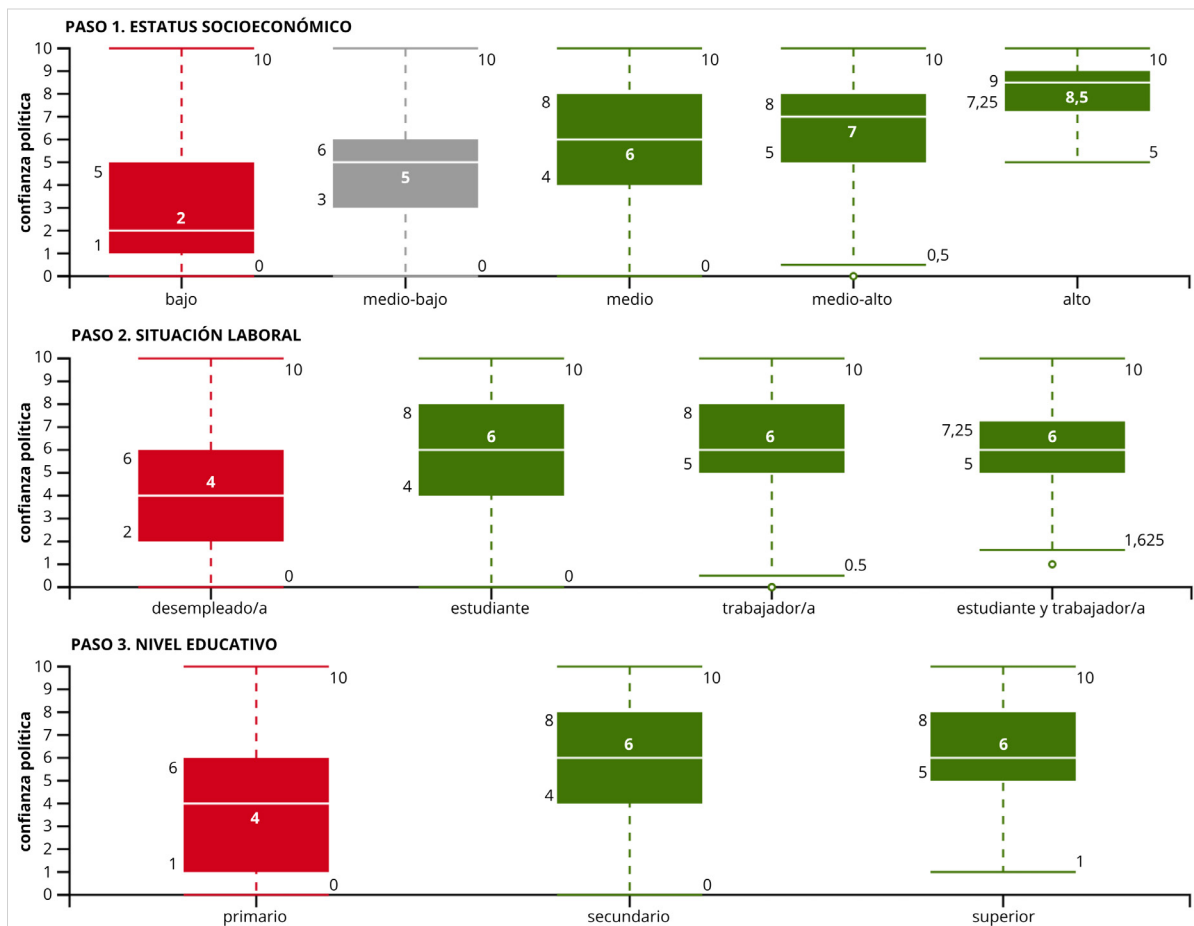
Para ir un paso más allá, se realiza una regresión ordinal en la que se investiga la relación de la confianza política juvenil en la institución codificada en su escala original (0-10) con estas tres variables. Los resultados son más representativos y su interpretación es muy intuitiva. En la variable estatus socioeconómico: est (bajo) = -2,929 (p-valor<0,001), est (medio-bajo) = -1,917 (p-valor<0,001), est (medio) = -1,338 (p-valor=0,007) y est (medio-alto) = -1,028 (p-valor = 0,045). En la variable situación laboral: est (desempleado/a) = -0,856 (p-valor = 0,010), est (estudiante) = -0,065 (p-valor = 0,825) y est (empleado/a)

= 0,219 (p-valor = 0,475). En la variable nivel educativo: est (primario) = -1,074 (p-valor<0,001) y est (secundario) = -0,012 (p-valor = 0,954).

Consecuentemente, dado que todas las estimaciones, excepto la correspondiente a est (empleado/a), son inferiores a 0 y que se observa una progresión clara en los valores, se ratifican las tendencias observadas en el análisis de los coeficientes de regresión B. Además, se observa que el sentido de la influencia está altamente polarizado por las categorías iniciales de la operacionalización de cada variable: bajo, desempleado/a y primario.

A modo de resumen, en la Figura 1 se expone gráficamente la relación entre las tres variables sociodemográficas influyentes en el modelo RLB y la confianza política de los jóvenes en el Parlamento Europeo codificada en su escala original (0-10).

Figura 1. Box-plots de la confianza política juvenil en el Parlamento Europeo en función de las variables sociodemográficas influyentes.



Fuente: elaboración propia.

5.2. Resultados relativos al OG2

De los cinco tipos de comunicaciones en redes sociales, el que los participantes perciben con mayor potencial para mejorar la confianza política juvenil en el Parlamento Europeo es el x2 (búsqueda de aporta-

ciones: media = 7,04; mediana = 8). En contraste, el tipo con menor potencial percibido es el x5 (presentación simbólica: media = 2,77; mediana = 2). El resumen descriptivo general de las respuestas se presenta en la Tabla 3.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos del potencial percibido de los tipos de comunicaciones en redes sociales del Parlamento Europeo.

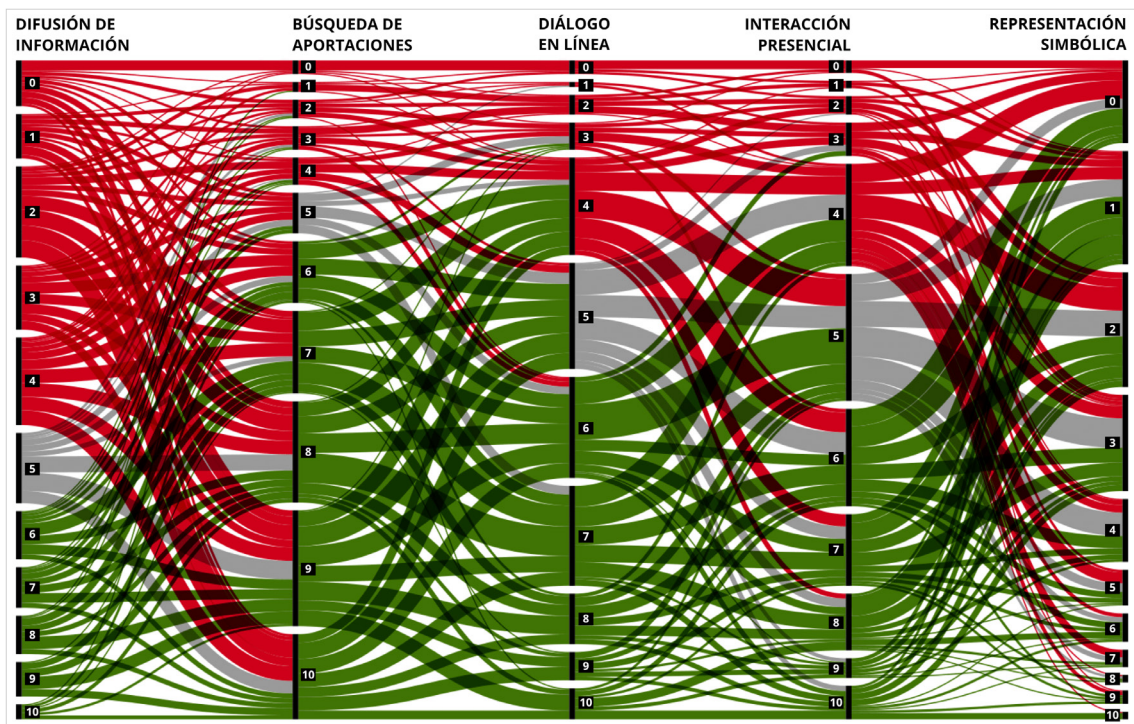
Tipo de comunicación	Difusión de información	Búsqueda de aportaciones	Diálogo en línea	Interacción presencial	Presentación simbólica
	id: x1	id: x2	id: x3	id: x4	id: x5
Media (escala 0-10)	4,24	7,04	5,73	5,59	2,77
Mediana (escala 0-10)	4	8	6	5	2
Normalidad (p-valor)	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Asimetría	0,32	-0,96	-0,17	-0,01	1,06

Fuente: elaboración propia.

En la Figura 2 se muestra la evolución y el flujo de las respuestas sobre el potencial percibido de los cinco tipos de comunicaciones. Se observa que en los tipos x1 (difusión de información: n = 270; 57,45 %) y x5 (presentación simbólica: n = 381; 81,06 %) las respuestas se concentran mayoritariamente en valo-

res inferiores a 5. En cambio, en los tipos x2 (búsqueda de aportaciones: n = 362; 77,02 %), x3 (diálogo en línea: n = 252; 53,62 %) y x4 (interacción presencial: n = 226; 48,09 %) la concentración se sitúa en valores superiores a 5, siendo esta tendencia especialmente marcada en el tipo x2 (búsqueda de aportaciones).

Figura 2. Diagrama aluvial del potencial percibido de los tipos de comunicaciones en redes sociales del Parlamento Europeo.



Fuente: elaboración propia.

Para profundizar en las diferencias, y considerando la ausencia de normalidad en las distribuciones de las respuestas, se realiza un test Kruskal-Wallis. Como era de esperar tras el análisis descriptivo previo, se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias (p-valor < 0,001) y se confirma que las diferencias en el potencial percibido entre los diferentes tipos de comunicaciones son estadísticamente significativas. El estadístico H del test es $H = 651,05$, muy por encima del valor crítico de aceptación, y el tamaño del efecto indica que la magnitud de la diferencia es grande ($\eta^2 = 0,28$).

Complementariamente, para identificar los tipos de comunicaciones que provocan estas diferencias, se implementa una prueba *post-hoc* de Dunn con corrección de Bonferroni. El p-valor corregido es 0,005 (p-valor/parejas = 0,050/10). Tras comparar todas las combinaciones posibles, se determina que existen diferencias estadísticamente significativas (p-valor < 0,005) en las medias de rangos de las siguientes parejas: x1-x2 (-688,52; p-valor < 0,001), x1-x3 (-369,70; p-valor < 0,001), x1-x4 (-330,77; p-valor < 0,001), x1-x5 (353,96; p-valor < 0,001), x2-x3 (318,82; p-valor < 0,001), x2-x4 (357,75; p-valor < 0,001), x2-x5 (1042,48; p-valor < 0,001), x3-x5 (723,66; p-va-

lor<0,001) y x4-x5 (684,73; p-valor<0,001). Es decir, todas las parejas posibles a excepción de x3-x4 (38,93; p-valor = 0,183). En base a estos resultados, es posible corroborar que, de forma independiente a los valores atípicos, las comunicaciones en redes sociales del Parlamento Europeo orientadas a la búsqueda de aportaciones (x2) son las que los participantes perciben con mayor potencial para mejorar la confianza política juvenil en la institución. Las comunicaciones que aspiran a crear diálogo en línea (x3) y que buscan interacción presencial (x4) también muestran un potencial percibido moderado. Por el contrario, las comunicaciones dirigidas a la difusión de información (x1) y, sobre todo, aquellas enfocadas a la presentación simbólica (x5) de la institución son percibidas con un potencial mucho más reducido.

6. Discusión

Aunque la descripción de la confianza política juvenil en el Parlamento Europeo no constituye explícitamente el objeto de este estudio, el planteamiento del mismo requiere, inevitablemente, una exploración al respecto. Los resultados en este sentido coinciden con la tendencia predominante en la literatura científica (Foster y Frieden, 2017; Melios, 2020; Rodríguez Martínez, 2020) al evidenciar un escenario de crisis de confianza. Diversas investigaciones señalan que este fenómeno responde, en gran medida, a factores estructurales y contextuales, destacando la desafección política y problemas de representación derivados de la desconexión entre las prioridades juveniles y la agenda política de las instituciones europeas (Soler-i-Martí y Ballesté-Isern, 2024; Wattenberg, 2024). Este escenario, en consecuencia, subraya la necesidad de diseñar e implementar estrategias comunicativas orientadas a mejorar la confianza política juvenil (Bosch, 2025; Bramah, 2025; Karantzeni y Gouscos, 2013).

En lo que respecta a la influencia de las variables sociodemográficas sobre la mencionada confianza política juvenil en el Parlamento Europeo, los resultados son concluyentes. Las variables influyentes son el estatus socioeconómico, la situación laboral y el nivel educativo. Por lo tanto, es posible corroborar la H1 mayoritariamente. La única variable cuya influencia no se ha podido corroborar es el país de residencia. En el caso del estatus socioeconómico y la situación laboral, los hallazgos son coherentes con los de otras investigaciones (Drakos *et al.*, 2019; Foster y Frieden, 2017; Lipps y Schraff, 2021; Schoon y Cheng, 2011), indicando que la confianza política más elevada se encuentra entre los jóvenes pertenecientes a clases socioeconómicas altas y con empleo activo, compaginado o no con estudios. De forma similar, el nivel educativo muestra una asociación positiva, en línea con Drakos *et al.* (2019) y Hooghe *et al.* (2012), y en contraste con Van Elsas (2015). Dado que los cinco países analizados son democracias consolidadas con altos estándares de transparencia, no se observan las diferencias contextuales educativas que algunos autores plantean (Hakhverdian y Mayne, 2012; Kołczyńska, 2020; Van der Meer y Hakhverdian, 2017).

En conjunto, todo indica que los perfiles sociodemográficos más favorecidos tienden a mostrar mayor confianza política. Este patrón resulta lógico ya

que estos jóvenes suelen sentirse más integrados en el sistema político y percibir que sus intereses están mejor representados por las instituciones políticas. Por el contrario, quienes enfrentan inseguridad económica o laboral tienden a considerar que dichas instituciones son menos eficaces a la hora de responder a sus necesidades (Wroe, 2016).

El principal punto de discrepancia con investigaciones previas se halla en la variable correspondiente al país de residencia. En este caso, a diferencia de otros autores (Lipps y Schraff, 2021; Motti-Stefanidi y Cicognani, 2018; Stals *et al.*, 2024), no se identifican diferencias estadísticamente significativas. Para explicar esta divergencia, conviene recordar los hallazgos de Hakhverdian y Mayne (2012) o Kołczyńska (2020), quienes subrayan el papel del grado de consolidación democrática y de los niveles de corrupción en la configuración de la confianza política. En esta ocasión, es plausible que no se observen diferencias precisamente por las similitudes entre los contextos geográficos analizados en relación con estos dos factores.

Por otra parte, sobre los tipos de comunicaciones en redes sociales del Parlamento Europeo que los jóvenes perciben como los de mayor potencial para mejorar la confianza política juvenil en la institución, los resultados revelan diferencias notables en función de la naturaleza bidireccional o unidireccional. Se encuentra que las comunicaciones orientadas a la búsqueda de aportaciones son las que los participantes perciben con mayor potencial. Las comunicaciones que aspiran a crear diálogo en línea y que buscan interacción presencial también muestran un potencial percibido moderado. En base a ello, es posible corroborar íntegramente la H2.

Estos hallazgos respaldan investigaciones anteriores (Bramah, 2025; Bosch, 2025; Dong y Ji, 2018; Zabala-Cia *et al.*, 2022), confirmando que las comunicaciones bidireccionales y participativas son percibidas como más efectivas para mejorar la confianza política. El hecho de que las comunicaciones orientadas a la búsqueda de aportaciones ocupen la posición más destacada refuerza la noción de que los jóvenes valoran especialmente que las instituciones políticas no se limiten a informar, sino que escuchen y demuestren interés por su opinión, un principio fundamental de la comunicación dialógica (Sáez Martín *et al.*, 2015). Esto también encuentra respaldo en el reciente trabajo de Bramah (2025), quien concluye que el contenido que solicita la opinión y participación de los ciudadanos es uno de los más efectivos para transmitir confiabilidad, ya que proyecta una imagen de apertura y receptividad.

De igual manera, las comunicaciones que aspiran a crear diálogo en línea también son percibidas con un notable potencial, lo cual resulta lógico en la medida en que materializan el principio de comunicación bidireccional simétrica, considerado el modelo ideal para construir relaciones de confianza duraderas (Grunig y Hunt, 1984). De hecho, según Bonsón *et al.* (2012), cuando las instituciones políticas inician y mantienen conversaciones se genera una percepción de accesibilidad y receptividad. Asimismo, las comunicaciones que buscan interacción presencial, aunque menos explorada en el contexto digital, completan el espectro de la bidireccionalidad tras-

cendiendo el espacio en línea (Bovaird, 2007; Linders, 2012).

Por el contrario, las comunicaciones puramente unidireccionales, como las dirigidas a la difusión de información y, en especial, aquellas enfocadas en la presentación simbólica de la institución, presentan un potencial percibido más limitado. Si bien la primera es un pilar de la transparencia, su naturaleza monológica suele ser insuficiente para generar un vínculo profundo (Grimmelikhuisen, 2012; Mergel, 2013). La segunda puede ser percibida por una audiencia joven y crítica como un intento de autopromoción institucional, lo que podría generar escepticismo, tal como advierten Fairbanks *et al.* (2007).

La interpretación de los hallazgos debe contemplar una serie de limitaciones. En cuanto a la recogida de datos, destaca la dependencia de las respuestas de los participantes, una limitación común cuando hay variables auto-declaradas. Esta dependencia puede distorsionar los resultados, especialmente en cuestiones sensibles o en preguntas complejas. El diseño transversal también implica un posible sesgo de condicionamiento. En lo referente al análisis de datos, la principal limitación radica en la consideración de las comunicaciones en redes sociales del Parlamento Europeo de forma global, sin diferenciar según las temáticas abordadas o las particularidades de cada plataforma de redes sociales.

7. Conclusiones

En relación al OG1, se concluye que las variables sociodemográficas que influyen en la confianza política juvenil en el Parlamento Europeo son el estatus socioeconómico, la situación laboral y el nivel educativo. En los tres casos, la mayor confianza política en la institución se da en los perfiles más favorecidos socialmente. En relación con el OG2, el tipo de comunicación en redes sociales del Parlamento Europeo que los participantes perciben con mayor potencial para mejorar la confianza política juvenil en la institución es aquel orientado a la búsqueda de aportaciones, seguido de las comunicaciones que aspiran a crear diálogo en línea y que buscan interacción presencial.

9. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1, 2 y 3
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de <i>software</i> , cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autores 1, 2 y 3
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 1, 2 y 3
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autor 2
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autores 1, 2 y 3
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1, 2 y 3
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autores 1, 2 y 3

Estas conclusiones resultan especialmente útiles teniendo en cuenta el carácter multinacional del estudio, la disposición de datos primarios y el planteamiento investigador orientado a la acción. Tienen potencial de aplicación en el diseño de estrategias comunicativas en redes sociales dirigidas a mejorar la confianza política del Parlamento Europeo, tanto desde el punto de vista de la audiencia a la que dirigirse como del tipo de contenido. Permiten, por un lado, identificar que los perfiles menos favorecidos socialmente son los que requieren intervención. Por otro lado, reconocer que los tipos de comunicaciones bidireccionales en las redes sociales de la institución son los que los jóvenes europeos perciben con mayor potencial. De manera concreta, estas comunicaciones pueden incluir: encuestas en línea, sesiones de preguntas y respuestas, debates digitales o procesos participativos híbridos, entre otras. Algunas investigaciones recientes en el contexto europeo ya ofrecen datos prometedores en este sentido (Heredia Torres y Pérez Curiel, 2024; Moreno *et al.*, 2025).

Además de las aplicaciones directas, las conclusiones también favorecen la contextualización social del fenómeno de la crisis de confianza política juvenil en el marco de las instituciones europeas y promueven debates sobre la relevancia de la confianza política para la estabilidad y el buen funcionamiento de los sistemas democráticos.

Finalmente, a partir de las limitaciones expuestas en la discusión y teniendo en cuenta las conclusiones, se sugiere que futuras investigaciones complementen los hallazgos con técnicas de corte cualitativo que reduzcan la dependencia de las percepciones. Asimismo, sería recomendable realizar análisis longitudinales para analizar la evolución de las percepciones y la influencia de eventos políticos, sociales o mediáticos.

8. Financiación y apoyos

Estudio apoyado por el Ministerio de Innovación, Ciencia y Universidades a través del contrato de Formación del Profesorado Universitario (FPU23/02553).

Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autores 1, 2 y 3
Software	Programación, desarrollo de <i>software</i> ; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autores 1, 2 y 3
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autores 1, 2 y 3
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 1, 2 y 3
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autores 1, 2 y 3
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autores 1, 2 y 3
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1, 2 y 3

10. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este trabajo se ha utilizado la herramienta Grammarly con fines de apoyo lingüístico y mejora de redacción en una primera versión del texto, antes de la edición y de la revisión de las que se encarga la revista que publica el artículo.

11. Referencias bibliográficas

- Agostino, D. y Arnaboldi, M. (2015). A measurement framework for assessing the contribution of social media to public engagement: an empirical analysis on Facebook. *Public Management Review*, 18(9), 1289-1307. <https://doi.org/10.1080/14719037.2015.1100320>
- Alonso-López, N., Sidorenko Bautista, P. y Ferruz-González, S. A. (2024). Administraciones públicas en TikTok. Comunicación, narrativa y frecuencia de publicación de los perfiles de los Ministerios de España. *Revista de Comunicación*, 23(1), 33-51. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3451>
- Bertsou, E. (2019). Rethinking political distrust. *European Political Science Review*, 11(2), 213-230. <https://doi.org/10.1017/S1755773919000080>
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S. y Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29(2), 123-132. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.10.001>
- Bosch, J. (2025). *In Europe we trust? A study into the effects of social media on trust in institutions of the EU*. [Tesis Doctoral, Universidad de Radboud].
- Bovaird, T. (2007). Beyond engagement and participation: user and community coproduction of public services. *Public Administration Review*, 67(5), 846-860. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2007.00773.x>
- Bramah, H. A. (2025). How to convey trustworthiness via social media: content analysis and citizen testing of British MPs' Facebook posts. *Parliamentary Affairs*, 78(1), 27-52. <https://doi.org/10.1093/pa/gsae004>
- Campos-Domínguez, E., Esteve-Del-Valle, M. y Renedo-Farpón, C. (2022). Rhetoric of parliamentary disinformation on Twitter. *Comunicar*, 30(72), 47-58. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-04>
- Chadwick, A. y May, C. (2003). Interaction between States and citizens in the age of the Internet: e-government in the United States, Britain, and the European Union. *Governance*, 16(2), 271-300. <https://doi.org/10.1111/1468-0491.00216>
- Chun, S. A., Shulman, S., Sandoval, R. y Hovy, E. (2010). Government 2.0: making connections between citizens, data and government. *Information Polity*, 15(1-2), 1-9. <https://doi.org/10.3233/IP-2010-0205>
- Citrin, J. y Stoker, L. (2018). Political trust in a cynical age. *Annual Review of Political Science*, 21(1), 49-70. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-050316-092550>
- Crepaz, M. y Arikan, G. (2024). The effects of transparency regulation on political trust and perceived corruption: evidence from a survey experiment. *Regulation y Governance*, 18(3), 896-913. <https://doi.org/10.1111/rego.12555>
- Criado, J. I., Sandoval-Almazán, R. y Gil-García, J. R. (2013). Government innovation through social media. *Government Information Quarterly*, 30(4), 319-326. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.10.003>
- Dahlberg, S. y Holmberg, S. (2014). Democracy and bureaucracy: how their quality matters for popular satisfaction. *West European Politics*, 37(3), 515-537. <https://doi.org/10.1080/01402382.2013.830468>
- DePaula, N., Dincelli, E. y Harrison, T. M. (2018). Toward a typology of government social media communication: democratic goals, symbolic acts and self-presentation. *Government Information Quarterly*, 35(1), 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.10.003>

- Devine, D. (2024). Does political trust matter? A meta-analysis on the consequences of trust. *Political Behavior*, 46, 2241-2262. <https://doi.org/10.1007/s1109-024-09916-y>
- Dinno, A. (2015). Nonparametric pairwise multiple comparisons in independent groups using Dunn's test. *The Stata Journal*, 15(1), 292-300. <https://doi.org/10.1177/1536867X1501500117>
- Dong, C. y Ji, Y. (2018). Connecting young adults to democracy via government social network sites. *Public Relations Review*, 44(5), 762-775. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.05.004>
- Drakos, K., Kallandranis, C. y Karidis, S. (2019). Determinants of trust in institutions in times of crisis: survey-based evidence from the European Union. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 57(6), 1228-1246. <https://doi.org/10.1111/jcms.12884>
- Fairbanks, J., Plowman, K. D. y Rawlins, B. L. (2007). Transparency in government communication. *Journal of Public Affairs*, 7(1), 23-37. <https://doi.org/10.1002/pa.245>
- Foster, C. y Frieden, J. (2017). Crisis of trust: socio-economic determinants of Europeans' confidence in government. *European Union Politics*, 18(4), 511-535. <https://doi.org/10.1177/1465116517723499>
- Gaušis, E. (2017). European institutions on social media: shaping the notion of European citizenship. *Economics and Business*, 30, 27-39. <https://doi.org/10.1515/eb-2017-0003>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor.
- Grimmelikhuijsen, S. (2012). Linking transparency, knowledge and citizen trust in government: an experiment. *International Review of Administrative Sciences*, 78(1), 50-73. <https://doi.org/10.1177/0020852311429667>
- Grunig, J. E. y Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart y Winston.
- Gvozdanović, A. y Stanojević, D. (2024). The origins of the youth's political trust in Southeastern Europe. *Southeast European and Black Sea Studies*, 24, 1-20. <https://doi.org/10.1080/14683857.2024.2378546>
- Hakhverdian, A. y Mayne, Q. (2012). Institutional trust, education, and corruption: a micro-macro interactive approach. *The Journal of Politics*, 74(3), 739-750. <https://doi.org/10.1017/s0022381612000412>
- Harrison, T. M., Guerrero, S., Burke, G. B., Cook, M., Cresswell, A., Helbig, N. y Pardo, T. (2012). Open government and e-government: democratic challenges from a public value perspective. *Information Polity*, 17(2), 83-97. <https://doi.org/10.3233/IP-2012-0269>
- Hecke, T. V. (2012). Power study of ANOVA versus Kruskal-Wallis test. *Journal of Statistics and Management Systems*, 15(2-3), 241-247. <https://doi.org/10.1080/09720510.2012.10701623>
- Heredia Torres, E. y Pérez Curiel, C. (2024). Las campañas de comunicación del Parlamento Europeo dirigidas al público joven: estrategias y niveles de interacción de #estavezvoto en Instagram. En C. Pérez-Curiel, J. A. Navarro-Moreno y R. Domínguez-García (Coords.), *Comunicación política e institucional en tiempos de conflicto. Desafíos de la Unión Europea y nuevas narrativas ante la desinformación* (pp. 51-80). Dykinson.
- Hetherington, M. J. y Rudolph, T. J. (2008). Priming, performance, and the dynamics of political trust. *The Journal of Politics*, 70(2), 498-512. <https://doi.org/10.1017/s0022381608080468>
- Hooghe, M., Dassonneville, R. y Marien, S. (2015). The impact of education on the development of political trust: results from a five-year panel study among late adolescents and young adults in Belgium. *Political Studies*, 63(1), 123-141. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12102>
- Hooghe, M., Marien, S. y De Vroome, T. (2012). The cognitive basis of trust. The relation between education, cognitive ability, and generalized and political trust. *Intelligence*, 40(6), 604-613. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2012.08.006>
- Hooghe, M. y Marien, S. (2013). A comparative analysis of the relation between political trust and forms of political participation in Europe. *European Societies*, 15(1), 131-152. <https://doi.org/10.1080/14616696.2012.692807>
- Horvath, R. y Katuscakova, D. (2016). Transparency and trust: the case of the European Central Bank. *Applied Economics*, 48(57), 5625-5638. <https://doi.org/10.1080/00036846.2016.1181833>
- Howlett, M. (2009). Government communication as a policy tool: a framework for analysis. *Canadian Political Science Review*, 3(2), 23-37. <https://doi.org/10.24124/c677/2009134>
- Hyland-Wood, B., Gardner, J., Leask, J. y Ecker, U. K. H. (2021). Toward effective government communication strategies in the era of COVID-19. *Humanities and Social Science Communications*, 8(30), 1-12. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00701-w>
- Johnson, V. E. y Albert, J. H. (2004). Ordinal regression models. En J. Kaplan (Ed.), *The SAGE handbook of quantitative methodology for the social sciences* (pp. 151-174). SAGE Publications.
- Kaasa, A. y Andriani, L. (2022). Determinants of institutional trust: the role of cultural context. *Journal of Institutional Economics*, 18(1), 45-65. <https://doi.org/10.1017/s1744137421000199>
- Karantzeni, D. y Gouscos, D. G. (2013). eParticipation in the EU: re-focusing on social media and young citizens for reinforcing European identity. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 7(4), 477-500. <https://doi.org/10.1108/TG-01-2013-0003>
- Kołczyńska, M. (2020). Democratic values, education, and political trust. *International Journal of Comparative Sociology*, 61(1), 3-26. <https://doi.org/10.1177/0020715220909881>
- Kołczyńska, M. (2021). The economy and governance as determinants of political trust in Europe: an analysis of the European Values Study and World Values Survey, 1990-2019. *Czech Sociological Review*, 56(6), 791-833. <https://doi.org/10.13060/csr.2020.051>
- Linders, D. (2012). From e-government to we-government: defining a typology for citizen coproduction in the age of social media. *Government Information Quarterly*, 29(4), 446-454. <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.003>
- Lipps, J. y Schraff, D. (2021). Regional inequality and institutional trust in Europe. *European Journal of Political Research*, 60(4), 892-913. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12430>

- Marino, V. y Lo Presti, L. (2018). From citizens to partners: the role of social media content in fostering citizen engagement. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 12(1), 39-60. <https://doi.org/10.1108/TG-07-2017-0041>
- Megías, A., Moreno, C. y Villaplana, F. R. (2024). Desafección política: una propuesta de reconceptualización. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 19, 305-326. <https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.10941>
- Melios, G. (2020). *Europe in crisis: political trust, corruption and austerity*. Institute for Global Prosperity, University College London.
- Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30(4), 327-334. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.015>
- Moreno, C., González Salcedo, A. y Megías, A. (2025). Juventud invisible, redes sociales y participación ciudadana: la experiencia You Move. *Barataria*, 37, 16-35. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i37.710>
- Motti-Stefanidi, F. y Cicognani, E. (2018). Bringing the European Union closer to its young citizens: youth active citizenship in Europe and trust in EU institutions. *European Journal of Developmental Psychology*, 15(3), 243-249. <https://doi.org/10.1080/17405629.2017.1423052>
- Natal, A. (2020). La sana desconfianza: nuevos medios de comunicación e incidencia. En J. Cadena-Roa y A. Alejo Jaime (Coords.), *Participación social e incidencia pública en México* (pp. 107-130). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Palmisiano, F. y Sacchi, A. (2024). Trust in public institutions, inequality, and digital interaction: empirical evidence from European Union countries. *Journal of Macroeconomics*, 74, 103582. <https://doi.org/10.1016/j.jmacro.2023.103582>
- Peng, C. Y. J., Lee, K. L. y Ingersoll, G. M. (2002). An introduction to logistic regression analysis and reporting. *The Journal of Educational Research*, 96(1), 3-14. <https://doi.org/10.1080/00220670209598786>
- Porumbescu, G. A. (2016). Linking public sector social media and e-government website use to trust in government. *Government Information Quarterly*, 33(2), 291-304. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.04.006>
- Rodríguez Martínez, G. (2020). La crisis de la Unión Europea y el auge de la extrema derecha. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 19(1), 93-108. <https://doi.org/10.15304/rips.19.1.6648>
- Rodríguez Páez, C. L., Rico Molina, R. y Sanabria Álvarez, W. A. (2025). Aprendizaje automático: modelos de comunicación estado-ciudadanía en redes sociales desde el gobierno digital. *Transdigital*, 6(12), e529. <https://doi.org/10.56162/transdigital529>
- Ruiz Soto, M. A. (2022). Estado del arte de la comunicación de gobierno en tiempos de medios sociales. *Opera*, 32, 81-107. <https://doi.org/10.18601/16578651.n32.06>
- Sáez Martín, A., Haro de Rosario, A. y Caba Pérez, M. D. C. (2015). Uso de Twitter para la comunicación dialógica: estrategias de gobiernos locales en la Unión Europea. *Estudios de Gobierno Local*, 41(3), 421-444. <https://doi.org/10.1080/03003930.2014.991866>
- Scalise, G. (2015). The narrative construction of European identity. Meanings of Europe from below. *European Societies*, 17(4), 593-614. <https://doi.org/10.1080/14616696.2015.1072227>
- Schoon, I., Cheng, H., Gale, C. R., Batty, G. D. y Deary, I. J. (2010). Social status, cognitive ability, and educational attainment as predictors of liberal social attitudes and political trust. *Intelligence*, 38(1), 144-150. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2009.09.005>
- Schoon, I. y Cheng, H. (2011). Determinants of political trust: a lifetime learning model. *Developmental Psychology*, 47(3), 619-631. <https://doi.org/10.1037/a0021817>
- Serna-Ortega, Á., Moreno-Cabanillas, A. y Castillo-Esparcia, A. (2026). Lobbies, communication, and public perception in Spain: characterization and sociodemographic influences. *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1-24. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2026-2538>
- Soler-i-Martí, R. y Ballesté-Isern, E. (2024). Political disaffection or institutional adultcentrism? Youth perceptions of adult hegemony in institutional politics and policies. *Journal of Youth Studies*, 27(8), 1-19. <https://doi.org/10.1080/13676261.2024.2399611>
- Song, C. y Lee, J. (2016). Citizens' use of social media in government, perceived transparency, and trust in government. *Public Performance & Management Review*, 39(2), 430-453. <https://doi.org/10.1080/15309576.2015.1108798>
- Stals, L., Isac, M. M. y Claes, E. (2024). Political trust among European youth: evaluating multi-dimensionality and cross-national measurement comparability. *Studies in Educational Evaluation*, 80, 101321. <https://doi.org/10.1016/j.stueduc.2023.101321>
- Thomassen, J., Andeweg, R. y Van Ham, C. (2017). Political trust and the decline of legitimacy debate: a theoretical and empirical investigation into their interrelationship. En S. Zmerli y T. W. G. Van der Meer (Eds.), *Handbook on political trust* (pp. 509-525). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781782545118.00041>
- Torcal, M. y Montero, J. R. (2006). *Political disaffection in contemporary democracies: social capital, institutions, and politics*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203086186>
- Van der Meer, T. W. G. y Hakhverdian, A. (2017). Political trust as the evaluation of process and performance: a cross-national study of 42 European countries. *Political Studies*, 65(1), 81-102. <https://doi.org/10.1177/0032321715607514>
- Van Elsas, E. (2015). Political trust as a rational attitude: a comparison of the nature of political trust across different levels of education. *Political Studies*, 63(5), 1158-1178. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12148>
- Van Elsas, E. J., Brosius, A., Marquart, F. y De Vreese, C. H. (2020). How political malpractice affects trust in EU institutions. *West European Politics*, 43(4), 944-968. <https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1667654>

- Verhaegen, S., Hooghe, M. y Quintelier, E. (2017). The effect of political trust and trust in European citizens on European identity. *European Political Science Review*, 9(2), 161-181. <https://doi.org/10.1017/S1755773915000314>
- Warren, A. M., Sulaiman, A. y Jaafar, N. I. (2014). Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions. *Government Information Quarterly*, 37(2), 291-301. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.11.007>
- Waters, R. D. y Williams, J. M. (2011). Squawking, tweeting, cooing, and hooting: analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter. *Journal of Public Affairs*, 11(4), 353-363. <https://doi.org/10.1002/pa.385>
- Wattenberg, M. P. (2024). *Is voting for young people?* Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781032633770>
- Weinberg, J. (2024). Building trust in political office: testing the efficacy of political contact and authentic communication. *Political Studies*, 72(4), 1288-1312. <https://doi.org/10.1177/0032321723118570>
- Wroe, A. (2016). Economic insecurity and political trust in the United States. *American Politics Research*, 44(1), 131-163. <https://doi.org/10.1177/1532673X15597745>
- Zabala-Cia, O., Lorenzo-Sola, F. y González-Pacanoski, T. (2022). Interactividad en redes sociales para crear relaciones de confianza: ayuntamientos de Navarra. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 23-42 <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e246>
- Zmerli, S. (2024). Political trust. En F. Maggino (Ed.), *Encyclopedia of quality of life and well-being research* (pp. 5278-5281). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-17299-1_2202

Andrea Moreno-Cabanillas. Profesora Ayudante Doctora del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Doctora en Comunicación de las Universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla. Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas y con Máster en Formación del Profesorado de Educación Secundaria y FP por la Universidad de Murcia. Autora de más de cien comunicaciones. Miembro del Proyecto de Investigación «Lobby y Comunicación», financiado por el Programa Estatal de I+D+i (CSO2016-79357-R). Investigación centrada en los grupos de interés, lobbies en la Unión Europea, con estancia de investigación financiada en Universidade de São Paulo (Brasil), RMIT University (Australia) y UABCS (México). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1169-1607>

Álvaro Serna-Ortega. Personal investigador en formación (FPU) en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Investigador en el Proyecto de Investigación «Lobby y Comunicación», financiado por el Programa Estatal de I+D+i (CSO2016-79357-R). Doctorando del programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las Universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla en la línea de Publicidad y Relaciones Públicas. Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas y Máster en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación. Autor de más de 40 publicaciones académicas. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación política, las relaciones internacionales y la comunicación organizacional. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5374-4722>

Ana Almansa-Martínez. Profesora Titular de Universidad, adscrita al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Imparte docencia en grado y posgrados sobre Gabinetes de Comunicación, Relaciones Públicas y Comunicación Política, así como las aportaciones de las TIC a la dirección y gestión de la comunicación en las organizaciones. Investigadora principal del proyecto de investigación «Lobby y Comunicación» financiado por el Programa Estatal de I+D+i (CSO2016-79357-R). Editora de la Revista Internacional de Relaciones Públicas. Coordinadora del Doctorado Interuniversitario de Comunicación en la Universidad de Málaga. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0256-6369>