

Estudio Fundación BBVA sobre Pautas de Consumo de Información

Importancia y tiempo dedicado a estar informado

- Importancia de estar informado y tiempo dedicado al seguimiento de la actualidad
- Objetos de información que suscitan interés

Medios de información

- Medios de información que utiliza
- Influencia de la afinidad en la elección del medio
- Seguimiento de periodistas

Lectura de prensa

- Lectura de versión impresa y digital
- Tipo y modo de lectura

Pautas de consumo digital de noticias. Redes

- Consumo digital de noticias. Sitios y formas de acceso
- Consumo de información a través de redes sociales

Imagen y confianza en los medios

- Imagen de los medios de comunicación españoles
- Fake news
- Confianza en medios y grupos

Estudio sobre Pautas de Consumo de Información

- En un contexto caracterizado por el surgimiento de nuevos canales de comunicación y soportes de información sobre la actualidad, el Estudio de la Fundación BBVA sobre Pautas de Consumo de la Información examina el interés y las pautas de seguimiento de la actualidad, los medios para informarse, los hábitos en la lectura de prensa y el consumo digital de noticias. El estudio examina también la imagen de los medios de comunicación españoles así como la confianza que generan.
- El amplio conjunto de indicadores permite identificar tipos de patrones de seguimiento de la información, el mapa de confianza en los actores de la información y delinear diversos perfiles de la población en su vínculo con la información.
- La información empírica ha sido obtenida a través de una encuesta telefónica a una muestra de 2000 personas representativa de la población en España.
- El tamaño muestral permite desagregar los perfiles de los consumidores de noticias según variables 1) sociodemográficas (sexo y edad), 2) culturales (educación formal) y 3) visión del mundo (ideología política).
- El trabajo de campo ha sido realizado por Imop Insights entre marzo y abril de 2023. El diseño del cuestionario y el análisis de los datos han sido llevados a cabo por el Departamento de Estudios Sociales y Opinión Pública de la Fundación BBVA.

Importancia y tiempo dedicado a
seguir información de actualidad

Importancia de estar informado de la actualidad

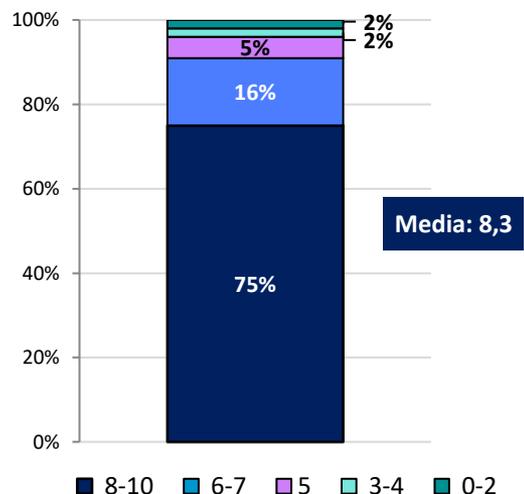
Consenso general en torno a la importancia de estar informado acerca la actualidad. El 90% lo considera importante (con puntuaciones de 6 o más en una escala de 0 a 10) y el 75% incluso se sitúa en las puntuaciones de máxima importancia (8 a 10).

Los fundamentos de esta necesidad son la necesidad de comprender lo que sucede y, en segundo lugar, para la toma de decisiones.

¿En qué medida cree usted que es importante estar informado acerca de la actualidad?

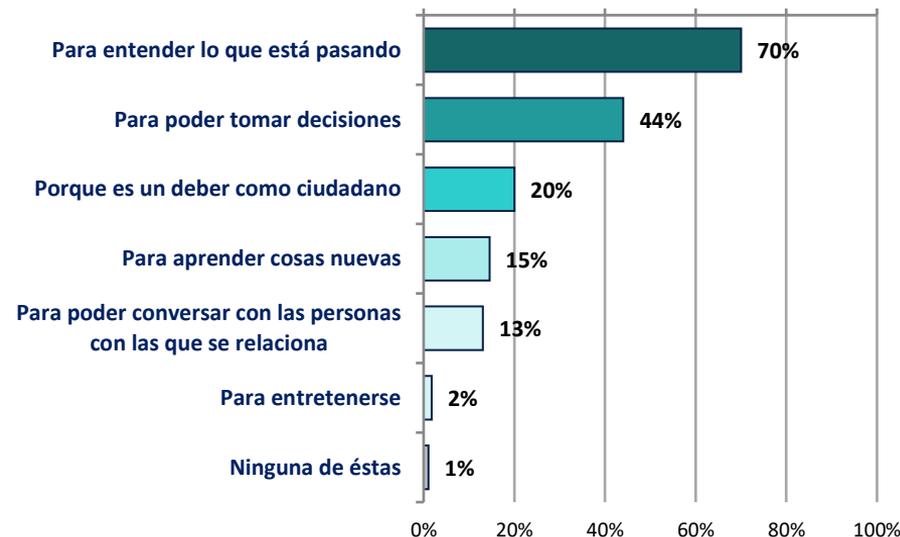
Distribución y media en una escala de 0 a 10, en la que 0 significa "nada importante" y 10 "muy importante".

Base: total casos (2008)



¿Por qué cree que es importante estar informado?

Base: Consideran que es importante estar informado, esto es, puntúan con 5 o más en escala de 0 a 10 (1919)

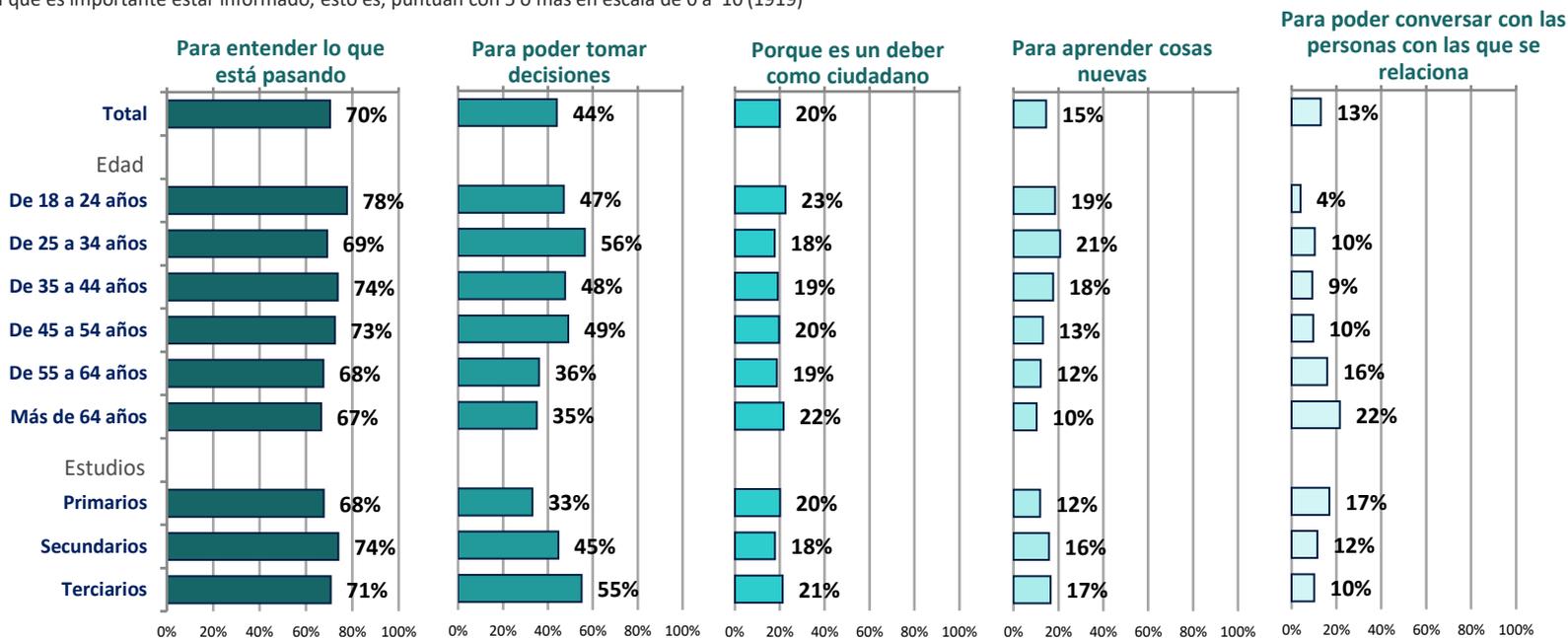


Razones para estar informado

Mientras que la necesidad de comprender el contexto es una motivación generalizada, el vínculo entre información y toma de decisiones destaca entre quienes tienen mayor nivel de estudios y los adultos entre 18-54 años. La motivación de informarse para aprender cosas nuevas es mayor entre los jóvenes, mientras que la información como facilitadora de la interacción social es más alta entre los grupos de mayor edad y quienes tienen estudios primarios.

¿Por qué cree que es importante estar informado?

Base: Consideran que es importante estar informado, esto es, puntúan con 5 o más en escala de 0 a 10 (1919)



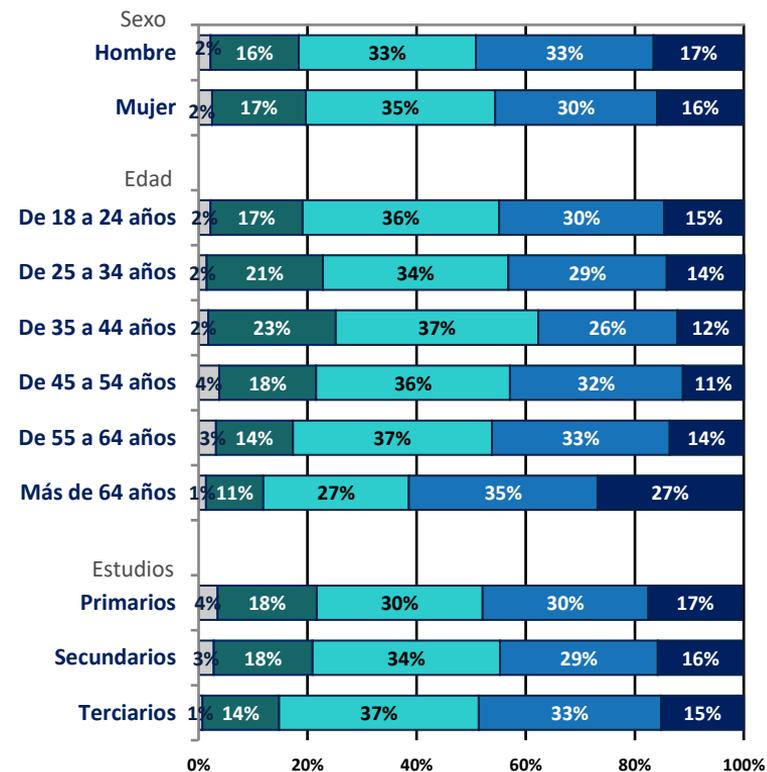
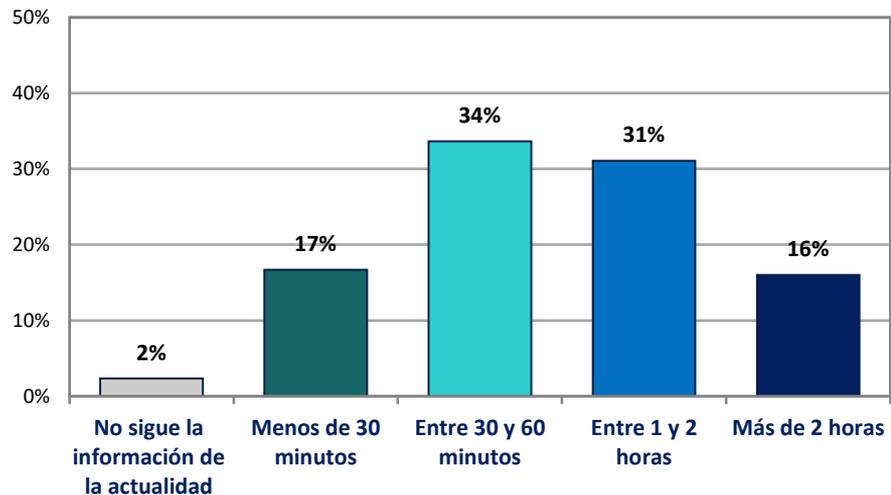
Tiempo dedicado al seguimiento de la actualidad

En correspondencia con la importancia atribuida a estar informados, la mayoría dedica tiempo diario a esta actividad. Cerca del 20% dedica menos de media hora, un tercio entre media hora y una hora y más del 45% más de una hora.

El segmento de población por encima de la edad típica de jubilación destaca por dedicar más de una hora al día a informarse.

¿Cuánto tiempo diario dedica por lo general a seguir la información de la actualidad ya sea a través de televisión, radio, prensa, redes sociales, Internet o cualquier otro medio?

Base: total de casos (2.008)



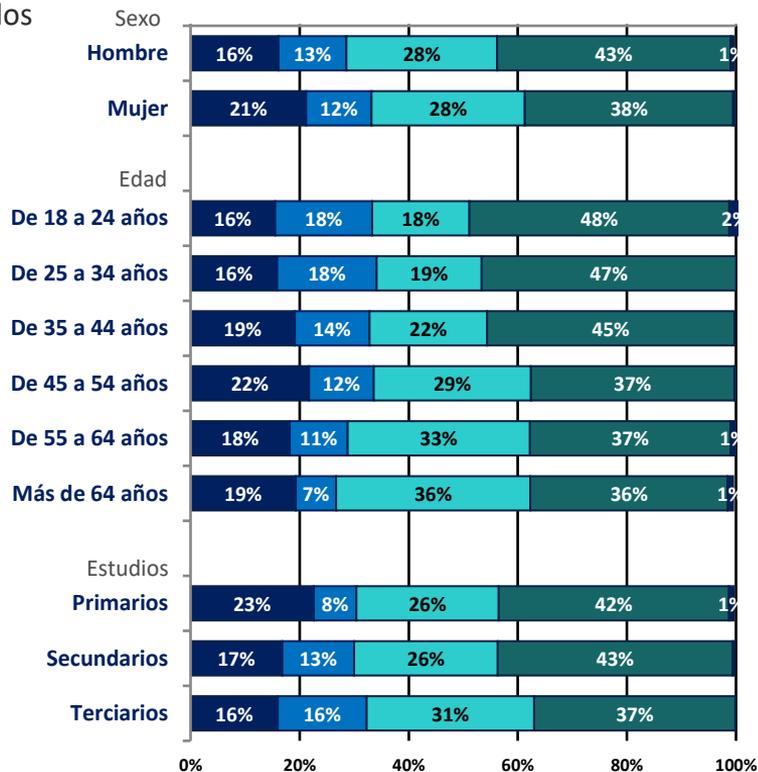
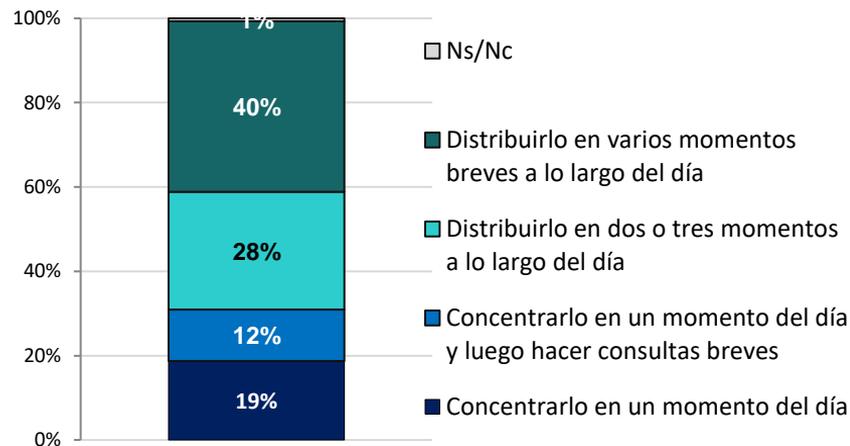
Distribución del tiempo dedicado

En general, el tiempo dedicado no lo concentran en un sólo momento, sino que lo distribuyen a lo largo del día: la mayoría relativa lo hace en varios momentos breves, seguido de quienes prefieren hacerlo en dos o tres momentos más largos.

Quienes lo distribuyen en varios momentos breves aumentan entre los más jóvenes, mientras que quienes lo distribuyen en dos o tres momentos es mayor entre los adultos mayores y quienes tienen mayor nivel de estudios.

Y usted diría que el tiempo que dedica a seguir la información de actualidad en el conjunto de medios que consulta, suele:

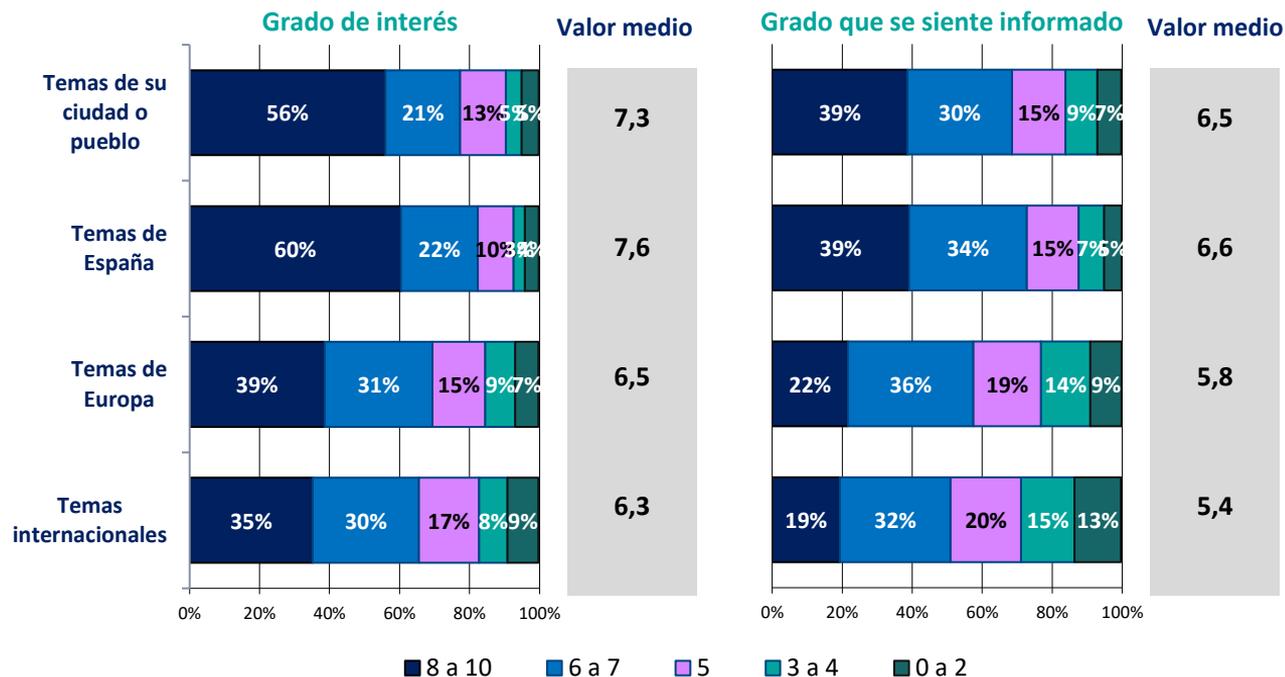
Base: Dedicar algún tiempo a seguir información (1.961 casos)



Interés e información acerca de diferentes ámbitos

El interés por temas informativos de diversos ámbitos es muy alto, aumentando aún más en el caso de los más cercanos -temas de España o de su ciudad- y disminuyendo cuando se trata de los temas de Europa o de índole internacional.

El interés declarado hacia los diferentes temas es mas alto que el grado en que se sienten informado acerca de los mismos.



¿Cuál es su grado de INTERÉS por los siguientes temas informativos?

¿Hasta qué punto se considera usted INFORMADO acerca de estos mismos temas ?”

Distribución y media en una escala de 0 a 10 en la que 0 significa que “no le interesa nada” y 10 que “le interesa muchísimo” / 0 significa que “se considera nada informado” y 10 que “se considera muy informado”.

Base: total de casos (2.008)

Secciones o noticias que consulta

Respecto a los objetos de información que suscitan mayor atención, se identifica un primer grupo de temas, que la mayoría declara consultar: temas sociales, salud, educación, asuntos locales y medio ambiente.

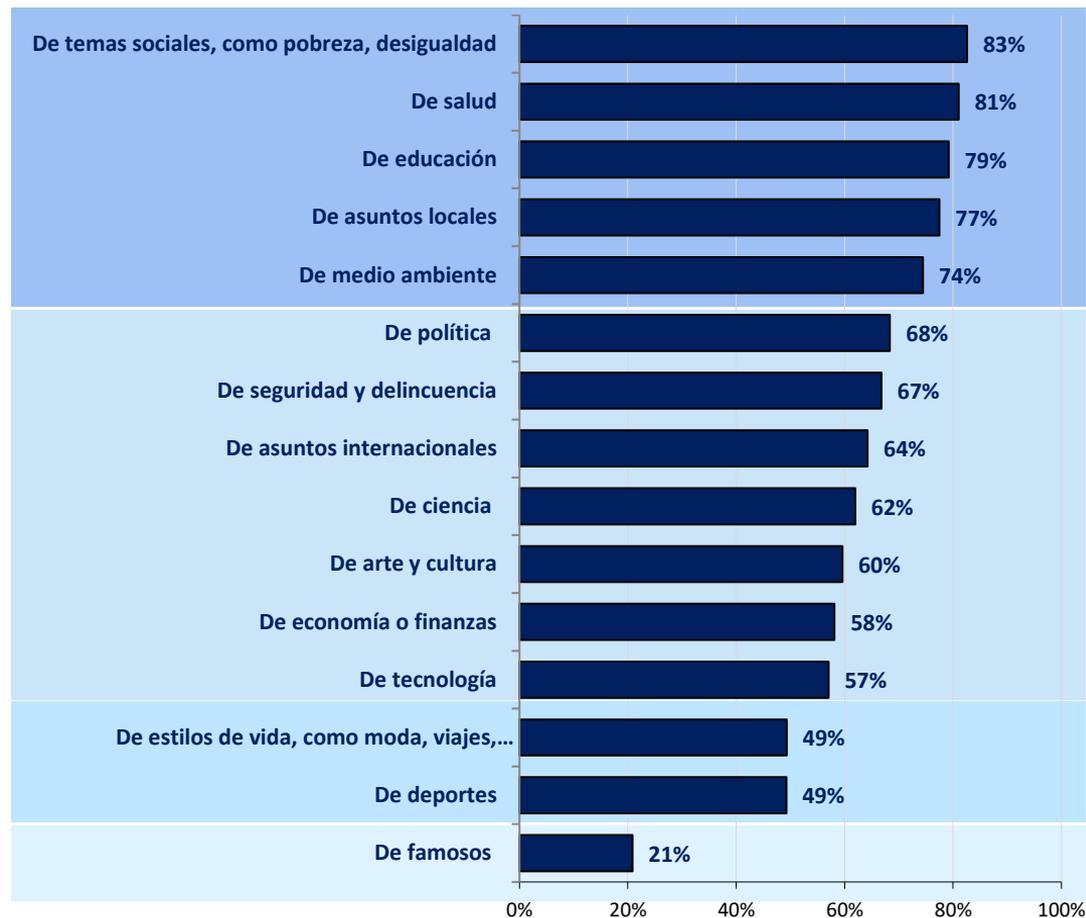
En un lugar medio-medio alto, aparecen los temas de política, seguridad, internacionales, ciencia, arte, economía y tecnología.

Los temas de estilos de vida y deporte se distancian del resto y son consultados por cerca de la mitad de la población. Con un nivel de seguimiento mucho más bajo se sitúan los temas de famosos.

Con independencia de la información general que haya sobre estos temas, dígame si usted suele consultar (leer, ver o escuchar) específicamente las siguientes noticias o secciones

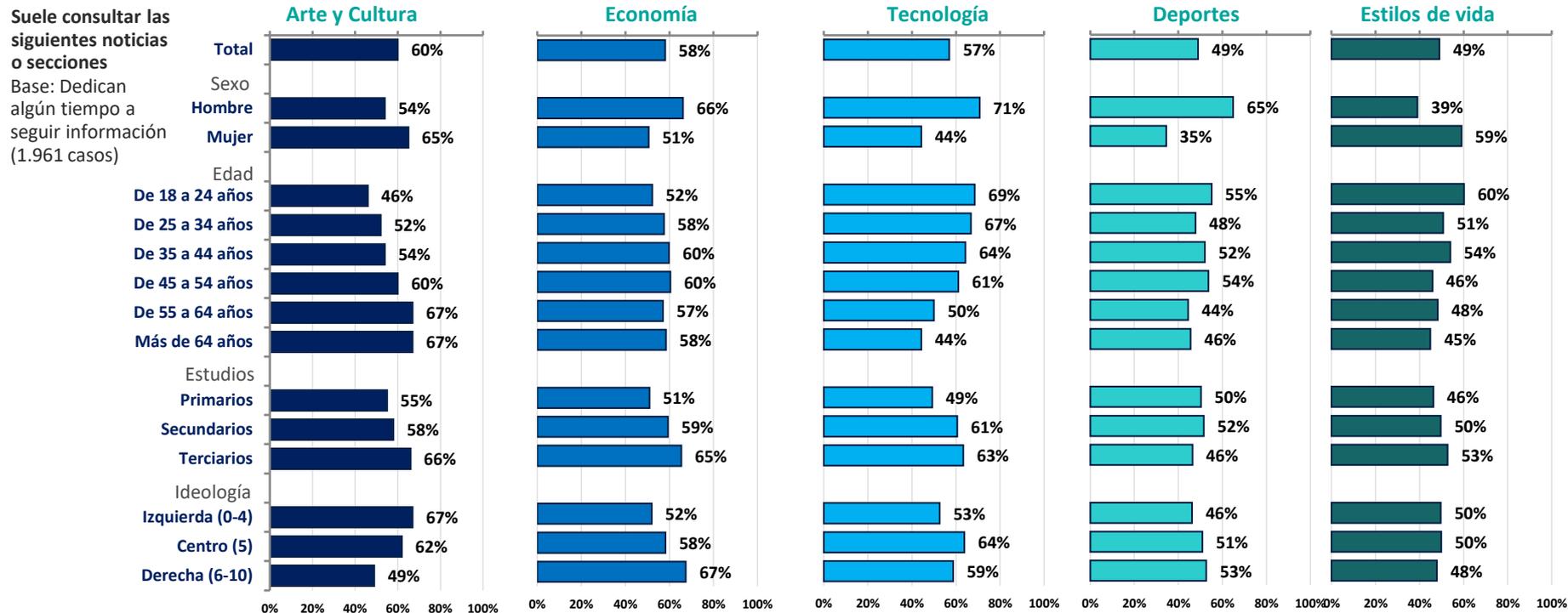
Porcentaje de respuesta afirmativa

Base: Dedicar algún tiempo a seguir información (1.961 casos)



Perfil del seguimiento de algunos temas:

Entre los temas de seguimiento menos generalizado hay diferencias significativas entre segmentos. Los hombres siguen en mayor medida temas de economía, tecnología y deporte, mientras que las mujeres temas de arte-cultura y estilos de vida. Hay una fuerte diferencia en el seguimiento de deportes entre hombres (+) y mujeres (-). Los más jóvenes sobresalen en temas de tecnología y estilos de vida, y los de mayor edad en los de arte y cultura. Salvo en deportes, quienes tienen estudios terciarios destacan por el seguimiento de los diferentes temas. Quienes se declaran de izquierda sobresalen en la mención de temas de arte y cultura, y los de derechas, en los de economía.



Medios de información

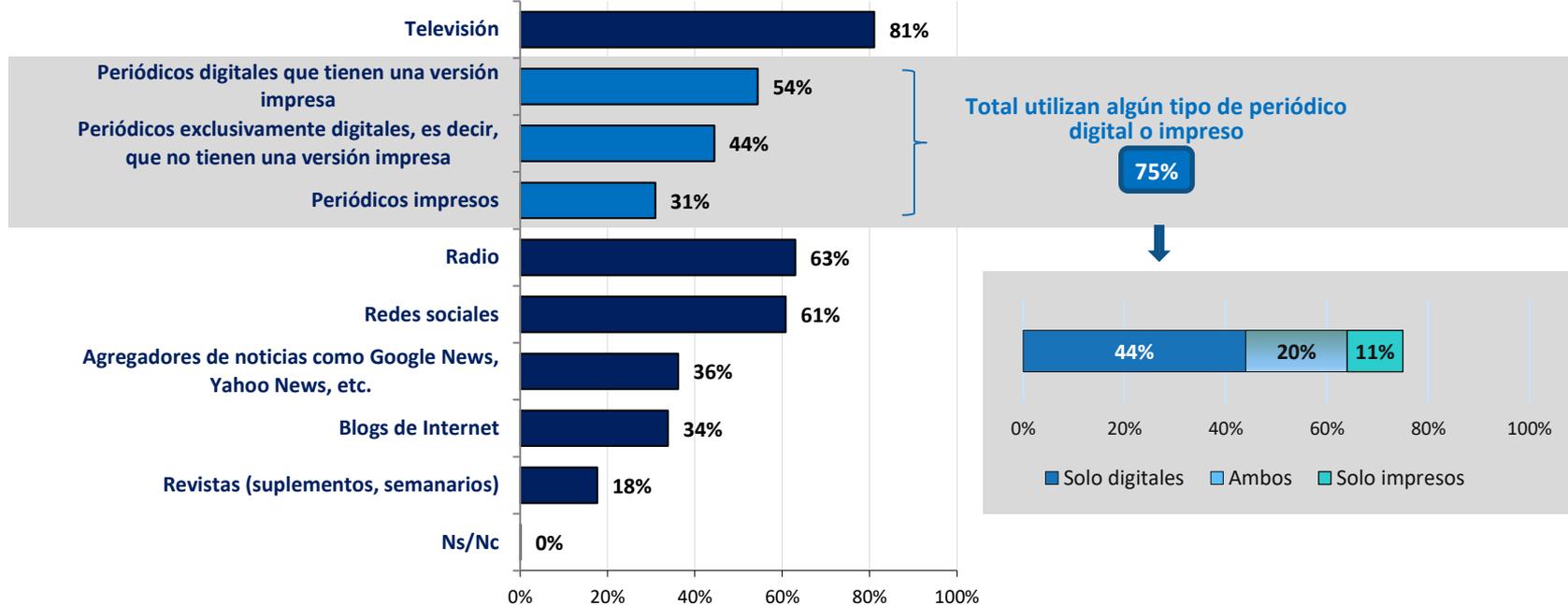
Medios que utilizan para informarse

La mayoría de los españoles utilizan más de un medio para informarse y tanto los medios convencionales como Internet y sus contenidos exclusivamente digitales ocupan una parte central en el acceso al mapa informativo de la actualidad. La televisión domina el mismo, situándose los periódicos - ya sea digitales o impresos- en segundo lugar. Más de la mitad de los españoles recurren también a la radio y las redes sociales. Otros sitios de Internet como agregadores y blogs son consultados por algo más de un tercio. Las revistas tienen un seguimiento muy bajo.

De los siguientes medios que le leo, dígame si los utiliza a la hora de informarse acerca de la actualidad.

Porcentaje de respuesta afirmativa

Base: Dedicar algún tiempo a seguir información (1.961 casos)



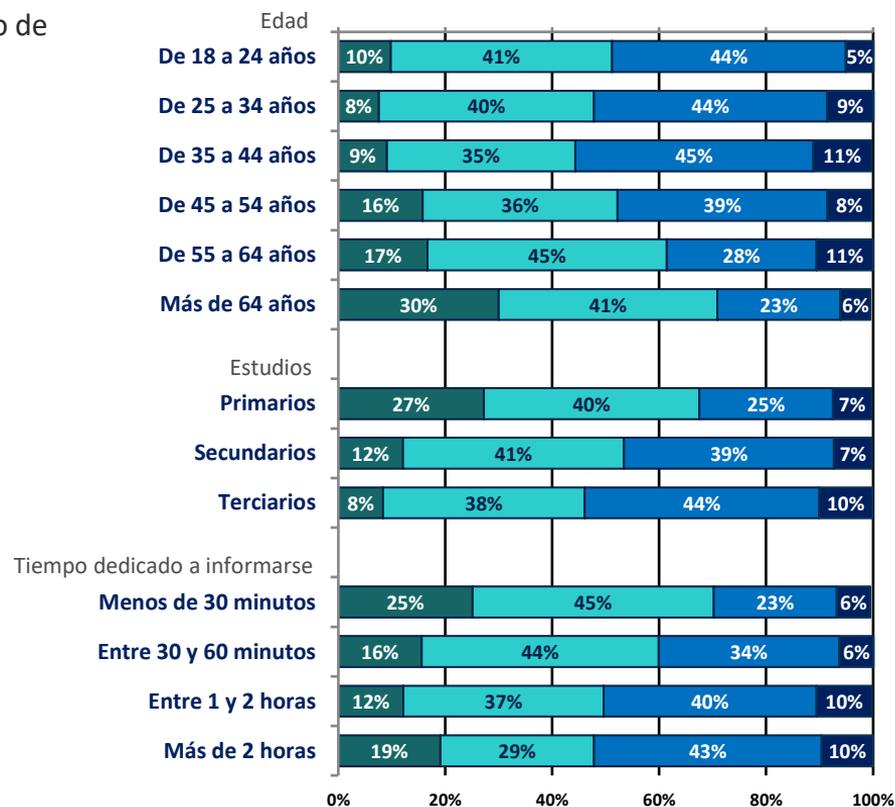
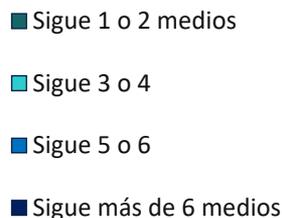
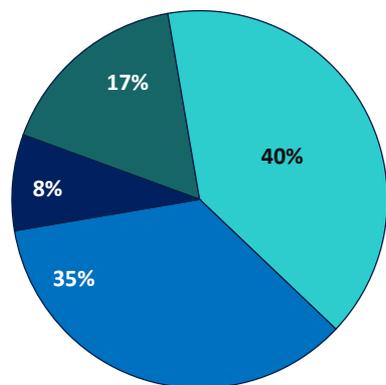
Cantidad de medios que utiliza

Aproximadamente, ocho de cada diez españoles utilizan más de dos medios para informarse, siendo muy alto el porcentaje que utiliza 5 o más medios (44%).

El uso de mayor número de medios se incrementa entre el grupo de 35 a 44 años, quienes tienen mayor nivel de estudios y quienes dedican más tiempo a informarse.

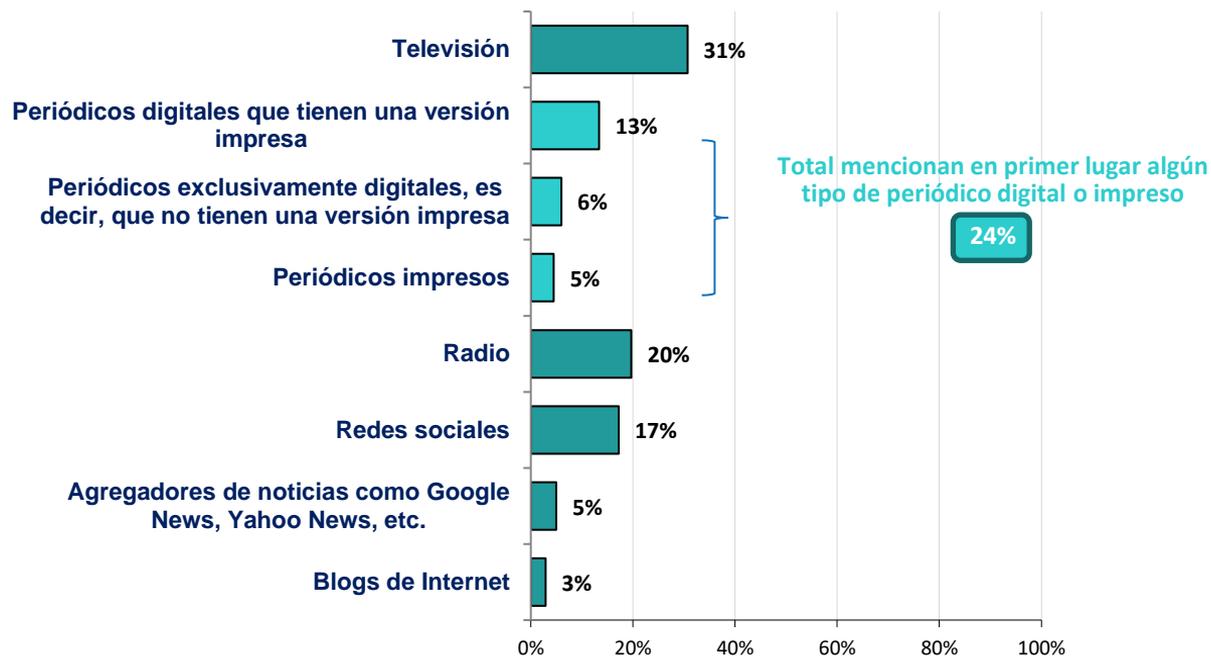
De los siguientes medios que le leo, dígame si los utiliza a la hora de informarse acerca de la actualidad.

Base: Dedicar algún tiempo a seguir información (1.961 casos)



Medio más utilizado para informarse

La televisión lidera el ranking, seguida por los periódicos. Entre éstos, los digitales que tienen también formato impreso, generalmente con marcas reconocidas, tienen mayor presencia que los exclusivamente digitales. Por detrás, se sitúan la radio y las redes sociales, mientras que los agregadores de noticias apenas aparecen como uno de los medios principales para informarse.

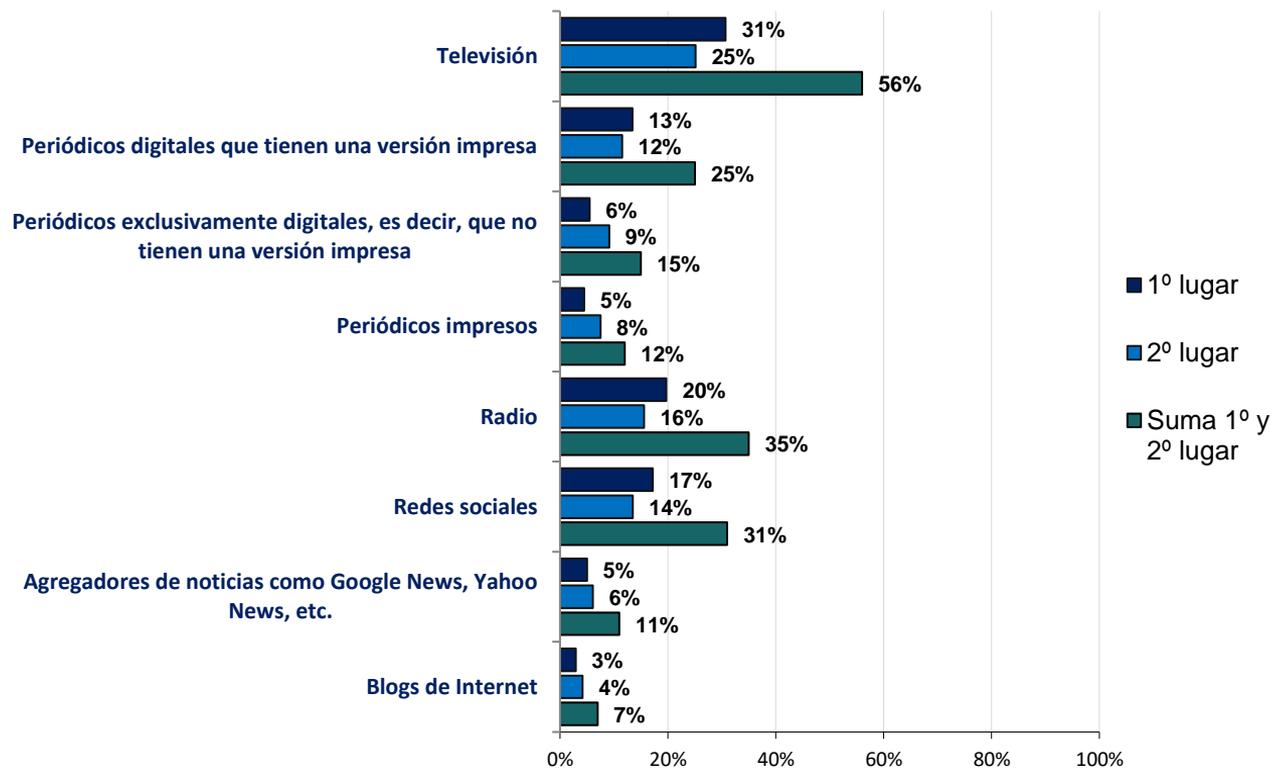


¿Y cuál es el que más utiliza para informarse acerca de la actualidad?

Base: Dedicar algún tiempo a seguir información (1.961 casos)

Medio que más utiliza para informarse en primer y segundo lugar

La suma de la primera y segunda mención del medio más utilizado para informarse confirma el mismo mapa, en el que la televisión se coloca en la cima. Le sigue la suma de los periódicos de diferente tipo (impresos, digitales, nativos digitales) y, en un tercer lugar, se colocan la radio y las redes sociales.

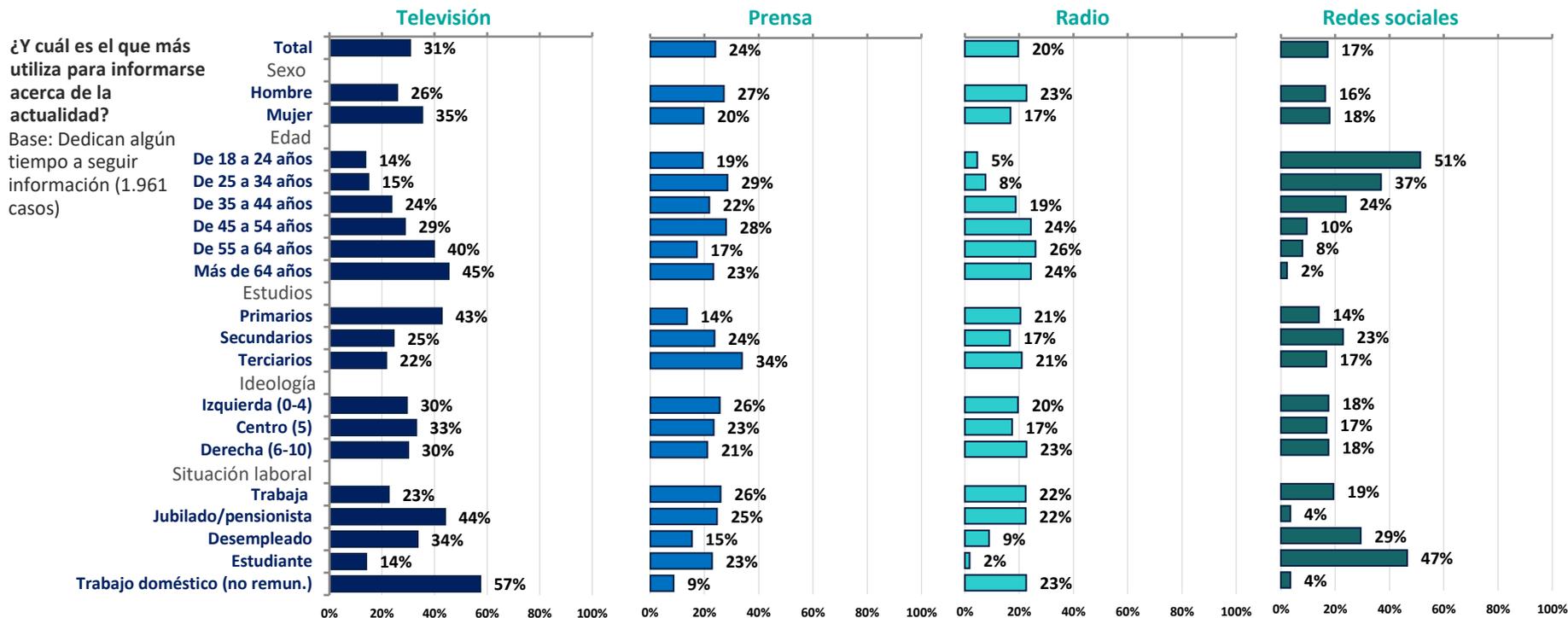


¿Y cuál es el que más utiliza para informarse acerca de la actualidad?
¿Y en segundo lugar?

Base: Dedicar algún tiempo a seguir información (1.961 casos)

Perfil de los que se informan en primer lugar en los distintos medios

Entre los que se informan en primer lugar a través de la televisión destacan las mujeres, se reduce fuertemente entre los grupos más jóvenes y es más alto entre quienes cuentan solo con estudios primarios, jubilados y quienes realizan trabajo doméstico no remunerado. La mención a la prensa es mayor entre los hombres y con mayor nivel de estudios, mientras que la radio sobresale entre los mayores de 45 años y los hombres, siendo muy baja entre los jóvenes y los estudiantes. El perfil de quienes mencionan a las redes como principal medio está en relación inversa con la edad, destacando como usuarios la mitad de los jóvenes.



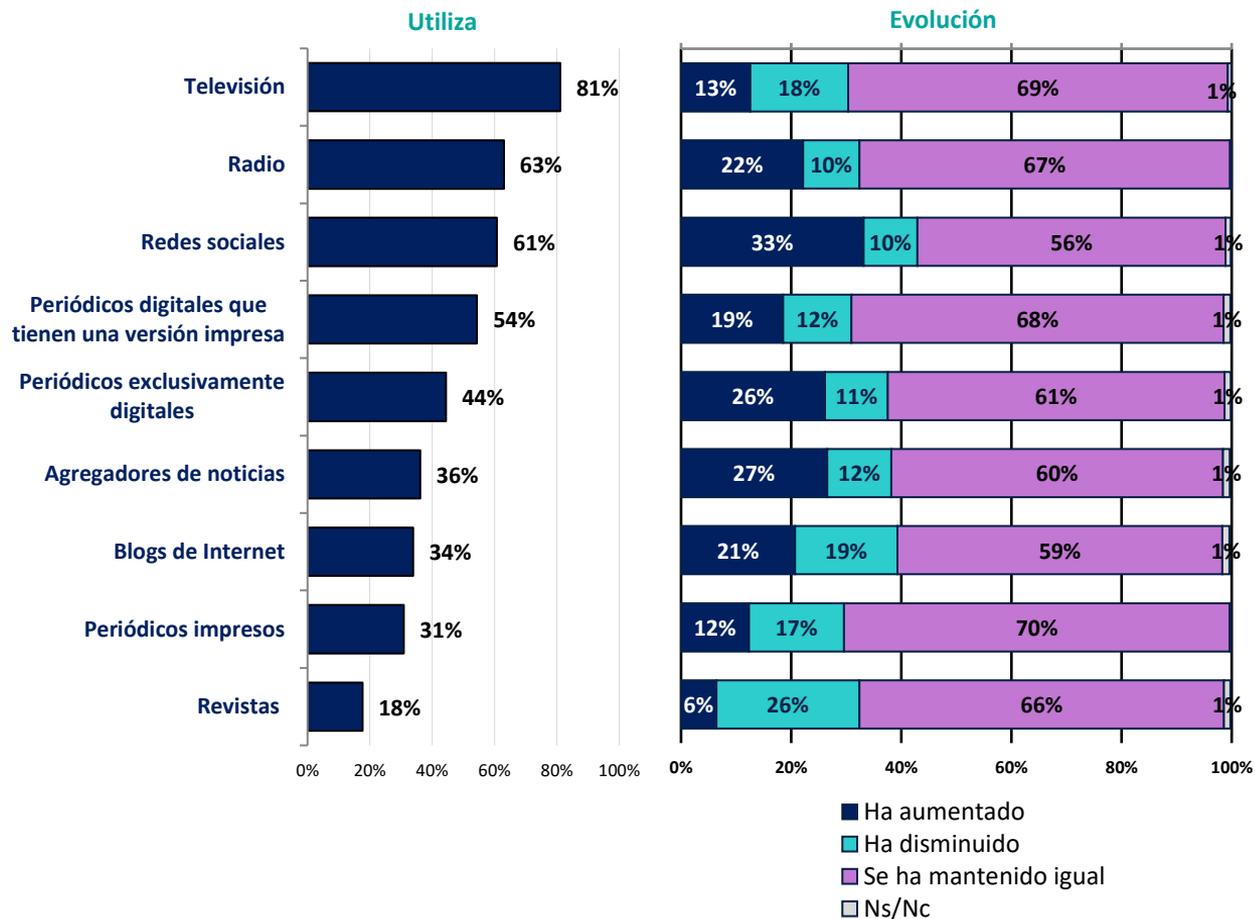
Evolución de cada medio que utiliza

El mapa de medios consultados muestra relativa estabilidad, en tanto la mayoría declara que el seguimiento de cada medio se ha mantenido estable.

Entre el segmento que percibe cambios, el saldo es positivo (más aumento que disminución) en el caso de la radio y medios digitales (especialmente redes, seguido de los periódicos exclusivamente digitales y los agregadores de noticias). La tendencia es inversa en el caso de las revistas y, en menor medida, en la televisión y periódicos impresos.

En los últimos 12 meses, ¿diría que el seguimiento de noticias de actualidad de cualquier tipo en los siguientes medios ha aumentado, disminuido o se ha mantenido igual?

Base: Utilizan para informarse cada medio



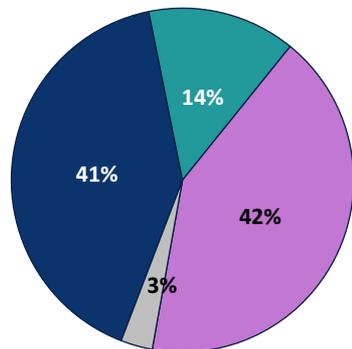
La afinidad en la elección de los medios

En un amplio subconjunto de la población la elección de los medios está influida por sus valores: cuatro de cada diez declaran que consultan medios o sitios que reflejan un punto de vista cercano al suyo. Una proporción similar manifiesta que combina aquellos que reflejan miradas cercanas y diferentes a la suya.

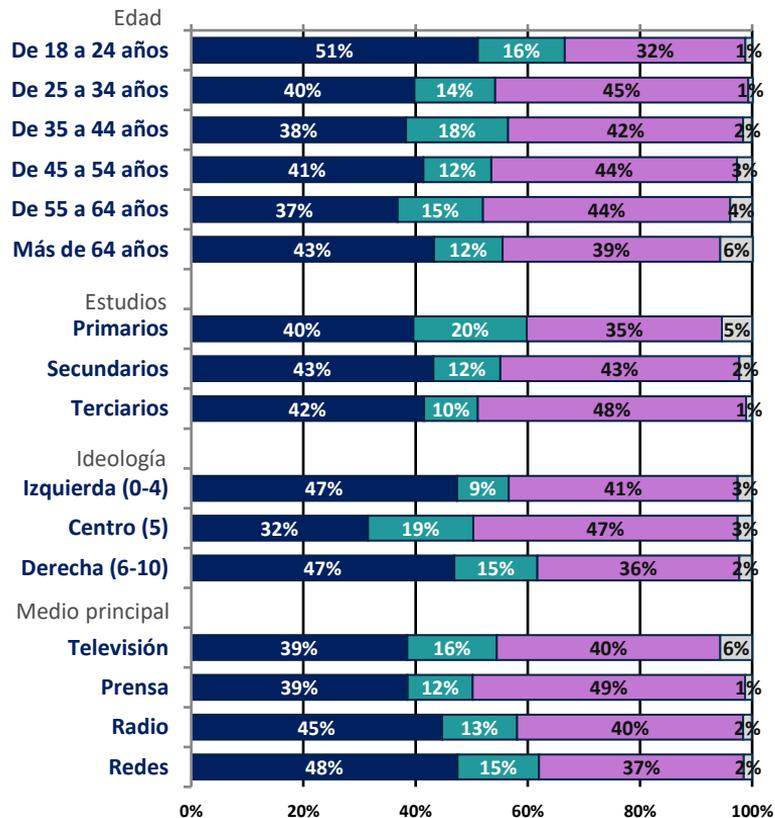
Quienes mayor importancia otorgan a la afinidad en la elección de los medios son los jóvenes, los que se sitúan ideológicamente a la derecha o a la izquierda (no en el centro), y quienes tienen como medio principal de información las redes sociales.

En general, diría usted que suele consultar medios o sitios de información sobre temas de actualidad que:

Base: Dedicar algún tiempo a seguir información (1.961 casos)



- Reflejan un punto de vista cercano al suyo
- Reflejan un punto de vista diferente al suyo
- Algunos reflejan un punto de vista cercano al suyo y otros un punto de vista diferente (espontánea)
- Ns/Nc



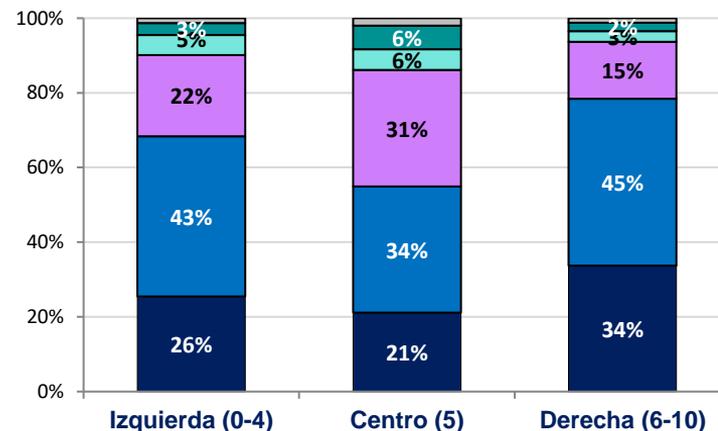
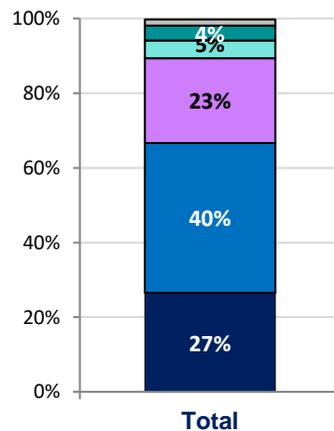
Identificación con línea informativa del periódico

En línea con el peso de la afinidad como criterio de elección de medios, la amplia mayoría de lectores de prensa se identifica con la línea informativa de los periódicos que lee. Entre quienes se declaran ideológicamente de derechas, esta identificación es mayor, mientras que entre los que se declaran de centro es más moderada.

Respecto a los periódicos que lee, en general, ¿en que medida se siente identificado con su línea informativa, esto es, los temas que trata y el modo de tratarlos?

Distribución y media en una escala de 0 a 10, en la que 0 significa que "no se siente en absoluto identificado" y 10 que "se siente muy identificado"

Base: Leen periódicos impresos o digitales (1467)

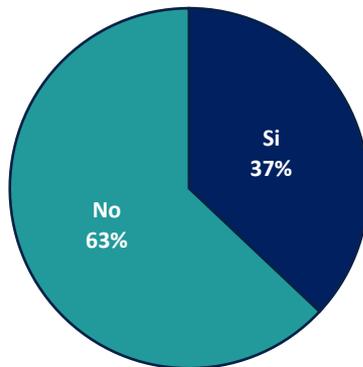


■ 8-10 ■ 6-7 ■ 5 ■ 3-4 ■ 0-2 ■ Ns/Nc

Seguimiento de periodistas

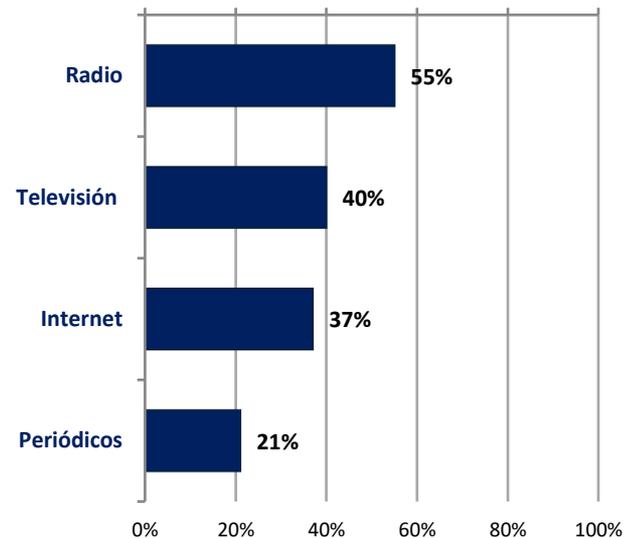
El seguimiento de determinados periodistas también es una variable en juego en la elección de los medios. Casi un 40% suele seguir a periodistas determinados y ese seguimiento se da en mayor medida en la radio que en el resto de medios.

En los medios en los que usted se informa de la actualidad, ¿suele seguir a periodistas determinados?
Base: Dedicar algún tiempo a seguir información (1.961 casos)



¿En qué medios los suele seguir?

Base: Sigue a periodistas (727)



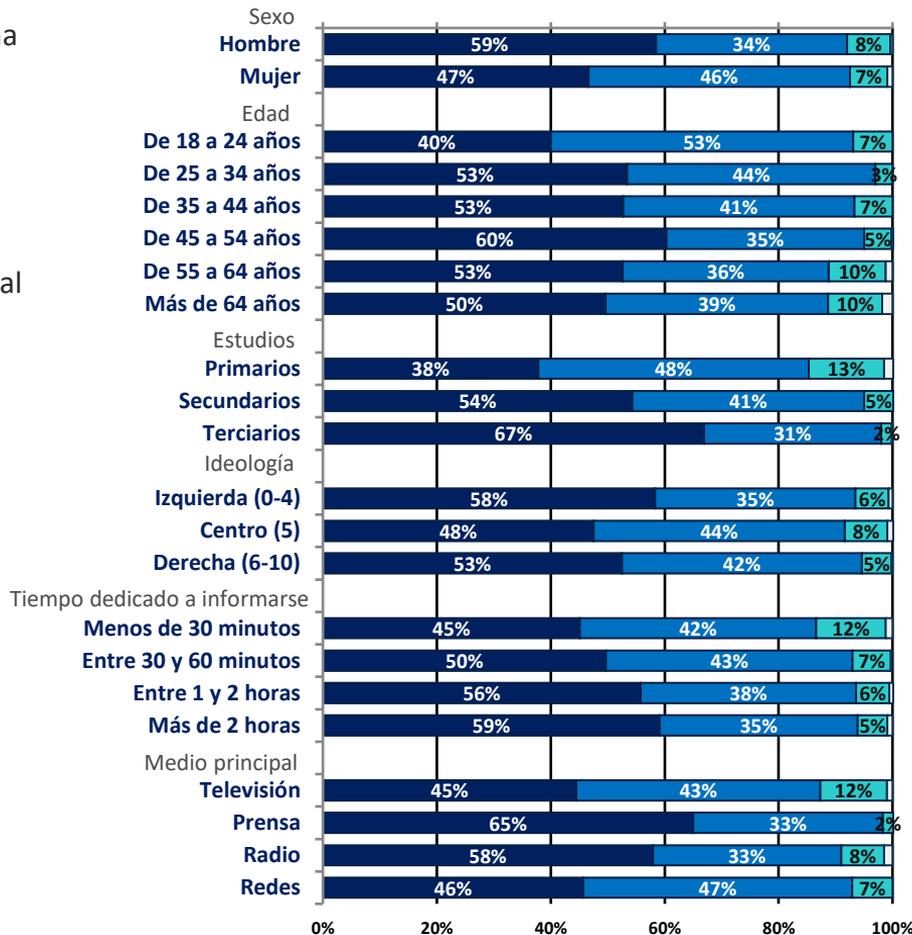
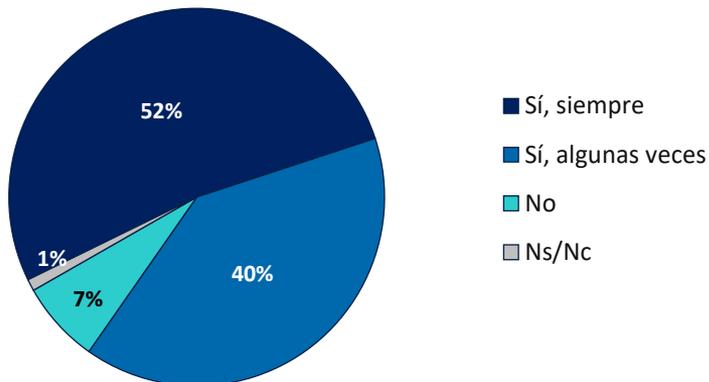
Capacidad de diferenciación de información de opinión

La amplia mayoría confía en su capacidad para diferenciar si una noticia se trata de información u opinión.

Quienes más confían en que siempre pueden hacer esta diferenciación son los hombres, la población de 45 a 54 años, quienes tienen mayor nivel de estudios, se declaran de izquierda, dedican más tiempo a informarse y su medio principal de información es la prensa.

En general, cuando usted lee una noticia, ¿puede diferenciar si se trata de una información o de un artículo de opinión?

Base: Dedican algún tiempo a seguir información (1.961 casos)



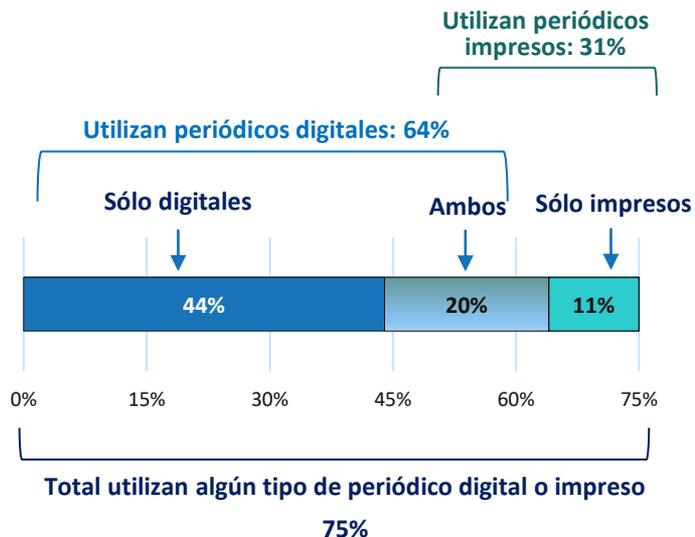
Lectura de prensa

Características de lectura del periódico

Tres de cada cuatro españoles utilizan periódicos a la hora de informarse acerca de la actualidad, siendo mucho mayor el uso de periódicos digitales que impresos (64% frente a 31%). Un 20% combina ambos soportes.

Utiliza los siguientes medios a la hora de informarse acerca de la actualidad.

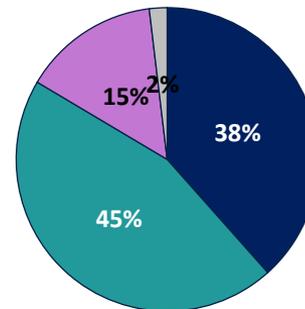
Base: Dedican algún tiempo a seguir información (1.961 casos)



Entre los que combinan ambos, se dividen entre quienes suelen leer cabeceras distintas en Internet que en papel y, con un porcentaje algo menor, quienes leen el o los mismos títulos.

Los periódicos que lee en su versión digital son:

Base: Leen periódicos impresos y digitales (387)



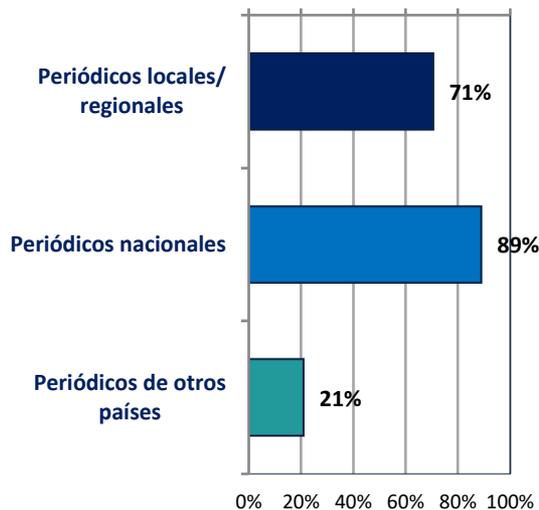
- El/los mismos que lee en su edición impresa
- Distintos de los que lee en su edición impresa
- Ambos (espontánea)
- Ns/Nc

Tipo de periódico digital que leen

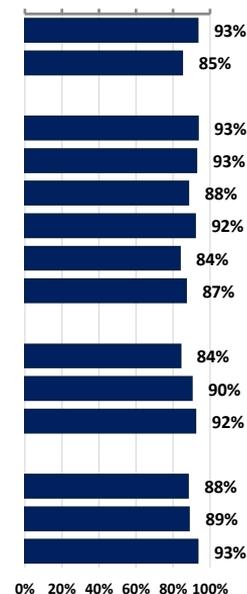
Nueve de cada diez lectores de periódicos digitales lee prensa nacional, siete de cada diez prensa local y regional y una minoría (en la que destacan los hombres, los jóvenes y los que tienen estudios superiores) lee prensa de otros países.

¿Qué periódicos suele leer por Internet?

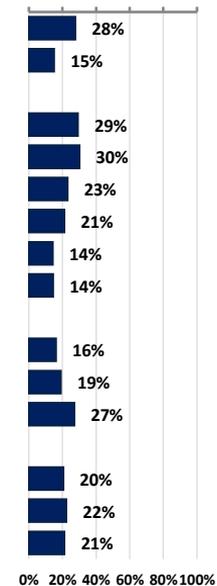
Base: Leen periódicos digitales (1247)



Leen nacionales



Leen de otros países

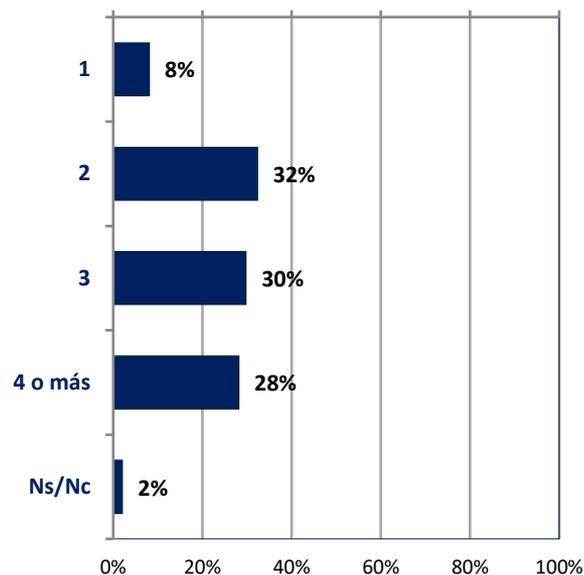


Cantidad y modo de lectura del periódico digital

La mayoría de los lectores de prensa digital lee más de un periódico y la forma de lectura mayoritaria se caracteriza por leer con detenimiento artículos o noticias de interés de cualquier sección, seguida por leer con especial atención sólo algunas secciones.

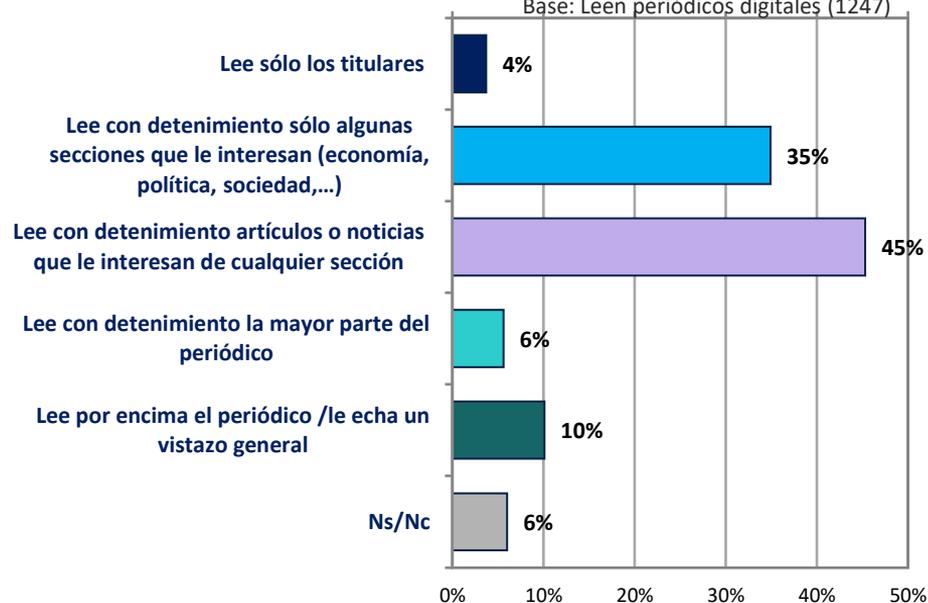
¿Cuántos periódicos distintos lee habitualmente por Internet?

Base: Leen periódicos digitales (1247)



¿Cuál de estas frases refleja mejor la forma en la que usted lee el periódico a través de Internet?

Base: Leen periódicos digitales (1247)

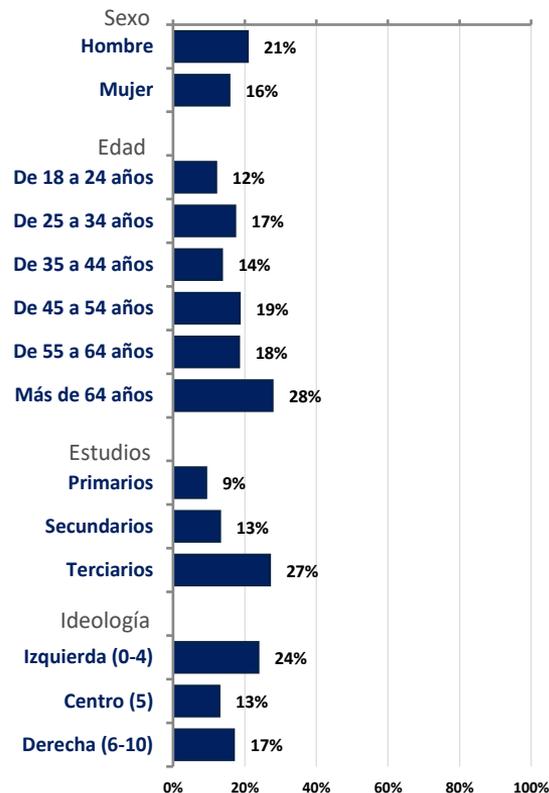
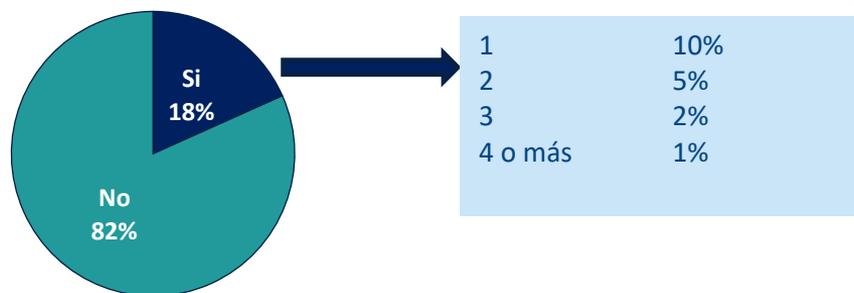


Suscripción a periódicos digitales

Entre los lectores de prensa digital, la suscripción es actualmente muy minoritaria. Entre los hombres, los adultos mayores, los que tienen estudios terciarios y los que se auto-ubican a la izquierda la suscripción es mayor.

¿Y está suscrito usted a algún periódico de Internet?

Base: Leen periódicos digitales (1247)

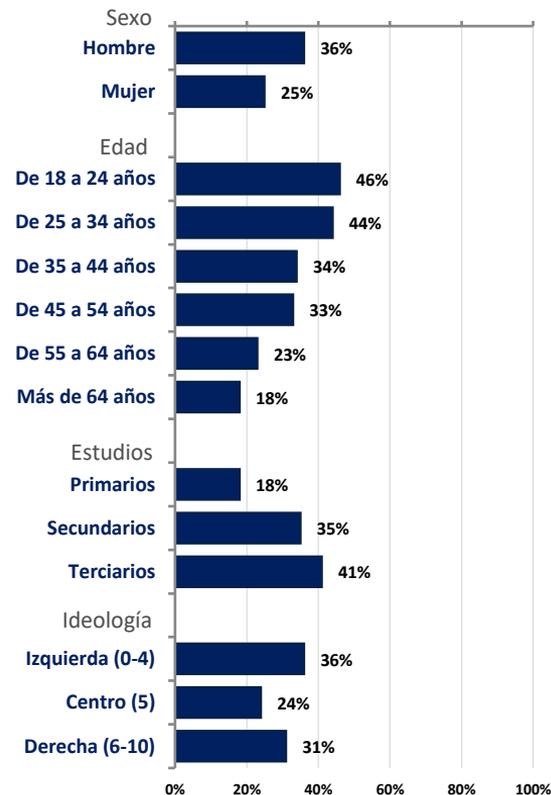
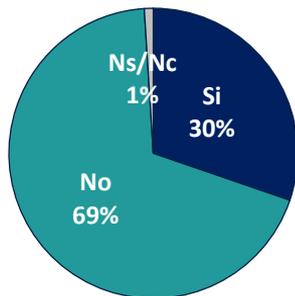


Registro en sitios de noticias

El registro en sitios de noticias es mayor que la suscripción a periódicos digitales. También destaca entre los hombres, con mayor nivel de estudios y quienes se declaran de izquierda pero, a diferencia de la suscripción, aumenta entre los jóvenes y adultos jóvenes.

En algunos sitios de noticias, periódicos, radio, televisiones, para poder acceder a algunas noticias, es necesario registrarse (es decir dar algunos datos personales como correo electrónico) ¿Se ha registrado usted en alguno de estos sitios?

Base: Dedicar algún tiempo a seguir información (1.961 casos)

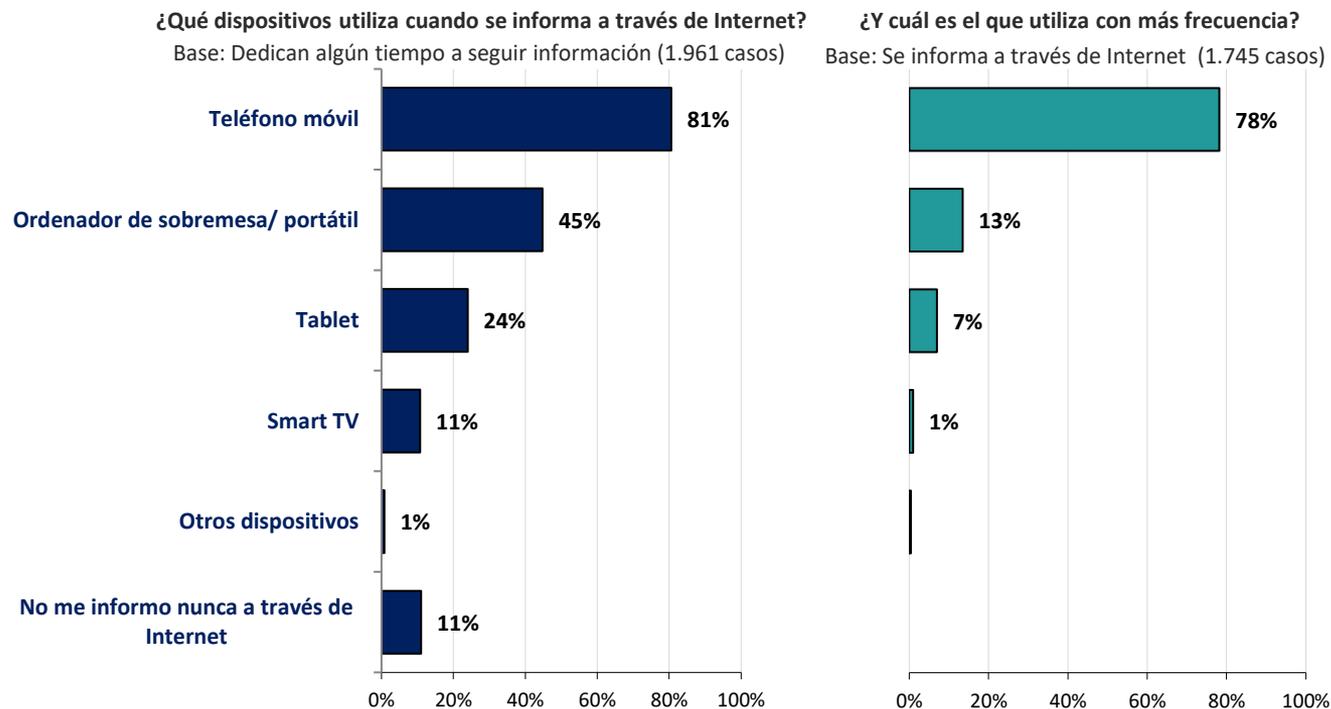


Consumo digital de noticias y redes

Dispositivos de acceso para informarse a través de Internet

El teléfono móvil es el dispositivo claramente más utilizado para informarse a través de Internet.

Por su parte, el ordenador de mesa o portátil, no ha sido desplazado como canal para informarse, aunque ha pasado a una segunda posición. El uso de la Tablet y especialmente de Smart TV para la consulta de noticias es modesto.



Sitios de Internet para la consulta de noticias

Los sitios más consultados son los vinculados a los periódicos, tanto sus sitios propios como a través de su presencia en las redes. En segundo lugar, se sitúa YouTube y otras plataformas de video.

La consulta de los sitios webs de otros canales —radio o televisión— o la consulta de los mismos en las redes sociales, tienen una incidencia relativamente menor.



¿Suele consultar las noticias en los siguientes sitios de Internet?

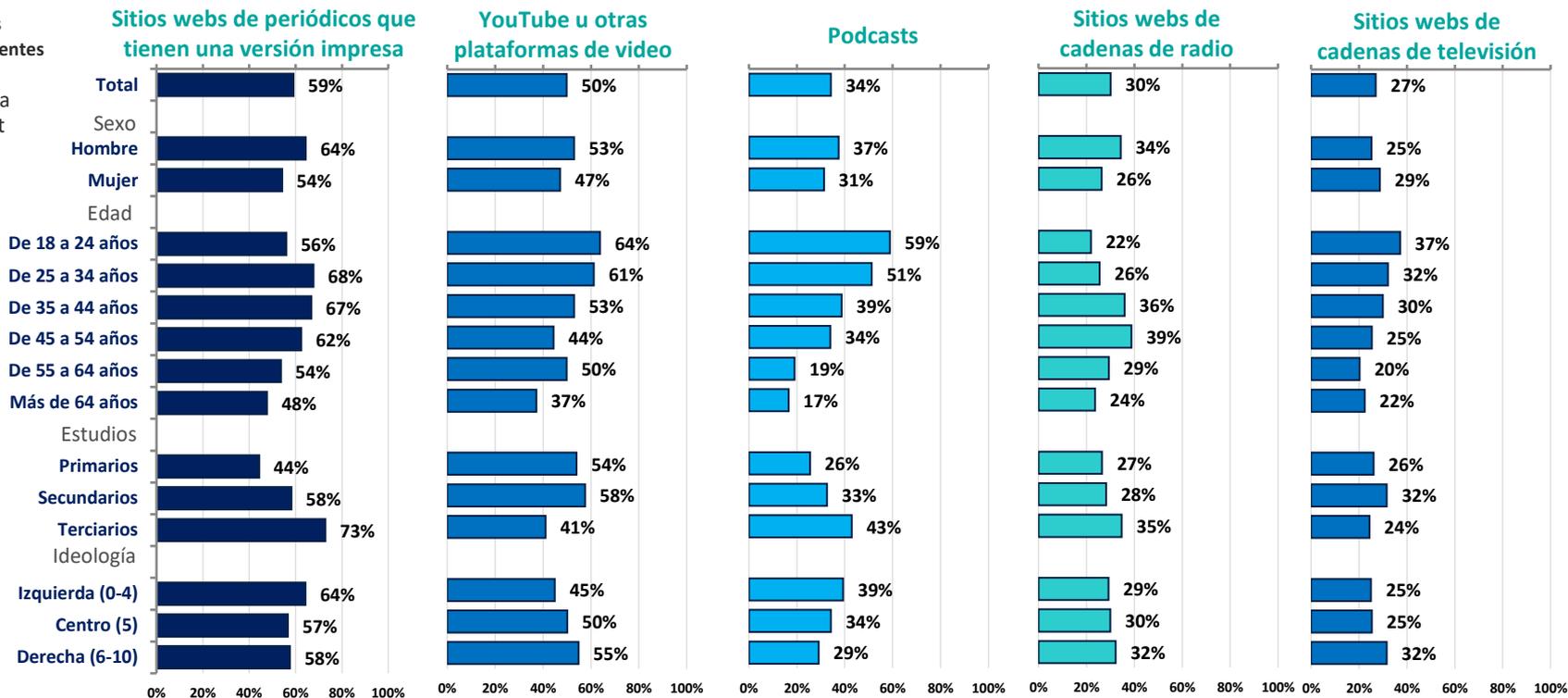
Porcentaje de respuesta afirmativa

Base: Se informa a través de Internet (1.745 casos)

Sitios de Internet de consulta de noticias

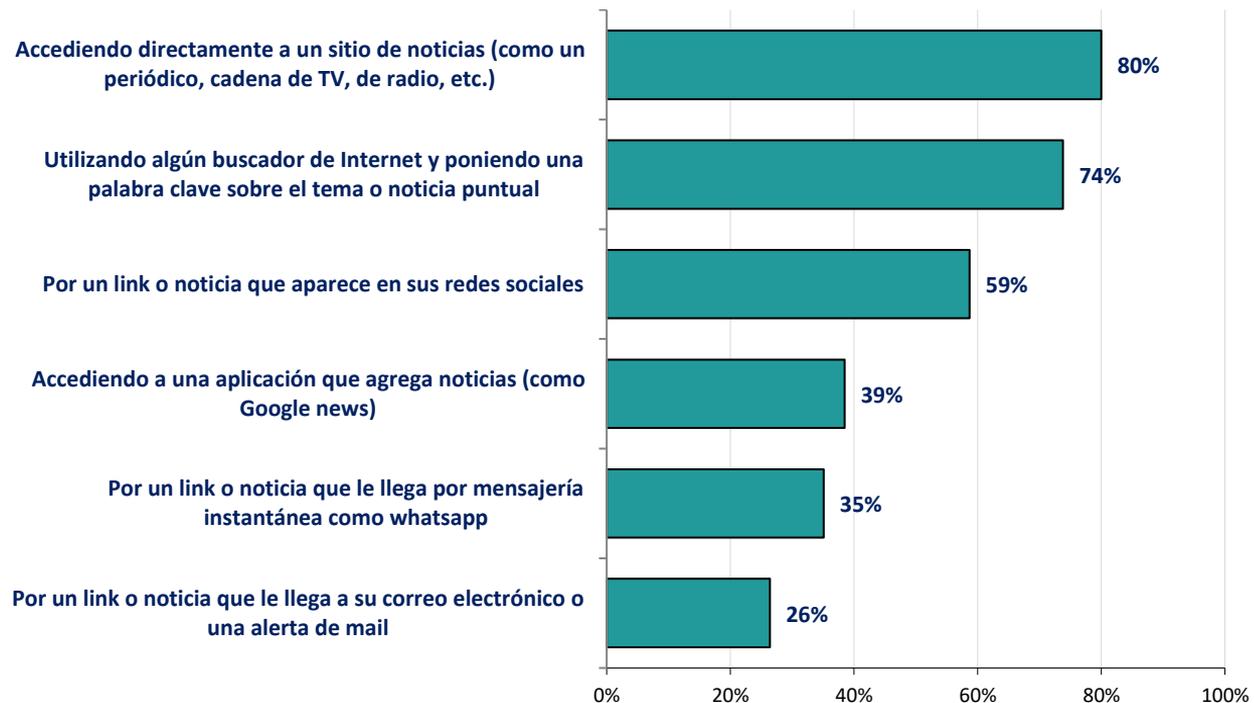
Los sitios de consulta de noticias en Internet varían según segmentos. Las plataformas de video y los podcast son los que más diferencias presentan por edad, con un perfil claramente más joven. El acceso a canales convencionales como la televisión, la radio y los periódicos entre los jóvenes se da mucho más a través de Internet que fuera de la red.

¿Suele consultar las noticias en los siguientes sitios de Internet?
Base: Se informa a través de Internet (1.745 casos)



Formas de acceso a las noticias

Hay diversas formas en las que la población accede a las noticias en Internet. La más generalizada es dirigiéndose directamente a la fuente, es decir, al sitio de noticias, seguido por la utilización de algún buscador. Sin embargo, también es amplio el porcentaje que accede a través de un link o noticia que aparece principalmente en sus redes sociales y también que le llega por mensajería instantánea o WhatsApp.



¿De qué forma le suelen llegar las noticias que lee o ve a través de Internet?

Porcentaje de respuesta afirmativa

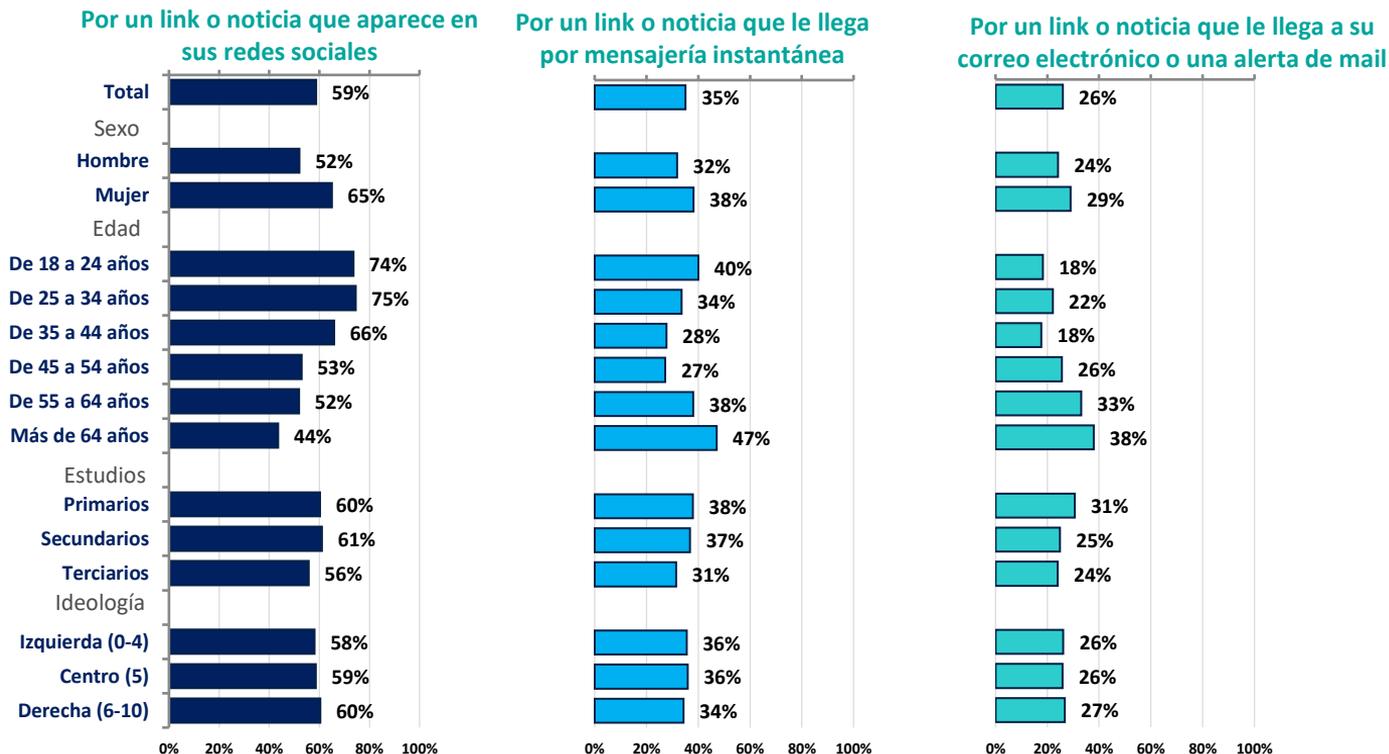
Base: Se informa a través de Internet (1.745 casos)

Formas de acceso a las noticias

El acceso a las noticias por un link en los diferentes espacios de Internet es variable entre segmentos. El contacto con la información a través de las redes sociales se incrementa en relación inversa a la edad, mientras que la recepción a través del correo electrónico presenta la pauta inversa. En el caso de la mensajería instantánea, es mayor entre los extremos de edad.

¿De qué forma le suelen llegar las noticias que lee o ve a través de Internet?

Base: Se informa a través de Internet (1.745 casos)



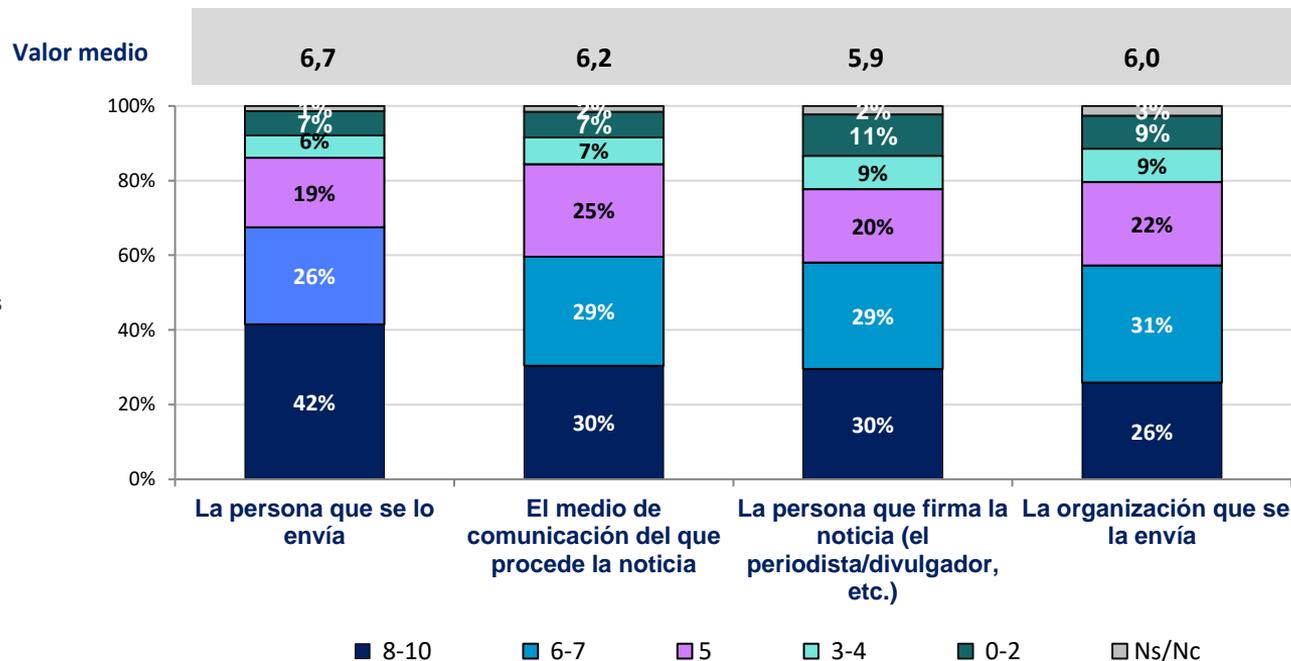
Factores de confianza

Entre los que reciben noticias a través de un link tanto en sus redes, como por mensajería instantánea o correo electrónico, otorgan gran importancia para confiar en la noticia a la persona que lo envía. También le atribuyen importancia al medio o el periodista de la noticia y a la organización que la facilita.

Cuando recibe una noticia a través de redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea o correo electrónico, qué importancia le concede a cada uno de estos aspectos a la hora de confiar en la misma

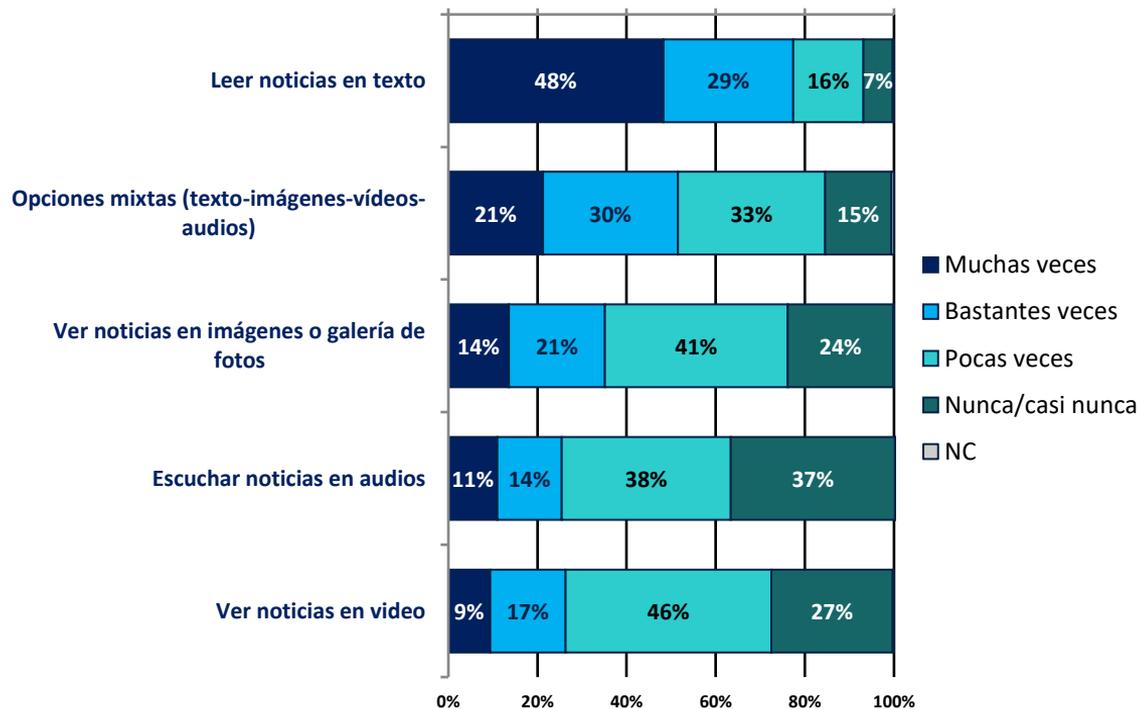
Distribución y media en una escala de 0 a 10, en la que 0 significa que "no le concede ninguna importancia" a la hora de confiar en la noticia y 10 que "le concede muchísima importancia"

Base: Le llegan noticias a través de links en redes/mensajería/correo (1292)



Formato de noticias que sigue

Cuando se trata del consumo de noticias a través de Internet, el texto es el formato con mayor preeminencia: ocho de cada diez suele leer frecuentemente las noticias textuales. Esta proporción disminuye cuando se trata de otros formatos como imágenes, audios o vídeos. Cinco de cada diez declaran acceder con frecuencia a formatos mixtos (combinando texto, imágenes, vídeos o audios).



Pensando en cuando obtiene noticias a través de Internet, suele:

Base: Se informa a través de Internet (1.745 casos)

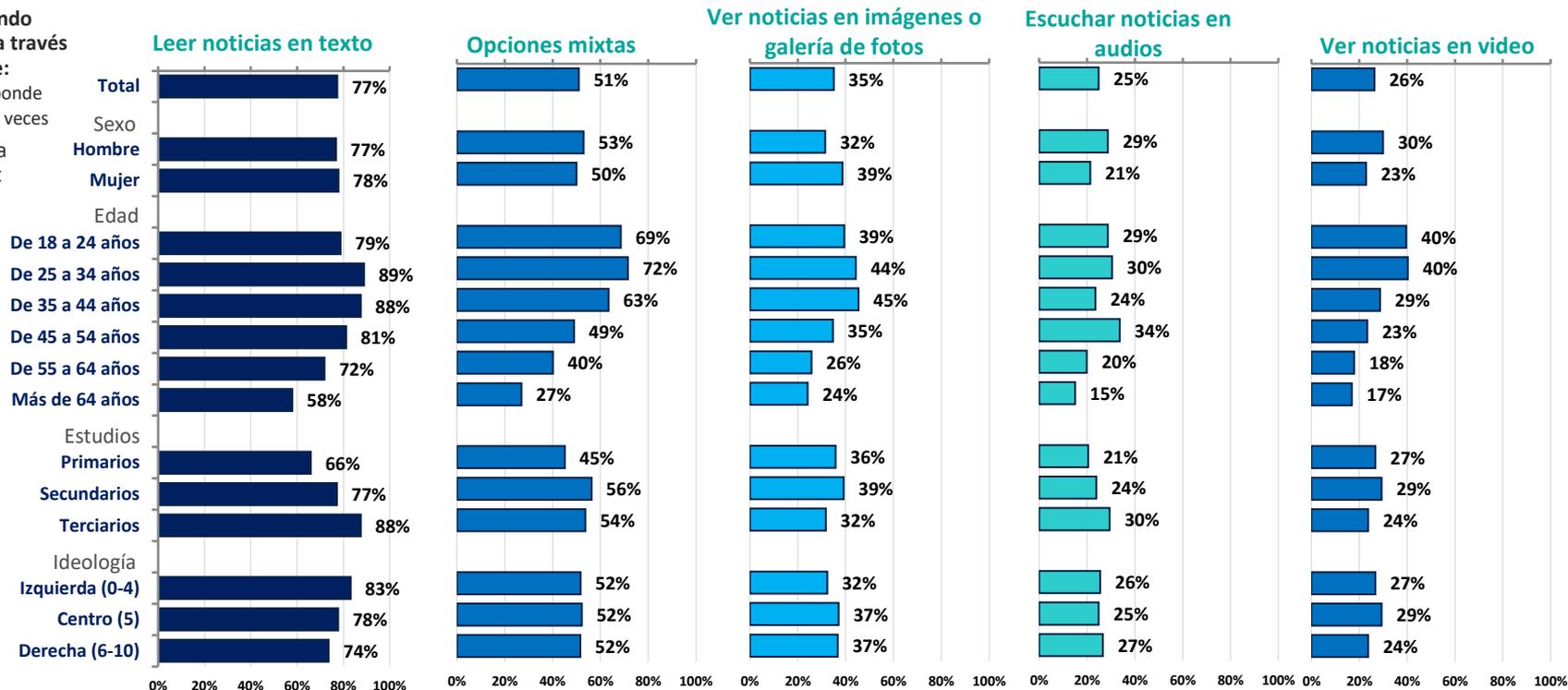
Formato de noticias que sigue

El formato del texto es el más generalizado en todos los segmentos, acentuándose entre los jóvenes, quienes tienen un mayor nivel de estudios y quienes se declaran de izquierda. El formato de videos u opciones mixtas tienen mayor incidencia en relación inversa a la edad.

Pensando en cuando obtiene noticias a través de Internet, suele:

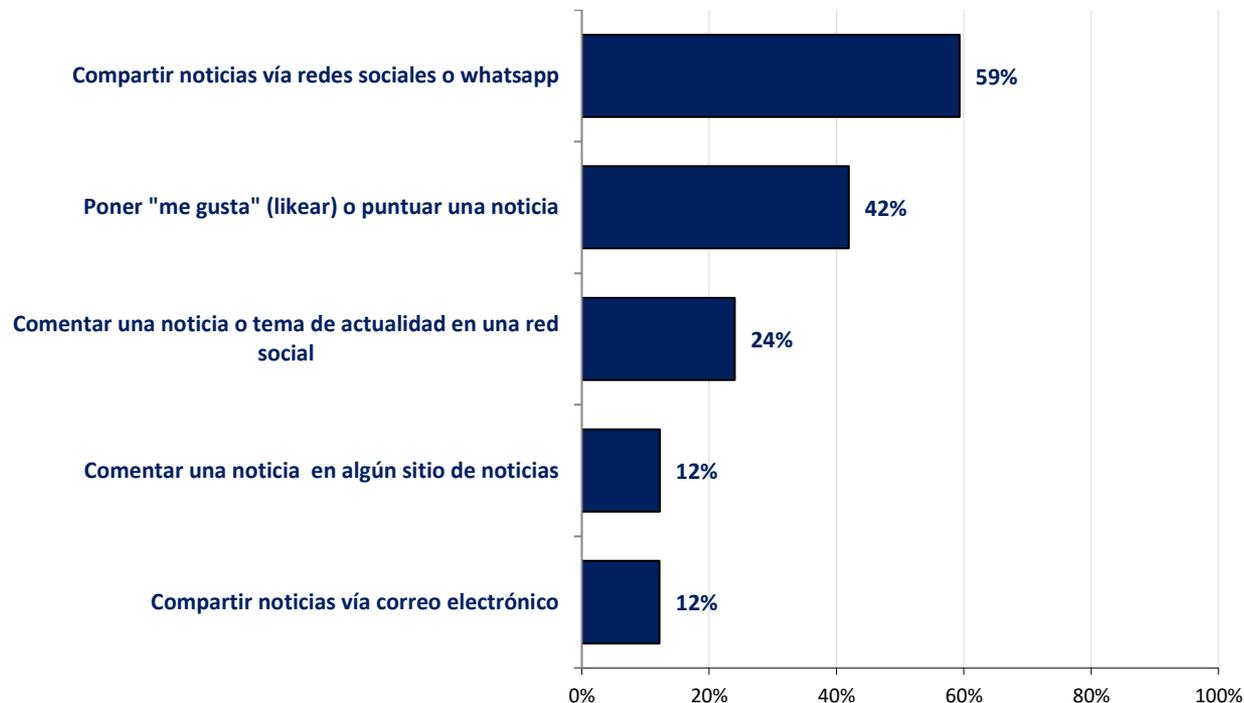
Porcentaje que responde muchas + bastantes veces

Base: Se informa a través de Internet (1.745 casos)



Actividades en el seguimiento de noticias

En el consumo de información digital el tipo de participación se limita a aquella que no consume un tiempo considerable (como compartir noticias o “likear”), más que aquella que supone mayor dedicación, como comentar la noticia en redes o sitios de noticias. Es decir, de momento, predomina la trasmisión de información producida por otros más que la generación propia de la misma.



¿Suele realizar en Internet alguna de estas cosas?

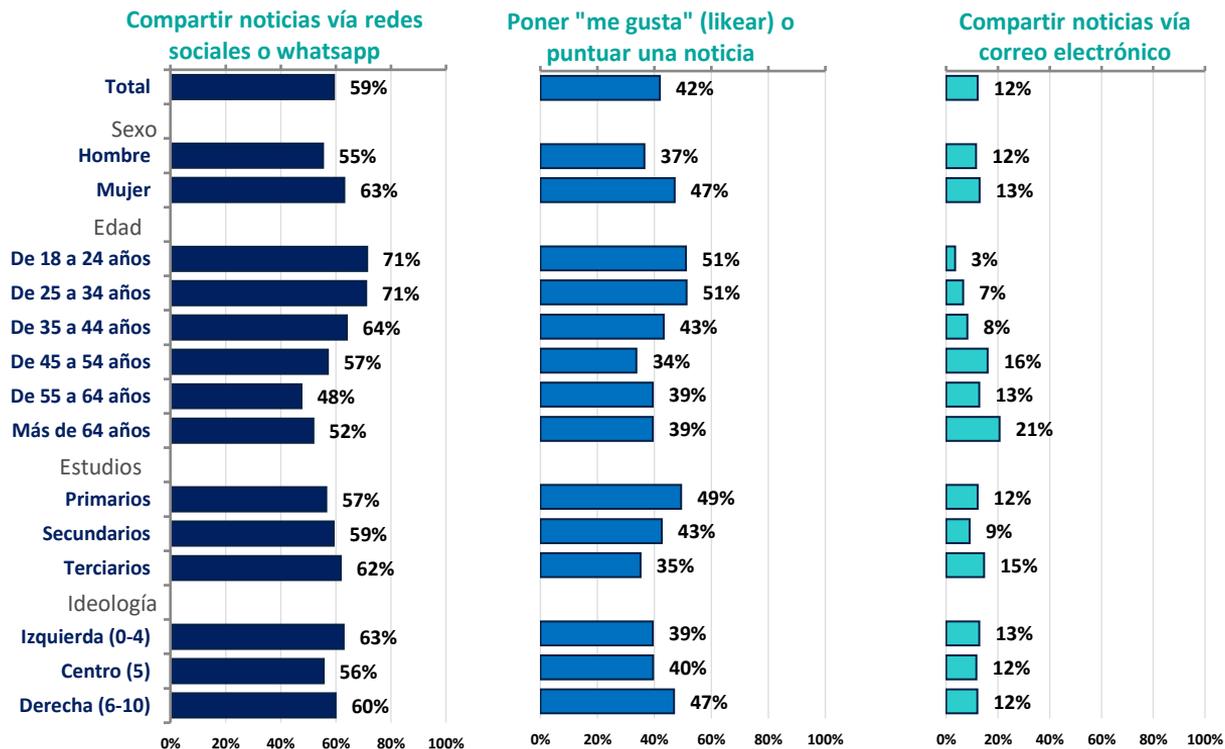
Porcentaje de respuesta afirmativa
Base: Se informa a través de Internet
(1.745 casos)

Actividades en el seguimiento de noticias

El compartir noticias suele ser una actividad realizada más por quienes tienen estudios terciarios, mientras que el "likear" o comentar una noticia resultan actividades con mayor incidencia entre quienes tienen menos estudios. Los jóvenes destacan entre quienes más comparten noticias vía redes sociales y quienes más puntúan o "likean" las mismas.

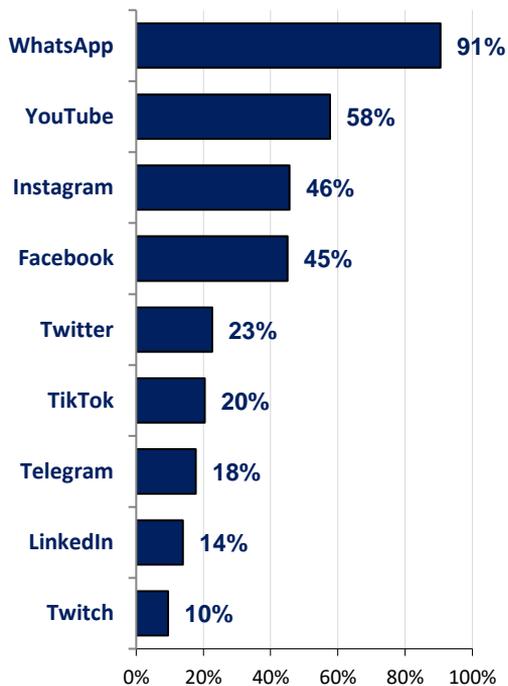
¿Suele realizar en Internet alguna de estas cosas?

Base: Se informa a través de Internet (1.745 casos)



Redes sociales: utilización

Las redes sociales constituyen un espacio de información significativo. Entre las mismas, WhatsApp es utilizada por la amplísima mayoría de los españoles de 18 y más años. Más de la mitad declara que ha utilizado YouTube, mientras que Instagram y Facebook están presentes en casi la mitad de los mismos. Twitter, Tik-Tok, Telegram, LinkedIn y Twitch (en este orden) tienen una incidencia menor en este universo.



¿Ha utilizado en la última semana?

Porcentaje de respuesta afirmativa

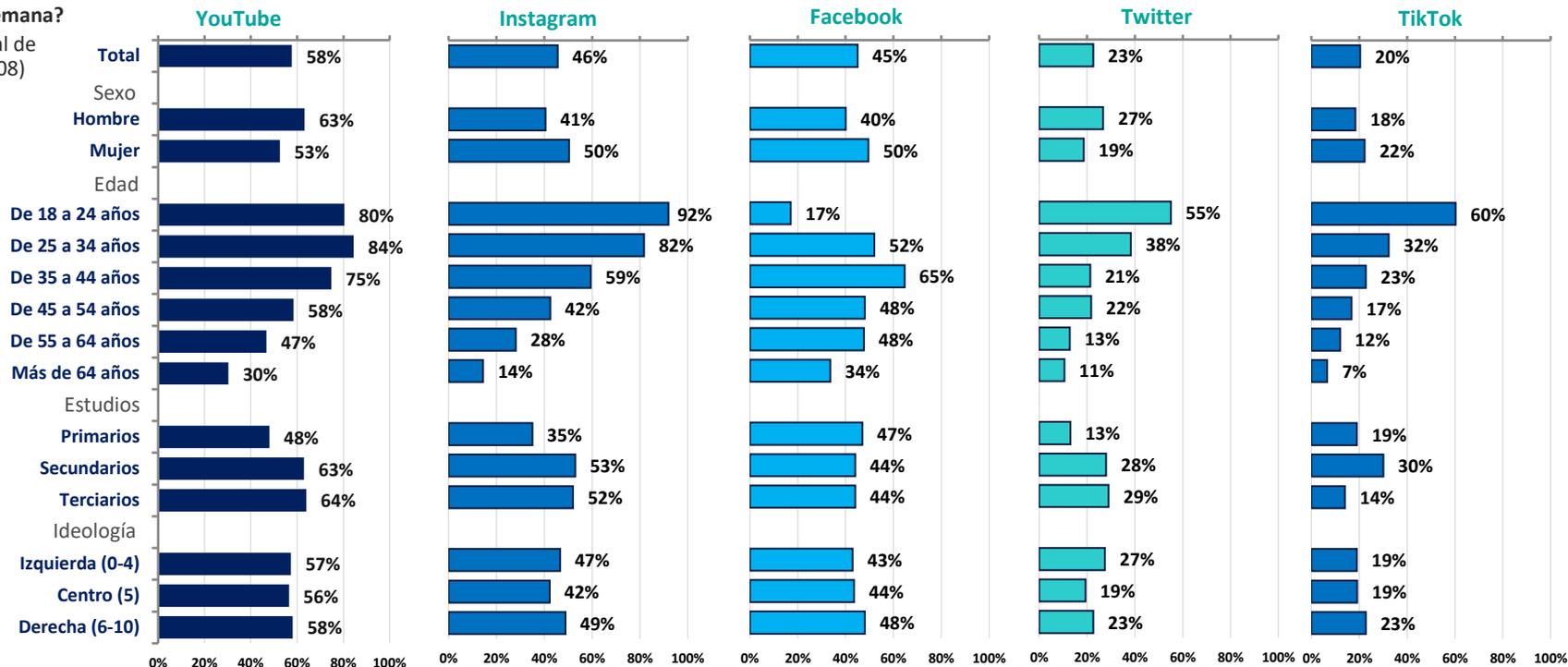
Base: total de casos (2008)

Redes sociales: utilización

Casi todas las redes y, especialmente TikTok e Instagram tienen un uso muy desigual según edad, acentuándose claramente según disminuye la misma. Facebook, en cambio, tiene una mayor presencia entre los adultos de 35 a 44 años. Mientras que los hombres suelen utilizar más YouTube y Twitter, las mujeres destacan por un mayor uso del Instagram y Facebook.

¿Ha utilizado en la última semana?

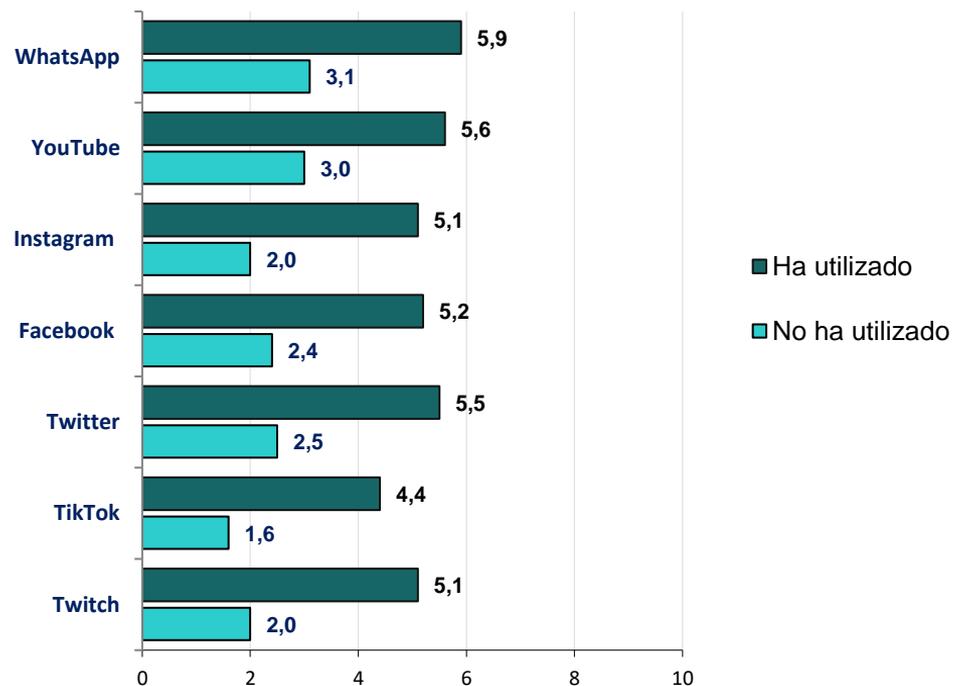
Base: total de casos (2008)



Redes sociales: confianza

En general, quienes utilizan cada red tienden a confiar en ella, siendo alto el nivel que generan WhatsApp, YouTube y Twitter y menor el resto. Incluso TikTok se sitúa por debajo del umbral de confianza entre sus mismos usuarios.

Por su parte, los no usuarios de cada red expresan niveles bajísimos de confianza en todos los casos.



¿En qué medida confía usted en...?

Media en una escala de 0 a 10, en la que 0 significa que no confía nada y 10 que confía muchísimo

Base: total de casos (2008)

Redes sociales: seguimiento de personalidades y organizaciones

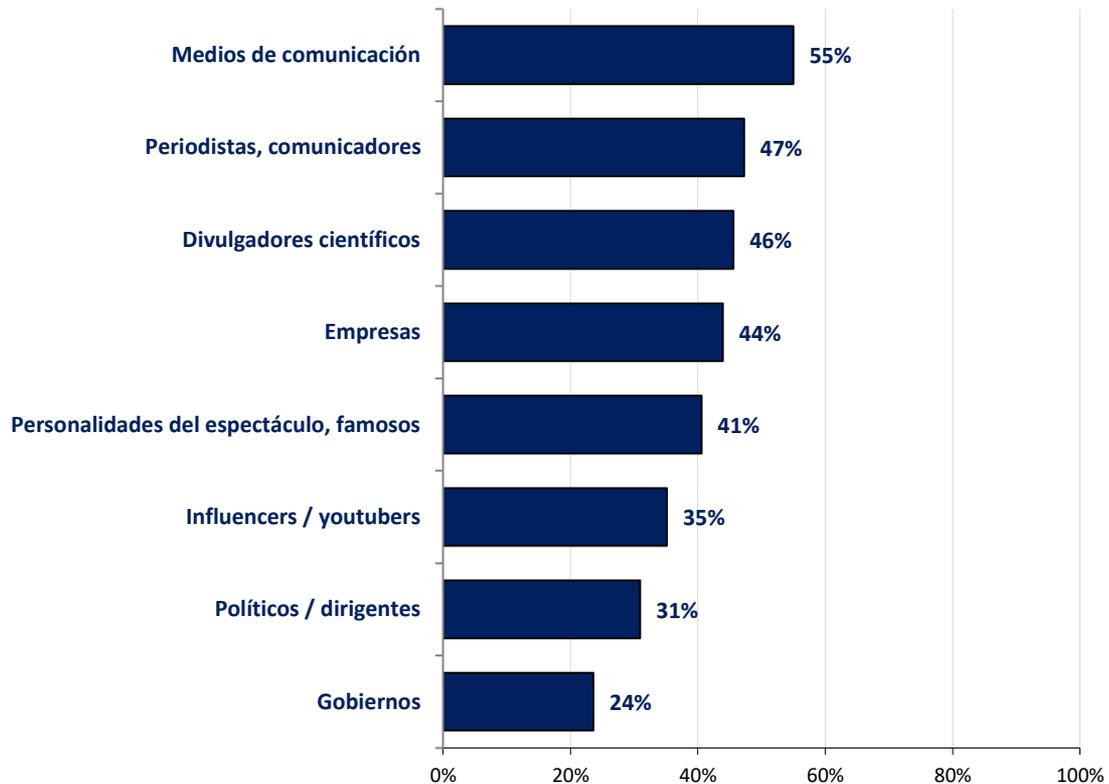
Los usuarios de redes siguen a un amplio grupo de personalidades y organizaciones, destacando claramente en la parte alta los medios de comunicación, seguidos de periodistas, divulgadores científicos, empresas y, en menor medida, personalidades del espectáculo.

Los grupos menos seguidos son los influencers-youtubers, políticos y Gobiernos.

En las redes sociales que usted utiliza, sigue a:

Porcentaje de respuesta afirmativa

Base: Ha utilizado en la última semana redes sociales diferentes a Whatsapp y Telegram (1594)



Redes sociales: confianza en la información que publican en las redes sociales

En el mapa de confianza que generan los diferentes grupos o instituciones presentes en las redes sociales, los divulgadores científicos se sitúan en lo más alto, seguidos de periodistas, empresas y medios de comunicación.

En la parte más baja se sitúan los Gobiernos, seguidos de las personalidades del espectáculo, influencers y políticos.

La confianza en cada grupo o institución se incrementa entre quienes en efecto son sus seguidores en las redes. La mayor distinción se recoge entre los seguidores y no seguidores de influencers y personalidades del espectáculo.

¿En qué medida le parece fiable, es decir, confía en la información que publican los siguientes medios o grupos en las redes sociales?

Media en una escala de 0 a 10, en la que 0 significa que no tiene ninguna confianza y 10 que tiene muchísima confianza

Base: Ha utilizado en la última semana redes sociales diferentes a Whatsapp y Telegram (1594)

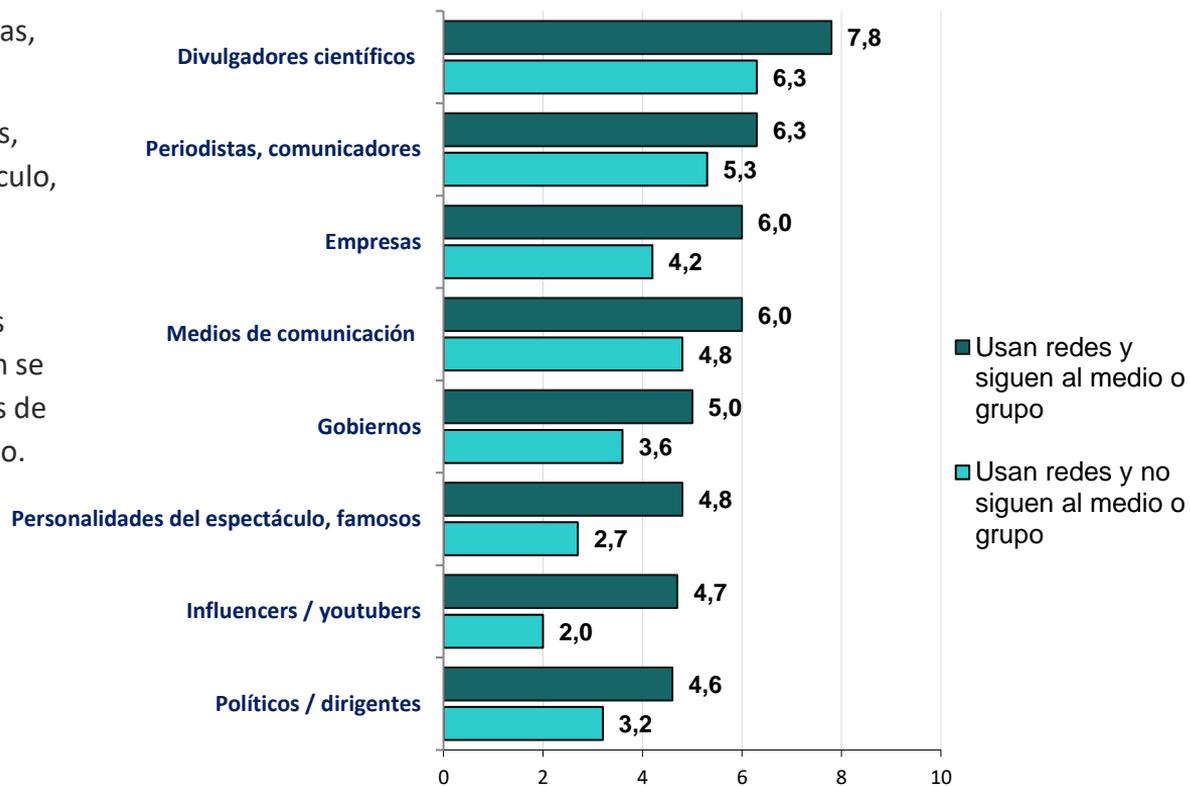


Imagen y confianza en los medios de comunicación españoles

Imagen de los medios de comunicación

Predomina una imagen ambivalente de los medios de comunicación españoles.

Existe en primer lugar un amplio consenso respecto a la función social e institucional de los medios como un control del poder político y el Estado.

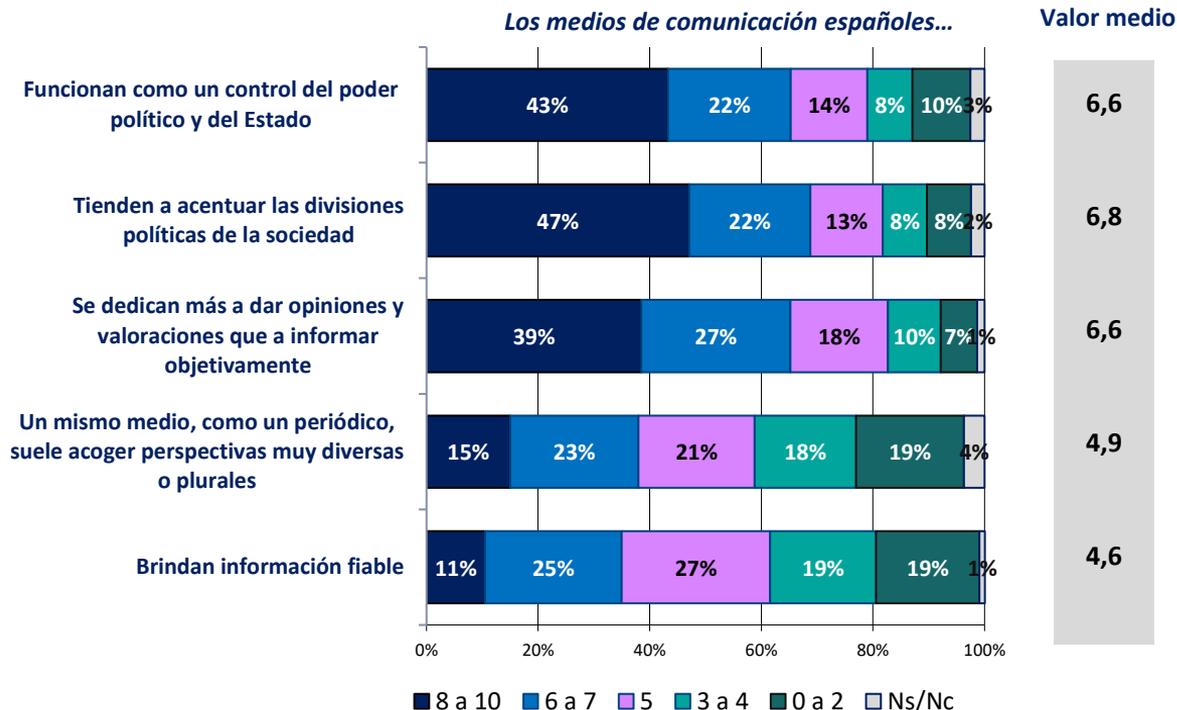
Por otro lado, la mayoría cree que los medios acentúan las divisiones políticas y que se dedican más a dar opiniones que informaciones.

Predomina la visión de que los medios, con independencia de su orientación, suelen ser pluralistas y es también mayoritaria la confianza en la información que facilitan.

¿Cuál es su grado de acuerdo con las siguientes frases?

Distribución y media en una escala de 0 a 10 en la que 0 significa "completamente en desacuerdo" y 10 "completamente de acuerdo"

Base: total de casos (2.008)



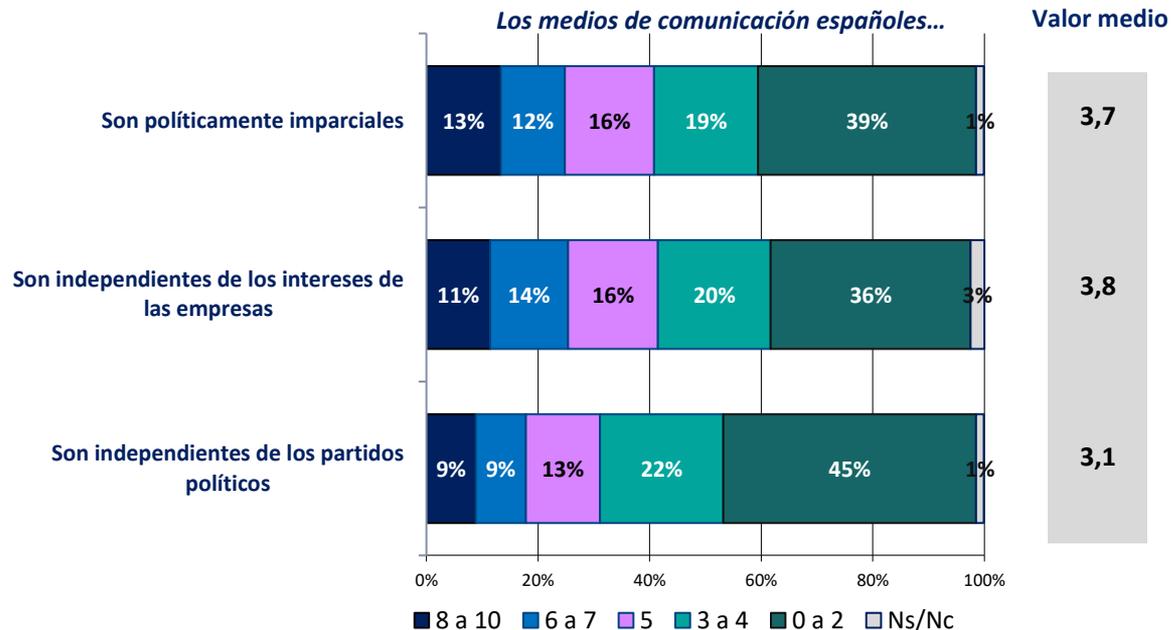
Independencia de los medios de comunicación

El reconocimiento de su función social convive con la percepción de problemas de falta de independencia respecto a los partidos políticos y de manera algo menos marcada respecto a los intereses de las empresas.

¿Cuál es su grado de acuerdo con las siguientes frases?

Distribución y media en una escala de 0 a 10 en la que 0 significa "completamente en desacuerdo" y 10 "completamente de acuerdo"

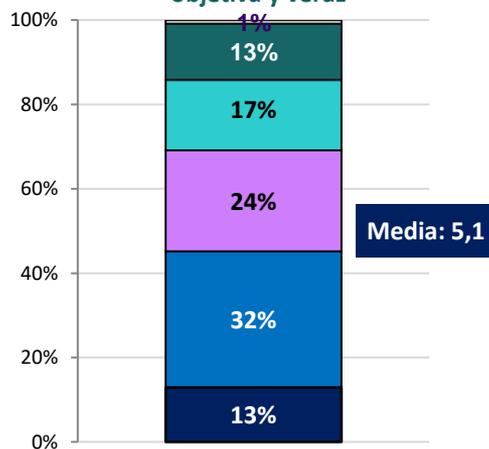
Base: total de casos (2.008)



Objetividad y veracidad en medios de comunicación y en redes sociales

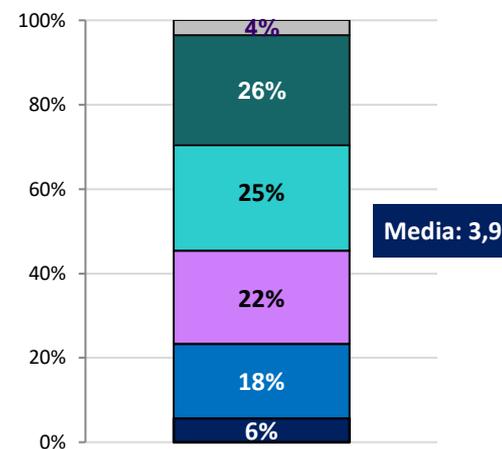
Los españoles hacen una distinción clara entre los medios convencionales -la prensa, radio y televisión- y las redes sociales. Mientras que la mayoría relativa considera que la información que transmiten los medios convencionales, tanto directamente como a través de las redes sociales, es objetiva y veraz, la mayoría opina lo contrario respecto a las redes sociales. Es decir, la confianza no obedece tanto al canal per se, sino a quien genera y respalda el contenido de la información.

Por lo general, la información que transmiten LA PRENSA, LA RADIO Y LA TELEVISIÓN, tanto directamente como a través de redes sociales, es objetiva y veraz



Media: 5,1

Por lo general, la información que transmiten LAS REDES SOCIALES es objetiva y veraz



Media: 3,9

■ 8 a 10 ■ 6 a 7 ■ 5 ■ 3 a 4 ■ 0 a 2 ■ Ns/Nc

¿Cuál es su grado de acuerdo con las siguientes frases?

Distribución y media en una escala de 0 a 10 en la que 0 significa "completamente en desacuerdo" y 10 "completamente de acuerdo"

Base: total de casos (2.008)

Objetividad y veracidad en medios de comunicación y en redes sociales

Quienes se informan principalmente por la televisión tienen una mirada más favorable respecto a la veracidad y objetividad de los medios convencionales, mientras que los que se informan principalmente a través de las redes sociales tienen una mirada más positiva sobre la información que transmiten las mismas.

Por lo general, la información que transmiten LA PRENSA, LA RADIO Y LA TELEVISIÓN, tanto directamente como a través de redes sociales, es objetiva y veraz

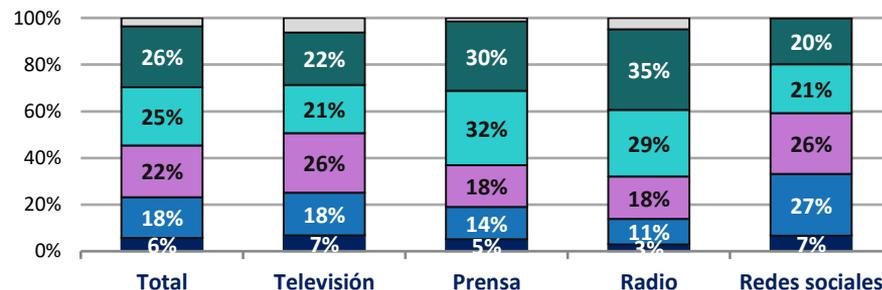
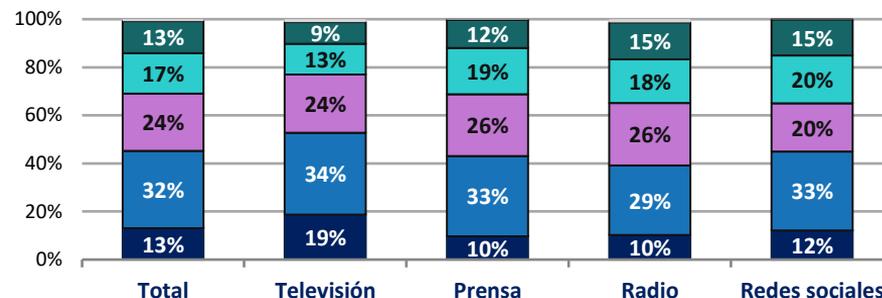
¿Cuál es su grado de acuerdo con las siguientes frases?

Distribución y media en una escala de 0 a 10 en la que 0 significa "completamente en desacuerdo" y 10 "completamente de acuerdo"

Base: total de casos (2.008)

Por lo general, la información que transmiten LAS REDES SOCIALES es objetiva y veraz

Según medio principal a través del cual se informa



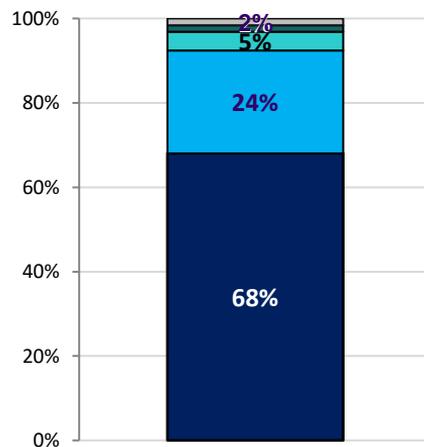
■ 8-10 ■ 6-7 ■ 5 ■ 3-4 ■ 0-2 □ Ns/Nc

Fake news: frecuencia de difusión

La difusión de noticias falsas es percibida como un fenómeno frecuente en los medios de comunicación y más aún en las redes sociales.

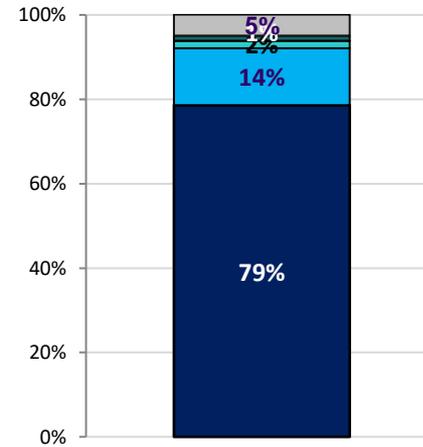
Hoy en día se habla de las “fake news”, es decir, noticias falsas. ¿Con qué frecuencia cree que se difunden este tipo de noticias en los MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

Base: total de casos (2.008)



¿Y con qué frecuencia cree que se difunden este tipo de noticias en las REDES SOCIALES?

Base: total de casos (2.008)



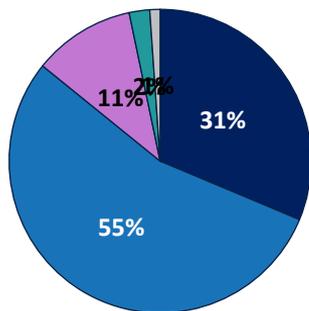
■ A menudo ■ Algunas veces ■ Casi nunca ■ Nunca ■ Ns/Nc

Fake news: capacidad para reconocerlas

La mayoría de los ciudadanos cree reconocer cuando una noticia es falsa de una verdadera. Entre quienes le dedican más tiempo al seguimiento de la información así como los que se informan a través de la radio y la prensa declaran reconocer este tipo de noticias con mayor frecuencia.

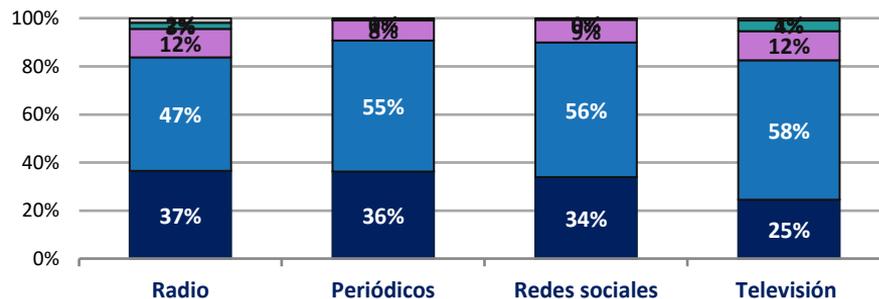
¿En qué medida cree usted que puede reconocer cuando una noticia es falsa?

Base: total de casos (2.008)

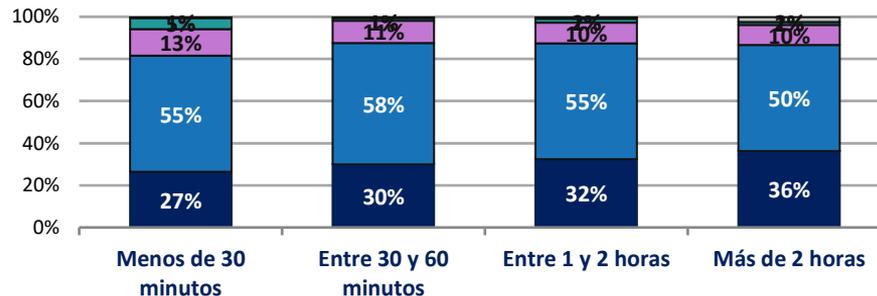


- A menudo
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca
- Ns/NC

Según medio principal a través del cual se informa

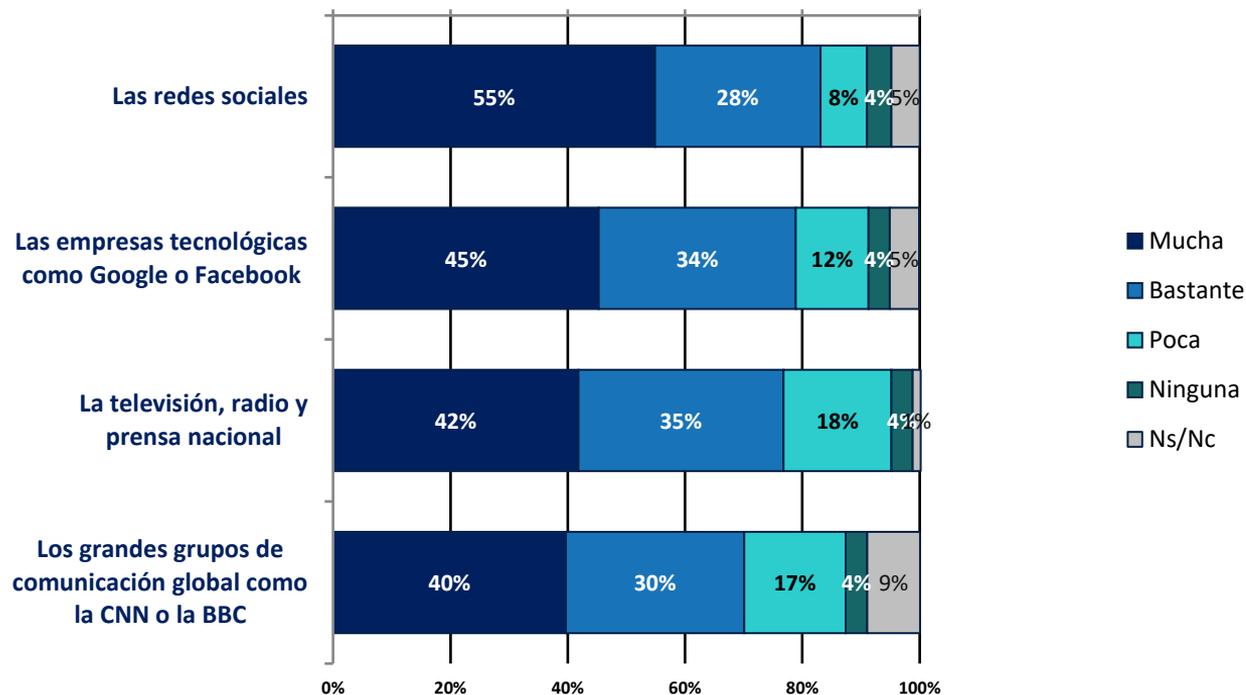


Según tiempo dedicado al seguimiento de información



Fake news: responsabilidades

La mayoría de la población atribuye la responsabilidad sobre la generación de noticias falsas a todos los actores implicados en mayor o menor medida. En primer lugar, atribuyen la responsabilidad a las redes sociales y a las empresas tecnológicas como Google o Facebook y, a poca distancia, a la televisión, la radio y la prensa nacional y a continuación a los grandes grupos de comunicación.



Y ¿qué grado de responsabilidad cree que tienen los siguientes actores en la difusión de noticias falsas?

Base: total de casos (2.008)

Confianza en medios

Los medios de comunicación convencionales obtienen un nivel de confianza medio alto.

Los periódicos (impresos y los que tienen también versión digital), la radio y la televisión pública lideran este ranking, en el que más de la mitad le dan una puntuación de 6 a 10 puntos en una escala de 0 a 10.

En un segundo grupo se sitúan la radio y la televisión privada y los periódicos nativos digitales.

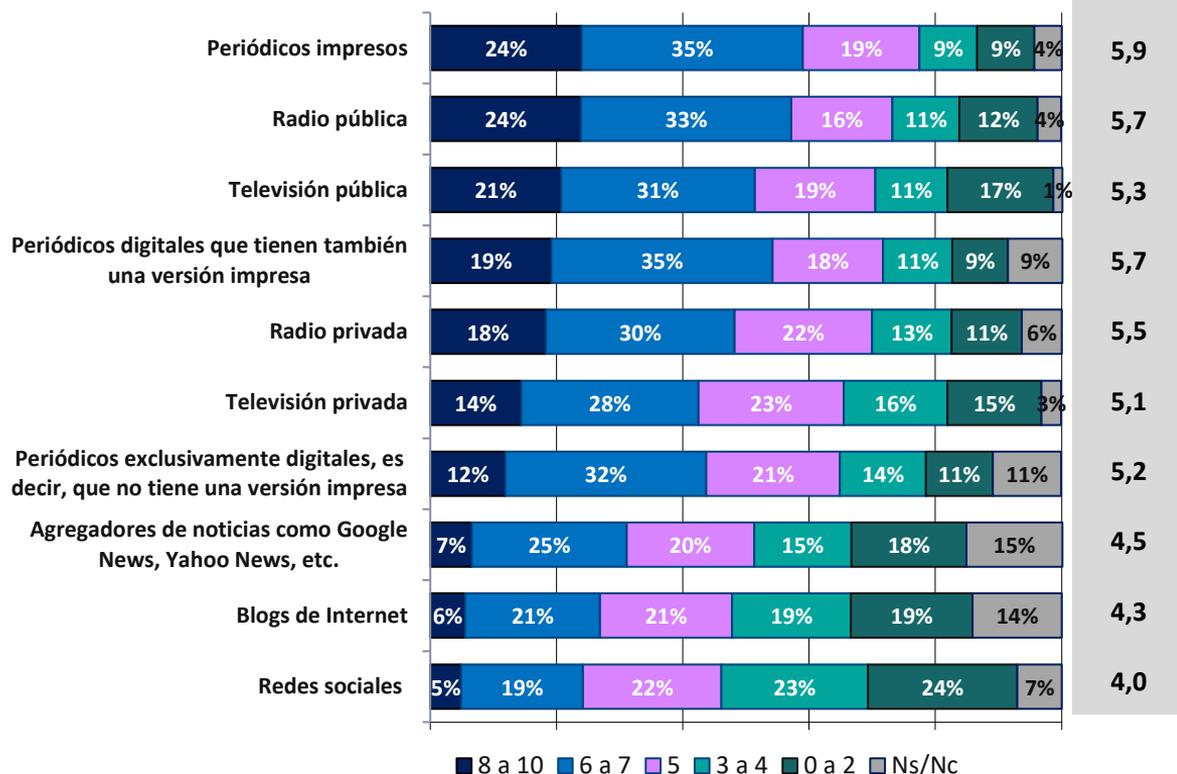
En el extremo de confianza más baja, están las redes sociales, los blogs de internet y los agregadores de noticias.

Entre los medios convencionales, los periódicos impresos se sitúan en la parte más alta, seguidos de la radio y la televisión. Y la propiedad de éstas últimas introduce también matices, siendo algo mayor la confianza de la radio y la televisión públicas que las privadas.

¿En qué medida le parece fiable, es decir, confía en la información sobre la actualidad que ofrecen cada uno de los siguientes medios?
 Distribución y media en una escala de 0 a 10 en la que 0 significa que “no tiene ninguna confianza” y 10 que “tiene muchísima confianza”

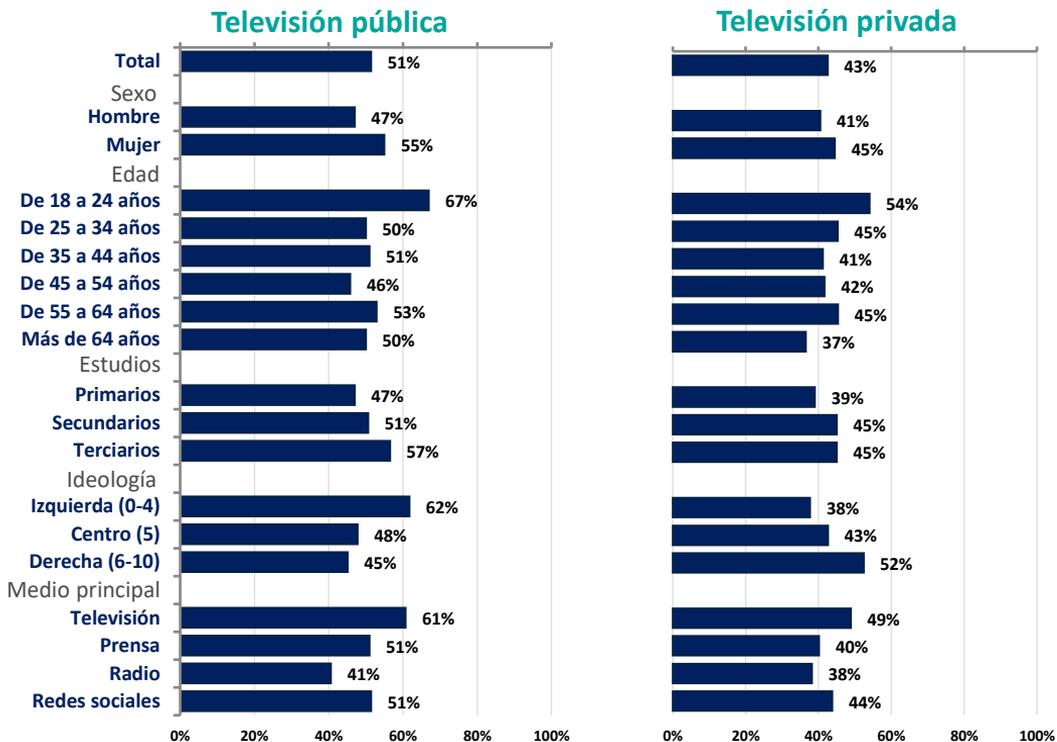
Base: total de casos (2.008)

Valor medio



Confianza en medios de comunicación según segmentos

En la mayoría de los grupos, el porcentaje que confía en la televisión pública (puntuación de 6 a 10) supera al que confía en la privada, una diferencia que esta asociada a la autoubicación ideológica: los que se auto-ubican a la izquierda son quienes confían más en la TV pública y los que se declaran de derechas los que confían más en la TV privada.



En general, ¿en qué medida confía en los siguientes medios ?

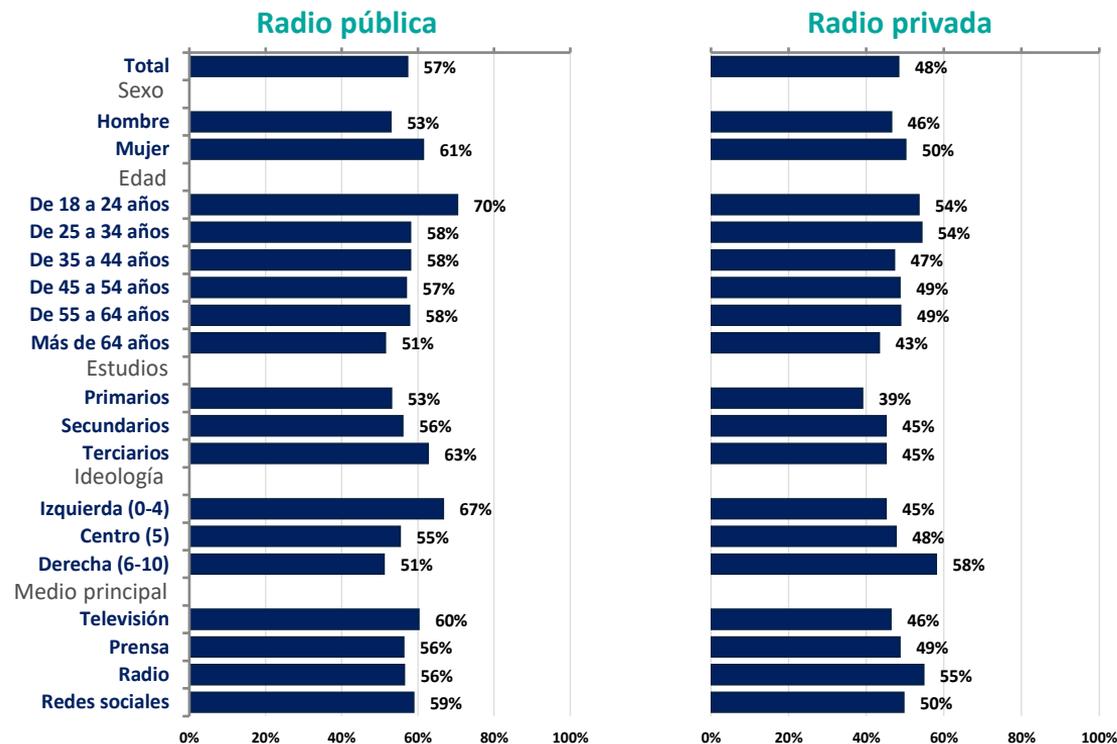
En una escala de 0 a 10 en la que 0 significa que “no tiene ninguna confianza” y 10 que “tiene muchísima confianza”.

Porcentaje que tiene confianza y puntúa de 6 a 10 .

Base: tota de casos (2.008)

Confianza en medios de comunicación según segmentos

La misma pauta se reproduce en la confianza en la radio, donde el porcentaje que confía en la radio pública supera al que confía en la privada. Los grupos que se auto-ubican a la izquierda son quienes confían más en los medios públicos y los que se declaran de derechas los que confían más en los privados.



En general, ¿en qué medida confía en los siguientes medios ?

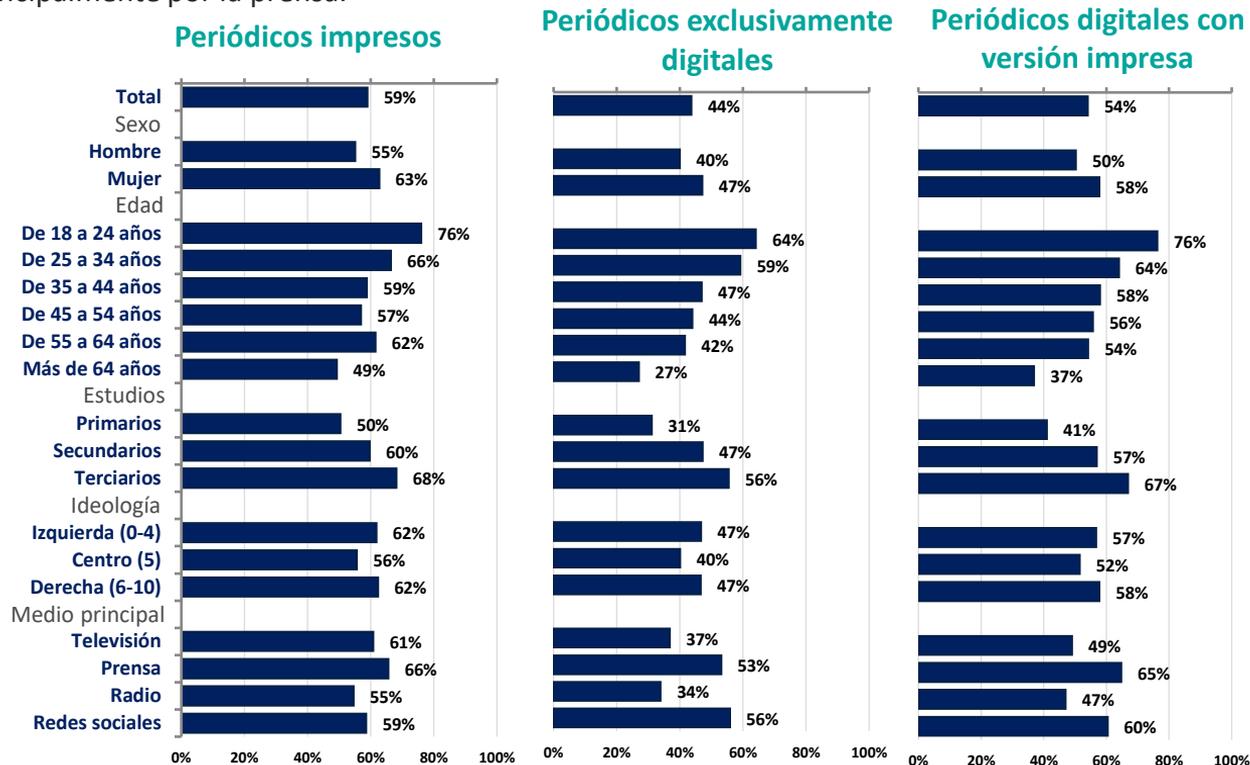
En una escala de 0 a 10 en la que 0 significa que “no tiene ninguna confianza” y 10 que “tiene muchísima confianza”.

Porcentaje que tiene confianza y puntúa de 6 a 10 .

Base: tota de casos (2.008)

Confianza en medios de comunicación según segmentos

Los periódicos impresos se sitúan entre los más fiables, seguidos por los digitales con versión impresa y con un nivel más bajo los exclusivamente digitales. En todos los casos, la confianza tiende a ser mayor entre las mujeres, los jóvenes, entre quienes tienen estudios terciarios y se informan principalmente por la prensa.



En general, ¿en qué medida confía en los siguientes medios ?

En una escala de 0 a 10 en la que 0 significa que “no tiene ninguna confianza” y 10 que “tiene muchísima confianza”.

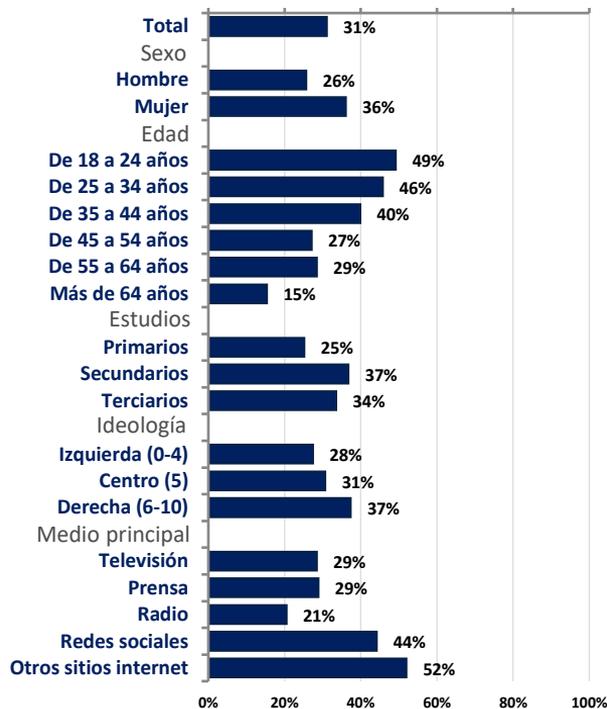
Porcentaje que tiene confianza y puntúa de 6 a 10 .

Base: tota de casos (2.008)

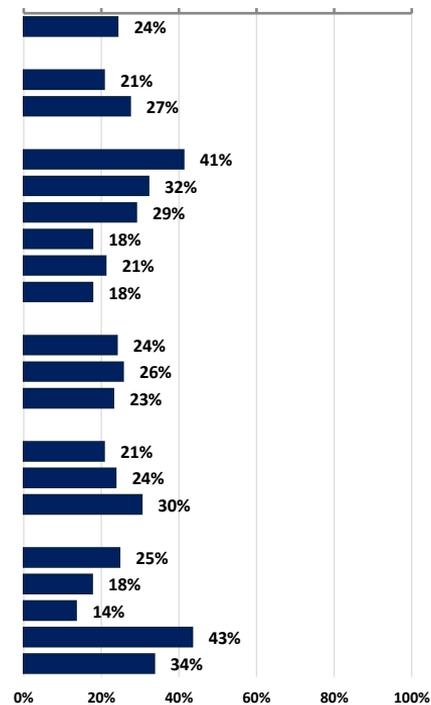
Confianza en medios de comunicación según segmentos

Tanto en el caso de los agregadores de noticias como de las redes sociales, la confianza aumenta en relación inversa a la edad.

Agregadores de noticias



Redes sociales



En general, ¿en qué medida confía en los siguientes medios ?

En una escala de 0 a 10 en la que 0 significa que “no tiene ninguna confianza” y 10 que “tiene muchísima confianza”.

Porcentaje que tiene confianza y puntúa de 6 a 10.

Base: tota de casos (2.008)

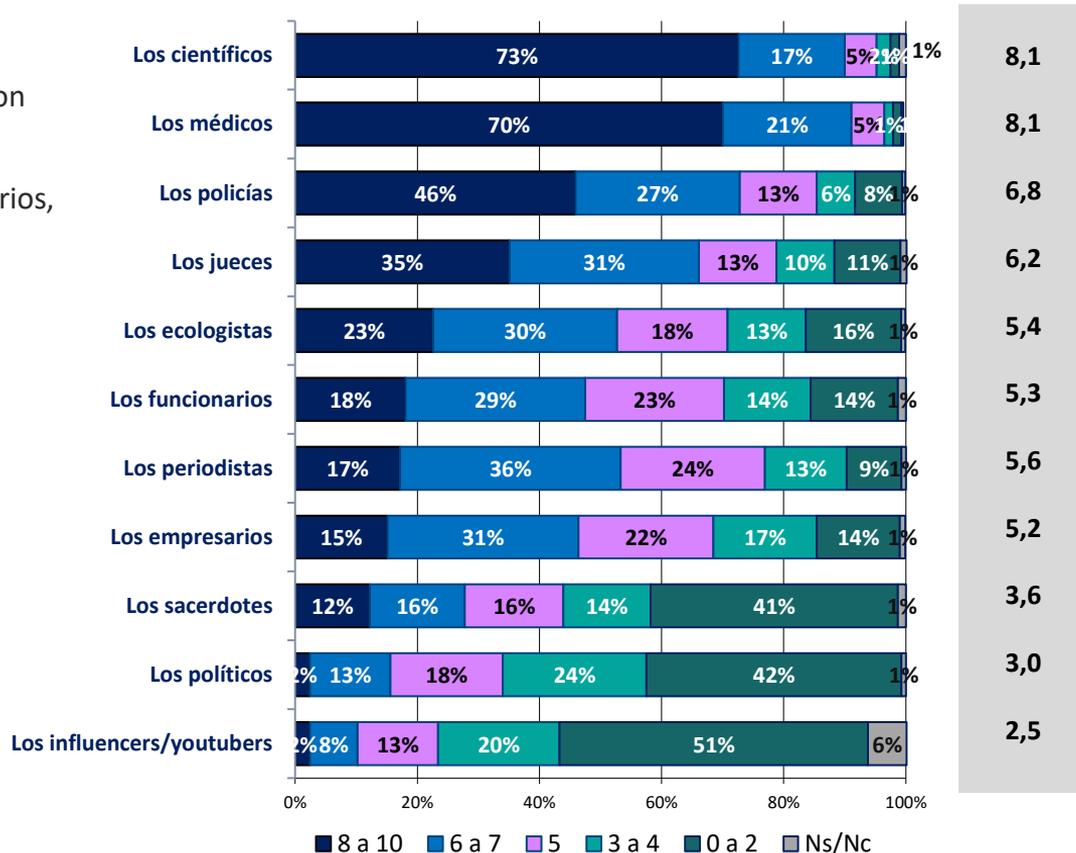
Nivel de confianza en grupos profesionales

Valor medio

Los científicos y los médicos son los grupos profesionales que suscitan mayores niveles de confianza. Igualmente, los policías y los jueces son evaluados como muy confiables.

Los periodistas, junto a los ecologistas, funcionarios, y empresarios se sitúan en un nivel medio de confianza.

Por debajo del punto medio de la escala de confianza, se sitúan los sacerdotes, y con puntuaciones aún más bajas, los políticos e influencers.



Para terminar, en general, ¿en qué medida confía en los siguientes grupos y profesiones?

Distribución y media en una escala de 0 a 10 en la que 0 significa que “no tiene ninguna confianza” y 10 que “tiene muchísima confianza”

Base: total de casos (2.008)

Confianza en grupos profesionales según segmentos

Mientras que el nivel de confianza en el grupo profesional propio de los medios de comunicación, como son los periodistas, es medio-alto en todos los segmentos, la confianza en los influencers/youtubers es bajísima también en todos los casos.

La confianza en los periodistas es transversal, destacando en los segmentos más jóvenes, las mujeres y quienes se declaran de derechas.

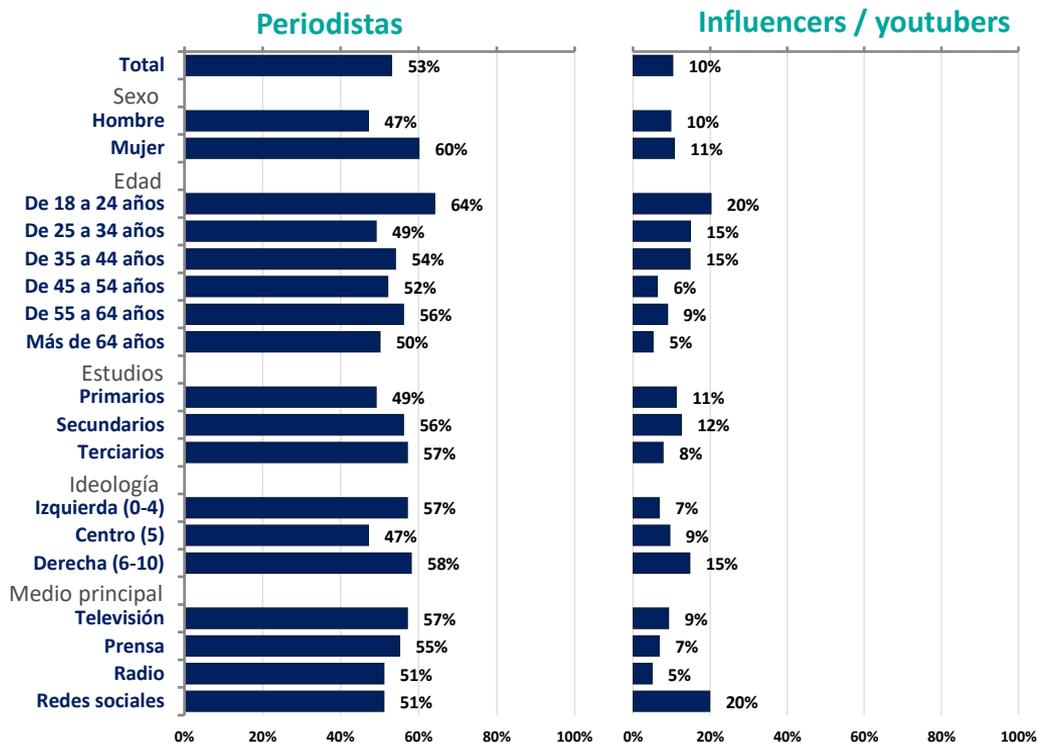
Por su parte, la confianza en los youtubers/influencers es muy minoritario y sólo aumenta algo en el segmento de los más jóvenes y los que se informan principalmente a través de redes sociales.

En general, ¿en qué medida confía en los siguientes grupos y profesiones?

En una escala de 0 a 10 en la que 0 significa que “no tiene ninguna confianza” y 10 que “tiene muchísima confianza”.

Porcentaje que tiene confianza y puntúa de 6 a 10.

Base: tota de casos (2.008)



Principales resultados

- En un contexto de avance progresivo de la digitalización y la irrupción de nuevos actores, el espacio informativo también se encuentra en proceso de continua transformación. Los datos del “Estudio Pautas de Consumo de Información” reflejan la convivencia y papel central que tienen en la actualidad tanto los medios convencionales como los digitales.
- Es evidente que se ha producido un cambio notorio en los canales de acceso a la información, con un fuerte protagonismo de Internet y la irrupción de nuevos tipos, formatos y modos de acceso a la información. Pero en este marco, los medios convencionales siguen vigentes a partir de la reinención y ampliación de canales y formatos. La televisión, en una posición de dominio, y también la radio y la prensa se mantienen a través de su seguimiento directo por segmentos considerables de la población. Estos medios convencionales, asimismo, logran conectar con otros grupos, especialmente los jóvenes, a través de canales digitales, esto es, sitios webs de periódicos, radios, televisión, así como presencia de los mismos en las redes sociales. Las redes sociales operan como caja de resonancia informativa, ofreciendo acceso a contenidos específicos, pero funcionando también como vía de conexión con los medios convencionales.
- Los niveles de confianza en la información que proporciona cada medio de comunicación no están directamente asociados a su nivel de utilización. Con independencia de la incidencia de Internet en el seguimiento de la actualidad, los sitios con contenidos exclusivamente digitales no obtienen hoy el nivel de confianza que consigue la mayoría de los medios convencionales. Asimismo los periódicos impresos y la radio son los medios que se sitúan en lo más alto del mapa de confianza, aunque no sean los más utilizados. La imagen y nivel de confianza no parecen obedecer tanto al canal de acceso a la información, sino a quien genera y respalda la información en cada caso.
- Los españoles manifiestan reservas acerca de la independencia e imparcialidad de los medios de comunicación, sin que ello impida reconocer la importancia de su papel social e institucional como control del poder político y el Estado.

Rasgos característicos en las pautas de consumo de información según generaciones

Jóvenes

- Quienes más distribuyen en varios momentos breves el tiempo dedicado a seguir la información
- Mayor interés en temas de tecnología
- Mayor seguimiento de noticias en redes sociales
- Mayor registro en sitios de noticias
- Mayor uso de YouTube y Podcast
- Quienes más reciben noticias a través de un link o contenido en redes sociales
- Quienes más consume noticias en formato mixto (fotos, vídeos, audios)
- Quienes más comparten noticias y "likean" o puntúan noticias
- Quienes más siguen Twitter, Instagram y Tik-Tok

Adultos

- Son quienes más se informan para tomar decisiones
- Mayor interés en temas de economía
- Mayor seguimiento de sitios webs de periódicos y de radios
- Quienes más siguen Facebook

Adultos mayores

- Son quienes más se informan para conversar con las personas con las que relacionan
- Más tiempo dedican a informarse
- Mayor interés en temas de arte y cultura
- Mayor seguimiento de noticias en la televisión
- Quienes más reciben noticias a través de un link o contenido en correo electrónico

Ficha técnica

- **Ámbito geográfico del estudio:** España
- **Universo:** población general de 18 años y más.
- **Método:** encuesta telefónica.
- **Tamaño y distribución de la muestra:** 2000 casos. Distribución de la muestra aleatoria y con selección del individuo según cuotas de sexo y edad.
- **Error de muestreo:** $\pm 2,2$ puntos porcentuales para el conjunto de la muestra para $p=q=50\%$ y un nivel de significación del 95%.
- **Fecha de realización del trabajo de campo:** 23 de marzo al 26 de abril de 2023
- El trabajo de campo ha sido coordinado y ejecutado por Imop Insight.
- El diseño del cuestionario y el análisis de los datos se han llevado a cabo por el Departamento de Estudios Sociales y Opinión Pública de la Fundación BBVA.