



DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2022

RECONECTAR CON LAS
AUDIENCIAS DE NOTICIAS



Universidad
de Navarra

DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2022

RECONECTAR CON LAS
AUDIENCIAS DE NOTICIAS



Universidad
de Navarra

Autores

ALFONSO VARA-MIGUEL
AVELINO AMOEDO
ELSA MORENO
SAMUEL NEGREDO
JÜRIG KAUFMANN-ARGUETA

Colaboran

Universidad
de Navarra



COMUNICACIÓN | ÁLVARO PÉREZ ARIETA |
apzarieta@unav.es | T 607404993

<https://www.digitalnewsreport.es/>

Servicio de Publicaciones
de la Universidad de Navarra

ISSN: 2792-8187

Este informe forma parte del proyecto IBERIFIER, co-financiado por la Unión Europea, en la convocatoria CEF-TC-2020-2 (European Digital Media Observatory), bajo el acuerdo número INEA/CEF/ICT/A202072381931, Acción 2020-EU-IA-0252.



IBERIFIER
Iberian Media Research
& Fact-Checking



**Cofinanciado por el Mecanismo
«Conectar Europa» de la Unión Europea**

LICENCIA CREATIVE COMMONS ATRIBUCIÓN 4.0: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

Cómo citar este informe:

Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negredo, S. y Kaufmann-Argueta, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.

DOI: <https://doi.org/10.15581/019.2022>

CONTENIDO

AUTORES	7
INFORME EJECUTIVO	9
PARTE 1. CONFIANZA, INTERÉS Y DESINFORMACIÓN	21
Se agrava la desconfianza de los españoles en las noticias	23
La mitad de los encuestados está totalmente o muy interesado en las noticias	31
Informados del cambio climático por expertos en medios principales y a favor de apoyar que se actúe y de poner el foco en gobiernos y empresas	39
Siete de cada diez internautas evitan las noticias a menudo, a veces u ocasionalmente	45
La independencia de los medios españoles ante los grupos de presión, bajo sospecha	51
PARTE 2. FUENTES, MARCAS, PAGO Y REGISTRO POR NOTICIAS	61
La televisión baja y las redes sociales se acercan al liderazgo del consumo informativo	63
La mitad de usuarios de internet se informa más temprano online que por medios tradicionales	71
Los medios puramente digitales consolidan su audiencia con OKdiario segundo tras El País por primera vez	75
Gran éxito de las suscripciones como principal modo de pago por noticias digitales	85
Un 24% de los españoles se registró en 2021 algún medio digital para acceder a sus noticias	93
PARTE 3. ITINERARIOS, AGREGADORES, REDES SOCIALES Y PARTICIPACIÓN	97
Los algoritmos de redes sociales y buscadores (62%) aumentan su ventaja frente a las marcas de los medios (50%) para acceder a noticias	99
Google Discover (18%) y Upday (4%) dominan los agregadores, con un perfil de uso joven y masculino	105
Cuatro de cada diez jóvenes consumen noticias en Twitter (38%) y vía mensajería instantánea (38%)	109
Los españoles continúan entre los usuarios de noticias más participativos del mundo	121
PARTE 4. PÓDCAST, VÍDEO Y DISPOSITIVOS	129
La escucha de podcast crece entre los internautas españoles	131
Un 27% de adultos conectados consume al menos tantas noticias en vídeo como en texto	141
Crece el uso del televisor inteligente y el <i>smartphone</i> se estabiliza como dispositivo informativo	145

CONFIANZA

Se agrava la desconfianza de los españoles en las noticias

Por primera vez, los escépticos en las noticias (39%) superan a los que se fían de ellas (32%).

Empeora notablemente la credibilidad de las principales marcas periodísticas españolas.

Uno de cada tres españoles no tiene interés ni se fía de las noticias (36%).

ALFONSO VARA-MIGUEL

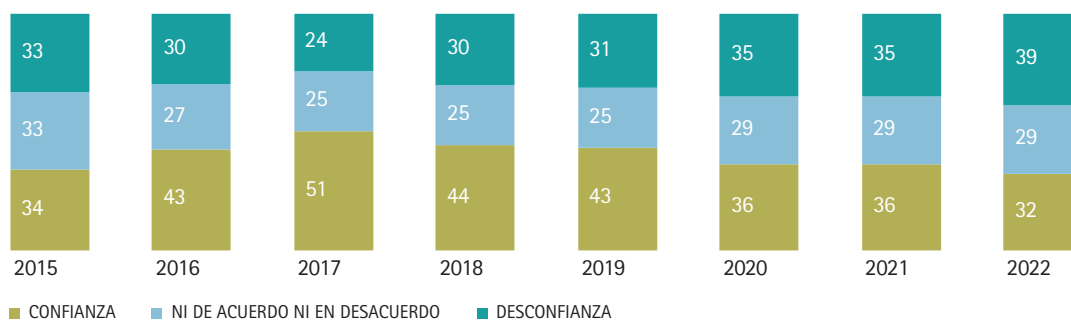
CITAR
ESTE ARTÍCULO

Vara-Miguel, Alfonso (2022). Se agrava la desconfianza de los españoles en las noticias. En: *Digital News Report España 2022* (pp. 23-29). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN
EN INTERNET

Se agrava la pérdida de confianza de los usuarios españoles en las noticias y, por primera vez desde que se publican los informes Digital News Report España, el porcentaje de los que no se fían (39%) supera al de aquellos que sí lo hacen habitualmente (32%). La leve recuperación de la credibilidad observada el año pasado fue un espejismo y los datos de 2022 muestran un panorama muy preocupante para las empresas informativas españolas. La pérdida de crédito ha sido continua desde 2017, año en el que más de la mitad de los encuestados declaraban fiarse de los medios (51%) y sólo un 24% se mostraba escéptico ante las noticias.

[Q6_2016] A continuación, vamos a preguntarle sobre la confianza que tiene en las noticias. En primer lugar, le preguntamos en qué medida confía en las noticias en su conjunto en su país. Después le preguntamos en qué medida confía en las noticias que decide consumir. Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases: "Creo que se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces"



CONFIANZA EN NOTICIAS* EVOLUCIÓN 2015 - 2022

DATOS EN %

*SALVO QUE SE INDIQUE LO CONTRARIO, TODOS LOS DATOS Y PORCENTAJES DEL INFORME SE BASAN EN EL TOTAL DE USUARIOS ADULTOS DE INTERNET DE ESPAÑA (N = 2028)

Los datos son aún más preocupantes si se comparan con los otros 45 países incluidos en el estudio. En total, el 42% de los encuestados se fía de los medios frente al 27% que no lo hace. Yendo al detalle, España se encuentra entre los diez países con menor credibilidad en las noticias, sólo por detrás de EE. UU. (26% se fía), Rep. Eslovaca (26%), Grecia (27%), Taiwán (27%), Francia (29%) y Rep. Corea (30%). Y un dato más: España es uno de los cinco países en los que el porcentaje de desconfiados supera al de confiados en las noticias.

[Q6_2016] A continuación, vamos a preguntarle sobre la confianza que tiene en las noticias. En primer lugar, le preguntamos en qué medida confía en las noticias en su conjunto en su país. Después le preguntamos en qué medida confía en las noticias que decide consumir. Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases: "Creo que se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces"

País	Confianza (%)	País	Confianza (%)	País	Confianza (%)	País	Confianza (%)
Finlandia	69%	Thailandia	53%	EE. UU.	26%	Rumania	34%
Sudáfrica	61%	Irlanda	52%	Rep. Eslovaca	26%	Reino Unido	34%
Portugal	61%	Bélgica	51%	Grecia	27%	Rep. Checa	34%
Nigeria	58%	Suecia	50%	Taiwan	27%	Italia	35%
Dinamarca	58%	Alemania	50%	Hungría	28%	Bulgaria	35%
Kenia	57%	Brasil	48%	Francia	29%	Argentina	35%
Holanda	56%	Suiza	46%	Rep. Corea	30%	Malasia	36%
Noruega	56%			España	33%		

PAÍSES CON MAYOR Y MENOR CONFIANZA EN NOTICIAS

Usuarios adultos de internet

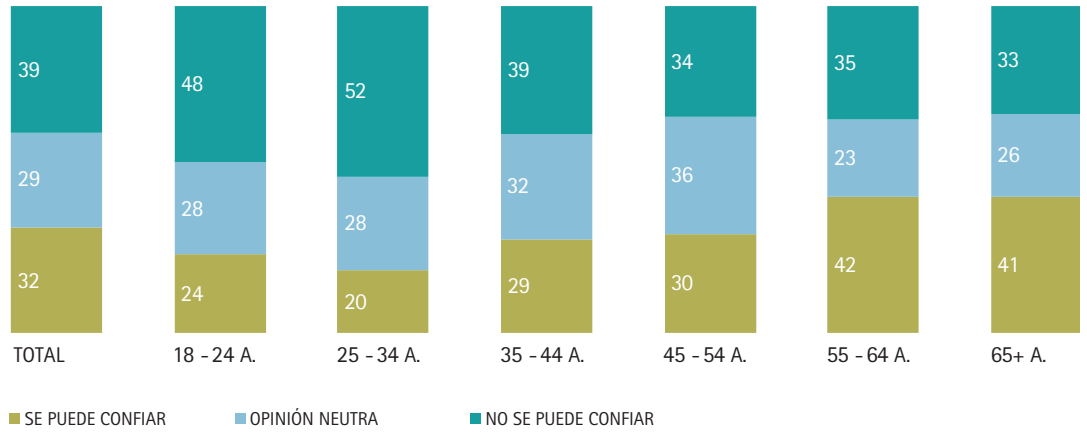
DATOS EN % (N ≈ 2000 EN CADA MERCADO)

El análisis de la confianza en las noticias por franjas de edad muestra dos tendencias bien definidas en España. Por un lado, se agrava la tradicional desconfianza entre los usuarios más jóvenes; más de la mitad (51%) de los menores de 35 años no se fía de las noticias frente a un 21% que sí lo hace. En segundo lugar, el escepticismo se extiende entre grupos de edad más avanzados, que hasta este año se habían declarado mayoritariamente confiados en las noticias. Así, entre los encuestados de 45 y 54 años, la confianza se ha desplomado nueve puntos porcentuales y ya son mayoría los que no se fían (34%) frente a los que sí lo hacen (30%).

CONFIANZA EN NOTICIAS POR TRAMOS DE EDAD 2022

DATOS EN %

[Q6_2016] A continuación, vamos a preguntarle sobre la confianza que tiene en las noticias. En primer lugar, le preguntamos en qué medida confía en las noticias en su conjunto en su país. Después le preguntamos en qué medida confía en las noticias que decide consumir. Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases: "Creo que se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces"

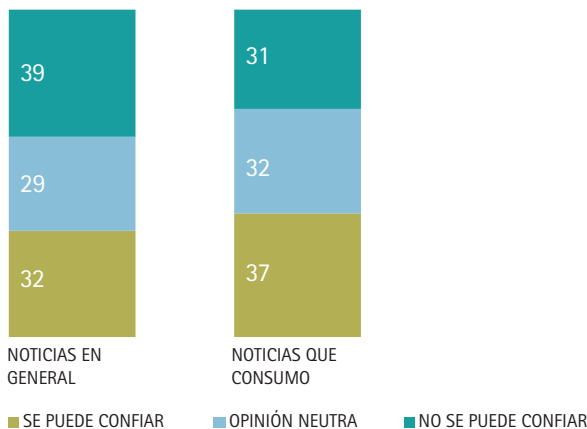


No obstante, y al igual que en informes anteriores, conviene matizar los datos referidos a la confianza informativa. Además de preguntar por la credibilidad que le inspiran las noticias en general, se pregunta a los encuestados por la que le merecen aquellas informaciones noticias específicas que ellos consumen. En este caso, la confianza que los ciudadanos tienen en 'sus' noticias es mayor que la declarada en las noticias 'en general': un 38% de los internautas españoles se fía de 'sus' noticias, frente a un 31% que desconfía. Estos datos son la constatación del denominado 'efecto tercera persona', un sesgo inconsciente de las personas que tiende a minusvalorar el efecto negativo que los medios de comunicación pueden causar en uno mismo, por el cual piensan que sus medios merecen más confianza que los utilizados por el resto de ciudadanos. Desafortunadamente, los datos muestran que esa confianza en las propias noticias no ha sido inmune a la pérdida generalizada de credibilidad informativa, cayendo 4 puntos respecto a 2021.

CONFIANZA EN NOTICIAS EN GENERAL Y EN 'MIS' NOTICIAS 2022

DATOS EN %

[Q6_2016_6] [Q6_2016] A continuación, vamos a preguntarle sobre la confianza que tiene en las noticias. En primer lugar, le preguntamos en qué medida confía en las noticias en su conjunto en su país. Después le preguntamos en qué medida confía en las noticias que decide consumir. Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases: Creo que casi siempre puedo confiar en la mayoría de las noticias que consumo.

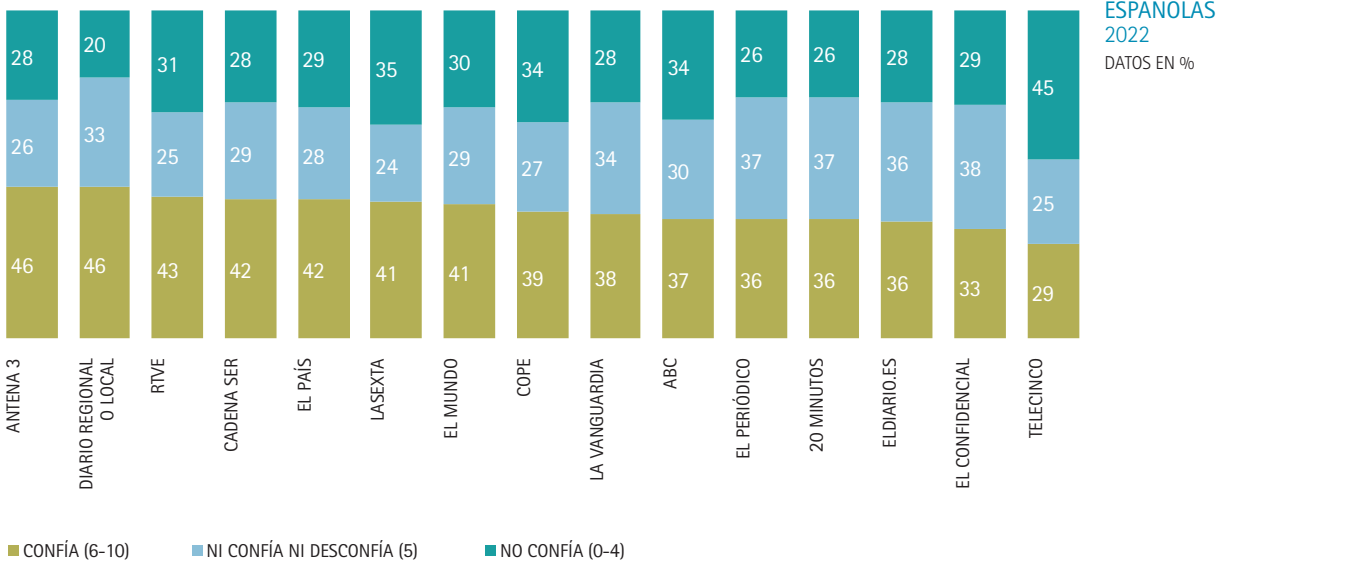


Credibilidad de marcas periodísticas

Además de la confianza en las noticias general y en las noticias que cada encuestado declara consumir, se ha pedido una vez más a los participantes en el estudio que puntúen la confianza que les merecen algunas de las principales marcas periodísticas de España. Es importante destacar que la encuesta no pregunta por todas las marcas, sino sólo por una muestra de 14, y por lo tanto los resultados no pueden interpretarse como un *ranking* de credibilidad de las marcas informativas españolas.

Los datos de 2022 consolidan dos tendencias que se han ido observando a lo largo de los últimos años. En primer lugar, los encuestados declaran tener más confianza en las marcas concretas que en las noticias en general o incluso en aquellas que ellos consumen. En ese sentido, Antena 3 y los diarios regionales/locales repiten como los más valorados por los usuarios españoles que los conocen (46% se fía de ellos). En segundo lugar, la credibilidad en las marcas analizadas se ha ido debilitando a lo largo de los años y, por primera vez desde que se pregunta por esta cuestión, ninguna marca periodística analizada goza de la confianza de más del 50% de los encuestados y todas ellas han perdido crédito en el último año. Si se echa la vista atrás, en 2020 el 51% de los encuestados se fiaba de las marcas; dos años más tarde, ese promedio ha caído más de 11 puntos porcentuales, hasta el 39%.

[Q6_2018_trust] ¿En qué medida diría que son fiables las noticias de las siguientes marcas? Utilice la siguiente escala del 0 al 10, donde 0 es "Nada fiable" y 10 es "Totalmente fiable".



El análisis por marcas muestra que la pérdida de confianza ha sido especialmente intensa en Telecinco (del 43,6% de encuestados que confiaba en sus noticias en 2020 se ha pasado al 29,2% en 2022). De hecho, es la única marca periodística analizada que genera más desconfianza (45,4% no se fía) que confianza (29,2%) entre los usuarios españoles. Pero el resto de las marcas analizadas no ha sido inmune a la pérdida de credibilidad, particularmente aguda en los casos de La Sexta, Eldiario.es, El Confidencial, El Periódico de Catalunya, RTVE y 20 Minutos.

EVOLUCIÓN CONFIANZA EN MARCAS PERIÓDICAS ESPAÑOLAS 2020-2022

DATOS EN %

Usuarios adultos de internet que conocen cada marca (1918 ≤ N ≤ 2008). Confianza = puntuación de 6 a 10 en una escala de 0 a 10. Solo se incluye estas 15 categorías en esta pregunta de la encuesta, por lo que los resultados no deben tratarse como una lista comparativa de las marcas en que más o menos se confía.

[Q6_2018_trust] ¿En qué medida diría que son fiables las noticias de las siguientes marcas? Utilice la siguiente escala del 0 al 10, donde 0 es "Nada fiable" y 10 es "Totalmente fiable".

	2020	2021	2022	Variación 2020 – 22
Telecinco	44	35	29	-14
La Sexta	55	46	42	-13
ElDiario.es	49	41	36	-13
El Confidencial	46	39	33	-13
El Periódico	49	42	36	-13
RTVE	56	48	43	-12
20 Minutos	49	38	36	-12
Cadena SER	54	49	42	-11
El País	54	48	42	-11
El Mundo	52	45	41	-11
La Vanguardia	49	43	38	-11
Antena 3	57	53	46	-10
Diarios locales / regionales	56	53	46	-10
ABC	46	40	37	-9
COPE	46	41	39	-7

Preocupante aumento de los ciudadanos desinteresados y desconfiados

Además del declive de la confianza en las noticias, y tal como se describe con más profundidad en el siguiente capítulo, los datos de la encuesta de este año reflejan una preocupante caída del interés de los ciudadanos en la información. Este doble descenso se refleja nítidamente en la evolución de los cuatro grupos en los que clasificamos a la mayoría de los usuarios españoles con base en ambas variables.

Según los datos de este año, el grupo más numeroso lo forman los denominados 'ninis informativos', es decir aquellos que ni se fían ni tienen interés en las noticias. Suponen un 36% de los encuestados, once puntos porcentuales más que el año pasado. Le sigue el grupo de los 'interesados escépticos', es decir aquellos que tienen interés en las noticias, pero escasa o nula confianza en ellas (31%, siete puntos porcentuales menos que en 2021). También ha descendido el grupo de aquellos que están interesados y confiados en las noticias, pasando del 29% en 2021 al 24% del presente año. Por último, el grupo de los 'desinteresados confiados' apenas ha sufrido cambios en el último año, pasando del 7% al 9%.

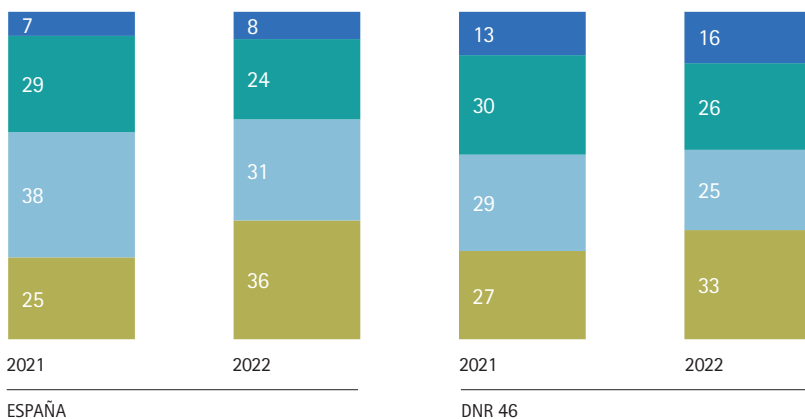
El análisis de los datos revela que en el último año se ha producido un importante trasvase del grupo de los interesados escépticos (-7,2 puntos porcentuales) y de los interesados confiados (-5,2 pp) hacia los desinteresados y desconfiados (+11,3 pp), consecuencia del efecto conjunto de pérdida de confianza y desinterés en las noticias.

Q1c. ¿Qué interés tiene usted en las noticias? [Q6_2016] A continuación, vamos a preguntarle sobre la confianza que tiene en las noticias. En primer lugar, le preguntamos en qué medida confía en las noticias en su conjunto en su país. Después le preguntamos en qué medida confía en las noticias que decide consumir. Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases: "Creo que se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces"

TIPO DE USUARIOS, SEGÚN INTERÉS Y CONFIANZA.

ESPAÑA Y DNR 46 EVOLUCIÓN 2021 - 2022

DATOS EN %



- NINIS INFORMATIVOS
- INTERESADOS Y CONFIADOS EN NOTICIAS
- INTERESADOS ESCÉPTICOS
- NO INTERESADOS CONFIADOS

Como puede observarse en la gráfica anterior, el aumento de personas desinteresadas y desconfiadas no es exclusivo de España. Se trata de un fenómeno global que se ha dado en la mayoría de países analizados, cuyo promedio de encuestados 'ninis' desinteresados y desconfiados también ha aumentado significativamente hasta el 33%, seis puntos porcentuales más que el año pasado. Al igual que ocurre en España, se trata del grupo más numeroso, por delante de los interesados y confiados (27%) y de los interesados escépticos (25%). No obstante, las cifras de España, aunque ligeramente más elevadas que la media, se encuentran alejadas de países europeos como la Rep. Eslovaca (55%), Francia (47%) o Italia (45%). En el otro extremo, Finlandia (14%), Noruega (23%), Portugal (24%) y Dinamarca (25%) son los países europeos con menores porcentajes de desinteresados y desconfiados.