



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
 JÜRG 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 pódcast 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

INFLUENCIA

La independencia de los medios españoles ante los grupos de presión, bajo sospecha

La mayoría considera que las empresas informativas no son independientes ante las presiones políticas y del Gobierno (61%) o empresariales (57%).

Se percibe que la mayoría de los medios anteponen sus intereses particulares a los de la sociedad en general

Aunque sigue siendo elevada, se reduce la preocupación ciudadana por los bulos informativos (62%).

ALFONSO VARA-MIGUEL

CITAR ESTE ARTÍCULO

Vara-Miguel, Alfonso (2022). La independencia de los medios españoles ante los grupos de presión, bajo sospecha. En: *Digital News Report España 2022* (pp. 51-60). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN EN INTERNET



Una de las razones que puede explicar la pérdida de confianza en las noticias es la percepción generalizada entre los encuestados de que los medios españoles no son independientes respecto a los grupos políticos o empresariales. Para conocer mejor este problema, la encuesta de este año ha recuperado las preguntas planteadas en 2017. Los datos muestran un incremento del número de españoles que consideran que habitualmente los medios no son independientes de la presión de los políticos (del 57% en 2017 se ha pasado al 61% en 2022) ni de los grupos empresariales (del 55% en 2017 al 57% en 2022). Solamente un 13% de los usuarios españoles confía en la independencia de los medios ante los políticos y un 15% ante las influencias comerciales, cinco puntos menos que en 2017.

Q6_2016_4. Los medios informativos de mi país casi siempre están libres de...

	... INFLUENCIA POLÍTICA INDEBIDA		... INFLUENCIA EMPRESARIAL INDEBIDA	
	2017	2022	2017	2022
Muy en desacuerdo [1]	27	34	23	29
En desacuerdo [2]	29	27	31	28
No estoy de acuerdo (1+2)	57	61	55	57
Ni de acuerdo ni en desacuerdo [3]	25	26	26	28
De acuerdo [4]	15	11	17	12
Muy de acuerdo [5]	3	2	3	2
Estoy de acuerdo (4+5)	19	13	20	15

INDEPENDENCIA PERIODÍSTICA FREnte A PRESIONES POLÍTICAS Y EMPRESARIALES 2017 Y 2022

Usuarios adultos de internet en cada país

DATOS EN %
(N ≈ 2.000)

Esta percepción de falta de independencia está más agravada entre los más jóvenes que entre los mayores. Los adultos menores de 25 años creen mayoritariamente que los medios no son independientes de políticos (68%) ni de los empresarios (61%), frente a la percepción más favorable de los mayores de 35 años (61% y 56%, respectivamente).

Por último, la comparativa con el resto de países donde se ha realizado la encuesta no deja en buen lugar a las empresas informativas españolas. En el conjunto de los 46 países analizados, el 57% de los encuestados considera que los medios de comunicación no son independientes de los grupos de presión políticos o gubernamentales (frente al 19% que cree que sí lo son) ni de las presiones empresariales (55% y 20%, respectivamente). De esta manera, España es el segundo país con peor percepción pública de la independencia de sus empresas informativas frente a las presiones políticas –sólo por detrás de Grecia (7%) y compartiendo plaza con Italia (13%)- y frente a las presiones comerciales –por detrás de Grecia (8%) e igualado con Hungría, Eslovaquia, Bulgaria e Italia (15%). Los datos de España están muy alejados del grado de independencia periodística percibido en los países nórdicos, Dinamarca, Alemania, Sudáfrica o Países Bajos, por encima del 40%.

**INDEPENDENCIA
PERIODÍSTICA FRENTES A
PRESIONES POLÍTICAS
Y EMPRESARIALES.
COMPARATIVA
INTERNACIONAL**

DATOS EN %

Q6_2016_4. Los medios informativos de mi país casi siempre están libres de...

Países (selección)	... INFLUENCIA POLÍTICA INDEBIDA		... INFLUENCIA EMPRESARIAL INDEBIDA	
	INDEPENDIENTES	DEPENDIENTES	INDEPENDIENTES	DEPENDIENTES
Grecia	7,2	71,5	8,1	68,3
Italia	12,9	49,8	15,1	47,7
España	13,3	61,2	14,7	57,1
Bulgaria	15,0	60,6	14,9	57,1
Hungría	15,3	60,3	14,6	53,6
Argentina	15,4	64,3	17,6	58,5
Eslovaquia	16,0	49,1	14,7	46,6
EE. UU.	18,0	51,6	15,9	50,8
TOTAL DNR 46	18,7	56,8	19,6	54,6
Reino Unido	19,9	48,3	20,0	45,7
Suecia	40,4	29,6	39,2	26,1
Alemania	41,0	27,2	40,0	24,8
Noruega	43,2	23,5	40,8	22,4
Dinamarca	43,3	18,9	37,3	20,2
Sudáfrica	43,6	31,5	44,3	27,2
Holanda	45,9	17,3	43,9	18,3
Finlandia	50,3	22,9	48,1	21,4

Primacía del interés particular sobre el bien común

Muy relacionado con el grado de independencia, la encuesta de este año planteó algunas cuestiones sobre el rol social desempeñado por los medios en aras del interés general. En concreto, preguntaba la opinión de los encuestados sobre si los medios anteponen o no sus intereses comerciales y políticos a lo que es mejor para la sociedad. La percepción generalizada en España es que todos o la mayoría de los medios subordinan el interés general a sus intereses comerciales (56%) o políticos (53%). Frente a ellos, apenas un 11% de los encuestados considera que las empresas informativas anteponen el bien común a sus intereses comerciales o sus opiniones políticas (14%).

¿Cuál de las siguientes opciones considera que refleja mejor su opinión acerca de los medios informativos de su país?

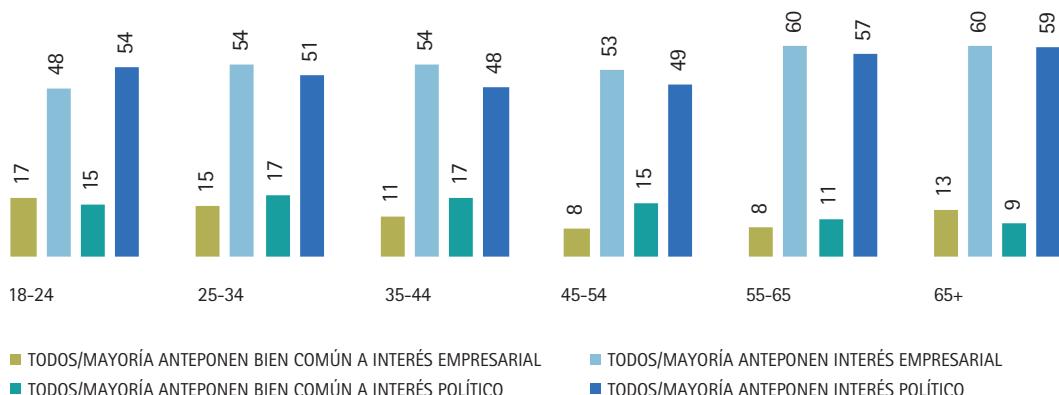
INTERÉS IMPRESARIAL	%	%	INTERÉS POLÍTICO
Todos anteponen los intereses comerciales a lo que es mejor para la sociedad	25	22	Todos anteponen sus opiniones políticas a lo que es mejor para la sociedad
La mayoría antepone los intereses comerciales, pero un reducido número antepone lo que es mejor para la sociedad	31	31	La mayoría antepone sus opiniones políticas, pero un reducido número antepone lo que es mejor para la sociedad
Algunos anteponen los intereses comerciales y otros, lo que es mejor para la sociedad	23	24	Algunos anteponen sus opiniones políticas y otros, lo que es mejor para la sociedad
La mayoría antepone lo que es mejor para la sociedad, pero un reducido número antepone los intereses comerciales	8	10	La mayoría antepone lo que es mejor para la sociedad, pero un reducido número antepone sus opiniones políticas
Todos anteponen lo mejor para la sociedad a los intereses comerciales	3	4	Todos anteponen lo mejor para la sociedad a sus opiniones políticas
No lo sé	10	9	No lo sé
Todos/mayoría anteponen bien común	11	14	Todos/mayoría anteponen bien común a interés político
Todos/mayoría anteponen interés empresarial	56	53	Todos/mayoría anteponen interés político

INTERÉS GENERAL VS INTERÉS EMPRESARIAL Y POLÍTICO

DATOS EN %

El análisis por tramos de edad muestra que esta percepción tan negativa de los medios en España es transversal a todas las generaciones, si bien los más jóvenes tienen una visión ligeramente más positiva que las generaciones más mayores: el 15% de los menores de 35 años cree que los medios anteponen el interés general de la sociedad a los intereses comerciales de las propias empresas, frente al 10% de los mayores de 55 años. La misma tendencia se observa para los intereses políticos: el 17% de los menores de 35 años considera que la mayoría de los medios subordinan sus opiniones políticas al bien común, frente al 10% de los mayores de 55 años.

¿Cuál de las siguientes opciones considera que refleja mejor su opinión acerca de los medios informativos de su país?



INTERÉS GENERAL VS INTERÉS EMPRESARIAL Y POLÍTICO, POR EDADES

DATOS EN %

■ TODOS/MAYORÍA ANTEPONEN BIEN COMÚN A INTERÉS EMPRESARIAL
■ TODOS/MAYORÍA ANTEPONEN BIEN COMÚN A INTERÉS POLÍTICO

■ TODOS/MAYORÍA ANTEPONEN INTERÉS EMPRESARIAL
■ TODOS/MAYORÍA ANTEPONEN INTERÉS POLÍTICO

Esta visión negativa de los medios de comunicación respecto al interés general de la sociedad también se refleja en la mayoría de los países analizados. Así, la mayoría de los encuestados considera que las empresas informativas anteponen sus intereses empresariales (42%) y su opinión política (40%) al bien común. No obstante, las cifras son significativamente peores en el caso español: es el cuarto país en el que más gente considera que los periodistas anteponen sus intereses comerciales al interés general, sólo por detrás de Grecia (68%), Croacia (66%) y Rumanía (58%) y muy alejado de Finlandia (19%), Dinamarca (20%) o Noruega (23%).

Por lo que se refiere a la primacía de las opiniones políticas de cada medio respecto al interés general de la sociedad, de nuevo los datos de España son comparativamente peores que los de la mayoría de países: es el cuarto país en el que más ciudadanos consideran que los medios anteponen sus intereses políticos a los de la sociedad, por detrás de Grecia (66%), Croacia (56%) y Turquía (54%).

INTERÉS GENERAL VS INTERÉS EMPRESARIAL Y POLÍTICO. COMPARATIVA

DATOS EN %

¿Cuál de las siguientes opciones considera que refleja mejor su opinión acerca de los medios informativos de su país?

	ESPAÑA	DNR 46
Todos/mayoría anteponen bien común a interés empresarial	11%	19%
Todos/mayoría anteponen interés empresarial	56%	42%
Todos/mayoría anteponen bien común a interés político	14%	19%
Todos/mayoría anteponen interés político	53%	40%

Los medios españoles, distantes políticamente

La encuesta de este año quería conocer la percepción de los españoles respecto al distanciamiento político de los principales medios del país. Casi la mitad (49%) considera que las principales empresas informativas españolas están muy distantes entre sí, desde el punto de vista ideológico, frente a un 36% que cree que están próximas. Si lo comparamos con el resto de países donde se ha formulado esta pregunta, se observa que España es el segundo país con mayor percepción de distanciamiento ideológico entre los medios, sólo por debajo de Polonia (54%). En el conjunto de los 43 países donde formuló esta pregunta, son mayoría los que consideran que las empresas informativas están más próximas políticamente (51%) que distantes (31%).

En su opinión, ¿en qué medida están próximos o distantes desde el punto de vista político los principales medios informativos de su país?

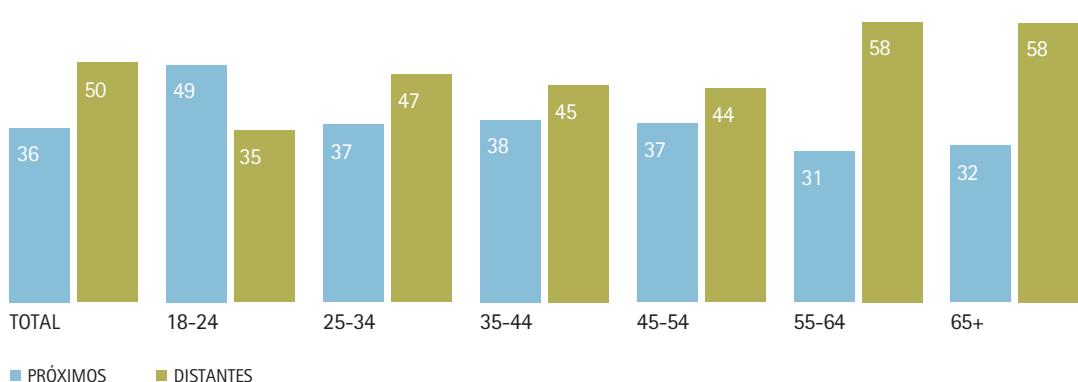
	DISTANTES	PRÓXIMOS	
Polonia	54	Rep. Corea	76
España	49	Indonesia	67
Tailandia	48	Rumanía	66
Argentina	47	Bulgaria	66
Hungría	44	Portugal	66
Perú	43	Croacia	64
Italia	42	Brasil	63
EE. UU.	41	Malasia	63
DNR 43	31	DNR 43	51

DISTANCIAMIENTO
POLÍTICO ENTRE MEDIOS.
PAÍSES SELECCIONADOS

DATOS EN %

No obstante, el análisis por edad muestra, una vez más, diferencias significativas entre la percepción de los más jóvenes y los mayores de España. Mientras cerca del 60% de los mayores de 55 años considera que hay distanciamiento político entre los principales medios del país, casi la mitad (49%) de los adultos menores de 24 años perciben todo lo contrario, que existe una gran proximidad política entre ellos.

En su opinión, ¿en qué medida están próximos o distantes desde el punto de vista político los principales medios informativos de su país?



DISTANCIAMIENTO
POLÍTICO ENTRE MEDIOS,
POR EDAD

DATOS EN %

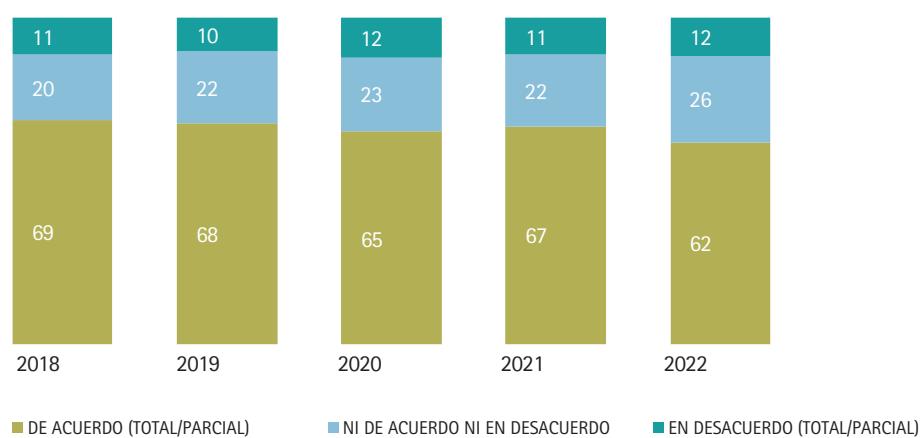
Por último, pero no por ello menos importante, es preciso señalar que la percepción extendida de que las empresas informativas españolas están distanciadas políticamente puede ser contemplada desde dos ópticas. Por un lado, un mayor distanciamiento es sinónimo de un mayor grado de pluralismo informativo, lo cual es deseable y necesario para el correcto funcionamiento de una democracia. Pero por otro lado, un gran distanciamiento político puede ser percibido como una muestra de polarización política e informativa, origen de graves fracturas sociales.

Aunque menor, persiste la preocupación por la proliferación de bulos informativos

España sigue siendo uno de los países más preocupados por la proliferación de bulos, aunque con menor intensidad que en años anteriores. Los datos del Digital News Report España 2022 muestran que al 62% de los encuestados españoles le inquieta saber qué es cierto y qué es falso de los contenidos que circulan por internet, frente al 12% que manifiesta no interesarle este asunto. Es la preocupación más baja en España desde 2018, cuando se preguntó por primera vez esta cuestión en el Digital News Report. Aquel año, el 69% de los encuestados declaraba estar alarmado por los bulos, siete puntos más que en 2022.

PREOCUPACIÓN POR LOS BULOS 2018 – 2022

DATOS EN %



A pesar de esta tendencia a la baja, siguen siendo unas cifras elevadas en comparación con el resto de 46 países analizados (el 54% del total encuestado está preocupado frente al 16% que no lo está), y muy especialmente respecto al resto de Europa: España es, después de Portugal y Turquía, el tercer país europeo con mayor preocupación ciudadana existente por la desinformación, a una gran distancia de países como Austria, Alemania, Dinamarca o Noruega (~33% está preocupado).

[Q_FAKE_NEWS_1] Indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente frase.
"En lo relativo a las noticias por Internet, me preocupa qué es cierto y qué es falso."

	DE ACUERDO (TOTAL/PARCIAL)
Portugal	71
España	62
Turquía	62
Reino Unido	61
Grecia	58
Irlanda	57
Croacia	56
Rumanía	56
Finlandia	55
TOTAL DNR 46	54
Hungría	53
Italia	52
Francia	49
Total 24 países europeos	49

	DE ACUERDO (TOTAL/PARCIAL)
Total 20 países UE	48
Suecia	48
Bulgaria	47
Bélgica	45
Rep. Checa	44
Polonia	43
Suiza	42
Rep. Eslovaca	37
Holanda	36
Noruega	35
Dinamarca	34
Alemania	32
Austria	31

PREOCUPACIÓN POR LOS BULOS. COMPARATIVA EUROPEA

Usuarios adultos de internet en cada país

DATOS EN %
(N ≈ 2000)

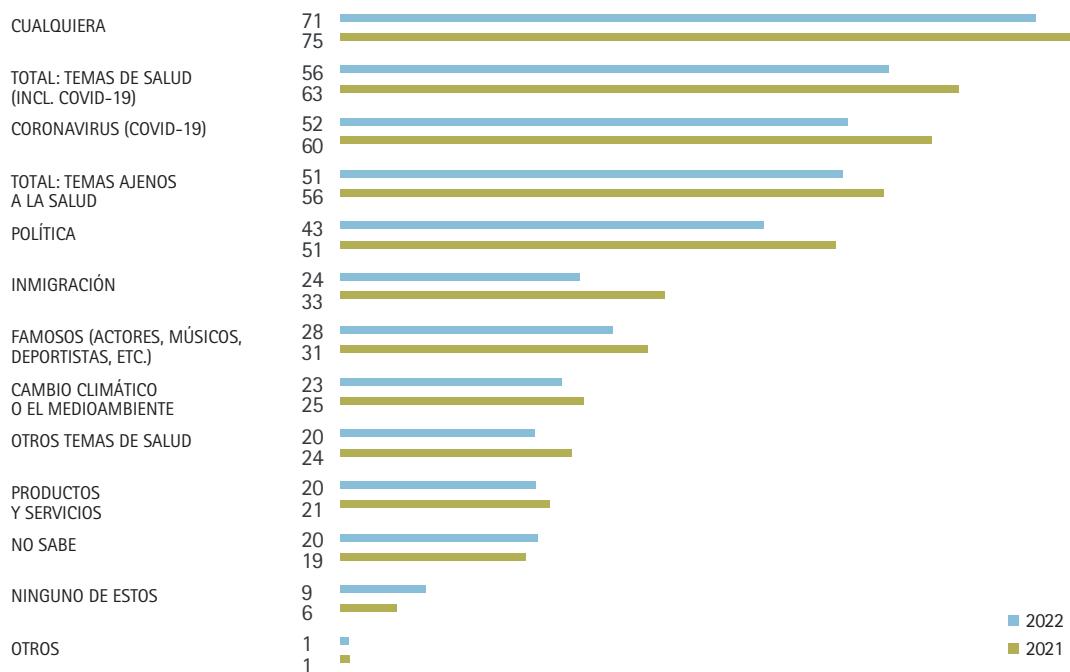
El análisis por variables sociodemográficas apenas refleja cambios en España. Las mujeres (65%) se preocupan más por la desinformación que los varones (59%), y la inquietud por los bulos crece conforme aumenta la edad: un 56% de los menores de 55 años declara su preocupación frente al 70% de los mayores de esa edad.

Por último, los datos muestran que esa menor preocupación ha ido paralela al descenso en la exposición de los encuestados a los citados bulos. El 71% de los españoles afirma haber visto algún tipo de información falsa o engañosa durante la semana previa a la realización de la encuesta, cuatro puntos menos que en 2021. Los principales bulos tenían que ver con temas de salud (56%) especialmente el covid-19 (52%), seguido por la política (43%). A mayor distancia, otros asuntos importantes sobre los que los ciudadanos españoles han recibido desinformación son los famosos (28%), la inmigración (24%) o el cambio climático (23%).

TEMÁTICA DE LOS PRINCIPALES BULOS

DATOS EN %

¿Ha visto información falsa o engañosa sobre los siguientes temas durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan.



En comparación, la exposición de los españoles a los bulos es muy similar al promedio de los 46 países analizados (71%) pero superior a la mayoría de países europeos como Dinamarca (42%), Holanda, Alemania, Reino Unido (50% aprox.), Noruega (52%) o Bélgica (57%).

EXPOSICIÓN A DESINFORMACIÓN POR TEMAS Y PAÍSES

Usuarios adultos de internet

DATOS EN %

(N ≈ 2000 EN CADA MERCADO)

¿Ha visto información falsa o engañosa sobre los siguientes temas durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan.

PAÍSES	CUALQUIERA	CORONAVIRUS SALUD	OTROS	POLÍTICOS	FAMOSOS	INMIGRACIÓN Y SERVICIOS	PRODUCTOS CLIMÁTICO	CAMBIO
Filipinas	89	61	31	64	39	9	30	18
Perú	87	54	29	56	32	17	27	25
México	87	58	27	44	37	19	28	21
Rumanía	84	63	21	52	32	15	31	20
Bulgaria	83	63	24	50	29	14	32	20
Brasil	80	59	22	48	32	8	21	18
Chile	80	49	25	50	33	36	26	22
España	71	52	20	43	28	24	20	23
DNR 46	71	48	18	39	26	17	20	19
Italia	69	54	18	29	19	21	9	16
Austria	69	56	13	32	12	22	9	23
EE. UU.	68	52	19	46	20	33	18	34
Portugal	67	42	14	34	24	10	22	16
Francia	63	47	15	31	19	27	11	20
Noruega	52	30	10	22	12	11	12	19
Reino Unido	51	40	12	29	20	23	12	20
Alemania	51	36	9	19	12	13	8	18
Holanda	50	34	9	17	15	12	9	15
Dinamarca	42	29	8	16	8	12	8	13