



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 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

INFORME EJECUTIVO

Reconectar con las audiencias de noticias

El interés y la confianza en los medios caen pese al mayor compromiso de algunos lectores digitales con las suscripciones

ALFONSO VARA-MIGUEL

AVELINO AMOEDO

ELSA MORENO

SAMUEL NEGREDO

JÜRIG KAUFMANN-ARGUETA

La pandemia aceleró algunas tendencias en el mercado de la información, como el declive de las audiencias y la rentabilidad de los diarios impresos, la primacía del móvil como dispositivo informativo más usado o la lenta pero imparable penetración de formatos como los vídeos y los pódcast. Por otro lado, frenó ligeramente la pérdida de confianza en las noticias y la secular resistencia a pagar por ellas. Un año después, el informe Digital News Report España 2022 ofrece nuevos datos sobre las actitudes y los hábitos de consumo de información. Como se detalla a lo largo de las siguientes páginas, en el panorama hay algunas zonas de luz, pero también otras más sombrías que llevan camino de cronificarse.

Entre las tendencias favorables, destaca la rápida transición del modelo de gratuidad hacia el de suscripción entre el público al que más interesan las noticias, impulsado por la mayoría de las empresas periodísticas españolas. También es una sociedad preocupada por la desinformación, con un enorme carácter participativo en el conjunto de los 46 países incluidos en el estudio global, y abierta al consumo de pódcast y vídeos informativos.

En el otro extremo, algunos datos de este año confirman tendencias inquietantes, no solo para las organizaciones periodísticas, sino para la sociedad en su conjunto. Como se verá a continuación, el interés y la confianza en las noticias están en niveles históricamente bajos, y

aumenta el número de encuestados que perciben a los medios informativos como dependientes de los grupos de presión políticos y empresariales. Como consecuencia, la dieta informativa de ese grupo de escépticos es cada vez menos variada y plural, más digital y centrada en las redes sociales, y con un creciente problema de evitación deliberada de noticias, por hartazgo, cansancio o por desconfianza. Por último, quién más está sufriendo esta transformación de una parte significativa de las audiencias españolas son los denominados medios tradicionales, que a pesar de seguir siendo la opción favorita de la mayoría de los encuestados, ven peligrar su liderazgo ante las redes sociales y los medios nativos digitales.

Frente a este grupo indiferente e incluso crítico hacia la información, sigue existiendo otro segmento de la población muy interesado y preocupado por los asuntos públicos, especialmente los más próximos y locales. A pesar de que no es inmune a la pérdida generalizada de credibilidad, este grupo sigue confiando mayoritariamente en las principales marcas informativas, tanto digitales como tradicionales, e incluso está dispuesto a pagar o al menos a ceder sus datos personales para acceder a sus noticias favoritas.

La conclusión más inmediata de la existencia de estos dos grupos es que no se puede hablar de una única audiencia, sino de un mercado dual, en el que conviven dos tipos de públicos cuyas diferentes necesidades y actitudes hacia las noticias condicionan en buena medida sus hábitos informativos, también diferentes. La existencia de estos dos grupos permite explicar algunas tendencias aparentemente contradictorias entre sí, como se irá describiendo en las próximas páginas.

Por último, la pertenencia a un grupo u otro depende en gran medida del factor edad, con los jóvenes presentando unos hábitos y actitudes ante la información radicalmente distintas a los más mayores: más críticos, desinteresados y escépticos, mayoritariamente digitales, que han hecho del móvil y de las redes sociales sus medios favoritos para conocer la actualidad, compartir noticias y participar a su manera en el debate público.

Estas son algunas de las conclusiones extraídas de los datos de la 9.ª edición del informe Digital News Report España, basado en 2028 encuestas a internautas adultos españoles, realizadas en la segunda quincena de enero y en la primera quincena de febrero de 2022. El Digital News Report es el mayor estudio global sobre consumo de noticias, coordinado por el Reuters Institute de la Universidad de Oxford, y del que la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra es socia académica desde la edición 2014.

No se puede hablar de una única audiencia, sino de un mercado dual, en el que conviven dos tipos de públicos.

Menos medios utilizados y más desinterés por las noticias

Según los datos de este año, la mayoría de los españoles (58%) utiliza habitualmente cinco o más medios de comunicación para informarse, frente al 22% que declara haber consultado dos o menos durante la semana previa a la realización de la encuesta. Aunque sigue siendo un indicador de una dieta informativa variada, la tendencia de los últimos cinco años es preocupante. En 2018, se informaba a través de cinco o más medios el 77% de los encuestados, dieciocho puntos porcentuales más que en la actualidad. En el otro extremo, apenas un 9% afirmaba entonces utilizar dos o menos marcas para estar informado, catorce puntos porcentuales menos que en 2022. En comparación con los 46 países donde se ha realizado el estudio, España tampoco sale bien parada: el 67% de los encuestados a nivel mundial se informa a través de cinco o más medios y sólo un 17% utiliza dos o menos.

No sorprende que el descenso en el número de medios utilizados corra paralelo con la caída en el interés por las noticias. En los últimos ocho años, el porcentaje de españoles muy interesados (totalmente o mucho) en la información ha caído treinta puntos, pasando del 85% en 2015 al 55% en 2022. Asimismo, el porcentaje de desinteresados en las noticias se ha multiplicado por diez a lo largo de este período de tiempo: del 1% al 11%. A pesar de estas cifras, la encuesta muestra que la información de proximidad continúa teniendo una buena valoración entre los internautas españoles: seis de cada diez encuestados (63%) están interesados en las noticias locales o regionales. Otras materias importantes que atraen casi a la mitad de internautas son noticias sobre coronavirus (47%), noticias internacionales (46%), cultura (44%), ciencia y tecnología (42%), y política (41%).

Se evitan las noticias por hartazgo, desánimo o desconfianza

Además de la pérdida de interés y de la reducción en cantidad de medios utilizados habitualmente para estar informados, la encuesta muestra un incremento del número de personas que evita deliberadamente las noticias. En concreto, un tercio de los encuestados (35%) elude a menudo o a veces estar informado, y uno de cada diez lo hace frecuentemente (10%). Por su parte, casi tres de cada diez usuarios nunca rehúyen las informaciones (28%).

El porcentaje de españoles muy interesados (totalmente o mucho) en la información ha caído treinta puntos, pasando del 85% en 2015 al 55% en 2022.

Las tres principales razones declaradas para evitar las noticias son el hartazgo ante una cobertura excesiva de temas como la política o el coronavirus (44%), la influencia negativa que las noticias ejercen en el estado de ánimo de los encuestados (30%) y la desconfianza informativa (28%). Otras causas menos citadas para rehuir la actualidad tienen que ver con que son origen de discusiones (17%), la sensación de impotencia por no hacer nada con la información (15%), la escasez de tiempo para estar informado (9%) o la falta de comprensión de las noticias (7%).

Se agrava la desconfianza en las noticias, que se extiende a las marcas periodísticas

Por primera vez desde que se publican los informes Digital News Report España (2014), el porcentaje de los que no confían en las noticias en general (39%) supera al de aquellos que sí lo hacen habitualmente (32%). A pesar de la leve recuperación de la credibilidad observada el año pasado, la pérdida de confianza ha sido continua desde 2017, año en el que más de la mitad de los encuestados declaraba fiarse de los medios (51%) y sólo un 24% se mostraba escéptico ante las noticias. Los datos son aún más preocupantes si se comparan con los otros 45 mercados incluidos en el estudio global. En total, el 42% de los encuestados se fía de los medios frente al 27% que no lo hace. En concreto, España se encuentra entre los diez países con menor credibilidad en las noticias.

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: 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%).

El análisis de la credibilidad de una muestra de 14 marcas periodísticas españolas revela la consolidación de dos tendencias que venían observándose en los últimos años. En primer lugar, los encuestados declaran tener más confianza en las marcas concretas que en las noticias "en general". En ese sentido, Antena 3 y los diarios regionales/locales repiten como los más

Las personas que no confían en las noticias en general (39%) son más que quienes sí lo hacen habitualmente (32%).

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. 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%.

La independencia periodística, bajo sospecha

La encuesta de este año recuperaba de 2017 algunas preguntas sobre el grado de independencia política y empresarial de los medios percibida por los encuestados. 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. España es el segundo país europeo 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.

Además, existe entre los encuestados la percepción generalizada de 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 periodísticas anteponen el bien común a sus intereses comerciales o sus opiniones políticas (14%).

Por último, casi la mitad de los españoles (49%) considera que las principales empresas informativas 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%).

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.

Aunque menor, persiste una gran preocupación por los bulos

La preocupación de los españoles por los bulos que circulan por internet sigue siendo alta, aunque se reduce respecto a años anteriores. Al 62% de los encuestados les inquieta saber qué es cierto y qué es falso de los contenidos digitales, frente al 12% que manifiesta no interesarle este asunto. Es la preocupación más baja en España desde 2018 (69%), cuando se preguntó por primera vez esta cuestión. No obstante, en términos comparativos sigue siendo una cifra elevada en comparación con el resto de 46 mercados analizados, en los que el 54% está preocupado por los bulos frente al 16% que no lo está. España es, después de Portugal, el país europeo con mayor inquietud por la desinformación.

La ligera caída de la preocupación por los bulos ha ido acompañada de una menor exposición de los españoles a este tipo de contenidos perniciosos. El 71% afirma haber visto algún tipo de información falsa o engañosa en la semana previa a la realización de la encuesta, cuatro puntos menos que en 2021. La mayoría de ellos tenían que ver con temas de salud (56%), especialmente covid (52%), seguido por la política (43%).

Las redes sociales amenazan el liderato de la TV

Después de una ligera recuperación durante el año pasado, la televisión continúa su lento pero inevitable retroceso como fuente de información más usada por la mayoría de los encuestados. Si en 2014 el 84% de los internautas había utilizado este medio para estar informado, en 2022 lo usaron un 59%, cinco puntos menos que el año pasado. Por su parte, el consumo informativo a través de redes sociales se mantiene estable (56%). Como puede observarse, solo tres puntos porcentuales separan a ambos tipos de medios de liderar el consumo de información. En el caso de los más jóvenes, las redes ya se han impuesto y son la fuente de noticias más utilizada por seis de cada diez españoles menores de 45 años (60%) frente a cuatro de cada diez usuarios de la televisión (43%).

Tomadas todas las fuentes en su conjunto, la mayoría de los encuestados se informa más a través de medios online -incluidas las redes sociales- (79%) que por medios tradicionales offline (radio, prensa y televisión) (70%), que pierden cuatro puntos respecto al año anterior. De hecho, la preferencia por las fuentes y dispositivos digitales se produce ya desde primera hora de la

España es, después de Portugal, el país europeo con mayor inquietud por la desinformación.

mañana: el 50% de los encuestados se conecta a través de su móvil, ordenador o tableta para ponerse al día con la información a primera hora de la mañana.

Similar tendencia se produce cuando se pregunta a los encuestados por su fuente favorita para estar informado. Aunque la televisión sigue siendo la opción preferida por los españoles (38%), ha perdido relevancia a costa de las redes sociales (23%). En general, y siguiendo la tendencia iniciada en 2016, las fuentes online -incluidas las redes sociales- han ido ganando terreno poco a poco a los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión: los internautas prefieren casi tanto los medios online (49%) como los tradicionales offline (51%).

Resisten las marcas tradicionales frente a las nativas

Cuando se ha preguntado a los encuestados por las marcas concretas con las que se informan habitualmente, los datos muestran dos tendencias que han ido consolidándose a lo largo de los últimos años. Por un lado, las marcas tradicionales (*legacy media*) no solo han conseguido capitalizar su marca en el mercado digital en términos de audiencia sino también de lealtad: suelen ser los más consultados y su público acude a ellos con mucha más frecuencia. Por otro lado, los medios nativos digitales se han afianzado en dicho mercado como alternativa para muchos encuestados, pero siguen teniendo cierto margen de mejora en términos de lealtad.

Éxito de las suscripciones y despertar del registro por noticias

Los datos sobre la situación del pago por noticias en España muestran ciertos hechos aparentemente contradictorios. A pesar de que la mayoría de los encuestados (67%) declara no pagar nada por obtener información, ni impresa, ni digital, y de que el número total de personas que pagaron por noticias digitales es idéntico al año pasado (11,7%), se ha producido un extraordinario incremento en la modalidad de pago más promocionada (y rentable) por la industria periodística: las suscripciones. El 42% de los que pagaron por noticias digitales optaron por el pago regular como suscriptor (once puntos más que en 2020) y un 31% eligió la suscripción conjunta a un paquete de medios impresos y/o digitales (ocho puntos más que

Se ha producido un extraordinario incremento en la modalidad de pago más promocionada (y rentable) por la industria periodística: las suscripciones.

hace dos años). Por el contrario, se han reducido otros tipos de pago como las donaciones o membresías (del 16% en 2020 al 9% en 2022) y las noticias gratuitas incluidas en la compra de otro producto o servicio no informativo (del 36% al 25%).

Otro dato esperanzador para las empresas periodísticas es que, si hasta el año pasado la mayoría de los que pagaban lo hacía únicamente por un servicio de noticias, este año casi la mitad (49%) declara pagar dos o más suscripciones a noticias digitales. Todos estos datos tienen dos lecturas importantes. En primer lugar, se reduce la concentración del pago en torno a los líderes del mercado -el primero ya no se lo lleva todo-. Y en segundo lugar, frente a la generalizada resistencia al pago por información, pagar por noticias comienza a ser un hábito normalizado, al menos entre los lectores más fieles e interesados.

Además de las suscripciones, algunos medios informativos digitales solicitan el registro de los usuarios como paso previo al acceso a sus contenidos. En la mayoría de los casos, los lectores han de facilitar algunos datos personales, incluido su correo electrónico, si desean acceder a todas las noticias ofrecidas por el medio. El informe Digital News Report España de este año profundiza en la percepción que los ciudadanos tienen de esta práctica y en su grado de aceptación.

Los datos muestran que el registro no es una práctica muy extendida en España: sólo un 24% de los encuestados declara que se ha registrado en el último año, frente a un 70% que no lo ha hecho. Es una cifra inferior al promedio declarado en los 22 países donde se ha analizado esta cuestión (28%, cuatro puntos más que en España).

Más algoritmos, menos marcas

Por lo que se refiere a la puerta de entrada a la información empleada habitualmente por los españoles, los datos de este año reflejan de nuevo la creciente pérdida del peso de las marcas periodísticas frente a las redes sociales, buscadores y agregadores. Así, el 62% de los encuestados accede a las noticias mediante los algoritmos de plataformas y redes, frente al 50% que eligió directamente la marca periodística (vía web, app o búsqueda directa). No obstante, existen diferencias significativas en el acceso que realizan los menores de 45 años (la

El 62% de los encuestados accede a las noticias mediante los algoritmos de plataformas y redes, frente al 50% que eligió directamente la marca periodística.

mitad accede a través de redes) frente al de los mayores de esa edad, que siguen prefiriendo las marcas periodísticas (40%).

Por último, el análisis específico de las redes sociales más utilizadas en España para estar informado muestra que casi la mitad de los internautas usa Facebook o Twitter para acceder a la actualidad (47%) y que más de un tercio recurre a las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, Facebook Messenger o Telegram (36%). De nuevo, existen diferencias importantes entre los jóvenes menores de 35 años, que prefieren Twitter (31%) e Instagram (25%), y los mayores de esa edad, más cercanos a Facebook (38%) y WhatsApp (34%).

Los españoles continúan entre los más participativos

Un año más los internautas españoles son de los más participativos de los 46 mercados analizados en el estudio global. En España, casi siete de cada diez encuestados comparten, comentan o puntúan una noticia digital semanalmente (69%), dos puntos porcentuales menos que el año pasado. En concreto, los españoles sobresalen en compartir información: la mitad lo hace habitualmente (49%, diez puntos más que el promedio internacional), en especial a través de las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, Facebook Messenger o Telegram (35%).

Por último, y una vez finalizadas las medidas de confinamiento, los españoles han recuperado la tradición de conversar cara a cara con los amigos y colegas. Lo hace casi un 40%, tres puntos porcentuales más que el promedio internacional y nueve puntos más que hace un año.

Los podcasts siguen triunfando en España

España es uno de los países analizados donde más se escuchan podcasts: el 41% de los encuestados declara hacerlo mensualmente o con más frecuencia, frente al 36% de media en los veintitrés mercados estudiados. La popularidad de este producto sonoro ha crecido especialmente entre los más jóvenes (18 a 24 años) y ya son más del 62% de este segmento los que lo consumen al menos una vez al mes. Además, su escucha se ha afianzado en 2022 entre los menores de 44 años (50%).

Casi siete de cada diez encuestados comparten, comentan o puntúan una noticia digital semanalmente (69%).

Los internautas españoles siguen prefiriendo los pódcast de temas especializados (ciencia y tecnología, economía y negocios, medios de comunicación, salud, etc.) (16%) y de estilo de vida (15%). Les siguen los temas de actualidad (noticias, política y acontecimientos internacionales) (13%) asuntos sociales y sucesos (11%), y deportes (7%).

Por último, YouTube (30%), Spotify (26%) e iVoox (19%) son las plataformas más utilizadas para buscar y escuchar pódcast, pero el uso de webs o apps de medios con el mismo fin (12%) ha crecido dos puntos porcentuales en el último año.

El móvil, dispositivo principal para informarse

Pocas sorpresas depara la pregunta sobre los dispositivos más utilizados por los españoles para consumir noticias digitales. El teléfono móvil sigue siendo el rey y más de un 75% declara utilizarlo habitualmente con este fin. Es más del doble del segundo dispositivo más utilizado, el ordenador (36%), aunque éste sigue teniendo una importante aceptación entre los mayores de 55 años, la mitad de los cuales lo sigue empleando (48%).

Otros dispositivos más minoritarios como los televisores inteligentes ofrecen cifras de consumo similares a las del año anterior (25%), a pesar de que su uso general, no estrictamente informativo, ha aumentado ocho puntos en 2022, pasando del 46% al 54%.

La opinión pública española recibe noticias sobre el cambio climático de forma muy mayoritaria. Solo el 11% declara no prestar atención.

La cobertura del cambio climático

La opinión pública española presta atención a las noticias sobre el cambio climático de forma muy mayoritaria. Solo el 11% declara no prestar atención a ninguna fuente informativa sobre este asunto. Las fuentes preferidas para estar informado son los científicos, los expertos y los académicos (46%), seguidos por los medios de comunicación (37%).

Más de la mitad (53%) considera que los medios deben centrar su atención en las medidas que gobiernos y empresas han de realizar ante el cambio climático y un 49% cree que los medios han de adoptar una postura no neutral en este tema, posicionándose a favor de actuar para combatirlo. Frente a ellos, el 31% estima que los medios deberían reflejar las diversas opiniones que existen sobre el problema y dejar que sus audiencias decidan.

AGRADECIMIENTOS

Los autores de este informe Digital News Report España agradecen al equipo del Reuters Institute for the Study of Journalism y a sus demás patrocinadores y socios académicos la coordinación y el apoyo al desarrollo del proyecto DNR a nivel global. El informe editado por la Universidad de Oxford, en el que también participa este equipo de la Universidad de Navarra, y la nómina completa de entidades colaboradoras, se pueden consultar en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/>. Todos los datos, salvo que se indique lo contrario, corresponden a una encuesta de YouGov a través de internet, con muestra de 2028 adultos y trabajo de campo del 17/01/2022 al 14/02/2022. Los investigadores de la Universidad de Navarra son los responsables del análisis y la interpretación de los datos en el presente informe Digital News Report España.

