



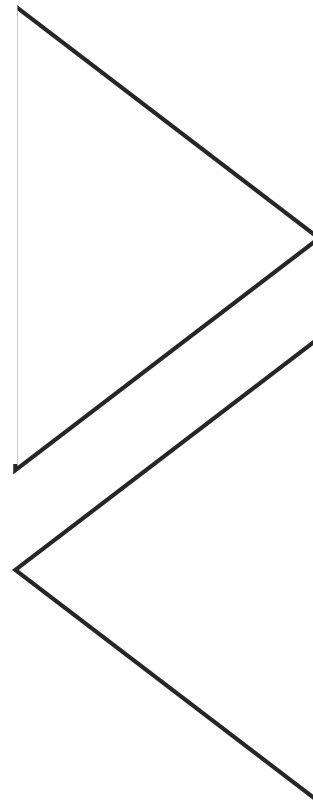
# Barómetro de la desinformación

Sobre hábitos de información y cómo nos relacionamos con la desinformación, los bulos y redes sociales

# PARA COMPRENDER EL FENÓMENO SOCIAL DE LA DESINFORMACIÓN EN ESPAÑA RECURRIMOS A 4 ÁNGULOS INTERCONECTADOS ENTRE SÍ

Cada uno nos permite identificar un **estado emocional de grupo respecto a la desinformación**

- 1** La Frecuencia de consulta de Información Social y Política por cada canal de comunicación
- 2** Los Hábitos en el tratamiento de la información: Atención, Verificación y Compartición
- 3** La Percepción de Riesgo de los Bulos y la Desinformación
- 4** El Posicionamiento antes las Redes Sociales y su funcionamiento actual



**PREOCUPACIÓN** en medio de un contexto de pobreza informativa

**DESCONFIANZA** en los emisores de información como efecto de la sospecha de manipulaciones

**RESPONSABILIDAD** desde la fidelidad al pensamiento colectivo en bloque

**DESEO DE CAMBIO** ante una realidad en la que no se sienten representados

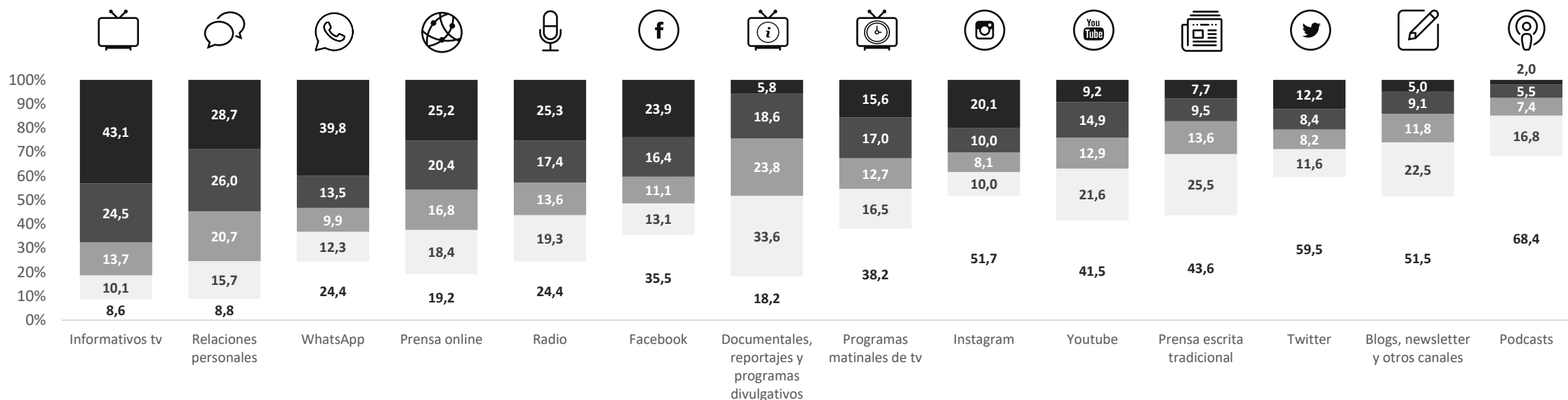


1

FRECUENCIA DE CONSULTA DE LA  
INFORMACIÓN POLÍTICA Y SOCIAL  
POR CANAL

# LOS MEDIOS TRADICIONALES SIGUEN SIENDO A DÍA DE HOY LA PRINCIPAL FUENTE DE INFORMACIÓN POLÍTICA Y SOCIAL

Entre los nuevos canales, WhatsApp supera a la prensa online en frecuencia de uso



Porcentaje de población que utiliza, con distinta frecuencia, cada uno de los siguientes canales para informarse de la actualidad política y social. (n=2.026)

Todos los días
  Varias veces por semana
  Semanalmente
  Menos de una vez a la semana
  Nunca

# UN QUINTO DE LA POBLACIÓN SUFRE POBREZA INFORMATIVA

Segmentamos a la ciudadanía en cinco grupo en función de su grado de información



1# Usuarios/as de medios tradicionales y principales redes sociales

20%



2# Usuarios/as de todos los medios

16%



3# Usuarios/as de redes sociales y relaciones personales

20%



4# Usuarios/as con pobreza informativa

21%

















5# Usuarios/as de medios tradicionales

23%

# MEDIA DE LA FRECUENCIA DE USO DE CADA CANAL POR CADA UNO DE LOS CINCO SEGMENTOS

Escala del 1-Nunca- a 5 –Todos los días-

	 Informativos de tv	 Relaciones personales	 WhatsApp	 Prensa online	 Radio	 Facebook	 Programas divulgativos	 Programas matinales tv	 Instagram	 YouTube	 Prensa escrita	 Twitter	 Newsletters, blogs...	 Podcasts
<b>Usuarios de todos los medios</b>	4,46	4,19	4,42	3,91	3,76	4,05	3,39	3,41	4,13	3,51	2,83	3,62	3,20	2,43
<b>Usuarios de medios tradicionales y redes mayoritarias</b>	4,62	4,00	4,38	3,84	3,67	3,61	3,08	3,51	1,41	2,42	2,67	1,41	1,78	1,37
<b>Usuarios con pobreza informativa</b>	2,65	2,34	1,73	1,88	1,60	1,82	1,76	1,78	1,39	1,49	1,38	1,58	1,40	1,19
<b>Usuarios de medios tradicionales</b>	4,21	3,28	2,11	3,58	3,76	1,67	2,75	2,33	1,31	1,49	2,32	1,49	1,57	1,45
<b>Usuarios de redes sociales y relaciones personales</b>	3,38	3,90	4,37	2,65	2,34	3,26	2,21	1,97	4,07	2,87	1,57	2,38	2,03	1,56

Frecuencia media de cada canal en cada segmento de usuarios. Escala de 1- nunca- a 5 -todos los días- (n=2.026)

# LA DESIFORMACIÓN TIENE UN EFECTO NEGATIVO EN NUESTRO DÍA A DÍA, CONTAMINANDO LA FORMA DE RELACIONARNOS

Los bulos y noticias falsas afectan a nuestra predisposición a la comunicación y la escucha

67%

Me preocupa el impacto que tiene la desinformación sobre la vida real, es algo más que un tema incómodo

**PREOCUPACIÓN**

54%

Hay tanta desinformación en la sociedad que yo ya no me creo nada

**CINISMO**



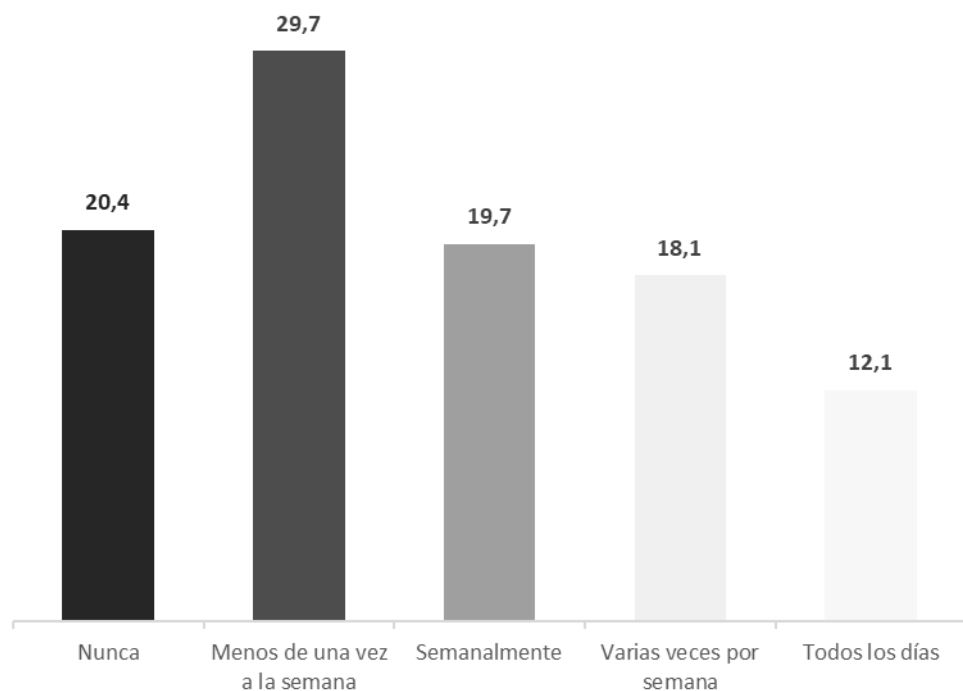
**2**

**HÁBITOS EN EL TRATAMIENTO DE LA  
INFORMACIÓN: ATENCIÓN,  
VERIFICACIÓN Y COMPARTICIÓN**



# LA MITAD DE LA POBLACIÓN ELIGE VIVIR AISLADA DE NARRATIVAS Y OPINIONES CONTRARIAS A LA SUYA

Frecuencia de información a través de medios con los que, a priori, estás en desacuerdo



44%



45%



22%



14%



31%

Las personas que combinan medios tradicionales y redes sociales son las que con mayor frecuencia (suma de 4 –varias veces por semana- y 5- todos los días-) acceden a información de medios y personas no afines

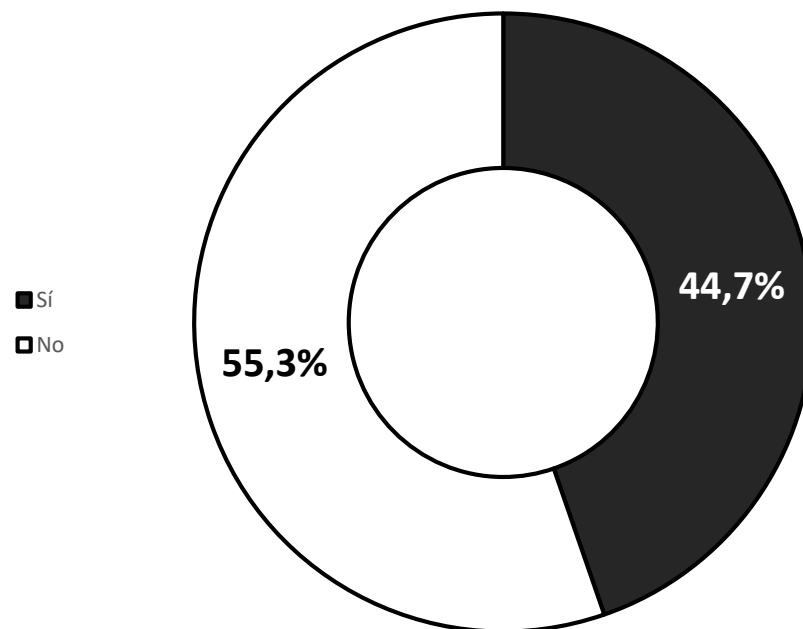
Frecuencia con que se accede a noticias de medios, organizaciones o personas no afines en opinión. Total general y según segmento de usuarios de medios (n=2.026)

# TENDEMOS A PENSAR EN BLOQUE Y NOS DEFINIMOS COMO IMPERMEABLES ANTE NUEVAS INFORMACIONES Y OPINIONES

Un 55% de la población no cree que vaya a cambiar de opinión en aspectos políticos y sociales. Para el 44,7% más abierto al cambio, su entorno cercano es medio de mayor influencia

*“Sea verdad o no, no vamos a conseguir nada discutiéndolo”*

*Ciudadana, Barcelona 34 años*



Porcentaje que cree que la información que recibe a diario, puede hacerle cambiar o no de opinión ante aspectos políticos o sociales (n=2.026)

 **22%** MEDIOS TRADICIONALES

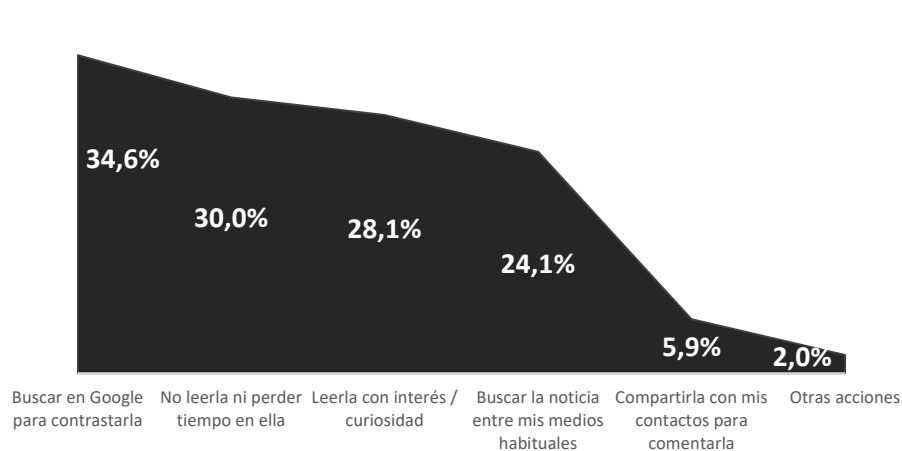
 **10%** REDES SOCIALES

 **24%** PERSONAS DEL ENTORNO

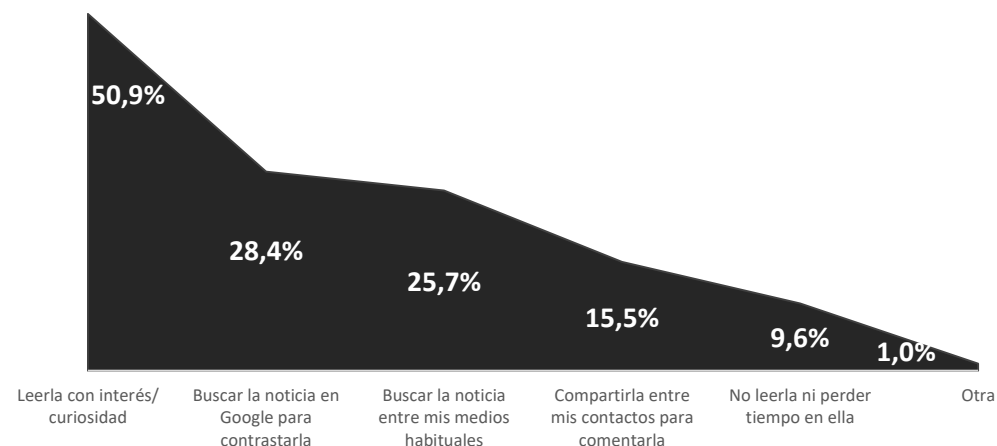
Porcentaje que cree que puede cambiar de opinión, según el medio de influencia (n=2.026)

# VERIFICAMOS CON MENOR FRECUENCIA LAS NOTICIAS QUE APOYAN NUESTRAS OPINIONES Y VALORES

El nivel de afinidad con el medio emisor determina el comportamiento ante la información, a mayor afinidad nos interesamos más, compartimos más y verificamos menos



Reacciones ante la recepción de noticias con las que no se está de acuerdo. Total general y según segmento de usuarios de medios (n=2.026)



Reacciones ante la recepción de noticias afines a las creencias y opiniones de los ciudadanos. Total general y según segmento de usuarios de medios (n=2.026)

# POR CADA DOS PERSONAS QUE VERIFICAN FRECUENTEMENTE LAS NOTICIAS HAY UNO QUE NO LO HACE NUNCA O CASI NUNCA

La mayoría de la población (tres de cada cuatro) asegura que no envían noticias o contenidos sin haberlos verificado con anterioridad. Solo un 8,9% reconoce que realiza estos envíos siempre o casi siempre, sin confirmar si son ciertos

*“No puede pasar que **ACTÚES POR INERCIA**, si te envían las noticias, el ‘lo pone en Internet’ no es sello de nada”*

*Ciudadano Álava, 47 años*

*“Si es algo que me han **ENVIADO MUCHAS VECES**, pienso que tal vez debería compartirlo con quien aún no lo sepa”*

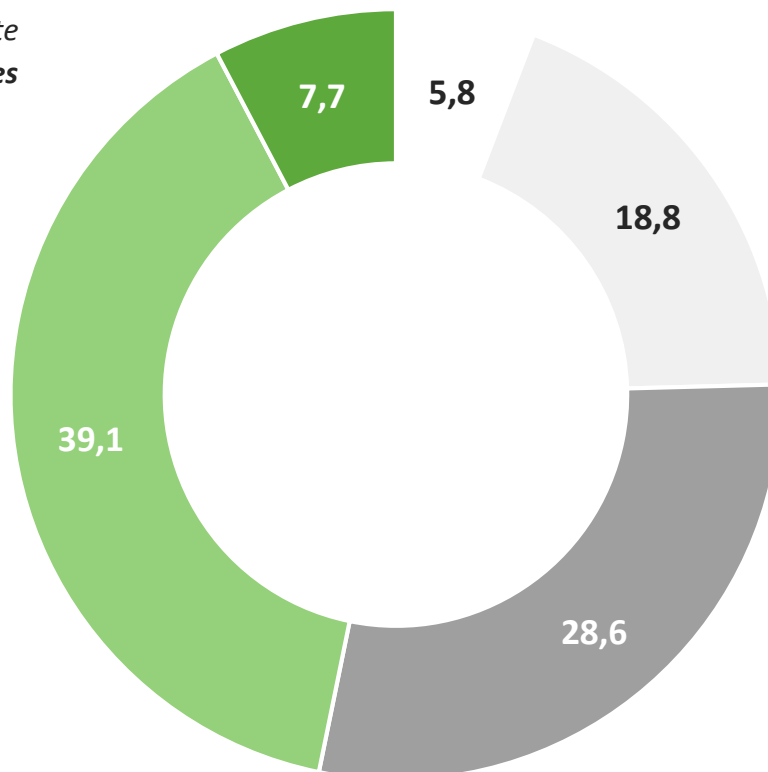
*Ciudadano Madrid, 55 años*

*“Depende de la **MAGNITUD** de la noticia, hay casos en donde es algo importante y verdaderamente te lleva a investigar y ver si efectivamente es verdad”*

*Ciudadano Sevilla, 26 años*

*“Lo mando cuando **ME HACE MUCHA GRACIA**, aunque me posicione ideológicamente no lo dudo si es bueno”*

*Ciudadana Valencia, 22 años*



Nunca, no lo considero necesario

Poco frecuentemente

Ni frecuente, ni infrecuentemente

Frecuentemente

Siempre

# CADA PERSONA EJERCE HABITUALMENTE COMO BARRERA ANTE LA DIFUSIÓN DE NOTICIAS FALSAS ENTRE SUS COMUNIDADES

Se declara un alto grado de concienciación a la hora de verificar una noticia antes de compartirla

74%

72%

15%

Nunca o con poca frecuencia paso noticias o contenidos (memes audios, imágenes) sin confirmar que son ciertas a otras personas

PRECAUCIÓN

Verificar la información es mi trabajo, debo investigar lo que veo en redes sociales

RESPONSABILIDAD

Cuando recibo algo llamativo lo comparto en mis círculos para generar debate, aunque no sepa si es verdad

COHERENCIA

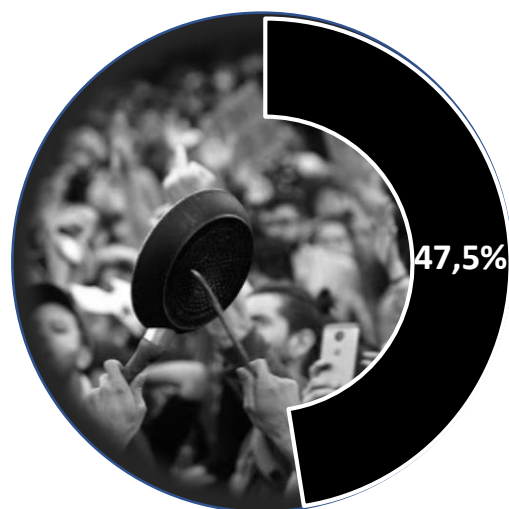
3

## PERCEPCIÓN DE RIESGO DE LOS BULOS Y LA DESINFORMACIÓN

SABEMOS  
LA VERDAD  
BASTA YA  
CON EL CIRCOVID

# 3 EJES MARCAN LA RELACIÓN ANTE LA DESINFORMACIÓN: CONCIENCIACIÓN, CONFIANZA Y RESPONSABILIDAD

Nuestros comportamientos y actitudes dependen de la relación entre cada uno de ellos



**RESPONSABLES, DESCONFIADOS Y  
CONCIENCIADOS**

Desconfiados con la información y  
verificadores de la misma

**CONFIADOS Y EMPODERADOS**

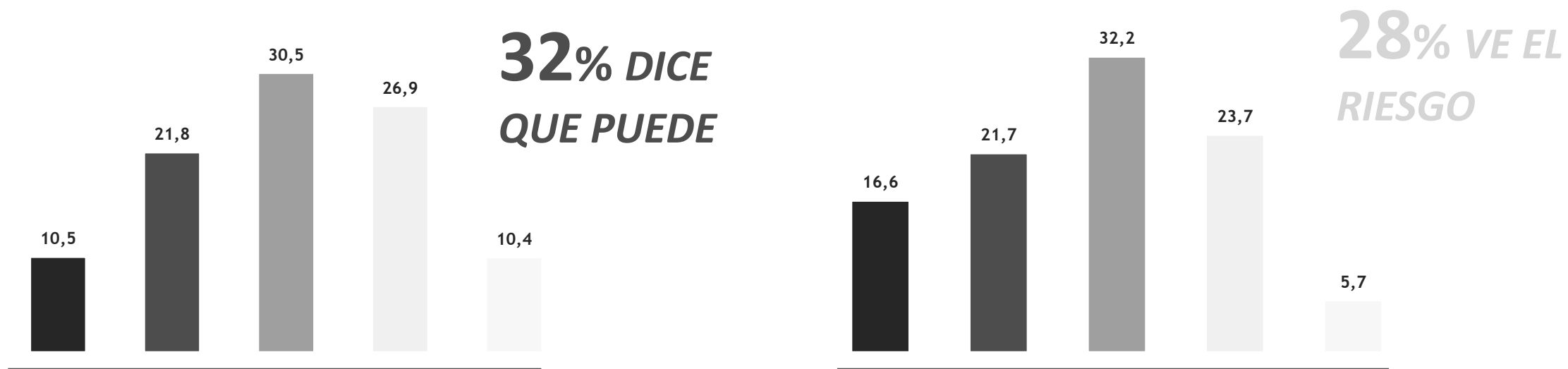
Confiados con la información y seguros de sí  
mismos ante su gestión

**DESCONFIADOS PERO POCO  
CONCIENCIADOS**

Desconfiados con la información pero  
despreocupados

# LA DIFICULTAD PARA DIFERENCIAR QUÉ ES VERDAD EN LOS MEDIOS Y REDES AFECTA A LA MAYORÍA DE LA POBLACIÓN

La responsabilidad y la ética no son suficientes ante las nuevas estrategias de desinformación



“La desinformación y los bulos en los medios de comunicación y redes sociales son un problema de otras personas; **yo puedo diferenciar lo que es real.**”

“A la hora de confiar en la información que veo en las redes, **una imagen (o vídeo) vale más que mil palabras.**”

- Totalmente de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



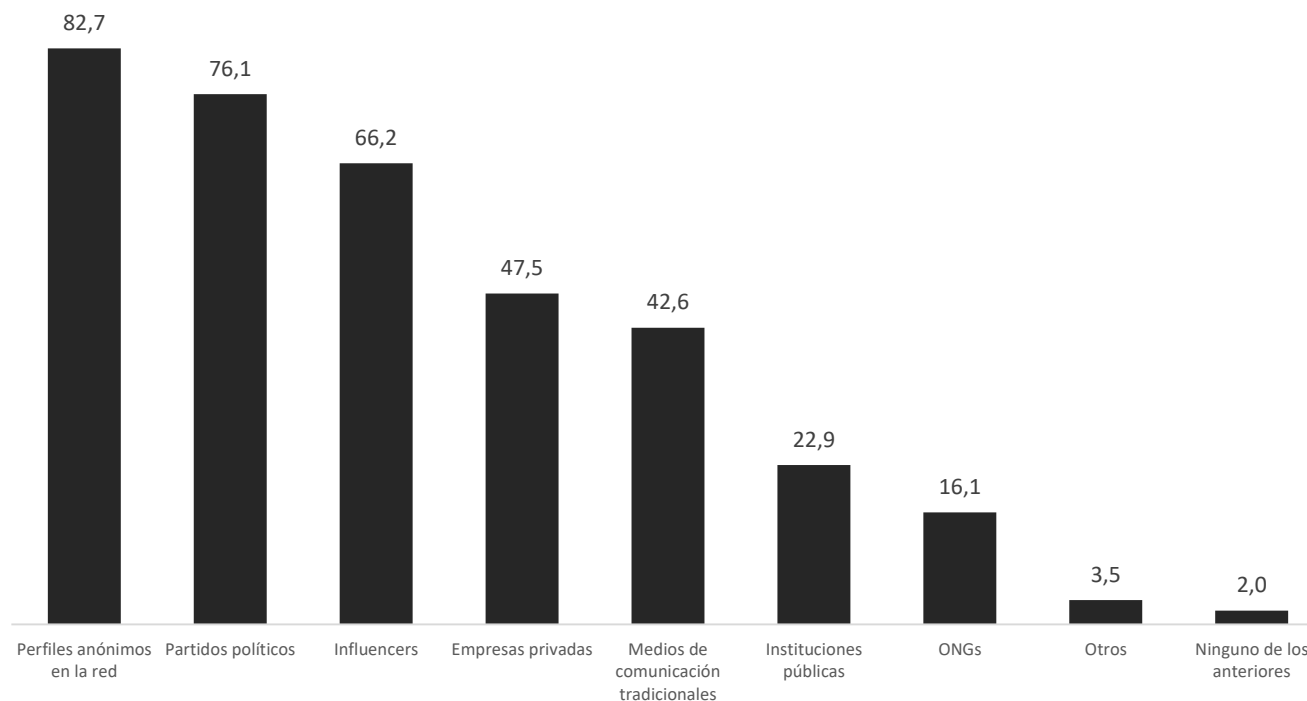


# LOS PARTIDOS POLÍTICOS Y DIFUSIÓN DE BULOS E INFORMACIONES FALSAS

Las desconfianza es generalizada y afecta tanto a organizaciones como a individuos

# 76%

... opina que los partidos políticos difunden bulos en medios de comunicación y redes sociales



Porcentaje de población que percibe a cada uno de los siguientes colectivos como difusor o generador de bulos e informaciones falsas en medios y redes sociales (n=2.026)

# MANIPULAZACIÓN, DESINFORMACIÓN Y **POLARIZACIÓN**

## ¿SON LAS REDES SOCIALES REPRESENTATIVAS DE LA SOCIEDAD?

Las personas creen...

**85%**

... que existe una intención deliberada de manipularlas a través de las redes sociales

**SOSPECHAN DE LAS INSTITUCIONES Y EMPRESAS**

**68%**

... que los perfiles falsos y la manipulación son más frecuentes que la información veraz

**DESCONFIAN DE LO QUE VEN**

**8%**

... sentirse representadas por las opiniones polarizadas de las redes sociales

**SE SIENTEN DESCONECTADAS DE LA REALIDAD QUE SE REPRESENTA**



4

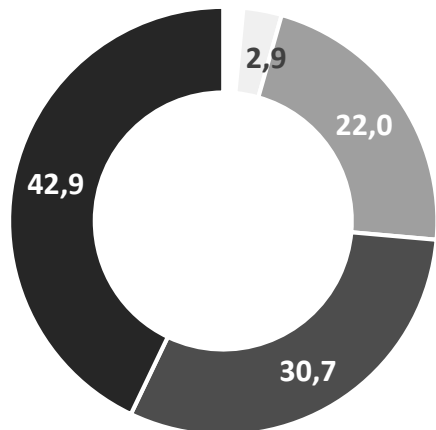
## POSICIONAMIENTO ANTE LAS REDES SOCIALES

Mr. Mark Zuckerberg

# EN LAS REDES SOCIALES, LOS LÍMITES ENTRE LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y CENSURA NOS DIVIDEN

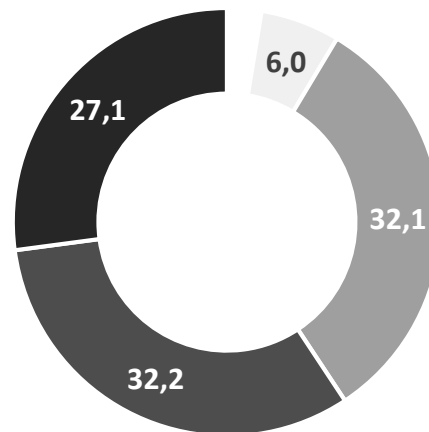
Existe la percepción de que las plataformas tecnológicas tienen su propia agenda

Las plataformas tecnológicas priman sus intereses por encima de los de sus usuarios



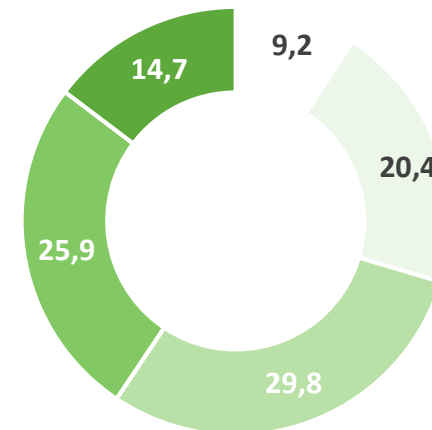
**73% está de acuerdo**

La falta de transparencia en los algoritmos y gestión de datos es una forma de censura



**59% está de acuerdo**

La libertad de expresión debe estar por encima de todo

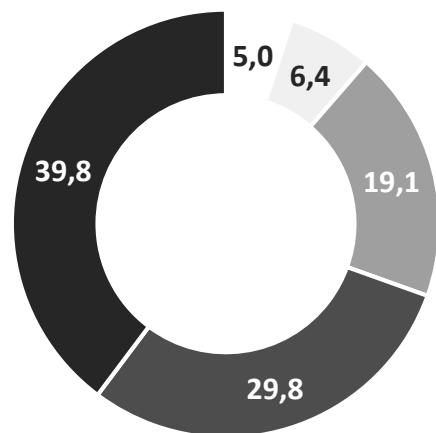


**41% está de acuerdo**

# ... SIN EMBARGO, EL DESEO DE UN ECOSISTEMA MÁS REGULADO Y TRANSPARENTE NOS UNE

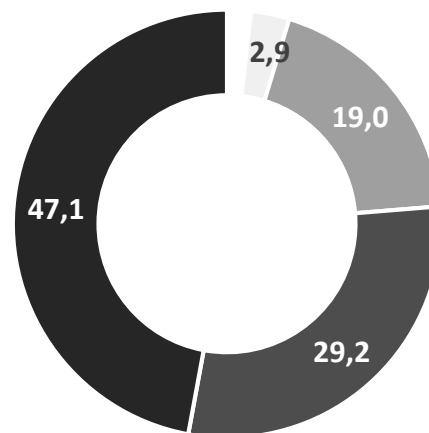
Las redes sociales deberían...

Estar más reguladas desde el Estado



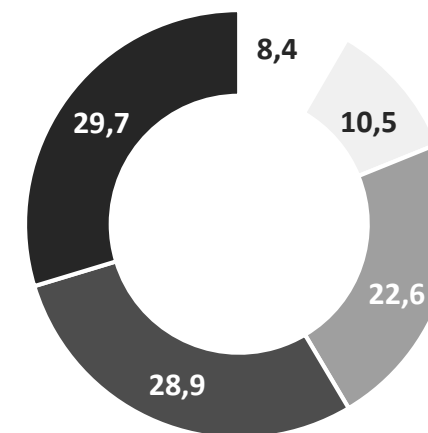
70% está de acuerdo

Asumir las mismas obligaciones de verificación que los medios tradicionales



76% está de acuerdo

Mantener las noticias falsas o engañosas, pero siempre señalándolas como tal

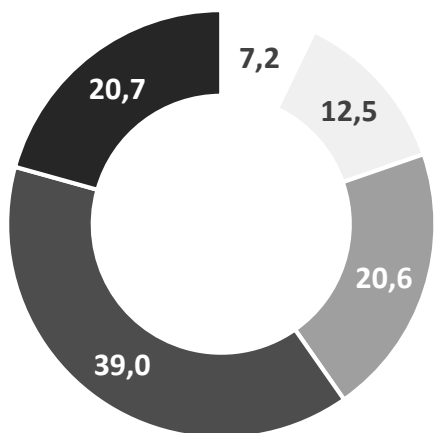


59% está de acuerdo

# LOS USUARIOS Y USUARIAS PIDEN AYUDA DE INSTITUCIONES Y PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN

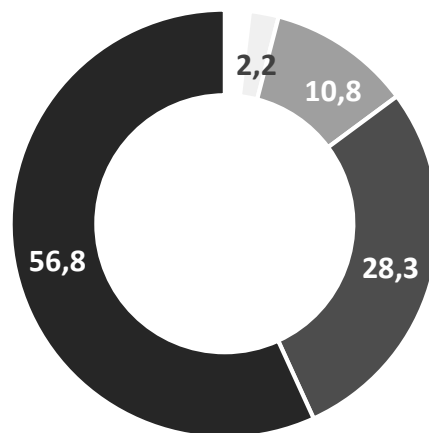
La educación ciudadana es tan relevante como contar con servicios de *fact-checking*

Nivel de preparación auto percibida ante la desinformación y los bulos



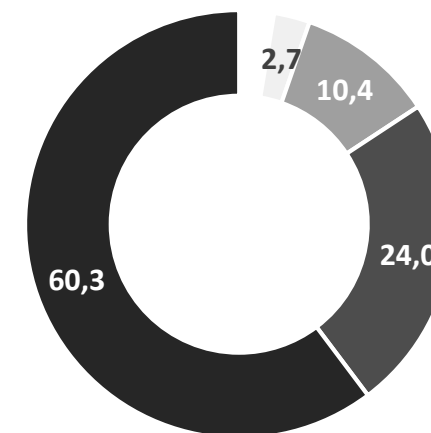
**60% “me faltan herramientas”**

Necesidad de formación ciudadana ante la desinformación



**85% “debería haber más formación”**

Importancia del periodismo de verificación de información



**84% “debería haber más periodismo de verificación”**

# ATREVIA™

PORQUE HOY LA COMUNICACIÓN TIENE NUEVOS DESAFÍOS



Apoyado por el Rights, Equality and Citizenship programme  
de la Unión Europea (2014-2020)