



Universidad  
de Navarra

CENTER FOR INTERNET  
STUDIES AND DIGITAL LIFE  
SCHOOL OF COMMUNICATION

## CONFIANZA, INTERMEDIACIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LOS PÚBLICOS ONLINE

Así es la ciudadanía informada tras las pantallas

BCN · 6 oct. 2018

 **Samuel NEGREDO BRUNA**

Prof. Contr. Doctor @fcomunav  
Investigador @digitalunav

[negredo@unav.edu](mailto:negredo@unav.edu)

Seminario MCPC UNAV · IDEOGRAMA · ACOP

## Brand and trust in a fragmented news environment

Qualitative research report

Prepared for the Reuters Institute for the Study of Journalism

With the support of Google's Digital News Initiative<sup>1</sup>

Estudio cualitativo: 8 grupos de discusión en España, Alemania, R.U. y EE.UU.

**confianza**

**“La confianza es...”**

“...algo que te da sensación de seguridad, algo que no te cuestionas”

Madrid, 20-34 años

“...algo que te crees totalmente, que no te preguntas si es verdadero o falso, que no te genera dudas; crees lo que te dicen, confías en que no te engañan”

“...algo que se ha perdido. Hace diez o quince años había mucha más confianza que ahora. Está en mínimos”

Madrid, 35-54 años

## Brand and trust in a fragmented news environment

Qualitative research report

Prepared for the Reuters Institute for the Study of Journalism

With the support of Google's Digital News Initiative<sup>1</sup>

Estudio cualitativo: 8 grupos de discusión en España, Alemania, R.U. y EE.UU.

confianza

general

- ⊙ La **confianza** es **creencia + experiencia**.
- ⊙ Se manifiesta en la acción de **personas concretas**, si son fiables y coherentes.
- ⊙ El **clima social** o casos negativos que afectan a **instituciones** hacen decrecer la confianza.
- ⊙ Los medios informativos se ganan la confianza de los usuarios demostrando su **capacidad y experiencia** para cubrir noticias con integridad.
- ⊙ Lo fundamental: la **precisión** y la **imparcialidad**.
- ⊙ Los titulares **sensacionalistas**, las imágenes emotivas, y cierto tono en el lenguaje (p. ej., demasiados **adjetivos**), generan desconfianza, al igual que los **errores** y las **imprecisiones**.

## Brand and trust in a fragmented news environment

Qualitative research report

Prepared for the Reuters Institute for the Study of Journalism

With the support of Google's Digital News Initiative<sup>1</sup>

Estudio cualitativo: 8 grupos de discusión en España, Alemania, R.U. y EE.UU.

confianza

mediática

- ⊙ Los titulares **sensacionalistas**, las imágenes emotivas, y cierto tono en el lenguaje (p. ej., demasiados **adjetivos**), generan desconfianza, al igual que los **errores** y las **imprecisiones**.

- ⊙ La **confianza** es **creencia** + **experiencia**.
- ⊙ Se manifiesta en la acción de **personas concretas**, si son fiables y coherentes.
- ⊙ El **clima social** o casos negativos que afectan a **instituciones** hacen decrecer la confianza.
- ⊙ Los medios informativos se ganan la confianza de los usuarios demostrando su **capacidad** y **experiencia** para cubrir noticias con integridad.
- ⊙ Lo fundamental: la **precisión** y la **imparcialidad**.

## Brand and trust in a fragmented news environment

Qualitative research report

Prepared for the Reuters Institute for the Study of Journalism

With the support of Google's Digital News Initiative<sup>1</sup>

Estudio cualitativo: 8 grupos de discusión en España, Alemania, R.U. y EE.UU.

confianza

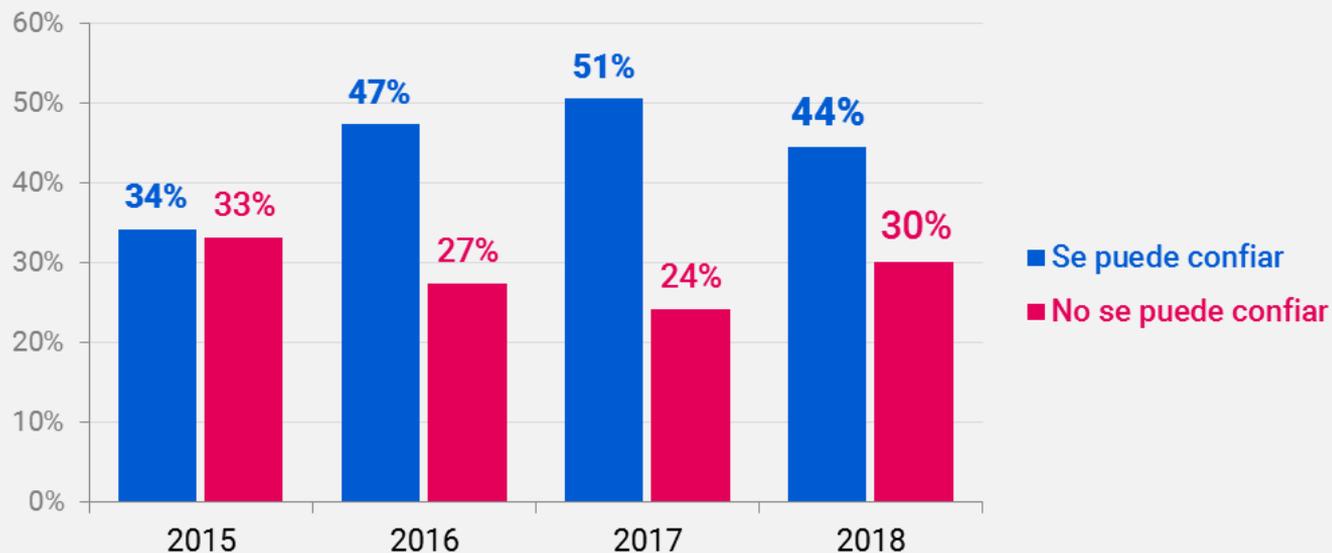
mediática

- ⊙ Los **títulos-cebo** ('clickbait') que buscan audiencia fácil son un síntoma de que el medio de comunicación carece de integridad y de que sus motivaciones son cuestionables.
- ⊙ La **omisión** o el **encubrimiento** de algunos temas genera, igualmente, desconfianza.
- ⊙ Los participantes reconocieron que **confían menos** en los medios con cuya línea editorial **no están de acuerdo**.
- ⊙ Cada persona, para estar bien informada, tiene la responsabilidad de **comparar distintas fuentes informativas**; importa más para seguir temas a cuya cobertura afectan **intereses particulares**.

Q6\_2016. A continuación, vamos a preguntarle sobre la confianza que tiene en las noticias.  
En primer lugar, le preguntaremos en qué medida confía en las noticias en su conjunto  
en su país. Indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente frase:  
“Creo que se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces”

## Confianza en noticias en general

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA



Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report  
Enero 2018 · n=2023 usuarios de noticias online en España  
Universidad de Navarra · CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

DIGITALNEWSREPORT.ES 2018 © · @digitalunav

confianza

Seminario MCPC UNAV · IDEOGRAMA · ACOP

**CONFIANZA**, INTERMEDIACIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LOS PÚBLICOS ONLINE Así es la ciudadanía informada tras las pantallas

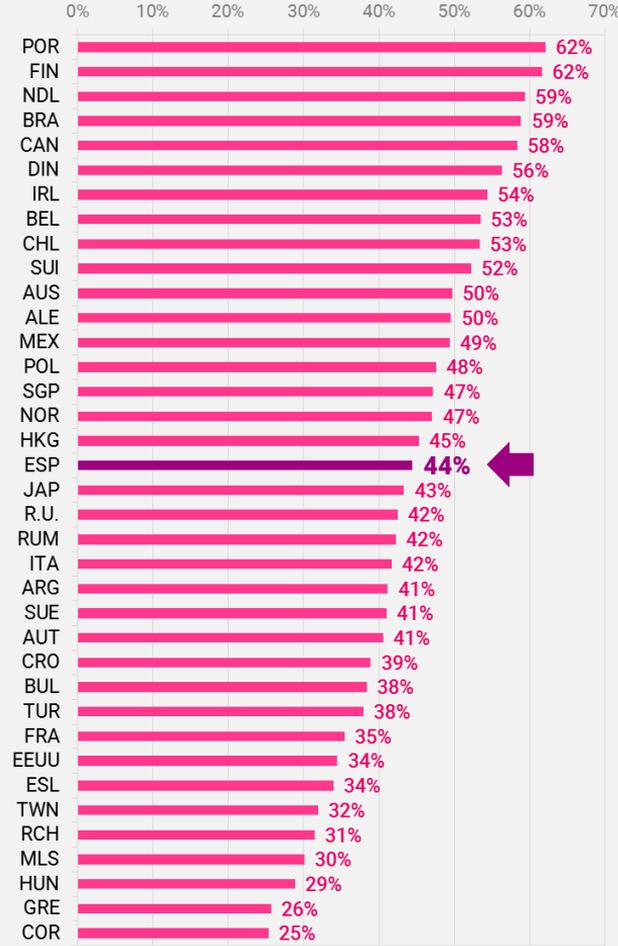
# confianza

Q6\_2016. A continuación, vamos a preguntarle sobre la confianza que tiene en las noticias.  
En primer lugar, le preguntaremos en qué medida confía en las noticias en su conjunto  
en su país. Indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente frase:

"Creo que se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces"

## Confianza en noticias en general

### USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE



DIGITALNEWSREPORTES 2018 © @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

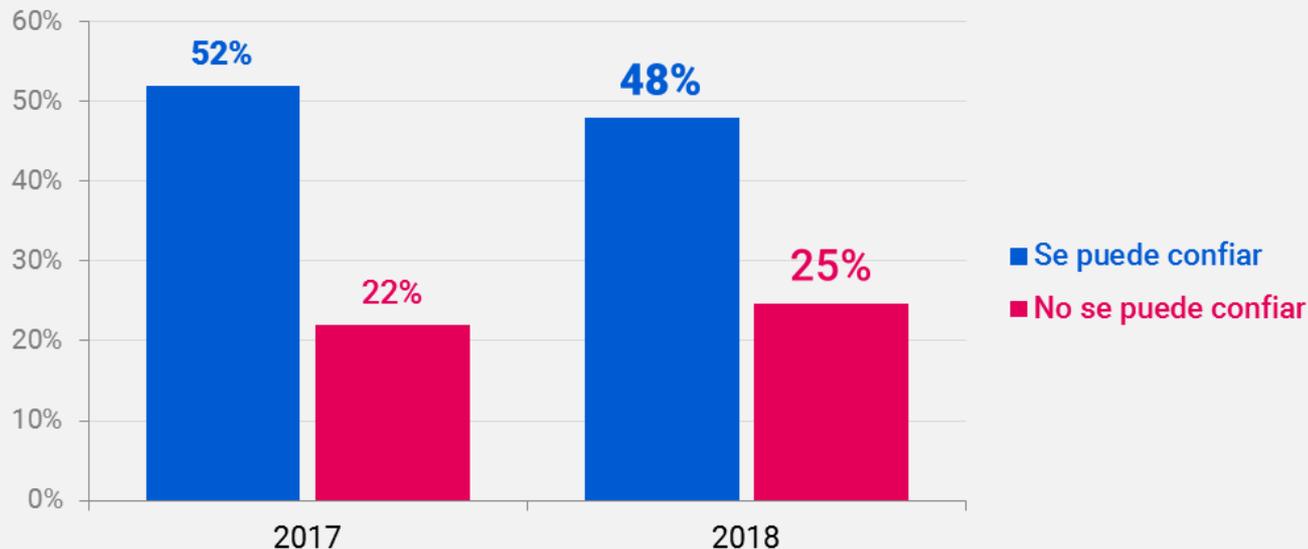
Enero 2018 · n=2023 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Q6\_2016. A continuación, vamos a preguntarle sobre la confianza que tiene en las noticias. En primer lugar, le preguntaremos en qué medida confía en las noticias en su conjunto en su país. Indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente frase: "Creo que casi siempre puedo confiar en la mayoría de las noticias que consumo"

## Confianza en noticias que el usuario elige

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA



Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report  
Enero 2018 · n=2023 usuarios de noticias online en España  
Universidad de Navarra · CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

DIGITALNEWSREPORT.ES 2018 © · @digitalunav

confianza

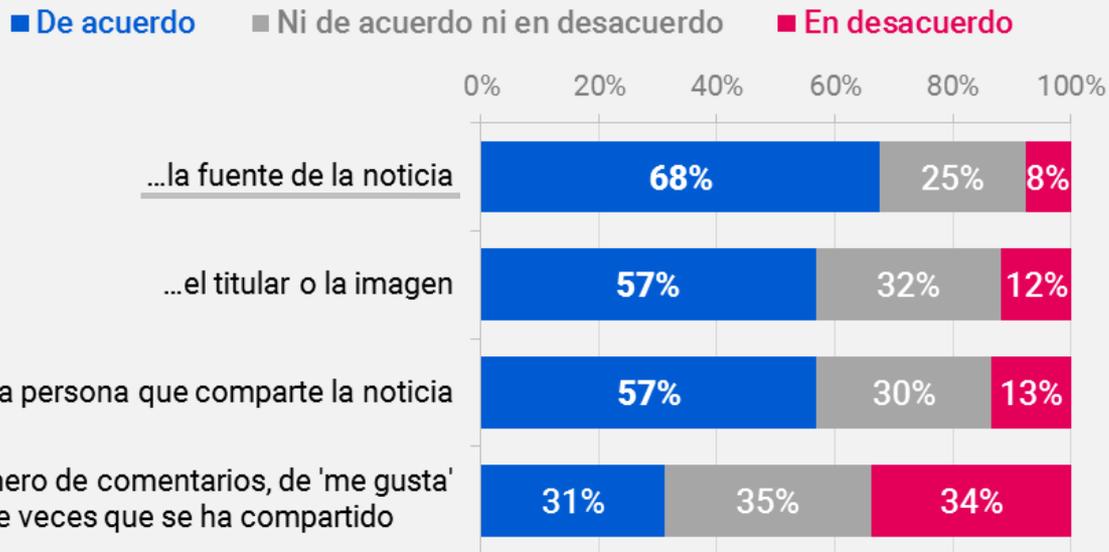
Seminario MCPC UNAV · IDEOGRAMA · ACOP

**CONFIANZA**, INTERMEDIACIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LOS PÚBLICOS ONLINE Así es la ciudadanía informada tras las pantallas

Q12C\_2018. Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases. "Cuando veo noticias en las redes sociales, le doy mucha importancia al titular o la imagen a la hora de decidir si la información merece ser leída". "Cuando veo noticias en las redes sociales, le doy mucha importancia a la persona que comparte la noticia a la hora de decidir si la información merece ser leída". "Cuando veo noticias en las redes sociales, le doy mucha importancia al número de comentarios, de "me gusta" o de veces compartida a la hora de decidir si la información merece ser leída".

## Para decidir si se lee o ve una información encontrada en redes sociales, se fija en...

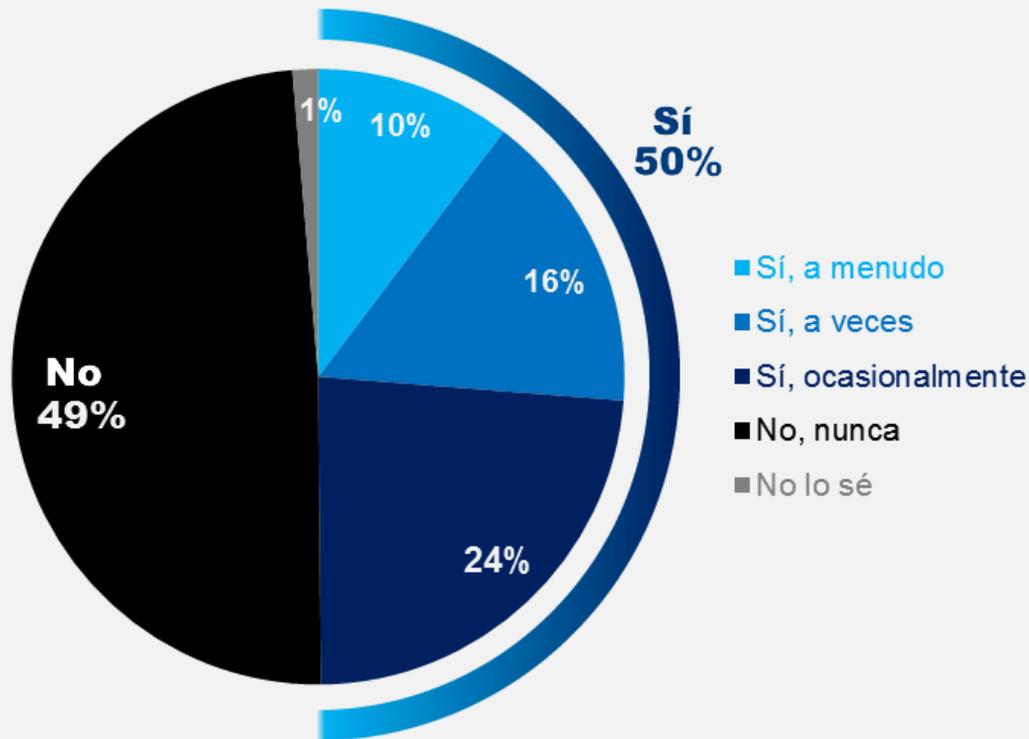
USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA QUE HABÍAN EMPLEADO UNA RED SOCIAL (PARA CUALQUIER USO) EN LA SEMANA ANTERIOR (n=1962)



DIGITALNEWSREPORTES 2018 © @digitalunav  
 Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report  
 Enero 2018 · n=2023 usuarios de noticias online en España  
 Universidad de Navarra · CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

**'news avoidance'** evasión informativa

## Trata activamente de evitar consumir noticias



DIGITALNEWSREPORTES 2017 @digitalunav  
Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report  
Enero-febrero 2017 · n=2006 usuarios de noticias online en España  
Universidad de Navarra · CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

# Razones para evitar las noticias

ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA QUE (OCASIONALMENTE, A VECES, O A MENUDO) TRATAN DE EVITAR CONSUMIR NOTICIAS (N=1000)

- 37% 🥲 Pueden influir negativamente en mi **estado de ánimo**
- 32% 😐 Creo que **no puedo hacer nada** al respecto
- 29% 😏 **No puedo confiar** en la **veracidad** de las noticias
- 18% 😌 Provocan **discusiones** que prefiero evitar
- 15% 😐 Me molestan las **imágenes explícitas**
- 13% 🤔 Me dificultan **concentrarme** en otras cosas
- 11% 😄 Me llevan mucho **tiempo**

DIGITALNEWSREPORTES 2017 © ⓘ · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report  
Enero-febrero 2017 · n=2006 usuarios de noticias online en España  
Universidad de Navarra · CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Q\_FAKE\_NEWS\_1. Indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente frase.

**"Pensando en noticias online, me preocupa lo que es verdadero y lo que es falso en internet"**

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



DIGITALNEWSREPORTES 2018 © @digitalunav  
Encuesta online de YouGov para Reuters. Institute Digital News Report  
Enero 2018 · n=2023 usuarios de noticias online en España  
Universidad de Navarra · CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

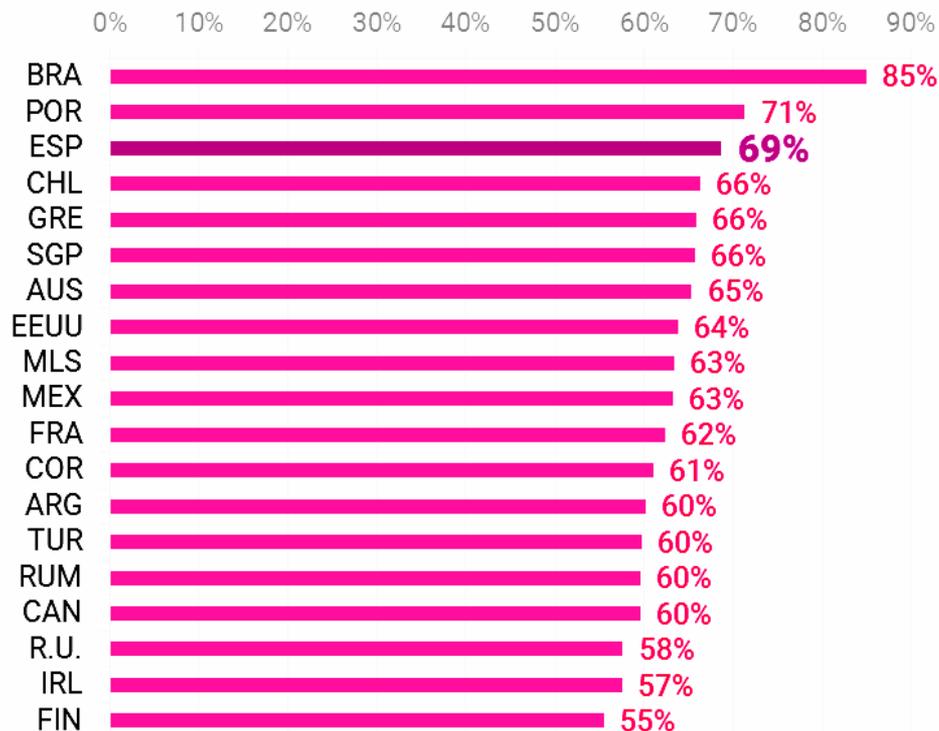
Seminario MCPC UNAV · IDEOGRAMA · ACOP

desinformación

**CONFIANZA**, INTERMEDIACIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LOS PÚBLICOS ONLINE Así es la ciudadanía informada tras las pantallas

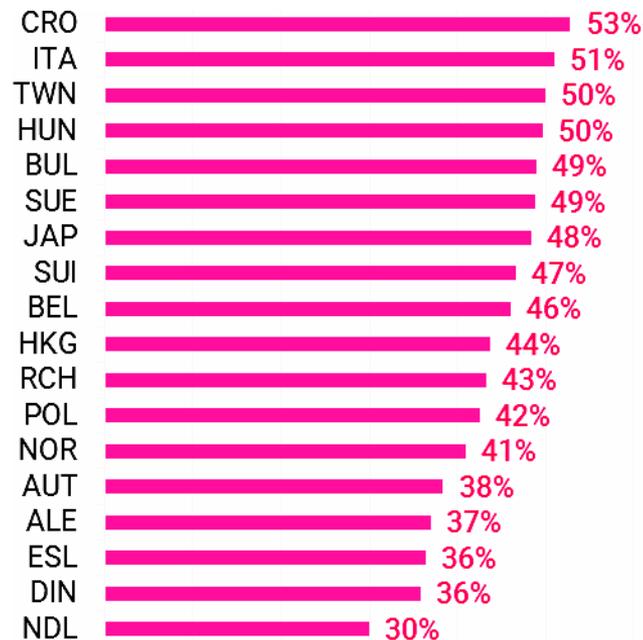
# Preocupación por lo que es cierto y lo que es falso en internet

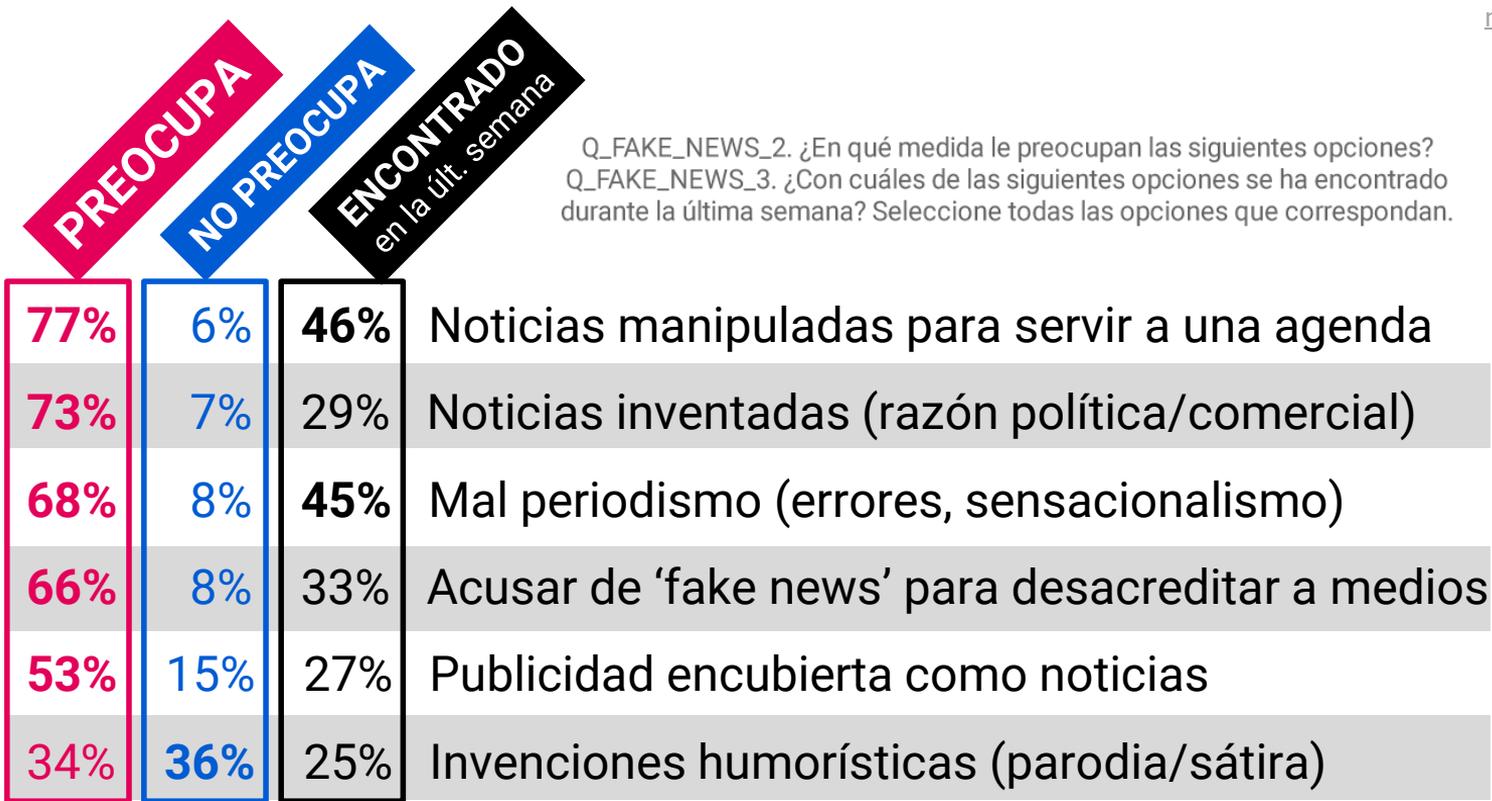
USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE



# desinformación

Q\_FAKE\_NEWS\_1. Indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente frase.





DIGITALNEWSREPORTES 2018 © ⓘ · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

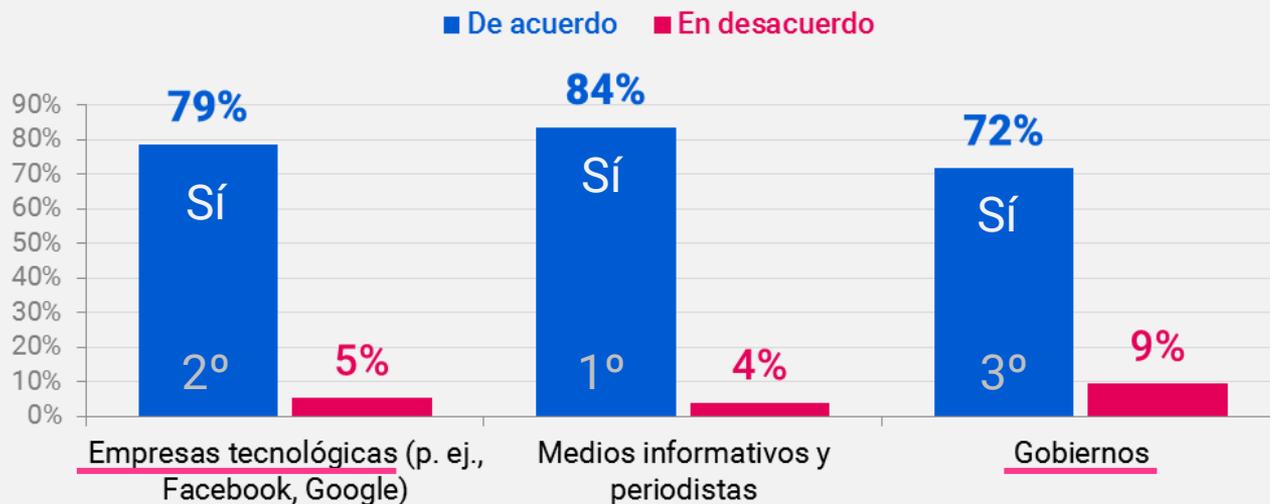
Enero 2018 · n=2023 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Q\_FAKE\_NEWS\_4\_2. Las acciones destinadas a reducir la cantidad de desinformación (en los medios de comunicación o en las redes sociales) también pueden reducir en cierta medida la variedad de noticias u opiniones reales o legítimas que se publican. Teniendo esto en cuenta, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases.

## ¿Deben hacer más estos actores para ayudar a distinguir lo cierto y lo falso en internet?

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA



DIGITALNEWSREPORTS 2018 © @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero 2018 · n=2023 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

**Modelo de credibilidad**  
de los contenidos  
informativos,  
basado en:

- ⊙ Confianza previa en el **medio** de comunicación.
  - ⊙ Expectativas previas sobre el **contenido**.
  - ⊙ Autoidentificación **política**.
- **Sesgo de confirmación.**



Article

# A family of falsehoods

Deception, media hoaxes and fake news

By Teri Finneman and Ryan J. Thomas

confianza

Newspaper Research Journal

1-12

© 2018 NOND of AEJMC

Article reuse guidelines:

[sagepub.com/journals-permissions](http://sagepub.com/journals-permissions)

DOI: 10.1177/0739532918796228

[journals.sagepub.com/home/nrj](http://journals.sagepub.com/home/nrj)



‘Fake news’ y ‘hoaxes’ mediáticos comparten tres conceptos críticos:

- ⊙ **Conciencia de la falsedad** por parte del emisor (no del receptor, debido a la apariencia de credibilidad).
- ⊙ **Intención** de diseminar información falsa con elementos sensacionales.
- ⊙ Medios de comunicación para alcanzar a una **audiencia grande**.

Diferencias: los ‘hoaxes’ los crean actores profesionales de los medios para educar o entretener, revelando el engaño; ‘fake news’, por actores ajenos a los medios, con fin de **manipular al público**.

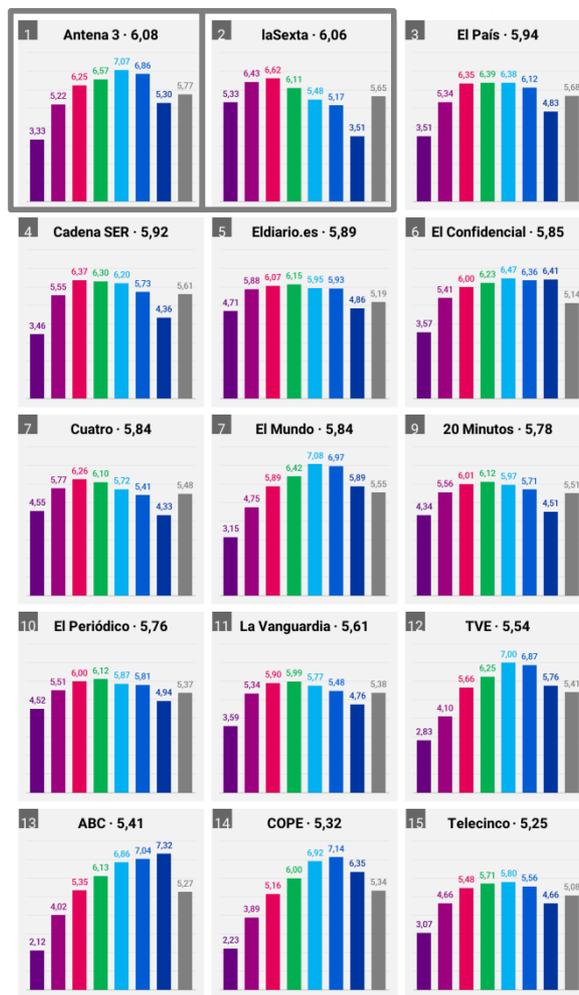
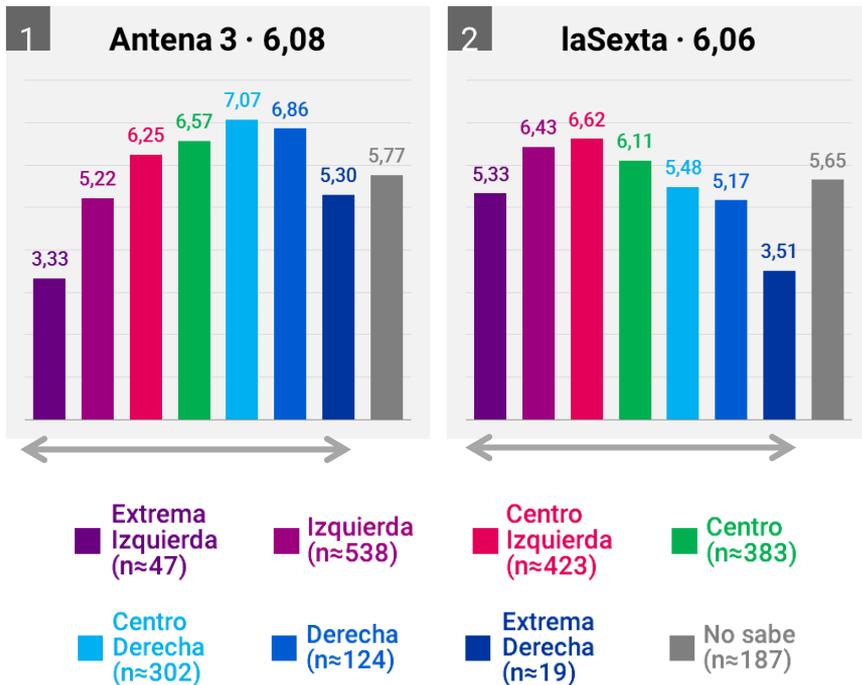
Seminario MCPC UNAV · IDEOGRAMA · ACOP

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".

## Confianza de 0 a 10 en marcas informativas seleccionadas

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA QUE CONOCEN CADA MARCA (1873 ≤ n ≤ 2010)

confianza en fuentes



negredo@unav.edu

DIGITALNEWSREPORTES 2018 © @digitalunav

Seminario MCPC UNAV · IDEOGRAMA · ACOP

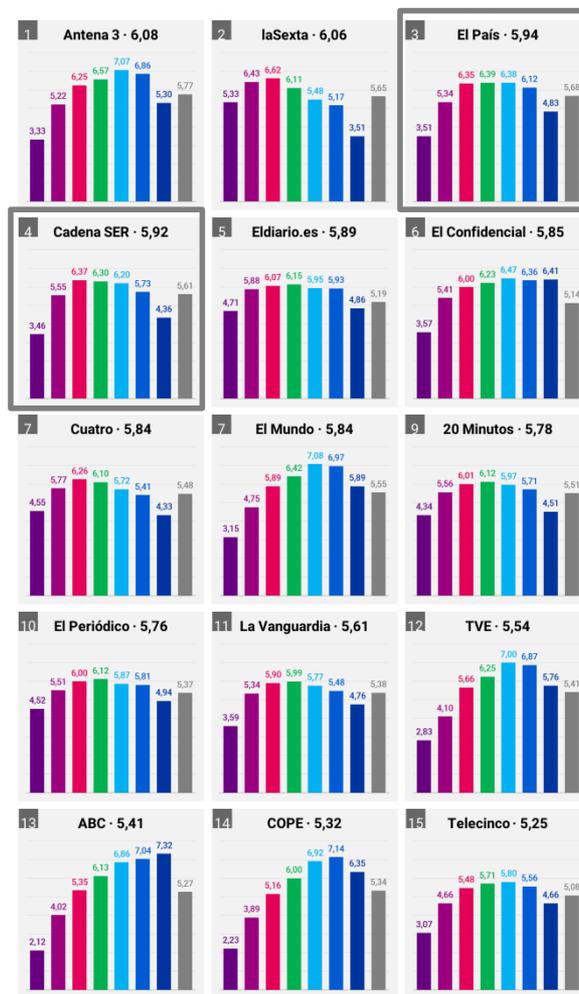
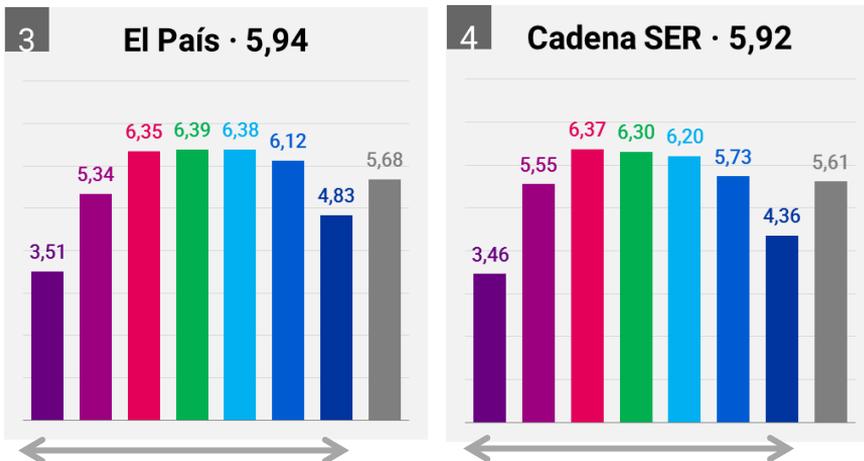
CONFIANZA, INTERMEDIACIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LOS PÚBLICOS ONLINE Así es la ciudadanía informada tras las pantallas

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".

## Confianza de 0 a 10 en marcas informativas seleccionadas

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA QUE CONOCEN CADA MARCA (1873 ≤ n ≤ 2010)

confianza en fuentes



negredo@unav.edu

DIGITALNEWSREPORTES 2018 @digitalunav

Seminario MCPC UNAV · IDEOGRAMA · ACOP

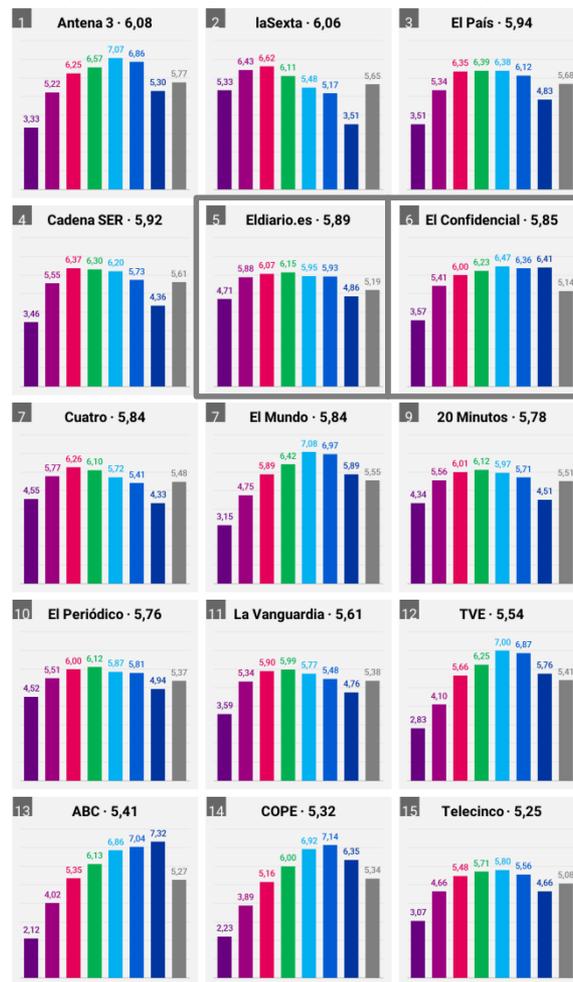
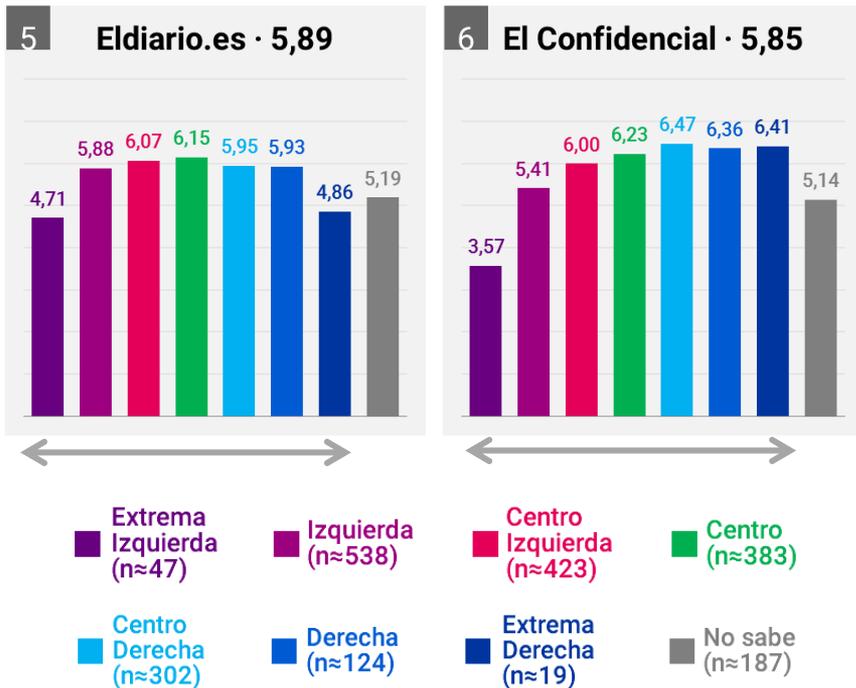
CONFIANZA, INTERMEDIACIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LOS PÚBLICOS ONLINE Así es la ciudadanía informada tras las pantallas

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".

## Confianza de 0 a 10 en marcas informativas seleccionadas

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA QUE CONOCEN CADA MARCA (1873 ≤ n ≤ 2010)

confianza en fuentes

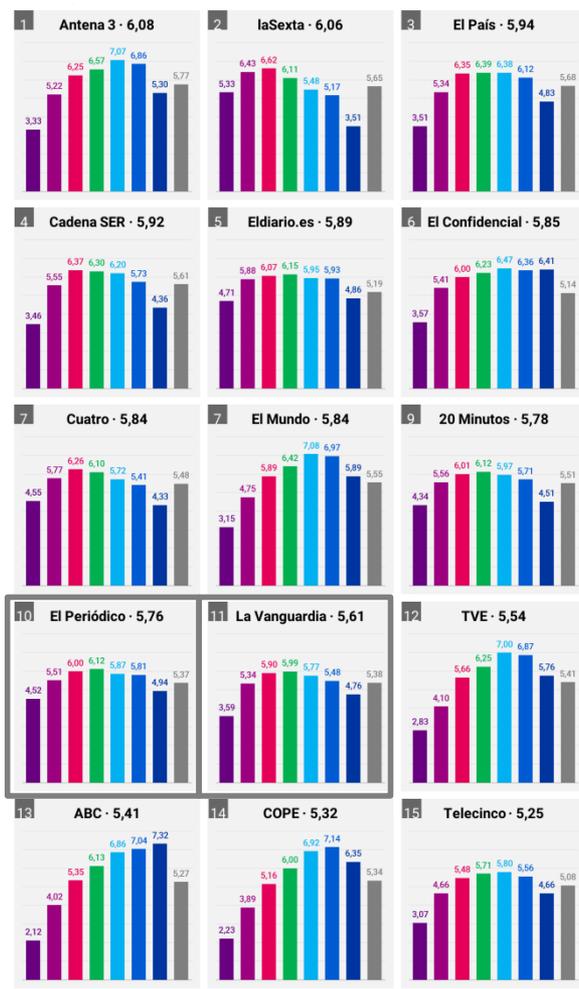
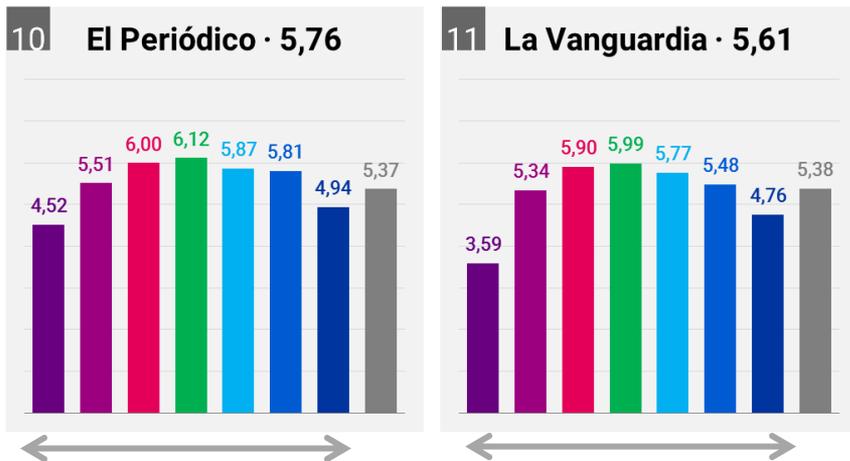


Q6\_2018\_trust. ¿En qué medida diría que son fiables las noticias de las siguientes marcas?  
 Utilice la siguiente escala del 0 al 10, donde 0 es "Nada fiable" y 10 es "Totalmente fiable".

## Confianza de 0 a 10 en marcas informativas seleccionadas

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA QUE CONOCEN CADA MARCA (1873 ≤ n ≤ 2010)

confianza en fuentes



Seminario MCPC UNAV · IDEOGRAMA · ACOP

## Brand and trust in a fragmented news environment

Qualitative research report

Prepared for the Reuters Institute for the Study of Journalism

With the support of Google's Digital News Initiative<sup>1</sup>

Estudio cualitativo: 8 grupos de discusión en España, Alemania, R.U. y EE.UU.

**confianza**

tipos de medio



⊙ Los **informativos de televisión** son entretenidos.

⊙ Ofrecen un producto cerrado y visual que está disponible con facilidad.

⊙ Los **periódicos impresos** contienen la esencia de la información.

⊙ Para algunos participantes su lectura sigue siendo un rito.

⊙ Su contenido no está actualizado.

⊙ Mayores: los ven serios y valiosos.

⊙ Jóvenes: los asocian al poder económico, al 'establishment'.

## Brand and trust in a fragmented news environment

Qualitative research report

Prepared for the Reuters Institute for the Study of Journalism

With the support of Google's Digital News Initiative<sup>1</sup>

Estudio cualitativo: 8 grupos de discusión en España, Alemania, R.U. y EE.UU.

confianza

tipos de medio



⊙ Los **informativos de televisión** son entretenidos.

⊙ Ofrecen un producto cerrado y visual que está disponible con facilidad.

⊙ Los **periódicos impresos** contienen la esencia de la información.

⊙ Para algunos participantes su lectura sigue siendo un rito.

⊙ Su contenido no está actualizado.

⊙ Mayores: los ven serios y valiosos.

⊙ Jóvenes: los asocian al poder económico, al 'establishment'.

## Brand and trust in a fragmented news environment

Qualitative research report

Prepared for the Reuters Institute for the Study of Journalism

With the support of Google's Digital News Initiative<sup>1</sup>

Estudio cualitativo: 8 grupos de discusión en España, Alemania, R.U. y EE.UU.

confianza

tipos de medio



- ⦿ Los **sitios web de noticias** ofrecen información al minuto y en directo.
- ⦿ Son prácticos de usar.
- ⦿ Muchos cuentan con las credenciales de **marcas informativas establecidas...**
- ⦿ ...pero contienen 'clickbait' para que los usuarios accedan a contenidos que juegan con su curiosidad.

## Brand and trust in a fragmented news environment

Qualitative research report

Prepared for the Reuters Institute for the Study of Journalism

With the support of Google's Digital News Initiative<sup>1</sup>



Estudio cualitativo: 8 grupos de discusión en España, Alemania, R.U. y EE.UU.

confianza

tipos de medio

- ⊙ Los participantes identifican los **medios nativos digitales** como opuestos al poder...
- ⊙ ...pero tienen la percepción de que cuentan con menos recursos para cubrir la información.
- ⊙ Acceden a sus contenidos en mayor proporción a través de **redes sociales**; no tanto directamente.

## Brand and trust in a fragmented news environment

Qualitative research report

Prepared for the Reuters Institute for the Study of Journalism

With the support of Google's Digital News Initiative<sup>1</sup>

Estudio cualitativo: 8 grupos de discusión en España, Alemania, R.U. y EE.UU.

confianza

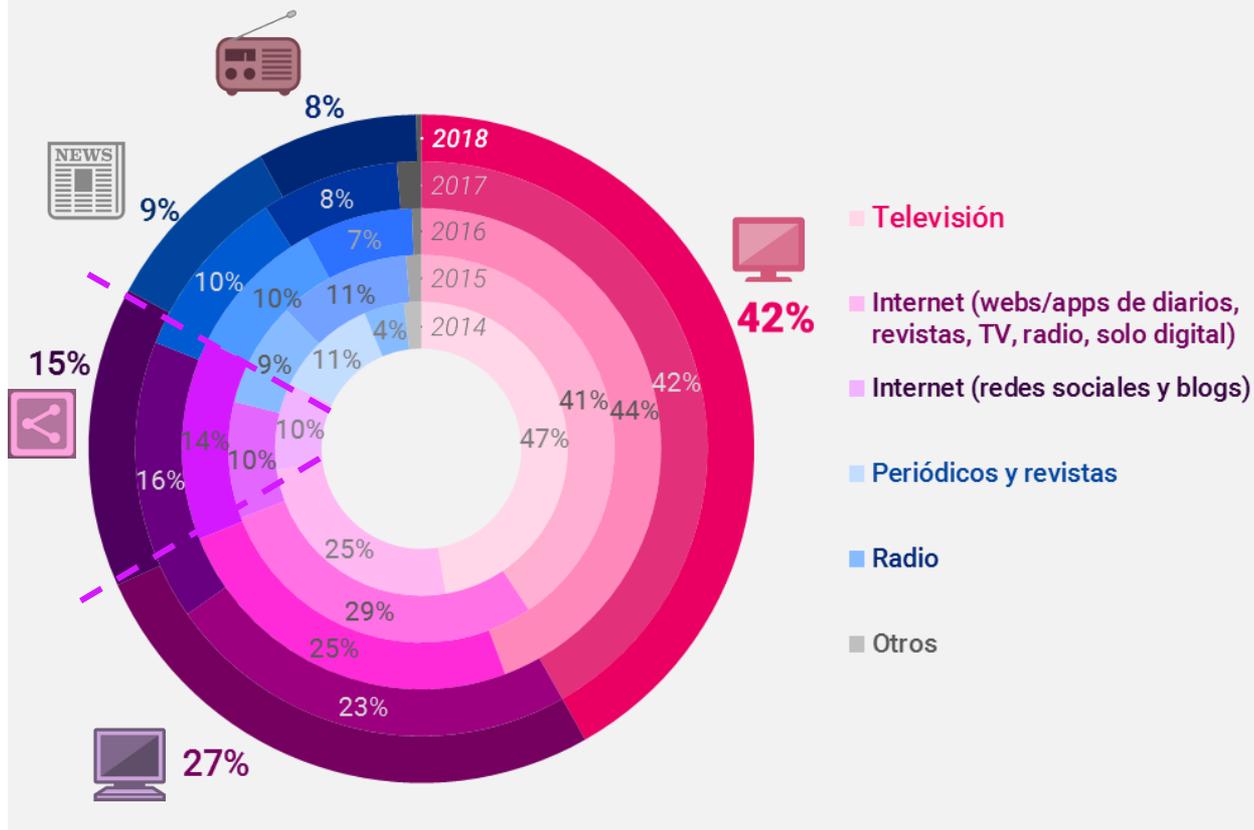
tipos de medio



- ⊙ Las **redes sociales** son instantáneas,
- ⊙ no requieren esfuerzo,
- ⊙ son interactivas y móviles,
- ⊙ ...pero se describen como “un campo minado” de posibles informaciones falsas.

# Tipo de medio preferido para informarse

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA



**intermediación**

DIGITALNEWSREPORTES 2018 © @digitalunav  
 Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report  
 Enero 2018 · n=2023 usuarios de noticias online en España  
 Universidad de Navarra · CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Seminario MCPC UNAV · IDEOGRAMA · ACOP

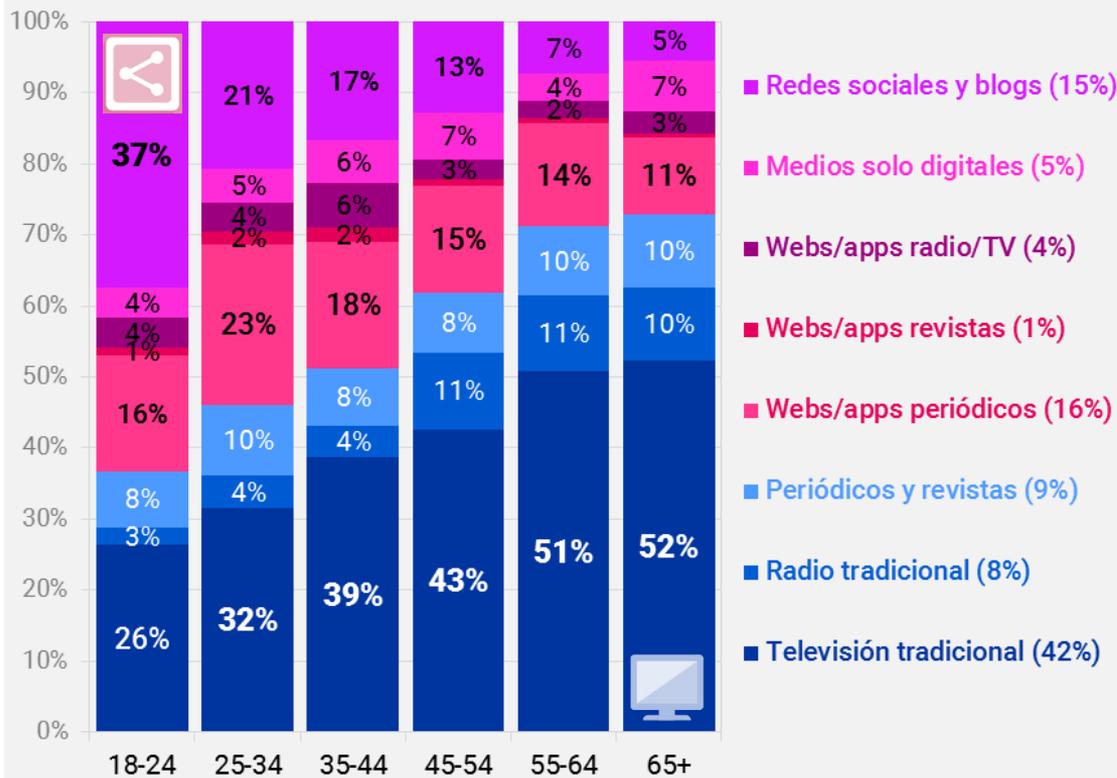
CONFIANZA, **INTERMEDIACIÓN** Y PARTICIPACIÓN DE LOS PÚBLICOS ONLINE Así es la ciudadanía informada tras las pantallas

Q4. Para dicho que ha usado que fuentes de noticias durante la última semana. ¿Cuál de ellas diría que es su fuente principal de noticias?

**intermediación**

# Tipo de medio preferido para informarse

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA



DIGITALNEWSREPORTES 2018 © @digitalunav  
 Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report  
 Enero 2018 · n=2023 usuarios de noticias online en España  
 Universidad de Navarra · CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Q5B. ¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias por internet durante la última semana (a través de sitios web, aplicaciones, redes sociales y otros métodos de acceso a internet)? Seleccione todas las opciones que correspondan.

## Número de medios solo online (o principalmente online) empleados para informarse en la última semana

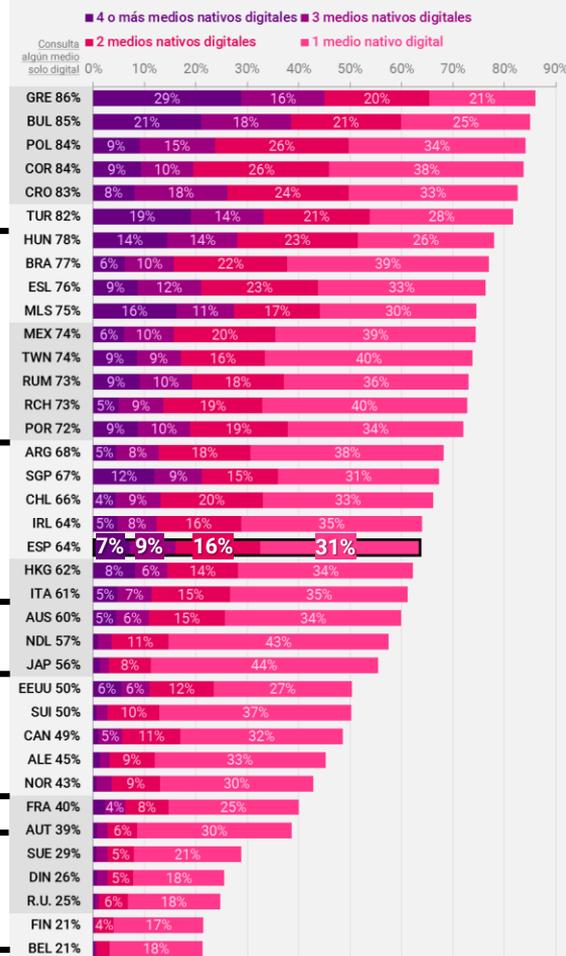
USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE

■ 4 o más medios nativos digitales ■ 3 medios nativos digitales  
■ 2 medios nativos digitales ■ 1 medio nativo digital

intermediación

medios puramente digitales

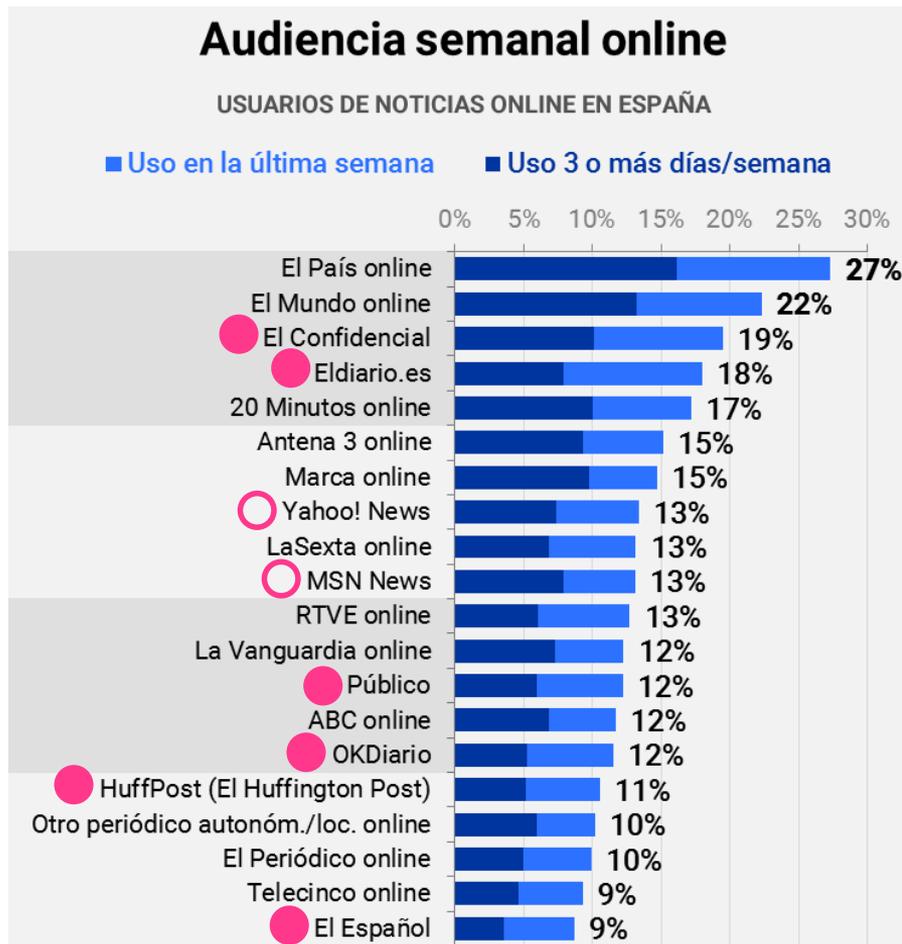
## consulta uno al menos



# intermediación

medios puramente digitales ●

Q5B. ¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias por internet durante la última semana (a través de sitios web, aplicaciones, redes sociales y otros métodos de acceso a internet)? Seleccione todas las opciones que correspondan.

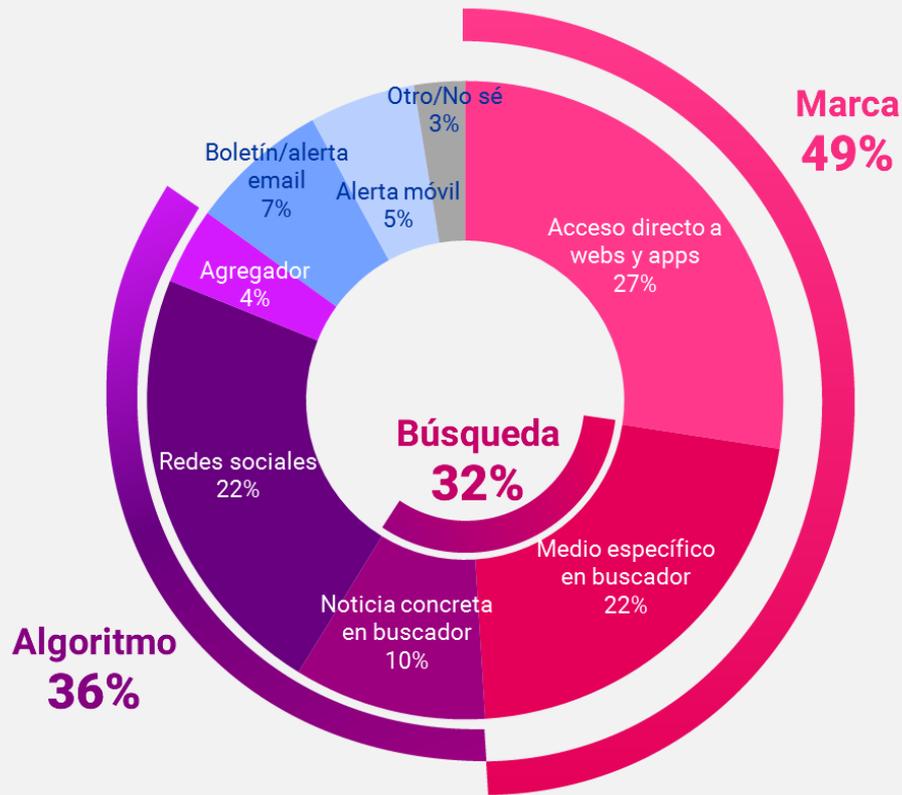


DIGITALNEWSREPORTES 2018 © @digitalunav  
 Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report  
 Enero 2018 · n=2023 usuarios de noticias online en España  
 Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Q10a\_new2017. ¿Cuál de las siguientes opciones ha sido el modo principal a través del que ha consultado noticias durante la última semana?

## Vía principal de acceso a noticias online

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA



DIGITALNEWSREPORTS 2018 © @digitalunav  
Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report  
Enero 2018 · n=2023 usuarios de noticias online en España  
Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

intermediación

Seminario MCPC UNAV · IDEOGRAMA · ACOP

CONFIANZA, **INTERMEDIACIÓN** Y PARTICIPACIÓN DE LOS PÚBLICOS ONLINE Así es la ciudadanía informada tras las pantallas

# intermediación

## Vías de acceso a las noticias digitales

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

**MARCA 64%** 2017: 65%  
Edad <35: **64%** Edad 35+: **64%**

Acceder directamente a sitios web y aplicaciones de noticias   
**39%** 2017: 38%  
Edad <35: 35% Edad 35+: 41%

Introducir el nombre del medio específico en un buscador   
**39%** 2017: 40%  
Edad <35: 45% Edad 35+: 38%

Introducir palabras clave sobre noticias concretas en el buscador   
**28%** 2017: 26%  
Edad <35: 32% Edad 35+: 27%

**BÚSQUEDA 52%** 2017: 52%  
Edad <35: **60%** Edad 35+: **50%**

**ALGORITMO 60%** 2017: 57%  
Edad <35: **67%** Edad 35+: **57%**

Usar redes sociales y hallar noticias en ellas   
**41%** 2017: 41%  
Edad <35: 48% Edad 35+: 40%

Recibir noticias por email, en alertas/boletines ('newsletters')   
**19%** 2017: 15%   
Edad <35: 14% Edad 35+: 21%

Recibir alertas en móvil o tableta (SMS, notificaciones de 'apps'...)   
**15%** 2017: 12%   
Edad <35: 13% Edad 35+: 16%

Usar una web o aplicación que agrega noticias de varias fuentes   
**10%** 2017: 9%  
Edad <35: 12% Edad 35+: 10%

DIGITALNEWSREPORTES 2018 © @digitalunav  
Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report  
Enero 2018 · n=2023 usuarios de noticias online en España  
Universidad de Navarra · CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

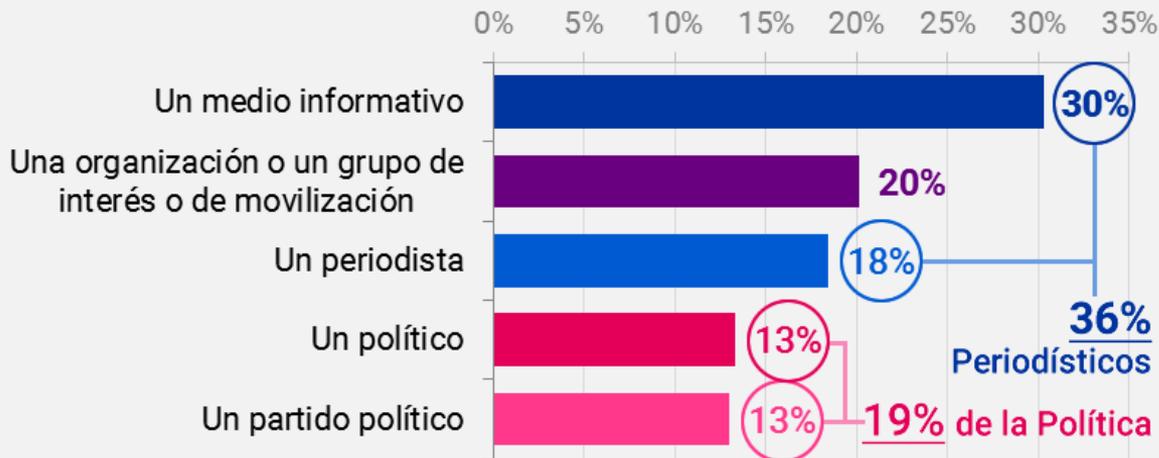
Seminario MCPC UNAV · IDEOGRAMA · ACOP

CONFIANZA, INTERMEDIACIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LOS PÚBLICOS ONLINE Así es la ciudadanía informada tras las pantallas

Q12\_2018. Al acceder a noticias a través de redes sociales como Facebook, YouTube o Twitter, ¿se ha suscrito o ha seguido a alguna de las siguientes entidades?  
 Seleccione todas las opciones que correspondan.

## Perfiles seguidos en redes sociales

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA QUE HABÍAN EMPLEADO  
 UNA RED SOCIAL (PARA CUALQUIER USO) EN LA SEMANA ANTERIOR (n=1588)



DIGITALNEWSREPORT.ES 2018 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report  
 Enero 2018 · n=2023 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

intermediación

Seminario MCPC UNAV · IDEOGRAMA · ACOP

CONFIANZA, **INTERMEDIACIÓN** Y **PARTICIPACIÓN** DE LOS PÚBLICOS ONLINE Así es la ciudadanía informada tras las pantallas

# Participación semanal en relación con noticias

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

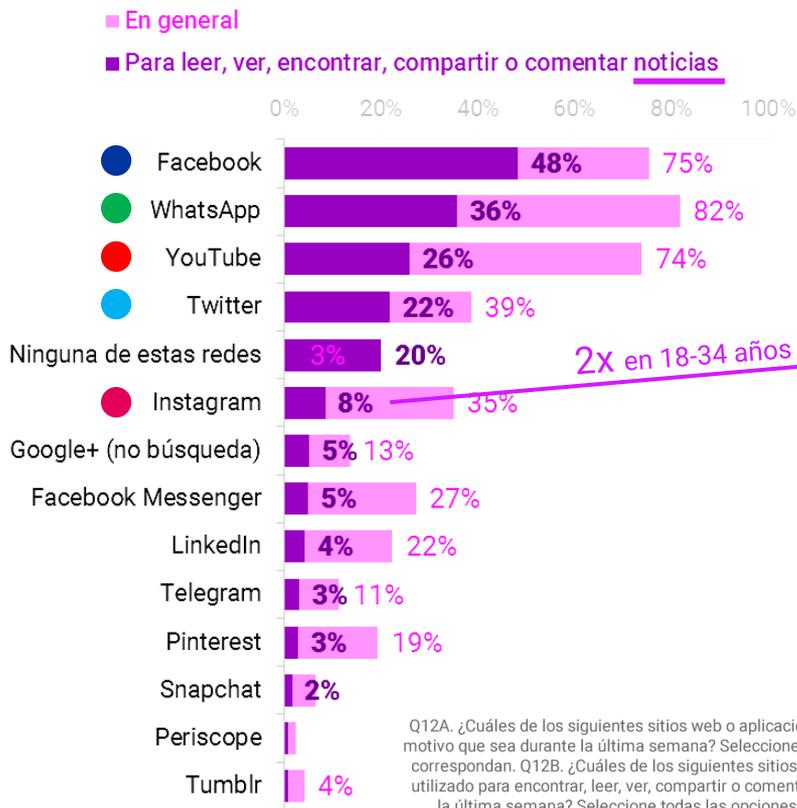


participación

# participación

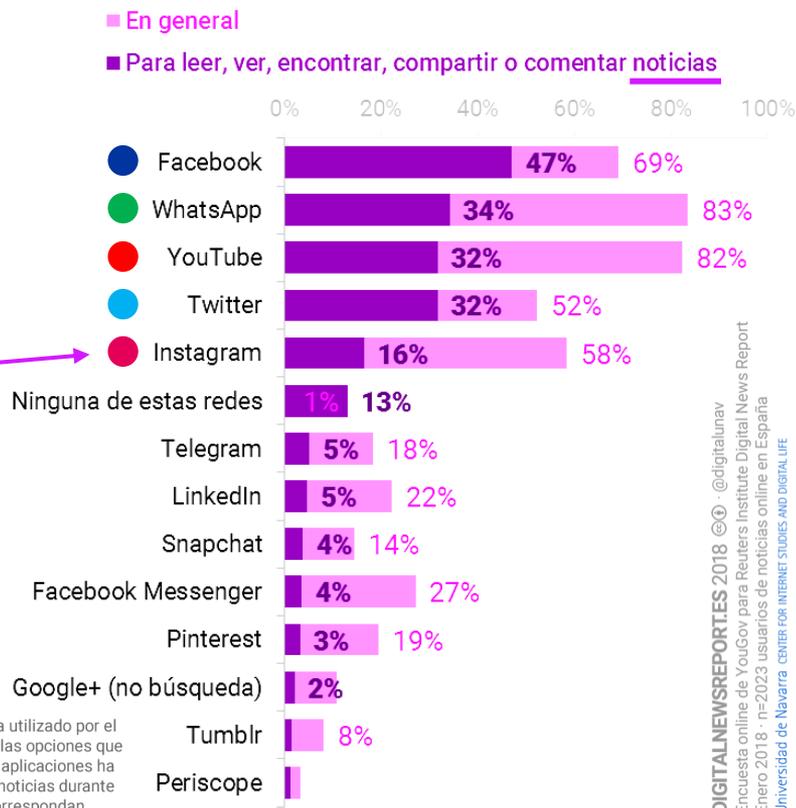
## Uso de redes sociales y servicios

Todos los usuarios de noticias online **adultos**



## Uso de redes sociales y servicios

Usuarios de noticias online de **18-34 años**



DIGITALNEWSREPORTES 2018 © @digitalnav  
Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report  
Enero 2018 - n=2023 usuarios de noticias online en España  
Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

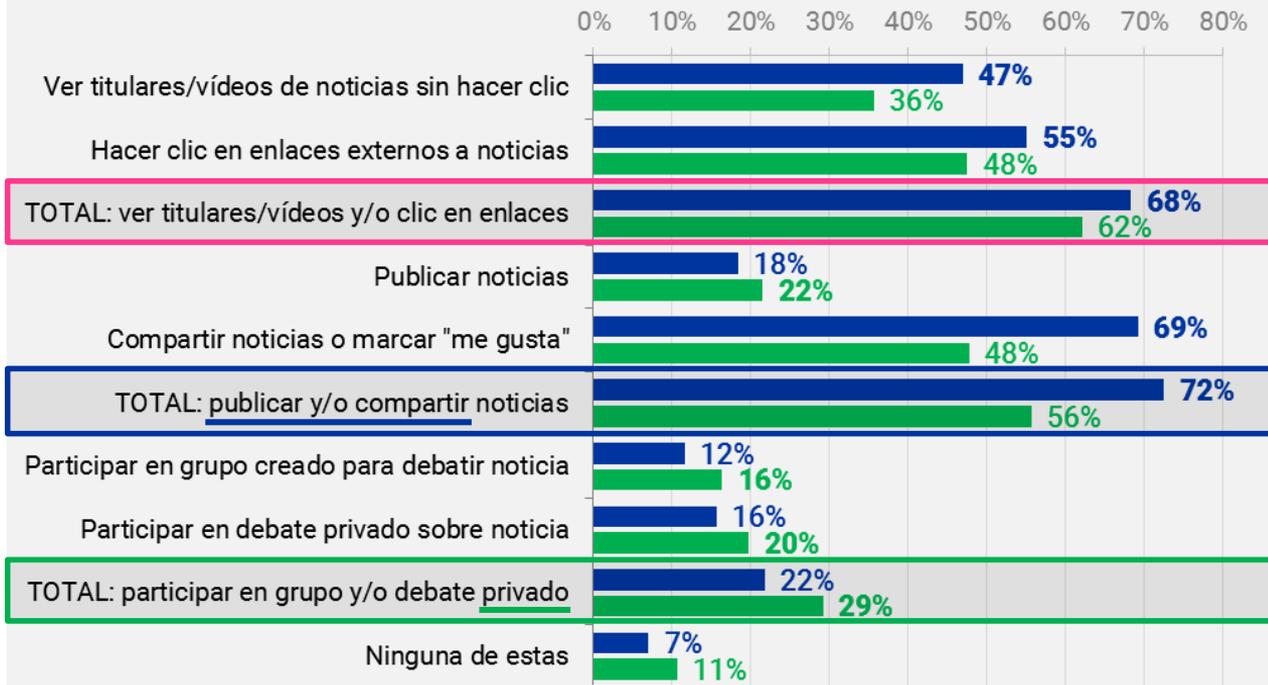
# participación

Q12\_2018\_FB. Piense en las noticias que recibe a través de Facebook. ¿Cuáles de las siguientes acciones ha realizado durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan.  
Q12\_2018\_WA. Piense en las noticias que recibe a través de WhatsApp. ¿Cuáles de las siguientes acciones ha realizado durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan.

## Acciones en torno a noticias durante una semana en Facebook y WhatsApp

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA QUE EMPLEARON CADA SERVICIO EN RELACIÓN CON NOTICIAS EN LA ÚLTIMA SEMANA

■ En Facebook (n=974) ■ En WhatsApp (n=720)



DIGITALNEWSREPORTES 2018 @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero 2018 · n=2023 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

negredo@unav.edu

Seminario MCPC UNAV · IDEOGRAMA · ACOP

CONFIANZA, INTERMEDIACIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LOS PÚBLICOS ONLINE Así es la ciudadanía informada tras las pantallas

## Who Shares and Comments on News?: A Cross-National Comparative Analysis of Online and Social Media Participation

Antonis Kalogeropoulos<sup>1</sup>, Samuel Negredo<sup>2</sup>, Ike Picone<sup>3</sup>,  
and Rasmus Kleis Nielsen<sup>1</sup>

# SM+S

social media + society

Social Media + Society  
October-December 2017: 1–12  
© The Author(s) 2017  
Reprints and permissions:  
sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav  
DOI: 10.1177/2056305117735754  
journals.sagepub.com/home/sms



# participación

- ⊙ Quienes usan **muchas redes sociales distintas**, en general y en relación con noticias, participan significativamente más también fuera de las redes sociales, comentando noticias y compartiéndolas por email.
- ⊙ Las personas en los **extremos ideológicos de izquierda y derecha** comentan y comparten noticias significativamente más; sobre todo, en redes sociales.
- ⊙ Las personas con **alto interés por 'hard news'** comentan noticias significativamente más en redes sociales y en sitios web; también las comparten más en redes sociales.
- ⊙ Polarización ideológica + mayor interés en noticias + alto uso de redes sociales = espiral positiva → **+ participación**.
- ⊙ Moderación ideológica + menor interés en noticias + bajo uso de redes sociales = espiral negativa → **- participación**.

Seminario MCPC UNAV · IDEOGRAMA · ACOP

- ⊙ “Un motivo por el que la gente evita usar las redes sociales para expresar sus opiniones es el eludir **sanciones sociales**, como propone la teoría de la espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1973, 1994)”.

- ⊙ Entre el ámbito público y el privado.

- ⊙ **Ausencia de ‘likes’ = rechazo social.**

- ⊙ “Individuos más **sensibles** al rechazo [disposición a esperarlo ansiosamente, a percibirlo hasta cuando no sucede, y a reaccionar intensamente a él] están **menos inclinados a participar** políticamente en redes sociales” ante una audiencia desconocida.

- ⊙ “El contenido político en RR.SS. está producido sobre todo por usuarios con baja sensibilidad al rechazo” y a los que afectan menos las críticas.

Article

**A social safety net?  
Rejection sensitivity and  
political opinion sharing  
among young people in  
social media**

new media & society  
1-19

© The Author(s) 2018

Article reuse guidelines:

sagepub.com/journals-permissions

DOI: 10.1177/1461444818795487

journals.sagepub.com/home/nms



participación

**Emma A Bäck**   
University of Gothenburg, Sweden

**Hanna Bäck**  
Lund University, Sweden

**Annika Fredén**   
Karlstad University, Sweden

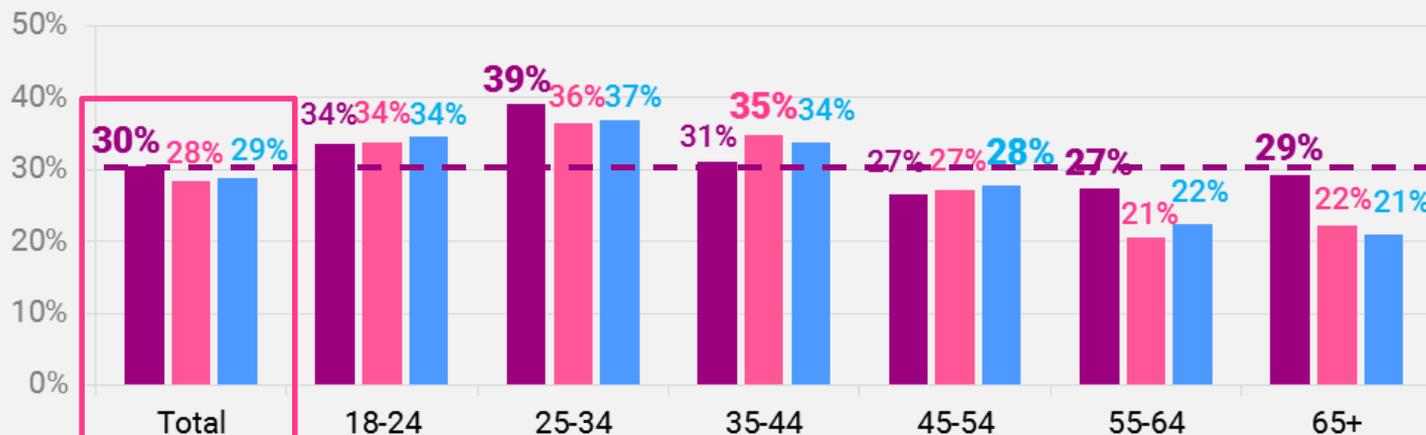
**Nils Gustafsson**  
Lund University, Sweden

Seminario MCPC UNAV · IDEOGRAMA · ACOP

## Me lo pienso bien antes de expresarme abiertamente en internet sobre política...

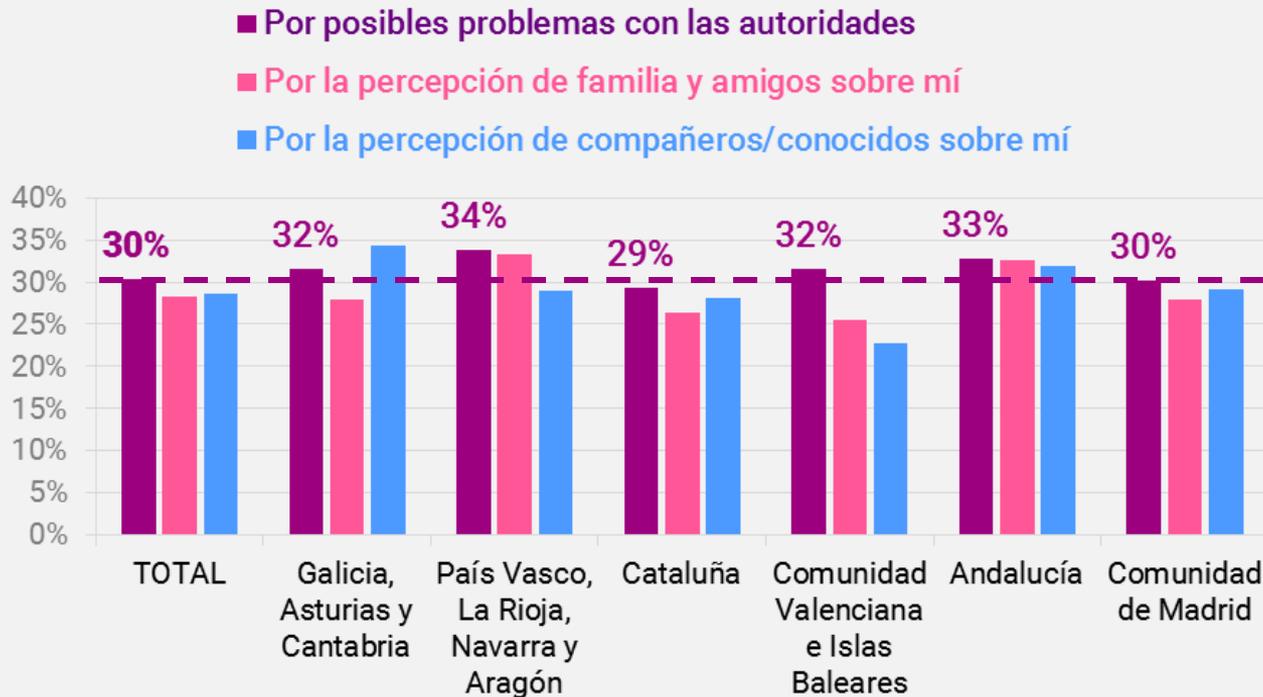
USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

- Por posibles problemas con las autoridades
- Por la percepción de familia y amigos sobre mí
- Por la percepción de compañeros/conocidos sobre mí



# Me lo pienso bien antes de expresarme abiertamente en internet sobre política...

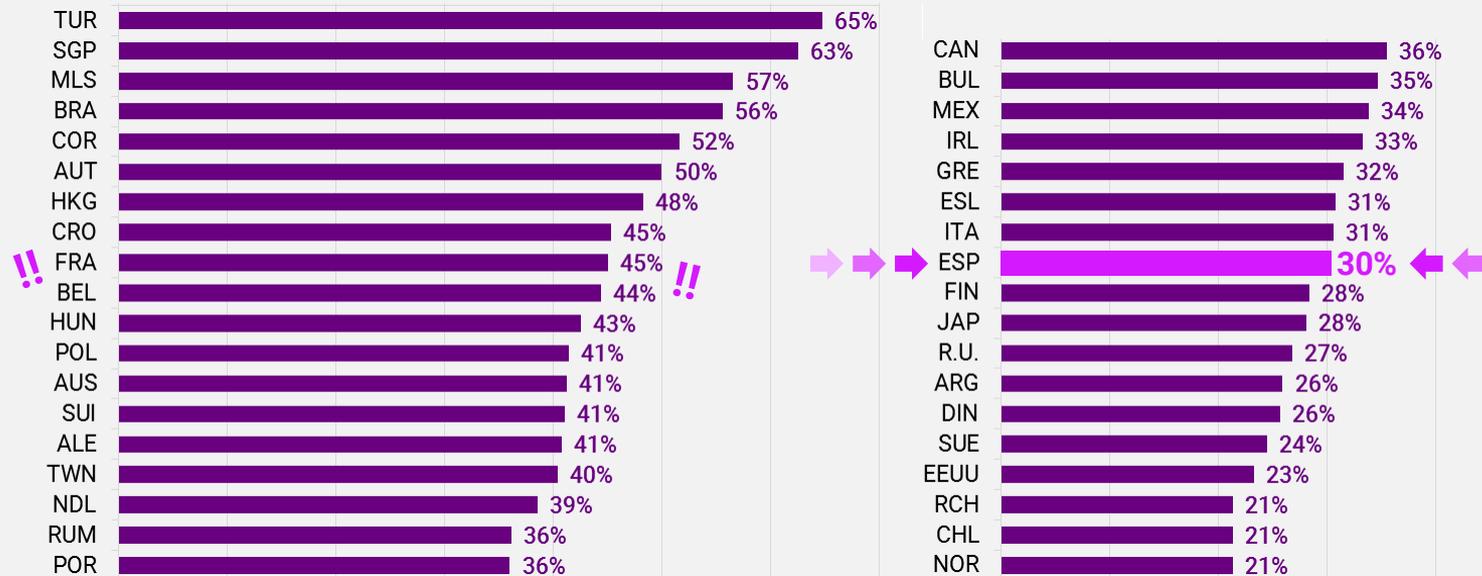
USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA



DIGITALNEWSREPORTS 2018 © @digitalunav  
Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report  
Enero 2018 · n=2023 usuarios de noticias online en España  
Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

## "Me lo pienso bien antes de expresarme abiertamente en internet sobre política por posibles problemas con las autoridades"

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE



DIGITALNEWSREPORT.ES 2018 © @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero 2018 · n=2023 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

# informe completo

## DIGITAL NEWS REPORT .ES 2018

AVELINO  
AMOEDO

ALFONSO  
VARA-MIGUEL

SAMUEL  
NEGREDO

Una audiencia diversa  
y preocupada por la  
desinformación

Cada vez más móvil, participativa  
y crítica, aúpa a medios nativos digitales  
y adopta el vídeo, el podcast y la smart TV

@digitalunav

en colaboración con el **Reuters Institute for the  
Study of Journalism** de la Universidad de Oxford



Universidad  
de Navarra

CENTER FOR INTERNET  
STUDIES AND DIGITAL LIFE  
SCHOOL OF COMMUNICATION

## confianza

- ⊙ En España, nivel de confianza en las noticias medio, con alta oscilación según el año. Sensibilidad generalizada sobre el fenómeno de la desinformación online.
- ⊙ La manipulación de la información preocupa tanto, y se encuentra tan a menudo, como la mala praxis de medios.
- ⊙ 66% teme abuso de 'fake news' para descrédito de medios.

## intermediación

- ⊙ La suma del 'todo internet' (medios periodísticos + redes sociales y blogs) ya es tan importante como la TV para informarse (42% como medio preferido).
- ⊙ 1 de cada 3 internautas adultos en España se informa a través de dos o más medios puramente digitales, que son 6 (8) de los 20 más consultados online.
- ⊙ Dicen seguir a medios o periodistas en RR.SS. (36%) casi el doble que siguen a políticos y partidos (19%).

## sumario

## sumario

## participación

- ⊙ Más de la mitad de los usuarios de noticias online en España comparte alguna noticia a través de internet a lo largo de la semana y un tercio las comenta; el doble en redes sociales que en sitios web de noticias.
- ⊙ Con este objetivo, las plataformas Facebook y WhatsApp son homogéneas por edades, mientras que YouTube y Twitter, pese a su madurez, experimentan un ascenso entre usuarios 18-34 años, hasta llegar al 32% cada una.
- ⊙ Las nuevas funciones de Instagram disparan su uso en relación con noticias hasta el 8% en el público general y al 16% entre millennials y postmillennials.
- ⊙ España está al nivel de Reino Unido, Italia, Grecia o Irlanda en precaución de los usuarios a la hora de expresarse en internet sobre política; en Francia o Bélgica, la mitad más; en Turquía o Brasil, el doble. Homogeneidad entre CC.AA.



Universidad  
de Navarra

CENTER FOR INTERNET  
STUDIES AND DIGITAL LIFE  
SCHOOL OF COMMUNICATION

CONFIANZA, INTERMEDIACIÓN Y  
PARTICIPACIÓN DE LOS PÚBLICOS ONLINE  
Así es la ciudadanía informada tras las pantallas

BCN · 6 oct. 2018

Samuel NEGREDO BRUNA  
[negredo@unav.edu](mailto:negredo@unav.edu)

Gràcies. Gracias.  
*Eskerrik asko.*

Seminario MCPC UNAV · IDEOGRAMA · ACOP