



EUROBARÓMETRO ESTÁNDAR 100

Uso de los medios de comunicación en la Unión Europea

Eurobarómetro Report
OCTUBRE — NOVIEMBRE 2023

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

Esta encuesta ha sido solicitada y coordinada por la Comisión Europea, Dirección General de Comunicación.

Este documento no representa el punto de vista de la Comisión Europea. Las interpretaciones y opiniones contenidas en el mismo son únicamente las de los autores.

Título del proyecto	Eurobarómetro estándar 100 — Otoño 2023 Uso de los medios de comunicación en la Unión Europea
Versión lingüística	EN
Medios/Volumen	PDF/Volume_01
Número de catálogo	NA-AO-23-043-EN-N
ISBN	978-92-68-09983-4
ISSN	1977-3927
DOI	10.2775/25739

© Unión Europea, 2023

<https://www.europa.eu/eurobarometer>

Crédito de la foto: Getty Imágenes

Tabla de contenidos

Introducción.....	4
I. Uso de los medios de comunicación y confianza en ellos.....	9
1. Uso de los medios.....	10
2. Confianza en los medios de comunicación.....	36
II. El nivel de información sobre asuntos europeos.....	42
III. Fuentes de información para asuntos políticos y de la Unión Europea.....	53
1. Asuntos políticos europeos.....	54
2. Búsqueda activa de información sobre la Unión Europea.....	61
IV. Opiniones sobre el pluralismo y la independencia de los medios de comunicación nacionales.....	66
1. Pluralismo en los medios nacionales.....	67
2. Independencia de los medios de comunicación nacionales.....	71
V. Los europeos y las noticias falsas.....	80
VI. Redes sociales.....	92
1. Redes sociales en línea e información política.....	93
Comentarios.....	107



Documento preparado por Pierre Dieumegard para [Europa-Democracia-Esperanto](#)

El objetivo de este documento «provisional» es permitir que más personas en la Unión Europea tengan conocimiento de los documentos producidos por la Unión Europea (y financiados por sus impuestos). **Sin traducciones, la gente queda excluida del debate.**

Este documento «Eurobarómetro» [fue solo en francés, alemán e inglés](#), en un archivo pdf. A partir de este archivo inicial, hicimos un archivo odt, preparado por el software Libre Office, para la traducción automática a otros idiomas. Los resultados ya están [disponibles en todos los idiomas oficiales](#).

Es deseable que la administración de la UE se haga cargo de la traducción de documentos importantes. Los «documentos importantes» no son solo leyes y regulaciones, sino también la información importante necesaria para tomar decisiones informadas juntos.

Para discutir juntos nuestro futuro común y permitir traducciones confiables, el idioma internacional esperanto sería muy útil debido a su simplicidad, regularidad y precisión.

Póngase en contacto con nosotros:

[Kontakto \(europokune.eu\)](mailto:Kontakto@europokune.eu)

<https://e-d-e.org/-Kontakti-EDE>



Introducción

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

El Eurobarómetro estándar 100. La encuesta 2 (EB100) del otoño de 2023 se llevó a cabo entre el 23 de octubre y el 17 de noviembre de 2023 en 37 países o territorios: los 27 Estados miembros de la Unión Europea (UE), siete países candidatos (Albania, Bosnia y Herzegovina, Moldavia, Montenegro, Macedonia del Norte, Serbia y Türkiye), la Comunidad turcochipriota en la parte del país no controlada por el Gobierno de la República de Chipre, así como en Kosovo¹, y el Reino Unido.

El informe completo de la encuesta Standard Eurobarometer 100 consta de múltiples volúmenes. El primer volumen presenta los resultados de preguntas generales sobre el estado de la opinión pública en la Unión Europea. Otros cuatro volúmenes presentan las opiniones de los europeos sobre los siguientes temas: el uso de los medios de comunicación en la Unión Europea, las prioridades de la Unión Europea, la ciudadanía europea y las opiniones sobre la invasión rusa de Ucrania.

El volumen actual de la encuesta Eurobarómetro Estándar de Otoño 2023 se centra en el uso de los medios de comunicación en la Unión Europea. Aquí analizamos los siguientes temas:

El uso y la confianza de los medios de comunicación en los medios de comunicación: la medida en que los ciudadanos europeos utilizan más los diferentes medios de comunicación. ¿Cuánta confianza tienen los europeos en los medios de comunicación y la información que proporcionan?

El nivel de información sobre asuntos europeos: ¿los europeos se sienten bien informados sobre las cuestiones europeas? ¿Sienten que los ciudadanos de su país están bien informados sobre estos temas?

«Fuentes de información para asuntos políticos y de la Unión Europea: ¿cuáles son las principales fuentes de información utilizadas por los europeos para noticias sobre asuntos políticos europeos y a la hora de buscar información sobre la Unión Europea?»

Opiniones sobre el pluralismo y la independencia de los medios de comunicación nacionales: ¿piensan los ciudadanos europeos que los medios europeos ofrecen una pluralidad de opiniones y opiniones? ¿Están estos medios sujetos a presiones políticas y comerciales?

Los europeos y las noticias falsas: ¿los ciudadanos de la Unión Europea a menudo se enfrentan a noticias falsas o noticias que tergiversan la realidad? ¿Son capaces de identificarlo? ¿Lo consideran un problema en su país y para la democracia en general?

Redes sociales: ¿son las redes sociales en línea una forma de mantenerse al día con las noticias políticas y tener voz sobre asuntos políticos? ¿Pueden interesar a los ciudadanos en asuntos políticos? ¿Se puede confiar en la información política en las redes sociales?

¹ Esta designación se entiende sin perjuicio de las posiciones sobre el estatuto y está en consonancia con la Resolución 1244/99 del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas y con el Dictamen de la Corte Internacional de Justicia sobre la declaración de independencia de Kosovo.

Metodología

La metodología utilizada es la de las encuestas normalizadas del Eurobarómetro llevadas a cabo por la Dirección General de Comunicación («Unidad de Seguimiento de los Medios y Eurobarómetro»)²³. Se adjunta al presente informe una nota técnica relativa a las entrevistas realizadas por los institutos miembros de la red Kantar. También especifica los intervalos de confianza.

A raíz del Reglamento General de Protección de Datos ⁴ (RGPD) de la UE, se preguntó a los encuestados si aceptarían o no que se formularan preguntas sobre cuestiones que podrían considerarse «sensibles».

Nota: En el presente informe se hace referencia a los países de la UE mediante su abreviatura oficial. Las abreviaturas utilizadas en el presente informe corresponden a:

Bélgica	SER	Lituania	LT
Bulgaria	BG	Luxemburgo	LU
Chequia	CZ	Hungría	HU
Dinamarca	DK	Malta	MT
Alemania	DE	Países Bajos	NL
Estonia	EE	Austria	EN
Irlanda	IE	Polonia	PL
Grecia	EL	Portugal	PT
España	ES	Rumanía	RO
Francia	FR	Eslovenia	SI
Croacia	RRHH	Eslovaquia	SK
Italia	ES	Finlandia	FI
República de Chipre	CY*	Suecia	SE
Letonia	LV	Macedonia del Norte	MK
Comunidad turcochipriota	CY (tcc)	Serbia	RS
Albania	AL	Turquía	TR
Bosnia y Herzegovina	BA	El Reino Unido	REINO UNIDO
Moldavia	MD		
Montenegro	YO		
Kosovo ⁵	XK		
Unión Europea — media ponderada para los veintisiete miembros	EU-27		
Estados de la Unión Europea			
BE, FR, IT, LU, DE, AT, ES,PT, ES DECIR, NL, FI, EL, EE, SI, CY, MT, SK, LV, LT, HR	Zona del euro		
BG, CZ, DK, HU, PL, RO, SE	Fuera de la zona del euro		

Chipre en su conjunto es uno de los 27 Estados miembros de la Unión Europea. Sin embargo, el acervo comunitario ha sido suspendido en la parte del país que no está controlada por el Gobierno de la República

2 <https://www.europa.eu/eurobarometer>

3 Se adjuntan los cuadros de resultados. Cabe señalar que el total de los porcentajes indicados en los cuadros del presente informe puede superar el 100 % cuando el demandado haya podido elegir varias respuestas a la misma pregunta.

4 2016/679

5 Esta designación se entiende sin perjuicio de las posiciones sobre el estatuto y está en consonancia con la Resolución 1244/99 del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas y con el Dictamen de la Corte Internacional de Justicia sobre la declaración de independencia de Kosovo.

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

de Chipre. Por razones prácticas, solo las entrevistas realizadas en la parte del país controlada por el Gobierno de la República de Chipre se incluyen en la categoría «CY» y en la media de la EU-27.

Queremos dar las gracias a las personas de toda Europa que han dado su tiempo para participar en esta encuesta.

Sin su participación activa, este estudio no habría sido posible.



I. Uso de los medios de comunicación y confianza en ellos

1. Uso de los medios

La televisión sigue siendo la forma más utilizada de los medios de comunicación.

La televisión es, con mucho, la forma más utilizada de medios de comunicación, con el 93 % de los encuestados (sin cambios desde el invierno 2022-2023) viendo la televisión a través de un televisor o Internet al menos una vez a la semana y cerca de ocho de cada diez (79 %, -1 punto porcentual) haciéndolo diariamente o casi a diario.

Casi nueve de cada diez (89 %) ven televisión en un televisor al menos una vez a la semana. Aunque esta proporción se ha mantenido sin cambios desde la última vez que se formuló esta pregunta en el invierno 2022-2023, sigue siendo significativamente menor que entre el otoño de 2010 (EB74) y el otoño de 2012 (EB78), cuando el 97 % informó ver televisión en un televisor al menos una vez a la semana.

La proporción de encuestados que ven televisión a través de Internet sigue aumentando constantemente, con un 38 % que dice ver televisión de esta manera al menos una vez a la semana, un aumento de dos puntos porcentuales desde el invierno 2022-2023 y de 22 puntos porcentuales desde que esta pregunta se hizo por primera vez en otoño de 2011 (EB76).

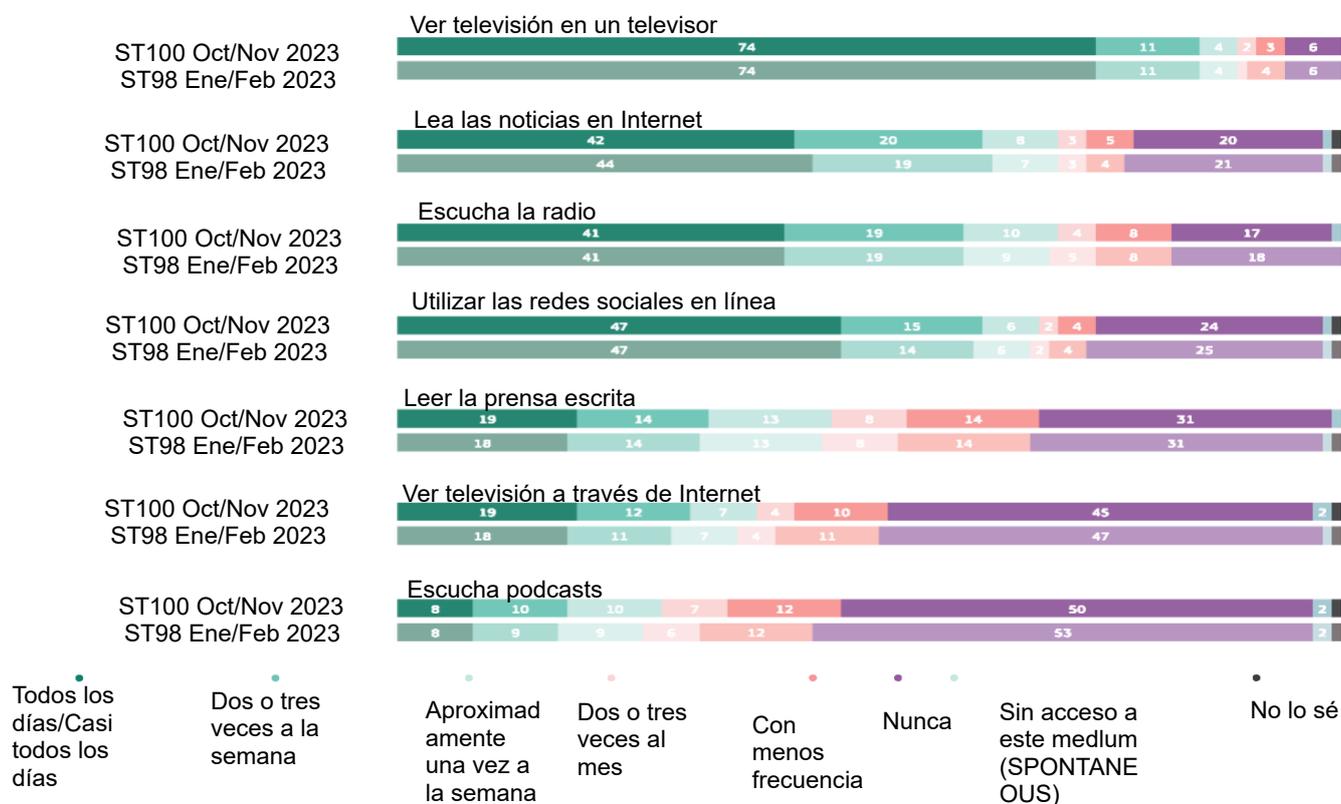
Siete de cada diez reportan escuchar la radio al menos una vez a la semana. Esta proporción ha aumentado un punto porcentual desde el invierno 2022-2023, deteniendo una disminución lenta pero continua observada desde el otoño de 2019 (EB92) (74 %). No obstante, el patrón a largo plazo sigue siendo uno de la disminución del uso de la radio (del 79 % en otoño de 2010 al 70 % en la encuesta actual).

Tras un aumento de tres puntos porcentuales entre el invierno 2021-2022 y el invierno 2022-2023, la proporción que leyó las noticias en Internet al menos una vez a la semana se ha mantenido estable en la encuesta actual, con siete de cada diez que informan hacerlo.

El porcentaje de encuestados que utilizan las redes sociales en línea al menos una vez a la semana ha aumentado ligeramente desde el invierno 2022-2023 (+ 1 pp) hasta el 68 %. Esta proporción está ahora de vuelta al nivel alcanzado en el invierno 2020-21 (EB94) después de un aumento constante en el uso regular de las redes sociales en línea (frente al 33 % registrado en otoño de 2010).

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

QE3. ¿Podría decir hasta qué punto...? (EU27) (%)

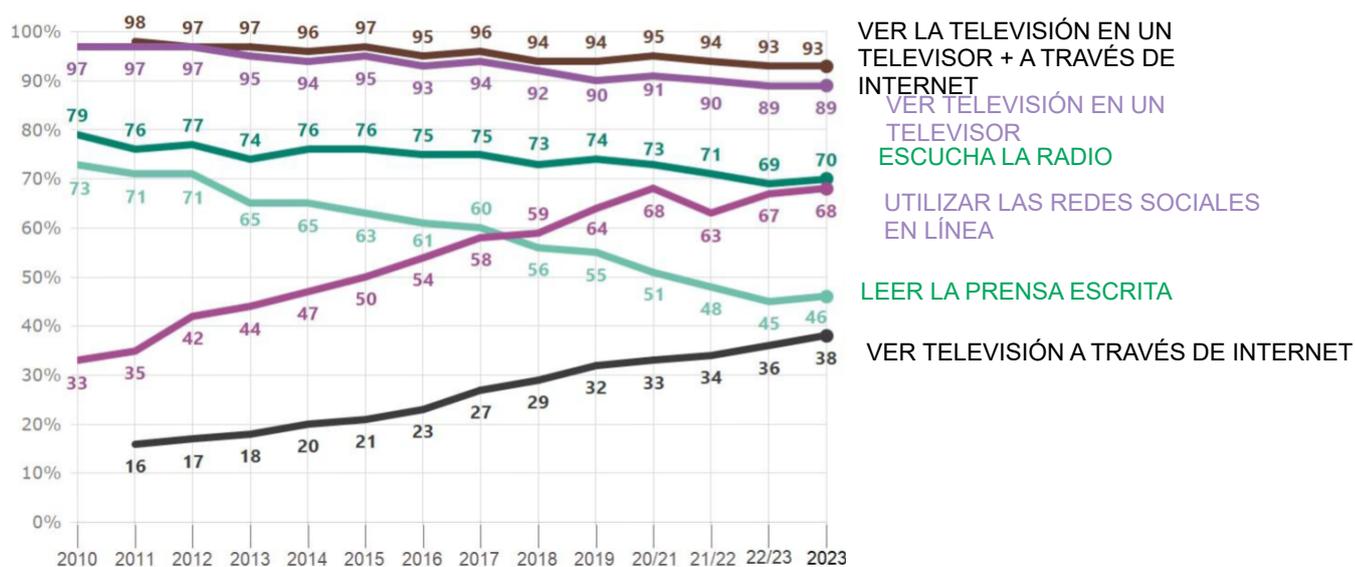


Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

Menos de la mitad (46 %) lee la prensa escrita al menos una vez a la semana. Esto representa un aumento de un punto porcentual en esta proporción de encuestados desde el invierno 2022-2023, lo que detiene una disminución a largo plazo, casi continua, que se produce desde el otoño de 2010 (73 %).

Por último, casi tres de cada diez (28 %) escuchan podcasts al menos una vez a la semana, un aumento de dos puntos porcentuales desde el invierno 2022-2023 y un aumento de seis puntos desde el invierno 2021-2022⁶.

QE3 ¿Podrías decir hasta qué punto...?
(% — UE — AL MENOS UNA VEZ A LA SEMANA)

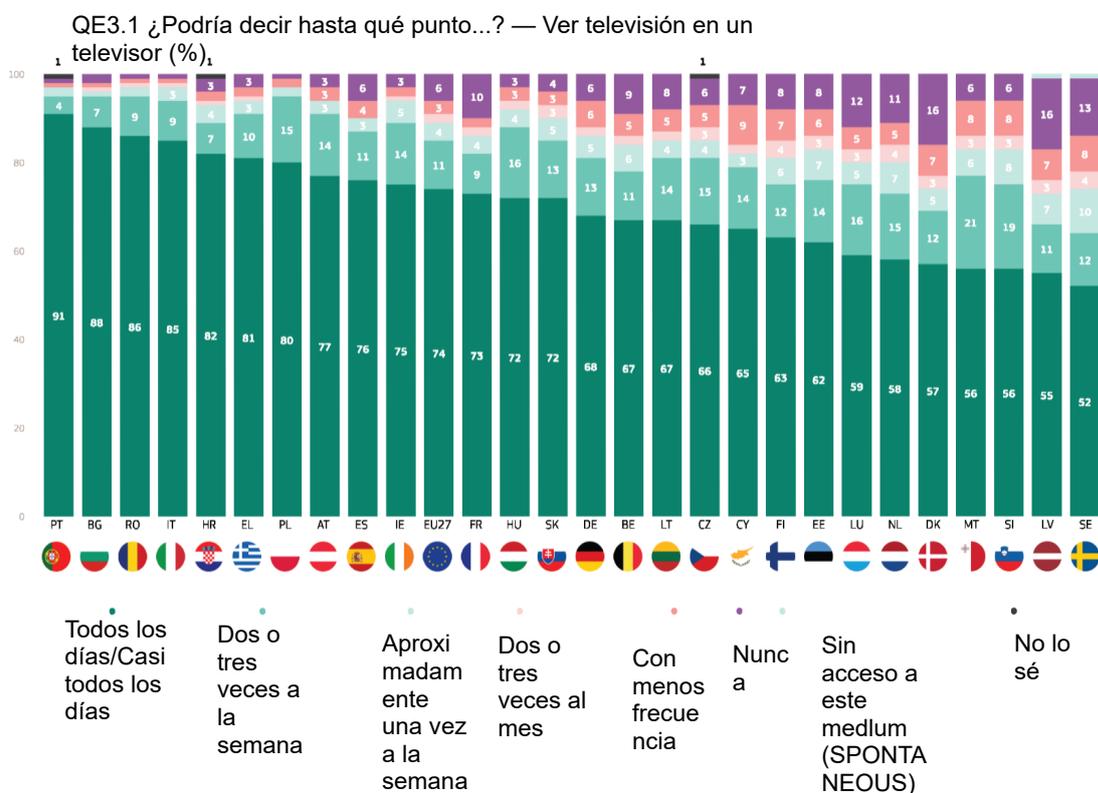


6 QE3. ¿Podría decir hasta qué punto...? 1) Ver televisión en un televisor; 2) Ver televisión a través de Internet; 3) Escuchar la radio; 4) Escuchar podcasts; 5) Leer la prensa escrita; 6) Leer noticias en Internet; 7) Utilizar las redes sociales online.

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

En toda la UE, cerca de tres cuartas partes (74 %) ven la televisión en un televisor a diario o casi a diario. Los encuestados en Portugal (91 %), Bulgaria (88 %) y Rumanía (86 %) son los más propensos a hacerlo. En el extremo opuesto de la escala, el 52 % en Suecia, el 55 % en Letonia y el 56 % en Malta y Eslovenia reportan ver televisión en un televisor a diario o casi a diario.

La proporción que dice ver televisión en un televisor diario o casi diario ha disminuido en 18 países desde el invierno 2022-2023, sobre todo en Chipre (65 %, -14 puntos porcentuales), Malta (56 %, -13 pp) y Letonia (55 %, -9 pp). Por el contrario, esta proporción de encuestados ha aumentado en siete países, especialmente en Francia (73 %, + 4 pp) y España (76 %, + 3 pp). Esta cifra se ha mantenido estable en Alemania (68 %) y Estonia (62 %).



Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

El análisis sociodemográfico revela que ver televisión en un televisor varía según el grupo de edad y el nivel de educación. Cuanto mayores sean los encuestados, más probable es que vean la televisión en un televisor a diario o casi a diario. Por ejemplo, el 88 % de los que tienen 55 años o más lo hacen, en comparación con el 45 % de los de 15 a 24 años. Además, los encuestados que terminaron la educación a tiempo completo de 15 años o menos tienen más probabilidades que aquellos que terminaron de 20 años o más de ver televisión en un televisor diario o casi diario (91 % vs 69 %).

También se pueden observar diferencias entre categorías socioprofesionales, siendo las personas de la casa (84 %) las más propensas a ser videntes diarios/casi diarios de televisión en un televisor, especialmente en comparación con los gerentes (65 %). Los encuestados que se consideran pertenecientes a la clase obrera (81 %) de la sociedad también son los más propensos a ver la televisión en un televisor a diario o casi a diario.

QE3.1 ¿Podría decir hasta qué punto...? Ver televisión en un televisor (% — UE)

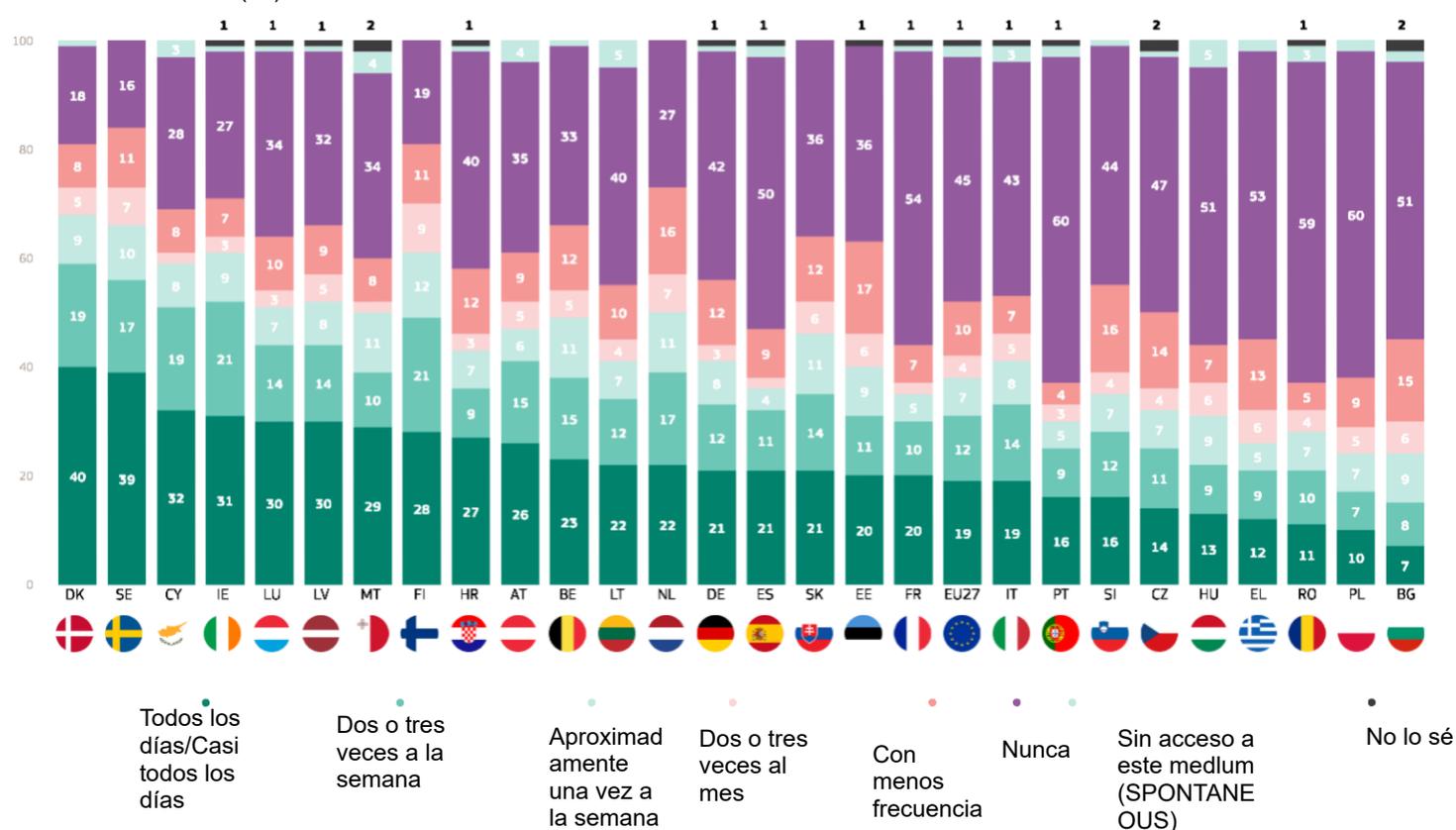
	Todos los días/casi todos los días	Dos o tres veces a la semana	Aproximadamente una vez a la semana	Dos o tres veces al mes	Con menos frecuencia	Nunca	Sin acceso a este medio (SPONTANEOUS)	No lo sé	Total Al menos una vez a la semana
EU-27	74	11	4	2	3	6	0	0	89
Género									
Hombre	73	12	4	2	3	6	0	0	89
Mujer	76	11	4	1	3	5	0	0	91
Edad									
15-24	45	20	9	4	9	12	0	1	74
25-39	64	14	5	2	5	10	0	0	83
40-54	75	13	3	2	3	4	0	0	91
55 +	88	6	2	1	1	2	0	0	96
Educación (Fin de)									
15—	91	6	1	0	1	1	0	0	98
16-19	81	9	3	1	2	4	0	0	93
20+	69	13	5	2	4	7	0	0	87
Todavía estudiando	43	19	9	4	11	14	0	0	71
Categoría socioprofesional									
Autoempleado	72	14	5	1	3	5	0	0	91
Gerentes	65	16	4	3	5	7	0	0	85
Los demás collares blancos	72	12	5	2	3	5	0	1	89
Trabajadores manuales	77	12	4	1	2	4	0	0	93
Personas de la casa	84	8	1	1	2	4	0	0	93
Desempleado	69	9	4	1	6	11	0	0	82
Jubilados	90	5	1	1	1	2	0	0	96
Estudiantes	43	19	9	4	11	14	0	0	71
Dificultades para pagar facturas									
La mayoría de las veces	73	11	4	1	4	7	0	0	88
De vez en cuando	76	11	4	1	3	5	0	0	91
Casi nunca/Nunca	74	11	4	2	3	6	0	0	89
Considerar pertenecer a									
La clase obrera	81	8	3	1	2	5	0	0	92
La clase media baja	76	9	4	2	4	5	0	0	89
La clase media	73	13	4	2	3	5	0	0	90
La clase media alta	62	15	7	3	6	7	0	0	84
La clase alta	71	15	1	4	1	7	0	1	87
Imagen de la UE									
Positivo	73	12	4	1	4	6	0	0	89
Neutral	75	12	4	2	3	4	0	0	91
Negativo	74	9	4	2	3	8	0	0	87

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

Cerca de uno de cada cinco (19 %, + 1 punto porcentual desde el invierno 2022-2023) ve la televisión en Internet diariamente o casi a diario. Este porcentaje de encuestados varía ampliamente entre los 27 Estados miembros de la UE, con las proporciones más altas registradas en Dinamarca (40 %), Suecia (39 %) y Chipre (32 %) y las proporciones más bajas observadas en Bulgaria (7 %), Polonia (10 %) y Rumanía (11 %).

En doce Estados miembros de la UE, es más probable que los encuestados digan que ven la televisión en Internet todos los días o casi todos los días que en el invierno de 2022-2023. Los mayores aumentos de esta proporción se encuentran en Portugal (16 %, + 5 puntos porcentuales), Estonia (20 %, + 4 pp) y España (21 %, + 4 pp). Esta cifra ha disminuido en otros 12 países, especialmente en Malta (29 %, -13 pp), Luxemburgo (30 %, -7 pp), Letonia (30 %, -5 pp) y Rumanía (11 %, -5 pp). No ha habido cambios en Dinamarca (40 %), Finlandia (28 %) y Chequia (14 %).

QE3.2. ¿Podría decir hasta qué punto...? —Vea la televisión a través de «Internet» (96)



Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

El análisis sociodemográfico muestra que los encuestados más jóvenes y los que permanecieron más tiempo en la educación a tiempo completo tienen más probabilidades de ser observadores diarios o casi diarios de la televisión en Internet. En particular, el 29 % de las personas de 15 a 24 años ven televisión en Internet diariamente o casi a diario, en comparación con el 11 % de las personas de 55 años o más. Del mismo modo, casi una cuarta parte (24 %) de los que terminaron la educación a tiempo completo de 20 años o más ven la televisión en Internet diariamente o casi a diario, en comparación con menos de uno de cada diez (7 %) que lo hacen entre los que abandonaron la educación de 15 años o menos.

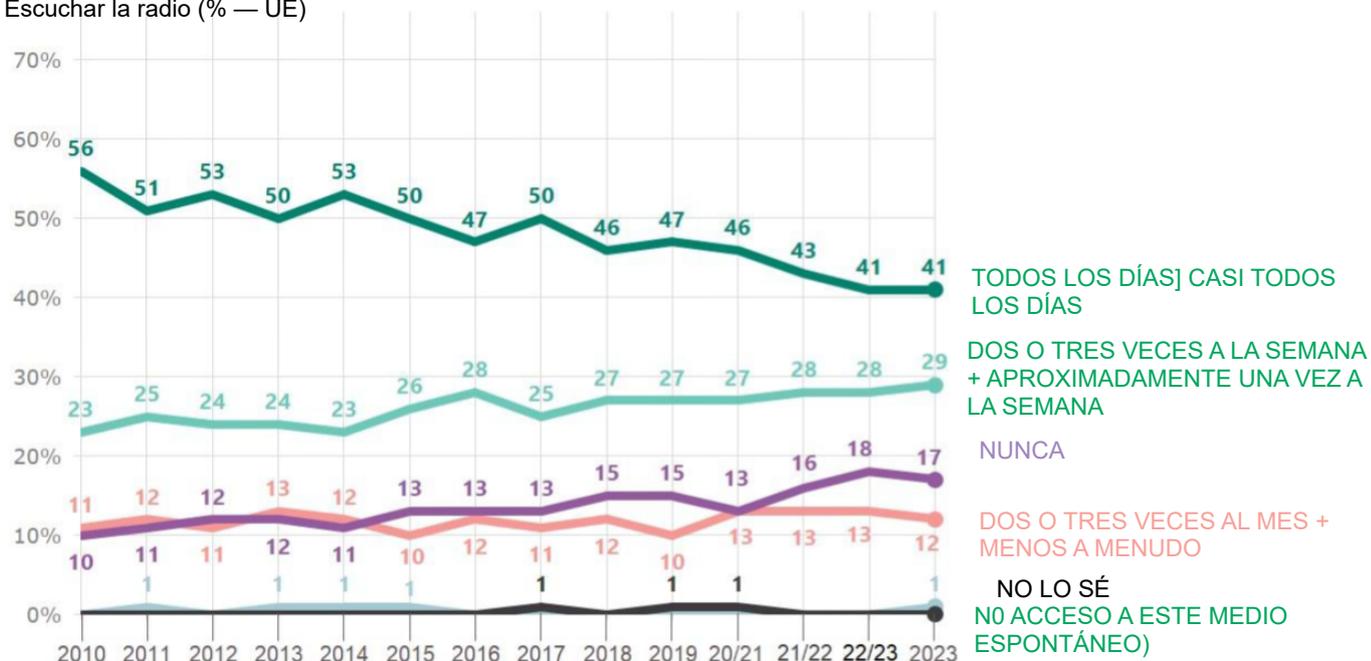
QE3.2 ¿Podría decir hasta qué punto...? Ver televisión a través de Internet (% — UE)

	Todos los días/casi todos los días	Dos o tres veces a la semana	Aproximadamente una vez a la semana	Dos o tres veces al mes	Con menos frecuencia	Nunca	Sin acceso a este medio (SPONTANEOUS)	No lo sé	Total Al menos una vez a la semana
EU-27	19	12	7	4	10	45	2	1	38
Género									
Hombre	21	13	8	4	10	42	1	1	42
Mujer	18	11	6	4	9	49	2	1	35
Edad									
15-24	29	18	11	5	10	26	0	1	58
25-39	26	16	9	5	13	30	1	0	51
40-54	22	14	8	5	10	40	1	0	44
55 +	11	6	5	3	7	64	3	1	22
Educación (Fin de)									
15—	7	3	4	1	5	74	5	1	14
16-19	16	10	6	4	10	51	2	1	32
20+	24	16	9	5	11	34	1	0	49
Todavía estudiando	32	18	12	5	11	21	0	1	62
Categoría socioprofesional									
Autoempleado	24	15	8	5	11	36	1	0	47
Gerentes	25	19	8	6	12	29	1	0	52
Los demás collares blancos	22	15	9	6	12	35	1	0	46
Trabajadores manuales	20	12	8	4	9	45	2	0	40
Personas de la casa	14	8	5	3	7	60	2	1	27
Desempleado	21	9	6	3	10	49	1	1	36
Jubilados	9	5	4	2	7	69	3	1	18
Estudiantes	32	18	12	5	11	21	0	1	62
Dificultades para pagar facturas									
La mayoría de las veces	16	8	6	3	10	53	2	2	30
De vez en cuando	19	12	8	4	9	46	1	1	39
Casi nunca/Nunca	20	12	7	4	10	44	2	1	39
Considerar pertenecer a									
La clase obrera	14	7	5	3	7	61	2	1	26
La clase media baja	18	10	7	4	11	48	1	1	35
La clase media	21	14	8	4	10	40	2	1	43
La clase media alta	25	17	10	6	11	30	0	1	52
La clase alta	18	12	9	4	9	45	2	1	39
Imagen de la UE									
Positivo	22	14	8	5	9	40	1	1	44
Neutral	17	11	7	4	10	48	2	1	35
Negativo	18	9	7	2	10	51	2	1	34

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

La escucha regular de radio se ha mantenido prácticamente estable desde el Eurobarómetro estándar del invierno 2022-2023. Siete de cada diez encuestados escuchan la radio al menos una vez a la semana (+ 1 punto porcentual), incluido el 41 % (sin cambios) que lo hacen diariamente o casi a diario. Alrededor de uno de cada seis dicen que nunca escuchan la radio (17 %, -1 pp).

QE3.3 ¿Podría decir hasta qué punto...?
Escuchar la radio (% — UE)

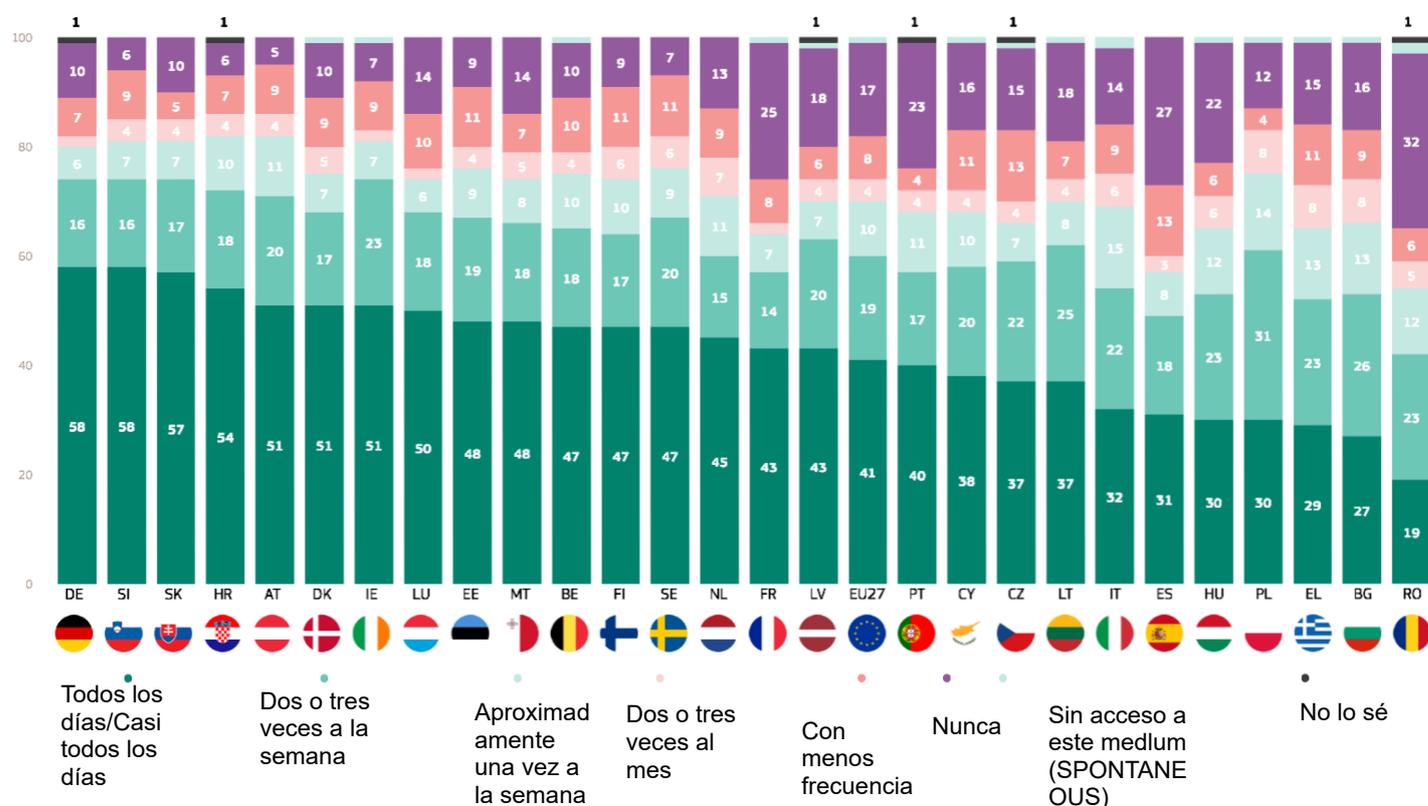


Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

La proporción de encuestados que escuchan la radio todos los días o casi todos los días oscila entre el 58 % en Alemania y Eslovenia y el 57 % en Eslovaquia, a menos de tres de cada diez en Rumanía (19 %), Bulgaria (27 %) y Grecia (29 %).

En catorce Estados miembros de la UE, el porcentaje de encuestados que informan escuchar la radio diariamente o casi a diario ha disminuido en comparación con el invierno de 2022-2023. Las mayores disminuciones se observan en Chipre (38 %, -7 puntos porcentuales), Letonia (43 %, -6 pp) y Hungría (30 %, -6 pp). La radio escucha ha aumentado en ocho países, particularmente en Croacia (54 %, + 6 pp) y Alemania (58 %, + 4 pp), y se ha mantenido estable en cinco países: Eslovenia (58 %), Eslovaquia (57 %), Austria (51 %), Luxemburgo (50 %) y Francia (43 %).

QE3.3. ¿Podría decir hasta qué punto..? —Escucha la radio (%)



Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

La escucha diaria o casi diaria de la radio es mayor entre los hombres (44 %) que entre las mujeres (38 %). Esta proporción también aumenta a medida que aumenta la edad de los encuestados, con cerca de la mitad (48 %) entre las personas de 55 años o más que escuchan la radio diariamente o casi a diario, en comparación con dos de cada diez entre los 15-24 años. También hay diferencias en términos de nivel educativo, ya que los que terminaron la educación a tiempo completo de 16 años o más (44-45 %) son más propensos a hacerlo que los que abandonaron los 15 años o menos (37 %). Finalmente, el porcentaje de encuestados que escuchan la radio diariamente o casi a diario es del 45 % entre los encuestados que nunca o casi nunca tienen dificultades para pagar las facturas, en comparación con el 33-36 % entre los que tienen dificultades al menos de vez en cuando.

QE3.3 ¿Podría decir hasta qué punto...? Escuchar la radio (% — UE)

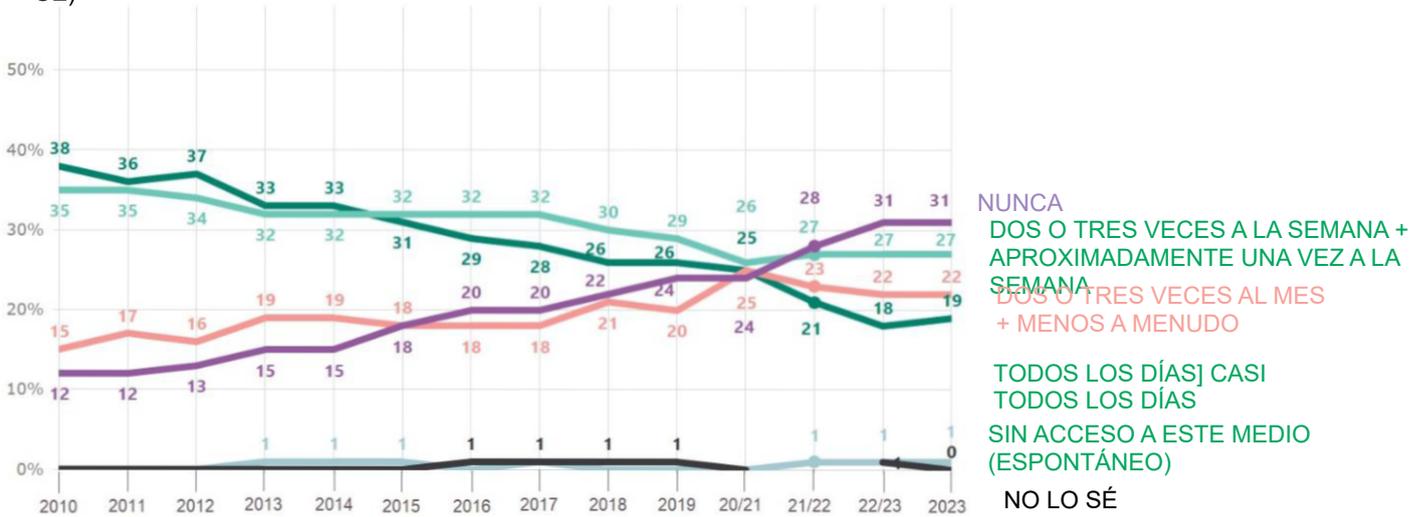
	Todos los días/casi todos los días	Dos o tres veces a la semana	Aproximadamente una vez a la semana	Dos o tres veces al mes	Con menos frecuencia	Nunca	Sin acceso a este medio (SPONTANEOUS)	No lo sé	Total Al menos una vez a la semana
EU-27	41	19	10	4	8	17	1	0	70
Género									
Hombre	44	19	11	4	8	14	0	0	74
Mujer	38	19	9	5	9	19	1	0	66
Edad									
15-24	20	16	13	8	15	27	1	0	49
25-39	37	21	11	5	10	16	0	0	69
40-54	44	21	11	4	7	12	1	0	76
55 +	48	18	7	3	7	16	1	0	73
Educación (Fin de)									
15—	37	16	8	4	8	24	2	1	61
16-19	44	20	9	4	7	16	0	0	73
20+	45	21	10	4	8	12	0	0	76
Todavía estudiando	20	15	15	8	17	24	0	1	50
Categoría socioprofesional									
Autoempleado	50	21	9	4	6	10	0	0	80
Gerentes	47	23	10	4	7	9	0	0	80
Los demás collares blancos	41	22	11	5	9	12	0	0	74
Trabajadores manuales	41	20	10	4	7	17	1	0	71
Personas de la casa	31	16	10	6	10	25	2	0	57
Desempleado	29	15	10	5	14	26	1	0	54
Jubilados	47	18	7	3	6	18	1	0	72
Estudiantes	20	15	15	8	17	24	0	1	50
Dificultades para pagar facturas									
La mayoría de las veces	36	16	9	4	10	23	1	1	61
De vez en cuando	33	21	13	5	9	18	1	0	67
Casi nunca/Nunca	45	19	8	4	8	15	1	0	72
Considerar pertenecer a									
La clase obrera	36	18	9	4	8	24	1	0	63
La clase media baja	39	20	9	4	10	17	1	0	68
La clase media	43	20	10	4	8	14	1	0	73
La clase media alta	46	18	11	5	9	11	0	0	75
La clase alta	38	31	10	5	3	10	2	1	79
Imagen de la UE									
Positivo	42	20	10	5	8	15	0	0	72
Neutral	39	19	10	4	9	18	1	0	68
Negativo	41	18	9	3	9	19	1	0	68

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

La proporción que lee la prensa escrita a diario o casi a diario se ha mantenido prácticamente estable desde el invierno 2022-2023 (+ 1 punto porcentual). No obstante, la tendencia a largo plazo del consumo diario de prensa escrita es decreciente, del 38 % en otoño de 2010 al 19 % en la encuesta actual.

La proporción de quienes nunca leyeron la prensa escrita se encuentra de nuevo en su nivel más alto jamás registrado en una encuesta del Eurobarómetro estándar (31 %, sin cambios desde el invierno 2022-2023).

(13.5 ¿Podrías decir hasta qué punto...? Lea la prensa escrita: (% — UE)



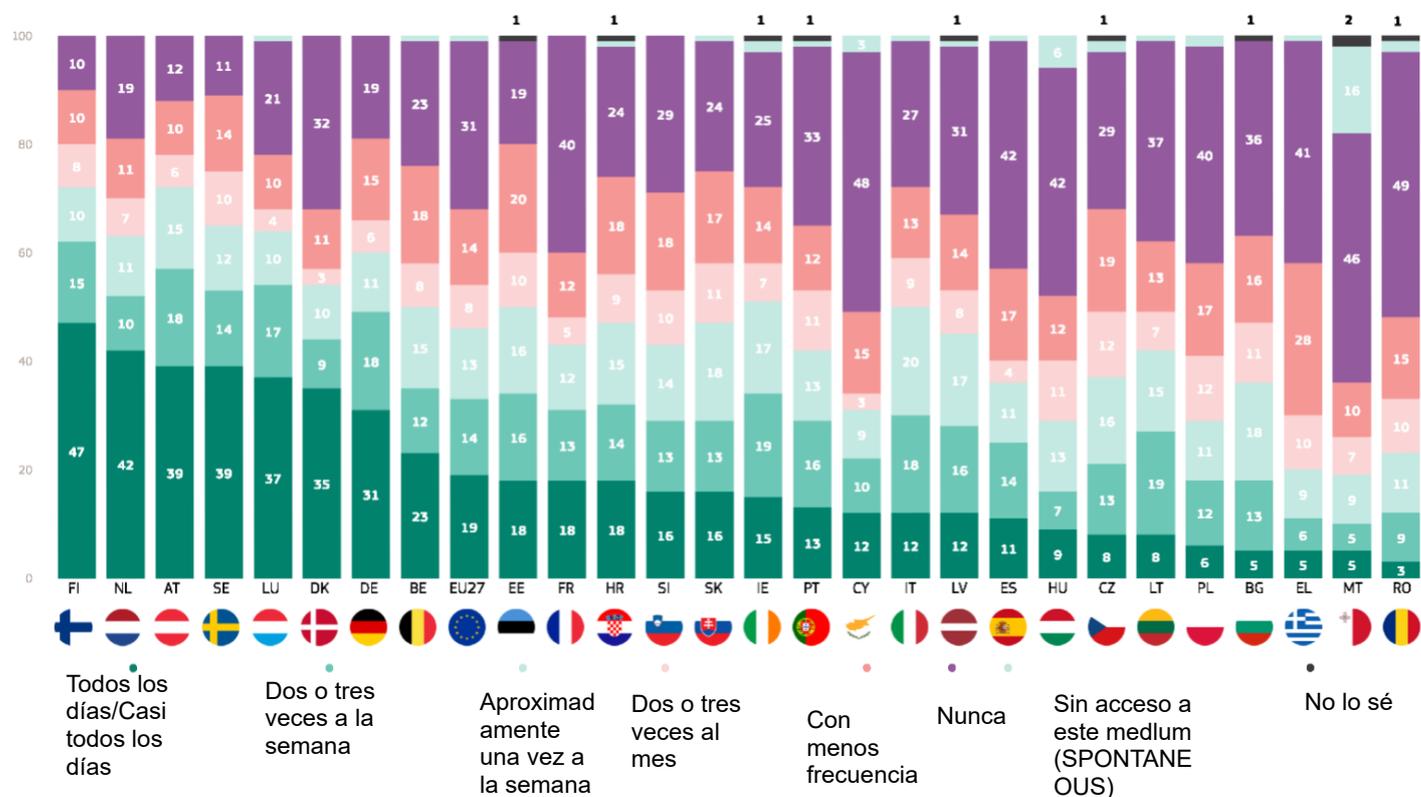
Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

Existe una amplia variación en los niveles de consumo diario de prensa escrita en los Estados miembros de la UE. Alrededor de cuatro de cada diez encuestados o más dicen leer la prensa escrita diariamente o casi a diario en Finlandia (47 %), los Países Bajos (42 %) y Austria y Suecia (ambos 39 %), mientras que esta proporción cae a uno de cada veinte o menos en Rumanía (3 %) y en Bulgaria, Grecia y Malta (5 %).

La lectura diaria o casi diaria de la prensa escrita ha disminuido en catorce Estados miembros de la UE desde el invierno 2022-2023.

Se observa una disminución particularmente importante en Malta (5 %, — 21 puntos porcentuales), mientras que en Suecia (39 %) y Bélgica (23 %) se registran descensos en cinco puntos porcentuales. Por el contrario, esta proporción de encuestados ha aumentado en tres puntos porcentuales o menos en ocho países, sobre todo en Dinamarca (35 %, + 3 pp), Alemania (31 %, + 3 pp) y Portugal (13 %, + 3 pp). Esta cifra se ha mantenido sin cambios en Estonia (18 %), Eslovaquia (16 %) Chequia (8 %), Lituania (8 %) y Grecia (5 %).

QE3.5. ¿Podría decir hasta qué punto...? —Lea la prensa escrita (%)



Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

El análisis sociodemográfico destaca que los encuestados de más edad y los que permanecieron más tiempo en la educación a tiempo completo son los más propensos a leer la prensa escrita diariamente o casi a diario. En concreto, el 28 % de los mayores de 55 años (en comparación con el 6 % de los de 15 a 24 años) y el 25 % de los que terminaron la educación a tiempo completo de 20 años o más (en comparación con el 17-18 % de los que se fueron antes) dicen que lo hacen.

Los autónomos y los directivos (ambos 23 %) son los más propensos a ser lectores diarios o casi diarios de la prensa escrita (frente al 11 % de los desempleados), al igual que los que nunca o casi nunca tienen dificultades para pagar sus facturas (23 %, frente al 11 % de los que tienen dificultades con más frecuencia). Del mismo modo, también hay una diferencia por clase social, ya que aquellos que se consideran pertenecientes a la clase alta (33 %) o la clase media alta (32 %) de la sociedad son más propensos a leer la prensa escrita a diario o casi a diario que aquellos que se consideran pertenecientes a la clase obrera (12 %).

QE3.5 ¿Podría decir hasta qué punto...? Leer la prensa escrita (% — UE)

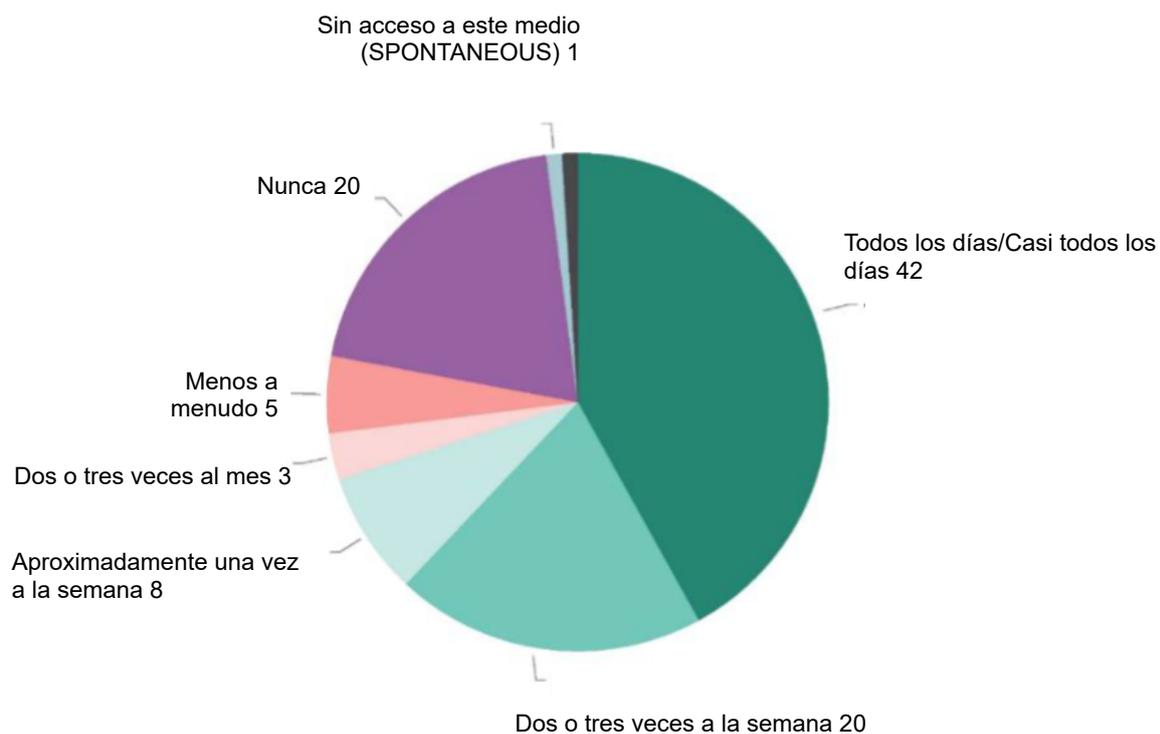
	Todos los días/casi todos los días	Dos o tres veces a la semana	Aproximadamente una vez a la semana	Dos o tres veces al mes	Con menos frecuencia	Nunca	Sin acceso a este medio (SPONTANEOUS)	No lo sé	Total Al menos una vez a la semana
EU-27	19	14	13	8	14	31	1	0	46
Género									
Hombre	20	15	14	8	14	28	1	0	49
Mujer	17	14	13	7	15	33	1	0	44
Edad									
15-24	6	9	11	9	20	43	1	1	26
25-39	12	14	14	9	19	31	1	0	40
40-54	15	16	15	9	16	28	1	0	46
55 +	28	15	12	5	9	29	1	1	55
Educación (Fin de)									
15—	18	12	12	6	10	39	2	1	42
16-19	17	16	14	7	13	32	1	0	47
20+	25	15	13	8	15	24	0	0	53
Todavía estudiando	6	10	11	9	24	38	1	1	27
Categoría socioprofesional									
Autoempleado	23	15	16	7	14	25	0	0	54
Gerentes	23	17	15	8	15	22	0	0	55
Los demás collares blancos	15	16	15	10	16	27	0	1	46
Trabajadores manuales	12	15	13	8	16	35	1	0	40
Personas de la casa	13	10	12	7	12	44	2	0	35
Desempleado	11	9	11	9	16	43	0	1	31
Jubilados	31	14	11	5	9	28	1	1	56
Estudiantes	6	10	11	9	24	38	1	1	27
Dificultades para pagar facturas									
La mayoría de las veces	11	15	12	7	15	38	1	1	38
De vez en cuando	11	14	15	8	17	33	1	1	40
Casi nunca/Nunca	23	14	12	7	14	29	1	0	49
Considerar pertenecer a									
La clase obrera	12	12	13	7	13	41	1	1	37
La clase media baja	15	14	13	9	15	33	1	0	42
La clase media	21	15	14	7	15	27	1	0	50
La clase media alta	32	16	11	7	14	20	0	0	59
La clase alta	33	18	8	12	13	14	1	1	59

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

Imagen de la UE									
Positivo	21	15	14	8	15	27	0	0	50
Neutral	15	15	13	8	14	33	2	0	43
Negativo	18	13	11	7	14	35	1	1	42

Siete de cada diez ciudadanos europeos (sin cambios desde el invierno 2022-2023) leen noticias en Internet al menos una vez a la semana, con un 42 % (-2 puntos porcentuales) diciendo que lo hacen a diario o casi a diario. Uno de cada cinco (-1 pp) nunca leyó las noticias en Internet.

QE3.6. ¿Podría decir hasta qué punto...? Lea las noticias en la red (EU27)(%)

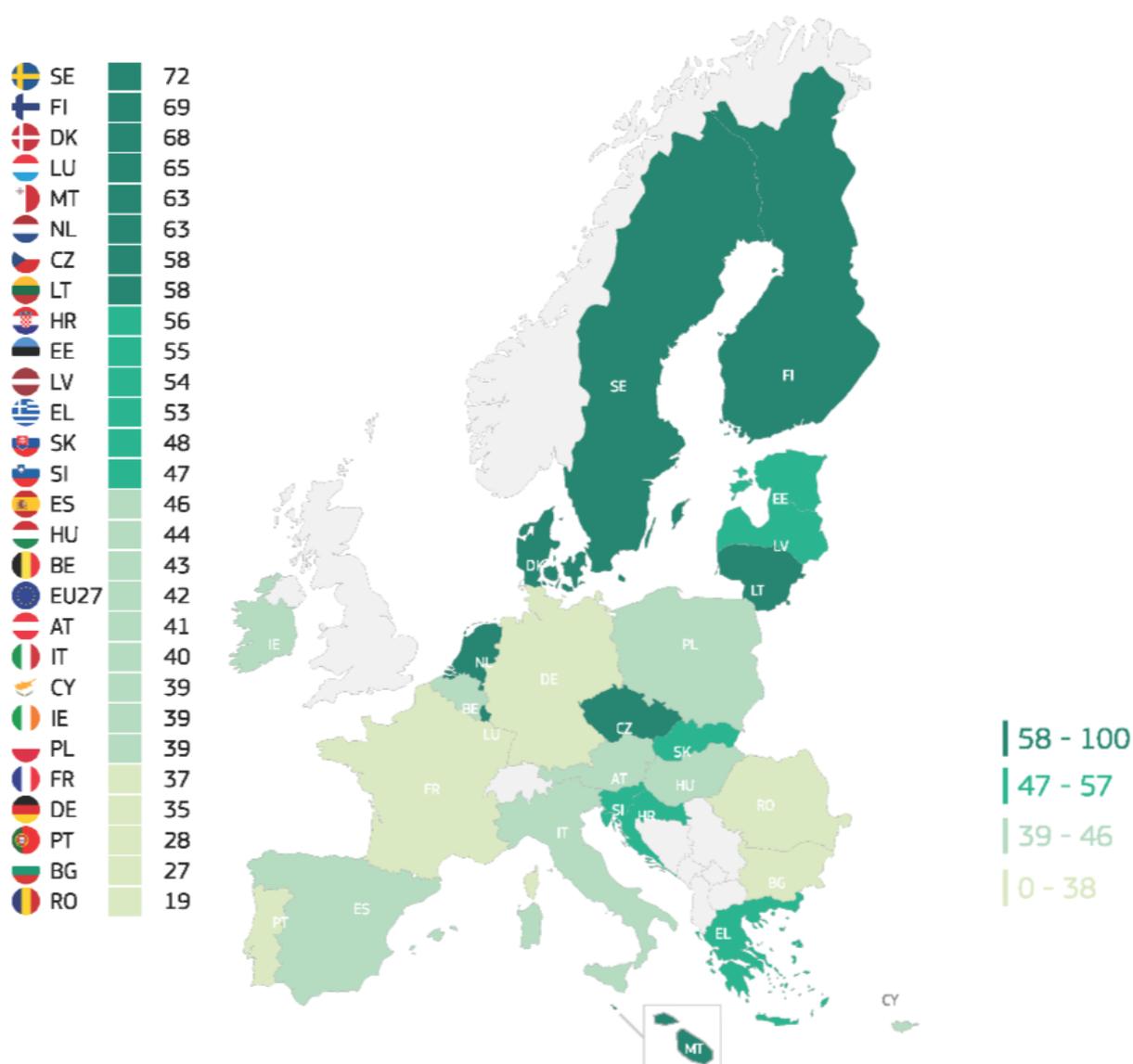


Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

El porcentaje de encuestados que leen noticias en Internet todos los días o casi todos los días varía considerablemente entre los Estados miembros de la UE, que van desde más de dos tercios en Suecia (72 %), Finlandia (69 %) y Dinamarca (68 %) a menos de tres de cada diez en Rumanía (19 %), Bulgaria (27 %) y Portugal (28 %).

En nueve países, al menos uno de cada cinco dice que nunca leyó noticias en Internet, sobre todo en Portugal (35 %), Rumanía (34 %) y Francia (26 %). En 16 países, los encuestados tienen menos probabilidades que en el invierno de 2022-2023 de leer noticias en Internet diariamente o casi a diario, con los mayores descensos registrados en Rumanía (19 %, -12 puntos porcentuales), Bulgaria (27 %, -8 pp), Países Bajos (63 %, -7 pp), Letonia (54 %, -7 pp) y Chipre (39 %, -7 pp). Por el contrario, esta cifra ha aumentado en nueve países, pero solo en Eslovaquia (48 %, + 4 pp), Austria (41 %, + 4 pp) y Luxemburgo (65 %, + 3 pp) esta proporción ha aumentado al menos tres puntos porcentuales. No ha habido cambios en Finlandia (69 %) y España (46 %).

QE3.6. ¿Podría decir hasta qué punto...? —Lea las noticias en Internet - Todos los días/casi todos los días (%)



Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

Los hombres (47 %) son más propensos que las mujeres (37 %) a decir que diariamente o casi diariamente leen noticias en Internet. En todos los grupos de edad, esta proporción es la más baja entre los encuestados mayores de 55 años o más (30 %), en comparación con el 47-52 % entre los encuestados más jóvenes. Cuanto más tiempo los encuestados permanecieron en la educación a tiempo completo, más probabilidades tienen de leer noticias en Internet diariamente o casi a diario, con el 58 % de los que terminaron 20 años o más haciéndolo, en comparación con el 16 % de los que dejaron los 15 años o menos.

Los gerentes (59 %) y los autónomos (54 %) son los más propensos a leer noticias en Internet todos los días o casi todos los días, especialmente en comparación con las personas de la casa (30 %). Los encuestados que nunca o casi nunca tienen dificultades para pagar sus cuentas son los más propensos a leer noticias diarias o casi diarias en Internet (45 %, frente al 35 % de los que tienen dificultades más a menudo), al igual que los que se consideran pertenecientes a la clase media alta o alta de la sociedad (60-62 %, frente al 31 % de los que se consideran pertenecientes a la clase trabajadora).

QE3.6 ¿Podría decir hasta qué punto...? Lea las noticias en Internet (% — UE)

	Todos los días/casi todos los días	Dos o tres veces a la semana	Aproximadamente una vez a la semana	Dos o tres veces al mes	Con menos frecuencia	Nunca	Sin acceso a este medio (SPONTANEOUS)	No lo sé	Total Al menos una vez a la semana
EU-27	42	20	8	3	5	20	1	1	70
Género									
Hombre	47	19	8	3	5	17	1	0	74
Mujer	37	20	9	3	5	24	1	1	66
Edad									
15-24	47	23	13	4	5	7	0	1	83
25-39	52	23	9	3	5	8	0	0	84
40-54	49	22	9	3	5	12	0	0	80
55 +	30	15	6	3	6	37	2	1	51
Educación (Fin de)									
15—	16	13	5	2	5	53	5	1	34
16-19	35	23	9	4	6	22	1	0	67
20+	58	18	8	2	4	10	0	0	84
Todavía estudiando	51	24	11	4	5	5	0	0	86
Categoría socioprofesional									
Autoempleado	54	21	7	3	5	10	0	0	82
Gerentes	59	20	8	3	4	6	0	0	87
Los demás collares blancos	48	24	10	4	5	9	0	0	82
Trabajadores manuales	40	24	10	4	6	15	1	0	74
Personas de la casa	30	18	9	3	6	31	2	1	57
Desempleado	44	17	9	2	6	21	1	0	70
Jubilados	25	13	6	2	5	45	3	1	44
Estudiantes	51	24	11	4	5	5	0	0	86
Dificultades para pagar facturas									
La mayoría de las veces	35	17	7	3	6	29	2	1	59
De vez en cuando	35	23	10	4	5	21	1	1	68
Casi nunca/Nunca	45	19	8	3	5	19	1	0	72
Considerar pertenecer a									
La clase obrera	31	17	8	3	5	33	2	1	56
La clase media baja	37	21	9	3	5	24	1	0	67
La clase media	44	21	9	3	6	16	1	0	74
La clase media alta	60	16	9	3	4	8	0	0	85

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

La clase alta	62	19	7	2	2	6	0	2	88
Imagen de la UE									
Positivo	48	20	8	3	4	16	1	0	76
Neutral	35	20	9	4	6	24	1	1	64
Negativo	40	19	8	2	5	24	1	1	67

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

La escucha regular de podcasts está en aumento, con esta proporción alcanzando ahora el 28 % (+ 2 puntos porcentuales desde el invierno 2022-2023 y + 6 pp desde el invierno 2021-2022), incluyendo cerca de uno de cada diez (8 %, sin cambios desde el invierno 2022-2023) que los escucha diariamente o casi a diario. Sin embargo, la mitad de los encuestados (50 %, -3 pp) nunca escuchan podcasts.

QE3.4. ¿Podría decir hasta qué punto...? —Escucha los podcasts (EU27) (%)

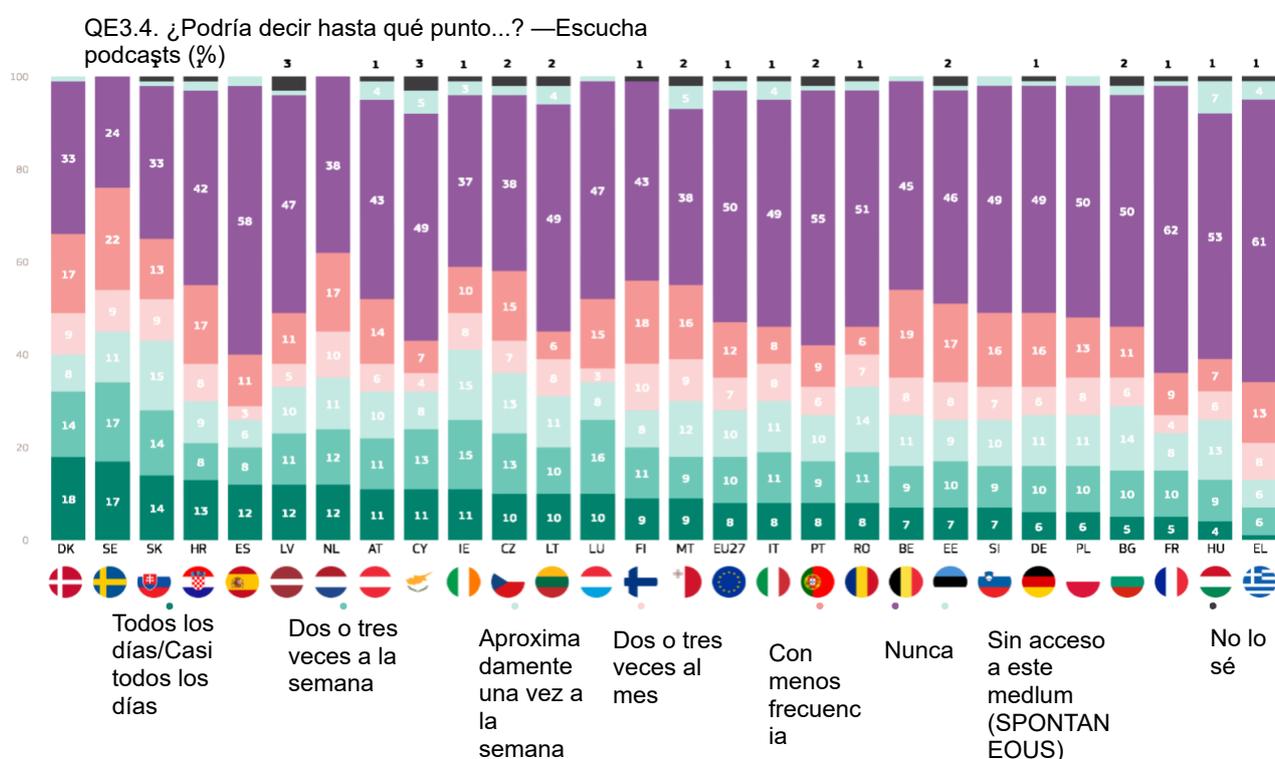


Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

En todos los Estados miembros de la UE, menos de uno de cada cinco escucha podcasts todos los días o casi todos los días. Los encuestados tienen más probabilidades de hacerlo en Dinamarca (18 %), Suecia (17 %) y Eslovaquia (14 %). En el otro extremo del espectro, uno de cada veinte o menos escucha podcasts diarios o casi diarios en Grecia (1 %), Hungría (4 %) y Bulgaria y Francia (5 %).

Al menos la mitad de los encuestados en ocho países informan que nunca escucharon podcasts, con los porcentajes más altos observados en Francia (62 %), Grecia (61 %) y España (58 %).

Desde el invierno de 2022-2023, ha habido descensos en las proporciones que escuchan podcasts diariamente o casi a diario en 16 Estados miembros de la UE. Una vez más, la mayor disminución se registra en Malta (9 %, -16 puntos porcentuales), mientras que disminuyen al menos cinco puntos porcentuales en Irlanda (11 %, -6 pp) y Hungría (4 %, -5 pp). La escucha diaria o casi diaria de podcasts ha aumentado en seis países, particularmente en España (12 %, + 5 pp). Esta cifra se ha mantenido sin cambios en cinco países: Suecia (17 %), Luxemburgo (10 %), Finlandia (9 %), Estonia (7 %) y Grecia (1 %).



Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

Hay una clara diferencia de edad entre los encuestados que escuchan podcasts diariamente o casi a diario, con más de uno de cada diez (13-14 %) dando esta respuesta entre los de 15 a 39 años, en comparación con menos de uno de cada veinte (3 %) entre las personas de 55 años o más. Esta proporción también es más alta entre los que permanecieron en la educación a tiempo completo hasta la edad de 20 años o más (10 %), en comparación con los que terminaron la educación de 15 años o menos (2 %).

Los gerentes (12 %) son los más propensos a escuchar podcasts todos los días o casi todos los días, especialmente en comparación con las personas de la casa (3 %). Finalmente, la escucha diaria o casi diaria de podcasts es mayor entre aquellos que se consideran pertenecientes a la clase media alta o alta de la sociedad (11-12 %) que entre aquellos que se consideran pertenecientes a la clase trabajadora o clase media baja (ambos 6 %).

QE3.4 ¿Podría decir hasta qué punto...? Escuchar podcasts (% — UE)

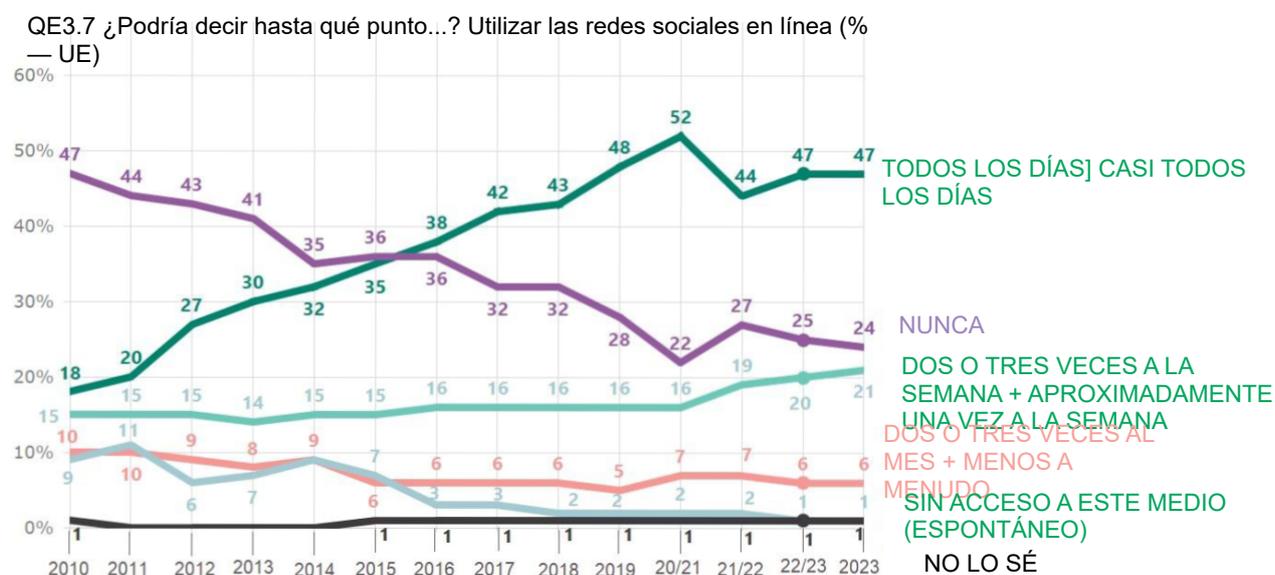
	Todos los días/casi todos los días	Dos o tres veces a la semana	Aproximadamente una vez a la semana	Dos o tres veces al mes	Con menos frecuencia	Nunca	Sin acceso a este medio (SPONTANEOUS)	No lo sé	Total Al menos una vez a la semana
EU-27	8	10	10	7	12	50	2	1	28
Género									
Hombre	9	11	10	7	13	47	2	1	30
Mujer	7	10	10	6	11	53	2	1	27
Edad									
15-24	14	18	15	9	13	29	1	1	47
25-39	13	16	14	9	14	33	1	0	43
40-54	7	10	12	8	14	46	2	1	29
55 +	3	5	5	4	9	69	3	2	13
Educación (Fin de)									
15—	2	3	3	1	5	79	5	2	8
16-19	6	8	9	6	11	57	2	1	23
20+	10	14	12	9	16	38	1	0	36
Todavía estudiando	17	18	16	9	14	25	0	1	51
Categoría socioprofesional									
Autoempleado	9	14	13	8	14	41	1	0	36
Gerentes	12	16	14	11	16	30	1	0	42
Los demás collares blancos	9	13	14	9	14	39	1	1	36
Trabajadores manuales	7	10	10	6	13	51	2	1	27
Personas de la casa	3	5	9	2	8	68	4	1	17
Desempleado	8	7	8	6	12	57	1	1	23
Jubilados	2	4	4	2	7	75	4	2	10
Estudiantes	17	18	16	9	14	25	0	1	51
Dificultades para pagar facturas									
La mayoría de las veces	7	9	8	6	8	57	3	2	24
De vez en cuando	7	12	10	6	10	52	2	1	29
Casi nunca/Nunca	8	10	10	7	13	49	2	1	28
Considerar pertenecer a									
La clase obrera	6	6	6	4	8	66	2	2	18
La clase media baja	6	10	10	6	12	54	2	0	26
La clase media	8	12	11	7	14	45	2	1	31
La clase media alta	12	15	14	11	14	33	1	0	41
La clase alta	11	16	15	10	17	29	1	1	42
Imagen de la UE									
Positivo	9	12	12	8	13	44	1	1	33
Neutral	6	8	9	6	12	55	3	1	23

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

Negativo	7	9	7	5	10	57	3	2	23
----------	---	---	---	---	----	----	---	---	----

El uso diario de las redes sociales en línea se ha mantenido estable desde el invierno 2022-2023 (47 %, sin cambios). Esta proporción experimentó una caída repentina entre el invierno 2020-2021 y el invierno 2021-2022 (del 52 % al 44 %) antes de volver a aumentar en el invierno 2022-2023 (47 %). Sin embargo, el patrón a largo plazo indica un aumento constante en el uso diario de las redes sociales en línea desde el otoño de 2010 (18 %).

El porcentaje de encuestados que utilizan las redes sociales en línea al menos semanalmente también se ha mantenido estable desde el invierno 2022-2023 (+ 1 pp) y actualmente está en el 68 %, mientras que alrededor de una cuarta parte (24 %, -1 pp) dice que nunca las usa.

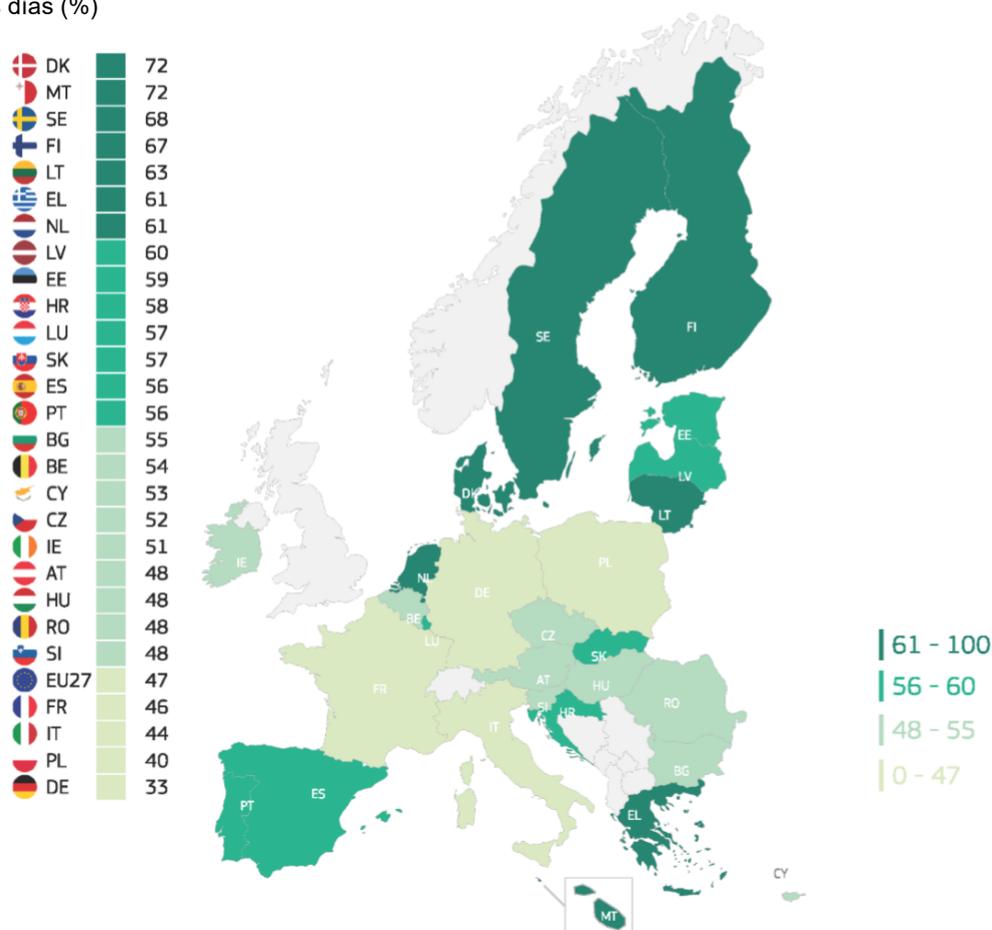


Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

En 19 países, la mayoría utiliza las redes sociales en línea todos los días o casi todos los días. Este es el caso más notable de los encuestados en Dinamarca y Malta (ambos 72 %) y Suecia (68 %). Por el contrario, el 33 % en Alemania, el 40 % en Polonia y el 44 % en Italia dicen que los usan a diario o casi a diario. El uso diario o casi diario de las redes sociales en línea ha aumentado en quince Estados miembros de la UE desde el invierno 2022-2023.

Se observan aumentos de al menos cinco puntos porcentuales en Austria (48 %, + 6 pp), Finlandia (67 %, + 5 pp) y Luxemburgo (57 %, + 5 pp). En el otro extremo de la escala, esta proporción ha disminuido en 11 países, especialmente en Chipre (53 %, -11 pp), Hungría (48 %, -7 pp) y Polonia (40 %, -7 pp). No ha habido cambios en Italia (44 %).

QE3.7. ¿Podría decir hasta qué punto...? —Utilice las redes sociales en línea — Todos los días/casi todos los días (%)



Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

Los datos sociodemográficos revelan que cuanto más jóvenes son los encuestados, más probabilidades tienen de utilizar las redes sociales en línea a diario o casi a diario. Por ejemplo, ocho de cada diez de las personas de 15 a 24 años lo hacen, en comparación con una cuarta parte de las personas de 55 años o más.

Cuanto más tiempo los encuestados permanecieron en la educación a tiempo completo, más probabilidades tienen de ser usuarios diarios o casi diarios de las redes sociales en línea, con el 53 % que dan esta respuesta entre los que terminaron la educación a tiempo completo de 20 años o más, en comparación con el 23 % de los que abandonaron los 15 años o menos.

Los hogares (42 %) son los menos propensos a ser usuarios diarios o casi diarios de las redes sociales en línea, especialmente en comparación con los desempleados (59 %). En términos de clase social, los encuestados que se consideran pertenecientes a la clase obrera (41 %) de la sociedad son los menos propensos a decir que utilizan las redes sociales en línea a diario o casi a diario, siendo los que se consideran pertenecientes a la clase media alta o alta (52 % y 57 % respectivamente) los más propensos a hacerlo.

QE3.7 ¿Podría decir hasta qué punto...? Utilizar las redes sociales en línea (% — UE)

	Todos los días/casi todos los días	Dos o tres veces a la semana	Aproximadamente una vez a la semana	Dos o tres veces al mes	Con menos frecuencia	Nunca	Sin acceso a este medio (SPONTANEOUS)	No lo sé	Total Al menos una vez a la semana
EU-27	47	15	6	2	4	24	1	1	68
Género									
Hombre	46	15	8	2	5	23	1	0	69
Mujer	48	14	5	2	4	24	2	1	67
Edad									
15-24	80	11	3	1	1	3	0	1	94
25-39	65	16	7	2	4	6	0	0	88
40-54	52	19	8	3	3	14	1	0	79
55 +	25	12	6	2	6	45	3	1	43
Educación (Fin de)									
15—	23	8	4	2	4	52	6	1	35
16-19	43	17	8	2	4	24	1	1	68
20+	53	15	7	2	5	17	1	0	75
Todavía estudiando	80	11	3	1	2	3	0	0	94
Categoría socioprofesional									
Autoempleado	54	18	7	2	4	15	0	0	79
Gerentes	54	18	7	2	5	13	1	0	79
Los demás collares blancos	56	19	8	3	4	10	0	0	83
Trabajadores manuales	53	17	8	3	4	14	1	0	78
Personas de la casa	42	12	5	3	4	30	3	1	59
Desempleado	59	12	4	1	4	19	1	0	75
Jubilados	19	10	5	2	5	54	4	1	34
Estudiantes	80	11	3	1	2	3	0	0	94
Dificultades para pagar facturas									
La mayoría de las veces	51	11	4	2	2	27	2	1	66
De vez en cuando	47	16	8	2	4	21	1	1	71
Casi nunca/Nunca	47	14	6	2	5	24	2	0	67
Considerar pertenecer a									
La clase obrera	41	12	4	2	3	35	2	1	57
La clase media baja	44	15	6	3	4	26	1	1	65
La clase media	49	16	7	2	5	19	1	1	72
La clase media alta	57	14	7	3	5	14	0	0	78
La clase alta	52	20	7	3	2	14	1	1	79
Imagen de la UE									
Positivo	52	15	6	2	4	20	1	0	73
Neutral	44	14	7	3	4	26	2	0	65
Negativo	43	15	6	2	4	27	2	1	64

2. Confianza en los medios de comunicación

La mayoría tiende a no confiar en los medios de comunicación.

Casi cuatro de cada diez (39 %) dicen que tienden a confiar en los medios de comunicación, un aumento de tres puntos porcentuales desde la última vez que se hizo esta pregunta en la primavera de 2023 (EB99). Sin embargo, la mayoría (57 %, -3 pp) dice que tienden a no confiar en ellos⁷.

Existe una variación significativa en los 27 Estados miembros de la UE en el nivel de confianza en los medios de comunicación. En seis países, la mayoría de los encuestados dicen que tienden a confiar en los medios de comunicación: Finlandia (72 %), Portugal (61 %), Suecia (57 %), Austria (56 %) y Dinamarca y los Países Bajos (ambos 55 %). En el extremo opuesto de la escala, uno de cada cinco da esta respuesta en Grecia, al igual que alrededor de una cuarta parte en Francia, Malta y Eslovenia (los 26 %). La proporción de encuestados que tienden a no confiar en los medios de comunicación es más alta en Grecia (79 %), Eslovenia (73 %) y Francia (71 %).

El porcentaje de encuestados que tienden a confiar en los medios de comunicación ha aumentado en catorce Estados miembros de la UE en comparación con el invierno de 2022-2023. Los aumentos en el nivel de confianza son más notables en Austria (56 %, + 9 puntos porcentuales), Alemania (44 %, + 8 pp) e Italia (38 %, + 7 pp). Por el contrario, esta cifra ha disminuido en 11 países, especialmente en Dinamarca (55 %, - 7 pp), Chequia (38 %, -6 pp) y Bélgica (43 %, -5 pp). No ha habido cambios en Polonia (40 %) y Lituania (39 %).

La confianza en los medios de comunicación es ahora la opinión mayoritaria en Austria.

QA6.1 ¿Cuánta confianza tiene en ciertas instituciones? Para cada una de las siguientes instituciones, ¿tiendes a confiar en ella o a no confiar en ella? Los medios de comunicación (%)

	EU-27	EN	DE	ES	EE	RO	SK	BG	ES	FR	RR HH	HU	MT	IE	SI	LT	PL	CY	LV	NL	PT	SE	EL	LU	FI	SE R	CZ	DK
Tienden a confiar	39	56	44	38	44	44	37	44	30	26	37	31	26	42	26	39	40	27	42	55	61	57	20	37	72	43	38	55
Δ Mayo/Jun 2023	◆3	◆9	◆8	◆7	◆6	◆6	◆6	◆5	◆3	◆2	◆2	◆2	◆2	◆1	◆1	=	=	◆2	◆2	◆2	◆2	◆2	◆3	◆3	◆3	◆5	◆6	◆7
Tienden a no confiar	57	38	52	58	51	52	59	48	68	71	60	67	68	52	73	58	52	69	53	43	37	41	79	59	23	55	58	41
Δ Mayo/Jun 2023	◆3	◆10	◆8	◆7	◆7	◆7	◆7	◆6	◆2	◆1	◆4	◆3	◆4	◆3	◆3	◆1	◆2	=	◆3	◆2	◆2	◆2	◆3	◆6	◆2	◆5	◆4	◆5
No lo sé	4	5	4	4	4	3	3	7	3	4	1	1	4	4	5	4	6	2	6	2	2	2	1	7	4	2	2	2
Δ Mayo/Jun 2023	=	◆1	=	=	◆1	◆1	◆1	◆1	◆1	◆1	◆2	◆1	◆2	◆2	◆4	◆1	◆2	◆2	◆1	=	=	=	=	◆3	◆1	=	◆2	◆2

⁷ QA6. ¿Cuánta confianza tiene en ciertas instituciones? Para cada una de las siguientes instituciones, ¿tiendes a confiar en ella o a no confiar en ella? 1) Los medios de comunicación

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

El análisis sociodemográfico muestra que los niveles de confianza en los medios de comunicación son ligeramente más altos entre los encuestados más jóvenes de 15 a 24 años (43 %) que entre los encuestados de más edad (38-39 %). Los encuestados que terminaron la educación a tiempo completo de 20 años o más también son los más propensos a confiar en los medios de comunicación (43 %, en comparación con el 35 % entre los que abandonaron la educación antes).

La proporción de los que confían en los medios de comunicación es más alta entre los directivos (44 %), especialmente en comparación con los desempleados (24 %). Los niveles de confianza también están más extendidos entre los encuestados que tienen menos dificultades financieras. Más concretamente, el 43 % de los que nunca o casi nunca tienen dificultades para pagar sus facturas, frente al 26 % de los que tienen dificultades la mayor parte del tiempo.

QA6.1 ¿Cuánta confianza tiene en ciertas instituciones? Para cada una de las siguientes instituciones, ¿tiendes a confiar en ella o a no confiar en ella? Los medios de comunicación (% — UE)

	Tienden a confiar	Tienden a no confiar	No lo sé
EU-27	39	57	4
Género			
Hombre	39	58	3
Mujer	40	56	4
Edad			
15-24	43	54	3
25-39	38	58	4
40-54	38	58	4
55 +	39	57	4
Educación (Fin de)			
15—	35	60	5
16-19	35	61	4
20+	43	54	3
Todavía estudiando	49	48	3
Categoría socioprofesional			
Autoempleado	41	55	4
Gerentes	44	53	3
Los demás collares blancos	38	59	3
Trabajadores manuales	35	61	4
Personas de la casa	36	59	5
Desempleado	24	73	3
Jubilados	40	56	4
Estudiantes	49	48	3
Dificultades para pagar facturas			
La mayoría de las veces	26	70	4
De vez en cuando	35	62	3
Casi nunca/Nunca	43	53	4
Considerar pertenecer a			
La clase obrera	31	65	4
La clase media baja	36	61	3
La clase media	42	55	3
La clase media alta	51	46	3
La clase alta	43	52	5
Imagen de la UE			
Positivo	55	42	3
Neutral	32	63	5
Negativo	17	81	2

La mayoría cree que sus medios nacionales proporcionan información confiable, a pesar de que esta proporción varía ampliamente de un país a otro.

Seis de cada diez encuestados (+ 1 punto porcentual desde el invierno 2022-2023) creen que sus medios nacionales proporcionan información fiable, ya sea «definitivamente» (12 %, + 1 pp) o «hasta cierto punto» (48 %, sin cambios). Por el contrario, más de un tercio (35 %, -1 pp) dice lo contrario («no, no realmente» o «no, no en absoluto») y el 4 % (sin cambios) dice que no lo sabe⁸.

En 22 Estados miembros de la UE (frente a 21 en el invierno de 2022-2023), la mayoría dice que los medios de comunicación de su país proporcionan información fiable. Esta opinión está especialmente extendida en Suecia (90 %), Finlandia (88 %) y Dinamarca (82 %). En los cinco Estados miembros restantes, es más probable que los encuestados piensen que sus medios nacionales no proporcionan información fiable: Grecia (62 %), Malta (53 %), Eslovenia (51 % «no» frente al 48 % «sí»), España (50 % frente al 46 %) y Chequia (49 % frente al 46 %).

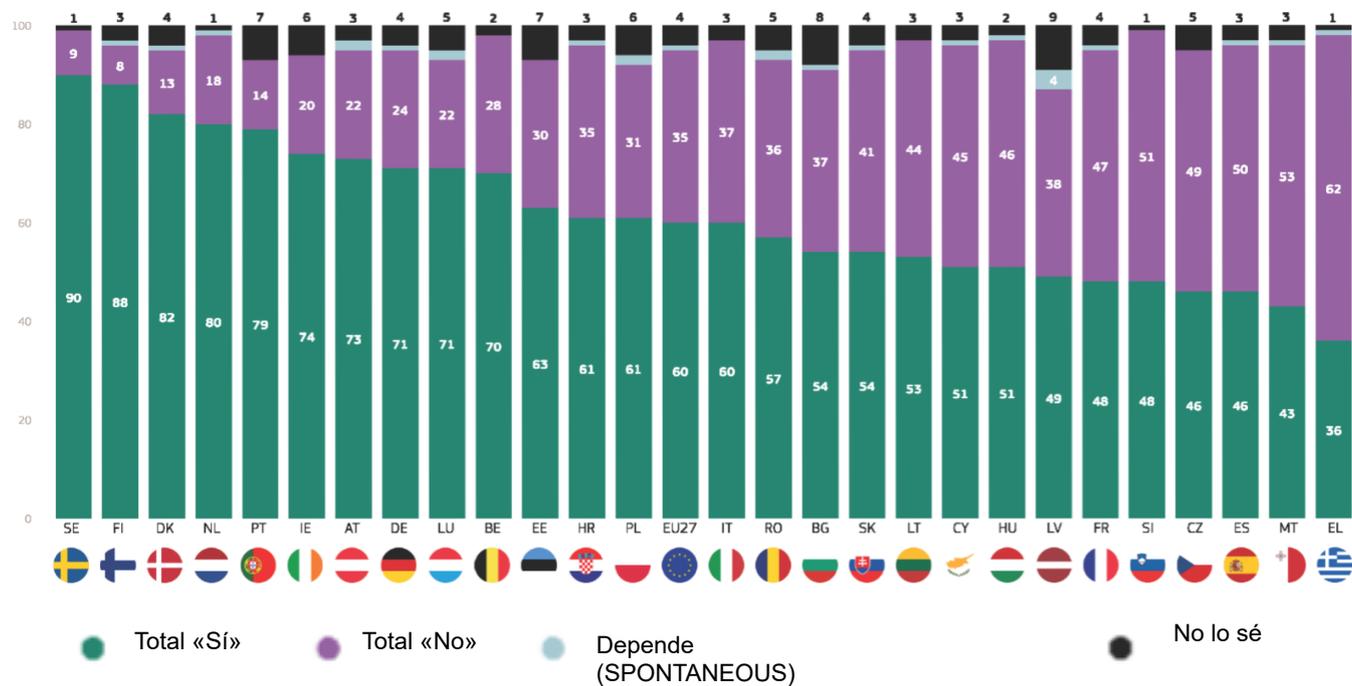
En doce Estados miembros de la UE, los encuestados tienen más probabilidades que en el invierno de 2022-2023 de pensar que sus medios nacionales proporcionan información fiable. Esto ocurre especialmente en Eslovaquia (54 %, + 12 puntos porcentuales), Polonia (61 %, + 9 pp) y Francia (48 %, + 6 pp). Esta proporción ha disminuido en otros 12 países, con las mayores disminuciones registradas en Malta (43 %, -11 pp), Chipre (51 %, -9 pp) y Letonia (49 %, -8 pp). Esta cifra se ha mantenido sin cambios en Irlanda (74 %), Luxemburgo (71 %) y Lituania (53 %).

En comparación con el invierno 2022-2023, la opinión de que los medios nacionales proporcionan información fiable es ahora la posición mayoritaria en Francia, Hungría y Eslovaquia. Sin embargo, esto también se ha convertido en la opinión minoritaria en Malta y España.

8 QE7. Para cada una de las siguientes afirmaciones, indique en qué medida corresponde o no a la situación de los medios de comunicación (NACIONALIDAD). 1) (NACIONALIDAD) los medios de comunicación proporcionan información confiable.

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

QE7.1. Para cada una de las siguientes afirmaciones, indique en qué medida corresponde o no a la situación de los medios de comunicación (NACIONALIDAD) (NACIONALIDAD) que proporcionan información confiable (%)



Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

Los datos sociodemográficos muestran que los resultados son consistentes en términos de género y en todos los grupos de edad. Se puede observar una mayor variación según el nivel educativo, y los encuestados que terminaron la educación a tiempo completo de 20 años o más (65 %) tienen más probabilidades que los que dejaron 15 o menos (55 %) de decir que los medios de comunicación en su país proporcionan información confiable.

En todas las categorías socioprofesionales, los gerentes (71 %) son los más propensos a decir que sus medios nacionales proporcionan información confiable, especialmente en comparación con los desempleados (45 %). La proporción que da esta respuesta es también la más alta entre aquellos que nunca o casi nunca tienen dificultades para pagar sus facturas (64 %, frente al 47 % de los que tienen dificultades la mayor parte del tiempo).

QE7.1 Para cada una de las siguientes afirmaciones, indique en qué medida corresponde o no a la situación de los medios de comunicación (NACIONALIDAD): (Nacionalidad) los medios de comunicación proporcionan información fiable (% — UE)

	Total «Sí»	Total «No»	No lo sé
EU-27	60	35	4
Género			
Hombre	61	35	3
Mujer	60	35	4
Edad			
15-24	60	34	5
25-39	60	36	3
40-54	62	35	3
55 +	61	34	4
Educación (Fin de)			
15—	55	37	7
16-19	58	38	3
20+	65	32	2
Todavía estudiando	66	29	4
Categoría socioprofesional			
Autoempleado	62	34	3
Gerentes	71	27	1
Los demás collares blancos	59	36	4
Trabajadores manuales	56	39	4
Personas de la casa	55	36	8
Desempleado	45	51	3
Jubilados	61	34	4
Estudiantes	66	29	4
Dificultades para pagar facturas			
La mayoría de las veces	47	48	4
De vez en cuando	57	38	4
Casi nunca/Nunca	64	32	3
Considerar pertenecer a			
La clase obrera	51	41	6
La clase media baja	57	39	3
La clase media	65	32	2
La clase media alta	73	26	1
La clase alta	62	34	3
Imagen de la UE			
Positivo	73	23	3

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

Neutral	57	37	5
Negativo	39	58	2

II. El nivel de información sobre asuntos europeos



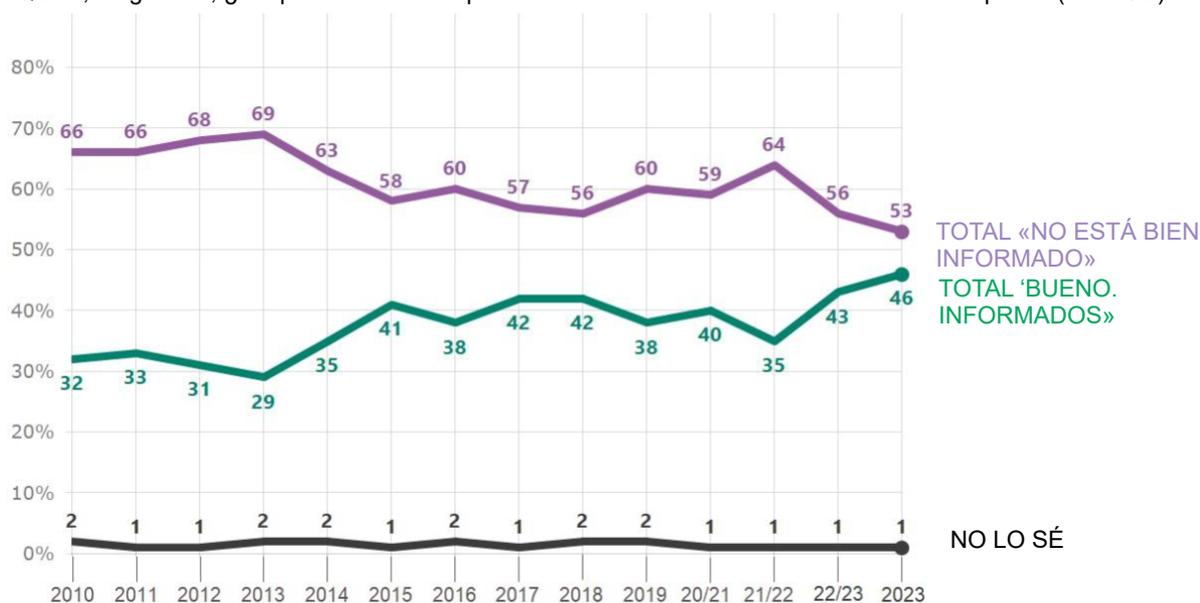
Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

La proporción de europeos que se sienten bien informados sobre los asuntos europeos está en su punto más alto.

Tras un aumento de ocho puntos porcentuales entre el invierno 2021-2022 y el invierno 2022-2023, la proporción de encuestados que se sienten bien informados sobre los asuntos europeos ha aumentado en tres puntos porcentuales en la actual encuesta Eurobarómetro estándar (46 %), y ahora se encuentra en su nivel más alto desde el comienzo de la serie en otoño de 2010⁹.

Aunque la mayoría absoluta sigue sintiéndose mal informada (53 %, -3 pp), esta proporción se encuentra ahora en su nivel más bajo jamás registrado.

QE2 Y, en general, ¿en qué medida cree que está bien informado o no sobre asuntos europeos? (% — UE)

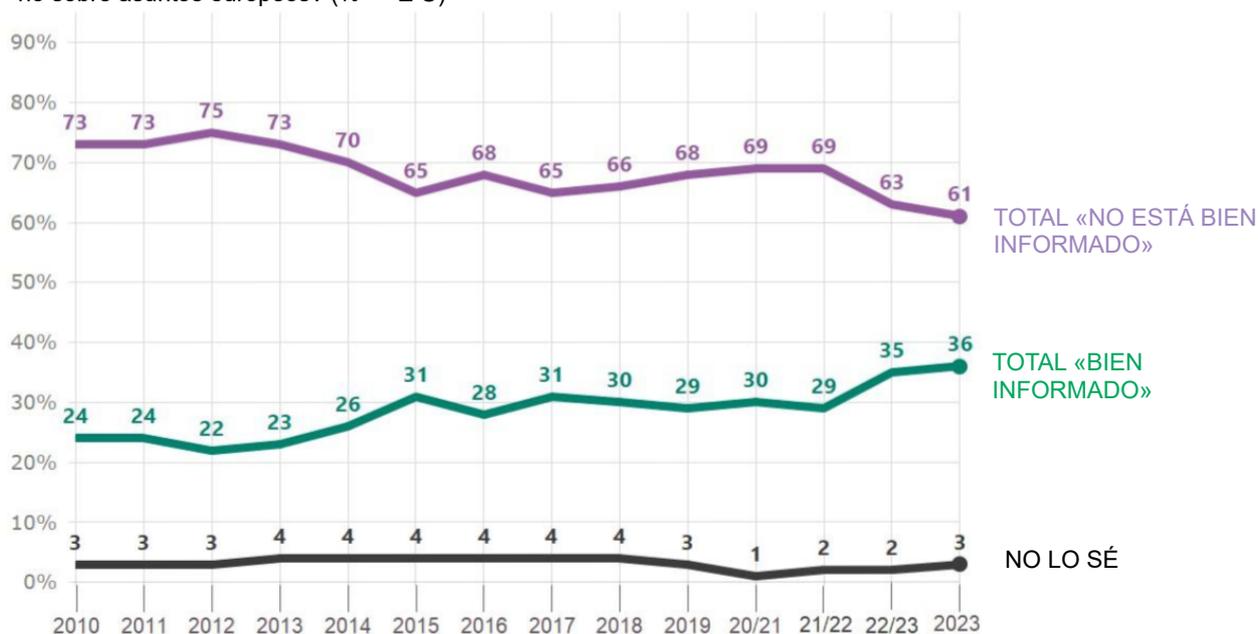


9 QE2. Y, en general, ¿qué tan bien informado cree que está sobre los asuntos europeos?

Más de un tercio piensa que las personas en su país están bien informadas sobre los asuntos europeos (36 %), mientras que alrededor de seis de cada diez piensan lo contrario (61 %) y el 3 % dicen que no lo saben¹⁰.

El porcentaje de encuestados que indican que las personas en su país están bien informadas sobre asuntos europeos se encuentra en su nivel récord, ya que esta pregunta se formuló por primera vez en otoño de 2010 (+ 1 punto porcentual desde el invierno 2022-2023; + 7 puntos porcentuales desde el invierno 2021-2022). Por el contrario, la proporción que piensa que las personas no están bien informadas se encuentra en su nivel más bajo (-2 pp desde el invierno 2022-2023, -8 pp desde el invierno 2021-2022).

QE1 En general, ¿en qué medida cree que en (NUESTRO PAÍS) la gente está bien informada o no sobre asuntos europeos? (% — E U)

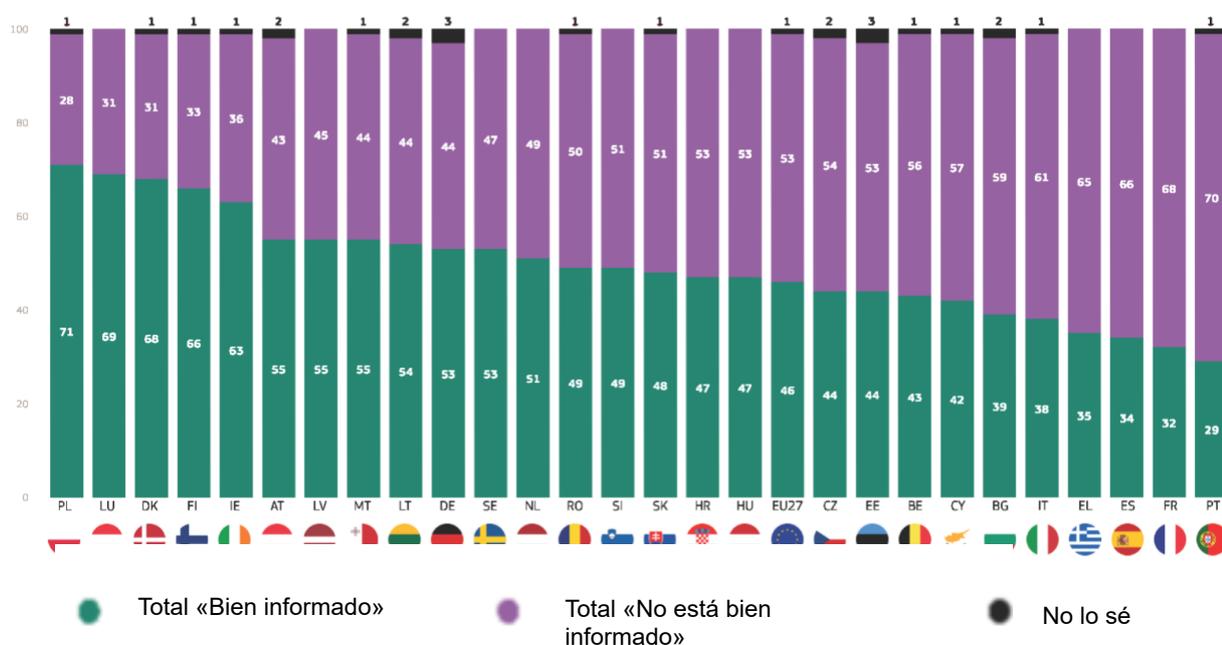


10 QF1(* o QE1? *). ¿Qué tan bien informado cree que las personas en (NUESTRO PAÍS) están sobre asuntos europeos?

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

En doce Estados miembros de la UE (frente a nueve en el invierno de 2022-2023), la mayoría de los encuestados cree que están bien informados sobre asuntos europeos. Las proporciones más altas se pueden observar en Polonia (71 %), Luxemburgo (69 %) y Dinamarca (68 %). En el otro extremo del espectro, es más probable que los encuestados piensen que no están bien informados en 15 países. Este es el caso, en particular, de los encuestados en Portugal (70 %), Francia (68 %) y España (66 %).

QE2. Y, en general, ¿en qué medida cree que está bien informado o no sobre asuntos europeos? (%)



Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

En 17 países, el porcentaje de encuestados que se sienten bien informados sobre los asuntos europeos ha aumentado desde el invierno 2022-2023. Se registran aumentos de más de cinco puntos porcentuales en Alemania (53 %, + 7 pp), Suecia (53 %, + 6 pp) y Eslovenia (49 %, + 6 pp). Por el contrario, esta proporción ha disminuido en seis países, especialmente en Malta (55 %, -12 pp), Portugal (29 %, -7 pp) y Chipre (42 %, -4 pp), y se ha mantenido estable en cuatro países: Irlanda (63 %), Lituania (54 %), Rumanía (49 %) y Bulgaria (39 %). En comparación con el invierno 2022-2023, sentirse bien informado es ahora la posición mayoritaria en Alemania, los Países Bajos y Suecia.

QE2 Y, en general. ¿en qué medida cree que está bien informado o no sobre asuntos europeos? (%)

		EU-27	DE	SI	SE	EE	EN	PL	DK	FI	FR	RR HH	SK	SE R	CZ	EL	ES	NL	LV	BG	IE	LT	RO	ES	LU	HU	CY	PT	MT
Total «Bien informado»	Oct/Nov 2023	46	53	49	53	44	55	71	68	66	32	47	48	43	44	35	34	51	55	39	63	54	49	38	69	47	42	29	55
	Δ Mayo/J un 2023	◆3	◆7	◆6	◆6	◆5	◆5	◆5	◆4	◆4	◆3	◆3	◆3	◆2	◆2	◆2	◆2	◆2	◆1	=	=	=	=	◆2	◆2	◆2	◆4	◆7	◆12
Total «No bien informado»	Oct/Nov 2023	53	44	51	47	53	43	28	31	33	68	53	51	56	54	65	66	49	45	59	36	44	50	61	31	53	57	70	44
	Δ Mayo/J un 2023	◆3	◆9	◆5	◆6	◆7	◆6	◆5	◆5	◆5	◆2	◆3	◆1	◆3	◆1	◆2	◆2	◆2	◆1	=	=	◆1	=	◆1	◆2	◆2	◆3	◆6	◆12
No lo sé	Oct/Nov 2023	1	3	0	0	3	2	1	1	1	0	0	1	1	2	0	0	0	0	2	1	2	1	1	0	0	1	1	1
	Δ Mayo/J un 2023	=	◆2	◆1	=	◆2	◆1	=	◆1	◆1	◆1	=	◆2	◆1	◆1	=	=	=	=	=	=	◆1	=	◆1	=	=	◆1	◆1	=

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

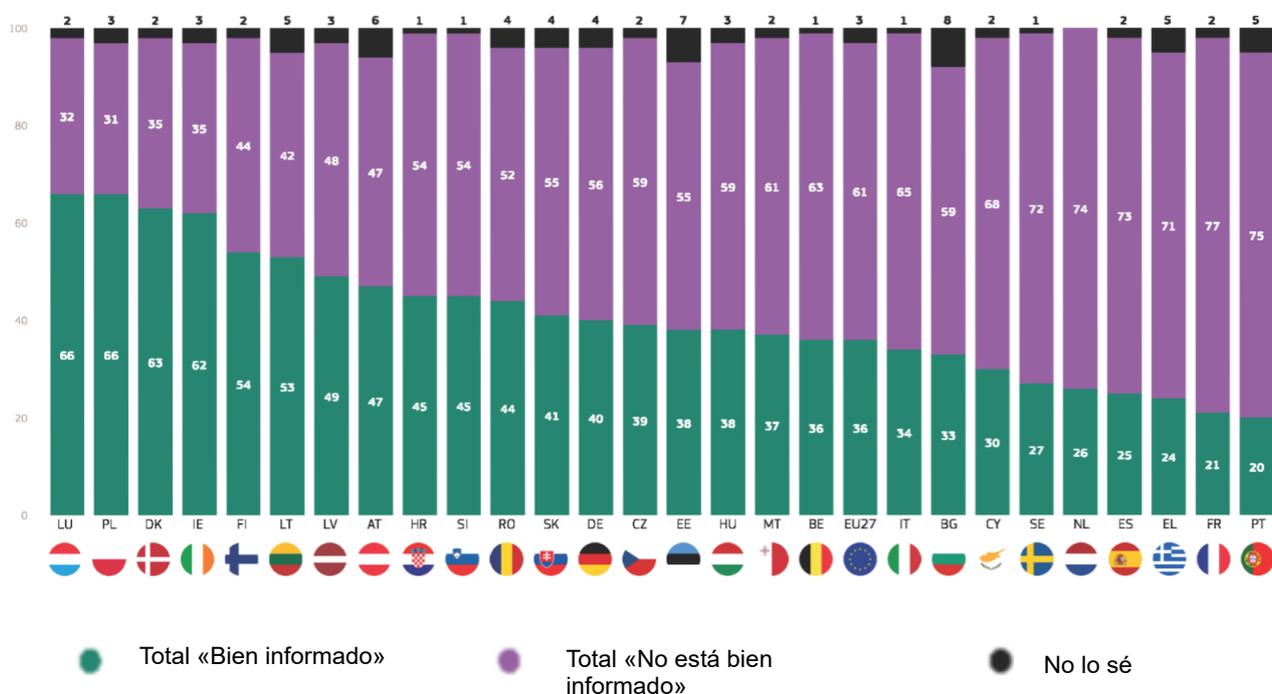
En siete Estados miembros de la UE (igual que en el invierno 2022-2023), la mayoría piensa que las personas de su país están bien informadas sobre los asuntos europeos, y más de seis de cada diez indican en Luxemburgo y Polonia (ambos 66 %), Dinamarca (63 %) e Irlanda (62 %).

En diecinueve Estados miembros de la UE, la mayoría de los encuestados cree que las personas de su país no están bien informadas sobre los asuntos europeos.

Las mayores acciones que dan esta respuesta se encuentran en Francia (77 %), Portugal (75 %) y los Países Bajos (74 %).

Las opiniones están divididas en Austria, donde las proporciones iguales dicen que las personas están bien informadas y no están bien informadas (ambos 47 %).

QE1. En general, ¿en qué medida cree que en (NUESTRO PAÍS) la gente está bien informada o no sobre asuntos europeos? (%)



Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

En quince Estados miembros de la UE, el porcentaje de encuestados que piensan que las personas en su país están bien informadas sobre asuntos europeos ha aumentado desde el invierno 2022-2023. Este es el caso en particular en Dinamarca (63 %, + 6 puntos porcentuales), Eslovenia (45 %, + 6 pp) y Alemania (40 %, + 6 pp). En ocho países, los encuestados son menos propensos que en el invierno 2022-2023 a dar esta respuesta, con disminuciones de más de diez puntos porcentuales registradas en Malta (37 %, — 21 pp) y Chipre (30 %, -12 pp). Esta cifra se ha mantenido estable en cuatro países: Letonia (49 %), Hungría (38 %), Bélgica (36 %) y Portugal (20 %).

En comparación con el invierno de 2022-2023, la opinión de que las personas en su país están bien informadas sobre los asuntos europeos es ahora la opinión mayoritaria en Letonia. Por el contrario, esto se ha convertido en la opinión minoritaria en Malta y Rumanía, mientras que la opinión se ha dividido en Austria.

QE1 En general, ¿en qué medida cree que en (NUESTRO PAÍS) la gente está bien informada o no sobre asuntos europeos? (%)

	EU-27	DK	DE	SI	L	CZ	EE	RR HH	EN	FR	NL	SE	ES	LT	SK	FI	SE R	LV	HU	«T»	BG	IE	EL	ES	LU	RO	CY	MT
Total «Bien informado»	36	63	40	45	66	39	38	45	47	21	26	27	25	53	41	54	36	49	38	20	33	62	24	34	66	44	30	37
Δ Mayo/Jun 2023	◆1	◆6	◆6	◆6	◆5	◆4	◆4	◆4	◆4	◆3	◆3	◆2	◆1	◆1	◆1	◆1	=	=	=	=	◆1	◆1	◆1	◆2	◆3	◆4	◆12	◆21
Total «No bien informado»	61	35	56	54	31	59	55	54	47	77	74	72	73	42	55	44	63	48	59	75	59	35	71	65	32	52	68	61
Δ Mayo/Jun 2023	◆2	◆6	◆6	◆5	◆6	◆2	◆6	◆4	◆5	◆2	◆2	◆2	◆2	◆3	=	◆2	◆1	◆1	◆2	◆1	◆1	◆1	◆2	◆2	◆2	◆4	◆11	22
No lo sé	3	2	4	1	3	2	7	1	6	2	0	1	2	5	4	2	1	3	3	5	8	3	5	1	2	4	2	2
Δ Mayo/Jun 2023	◆1	=	=	◆1	◆1	◆2	◆2	=	◆1	◆1	◆1	=	◆1	◆2	◆1	◆1	◆1	◆1	◆2	◆1	◆2	=	◆3	=	◆1	=	◆1	◆1

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

El análisis sociodemográfico revela que los hombres (50 %) tienen más probabilidades que las mujeres (41 %) de sentirse bien informados sobre los asuntos europeos. Esta proporción también es más alta entre los encuestados en las cohortes de edad central (48 % de los de 25 a 54 años, en comparación con el 43-44 % de los jóvenes y mayores) y entre los que permanecieron más tiempo en la educación a tiempo completo (56 % de los que terminaron la educación de 20 años o más, en comparación con el 27 % de los que abandonaron los 15 años o menos).

La sensación de estar bien informado sobre los asuntos europeos está más extendida entre los directivos (59 %) que entre los hogares (31 %) y los desempleados (33 %). Además, también hay diferencias en términos de dificultades financieras de los encuestados y clase social autopercibida. En concreto, alrededor de la mitad (51 %) de los que nunca o casi nunca tienen dificultades para pagar sus facturas piensan que están bien informados, en comparación con alrededor de una cuarta parte (27 %) de los que tienen dificultades la mayor parte del tiempo. Del mismo modo, los encuestados que se consideran pertenecientes a la clase media alta (75 %) o alta (65 %) de la sociedad son más propensos a dar esta respuesta que aquellos que se consideran pertenecientes a la clase trabajadora (31 %).

Por último, los encuestados que tienen una imagen positiva de la UE (60 %) tienen más probabilidades de pensar que están bien informados sobre los asuntos europeos que los que tienen una imagen neutral (37 %) o negativa.

QE2 Y, en general, ¿en qué medida cree que está bien informado o no sobre asuntos europeos? (% — UE)

	Total «Bien informado»	Total «No está bien informado»	No lo sé
EU-27	46	53	1
Género			
Hombre	50	49	1
Mujer	41	58	1
Edad			
15-24	43	56	1
25-39	48	51	1
40-54	48	51	1
55 +	44	55	1
Educación (Fin de)			
15—	27	72	1
16-19	44	55	1
20+	56	43	1
Todavía estudiando	46	53	1
Categoría socioprofesional			
Autoempleado	54	45	1
Gerentes	59	40	1
Los demás collares blancos	51	48	1
Trabajadores manuales	41	58	1
Personas de la casa	31	67	2
Desempleado	33	66	1
Jubilados	42	56	2
Estudiantes	46	53	1
Dificultades para pagar facturas			
La mayoría de las veces	27	72	1
De vez en cuando	39	60	1
Casi nunca/Nunca	51	48	1
Considerar pertenecer a			
La clase obrera	31	68	1
La clase media baja	39	59	2
La clase media	51	48	1
La clase media alta	65	35	0
La clase alta	75	25	0
Imagen de la UE			
Positivo	60	40	0
Neutral	37	62	1

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

Negativo

31

67

2

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

Los hallazgos sociodemográficos son similares cuando se observan las proporciones que piensan que las personas en su país están bien informadas sobre los asuntos europeos, aunque las diferencias son menos pronunciadas, y no hay diferencias claras por género.

Los encuestados mayores de 55 años o más (34 %) son ligeramente menos propensos que los de 15 a 54 años (37-38 %) de decir que las personas en su país están bien informadas. Se puede observar una diferencia más clara en términos de nivel educativo, con cerca de cuatro de cada diez (39 %) entre los que terminaron la educación a tiempo completo de 20 años o más que dan esta respuesta, en comparación con alrededor de una cuarta parte (27 %) de los que abandonaron los 15 años o menos.

Los gerentes (42 %) son los más propensos a pensar que las personas en su país están bien informadas, especialmente en comparación con los desempleados (25 %). La sensación de que la gente en su país está bien informada sobre los asuntos europeos está más extendida entre aquellos que tienen dificultades para pagar sus cuentas nunca/casi nunca o de vez en cuando (34-39 %, frente al 25 % de los que tienen dificultades la mayor parte del tiempo) y entre los que se consideran pertenecientes a la clase alta de la sociedad (52 %, frente al 28 % de los que se consideran pertenecientes a la clase trabajadora).

Por último, aquellos que tienen una imagen positiva de la UE (47 %) tienen más probabilidades de sentir que las personas de su país están bien informadas sobre los asuntos europeos que aquellos que tienen una imagen neutral (33 %) o negativa (19 %).

QE1 En general, ¿en qué medida cree que en (NUESTRO PAÍS) la gente está bien informada o no sobre asuntos europeos? (% — UE)

	Total «Bien informado»	Total «No está bien informado»	No lo sé
EU-27	36	61	3
Género			
Hombre	37	61	2
Mujer	36	61	3
Edad			
15-24	38	59	3
25-39	38	60	2
40-54	37	61	2
55 +	34	63	3
Educación (Fin de)			
15—	27	68	5
16-19	36	61	3
20+	39	59	2
Todavía estudiando	39	58	3
Categoría socioprofesional			
Autoempleado	38	61	1
Gerentes	42	57	1
Los demás collares blancos	41	57	2
Trabajadores manuales	36	62	2
Personas de la casa	32	63	5
Desempleado	25	72	3
Jubilados	33	63	4
Estudiantes	39	58	3
Dificultades para pagar facturas			
La mayoría de las veces	25	71	4
De vez en cuando	34	64	2
Casi nunca/Nunca	39	58	3
Considerar pertenecer a			
La clase obrera	28	67	5
La clase media baja	35	62	3
La clase media	40	58	2
La clase media alta	42	58	0
La clase alta	52	46	2
Imagen de la UE			
Positivo	47	51	2

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

Neutral	33	64	3
Negativo	19	79	2

III. Fuentes de información para asuntos políticos y de la Unión Europea



1. Asuntos políticos europeos

Los europeos siguen recibiendo la mayor parte de sus noticias sobre asuntos políticos europeos de los canales de televisión generalistas y de noticias.

Los canales de televisión generalistas siguen siendo la fuente de noticias preferida sobre asuntos políticos europeos (57 %, -1 punto porcentual desde el invierno 2022-2023), seguidos de cerca por los canales de noticias de televisión (53 %, + 2 puntos porcentuales)¹¹.

Más de la mitad confía en un medio basado en Internet como principal fuente de noticias sobre asuntos políticos europeos (55 %, + 1 pp).

Cuatro de cada diez (sin cambios) van a sitios web de información, mientras que tres de cada diez (+ 1 pp) obtienen sus noticias sobre asuntos políticos europeos desde las redes sociales en línea. Menos de uno de cada diez confía en sitios web de alojamiento de video (7 %, sin cambios), podcasts (7 %, + 1 pp) o blogs (3 %, sin cambios).

Entre los medios tradicionales, la radio es mencionada por alrededor de un tercio de los encuestados (34 %, + 1 pp), mientras que la prensa escrita se indica en alrededor de una cuarta parte (26 %, + 1 pp).

Menos de uno de cada diez (8 %, + 1 pp) dice que no busca información sobre asuntos políticos europeos¹².

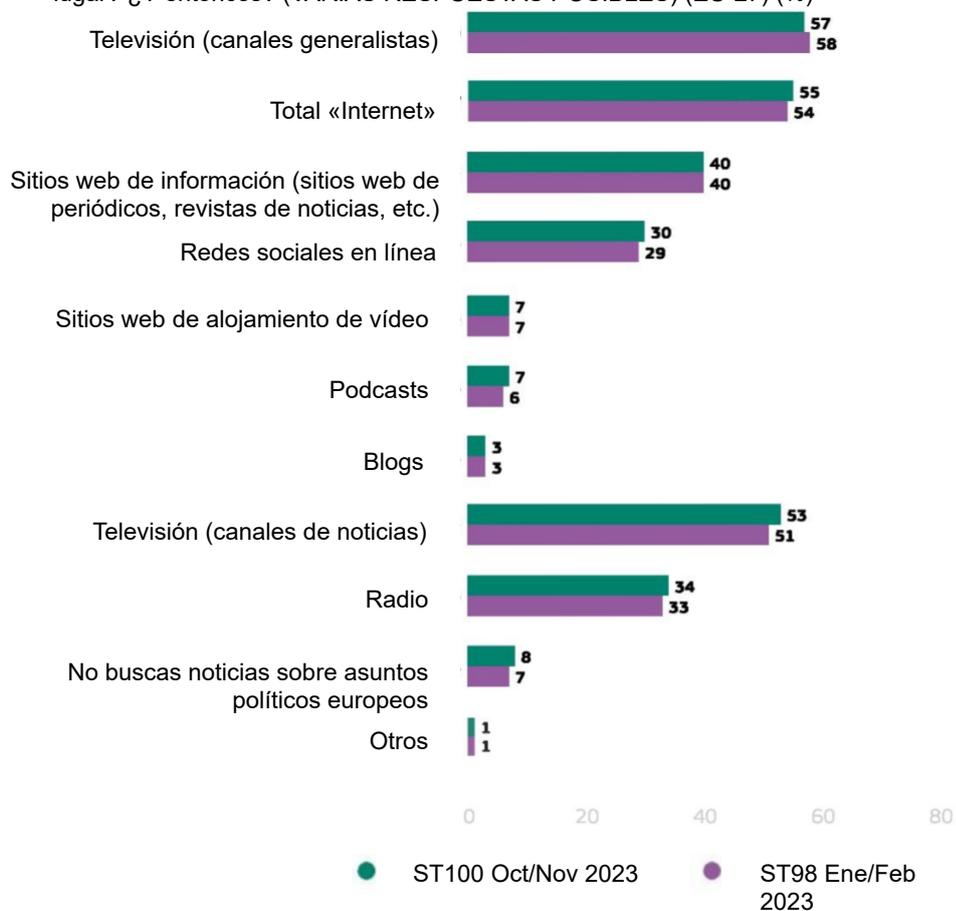
En general, salvo un ligero aumento de la proporción que menciona los canales de noticias de televisión (+ 2 puntos porcentuales), estas cifras se han mantenido prácticamente estables desde el invierno 2022-2023.

11 El total de «Internet» combina las puntuaciones de los ítems: Sitios web de información (sitios web de periódicos, revistas de noticias, etc.), redes sociales en línea, sitios web de alojamiento de videos, podcasts y blogs.

12 QE4.a. ¿De dónde saca la mayor parte de sus noticias sobre asuntos políticos europeos? ¿En primer lugar? QE4b. ¿Y entonces? (MÚLTIPLES RESPUESTAS POSIBLES)

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

QE4T. ¿De dónde saca la mayor parte de sus noticias sobre asuntos políticos europeos? ¿En primer lugar? ¿Y entonces? (VARIAS RESPUESTAS POSIBLES) (EU-27) (%)



La clasificación de las fuentes de noticias sobre asuntos políticos europeos es similar cuando se analiza solo la primera respuesta dada por los encuestados. Los canales de televisión generalistas (32 %, -1 punto porcentual desde el invierno 2022-2023) son una vez más la fuente preferida, seguido por los canales de televisión de noticias (23 %, + 1 pp).

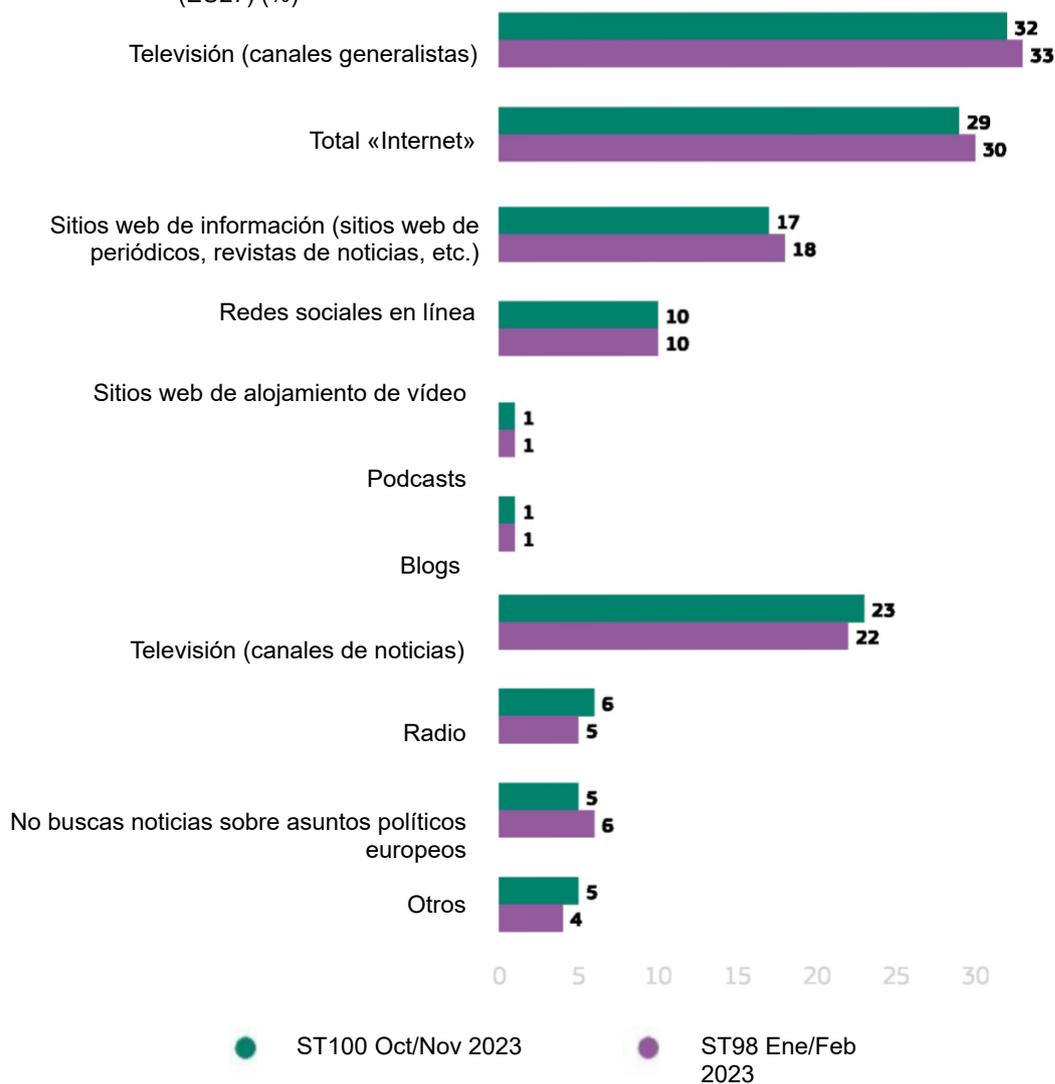
Alrededor de tres de cada diez (29 %, -1 pp) prefieren una fuente basada en Internet para noticias sobre asuntos políticos europeos¹³. Dentro de esta categoría, el 17 % (-1 pp) cita los sitios web de información como fuente para este tipo de contenido, mientras que uno de cada diez (sin cambios) menciona las redes sociales en línea.

En cuanto a los medios tradicionales, el 6 % (+ 1 pp) indica que la prensa escrita es su primera opción para recibir noticias sobre asuntos políticos europeos y el 5 % (-1 pp) cita la radio.

13 El total de «Internet» combina las puntuaciones de los ítems: Sitios web de información (sitios web de periódicos, revistas de noticias, etc.), redes sociales en línea, sitios web de alojamiento de videos, podcasts y blogs (no hubo encuestados que mencionaran a los blogs como la primera fuente de noticias sobre asuntos políticos europeos).

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

QE4.a. ¿De dónde saca la mayor parte de sus noticias sobre asuntos políticos europeos? ¿En primer lugar? (EU27) (%)



Los canales de televisión generalistas son la primera fuente de noticias más frecuentemente mencionada sobre asuntos políticos europeos en siete Estados miembros de la UE. El porcentaje más alto de encuestados que citaron este medio puede observarse en Portugal (83 %), Croacia (72 %) y Rumanía (70 %). En el extremo opuesto de la escala, el 21 % en Suecia, el 35 % en Dinamarca y el 37 % en los Países Bajos mencionan esta fuente. Los canales generalistas son una de las tres fuentes más mencionadas en 18 países.

Internet¹⁴ es una de las tres fuentes más mencionadas por los encuestados en todos los Estados miembros (con la única excepción de los encuestados en Alemania) y es la fuente más mencionada en 19 países, entre ellos Malta (76 %), los Países Bajos (74 %) y Letonia (73 %). Internet se menciona menos en Rumanía (38 %), Portugal (39 %) y Alemania (48 %).

Los canales de noticias de televisión se ubican como la principal fuente de noticias sobre asuntos políticos europeos en Rumanía y como uno de los tres primeros en 22 países. Los encuestados en Portugal (79 %), Rumanía (75 %) y Dinamarca (68 %) son los más propensos a citar esta fuente, mientras que los de España (39 %), Finlandia (42 %) y Chipre (43 %) son los menos propensos a hacerlo. En once Estados miembros de la UE, los sitios web de información se encuentran entre las tres primeras fuentes de noticias más utilizadas sobre asuntos políticos europeos. Las proporciones más altas que dan esta respuesta se registran en Malta y Finlandia (ambos 61 %) y en Chequia y los Países Bajos (ambos 59 %). Por el contrario, los sitios web de información se mencionan menos en Rumanía (17 %), Bulgaria (26 %) y Portugal (27 %).

La radio es la segunda o tercera fuente de noticias más mencionada en tres países. Al menos la mitad lo cita en Alemania (57 %), Suecia (52 %) y Eslovaquia (50 %), mientras que el 21 % en Italia y Rumanía y el 22 % en Malta lo hacen.

Las redes sociales en línea son la segunda fuente más mencionada sobre asuntos políticos europeos en Chipre (53 %) y la tercera más mencionada en Malta (48 %). Esta fuente también es citada por casi la mitad de los encuestados en Letonia (48 %). Por el contrario, el 20 % en Portugal, el 26 % en Alemania y el 27 % en Francia y los Países Bajos confían en las redes sociales en línea como fuente de noticias.

La prensa escrita es el tercer medio mencionado con mayor frecuencia para noticias sobre asuntos políticos europeos en Luxemburgo (45 %) (junto con los canales de televisión de noticias). Junto con los de Luxemburgo, es más probable que los encuestados mencionen esta fuente en Finlandia (47 %) y Austria (46 %). En el extremo opuesto del espectro, los porcentajes más bajos que dan esta respuesta se encuentran en Malta (6 %), Polonia (9 %) y Chipre, Hungría y Rumanía (12 %).

En siete Estados miembros de la UE, más de uno de cada diez menciona podcasts, sobre todo en Dinamarca y Eslovaquia (tanto el 17 %) como en Suecia (14 %). Los sitios web de alojamiento de vídeo son citados por alrededor de uno de cada cinco en Eslovaquia (21 %) y por al menos uno de cada diez en otros siete países, particularmente en Croacia (16 %) y Chequia (14 %). Los blogs se mencionan en casi una cuarta parte en Grecia (23 %) y en más de uno de cada diez en Chipre (13 %).

Por último, hay tres países en los que al menos uno de cada diez dice no buscar información sobre asuntos políticos europeos: España (17 %) e Chipre e Italia (10 %).

14 El total de «Internet» combina las puntuaciones de los ítems: Sitios web de información (sitios web de periódicos, revistas de noticias, etc.), redes sociales en línea, sitios web de alojamiento de videos, podcasts y blogs.

El análisis sociodemográfico destaca lo siguiente:

Los hombres son más propensos que las mujeres a obtener la mayoría de sus noticias sobre asuntos políticos europeos en sitios web de información (44 % vs 36 %), la radio (36 % vs 33 %) y la prensa escrita (28 % vs 24 %). Las mujeres son más propensas que los hombres a utilizar canales de televisión generalistas (60 % vs 55 %).

Cuanto mayor sea el encuestado, más probable es que obtengan noticias políticas europeas de los canales de televisión generalistas o noticiosos, la prensa escrita o la radio, y menos probable es que las obtengan de Internet, incluidos sitios web de información, podcasts, redes sociales en línea, blogs o sitios web de alojamiento de videos. Por ejemplo, el 61 % de las personas de 15 a 24 años obtienen este tipo de noticias de las redes sociales en línea, en comparación con el 13 % de las personas de 55 años o más.

Cuanto más tiempo los encuestados permanecieron en la educación a tiempo completo, más probable es que mencionen fuentes de Internet, incluyendo sitios web de información, podcasts, redes sociales en línea y sitios web de alojamiento de videos, y menos probable es que mencionen los canales de televisión generalistas. Por ejemplo, el 52 % de los que terminaron su educación de 20 años o más dependen de sitios web de información, en comparación con el 15 % de los que terminaron la educación a partir de los 15 años.

Los gerentes son los más propensos a mencionar los sitios web de información (58 %), la radio (40 %), la prensa escrita (30 %) y los podcasts (12 %). Las personas de la casa son las más propensas a confiar en los canales de televisión generalistas (64 %) y de noticias (60 %), mientras que son los menos propensos a citar fuentes de Internet (38 %), sitios web de información (24 %), redes sociales en línea (23 %), servicios de alojamiento de videos (4 %), podcasts (3 %) y blogs (1 %).

Los encuestados que nunca o casi nunca tienen dificultades para pagar facturas tienen más probabilidades de obtener la mayor parte de sus noticias políticas europeas de sitios web de información (43 %, frente al 33 % de los que tienen dificultades la mayor parte del tiempo), la radio (37 %, frente al 28 %) o la prensa escrita (28 %, frente al 19 %).

Es más probable que Internet sea utilizado por aquellos que se consideran pertenecientes a la clase alta (76 %) o la clase media alta (71 %) de la sociedad, en comparación con aquellos que se consideran pertenecientes a la clase trabajadora (43 %) o la clase media baja (50 %). El mismo patrón se aplica a la prensa escrita (37 %, frente al 19-24 %). Por el contrario, los canales de televisión generalistas son más utilizados por los encuestados que se consideran pertenecientes a la clase obrera (61 %) o clase media baja (60 %) que por aquellos que se consideran pertenecientes a la clase alta o clase media alta (ambos 45 %).

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

QE4T ¿De dónde sacas la mayor parte de tus noticias sobre asuntos políticos europeos? ¿En primer lugar? ¿Y entonces? (MÚLTIPLES RESPUESTAS POSIBLES) (% — UE)

	Televisión (canales generalistas)	Total «Internet»	Televisión (canales de noticias)	Sitios web de información (sitios web de periódicos, revistas de noticias, etc.)	Radio	Redes sociales en línea	La prensa escrita	No buscas noticias sobre asuntos políticos europeos	Podcasts	Sitios web de alojamiento de vídeo	Blogs	Otros	No lo sé
EU-27	57	55	53	40	34	30	26	8	7	7	3	1	0
Género													
Hombre	55	58	53	44	36	30	28	6	8	8	4	1	0
Mujer	60	52	53	36	33	30	24	9	6	6	3	1	0
Edad													
15-24	35	80	34	52	15	61	11	11	15	14	6	1	0
25-39	48	73	48	51	29	42	18	6	11	9	5	1	0
40-54	57	62	55	46	35	30	24	7	7	7	4	1	0
55 +	69	34	60	26	42	13	36	7	3	3	2	1	0
Educación (Fin de)													
15—	75	22	57	15	34	13	27	15	1	2	1	1	1
16-19	62	50	55	35	37	28	26	7	4	6	3	1	0
20+	51	67	53	52	37	30	30	4	10	8	4	1	0
Todavía estudiando	33	82	35	57	17	59	11	10	18	16	7	1	0
Categoría socioprofesional													
Autoempleado	56	66	54	53	39	33	29	4	9	10	7	1	0
Gerentes	48	72	54	58	40	31	30	3	12	8	4	0	0
Los demás collares blancos	55	65	54	46	33	35	23	6	8	9	5	1	0
Trabajadores manuales	57	60	52	40	32	35	19	8	6	7	3	1	0
Personas de la casa	64	38	60	24	25	23	20	16	3	4	1	0	0
Desempleado	56	60	42	41	22	36	16	12	7	7	3	1	0
Jubilados	72	26	60	21	43	9	39	8	2	2	1	1	1
Estudiantes	33	82	35	57	17	59	11	10	18	16	7	1	0
Dificultades para pagar facturas													
La mayoría de las veces	60	49	50	33	28	29	19	12	6	8	3	1	0
De vez en cuando	59	52	54	34	29	32	22	9	6	7	5	1	0
Casi nunca/Nunca	56	57	53	43	37	29	28	6	8	7	3	1	0
Considerar pertenecer a													
La clase obrera	61	43	53	30	32	25	19	14	5	5	2	1	1
La clase media baja	60	50	53	33	33	30	24	8	5	7	3	1	0
La clase media	57	60	53	44	35	31	28	5	8	8	4	1	0
La clase media alta	45	71	51	55	39	33	37	2	12	9	5	1	0
La clase alta	45	76	60	64	36	37	37	2	9	7	9	0	1
Imagen de la UE													
Positivo	57	61	56	47	36	32	29	4	9	7	3	1	0
Neutral	59	50	52	34	34	28	24	9	6	6	3	0	0
Negativo	53	53	47	36	31	30	22	10	7	8	4	1	1

2. Búsqueda activa de información sobre la Unión Europea

La mayoría de los encuestados confían en los medios tradicionales (televisión, radio, prensa escrita) cuando buscan información sobre la UE, sus políticas y sus instituciones (52 %, sin cambios desde el invierno 2022-2023), mientras que cerca de la mitad (48 %, + 1 punto porcentual) mira en Internet¹⁵.

Desagregando los ítems que se incluyen en la categoría combinada de «Internet», alrededor de tres de cada diez (31 %, + 1 pp) mencionan sitios web de información, mientras que cerca de dos de cada diez (19 %, + 1 pp) van en las redes sociales en línea. Menos de uno de cada cinco (17 %, sin cambios) visita sitios web institucionales y oficiales para buscar información sobre la UE, sus políticas y sus instituciones, mientras que solo el 3 % (sin cambios) confía en los blogs.

Casi tres de cada diez (29 %, sin cambios) dicen que buscan este tipo de información al tener conversaciones con amigos, familiares o colegas. Otras fuentes son mencionadas por uno de cada veinte o menos: libros, folletos y folletos informativos (5 %, sin cambios), conferencias, charlas y reuniones (en línea) (4 %, sin cambios) y teléfono (1 %, sin cambios).

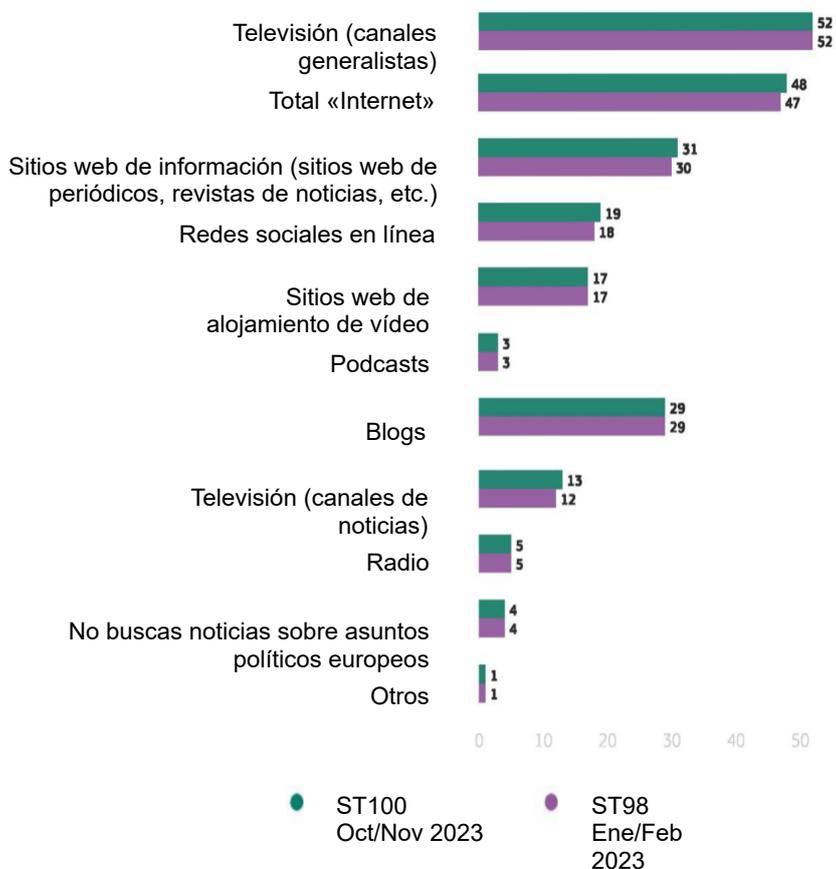
Más de una de cada diez (13 %, + 1 pp) dice espontáneamente que nunca busca este tipo de información o no está interesada en información sobre la UE¹⁶.

15 El total de «Internet» combina las puntuaciones de los ítems: Sitios web de información (sitios web de periódicos, revistas de noticias, sitios web de alojamiento de vídeos, etc.), redes sociales en línea, sitios web institucionales y oficiales (sitios web gubernamentales, etc.), y blogs.

16 QE5. Cuando busca información sobre la UE, sus políticas, sus instituciones, ¿cuál de las siguientes fuentes utiliza? (MÚLTIPLES RESPUESTAS POSIBLES)

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

QE5. Cuando se busca información sobre la UE, sus políticas, sus instituciones, ¿cuál de las siguientes fuentes utiliza? (VARIAS RESPUESTAS POSIBLES) (EU27)(%)



En todos los Estados miembros de la UE, la fuente más mencionada a la hora de buscar información sobre la UE es Internet o los medios tradicionales. Internet ocupa el lugar más alto en 16 países, mientras que los medios tradicionales son la fuente más mencionada en diez países. En Luxemburgo, estas dos fuentes ocupan el rango más alto conjunto.

Los medios tradicionales (televisión, radio, prensa escrita) se mencionan en casi seis de cada diez o más en Luxemburgo (63 %), Alemania (60 %) y Dinamarca e Italia (ambos 59 %). Esto se compara con el 36 % en Malta y Estonia y el 38 % en Chequia y Letonia que dan esta respuesta. Los medios de comunicación tradicionales son una de las tres fuentes más mencionadas en todos los Estados miembros de la UE.

Internet¹⁷ se menciona con mayor frecuencia en los Países Bajos (76 %), Suecia (74 %) y Finlandia (73 %). En el otro extremo de la escala, el 27 % en Rumanía y el 31 % en Portugal buscan información sobre la UE en Internet. Internet es una de las tres fuentes más mencionadas en todos los países.

Los sitios web de información son la segunda o tercera fuente más calificada en 19 países. Se mencionan más en Suecia (53 %), Finlandia (48 %) y los Países Bajos (45 %). Por el contrario, son menos citados en Rumanía (12 %) y en Bulgaria y Portugal (ambos 18 %).

Más de cuatro de cada diez en Rumanía (43 %), Grecia y Eslovaquia (ambos 42 %) y Alemania (41 %) dicen que tienen conversaciones con familiares, amigos o colegas cuando buscan información sobre la UE. En el extremo opuesto de la escala, menos de uno de cada cinco menciona esto en Estonia, Francia e Irlanda (los 18 %) y en España (19 %). Esta es la segunda o tercera fuente más mencionada en siete países.

Las redes sociales en línea se seleccionan entre las fuentes preferidas de información sobre la UE por más de un tercio en Chipre (37 %) y en Letonia y Malta (ambos 34 %). Por el contrario, el 14 % en Eslovenia y Portugal y el 16 % en Francia, Hungría, Polonia y Rumanía los citan. Las redes sociales en línea son la tercera fuente más mencionada en Chipre y, junto con los sitios web de información, Estonia.

Los sitios web institucionales y oficiales son la tercera fuente mencionada con mayor frecuencia por los encuestados en los Países Bajos (50 %). Los de Finlandia y Suecia (ambos 43 %) también se encuentran entre los más propensos a confiar en ellos para obtener información sobre la UE. En el otro extremo del espectro, menos de uno de cada diez menciona estos sitios web en Portugal (7 %) y en Bulgaria, Hungría y Rumanía (8 %).

Al menos uno de cada diez en Luxemburgo y Suecia (tanto el 11 %) como en Dinamarca y Alemania (ambos 10 %) dicen que buscarían información sobre la UE en libros, folletos y folletos informativos.

Solo en Chipre (10 %) al menos uno de cada diez asiste a conferencias, charlas o reuniones (en línea), mientras que el 17 % en Grecia confía en blogs y menos de uno de cada veinte en todos los países menciona el teléfono.

Por último, al menos uno de cada diez de los veintidós Estados miembros de la UE dice que nunca busca dicha información o no está interesado, sobre todo en Estonia y Portugal (ambos 27 %) y en Lituania y España (ambos 22 %).

El análisis sociodemográfico ilustra que los hombres son más propensos que las mujeres a utilizar Internet cuando buscan información sobre la UE (52 % frente al 45 %), y específicamente a utilizar sitios web de información (34 % frente a 27 %) y sitios web institucionales y oficiales (18 % frente al 15 %).

Cuanto mayores sean los encuestados, más probable es que mencionen los medios tradicionales (televisión, radio o prensa escrita) (65 % de los mayores de 55 años, en comparación con el 32 % de los de 15 a 24 años), mientras que lo contrario es cierto para Internet (68 % de los de 15 a 24 años, frente al 31 %

¹⁷ El total de «Internet» combina las puntuaciones de los ítems: Sitios web de información (sitios web de periódicos, revistas de noticias, sitios web de alojamiento de vídeos, etc.), redes sociales en línea, sitios web institucionales y oficiales (sitios web gubernamentales, etc.), y blogs.

de los de 55 años o más), y particularmente para las redes sociales en línea (39 % frente al 9 %) y los sitios web institucionales y oficiales (23 % vs 11 %).

Cuanto más tiempo permanezca un encuestado en la educación a tiempo completo, más probable es que busque información sobre la UE en Internet (el 63 % de los que terminaron con 20 años o más, en comparación con el 18 % de los que terminaron con 15 años o menos). Esto es más evidente cuando se trata de sitios web de información, con más de cuatro de cada diez (43 %) de los que completaron la educación de 20 años o más mencionando esto, en comparación con alrededor de uno de cada diez (11 %) de los que abandonaron los 15 años o menos. El patrón inverso se aplica a los medios tradicionales (televisión, radio o prensa escrita) (62 % de los que terminaron la educación a partir de 15 años, en comparación con el 52 % de los que terminaron los 20 años o más).

Los trabajadores por cuenta propia (55 %) y las personas domésticas (54 %) son los más propensos a depender de la televisión, la radio o la prensa escrita, especialmente en relación con los desempleados (40 %). Los gestores son los más propensos a utilizar Internet (69 %), especialmente los sitios web de información (47 %) y los sitios web institucionales y oficiales (29 %), mientras que las redes sociales en línea son más utilizadas entre los desempleados (25 %). Los encuestados que nunca o casi nunca tienen dificultades para pagar facturas son más propensos que aquellos que tienen dificultades la mayor parte del tiempo para buscar información sobre la UE tanto en los medios tradicionales (televisión, radio, prensa escrita) (53 % vs 46 %) como en las fuentes de Internet (51 % frente al 41 %). Entre estos últimos, la brecha es la más amplia cuando se trata de sitios web de información (34 % vs 23 %).

Los encuestados que se consideran pertenecientes a la clase media alta o alta de la sociedad son más propensos que aquellos que se consideran pertenecientes a la clase trabajadora a utilizar Internet cuando buscan información sobre la UE (69-71 % vs 35 %). Las diferencias son más notables en relación con los sitios web de información (46-48 % vs 22 %) y los sitios web institucionales y oficiales (29-34 % vs 9 %).

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

QE5 Cuando se busca información sobre la UE, sus políticas, sus instituciones, ¿cuál de las siguientes fuentes utiliza? (MÚLTIPLES RESPUESTAS POSIBLES) (% — UE)

	Televisión (canales generalistas)	Total «Internet»	Televisión (canales de noticias)	Sitios web de información (sitios web de periódicos, revistas de noticias, etc.)	Radio	Redes sociales en línea	La prensa escrita	No buscas noticias sobre asuntos políticos europeos	Podcasts	Sitios web de alojamiento de vídeo	Blogs	Otros	No lo sé
EU-27	52	48	31	29	19	17	13	5	4	3	1	0	1
Género													
Hombre	52	52	34	28	19	18	12	5	5	3	1	0	1
Mujer	53	45	27	29	19	15	14	5	4	3	1	0	1
Edad													
15-24	32	68	39	30	39	23	14	5	6	5	2	0	0
25-39	42	62	40	29	26	22	11	5	5	4	2	0	1
40-54	51	54	34	29	20	19	12	4	5	4	1	0	1
55 +	65	31	21	28	9	11	14	5	3	1	1	0	1
Educación (Fin de)													
15—	62	18	11	26	8	3	22	2	2	1	0	0	1
16-19	55	42	25	29	18	12	14	4	4	3	1	0	1
20+	52	63	43	29	19	25	8	7	5	4	1	0	1
Todavía estudiando	32	71	43	30	38	28	12	7	7	5	3	0	0
Categoría socioprofesional													
Autoempleado	55	59	39	32	22	20	9	7	7	5	1	0	1
Gerentes	51	69	47	31	20	29	6	8	6	4	1	0	1
Los demás collares blancos	51	56	34	30	22	19	9	4	6	4	1	0	1
Trabajadores manuales	49	48	29	27	21	13	14	3	3	3	1	0	1
Personas de la casa	54	31	20	28	14	9	24	2	3	1	1	0	0
Desempleado	40	48	26	22	25	14	22	3	2	3	1	0	1
Jubilados	67	26	17	27	6	9	15	6	2	1	1	0	1
Estudiantes	32	71	43	30	38	28	12	7	7	5	3	0	0
Dificultades para pagar facturas													
La mayoría de las veces	46	41	23	28	20	10	21	4	4	3	1	0	1
De vez en cuando	52	44	25	30	21	14	14	4	5	4	1	0	1
Casi nunca/Nunca	53	51	34	28	18	19	11	6	4	2	1	0	1
Considerar pertenecer a													
La clase obrera	49	35	22	24	15	9	23	2	2	2	1	0	2
La clase media baja	52	43	24	29	20	12	14	5	4	3	1	0	1
La clase media	54	53	34	30	20	19	9	6	5	3	1	0	1
La clase media alta	52	69	46	31	22	34	5	9	8	5	1	0	0
La clase alta	53	71	48	35	25	29	2	8	9	8	1	0	2
Imagen de la UE													
Positivo	57	56	36	32	21	20	8	6	5	3	1	0	0
Neutral	50	43	26	27	17	14	16	4	4	3	1	0	1
Negativo	47	44	26	26	20	14	17	4	4	3	1	0	1

IV. Opiniones sobre el pluralismo y la independencia de los medios de comunicación nacionales



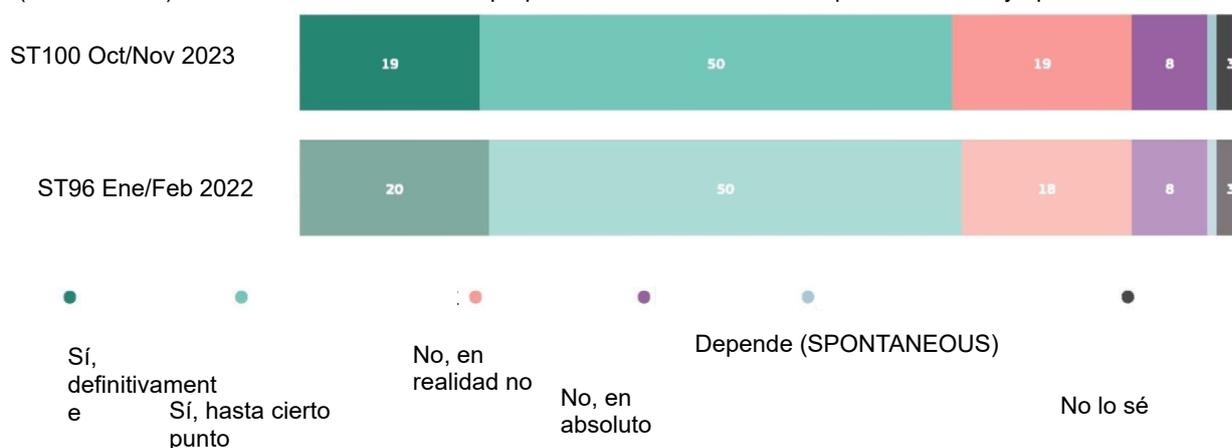
1. Pluralismo en los medios nacionales

Una gran mayoría piensa que sus medios nacionales proporcionan una diversidad de puntos de vista y opiniones.

Cerca de siete de cada diez encuestados (69 %, -1 punto porcentual desde el invierno 2021-2022) dicen que sus medios nacionales proporcionan una diversidad de puntos de vista y opiniones, con casi uno de cada cinco (19 %, -1 pp) que piensan que esto es «definitivamente» el caso. Por el contrario, más de un cuarto (27 %, + 1 pp) da una respuesta negativa, incluyendo menos de uno de cada diez (8 %, sin cambio) que dicen «no, no en absoluto», y el 3 % (sin cambio) dicen que no saben¹⁸.

Estas cifras se han mantenido estables desde la última vez que se formuló esta pregunta en el invierno 2021-2022 (EB96).

QE7. Para cada una de las siguientes afirmaciones, indique en qué medida corresponde o no a la situación de los medios de comunicación (NATIONALITY) (EU27) (%)
(Nacionalidad) los medios de comunicación proporcionan una diversidad de puntos de vista y opiniones



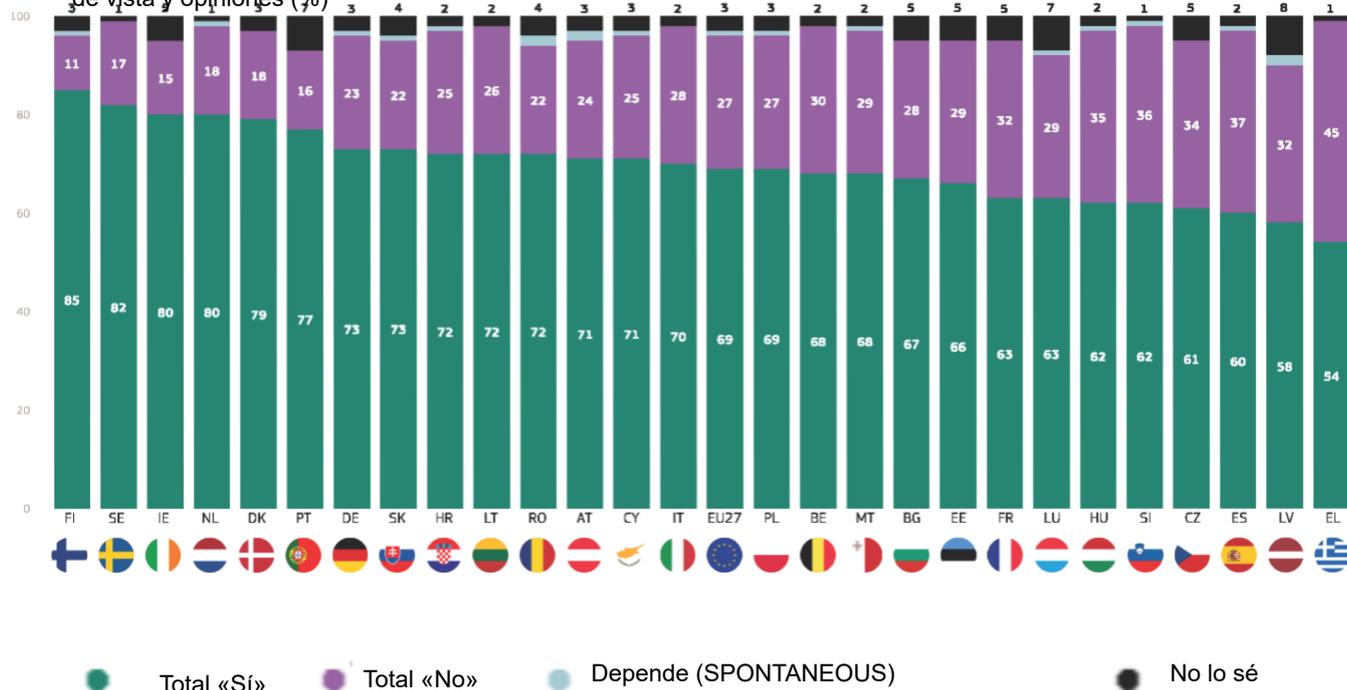
¹⁸ QE7. Para cada una de las siguientes afirmaciones, indique en qué medida corresponde o no a la situación de los medios de comunicación (NACIONALIDAD). 2) (NACIONALIDAD) los medios de comunicación proporcionan una diversidad de puntos de vista y opiniones.

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

Una mayoría absoluta en todos los Estados miembros de la UE cree que sus medios de comunicación nacionales ofrecen una diversidad de puntos de vista y opiniones. Esta proporción oscila entre al menos ocho de cada diez en Finlandia (85 %), Suecia (82 %) e Irlanda y los Países Bajos (ambos 80 %), hasta seis de cada diez en Grecia (54 %), Letonia (58 %) y España (60 %).

En 14 países, los encuestados son más propensos que en el invierno 2021-2022 a pensar que sus medios nacionales ofrecen una diversidad de opiniones y opiniones, especialmente en Polonia (69 %, + 8 puntos porcentuales), Eslovaquia (73 %, + 7 pp) y Eslovenia (62 %, + 7 pp). Este porcentaje de encuestados ha disminuido en 12 países, con las mayores disminuciones observadas en Estonia (66 %, -13 pp), Chequia (61 %, -13 pp) y Alemania (73 %, -7 pp). No ha habido cambios en Austria (71 %).

QE7.2. Para cada una de las siguientes afirmaciones, indique en qué medida corresponde o no a la situación de los medios de comunicación (NACIONALIDAD) que proporcionan una diversidad de puntos de vista y opiniones (%)



Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

QE7.2 Para cada una de las siguientes afirmaciones, indique en qué medida corresponde o no a la situación de los medios de comunicación (NACIONALIDAD) (NACIONALIDAD) que proporcionan una diversidad de puntos de vista y opiniones (%)

		EU-27	PL	SI	SK	SE	IE	EL	LV	MT	ES	RR HH	LT	SE R	BG	FI	EN	FR	ES	LU	HU	PT	CY	NL	DK	RO	DE	CZ	EE
Sí, definitivamente	Oct/Nov 2023	19	17	16	17	28	19	12	12	16	13	17	16	12	20	33	29	16	15	13	17	15	21	29	28	27	21	17	14
	Δ Mayo/Jun 2023	◆1	◆4	◆3	◆2	◆4	◆4	◆2	◆1	◆3	◆1	=	=	◆1	◆1	◆3	◆2	◆1	◆2	◆3	=	◆5	◆2	=	=	=	◆9	◆4	◆13
Sí, hasta cierto punto	Oct/Nov 2023	50	52	46	56	54	61	42	46	52	47	55	56	56	47	52	42	47	55	50	45	62	50	51	51	45	52	44	52
	Δ Mayo/Jun 2023	=	◆4	◆4	◆5	◆2	◆9	◆5	◆2	=	◆3	◆2	◆2	◆2	◆2	◆2	◆2	◆2	◆1	◆4	◆1	◆4	◆4	◆2	◆4	◆5	◆2	◆9	=
No, en realidad no	Oct/Nov 2023	19	18	22	14	14	12	30	23	23	22	20	21	24	16	9	15	23	20	25	22	15	18	14	13	17	18	23	20
	Δ Mayo/Jun 2023	◆1	◆2	◆2	◆2	◆1	◆3	=	◆5	◆1	◆1	◆2	=	◆1	=	◆3	◆1	=	◆2	◆1	=	◆2	=	◆3	=	◆6	◆6	◆2	◆3
No, en absoluto	Oct/Nov 2023	8	9	14	8	3	3	15	9	6	15	5	5	6	12	2	9	9	8	4	13	1	7	4	5	5	5	11	9
	Δ Mayo/Jun 2023	=	◆5	◆3	◆3	◆4	◆3	◆3	◆3	◆2	◆1	◆2	=	=	◆2	◆1	=	◆1	◆1	◆3	◆1	◆1	◆4	◆2	◆2	=	◆1	◆6	◆5
Depende (SPONTANEOUS)	Oct/Nov 2023	1	1	1	1	0	0	0	2	1	1	1	0	0	0	1	2	0	0	1	1	0	1	1	0	2	1	0	0
	Δ Mayo/Jun 2023	=	=	=	◆1	◆1	=	=	◆2	◆1	=	◆1	◆1	◆1	◆1	◆1	=	=	◆1	◆1	=	◆1	=	◆1	=	◆1	◆1	=	=
No lo sé	Oct/Nov 2023	3	3	1	4	1	5	1	8	2	2	2	2	2	5	3	3	5	2	7	2	7	3	1	3	4	3	5	5
	Δ Mayo/Jun 2023	=	◆1	◆2	◆1	=	◆1	=	◆3	◆1	◆2	◆1	◆1	◆1	◆2	◆2	◆1	=	◆1	◆4	=	◆1	◆2	=	◆2	◆2	◆1	◆5	◆5
Total «Sí»	Oct/Nov 2023	69	69	62	73	82	80	54	58	68	60	72	72	68	67	85	71	63	70	63	62	77	71	80	79	72	73	61	66
	Δ Mayo/Jun 2023	◆1	◆8	◆7	◆7	◆6	◆5	◆3	◆3	◆3	◆2	◆2	◆2	◆1	◆1	◆1	=	◆1	◆1	◆1	◆1	◆1	◆2	◆2	◆4	◆5	◆7	◆13	◆13
Total «No»	Oct/Nov 2023	27	27	36	22	17	15	45	32	29	37	25	26	30	28	11	24	32	28	29	35	16	25	18	18	22	23	34	29
	Δ Mayo/Jun 2023	◆1	◆7	◆5	◆5	◆5	◆6	◆3	◆8	◆1	=	◆4	=	◆1	◆2	◆4	◆1	◆1	◆3	◆4	◆1	◆1	◆4	◆1	◆2	◆6	◆5	◆8	◆8

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

El análisis sociodemográfico no revela diferencias significativas en términos de género en las proporciones que piensan que sus medios nacionales proporcionan una diversidad de puntos de vista y opiniones. No obstante, todavía se puede observar lo siguiente:

Los encuestados mayores de 55 años o más (71 %) son los más propensos a sostener esta opinión, especialmente en comparación con los de 15 a 39 años (65 %).

Aquellos que terminaron su educación a tiempo completo de 20 años o más (71 %) tienen un poco más de probabilidades que aquellos que abandonaron los 15 años o antes (67 %) de pensar que sus medios nacionales proporcionan una diversidad de puntos de vista y opiniones.

Los gerentes (73 %) son los más propensos a dar esta respuesta, especialmente en comparación con los desempleados (55 %).

«Cuanto menos dificultades financieras tengan los encuestados, más probable es que digan que sus medios nacionales ofrecen una diversidad de puntos de vista y opiniones». Por ejemplo, el 71 % de los que nunca o casi nunca tienen dificultades para pagar sus facturas lo dicen, en comparación con el 60 % de los que tienen dificultades para hacerlo la mayor parte del tiempo.

QE7.2 Para cada una de las siguientes afirmaciones, indique en qué medida corresponde o no a la situación de los medios de comunicación (NACIONALIDAD): (Nacionalidad) los medios de comunicación ofrecen una diversidad de puntos de vista y opiniones (% — UE)

	Total «Sí»	Total «No»	No lo sé
EU-27	69	27	3
Género			
Hombre	69	28	3
Mujer	69	27	3
Edad			
15-24	65	30	4
25-39	65	31	3
40-54	69	29	2
55 +	71	24	4
Educación (Fin de)			
15—	67	26	6
16-19	68	29	3
20+	71	28	1
Todavía estudiando	68	27	4
Categoría socioprofesional			
Autoempleado	71	27	2
Gerentes	73	26	1
Los demás collares blancos	67	29	3
Trabajadores manuales	68	29	3
Personas de la casa	68	25	7
Desempleado	55	40	3
Jubilados	71	24	4
Estudiantes	68	27	4
Dificultades para pagar facturas			
La mayoría de las veces	60	35	4
De vez en cuando	67	30	3
Casi nunca/Nunca	71	26	3
Considerar pertenecer a			
La clase obrera	64	29	6
La clase media baja	67	30	3
La clase media	71	26	2

La clase media alta	75	24	1
La clase alta	69	28	2
Imagen de la UE			
Positivo	78	20	2
Neutral	67	28	4
Negativo	50	46	3

2. Independencia de los medios de comunicación nacionales

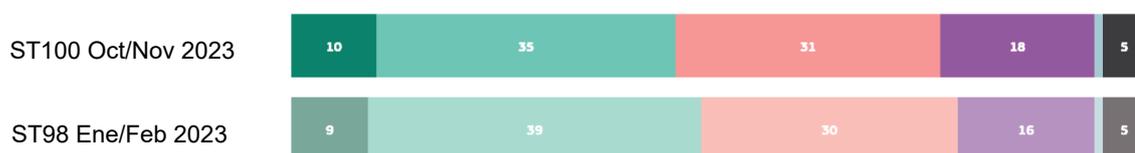
La mayoría piensa que sus medios nacionales no proporcionan información libre de presiones comerciales o políticas.

Más de cuatro de cada diez encuestados (45 %) dicen que sus medios nacionales proporcionan información libre de presiones políticas o comerciales, incluido uno de cada diez que cree que esto es «definitivamente» el caso. Sin embargo, poco menos de la mitad (49 %) cree que la información proporcionada por los medios nacionales no está libre de este tipo de presión, con casi uno de cada cinco (18 %) que dicen que esto «no es en absoluto» el caso. Uno de cada veinte dice que no lo sabe¹⁹.

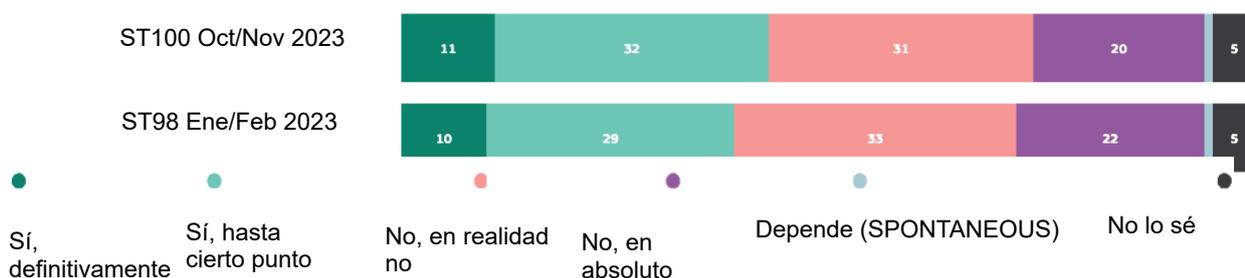
Tras un aumento de cinco puntos porcentuales entre el invierno 2021-2022 y el invierno 2022-2023, el porcentaje de encuestados que piensan que sus medios nacionales proporcionan información libre de presión política o comercial ha disminuido en tres puntos porcentuales en la encuesta actual. Por el contrario, la proporción de los que piensan lo contrario ha aumentado en tres puntos porcentuales.

OE7. Para cada una de las siguientes afirmaciones, indique en qué medida corresponde o no a la situación de los medios de comunicación (NATIONALITY) (EU27) (%)

(Nacionalidad) los medios de comunicación proporcionan información libre de presiones políticas o comerciales



(Nacionalidad) los medios de comunicación de servicio público están libres de presiones políticas



¹⁹ QE7. Para cada una de las siguientes afirmaciones, indique en qué medida corresponde o no a la situación de los medios de comunicación (NACIONALIDAD). 3) (NACIONALIDAD) los medios de comunicación proporcionan información libre de presiones políticas o comerciales.

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

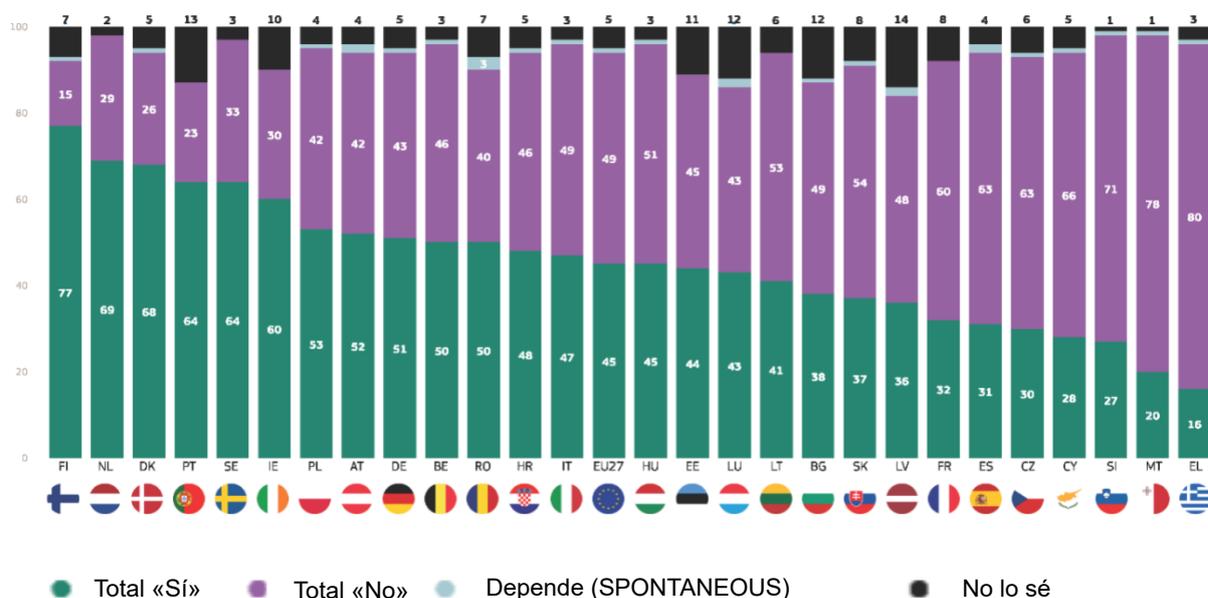
En doce Estados miembros de la UE, la mayoría de los encuestados considera que los medios de comunicación de su país proporcionan información libre de presiones políticas o comerciales (frente a 14 en el invierno de 2022-2023), sobre todo en Finlandia (77 %), los Países Bajos (69 %) y Dinamarca (68 %).

Esta es la opinión minoritaria en 14 países, siendo los encuestados en Grecia (16 %), Malta (20 %) y Eslovenia (27 %) los menos propensos a dar una respuesta positiva. Las opiniones se dividen en Luxemburgo (43 % «sí» frente al 43 % «no»).

Desde el invierno de 2022-2023, los encuestados en 21 de los veintisiete Estados miembros de la UE son ahora menos propensos a pensar que sus medios nacionales proporcionan información libre de presiones políticas o comerciales. Se observan disminuciones de al menos diez puntos porcentuales en Malta (20 %, -20 pp), Luxemburgo (43 %, -14 pp), Chipre (28 %, -12 pp), Bélgica (50 %, -10 pp) y Letonia (36 %, -10 pp). Esta proporción ha aumentado en 12 puntos porcentuales en Polonia (53 %) y en tres puntos porcentuales en Croacia (48 %) y Eslovaquia (37 %), mientras que en Portugal ha habido un ligero aumento (64 %, + 1 pp). Esta cifra se ha mantenido sin cambios en Hungría (45 %) y Lituania (41 %).

La opinión de que los medios de comunicación nacionales proporcionan información libre de presiones políticas o comerciales se ha convertido en la posición mayoritaria en Croacia y Polonia. Por el contrario, esta es ahora la opinión minoritaria en Estonia, Italia y Letonia, mientras que la opinión se ha dividido en Luxemburgo.

QE7.3. Para cada una de las siguientes declaraciones, indique en qué medida corresponde o no a la situación de los medios de comunicación (NACIONALIDAD) proporcionan información libre de presión política o comercial (%)



Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

QE7.3 Para cada una de las siguientes declaraciones, indique en qué medida corresponde o no a la situación de los medios de comunicación (NACIONALIDAD) (NACIONALIDAD) proporcionan información libre de presión política o comercial (%)

	EU-27	PL	RR HH	SK	PT	LT	HU	BG	DE	FR	RO	CZ	DK	NL	EN	SE	EE	EL	ES	SI	FI	IE	ES	SER	LV	CY	LU	MT	
Total «Sí»	Oct/Nov 2023	10	14	11	6	9	6	12	9	8	6	14	4	19	19	14	15	8	4	13	5	26	15	5	10	7	5	9	5
	Δ Mayo/Jun 2023	◆1	◆3	◆2 =	◆1 =	◆6	◆1	◆1	◆3	◆2	◆1	◆6	◆1	◆4	◆5	◆1	◆1	◆3	◆1	◆5	◆3	◆2	◆2	◆2	◆2	=	=	=	◆20
Total «No»	Oct/Nov 2023	35	39	37	31	55	35	33	29	43	26	36	26	49	50	38	49	36	12	34	22	51	45	26	40	29	23	34	15
	Δ Mayo/Jun 2023	◆4	◆9	◆1	◆3 =	=	◆6	◆2	◆2	◆4	◆4	◆2	◆3	◆4	◆7	◆2	◆6	◆6	◆8	◆4 =	◆5	◆7	◆8	◆8	◆8	◆12	◆14	=	=
Sí, definitivamente	Oct/Nov 2023	31	28	31	34	18	37	27	28	31	38	27	36	19	22	26	24	29	36	32	37	12	22	31	35	32	34	36	32
	Δ Mayo/Jun 2023	◆1	◆8	◆1	◆6	◆5	◆1	◆1	◆1	◆2	◆2 =	◆1	◆2	◆4	◆3	◆3	◆4	◆4	◆1	◆4	◆2	◆5 =	◆6	=	◆4	◆11	◆6	=	=
Sí, hasta cierto punto	Oct/Nov 2023	18	14	15	20	5	16	24	21	12	22	13	27	7	7	16	9	16	44	17	34	3	8	32	11	16	32	7	46
	Δ Mayo/Jun 2023	◆2	◆2	◆4	◆9	◆1	◆2 =	◆1	◆1	◆1 =	◆1 =	◆1 =	◆1 =	◆1 =	◆2	◆1	◆6	◆5	◆5 =	=	◆7	◆3	◆6	◆8	◆8	◆2	◆13	=	=
No, en realidad no	Oct/Nov 2023	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	3	1	1	0	2	0	0	1	1	1	1	0	2	1	2	1	2	1
	Δ Mayo/Jun 2023	=	◆2	=	=	◆1 =	◆1	◆1 =	◆1	◆2 =	◆1	◆1	◆1 =	◆1	◆1 =	◆1	◆1 =	◆1 =	◆1 =	◆1	◆2 =	◆1	◆1	◆1	◆1	◆1	◆1	◆1	◆1
No, en absoluto	Oct/Nov 2023	5	4	5	8	13	6	3	12	5	8	7	6	5	2	4	3	11	3	3	1	7	10	4	3	14	5	12	1
	Δ Mayo/Jun 2023	=	=	◆2 =	◆4	◆1 =	◆2 =	◆1 =	◆3 =	=	=	=	◆2	◆1	◆2	◆1	◆3	◆3	◆4 =	◆1	◆3	◆1 =	=	=	=	=	=	=	=
Depende (SPONTANEO US)	Oct/Nov 2023	45	53	48	37	64	41	45	38	51	32	50	30	68	69	52	64	44	16	47	27	77	60	31	50	36	28	43	20
	Δ Mayo/Jun 2023	◆3	◆12	◆3	◆3	◆1 =	=	◆1	◆1	◆1	◆2	◆3	◆3	◆3	◆3	◆3	◆5	◆5	◆5	◆5	◆5	◆8	◆9	◆10	◆10	◆12	◆14	◆20	=
No lo sé	Oct/Nov 2023	49	42	46	54	23	53	51	49	43	60	40	63	26	29	42	33	45	80	49	71	15	30	63	46	48	66	43	78
	Δ Mayo/Jun 2023	◆3	◆10	◆5	◆3	◆4	◆1	◆1 =	◆1	◆3 =	=	◆2	◆4	◆2	◆1	◆5	◆2	◆6	◆9	◆2	◆5	◆7	◆9	◆6	◆12	◆13	◆19	=	=

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

Los datos sociodemográficos muestran que, aunque los hallazgos son consistentes por género y grupos de edad, existen claras diferencias en términos de educación. Los encuestados que completaron su educación a tiempo completo de 20 años o más (47 %) tienen más probabilidades que aquellos que terminaron de 15 años o menos (40 %) de pensar que sus medios nacionales proporcionan información libre de presiones políticas o comerciales.

La mayoría de los gerentes (52 %) dicen que los medios nacionales proporcionan información libre de presiones políticas o comerciales, mientras que alrededor de un tercio (34 %) lo hace entre los desempleados. Los encuestados que tienen dificultades para pagar sus facturas la mayor parte del tiempo (37 %) tienen menos probabilidades de dar esta respuesta que aquellos que tienen dificultades de vez en cuando o con menos frecuencia (45-47 %). Del mismo modo, aquellos que se consideran pertenecientes a la clase obrera (37 %) son menos propensos a decir esto que aquellos que se consideran pertenecientes a la clase media (49 %), la clase media alta (55 %) o la clase alta (48 %).

QE7.3 Para cada una de las siguientes afirmaciones, indique en qué medida corresponde o no a la situación de los medios de comunicación (NACIONALIDAD): (Nacionalidad) los medios de comunicación proporcionan información libre de presiones políticas o comerciales (% — UE)

	Total «Sí»	Total «No»	No lo sé
EU-27	45	49	5
Género			
Hombre	46	49	4
Mujer	45	48	6
Edad			
15-24	46	44	8
25-39	46	48	5
40-54	46	49	4
55 +	44	49	6
Educación (Fin de)			
15—	40	49	9
16-19	44	50	5
20+	47	49	3
Todavía estudiando	49	42	7
Categoría socioprofesional			
Autoempleado	43	54	3
Gerentes	52	45	2
Los demás collares blancos	46	49	4
Trabajadores manuales	46	48	5
Personas de la casa	44	46	9
Desempleado	34	58	7
Jubilados	44	49	6
Estudiantes	49	42	7
Dificultades para pagar facturas			
La mayoría de las veces	37	55	6
De vez en cuando	45	48	6
Casi nunca/Nunca	47	47	5
Considerar pertenecer a			
La clase obrera	37	52	9
La clase media baja	43	51	5
La clase media	49	47	3
La clase media alta	55	43	2
La clase alta	48	43	8
Imagen de la UE			

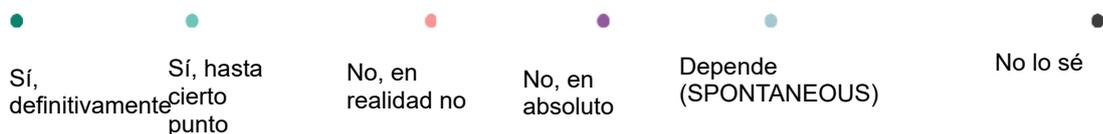
Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

Positivo	55	40	4
Neutral	43	49	6
Negativo	29	66	4

La mayoría dice que sus medios nacionales de servicio público no están libres de presión política.

Más de cuatro de cada diez encuestados (43 %, + 4 puntos porcentuales desde el invierno 2021-2022) dicen que sus medios nacionales de servicio público están libres de presión política, con alrededor de uno de cada diez (11 %, + 1 pp) que piensan que esto es «definitivamente» el caso. Sin embargo, la mayoría (51 %, -4 pp) piensa lo contrario, incluyendo uno de cada cinco (-2 pp) que dicen que los medios de comunicación del servicio público nacional «no están en absoluto» libres de presión política. Uno de cada veinte (sin cambios) dice que no lo sabe²⁰.

QE7. Para cada una de las siguientes afirmaciones, indique en qué medida corresponde o no a la situación de los medios de comunicación (NACIONALIDAD) (EU27) (%)

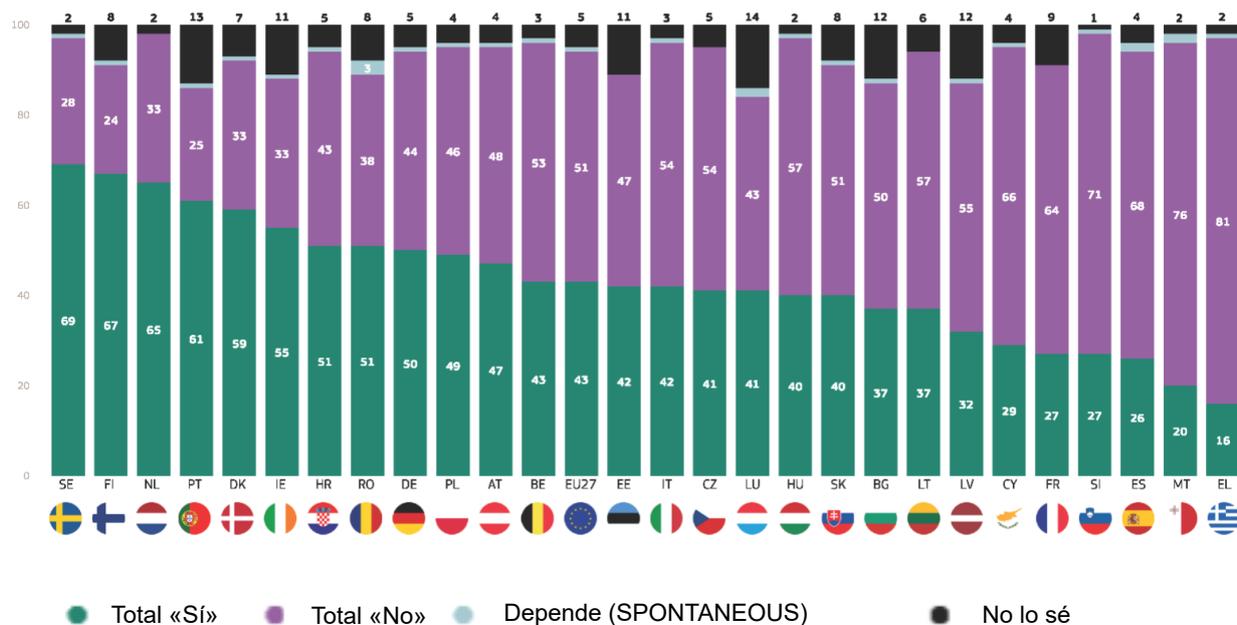


²⁰ QE7. Para cada una de las siguientes afirmaciones, indique en qué medida corresponde o no a la situación de los medios de comunicación (NACIONALIDAD). 4) (NACIONALIDAD) Los medios de comunicación de servicio público están libres de presiones políticas.

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

En diez países, la mayoría indica que sus medios nacionales de servicio público están libres de presiones políticas, especialmente en Suecia (69 %), Finlandia (67 %) y los Países Bajos (65 %). Por el contrario, una minoría piensa de esta manera en los 17 Estados miembros restantes de la UE, con las proporciones más bajas observadas en Grecia (16 %), Malta (20 %) y España (26 %).

QE7.4. Para cada una de las siguientes declaraciones, indique en qué medida corresponde o no a la situación de los medios de comunicación (NACIONALIDAD):- (NACIONALIDAD) los medios de servicio público están libres de presión política (%)



Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

En dieciocho Estados miembros de la UE, el porcentaje de encuestados que piensan que sus medios de comunicación de servicio público nacionales están libres de presión política ha aumentado desde el invierno de 2021-2022, con los mayores aumentos registrados en Polonia (49 %, + 15 puntos porcentuales), Suecia (69 %, + 9 pp) y Bulgaria (37 %, + 9 pp). En ocho países, los encuestados son menos propensos que en el invierno 2021-2022 a dar esta respuesta. Este es el caso, en particular, de los encuestados en Estonia (42 %, -21 pp), así como en Dinamarca (59 %, -9 pp) y Luxemburgo (41 %, -9 pp). No ha habido cambios en Malta (20 %)

La opinión de que los medios de comunicación públicos nacionales están libres de presiones políticas es ahora la posición mayoritaria en Croacia y Polonia. Por el contrario, esta es ahora la opinión minoritaria en Estonia y Luxemburgo.

QE7.4 Para cada una de las siguientes declaraciones, indique en qué medida corresponde o no a la situación de los medios de comunicación (NACIONALIDAD) (NACIONALIDAD) que los medios de comunicación de servicio público están libres de presión política (%)

		EU-27	L	BG	SE	RR HH	CY	LV	LT	FR	NL	EN	ES	EL	ES	FI	SE R	DE	IE	HU	MT	«T»	SK	SI	RO	CZ	DK	LU	EE	
Total «Sí»	Oct/Nov 2023	11	15	9	29	12	6	7	5	4	23	13	4	3	10	22	11	10	13	10	5	8	9	8	14	16	16	9	9	
	Δ Mayo/Jun 2023	◆1	◆5	◆4	◆3	◆2	◆3	◆2	=	=	=	◆2	=	◆1	=	◆3	◆3	◆2	◆2	◆1	◆1	◆3	=	=	◆1	=	◆2	◆1	◆13	
Total «No»	Oct/Nov 2023	32	34	28	40	39	23	25	32	23	42	34	22	13	32	45	32	40	42	30	15	53	31	19	37	25	43	32	33	
	Δ Mayo/Jun 2023	◆3	◆10	◆5	◆6	◆8	◆3	◆4	◆6	◆5	◆4	◆2	◆3	◆1	◆2	◆1	◆2	◆3	◆3	◆3	=	◆1	◆2	◆1	◆4	◆4	◆8	◆7	◆10	◆8
Sí, definitivamente	Oct/Nov 2023	31	28	28	18	29	31	34	37	38	25	31	31	35	33	20	42	31	24	29	29	20	31	30	26	35	24	34	31	
	Δ Mayo/Jun 2023	◆2	◆1	◆4	◆3	◆2	◆4	◆7	◆5	◆2	◆3	◆2	◆3	◆8	◆3	◆4	◆4	◆1	◆3	=	◆13	◆2	◆9	◆9	◆5	=	◆2	◆3	◆6	
Sí, hasta cierto punto	Oct/Nov 2023	20	18	22	10	14	35	21	20	26	8	17	37	46	21	4	11	13	9	28	47	5	20	41	12	19	9	9	16	
	Δ Mayo/Jun 2023	◆2	◆14	=	◆6	◆4	=	◆6	=	◆4	◆5	◆3	◆1	◆6	◆3	◆3	◆6	=	◆2	◆1	◆13	◆4	◆5	=	◆1	◆3	◆2	◆4	◆4	
No, en realidad no	Oct/Nov 2023	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	0	1	2	0
	Δ Mayo/Jun 2023	=	=	◆1	=	◆1	◆1	◆1	◆1	=	◆1	◆1	◆1	=	=	◆1	=	=	◆1	◆1	=	◆1	◆2	◆2	◆1	=	◆1	◆2	=	
No, en absoluto	Oct/Nov 2023	5	4	12	2	5	4	12	6	9	2	4	4	2	3	8	3	5	11	2	2	13	8	1	8	5	7	14	11	
	Δ Mayo/Jun 2023	=	=	◆4	=	◆1	◆3	◆6	=	◆1	◆1	◆2	◆2	=	◆2	◆4	◆1	=	◆3	◆1	=	◆4	◆1	◆3	◆2	◆5	◆4	◆8	◆11	
Depende (SPONTANEOUS)	Oct/Nov 2023	43	49	37	69	51	29	32	37	27	65	47	26	16	42	67	43	50	55	40	20	61	40	27	51	41	59	41	42	
	Δ Mayo/Jun 2023	◆4	◆15	◆9	◆9	◆6	◆6	◆6	◆6	◆5	◆4	◆4	◆3	◆2	◆2	◆2	◆1	◆1	◆1	◆1	=	◆1	◆1	◆4	◆5	◆8	◆9	◆9	◆21	
No lo sé	Oct/Nov 2023	51	46	50	28	43	66	55	57	64	33	48	68	81	54	24	53	44	33	57	76	25	51	71	38	54	33	43	47	
	Δ Mayo/Jun 2023	◆4	◆15	◆4	◆9	◆6	◆4	◆13	◆5	◆6	◆2	◆5	◆2	◆2	=	◆7	◆2	◆1	◆5	◆1	=	◆2	◆4	◆9	◆6	◆3	◆4	◆1	◆10	

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

El análisis sociodemográfico no muestra diferencias significativas en términos de género. En todos los grupos de edad, los encuestados de más edad de 55 años o más (40 %) son ligeramente menos propensos que sus homólogos más jóvenes (43-44 %) a pensar que sus medios nacionales de servicio público están libres de presión política.

Un poco más pronunciadas son las diferencias por nivel de educación, con el 44 % de los que terminaron la educación a tiempo completo de 20 años o más que dicen que sus medios nacionales de servicio público están libres de presión política, en comparación con el 38 % de los que terminaron con 15 años o menos.

En cuanto a las categorías socioprofesionales, la mitad de los directivos piensa que sus medios nacionales de servicio público están libres de presiones políticas, mientras que tres de cada diez lo hacen entre los desempleados. Los encuestados que nunca o casi nunca tienen dificultades para pagar sus facturas (44 %) son los más propensos a mantener esta opinión, especialmente en comparación con aquellos que tienen dificultades la mayor parte del tiempo (34 %). Del mismo modo, los encuestados que se consideran pertenecientes a la clase media alta (53 %) o la clase alta (48 %) de la sociedad son los más propensos a dar esta respuesta, especialmente en comparación con aquellos que se consideran pertenecientes a la clase trabajadora (35 %).

QE7.4 Para cada una de las siguientes afirmaciones, indique en qué medida corresponde o no a la situación de los medios de comunicación (NACIONALIDAD): Los medios de comunicación de servicio público (nacionalidad) están libres de presiones políticas (% — UE)

	Total «Sí»	Total «No»	No lo sé
EU-27	43	51	5
Género			
Hombre	42	53	4
Mujer	43	50	6
Edad			
15-24	44	48	7
25-39	44	51	4
40-54	43	52	4
55 +	40	53	6
Educación (Fin de)			
15—	38	51	9
16-19	41	53	5
20+	44	52	3
Todavía estudiando	46	46	7
Categoría socioprofesional			
Autoempleado	42	54	3
Gerentes	50	47	3
Los demás collares blancos	42	53	4
Trabajadores manuales	42	52	5
Personas de la casa	42	47	9
Desempleado	30	63	6
Jubilados	40	52	7
Estudiantes	46	46	7
Dificultades para pagar facturas			
La mayoría de las veces	34	59	6
De vez en cuando	41	52	6
Casi nunca/Nunca	44	50	5
Considerar pertenecer a			
La clase obrera	35	54	9
La clase media baja	39	55	5
La clase media	45	50	4
La clase media alta	53	44	2
La clase alta	48	44	7
Imagen de la UE			

Positivo	52	43	4
Neutral	39	53	7
Negativo	27	69	3

V. Los europeos y las noticias falsas



Las grandes mayorías están de acuerdo en que las noticias o la información que es falsa o tergiversa la realidad es un problema en su país y para la democracia en general.

Se preguntó a los encuestados en qué medida estaban de acuerdo o en desacuerdo con cuatro declaraciones sobre noticias o información que tergiversan la realidad o incluso son falsas²¹. En general, los resultados se han mantenido estables desde el invierno 2022-2023.

Alrededor de ocho de cada diez (81 %, ningún cambio desde el invierno 2022-2023) están de acuerdo en que la existencia de noticias o información que tergiversan la realidad o incluso son falsas es un problema para la democracia en general, con alrededor de cuatro de cada diez que «totalmente están de acuerdo» (38 %, sin cambio). Más de uno de cada diez (13 %, -1 punto porcentual) no está de acuerdo.

Más de tres cuartas partes (77 %, + 1 pp) están de acuerdo en que la existencia de noticias o información que tergiversan la realidad o incluso son falsas es un problema en su país, incluyendo alrededor de tres de cada diez (31 %, -1 pp) diciendo que «están totalmente de acuerdo». Menos de uno de cada cinco (17 %, -1 pp) no está de acuerdo con esta afirmación.

Más de dos tercios (68 %, -1 pp) están de acuerdo en que a menudo se encuentran con noticias o información que creen que tergiversan la realidad o incluso son falsas, incluido el 21 % (-1 pp) que «están totalmente de acuerdo» con esta declaración. Más de una cuarta parte (27 %, + 1 pp) no están de acuerdo.

Seis de cada diez (-1 pp) están de acuerdo en que es fácil para ellos identificar noticias o información que creen que tergiversan la realidad o incluso son falsas, con un 16 % (-2 pp) en total acuerdo con esta declaración. Más de un tercio (35 %, + 1 pp) no está de acuerdo.

21 QE8. ¿Está totalmente de acuerdo, tiende a estar de acuerdo, tiende a estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes declaraciones? 1) A menudo se encuentra con noticias o información que cree que tergiversa la realidad o que incluso es falsa; 2) Es fácil para usted identificar noticias o información que usted cree tergiversan la realidad o incluso falsa; 3) La existencia de noticias o información que tergiversen la realidad o incluso sean falsas es un problema en (NUESTRO PAÍS); 4) La existencia de noticias o informaciones que tergiversen la realidad o incluso sean falsas es un problema para la democracia en general.

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

QE8. ¿Está totalmente de acuerdo, tiende a estar de acuerdo, tiende a estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes declaraciones? (EU27) (%)

La existencia de noticias o informaciones que tergiversan la realidad o incluso son falsas es un problema para la democracia en general.



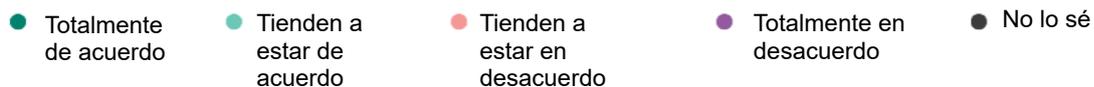
La existencia de noticias o información que tergiversen la realidad o incluso sean falsas es un problema en (NUESTRO PAÍS)



A menudo te encuentras con noticias o información que crees que tergiversan la realidad o incluso son falsas.



Es fácil para usted identificar noticias o información que cree que tergiversa la realidad o que incluso es falsa.

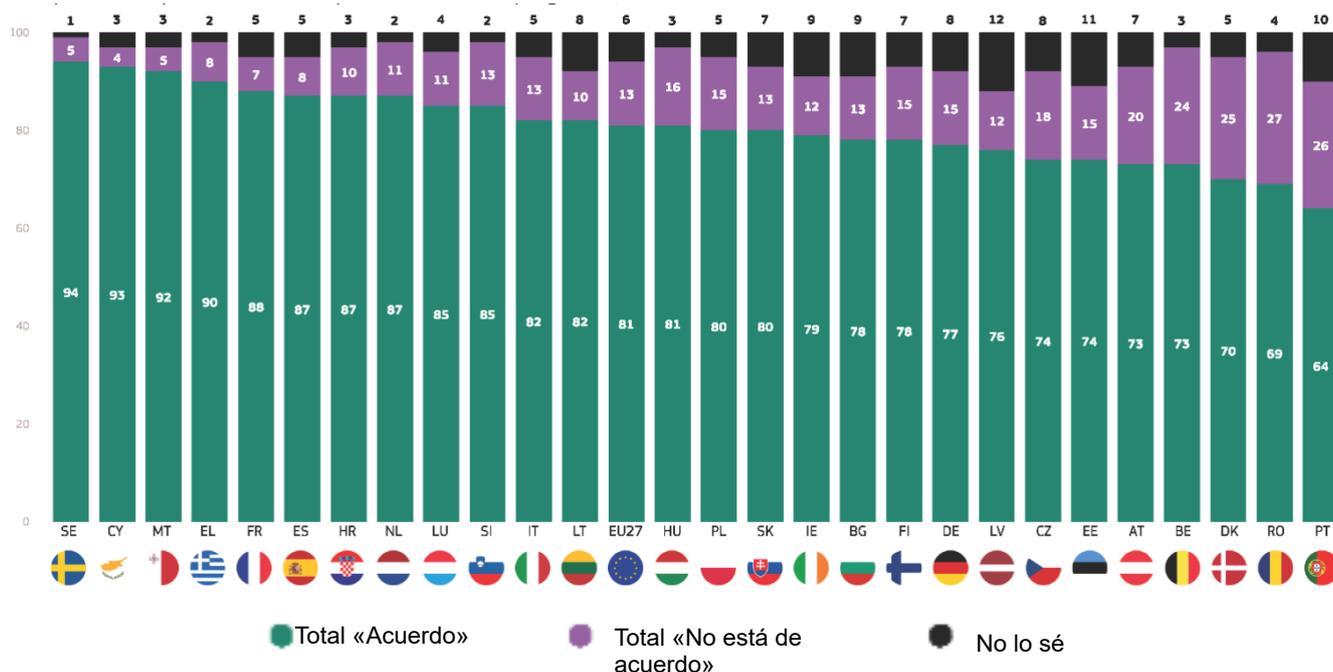


Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

Más de seis de cada diez Estados miembros de la UE están de acuerdo en que la existencia de noticias o informaciones que tergiversen la realidad o incluso sean falsas es un problema para la democracia en general. Los niveles más altos de acuerdo se pueden observar en Suecia (94 %), Chipre (93 %) y Malta (92 %), mientras que los más bajos se encuentran en Portugal (64 %), Rumanía (69 %) y Dinamarca (70 %).

En cinco países, más de la mitad están de acuerdo con esta declaración: Suecia (67 %), Grecia (60 %), Malta (57 %), Chipre (56 %) y los Países Bajos (51 %).

QEB.4. ¿Está totalmente de acuerdo, tiende a estar de acuerdo, tiende a estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes declaraciones? La existencia de noticias o informaciones que tergiversen la realidad o incluso sean falsas es un problema para la democracia en general (%)



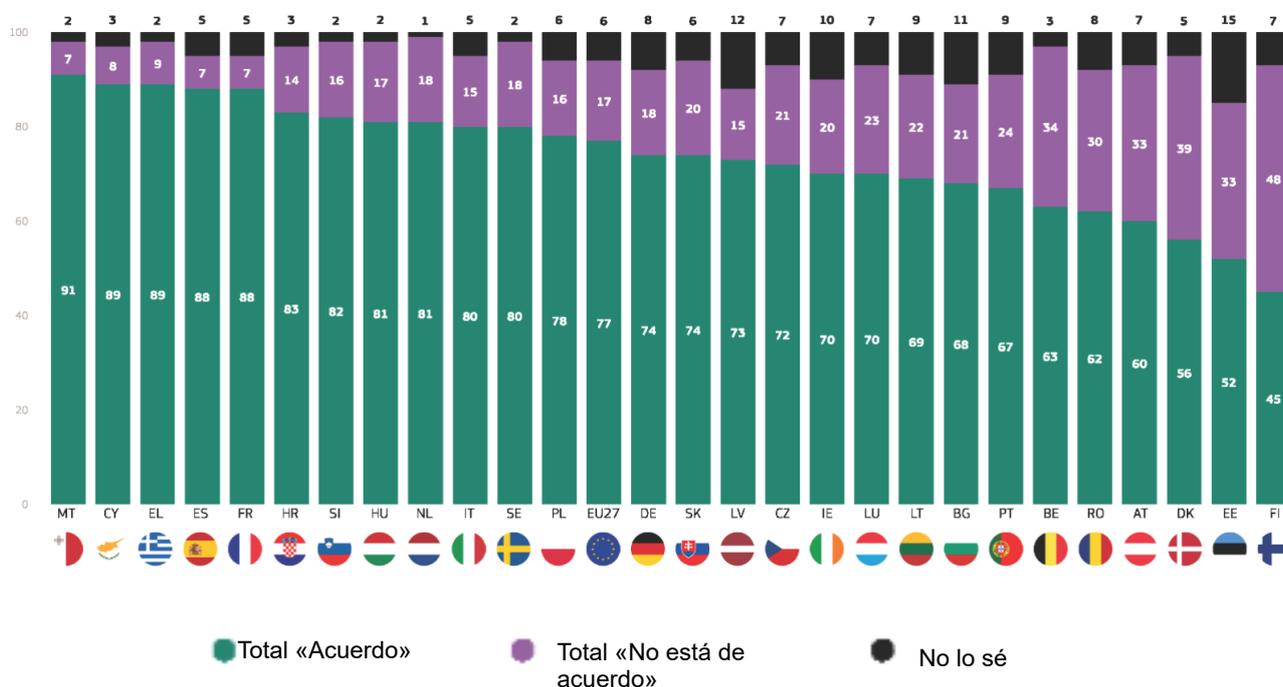
En trece Estados miembros de la UE, ha habido descensos desde el invierno 2022-2023 en el porcentaje de encuestados que están de acuerdo en que la existencia de noticias o información que tergiversa la realidad o incluso es falsa es un problema para la democracia en general. Esto ocurre especialmente en Bulgaria (78 %, -5 puntos porcentuales) y Bélgica (73 %, -5 pp), Eslovaquia (80 %, -4 pp) e Irlanda (79 %, -4 pp). El nivel de acuerdo ha aumentado en ocho países, sobre todo en Luxemburgo (85 %, + 5 pp), Rumanía (69 %, + 4 pp), Finlandia (78 %, + 3 pp) y Portugal (64 %, + 3 pp). Esta cifra se ha mantenido sin cambios en seis países: Grecia (90 %), Croacia (87 %), Eslovenia (85 %), Italia (82 %), Polonia (80 %) y Alemania (77 %).

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

En todos los Estados miembros de la UE, excepto en Finlandia, la mayoría de los encuestados está de acuerdo en que la existencia de noticias o información que tergiversen la realidad o incluso sean falsas es un problema en su país. Las proporciones más altas de acuerdo con esta declaración se registran en Malta (91 %) y en Chipre y Grecia (ambos 89 %). En el extremo opuesto del espectro, el 45 % en Finlandia, el 52 % en Estonia y el 56 % en Dinamarca están de acuerdo con esta afirmación.

Al menos la mitad en Grecia (53 %) y Chipre (50 %) «totalmente están de acuerdo» en que la existencia de noticias o información que tergiversa la realidad o incluso es falsa es un problema en su país, al igual que más de cuatro de cada diez en Suecia (43 %) y en España y Francia (ambos 41 %).

QEB.3. ¿Está totalmente de acuerdo, tiende a estar de acuerdo, tiende a estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes declaraciones? La existencia de noticias o informaciones que tergiversen la realidad o incluso sean falsas es un problema en (NUESTRO PAÍS) (%)



Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

En 14 países, ha habido aumentos desde el invierno 2022-2023 en la proporción de encuestados que están de acuerdo en que la existencia de noticias o información que tergiversa la realidad o incluso es falsa es un problema para su país. El aumento más notable se observa en Portugal (67 %, + 15 puntos porcentuales), y también se observan evoluciones positivas en al menos cinco puntos porcentuales en Luxemburgo (70 %, + 8 pp), España (88 %, + 5 pp) y Eslovenia (82 %, + 5 pp). Por el contrario, los niveles de acuerdo han disminuido en 12 países, especialmente en Lituania (69 %, -8 pp), Bulgaria (68 %, -8 pp) y Eslovaquia (74 %, -6 pp). No ha habido cambios en Irlanda (70 %).

QE8.3 ¿Está totalmente de acuerdo, tiende a estar de acuerdo, tiende a estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes declaraciones. La existencia de noticias o información que tergiversen la realidad o incluso sean falsas es un problema en (NUESTRO PAÍS) (%)

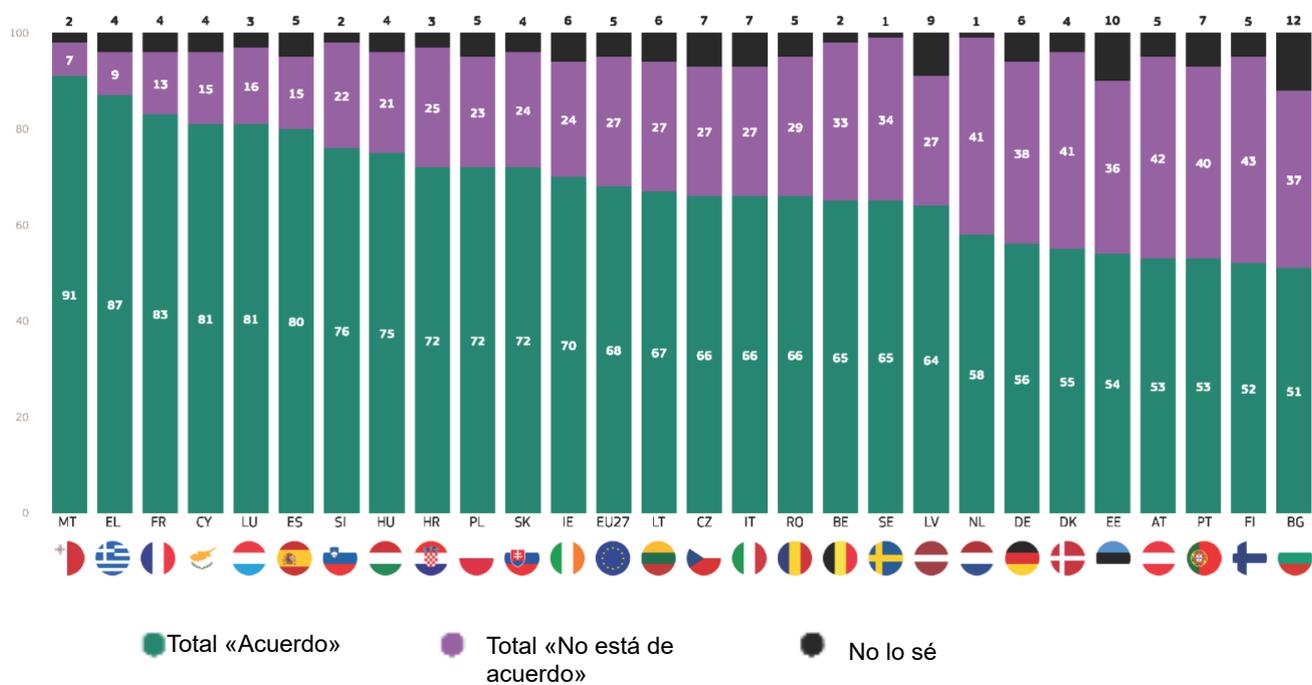
	EU-27	PT	LU	ES	SI	DK	FR	NL	FI	MT	PL	DE	ES	LV	RO	IE	EL	RR HH	EN	SE R	CZ	EE	CY	HU	SE	SK	BG	LT	
Totalmente de acuerdo	31	11	20	41	39	19	41	38	14	38	25	32	25	26	25	22	53	27	25	16	27	18	50	33	43	26	31	23	
Δ Mayo/Jun 2023	◆1	◆2	◆8	◆3	◆4	◆4	◆1	◆1	◆2	◆8	◆2	◆4	◆3	=	◆4	◆1	◆4	◆4	◆5	◆1	◆3	◆2	◆3	=	◆3	◆6	◆2	◆5	
Tiende a estar de acuerdo	46	56	50	47	43	37	47	43	31	53	53	42	55	47	37	48	36	56	35	47	45	34	39	48	37	48	37	46	
Δ Mayo/Jun 2023	◆2	◆13	=	◆8	◆9	◆7	◆2	◆4	◆1	◆10	◆4	◆3	◆4	◆1	◆3	◆1	◆3	◆3	◆3	◆2	=	◆1	◆6	◆3	=	=	◆6	◆3	
Tiende a estar en desacuerdo	14	22	20	6	13	30	6	16	35	6	14	15	13	12	26	16	7	13	24	28	16	27	7	14	14	18	17	20	
Δ Mayo/Jun 2023	◆1	◆9	◆6	◆4	◆2	◆2	◆2	=	=	◆1	=	◆1	◆2	◆2	◆2	◆1	=	◆4	◆4	◆4	◆3	◆3	◆1	◆3	◆3	◆2	◆7	◆4	◆4
Totalmente en desacuerdo	3	2	3	1	3	9	1	2	13	1	2	3	2	3	4	4	2	1	9	6	5	6	1	3	4	2	4	2	
Δ Mayo/Jun 2023	=	◆1	◆1	◆1	◆1	◆1	=	◆1	◆2	◆1	◆1	=	◆1	=	◆1	=	=	◆2	◆1	=	◆1	◆2	◆1	◆2	=	◆1	◆2	◆1	
No lo sé	6	9	7	5	2	5	5	1	7	2	6	8	5	12	8	10	2	3	7	3	7	15	3	2	2	6	11	9	
Δ Mayo/Jun 2023	=	◆5	◆3	=	◆2	=	◆1	◆2	◆1	=	◆1	=	◆2	◆1	◆2	◆1	◆1	◆1	◆1	◆1	◆1	◆1	◆2	◆1	◆2	◆1	◆2	◆2	◆3
Total «Acuerdo»	77	67	70	88	82	56	88	81	45	91	78	74	80	73	62	70	89	83	60	63	72	52	89	81	80	74	68	69	
Δ Mayo/Jun 2023	◆1	◆15	◆8	◆5	◆5	◆3	◆3	◆3	◆3	◆2	◆2	◆1	◆1	◆1	◆1	=	◆1	◆1	◆2	◆3	◆3	◆3	◆3	◆3	◆3	◆3	◆6	◆8	◆8
Total «No está de acuerdo»	17	24	23	7	16	39	7	18	48	7	16	18	15	15	30	20	9	14	33	34	21	33	8	17	18	20	21	22	
Δ Mayo/Jun 2023	◆1	◆10	◆5	◆5	◆3	◆3	◆2	◆1	◆2	◆2	◆1	◆1	◆3	◆2	◆3	◆1	=	◆2	◆3	◆4	◆2	◆1	◆2	◆5	◆2	◆8	◆6	◆5	

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

En todos los Estados miembros de la UE, la mayoría está de acuerdo en que a menudo se encuentran con noticias o información que creen que tergiversan la realidad o incluso son falsas. Este dictamen se celebra más ampliamente en Malta (91 %), Grecia (87 %) y Francia (83 %). Por el contrario, los encuestados en Bulgaria (51 %), Finlandia (52 %) y Austria y Portugal (ambos 53 %) son los menos propensos a estar de acuerdo con esta declaración.

En cinco países, al menos tres de cada diez «totalmente están de acuerdo» en que a menudo se encuentran con noticias o información que creen que tergiversan la realidad o incluso son falsas: Chipre (37 %), España (36 %), Grecia y Francia (ambos 34 %) y Eslovenia (30 %).

QE8.1. ¿Está totalmente de acuerdo, tiende a estar de acuerdo, tiende a estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes declaraciones? A menudo te encuentras con noticias o información que crees que tergiversan la realidad o incluso son falsas (%)



Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

La proporción de encuestados que dicen que a menudo se encuentran con noticias o información que creen que tergiversan la realidad o incluso son falsas ha disminuido en trece Estados miembros de la UE desde el invierno 2022-2023. Las mayores disminuciones se registran en Irlanda (70 %, -10 puntos porcentuales), Bulgaria (51 %, -8 pp), Eslovaquia (72 %, -6 pp) y Bélgica (65 %, -6 pp). Esta cifra ha aumentado en 11 países, y al menos cinco puntos porcentuales en Eslovenia (76 %, + 6 pp), Países Bajos (58 %, + 5 pp) y Dinamarca (55 %, + 5 pp). No ha habido cambios en Francia (83 %), Lituania (67 %) y Finlandia (52 %).

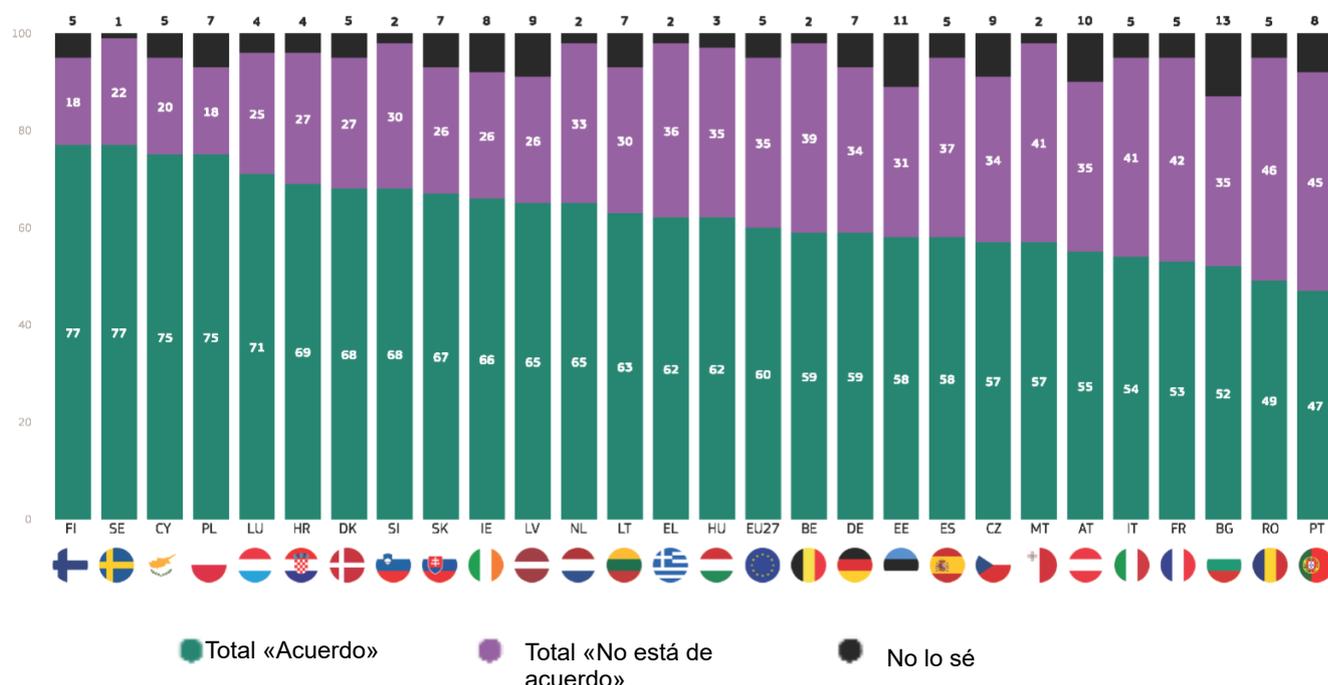
QE8.1 ¿Está totalmente de acuerdo, tiende a estar de acuerdo, tiende a estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes declaraciones. A menudo te encuentras con noticias o información que crees que tergiversan la realidad o incluso son falsas (%)

	EU-27	SI	DK	NL	LU	PT	RO	ES	ES	LV	MT	SE	FR	LT	FI	EL	HU	CZ	EE	CY	EN	DE	RR HH	PL	SE R	SK	BG	IE	
Totalmente de acuerdo	21	30	18	16	28	9	22	36	12	14	29	20	34	16	13	34	28	25	15	37	19	14	19	19	14	21	15	20	
Δ Mayo/Jun 2023	◆1	◆1	◆5	◆1	◆10	=	◆2	◆2	◆1	◆4	◆12	◆6	◆1	=	◆1	◆1	=	◆2	=	◆1	=	◆1	=	◆4	◆2	◆3	◆5	◆4	
Tienden a estar de acuerdo	47	46	37	42	53	44	44	44	54	50	62	45	49	51	39	53	47	41	39	44	34	42	53	53	51	51	36	50	
Δ Mayo/Jun 2023	=	◆7	=	◆4	◆6	◆3	◆1	=	◆3	◆5	◆13	◆5	◆1	=	◆1	◆1	◆2	◆5	◆3	◆2	◆3	◆3	◆4	=	◆4	◆3	◆3	◆6	
Tienden a estar en desacuerdo	22	18	30	36	14	36	23	13	21	23	7	25	11	24	36	8	16	22	30	12	32	30	20	21	29	21	27	19	
Δ Mayo/Jun 2023	◆1	◆3	◆4	◆2	◆1	◆1	◆2	=	◆4	◆1	◆1	◆2	◆2	=	=	◆1	◆1	◆3	◆1	◆5	◆3	◆2	◆2	◆4	◆4	◆5	◆7	◆6	◆7
Totalmente en desacuerdo	5	4	11	5	2	4	6	2	6	4	0	9	2	3	7	1	5	5	6	3	10	8	5	2	4	3	10	5	
Δ Mayo/Jun 2023	=	◆1	◆2	◆2	◆1	◆1	◆1	◆3	◆1	=	=	◆1	=	=	◆1	=	◆3	◆2	◆3	◆2	◆1	◆1	◆3	=	=	=	◆4	◆2	
No lo sé	5	2	4	1	3	7	5	5	7	9	2	1	4	6	5	4	4	7	10	4	5	6	3	5	2	4	12	6	
Δ Mayo/Jun 2023	=	◆2	◆1	◆1	◆2	◆3	◆2	◆1	◆3	=	=	=	◆2	=	◆1	◆3	=	◆2	◆1	=	◆1	◆1	◆1	=	◆1	◆1	◆2	◆1	
Total «Acuerdo»	68	76	55	58	81	53	66	80	66	64	91	65	83	67	52	87	75	66	54	81	53	56	72	72	65	72	51	70	
Δ Mayo/Jun 2023	◆1	◆6	◆5	◆5	◆4	◆3	◆3	◆2	◆2	◆1	◆1	◆1	=	=	=	◆2	◆2	◆3	◆3	◆3	◆3	◆4	◆4	◆4	◆4	◆6	◆6	◆8	◆10
Total «No está de acuerdo»	27	22	41	41	16	40	29	15	27	27	7	34	13	27	43	9	21	27	36	15	42	38	25	23	33	24	37	24	
Δ Mayo/Jun 2023	◆1	◆4	◆6	◆4	◆2	=	◆1	◆3	◆5	◆1	◆1	◆1	◆2	=	◆1	◆1	◆2	◆1	◆2	◆3	◆2	◆3	◆5	◆4	◆5	◆7	◆10	◆9	

La mayoría en todos los Estados miembros de la UE está de acuerdo en que es fácil identificar noticias o informaciones que tergiversen la realidad o incluso sean falsas. Al menos tres cuartas partes están de acuerdo con esta declaración en Finlandia y Suecia (tanto 77 %) como en Chipre y Polonia (ambos 75 %). Por el contrario, menos de la mitad están de acuerdo en Portugal (47 %) y Rumanía (49 %), al igual que el 52 % en Bulgaria.

El porcentaje de encuestados que están totalmente de acuerdo con esta declaración es el más alto en Chipre (26 %), Hungría (25 %) y Eslovenia (24 %).

QE8.2. ¿Está totalmente de acuerdo, tiende a estar de acuerdo, tiende a estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes declaraciones? Es fácil para usted identificar noticias o información que cree que tergiversa la realidad o que incluso es falsa (%)



Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

Desde el invierno 2022-2023, la proporción de encuestados que están de acuerdo en que es fácil identificar noticias o información que tergiversa la realidad o incluso es falsa ha disminuido en 16 países. Una disminución particularmente importante de esta proporción se registra en Malta (57 %, -24 puntos porcentuales), con descensos de al menos cinco puntos porcentuales también observados en Bulgaria (52 %, -6 pp), Bélgica (59 %, -5 pp), Francia (53 %, -5 pp) y Rumanía (49 %, -5 pp). En ocho Estados miembros de la UE, el nivel de acuerdo con esta declaración ha aumentado, sobre todo en Portugal (47 %, + 9 pp), Polonia (75 %, + 7 pp) y Estonia y España (ambos 58 %, + 3 pp). Esta cifra se ha mantenido estable en Suecia (77 %), Eslovenia (68 %) y los Países Bajos (65 %).

El acuerdo de que es fácil identificar noticias o información que tergiversa la realidad o incluso es falsa es ahora la opinión mayoritaria en Portugal.

QE8.2 ¿Está totalmente de acuerdo, tiende a estar de acuerdo, tiende a estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes declaraciones. Es fácil para usted identificar noticias o información que cree que tergiversa la realidad o que incluso es falsa (%)

	EU-27	PT	PL	EE	ES	EL	FI	LU	SK	NL	SI	SE	DK	DE	LT	HU	CZ	RR HH	IE	ES	CY	LV	EN	SE R	FR	RO	BG	MT
Totalmente de acuerdo	16	8	21	16	15	20	21	15	18	16	24	18	17	15	18	25	12	19	23	13	26	18	19	12	13	15	15	18
Δ Mayo/Jun 2023	◆2	◆1	=	◆1	◆5	◆1	◆1	◆5	◆2	◆1	◆1	◆2	◆5	◆1	=	◆1	=	=	◆2	◆2	◆2	◆4	◆5	◆1	◆3	◆3	◆1	◆1
Tienden a estar de acuerdo	44	39	54	42	43	42	56	56	49	49	44	59	51	44	45	37	45	50	43	41	49	47	36	47	40	34	37	39
Δ Mayo/Jun 2023	◆1	◆8	◆7	◆2	◆8	◆1	◆1	◆4	◆3	◆1	◆1	◆2	◆4	=	◆1	=	◆2	◆2	◆1	◆1	◆1	◆1	◆1	◆4	◆2	◆2	◆5	◆23
Tienden a estar en desacuerdo	27	39	16	24	27	30	16	23	20	29	27	18	23	25	26	27	27	19	21	29	16	21	25	35	35	32	27	38
Δ Mayo/Jun 2023	◆1	◆3	◆5	◆2	◆2	=	◆1	◆2	◆2	◆2	◆3	◆1	=	◆1	◆1	=	◆1	◆1	◆2	◆1	◆4	◆1	◆5	◆5	◆6	◆1	◆4	23
Totalmente en desacuerdo	8	6	2	7	10	6	2	2	6	4	3	4	4	9	4	8	7	8	5	12	4	5	10	4	7	14	8	3
Δ Mayo/Jun 2023	=	◆5	◆3	=	◆2	◆2	◆1	◆2	◆1	◆2	◆1	=	=	◆2	=	◆2	◆1	◆2	◆2	◆1	◆3	=	◆3	=	◆1	◆5	◆1	◆2
No lo sé	5	8	7	11	5	2	5	4	7	2	2	1	5	7	7	3	9	4	8	5	5	9	10	2	5	5	13	2
Δ Mayo/Jun 2023	=	◆1	◆1	◆1	◆1	=	◆2	◆1	=	=	◆2	◆1	◆1	◆2	◆2	◆1	◆2	◆1	◆3	◆1	◆2	◆2	◆2	=	◆2	◆1	◆1	◆1
Total «Acuerdo»	60	47	75	58	58	62	77	71	67	65	68	77	68	59	63	62	57	69	66	54	75	65	55	59	53	49	52	57
Δ Mayo/Jun 2023	◆1	◆9	◆7	◆3	◆3	◆2	◆2	◆1	◆1	=	=	=	◆1	◆1	◆1	◆1	◆2	◆2	◆3	◆3	◆3	◆3	◆4	◆5	◆5	◆5	◆6	◆24
Total «No está de acuerdo»	35	45	18	31	37	36	18	25	26	33	30	22	27	34	30	35	34	27	26	41	20	26	35	39	42	46	35	41
Δ Mayo/Jun 2023	◆1	◆8	◆8	◆2	◆4	◆2	=	=	◆1	=	◆2	◆1	=	◆1	◆1	◆2	=	◆1	=	◆2	◆1	◆1	◆2	◆5	◆7	◆6	◆5	◆25

El análisis sociodemográfico destaca los siguientes patrones:

Los hombres (64 %) tienen más probabilidades que las mujeres (55 %) de estar de acuerdo en que es fácil para ellos identificar noticias o información que creen que tergiversan la realidad o incluso son falsas. Las diferencias por género son menos pronunciadas para las otras declaraciones.

Los encuestados mayores de 55 años o más tienen menos probabilidades de estar de acuerdo en que es fácil para ellos identificar noticias o información que creen que tergiversan la realidad o incluso son falsas (53 %, en comparación con el 63-67 % de los encuestados más jóvenes), que a menudo se encuentran con tales noticias o información (62 %, en comparación con 71-72 %) y que la existencia de tales noticias o información es un problema en su país (74 %, frente al 79-80 %). Los patrones son menos claros con respecto a la afirmación «la existencia de noticias o información que tergiversan la realidad o incluso son falsas es un problema para la democracia en general».

Cuanto más tiempo permanezca un encuestado en la educación a tiempo completo, más probable es que estén de acuerdo con cada declaración sobre noticias o información que tergiversa la realidad o incluso es falsa. Esto es más evidente al observar los niveles de acuerdo para la afirmación de que «es fácil para usted identificar noticias o información que cree que tergiversan la realidad o incluso son falsas» (67 % entre los que abandonaron la educación de 20 años o más, en comparación con el 41 % de los que terminaron los 15 años o menos).

Las personas de la casa son las menos propensas a estar de acuerdo con cada declaración con respecto a noticias o información que tergiversa la realidad o incluso es falsa. Por ejemplo, el 47 % de las personas de la casa están de acuerdo en que es fácil para ellos identificar tales noticias o información, en comparación con el 69 % de los gerentes.

Los encuestados que nunca o casi nunca tienen dificultades para pagar sus facturas (61 %) son los más propensos que aquellos que tienen dificultades la mayor parte del tiempo (52 %) de decir que es fácil para ellos identificar noticias o información que creen que tergiversan la realidad o incluso son falsas.

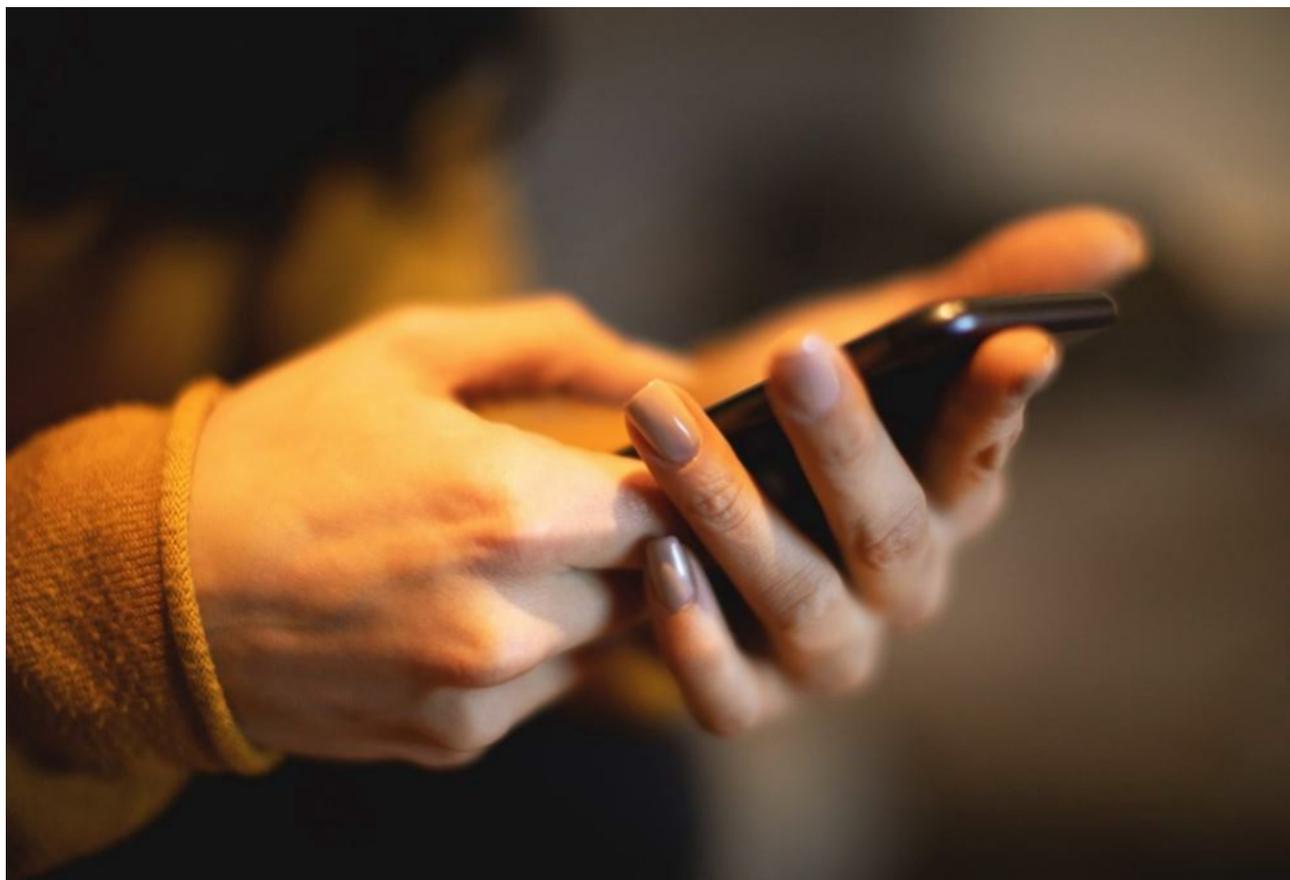
Cuanto más alta es la clase social a la que los encuestados se consideran pertenecientes, más probable es que estén de acuerdo en que es fácil para ellos identificar noticias o información que creen que tergiversan la realidad o incluso son falsas (70-77 % de los que se consideran pertenecientes a la clase media alta o alta, en comparación con el 51 % de los que se consideran pertenecientes a la clase obrera). Aquellos que se consideran pertenecientes a la clase obrera también son los menos propensos a estar de acuerdo en que la existencia de tales noticias o información es un problema para la democracia en general (76 %, frente al 83-85 % de los que se consideran pertenecientes a la clase media, media alta o alta). Las diferencias son menos significativas para las dos declaraciones restantes.

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

QE8.1 ¿Está totalmente de acuerdo, tiende a estar de acuerdo, tiende a estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones: A menudo te encuentras con noticias o información que crees que tergiversan la realidad o incluso son falsas (% — UE)

	Total «Acuerdo»	Total «No está de acuerdo»	No lo sé
EU-27	68	27	5
Género			
Hombre	70	26	4
Mujer	66	28	6
Edad			
15-24	71	24	5
25-39	72	24	4
40-54	72	24	4
55 +	62	31	7
Educación (Fin de)			
15—	56	31	13
16-19	69	26	5
20+	72	26	2
Todavía estudiando	70	25	5
Categoría socioprofesional			
Autoempleado	73	25	2
Gerentes	72	26	2
Los demás collares blancos	72	24	4
Trabajadores manuales	69	26	5
Personas de la casa	63	28	9
Desempleado	73	20	7
Jubilados	60	32	8
Estudiantes	70	25	5
Dificultades para pagar facturas			
La mayoría de las veces	68	24	8
De vez en cuando	70	25	5
Casi nunca/Nunca	67	28	5
Considerar pertenecer a			
La clase obrera	66	24	10
La clase media baja	67	28	5
La clase media	69	27	4
La clase media alta	69	29	2
La clase alta	72	26	2
Imagen de la UE			
Positivo	67	30	3
Neutral	67	27	6
Negativo	74	20	6

VI. Redes sociales

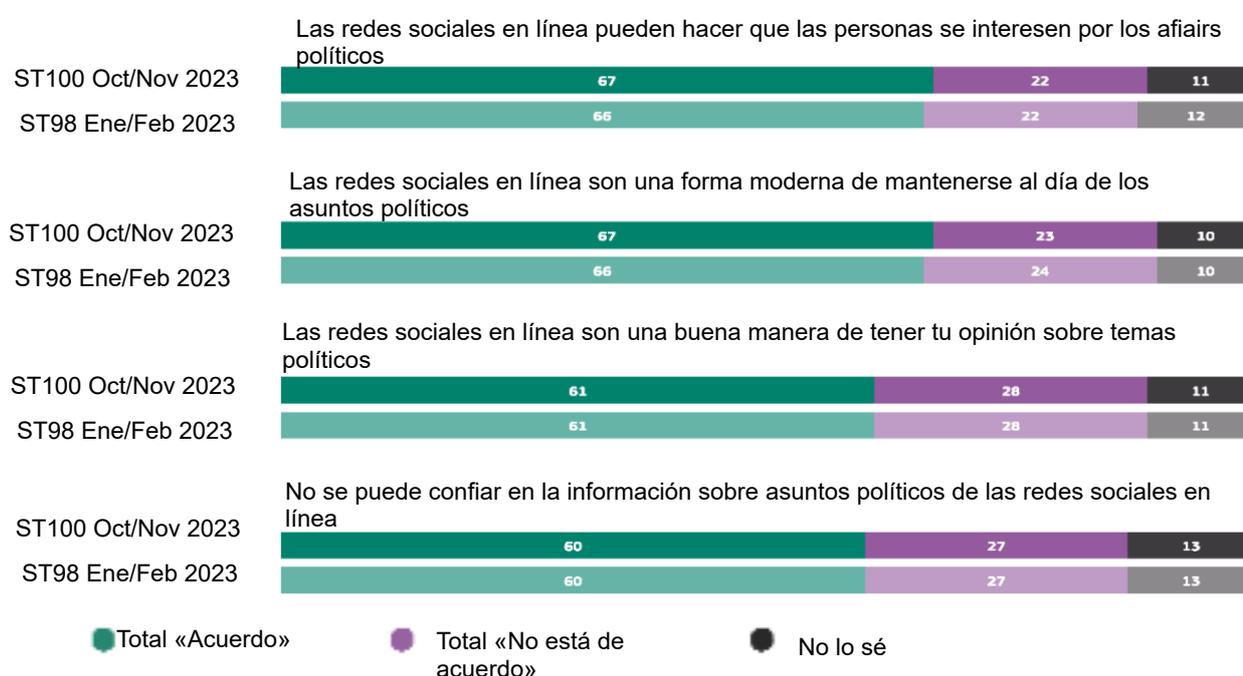


1. Redes sociales en línea e información política

La mayoría de los ciudadanos europeos piensan que las redes sociales en línea permiten a las personas participar en asuntos políticos, aunque la mayoría también piensa que no se puede confiar en la información sobre asuntos políticos en las redes sociales.

Se preguntó a los encuestados si estaban de acuerdo o en desacuerdo con cuatro declaraciones sobre las redes sociales en línea²². En general, los resultados se han mantenido prácticamente estables desde el invierno 2022-2023, aunque cabe señalar que las proporciones de acuerdo con cada declaración están en sus niveles récord.

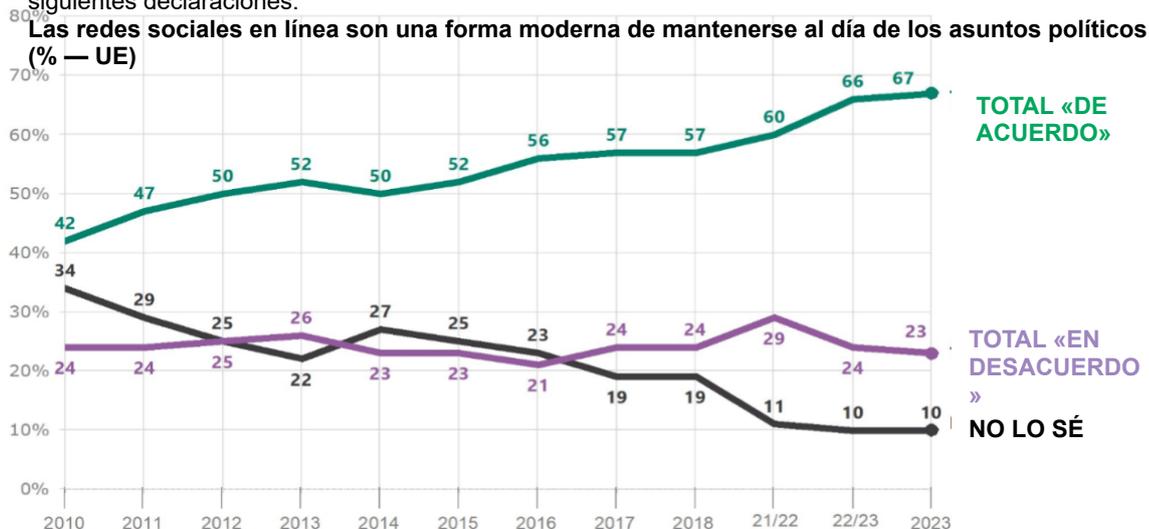
QE6. Independientemente de si participa en redes sociales en línea o no (sitios web de redes sociales, blogs, sitios web de alojamiento de videos), dígame si está totalmente de acuerdo, tiende a estar de acuerdo, tiende a estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes declaraciones (EU27) (%)



22 QE6. Independientemente de si participa en las redes sociales en línea o no (sitios web de redes sociales, blogs, sitios web de alojamiento de videos), dígame si está totalmente de acuerdo, tiende a estar de acuerdo, tiende a estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes declaraciones. 1) Las redes sociales en línea son una forma moderna de mantenerse al tanto de los asuntos políticos.; 2) No se puede confiar en la información sobre asuntos políticos de las redes sociales en línea; 3) Las redes sociales en línea pueden hacer que las personas se interesen en los asuntos políticos; 4) Las redes sociales en línea son una buena manera de tener su opinión sobre temas políticos.

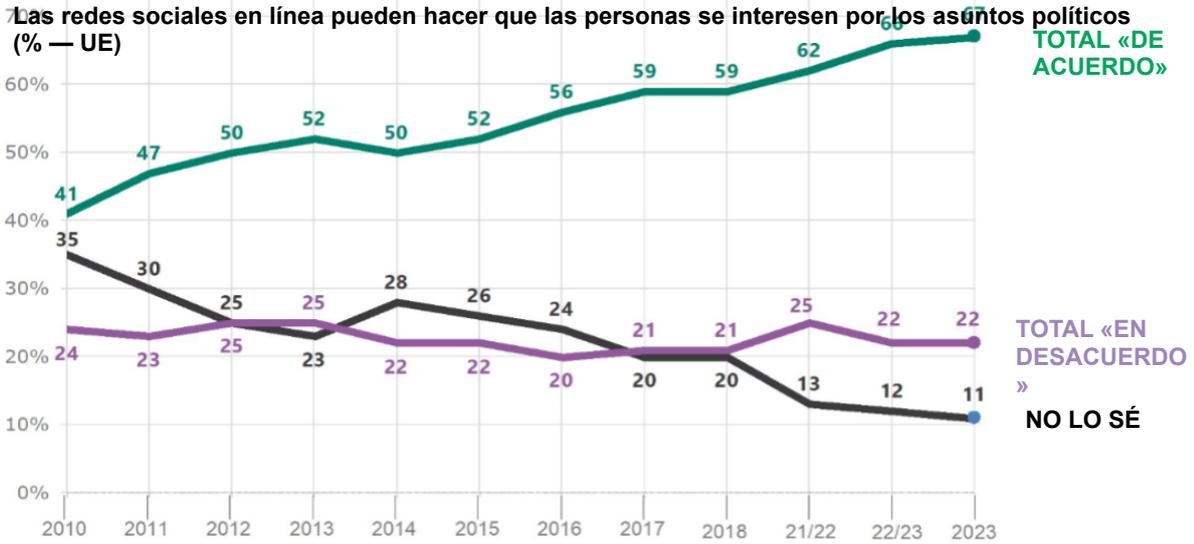
Alrededor de dos tercios coinciden en que las redes sociales en línea son una forma moderna de mantenerse al día de los asuntos políticos (67 %, + 1 punto porcentual desde el invierno 2022-2023), incluyendo una cuarta parte (+ 1 pp) que están totalmente de acuerdo con el comunicado. Menos de una cuarta parte (23 %, -1 pp) no están de acuerdo, mientras que el 10 % (sin cambios) dice que no lo sabe. Aunque estas cifras se han mantenido prácticamente estables desde el invierno 2022-2023, la tendencia a largo plazo es una de un nivel creciente de acuerdo con esta afirmación desde el otoño de 2010 (+ 25 pp), junto con una disminución en la proporción que responde «no sabe» (-24 pp).

QE6.1 Independientemente de si participa o no en redes sociales en línea (webs de redes sociales, blogs, sitios web de alojamiento de videos), por favor dígame si está totalmente de acuerdo, tiende a estar de acuerdo, tiende a estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes declaraciones.



Alrededor de dos tercios coinciden en que las redes sociales en línea pueden hacer que las personas se interesen en los asuntos políticos (67 %, + 1 pp desde el invierno 2022-2023), con un 21 % (-1 pp) en total acuerdo. Poco más de uno de cada cinco (22 %, sin cambios) está en desacuerdo, mientras que el 11 % (-1 pp) dice que no lo sabe. Una vez más, el análisis de la tendencia a largo plazo revela que el nivel de acuerdo con esta afirmación ha aumentado continuamente desde el otoño de 2010 (+ 26 pp), mientras que lo contrario es cierto para el porcentaje de encuestados que dicen no saber (-24 pp).

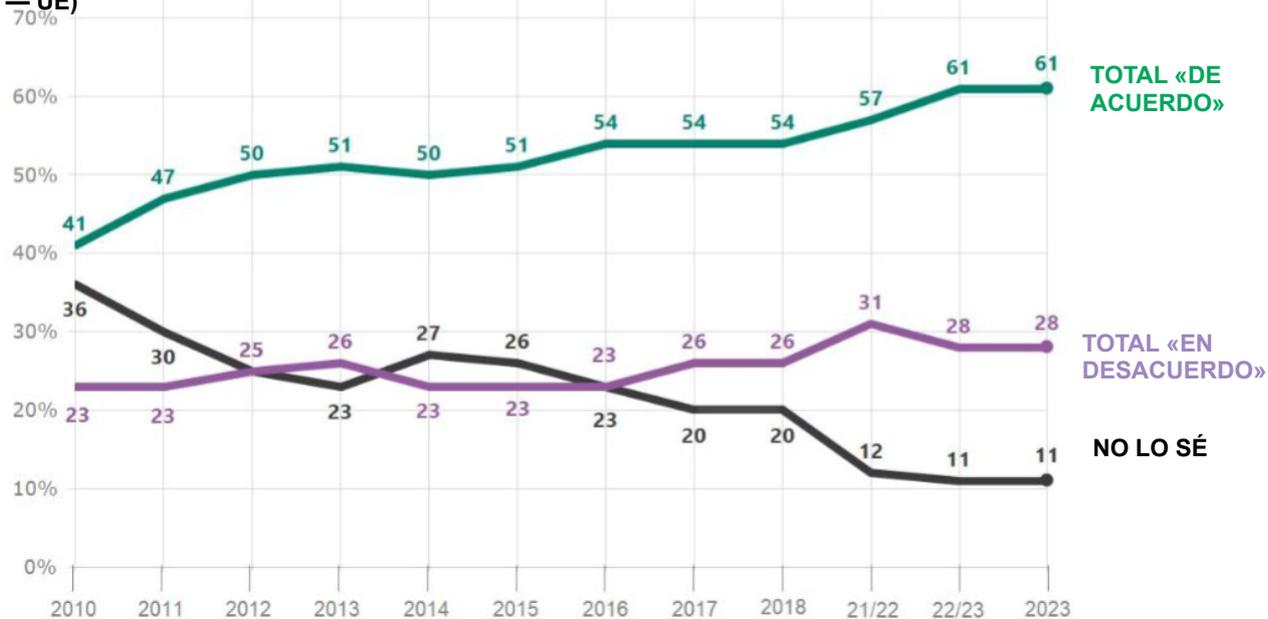
QE6.3 Independientemente de si participa en redes sociales en línea o no (webs de redes sociales, blogs, sitios web de alojamiento de videos), por favor dígame si está totalmente de acuerdo, tiende a estar de acuerdo, tiende a estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes declaraciones.



Alrededor de seis de cada diez encuestados están de acuerdo en que las redes sociales en línea son una buena manera de expresar su opinión sobre cuestiones políticas (61 %, sin cambios desde el invierno 2022-2023), incluido casi uno de cada cinco que «totalmente están de acuerdo» (19 %, -1 pp). Menos de tres de cada diez no están de acuerdo (28 %, sin cambios), mientras que el 11 % (sin cambio) dice que no lo sabe. El nivel de acuerdo con esta declaración ha aumentado 20 puntos porcentuales desde el otoño de 2010.

QE6.4 Independientemente de si participa en redes sociales en línea o no (webs de redes sociales, blogs, sitios web de alojamiento de videos), por favor dígame si está totalmente de acuerdo, tiende a estar de acuerdo, tiende a estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes declaraciones.

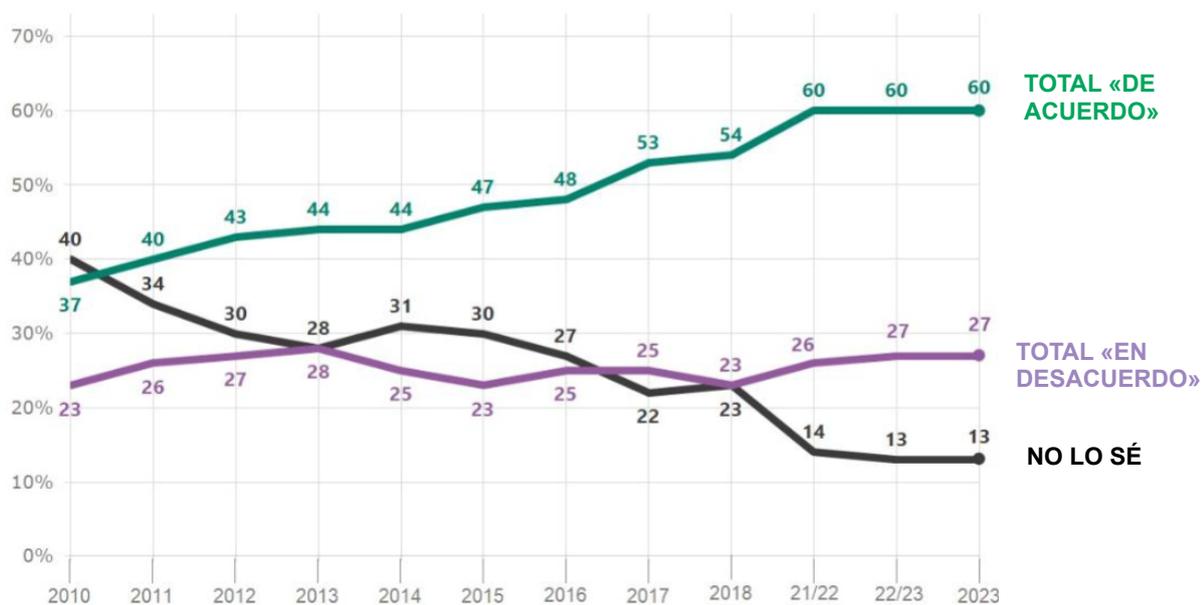
Las redes sociales en línea son una buena manera de expresar su opinión sobre cuestiones políticas (% — UE)



A pesar de estas opiniones positivas sobre los beneficios de las redes sociales en línea, seis de cada diez (sin cambios desde el invierno 2022-2023) también coinciden en que no se puede confiar en la información sobre asuntos políticos de las redes sociales en línea, con un 21 % (-1 pp que «totalmente están de acuerdo»). Más de una cuarta parte no está de acuerdo con esta afirmación (27 %, sin cambios), mientras que el 13 % (sin cambio) dice que no lo sabe. Aunque el acuerdo con esta declaración se ha mantenido sin cambios desde el invierno 2021-2022, a largo plazo la proporción de quienes piensan que la información sobre asuntos políticos de las redes sociales en línea es ahora 23 puntos porcentuales más alta que en otoño de 2010.

QE6.2 Independientemente de si participa o no en redes sociales en línea (webs de redes sociales, blogs, sitios web de alojamiento de videos), dígame si está totalmente de acuerdo, tiende a estar de acuerdo, tiende a estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes declaraciones.

No se puede confiar en la información sobre asuntos políticos de las redes sociales en línea (% — UE)

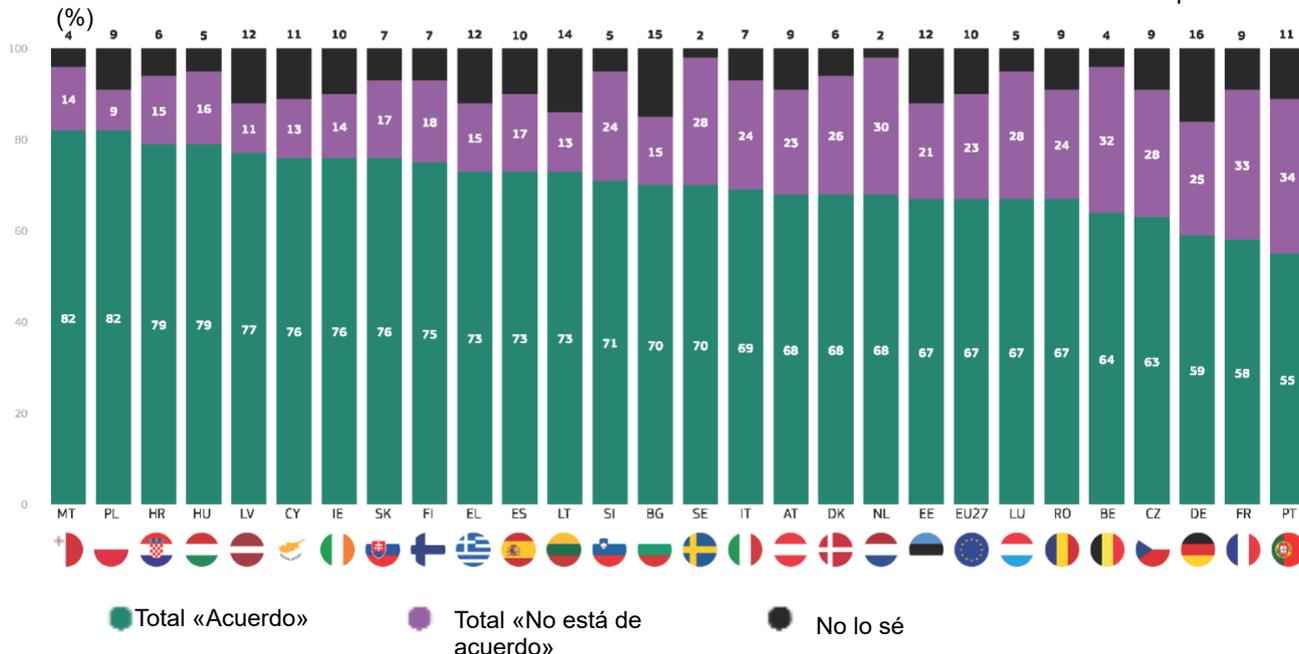


Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

Más de la mitad de los encuestados en cada Estado miembro de la UE están de acuerdo en que las redes sociales en línea son una forma moderna de mantenerse al tanto de los asuntos políticos. Los niveles de acuerdo son más altos en Malta y Polonia (ambos 82 %) y en Croacia y Hungría (ambos 79 %), mientras que son más bajos en Portugal (55 %), Francia (58 %) y Alemania (59 %).

En trece Estados miembros de la UE, el porcentaje de encuestados que están de acuerdo en que las redes sociales en línea son una forma moderna de mantenerse al tanto de los asuntos políticos ha aumentado desde el invierno 2022-2023. Los mayores aumentos se registran en Luxemburgo (67 %, + 7 puntos porcentuales), Francia (58 %, + 7 pp), Eslovenia (71 %, + 5 pp), Austria (68 %, + 5 pp) y Rumanía (67 %, + 5 pp). Por el contrario, el nivel de acuerdo con esta declaración ha disminuido en 12 países, especialmente en Malta (82 %, -9 pp), Dinamarca (68 %, -7 pp) y Chipre (76 %, -5 pp). Esta cifra se ha mantenido estable en España (73 %) y Portugal (55 %).

QE6.1. Independientemente de si participa en las redes sociales en línea o no (sitios web de redes sociales, blogs, sitios web de alojamiento de videos). Por favor diga si está totalmente de acuerdo, tiende a estar de acuerdo, tiende a estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes declaraciones: - las redes sociales en línea son una forma moderna de mantenerse al día de los asuntos políticos (%)

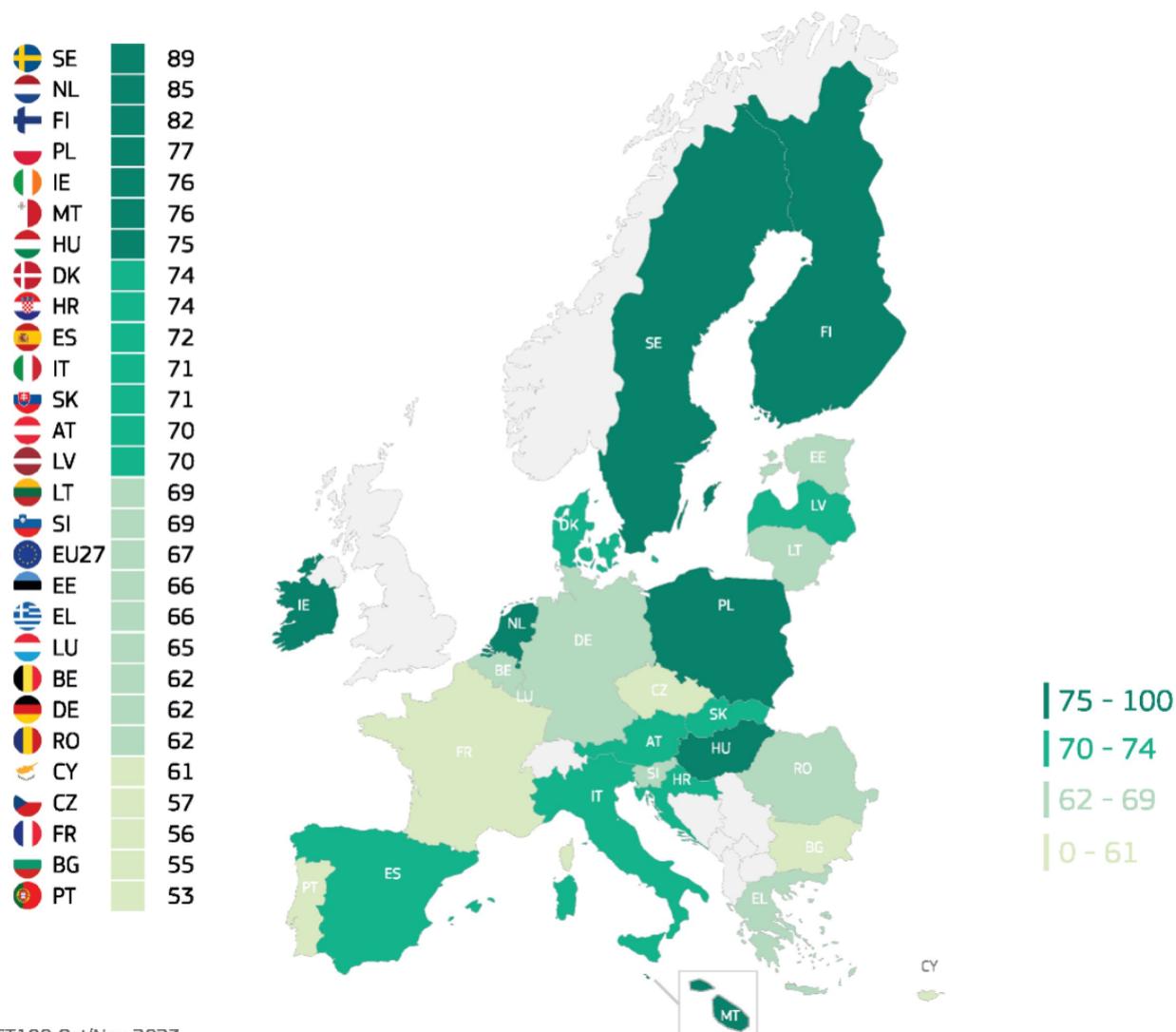


Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

La mayoría de los encuestados en todos los Estados miembros de la UE están de acuerdo en que las redes sociales en línea pueden interesar a las personas en los asuntos políticos. Esta opinión está más extendida en Suecia (89 %), los Países Bajos (85 %) y Finlandia (82 %). Por el contrario, los encuestados en Portugal (53 %), Bulgaria (55 %) y Francia (56 %) son los menos propensos a estar de acuerdo con esta declaración.

En 13 países, los encuestados son más propensos que en el invierno 2022-2023 a estar de acuerdo en que las redes sociales en línea pueden interesar a las personas en los asuntos políticos. Este es el caso en particular de los encuestados en Austria (70 %, + 8 puntos porcentuales), Francia (56 %, + 7 pp), Luxemburgo (65 %, + 5 pp) y Rumanía (62 %, + 5 pp). Los niveles de acuerdo han disminuido en diez países, sobre todo en Malta (76 %, -9 pp), Chipre (61 %, -9 pp) y Bélgica (62 %, -6 pp). No ha habido cambios en Polonia (77 %), Hungría (75 %), España (72 %) y Lituania (69 %).

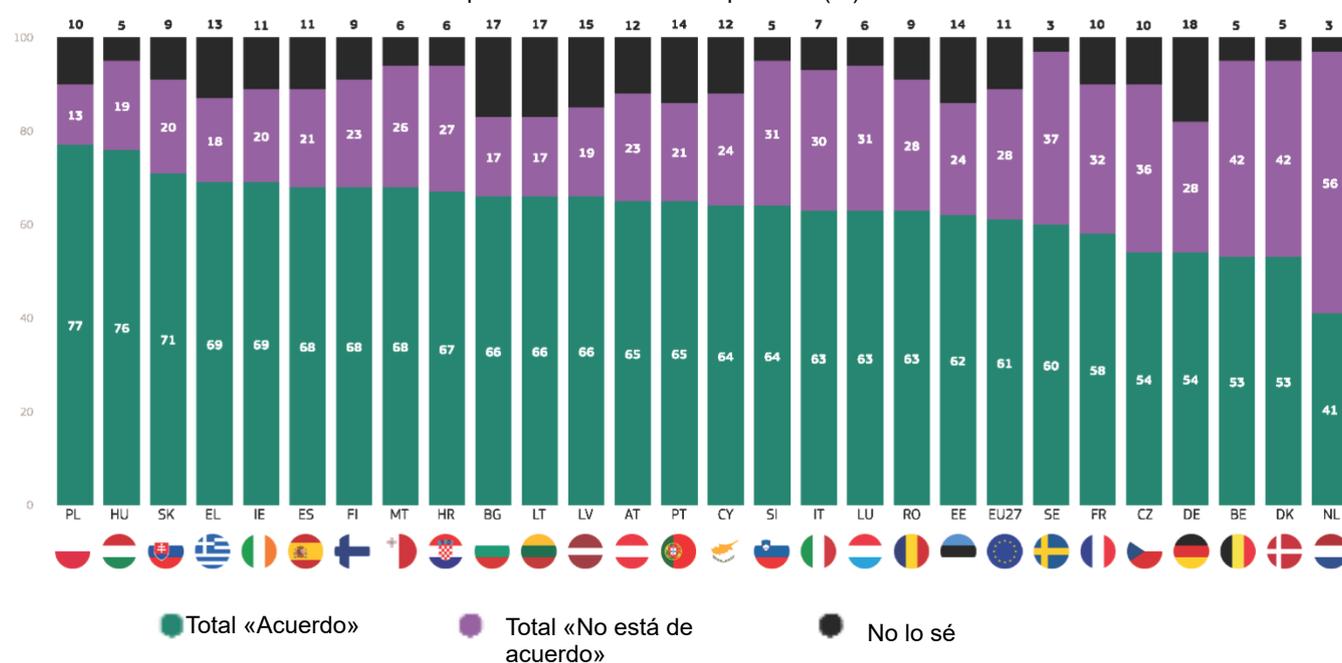
QE6.3. Independientemente de si participa en redes sociales en línea o no (sitios web de redes sociales, blogs, sitios web de alojamiento de videos), dígame si está totalmente de acuerdo, tiende a estar de acuerdo, tiende a estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes declaraciones: Las redes sociales en línea pueden hacer que las personas se interesen en los asuntos políticos — Total 'Aceptar' (%)



Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

En todos los Estados miembros, excepto en los Países Bajos, la mayoría está de acuerdo en que las redes sociales en línea son una buena manera de expresar su opinión sobre cuestiones políticas. Más de siete de cada diez están de acuerdo con esta declaración en Polonia (77 %), Hungría (76 %) y Eslovaquia (71 %). En el extremo opuesto de la escala, alrededor de cuatro de cada diez comparten esta opinión en los Países Bajos (41 %), al igual que el 53 % en Bélgica y Dinamarca. El acuerdo de que las redes sociales en línea son una buena manera de expresar su opinión sobre cuestiones políticas ha aumentado en 13 Estados miembros de la UE desde el invierno 2022-2023, con los mayores aumentos observados en Portugal (65 %, + 8 pp) y Rumanía (63 %, + 8 pp). Se observan descensos en diez países, siendo los más notables en Chipre (64 %, -8 pp), Malta (68 %, - 7 pp) e Italia (63 %, -5 pp). Esta proporción se ha mantenido sin cambios en cuatro países: Hungría (76 %), Finlandia (68 %), Lituania (66 %) y los Países Bajos (41 %).

QE6.4. Independientemente de si usted participa en las redes sociales en línea o no (webs de redes sociales, blogs, sitios web de alojamiento de videos). Por favor diga si está totalmente de acuerdo, tiende a estar de acuerdo, tiende a estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes declaraciones:- las redes sociales en línea son una buena manera de tener su opinión sobre cuestiones políticas (%)



Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

QE6.3 Independientemente de si usted participa en las redes sociales en línea o no (sitios web de redes sociales, blogs, sitios web de alojamiento de videos), por favor diga si está totalmente de acuerdo, tiende a estar de acuerdo, tiende a estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes declaraciones Las redes sociales en línea pueden hacer que las personas se interesen en asuntos políticos (%)

		EU-27	EN	FR	LU	RO	EL	RR HH	LV	NL	FI	PT	SK	EE	SE	ES	LT	HU	PL	BG	CZ	SI	IE	ES	DE	DK	SE R	CY	MT
Total «Acuerdo»	Oct/Nov 2023	67	70	56	65	62	66	74	70	85	82	53	71	66	89	72	69	75	77	55	57	69	76	71	62	74	62	61	76
	Δ Mayo/Jun 2023	◆1	◆8	◆7	◆5	◆5	◆4	◆4	◆4	◆4	◆4	◆3	◆2	◆1	◆1	=	=	=	=	◆1	◆1	◆1	◆2	◆2	◆3	◆5	◆6	◆9	◆9
Total «No está de acuerdo»	Oct/Nov 2023	22	20	34	27	28	22	20	14	13	10	34	20	18	9	17	14	19	13	26	30	25	13	22	21	18	33	27	18
	Δ Mayo/Jun 2023	=	◆5	◆1	◆2	◆2	◆6	◆2	◆3	◆3	◆1	◆3	◆2	◆3	◆1	◆1	◆2	◆1	◆2	◆1	◆1	◆1	◆4	◆1	◆1	◆1	◆3	◆5	◆7
No lo sé	Oct/Nov 2023	11	10	10	8	10	12	6	16	2	8	13	9	16	2	11	17	6	10	19	13	6	11	7	17	8	5	12	6
	Δ Mayo/Jun 2023	◆1	◆3	◆8	◆3	◆3	◆2	◆2	◆1	◆1	◆3	◆6	◆4	◆4	◆2	◆1	◆2	◆1	◆2	=	◆2	◆3	◆1	◆1	◆2	◆2	◆1	◆2	◆2

QE6.1 Independientemente de si participa en redes sociales en línea o no (webs de redes sociales, blogs, sitios web de alojamiento de videos), por favor diga si está totalmente de acuerdo, tiende a estar de acuerdo, tiende a estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes declaraciones Las redes sociales en línea son una forma moderna de mantenerse al día de los asuntos políticos (%)

		EU-27	FR	LU	EN	RO	SI	LV	PL	NL	CZ	RR HH	LT	FI	SE	ES	PT	SE R	EE	EL	HU	SK	DE	ES	BG	IE	CY	DK	MT
Total «Acuerdo»	Oct/Nov 2023	67	58	67	68	67	71	77	82	68	63	79	73	75	70	73	55	64	67	73	79	76	59	69	70	76	76	68	82
	Δ Mayo/Jun 2023	◆1	◆7	◆7	◆5	◆5	◆5	◆3	◆3	◆2	◆1	◆1	◆1	◆1	◆1	=	=	◆1	◆1	◆1	◆1	◆1	◆2	◆2	◆3	◆3	◆5	◆7	◆9
Total «No está de acuerdo»	Oct/Nov 2023	23	33	28	23	24	24	11	9	30	28	15	13	18	28	17	34	32	21	15	16	17	25	24	15	14	13	26	14
	Δ Mayo/Jun 2023	◆1	◆4	◆3	◆2	◆4	◆1	◆2	◆1	◆2	◆1	=	◆1	◆1	=	◆1	◆5	◆1	◆4	◆4	◆2	◆2	◆1	◆1	◆2	◆1	◆2	◆4	◆9
No lo sé	Oct/Nov 2023	10	9	5	9	9	5	12	9	2	9	6	14	7	2	10	11	4	12	12	5	7	16	7	15	10	11	6	4
	Δ Mayo/Jun 2023	=	◆3	◆4	◆3	◆1	◆4	◆1	◆2	=	=	◆1	=	◆2	◆1	◆1	◆5	=	◆3	◆5	◆1	◆1	◆1	◆3	◆1	◆2	◆3	◆3	=

QE6.4 Independientemente de si participa en redes sociales en línea o no (webs de redes sociales, blogs, sitios web de alojamiento de videos), por favor diga si está totalmente de acuerdo, tiende a estar de acuerdo, tiende a estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes declaraciones Las redes sociales en línea son una buena manera de tener su opinión sobre cuestiones políticas (%)

		EU-27	PT	EN	RO	EE	LU	FR	SI	SK	ES	RR HH	LV	PL	SE	LT	HU	NL	FI	EL	BG	CZ	IE	DE	SE R	DK	ES	MT	CY
Total «Acuerdo»	Oct/Nov 2023	61	65	65	63	62	63	58	64	71	68	67	66	77	60	66	76	41	68	69	66	54	69	54	53	53	63	68	64
	Δ Mayo/Jun 2023	=	◆14	◆8	◆8	◆6	◆6	◆5	◆4	◆4	◆3	◆3	◆2	◆2	◆1	=	=	=	=	◆1	◆2	◆2	◆2	◆3	◆4	◆4	◆5	◆7	◆8
Total «No está de acuerdo»	Oct/Nov 2023	28	21	23	28	24	31	32	31	20	21	27	19	13	37	17	19	56	23	18	17	36	20	28	42	42	30	26	24
	Δ Mayo/Jun 2023	=	◆8	◆7	◆6	◆1	◆1	◆2	◆1	◆1	◆4	◆1	◆2	◆1	=	◆1	◆2	=	◆1	◆3	◆2	◆1	◆1	=	◆3	◆4	◆2	◆5	◆5
No lo sé	Oct/Nov 2023	11	14	12	9	14	6	10	5	9	11	6	15	10	3	17	5	3	9	13	17	10	11	18	5	5	7	6	12
	Δ Mayo/Jun 2023	=	◆6	◆1	◆2	◆7	◆5	◆7	◆5	◆3	◆1	◆2	=	◆1	◆1	◆1	◆2	=	◆1	◆4	=	◆1	◆1	◆3	◆1	=	◆3	◆2	◆3

QE6.2 Independientemente de si participa en las redes sociales en línea o no (sitios web de redes sociales, blogs, sitios web de alojamiento de videos), dígame si está totalmente de acuerdo, tiende a estar de acuerdo, tiende a estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes declaraciones Información sobre asuntos políticos de las redes sociales en línea no se puede confiar (%)

		EU-27	PT	LU	SK	FR	LV	LT	FI	PL	SI	SE	DK	RR HH	NL	ES	ES	EN	RO	CZ	DE	EE	CY	SE R	MT	HU	BG	EL	IE
Total	Oct/Nov	60	67	70	62	66	62	64	65	61	70	79	65	60	63	68	60	52	55	52	52	54	69	64	81	69	44	51	61

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

		Mayo/Jun 2023																												
		Total	«No está de acuerdo»																											
una forma moderna de mantenerse al día de los asuntos políticos	Total	Oct/Nov 2023	28	42	17	36	42	28	24	20	18	21	32	27	30	24	19	17	31	19	26	56	23	13	21	28	31	20	23	37
		Δ																												
	Mayo/Jun 2023	=	◆3	◆2	◆1	◆4	=	◆1	◆1	◆3	◆4	◆2	◆1	◆2	◆5	◆2	◆1	◆1	◆2	◆5	=	◆7	◆1	◆8	◆6	◆1	◆1	◆1	=	
	Oct/Nov 2023	11	5	17	10	5	18	14	11	13	11	10	6	7	12	15	17	6	5	6	3	12	10	14	9	5	9	9	3	
No lo sé	Δ																													
	Mayo/Jun 2023	=	◆1	=	◆1	=	◆3	◆7	◆1	◆4	◆1	◆7	◆2	◆3	◆3	=	◆1	◆5	◆2	◆2	=	◆1	◆1	◆6	◆2	◆5	◆3	◆1	◆1	

El análisis sociodemográfico revela que los encuestados mayores de 55 años o más tienen menos probabilidades que sus contrapartes más jóvenes de estar de acuerdo con las declaraciones en las redes sociales en línea. Por ejemplo, el 51 % de las personas de 55 años o más están de acuerdo en que las redes sociales en línea son una forma moderna de mantenerse al tanto de los asuntos políticos, en comparación con el 85 % de los de 15 a 24 años. La única excepción es estar de acuerdo con la afirmación de que «no se puede confiar en la información sobre asuntos políticos de las redes sociales en línea»; en este caso, los encuestados en cohortes de edad central (25-54) (65-66 %) tienen más probabilidades de estar de acuerdo que los encuestados más jóvenes (58 %) y mayores (56 %).

Las variaciones en el acuerdo también se pueden ver según los niveles de educación, con aquellos que terminaron la educación a tiempo completo de 16 años o más tienen más probabilidades de estar de acuerdo con cada declaración que aquellos que abandonaron la educación antes. Por ejemplo, los encuestados que terminaron la educación de 16 años o más (66-73 %) tienen más probabilidades de estar de acuerdo en que las redes sociales en línea pueden interesar a las personas en los asuntos políticos que aquellos que terminaron la educación de 15 años o menos (46 %).

Al observar los resultados por categorías socioprofesionales, los encuestados jubilados son los menos propensos a estar de acuerdo con cada declaración con respecto a las redes sociales en línea. Este es especialmente el caso del acuerdo con la afirmación de que las redes sociales en línea pueden hacer que las personas se interesen en los asuntos políticos (48 % de los retirados, en comparación con el 76 % de los gerentes y otros trabajadores de cuello blanco).

Los encuestados que tienen dificultades para pagar sus facturas de vez en cuando o con menos frecuencia son más propensos que aquellos que tienen dificultades la mayor parte del tiempo para estar de acuerdo en que no se puede confiar en la información sobre asuntos políticos de las redes sociales en línea (61 %, frente al 55 %) y que las redes sociales en línea pueden interesar a las personas en los asuntos políticos (67-68 %, frente al 59 %). Del mismo modo, cuanto mayor es la clase social a la que los encuestados consideran que pertenecen, más probabilidades tienen de estar de acuerdo en que no se puede confiar en la información sobre asuntos políticos de las redes sociales en línea (65-72 % de los que se consideran pertenecientes a la clase media alta o alta, frente al 53 % de los que se consideran pertenecientes a la clase trabajadora) y que las redes sociales en línea pueden interesar a las personas en los asuntos políticos (76-80 %, frente al 57 %). Los patrones en términos de las dificultades financieras de los encuestados y la clase social autopercebida son menos claros para las dos declaraciones restantes.

Eurobarómetro estándar 100 Otoño 2023 Medios de comunicación

QE6 Independientemente de si usted participa en las redes sociales en línea o no (sitios web de redes sociales, blogs, sitios web de alojamiento de videos), por favor diga si está totalmente de acuerdo, tiende a estar de acuerdo, tiende a estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes declaraciones. (% — «total acuerdo»)

	Las redes sociales en línea son una forma moderna de mantenerse al día de los asuntos políticos	No se puede confiar en la información sobre asuntos políticos de las redes sociales en línea	Las redes sociales en línea pueden hacer que las personas se interesen por los asuntos políticos	Las redes sociales en línea son una buena manera de tener tu opinión sobre temas políticos
EU-27	67	60	67	61
Género				
Hombre	68	62	69	63
Mujer	67	59	66	61
Edad				
15-24	85	58	83	78
25-39	79	65	78	73
40-54	73	66	73	66
55 +	51	56	53	48
Educación (Fin de)				
15—	45	47	46	43
16-19	68	61	66	63
20+	70	66	73	63
Todavía estudiando	86	59	85	77
Categoría socioprofesional				
Autoempleado	76	66	75	67
Gerentes	72	67	76	66
Los demás collares blancos	76	66	76	70
Trabajadores manuales	73	64	71	69
Personas de la casa	59	52	56	55
Desempleado	70	59	67	67
Jubilados	45	52	48	42
Estudiantes	86	59	85	77
Dificultades para pagar facturas				
La mayoría de las veces	64	55	59	61
De vez en cuando	71	61	67	64
Casi nunca/Nunca	66	61	68	61
Considerar pertenecer a				
La clase obrera	60	53	57	55
La clase media baja	66	61	65	63
La clase media	71	63	72	65
La clase media alta	68	65	76	61
La clase alta	71	72	80	69
Imagen de la UE				
Positivo	72	64	73	66
Neutral	65	58	64	59
Negativo	60	57	60	57

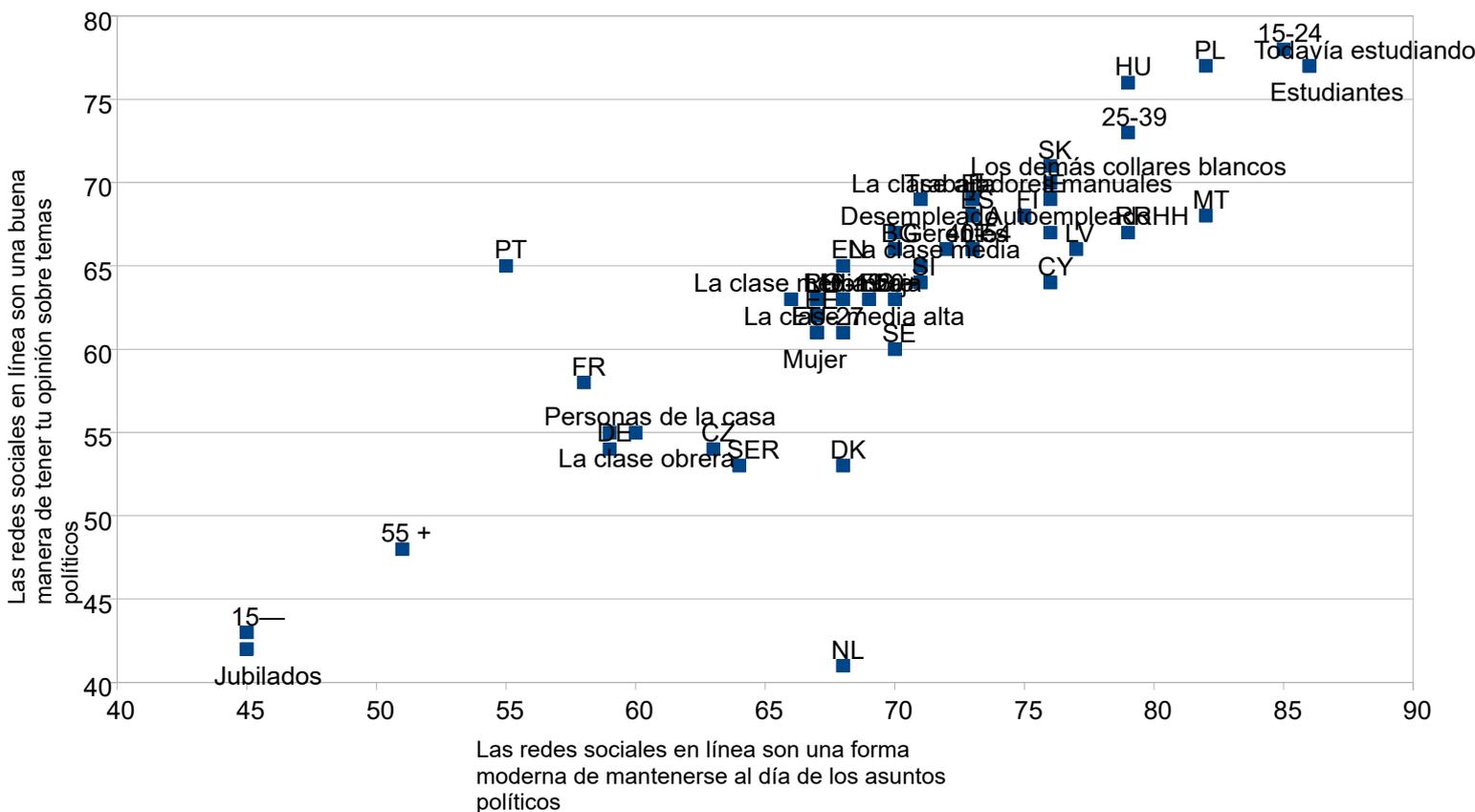
Comentarios

(Pierre Dieumegard)

Una vez más, este documento del Eurobarómetro no se corrigió correctamente antes de su publicación. La parte VI (redes sociales) contiene solo una subsección, contrariamente a las buenas prácticas de escritura en todos los países y lenguas. ¿Falta una subsección?

Desde 2010, la prensa escrita se lee cada vez menos, mientras que las redes sociales se utilizan cada vez más, más que la prensa escrita. Aunque la radio y la televisión están disminuyendo ligeramente, siguen siendo utilizadas por la mayoría de los encuestados (pregunta QE3).

la proporción de quienes piensan que las redes sociales no son una buena manera de averiguar sobre asuntos políticos se mantiene constante, alrededor de una cuarta parte de los encuestados. Por otro lado, la proporción de quienes piensan que es una buena manera está aumentando, en detrimento de aquellos que no tienen opinión (QE6).



La edad es el principal factor que explica las opiniones sobre la utilidad de las redes sociales en la política, pero las opiniones varían ampliamente de un país a otro (pregunta QE6). Los polos en su conjunto se comportan de la misma manera que los jóvenes de 15 a 24 años en su conjunto.