



MEDIOS DE COMUNICACIÓN (Febrero de 2015) Nota de prensa

La televisión sigue siendo el medio de comunicación más utilizado. La mayoría utiliza más de un tipo de medio de comunicación para estar informado/a

Tres de cada cuatro personas (76%) afirman seguir todos los días las noticias de actualidad por televisión. Porcentaje muy superior al resto de medios de comunicación. En segundo y tercer lugar, en cuanto a seguimiento diario de noticias de actualidad, se encontrarían la radio (43%) e Internet (42%). Además, el primer contacto con las noticias se produce también a través de la televisión (el 52% descubrió la noticia que más le llamó la atención por este medio) y su seguimiento también se realiza por ese mismo medio (68%).

En cuanto a la evolución de los últimos años, ha aumentado sobre todo el número de personas que siguen las noticias de actualidad por Internet, pasando del 13% de 2010 al 42% actual. En los últimos 4 años, también ha aumentado ligeramente el porcentaje de personas que afirman seguir las noticias por televisión y radio todos los días. El periódico en papel se mantiene en la cuarta posición, en una posición estable.

Entre las personas de entre 18 y 29 años los porcentajes de quienes se informan *todos los días* a través de la televisión (60%) e Internet (61%) son muy similares, mientras que son menos quienes utilizan la radio (19%) y la prensa escrita en papel (19%). En cuanto al primer contacto con las noticias de interés, entre las personas más jóvenes es mayor el porcentaje de quienes las descubren y las siguen por Internet.

El 61% de la población afirma ver programas sobre política, distintos a las noticias, en radio o televisión por lo menos una vez a la semana. Además, uno de cada cuatro vio la víspera un programa de esas características (24%).

El 60% de las personas encuestadas utiliza tanto medios tradicionales como Internet para estar informada de temas de actualidad; el 39% utiliza sólo medios tradicionales y el 1% sólo Internet. El porcentaje de quienes utilizan ambos tipos de medios aumenta hasta el 87% entre la población más joven, y va disminuyendo conforme aumenta la edad, hasta el 19% de la población mayor de 64 años. Siete de cada diez personas entrevistadas (71%) afirma que prefiere informarse a través de diversos medios de comunicación, mientras que sólo el 23% afirma ser fiel a un solo medio.

Un tercio de la población otorga capacidad de influencia en sus opiniones a los medios de comunicación. La confianza es mayor en los medios tradicionales (radio, prensa y televisión), que en las redes sociales

Tan sólo un tercio de la población piensa que los medios de comunicación le influyen mucho o bastante en lo que piensa. La influencia de los diversos medios es similar: la televisión influye mucho o bastante al 34%, la radio al 33% y la prensa escrita en papel o Internet al 32%. Menor capacidad de influencia se atribuye a las redes sociales: el 21% piensa que le influyen mucho o bastante, aunque entre la población más joven el porcentaje aumenta hasta el 43%.

En cuanto a la confianza en los medios de comunicación, en una escala de 0 a 10, la media de confianza alcanza el 5,4. Se confía más en la información cultural (6,4) y deportiva (6,1), y menos en la información económica (4,4) y, sobre todo, política (3,7). En cuanto a los tipos de medios de comunicación, el nivel de confianza en la radio (5,9), la prensa escrita (5,6) y la televisión (5,1) superan la barrera del cinco, mientras que las redes sociales en general se quedan por debajo: Twitter 4,6, Facebook 4,5 y Whatsapp 4,0.

La mayoría prefiere que los medios de comunicación intenten ser neutrales e imparciales a la hora de informar sobre temas de actualidad (64%).

Se presta más atención a la publicidad de Internet entre las y los usuarios de la red más jóvenes

El 60% no presta atención a la publicidad que recibe por Internet. Entre la población más joven son algo menos de la mitad quienes no prestan atención a esa publicidad (48%). Conforme aumenta la edad se presta menos atención a la misma, así, el 73% de las personas mayores de 64 años afirma no prestar atención a este tipo de publicidad.

También aumenta conforme disminuye la edad el número de personas que amplía la información de la publicidad que recibe a través de Internet, pinchando en los anuncios. Mientras que el 74% de la población de 65 años o más no amplía nunca la información que le llega, el porcentaje disminuye hasta el 56% en el caso de la población más joven.



Casi un tercio de la población se muestra muy o bastante informada sobre la actividad del Gobierno Vasco

El 29% de las personas entrevistadas dice estar muy o bastante informada sobre la actividad del Gobierno Vasco. El porcentaje de personas que afirma no estar nada informadas ha descendido del 30% al 14% en los últimos cuatro años.

Más de la mitad reciben esa información a través de la televisión (69%) y a través de la prensa escrita en papel (55%). El nivel de confianza que otorgan a la información recibida es de 5,4 puntos sobre 10, mismo nivel de confianza que a la información en general.

Más de la mitad conocen la página web del Gobierno Vasco (57%) y la utiliza de vez en cuando (52%). La página web de *Irekia* la conocen el 17%.

La **ficha técnica** de este estudio puede consultarse en el informe distribuido. La muestra dirigida a la población mayor de 18 años y supone un total de 1.200 entrevistas telefónicas para el conjunto de la CAPV. El error muestral se cifra en un +/- 2,89% para el conjunto de la CAPV con un nivel de confianza de 95,5% y $p=q=0,5$. La recogida de información se realizó entre los días 1 y 2 de diciembre de 2014.

NOTA: El informe completo se puede encontrar en la página Web del Gabinete de Prospección Sociológica:

http://www.euskadi.net/estudios_sociologicos

Vitoria-Gasteiz, 25 de febrero de 2015