HEDABIDEEN, EDUKI DIGITALEN ETA SARE SOZIALEN KONTSUMOA ETA KONFIANTZA

IKUSKERAK 18

CONSUMO Y CONFIANZA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CONTENIDOS DIGITALES Y REDES SOCIALES

2026ko iraila / septiembre de 2026

EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO

LEHENDAKARITZA
Komunikazio eta Berrikuntza Sozialaren Idazkaritza Nagusia
Azterlanen Zuzendaritza

PRESIDENCIA
Secretaría General de Comunicación e Innovación Social
Dirección de Estudios

Prospekzio Soziologikoen Kabinetea
Gabinete de Prospección Sociológica

Edizioa: 2026ko iraila

Landa lana: 2025eko martxoaren 17tik 21era

© Euskal Autonomia Erkidegoko Administrazioa

LEHENDAKARITZA
Komunikazio eta Berrikuntza Sozialaren Idazkaritza Nagusia
Azterlanen Zuzendaritza
Prospekzio Soziologikoen Kabinetea

Erregistro bibliografikoa online:
www.euskadi.eus/ikerketa-soziologikoak

Edición: septiembre de 2026

Trabajo de campo: del 17 al 21 de marzo de 2025

© Administración de la Comunidad Autónoma del País Vasco

PRESIDENCIA
Secretaría General de Comunicación e Innovación Social
Dirección de estudios
Gabinete de Prospección Sociológica

Registro bibliográfico online:
www.euskadi.eus/estudios-sociologicos

Materiala edozein bitarteko edo formatutan kopiatu eta birbanatzeko, nahasteko, eraldatzeko eta material horretatik eratorritako obra bat sortzeko aukera ematen du. Obraren kredituak aipatu behar dira, lizentziarako esteka bat eman eta aldaketarik egin bada, hala adierazi. Ezin da obra hau helburu komertzialetarako erabili. Obra nahasten edo eraldatzen bada, edo obra eratorri bat sortzen bada, sortutako obra jatorrizkoaren lizentzia berarekin baino ezin da banatu. Ezin da legezko terminorik edo neurri teknologikorik aplikatu, beste batzuek lizentzia honek ahalbidetzen duen zerbait egitea legez eragozten duenik.
Permite copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato, mezclar, transformar, y generar una obra derivada de este material. Se deben citar los créditos de la obra, proporcionar un enlace a su licencia e indicar si se han realizado cambios. No se puede utilizar esta obra para fines comerciales. Si se mezcla o transforma esta obra, o genera una obra derivada, sólo puede distribuirse la obra generada bajo la misma licencia que la original. No pueden aplicarse términos legales o medidas tecnológicas que impidan legalmente que otros hagan algo que esta licencia permite.

IKUSKERAK 18

IKUSKERAK

Euskadiko emakume eta gizonen iritzien arteko aldeak aztertzeko 2007an hasitako ikerketa seriea da.

IKUSKERAK

Serie de estudios comenzada en 2007 con el fin de analizar las diferencias de opinión entre hombres y mujeres en Euskadi.

AURKIBIDEA / ÍNDICE

1. HEDABIDEEN, EDUKI DIGITALEN ETA SARE SOZIALEN KONTSUMOA 5

2. SARE SOZIALEI BURUZKO PERTZEPZIOAK..... 9

3. ALBISTEEN KONTSUMOA 14

4. KONFIANTZA HEDABIDEENGAN ETA SARE SOZIALENGAN 18

5. INFORMAZIO FALTSUA EDO FAKE NEWS-AK 24

6. ONDORIOAK 28

7. FITXA TEKNIKOA 35

1. CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CONTENIDOS DIGITALES Y REDES SOCIALES 5

2. PERCEPCIONES SOBRE LA REDES SOCIALES 9

3. CONSUMO DE NOTICIAS 14

4. CONFIANZA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES 18

5. INFORMACIONES FALSAS O FAKE NEWS 24

6. CONCLUSIONES 28

7. FICHA TÉCNICA 35

1.
HEDABIDEEN, EDUKI DIGITALEN ETA SARE SOZIALEN KONTSUMOA/
CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CONTENIDOS DIGITALES Y REDES SOCIALES

1.1 – Hedabideen eta edukien kontsumo-maiztasuna 6

1.2 – Sare sozialen kontsumo maiztasuna 7

1.3 – Interneten erabilera 8

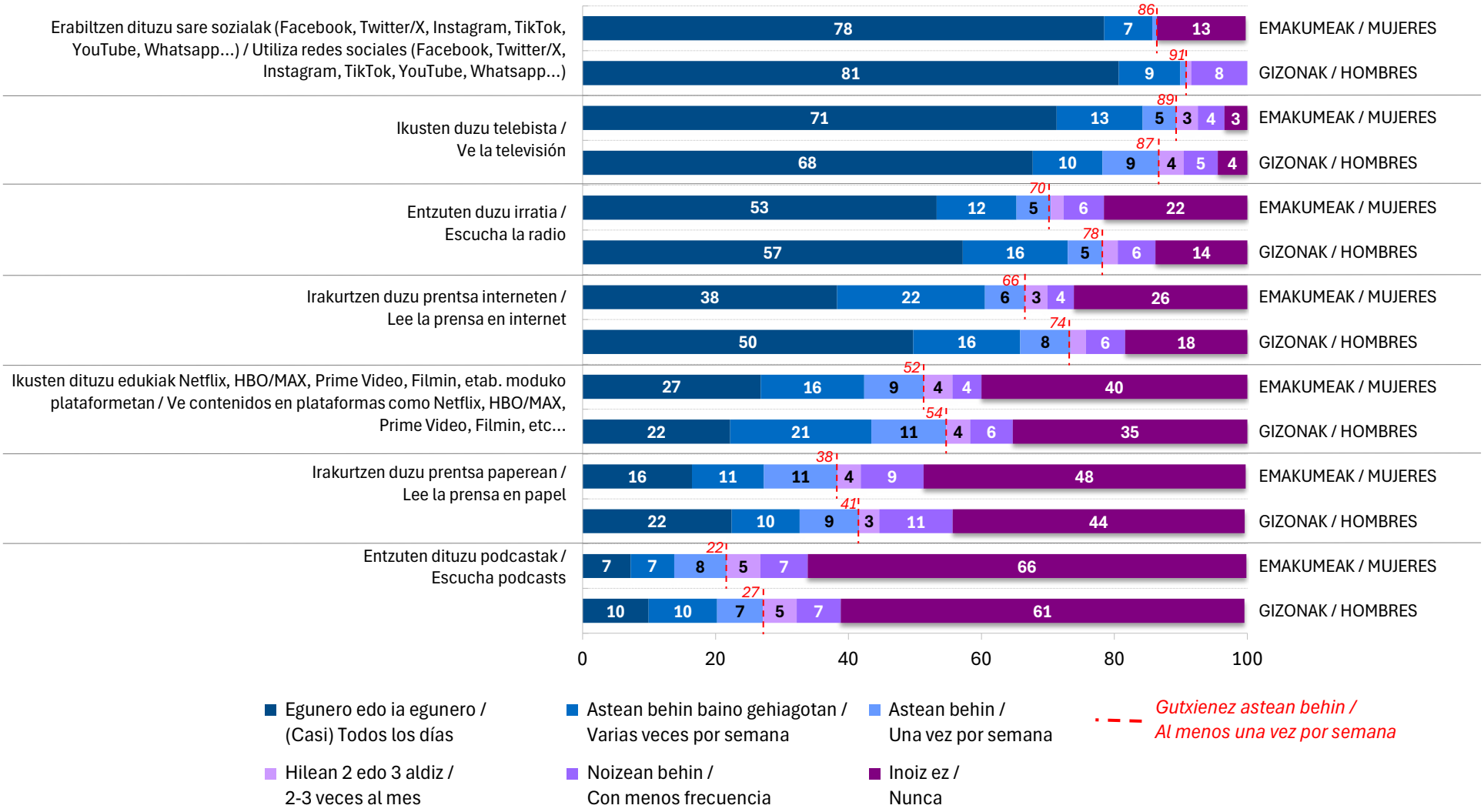
1.1 – Frecuencia de consumo de medios de comunicación y contenidos 6

1.2 – Frecuencia de consumo de redes sociales 7

1.3 – Uso de internet 8

1.1 – HEDABIDEEN ETA EDUKIEN KONTSUMO-MAIZTASUNA / FRECUENCIA DE CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CONTENIDOS

Zenbatero... | Con qué frecuencia...



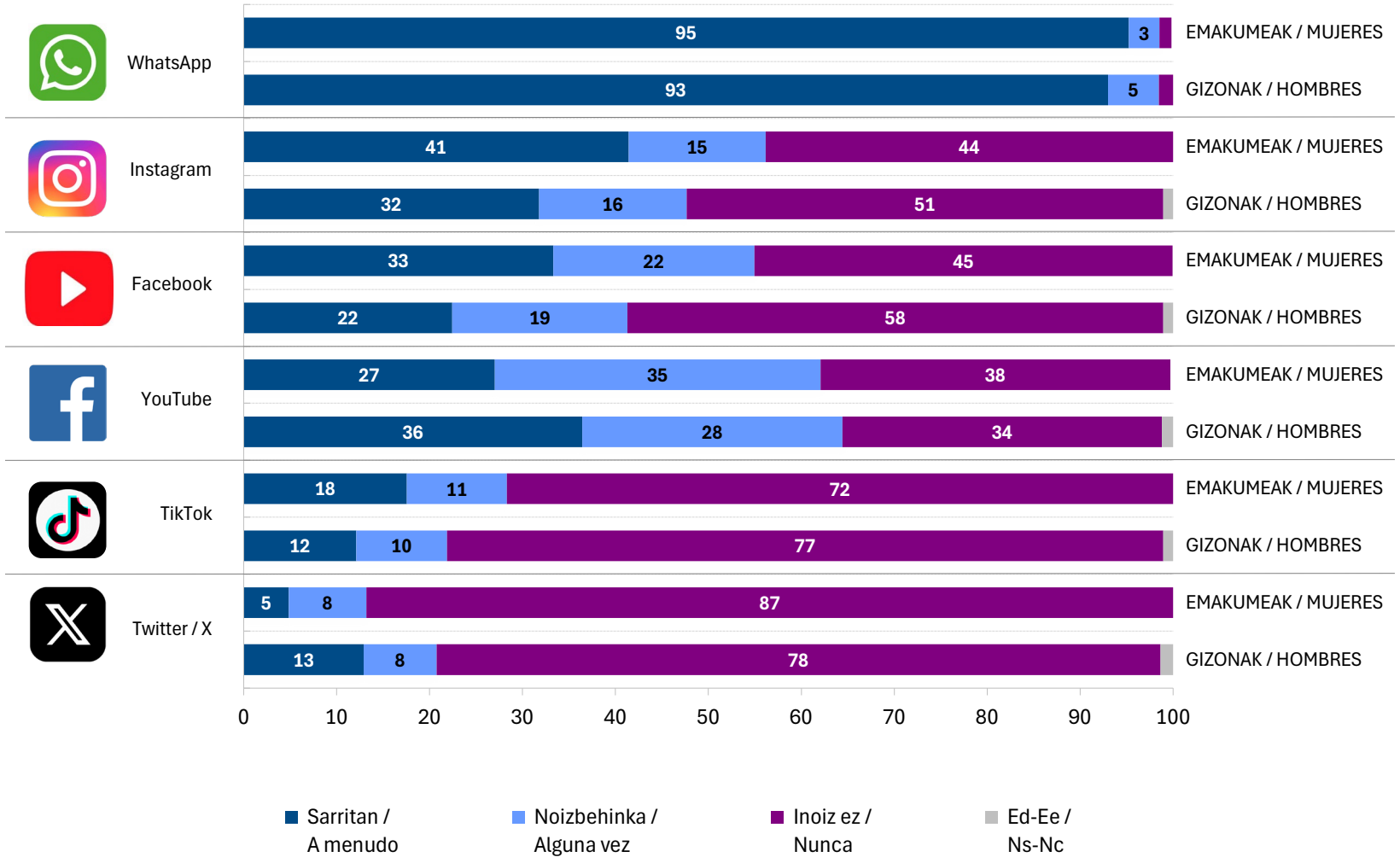
1.2 – SARE SOZIALEN KONTSUMO MAIZTASUNA / FRECUENCIA DE CONSUMO DE REDES SOCIALES

Azken 7 egunetan, zein maiztasunekin erabili dituzu hurrengo sare sozialak edo plataformak?

¿Con qué frecuencia ha utilizado las siguientes redes sociales o plataformas en los últimos 7 días?

Galdera hau soilik sare sozialak erabiltzen dituztenei egin zaie (E-%88, G-%93)

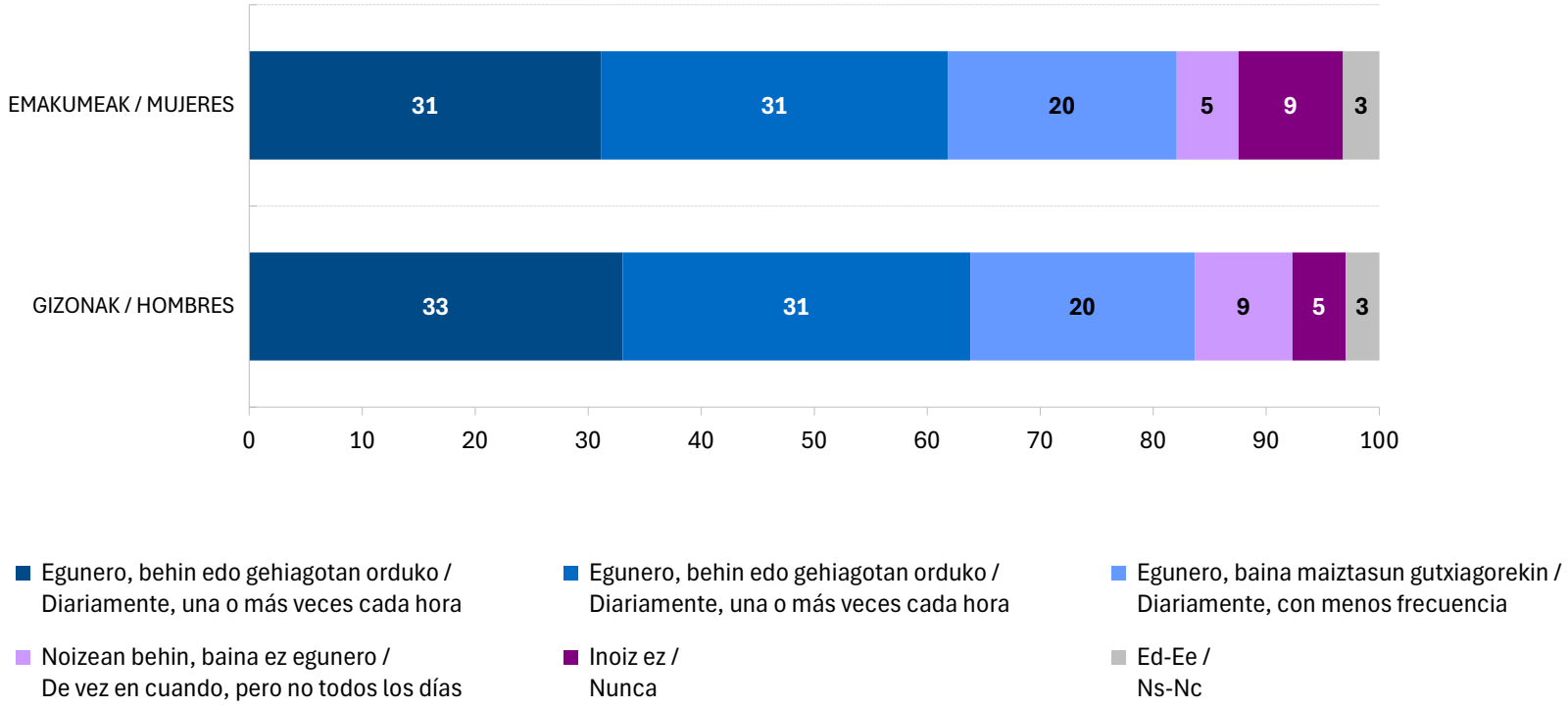
Pregunta realizada únicamente a quienes utilizan redes sociales (M-88%, H-93%)



1.3 – INTERNETEN ERABILERA / USO DE INTERNET

Zein maiztasunekin konektatzen zara zu internetera edozein bitarteko edo gailu erabilita? Gogoan izan, mesedez, WhatsAppa erabiltzen duzunean edo ordaindutako plataforma batean pelikulak edo telesailak ikusten dituzunean etab. internetera konektatuta zaudela

¿Con qué frecuencia se conecta Ud. a internet desde cualquier medio o dispositivo? Tenga en cuenta que cuando se conecta a WhatsApp, o ve películas o series en una plataforma de pago, etc. se está conectando a internet



2.
SARE SOZIALEI BURUZKO PERTZEPZIOAK / PERCEPCIONES SOBRE LA REDES SOCIALES

2.1 – Sare sozialak erabiltzeko arrazoiak 10

2.2 – Influencerren jarraipena 11

2.3 – Sare sozialak eta parte-hartze politikoa 12

2.4 – Sare sozialak eta iritzi publikoa 13

2.1 – Motivos de uso de redes sociales..... 10

2.2 – Seguimiento a influencers 11

2.3 – Redes sociales y participación política 12

2.4 – Redes sociales y opinión pública 13

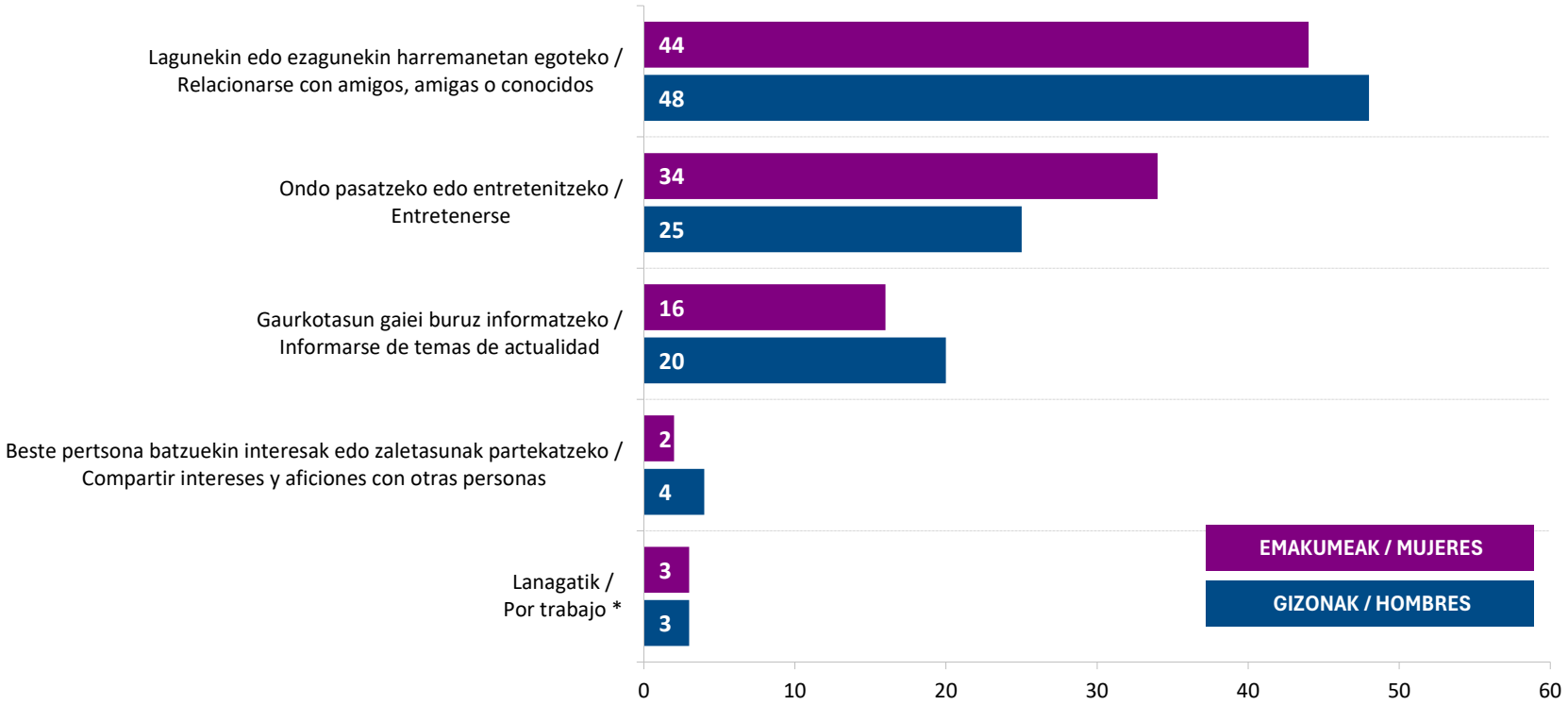
2.1 – SARE SOZIALAK ERABILTZEKO ARRAZOIAK / MOTIVOS DE USO DE REDES SOCIALES

Nagusiki, ondorengo zein arrazoiengatik erabiltzen dituzu batez ere sare sozialak?

Principalmente, ¿por cuál de los siguientes motivos usa las redes sociales en mayor medida?

Galdera hau soilik sare sozialak erabiltzen dituztenei egin zaie (E-%88, G-%93)

Pregunta realizada únicamente a quienes utilizan redes sociales (M-88%, H-93%)



* Erantzun aukera hau ez zitzaien irakurri inkestatuei / Esta opción de respuesta no se leyó a las y los encuestados

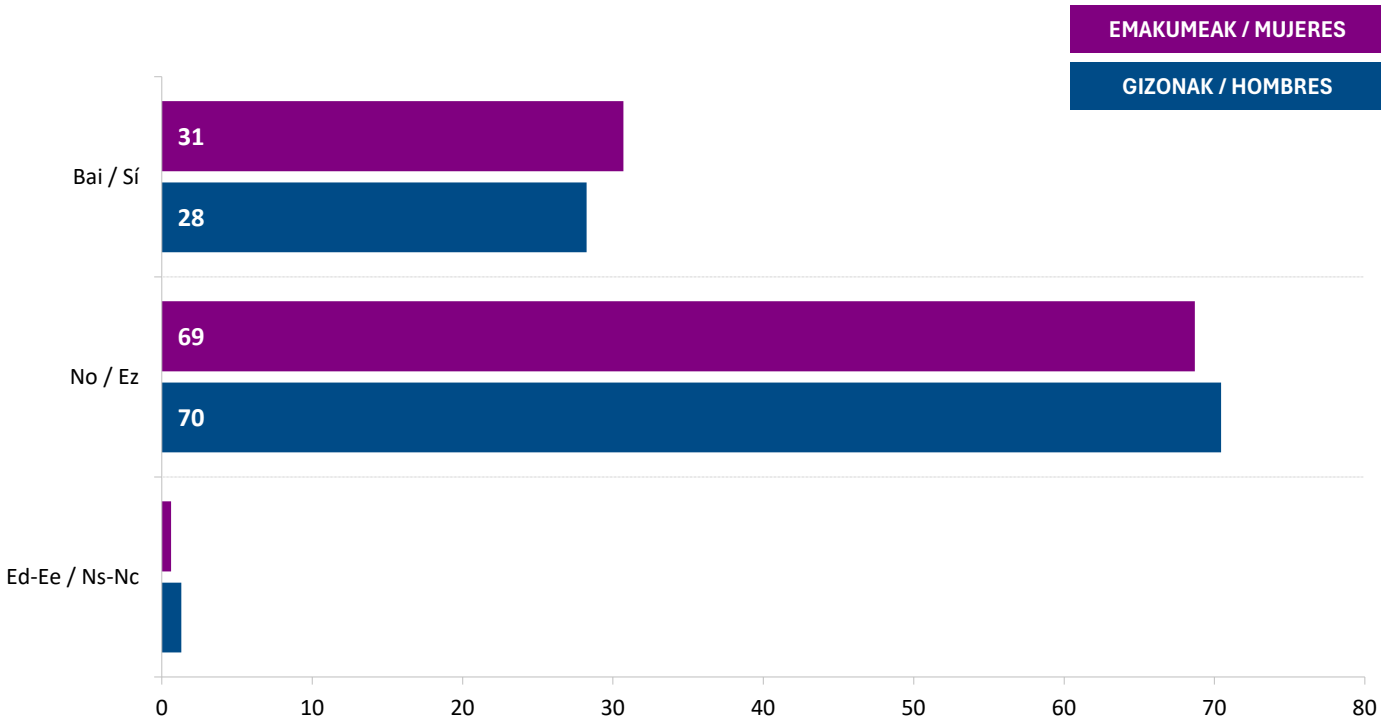
2.2 – INFLUENCERREN JARRAIPENA / SEGUIMIENTO A INFLUENCERS

Eta jarraitzen duzu influencerren baten kontua sare sozialetan, alegia, jarraitzaile asko dituen norbaitena?

Y ¿sigue la cuenta de algún o alguna influencer en redes sociales, o sea, alguna cuenta de alguien que tiene muchos seguidores y seguidoras?

Galdera hau soilik sare sozialak erabiltzen dituztenei egin zaie (E-%88, G-%93)

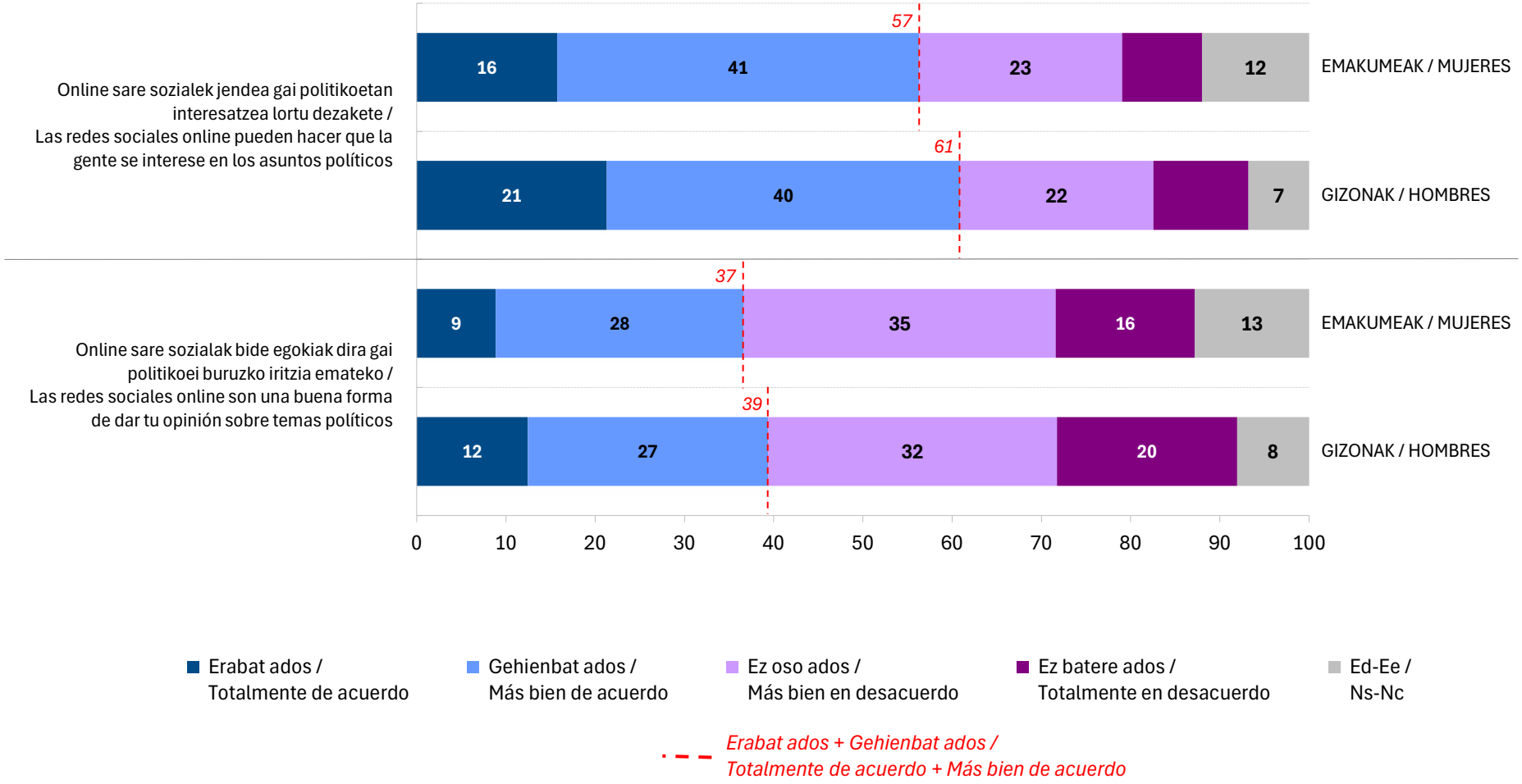
Pregunta realizada únicamente a quienes utilizan redes sociales (M-88%, H-93%)



2.3 – SARE SOZIALAK ETA PARTE-HARTZE POLITIKOA / REDES SOCIALES Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA

Online sare sozialak erabiltzen dituzun edo ez alde batera utzita, esadazu mesedez erabat ados zauden, gehienbat ados, ez oso ados, ala ez zauden batere ados ondorengo adierazpenekin:

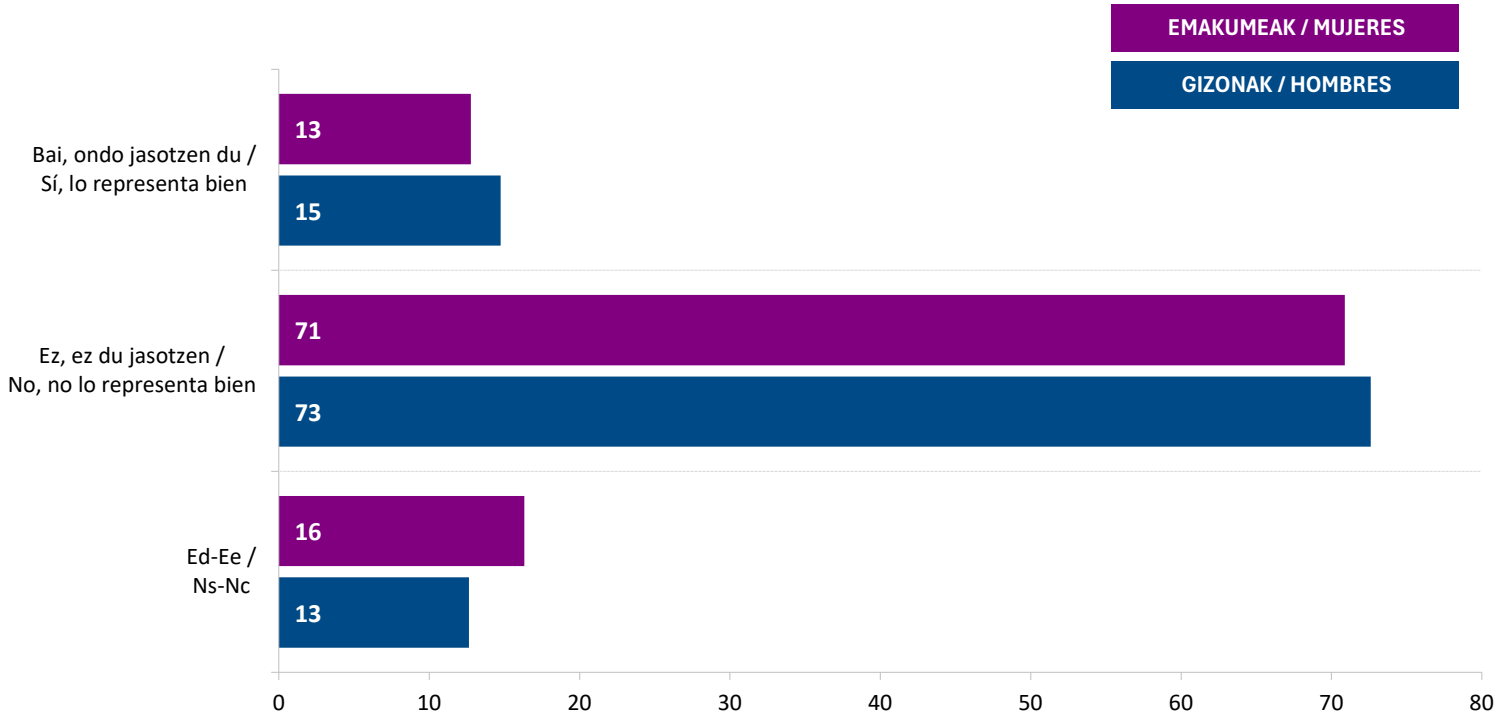
Independientemente de si utiliza o no redes sociales online, indique si está totalmente de acuerdo, más bien de acuerdo, más bien en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones:



2.4 – SARE SOZIALAK ETA IRITZI PUBLIKOA / REDES SOCIALES Y OPINIÓN PÚBLICA

Esango zenuke sare sozialetan esaten denak ondo jasotzen duela jende arruntak pentsatzen duena edo ez duela ondo jasotzen?

¿Diría Ud. que lo que se dice en redes sociales representa bien lo que piensa la gente corriente o que no lo representa bien?



3.
ALBISTEEN KONTSUMOA / CONSUMO DE NOTICIAS

3.1 – Aktualitate albisteekiko interesa 14

3.2 – Albisteak jasotzeko hedabide mota nagusia 15

3.3 – Albisteen kontsumo-maiztasuna hedabide desberdinetan .. 16

3.1 – Interés por las noticias de actualidad 14

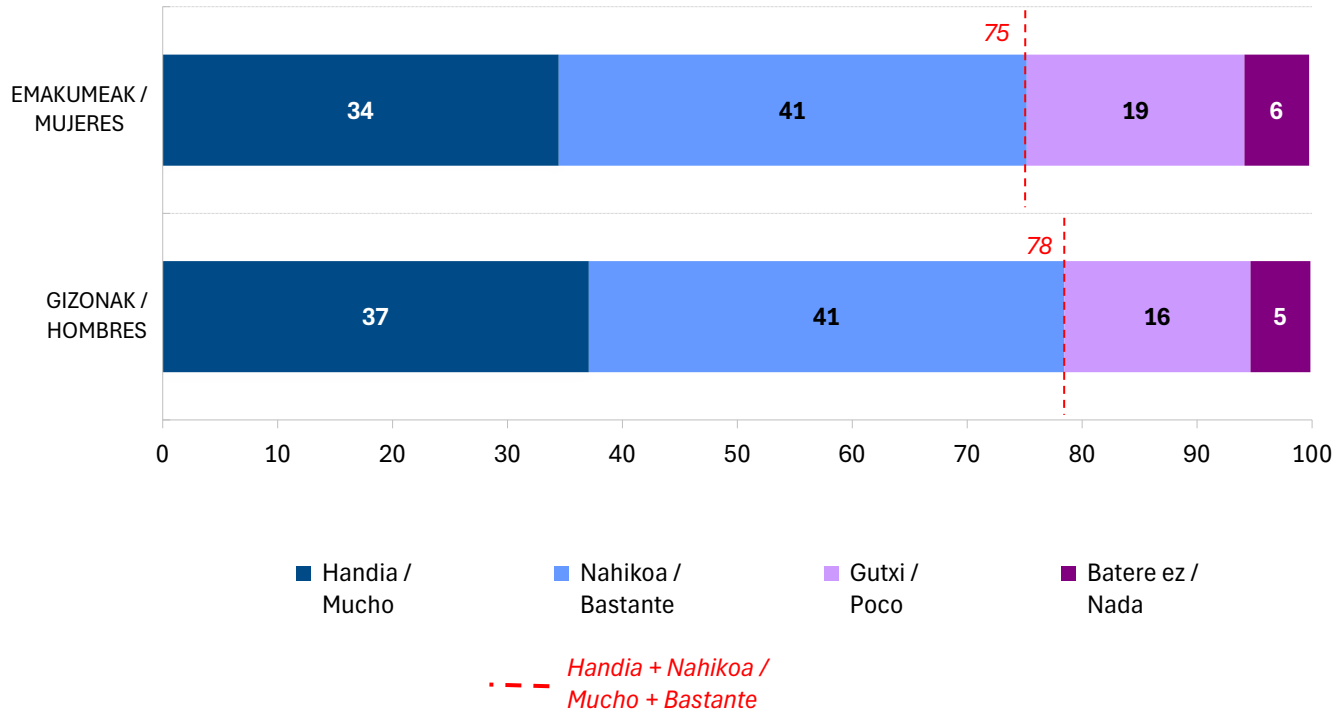
3.2 – Principal tipo de medio para acceder a las noticias 15

3.3 – Frecuencia de consumo de noticias en diferentes medios .. 16

3.1 – AKTUALITATE ALBISTEEKIKO INTERESA / INTERÉS POR LAS NOTICIAS DE ACTUALIDAD

Orain, oro har, gaurkotasuneko albisteei buruz hitz egingo dugu, zein interes maila duzu gaurkotasuneko berriei dagokienez, kiroletakoak ez direnak?

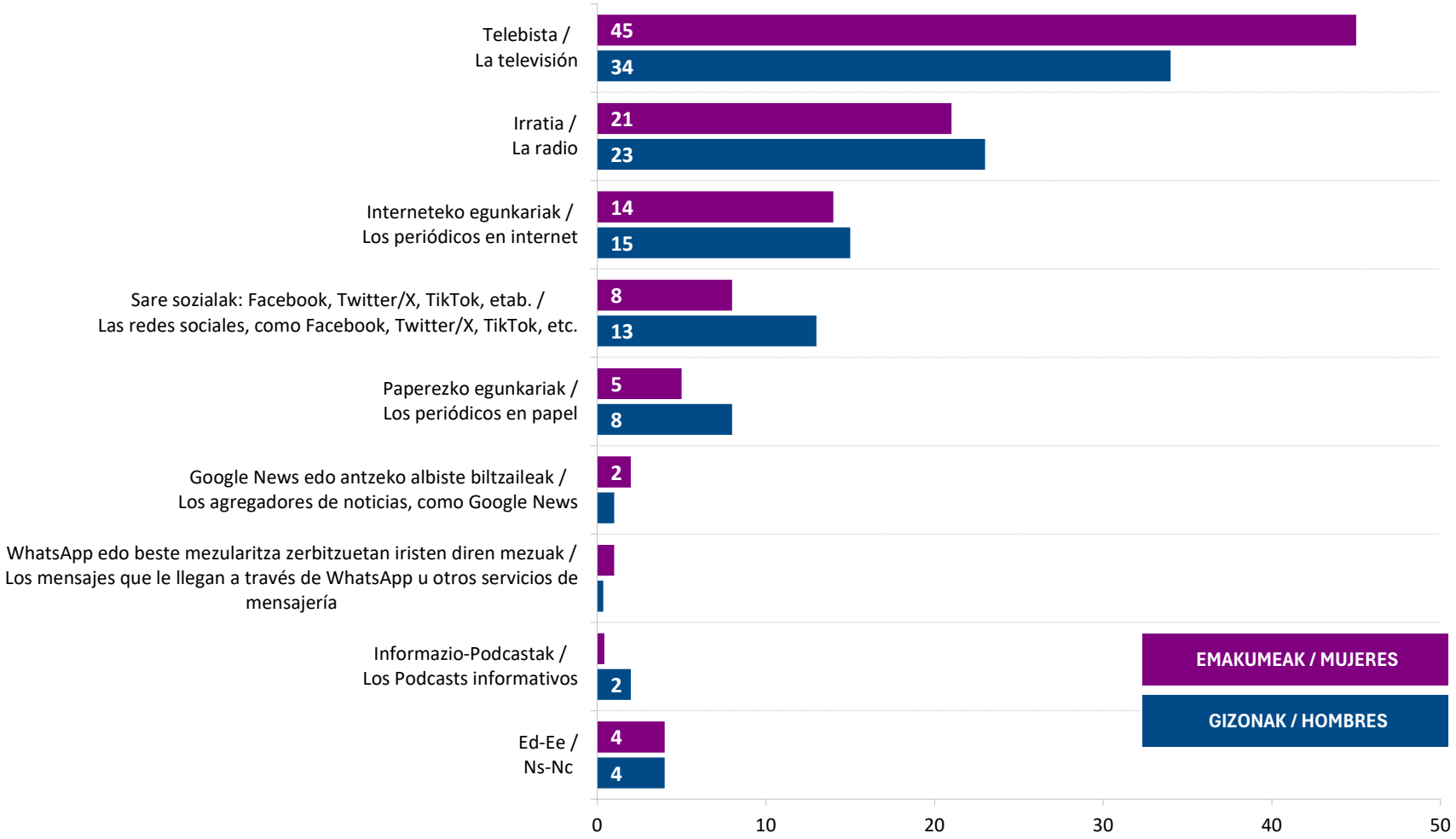
Pasamos ahora a hablar de las noticias de actualidad en general, ¿qué nivel de interés tiene Ud. respecto a las noticias de actualidad, que no sean de deportes?



3.2 – ALBISTEAK JASOTZEKO HEDABIDE MOTA NAGUSIA / PRINCIPAL TIPO DE MEDIO PARA ACCEDER A LAS NOTICIAS

Kiroletako albisteak alde batera utzita, bestelako albisteak jarraitzeko erabiltzen dituzun hedabideetatik bat aukeratu beharko bazenu, zein esango zenuke dela zuretzat hedabide nagusia edo garrantzitsuena?

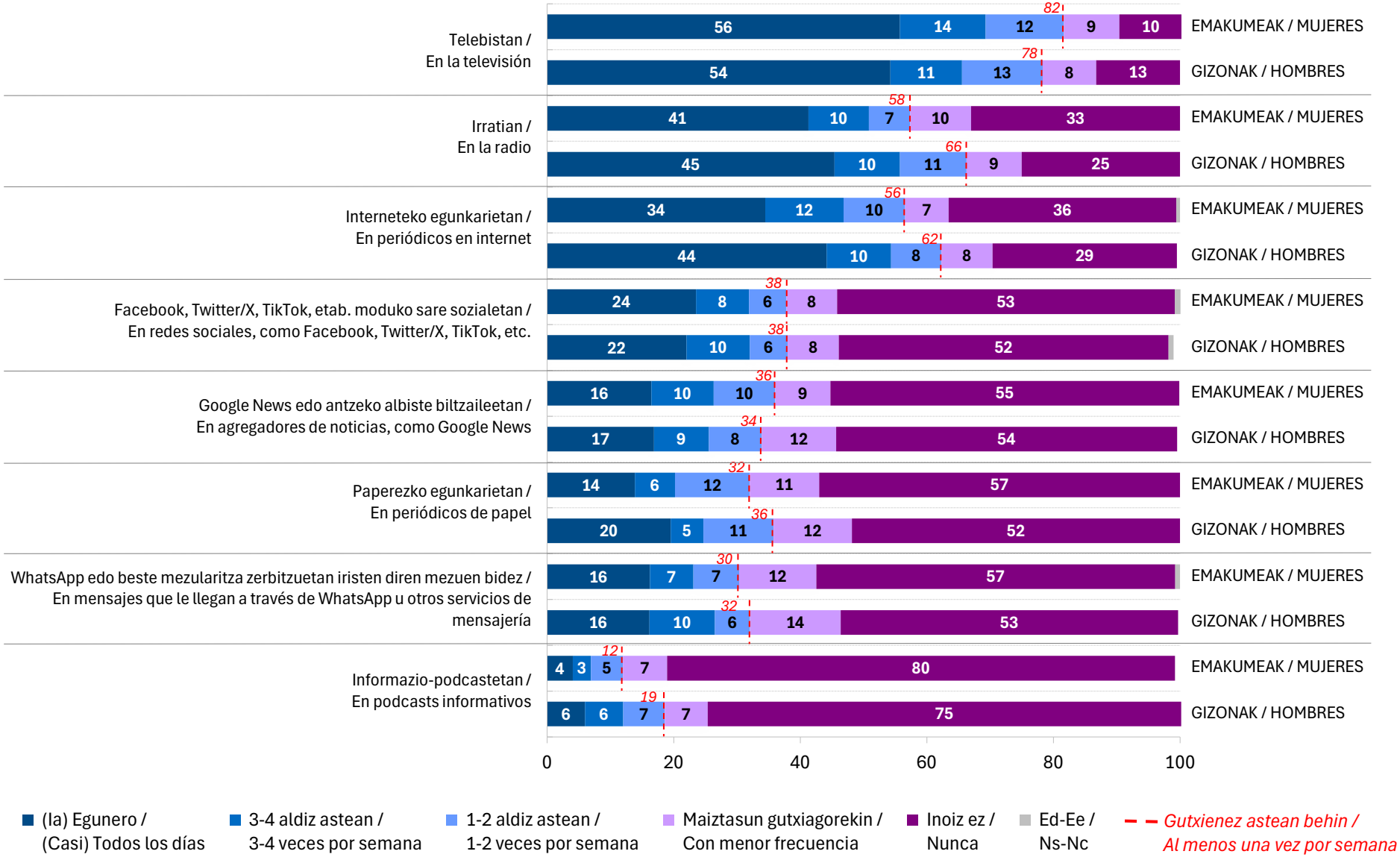
¿Y de los medios que utiliza para seguir las noticias de actualidad no deportivas, en caso de tener que elegir uno de ellos, cuál diría que es para Ud. el principal o más importante?



3.3 – ALBISTEEN KONTSUMO MAIZTASUNA HEDABIDE DESBERDINETAN / FRECUENCIA DE CONSUMO DE NOTICIAS EN DIFERENTES MEDIOS

Jarraian, esango zenidake ondorengo hedabideetan zenbatero jarraitzen dituzun egunerokotasunari buruzko berriak, kiroletakoak ez direnak?

A continuación, respecto a los siguientes medios de comunicación, ¿podría decirme con qué frecuencia sigue Ud. las noticias de actualidad, que no sean de deportes...?



4.
KONFIANTZA HEDABIDEENGAN ETA SARE SOZIALENGAN /
CONFIANZA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES

4.1 – Konfiantza hedabideengan 19

4.2 – Konfiantza, hedabide motaren arabera 20

4.3 – Euskadiko hedabideekiko pertzepzioa 22

4.4 – Adierazpen askatasunaren mugei buruzko iritzia 23

4.1 – Confianza en los medios de comunicación 19

4.2 – Confianza según tipo de medio de comunicación 20

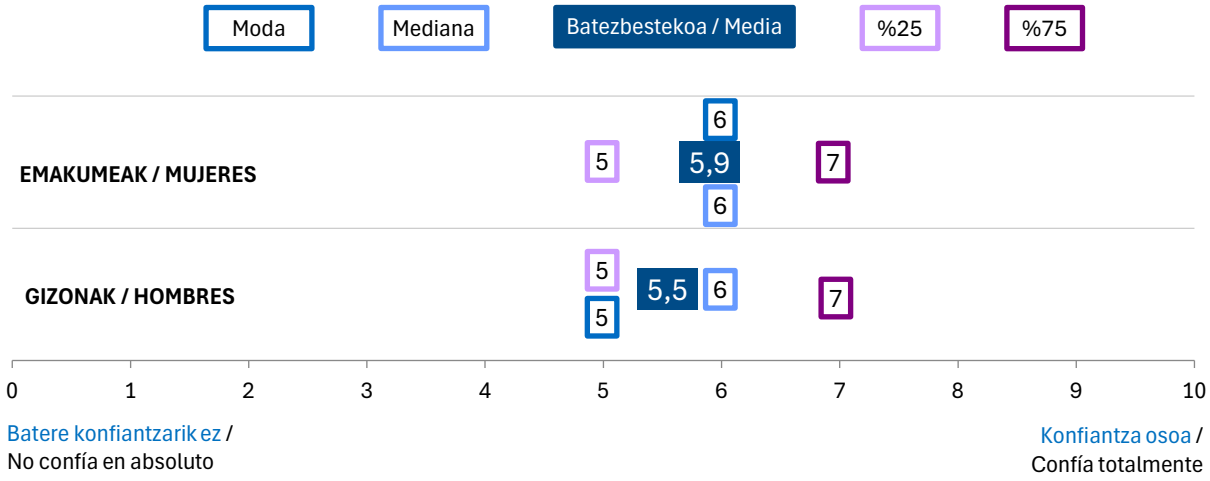
4.3 – Percepción de los medios de comunicación de Euskadi 22

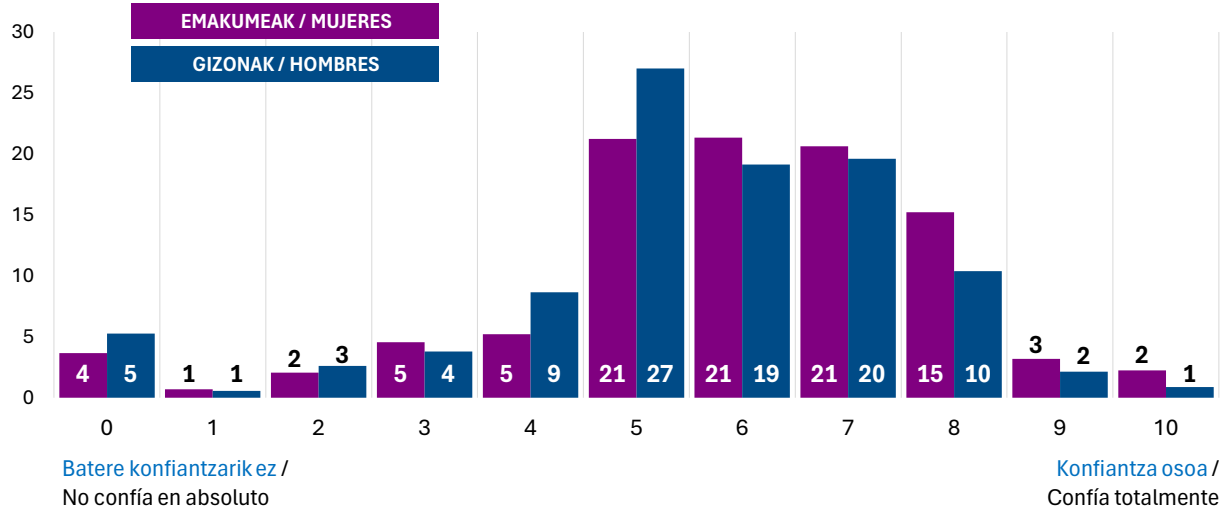
4.4 – Opinión sobre los límites a la libertad de expresión 23

4.1 – KONFIANTZA HEDABIDEENGAN / CONFIANZA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

0tik 10erako eskalan, non 0k esan nahi duen “batere konfiantzarik ez” duzula eta 10ak “konfiantza osoa” duzula, zenbateko konfiantza duzu, oro har, hedabideetatik jasotzen duzun informazioan?

En una escala de 0 a 10, donde 0 significa que “no confía en absoluto” y 10 que “confía totalmente”, ¿qué grado de confianza le inspira a Ud. la información que recibe a través de los medios de comunicación en general?

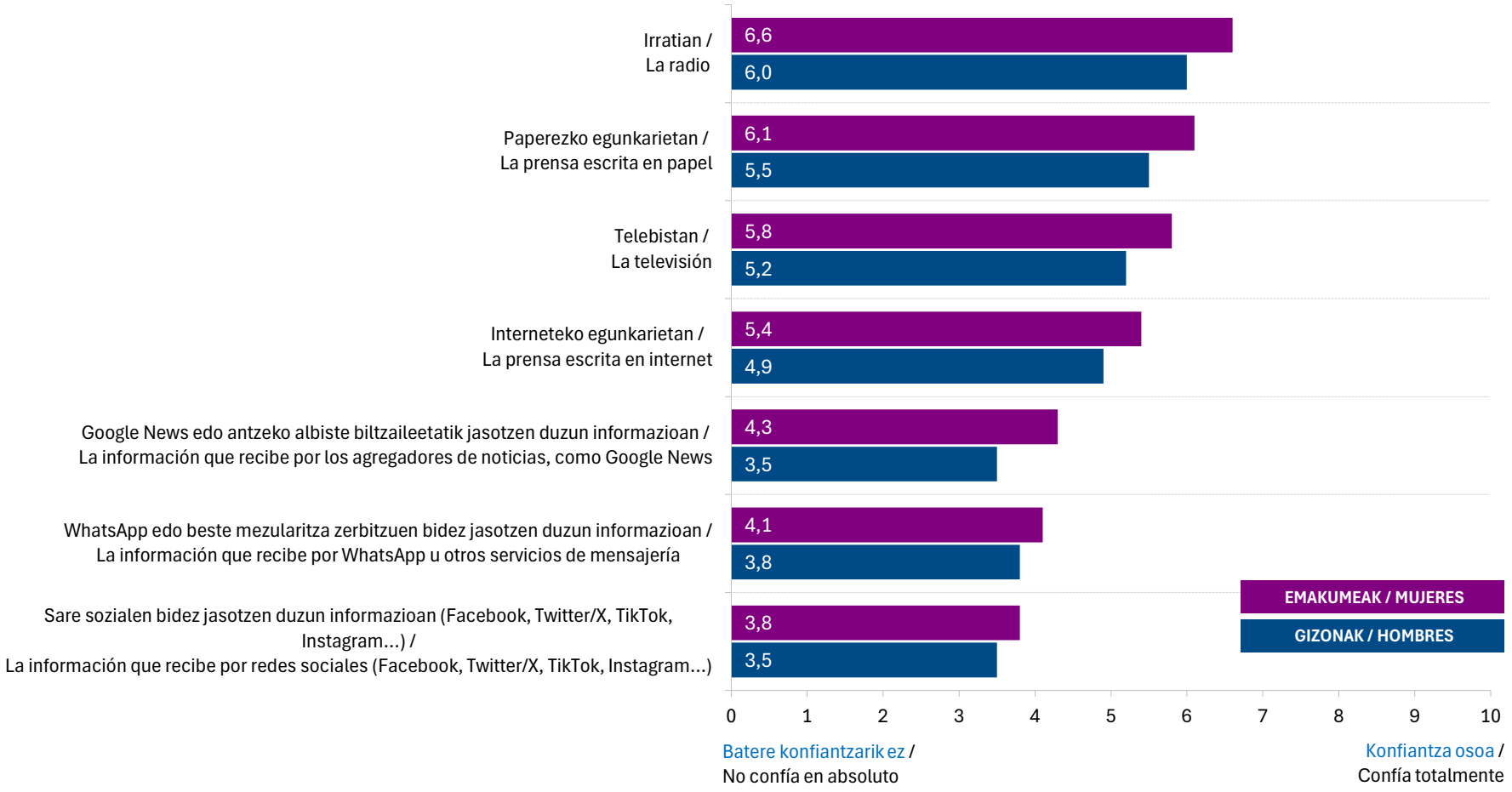




4.2 – KONFIANTZA, HEDABIDE MOTAREN ARABERA / CONFIANZA SEGÚN TIPO DE MEDIO DE COMUNICACIÓN

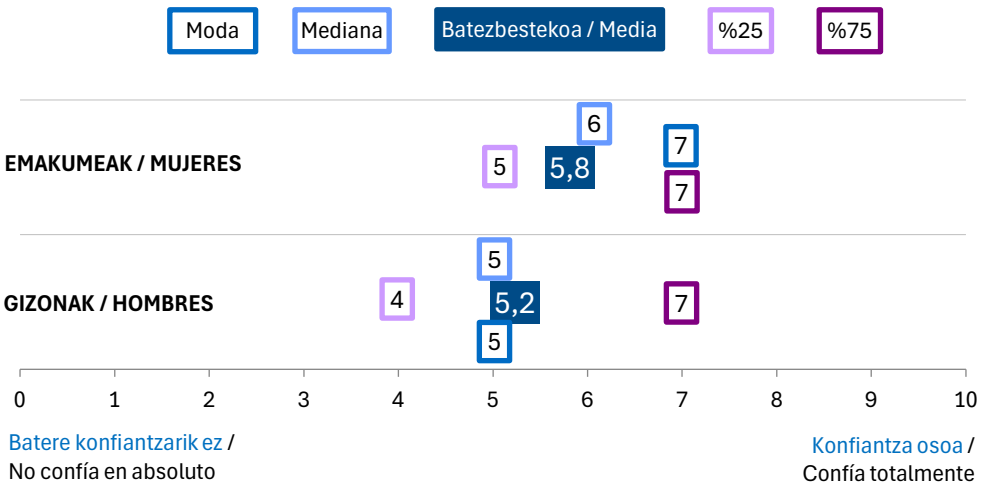
0tik 10erako eskala bera erabiliz, non 0k esan nahi duen “batere konfiantzarik ez” duzula eta 10ak “konfiantza osoa” duzula, zenbateko konfiantza duzu, oro har, ondoko hedabide hauetatik jasotzen duzun informazioan:

Utilizando una vez más la misma escala de 0 a 10, donde 0 significa que “no confía en absoluto” y 10 que “confía totalmente”, dígame por favor, en qué medida confía en los siguientes medios:

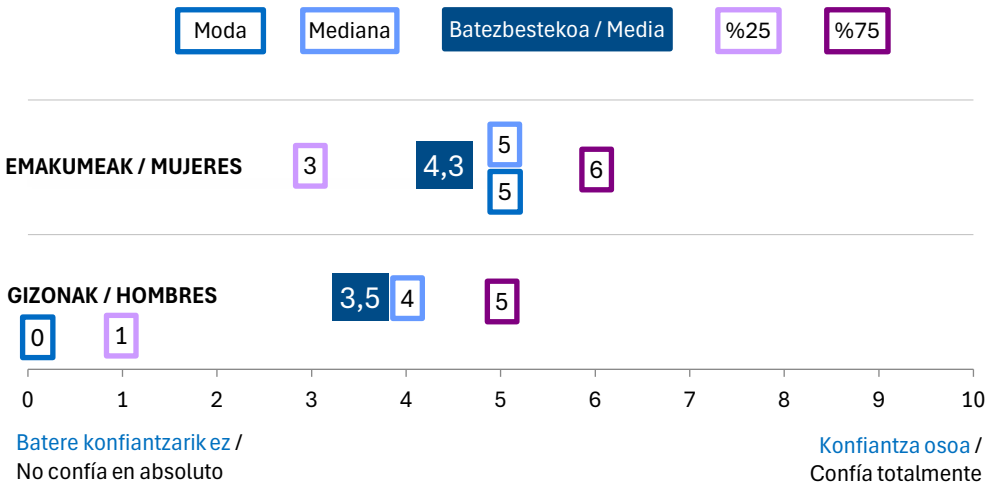


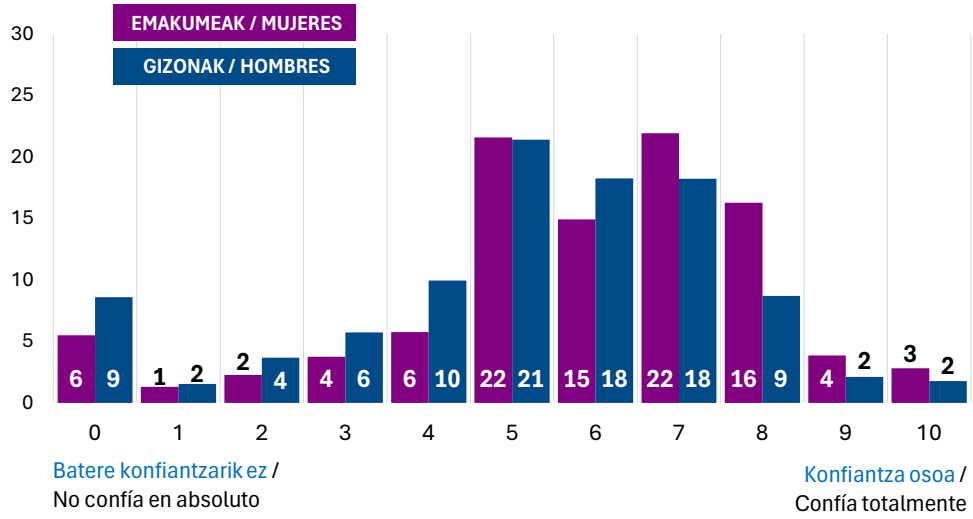
4.2 – KONFIANTZA, HEDABIDE MOTAREN ARABERA / CONFIANZA SEGÚN TIPO DE MEDIO DE COMUNICACIÓN

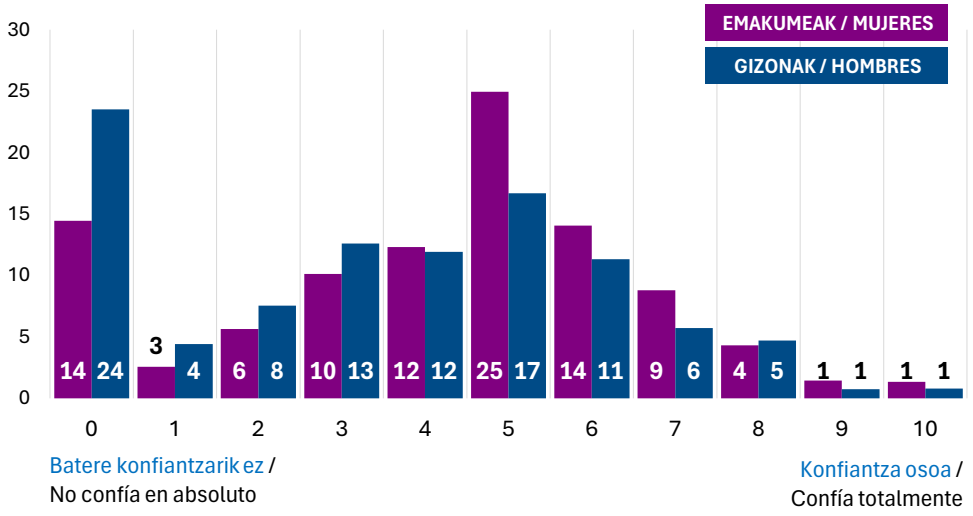
Telebista / La televisión



Albiste biltzaileak / Agregadores de noticias



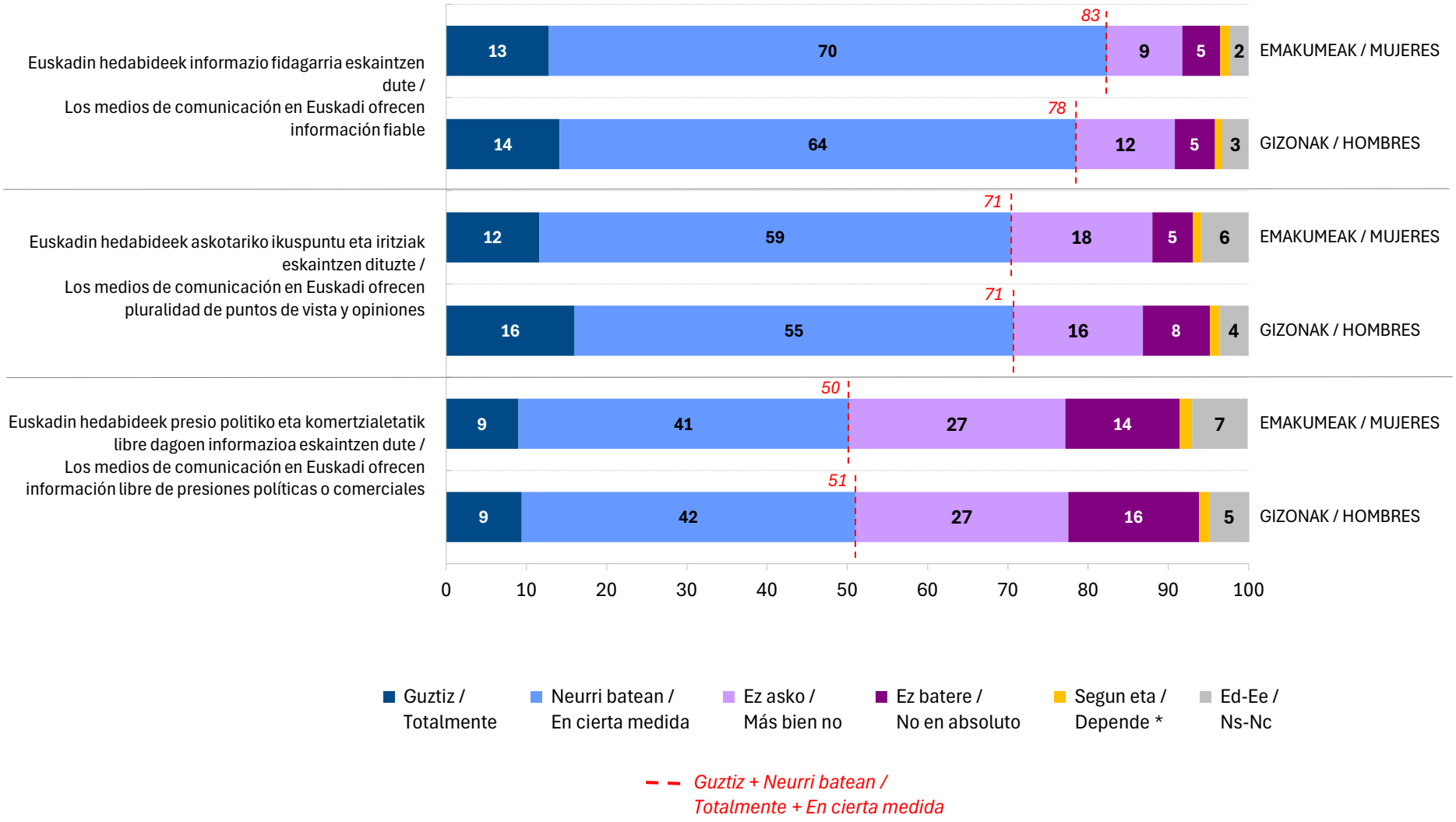




4.3 – EUSKADIKO HEDABIDEEKIKO PERTZEPZIOA / PERCEPCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE EUSKADI

Ondoko esaldi bakoitzari buruz, esadazu zere ustez zein neurritan adierazten duen ala ez komunikabideen egoera Euskadin

Para cada una de las siguientes afirmaciones dígame en qué medida corresponde o no a la situación de los medios de comunicación en Euskadi

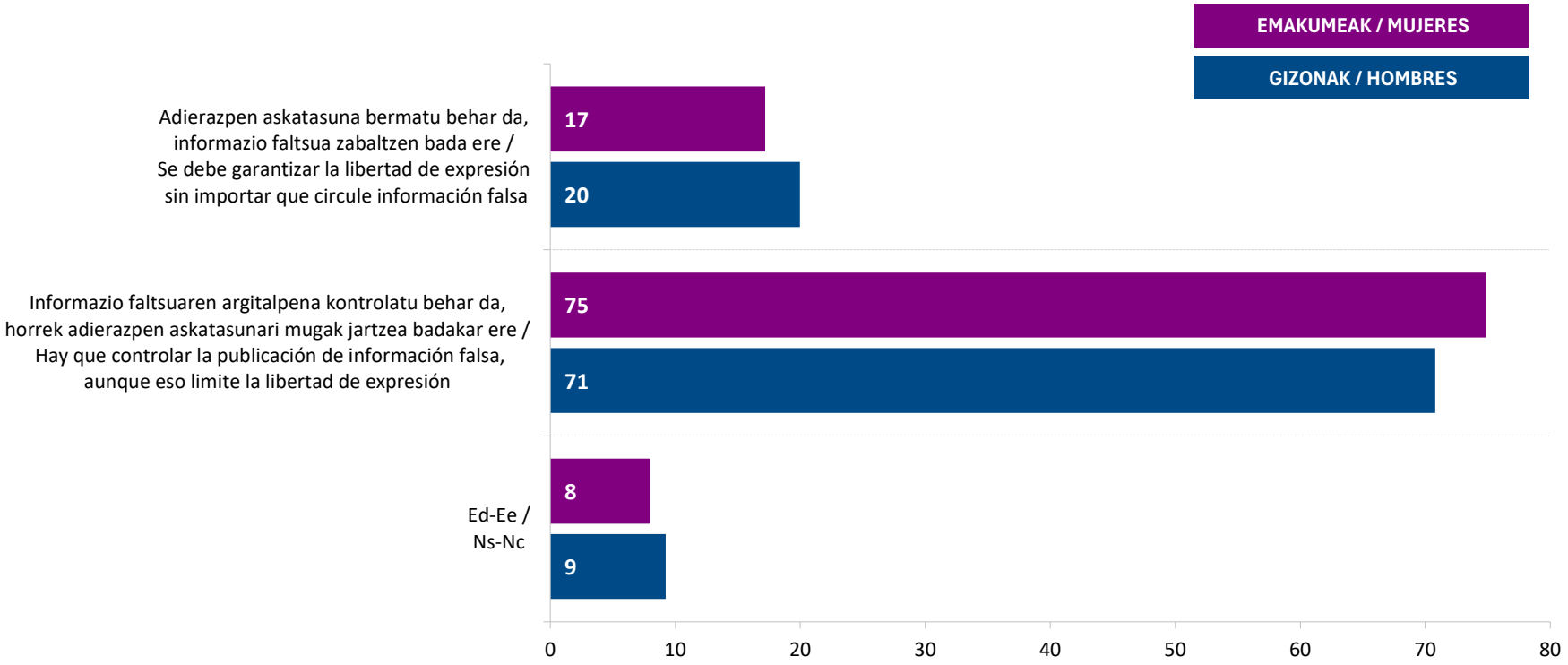


* Erantzun aukera hau ez zitzaien irakurri inkestatuei / Esta opción de respuesta no se leyó a las y los encuestados

4.4 – ADIERAZPEN ASKATASUNAREN MUGEI BURUZKO IRITZIA / OPINIÓN SOBRE LOS LÍMITES A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Ondoko esaldietatik zeinekin duzu adostasun handiagoa?

¿Cuál de las siguientes frases está más cerca de su forma de pensar?



5.
INFORMAZIO FALTSUA EDO FAKE NEWS-AK/
INFORMACIONES FALSAS O FAKE NEWS

5.1 – Informazio faltsuaren zabalkundeari buruzko pertzepzioa .. 25

5.2 – Informazio faltsua identifikatzeko gaitasuna 26

5.3 – Berriak egiaztatzeko maiztasuna 27

5.1 – Percepción sobre la difusión de información falsa 25

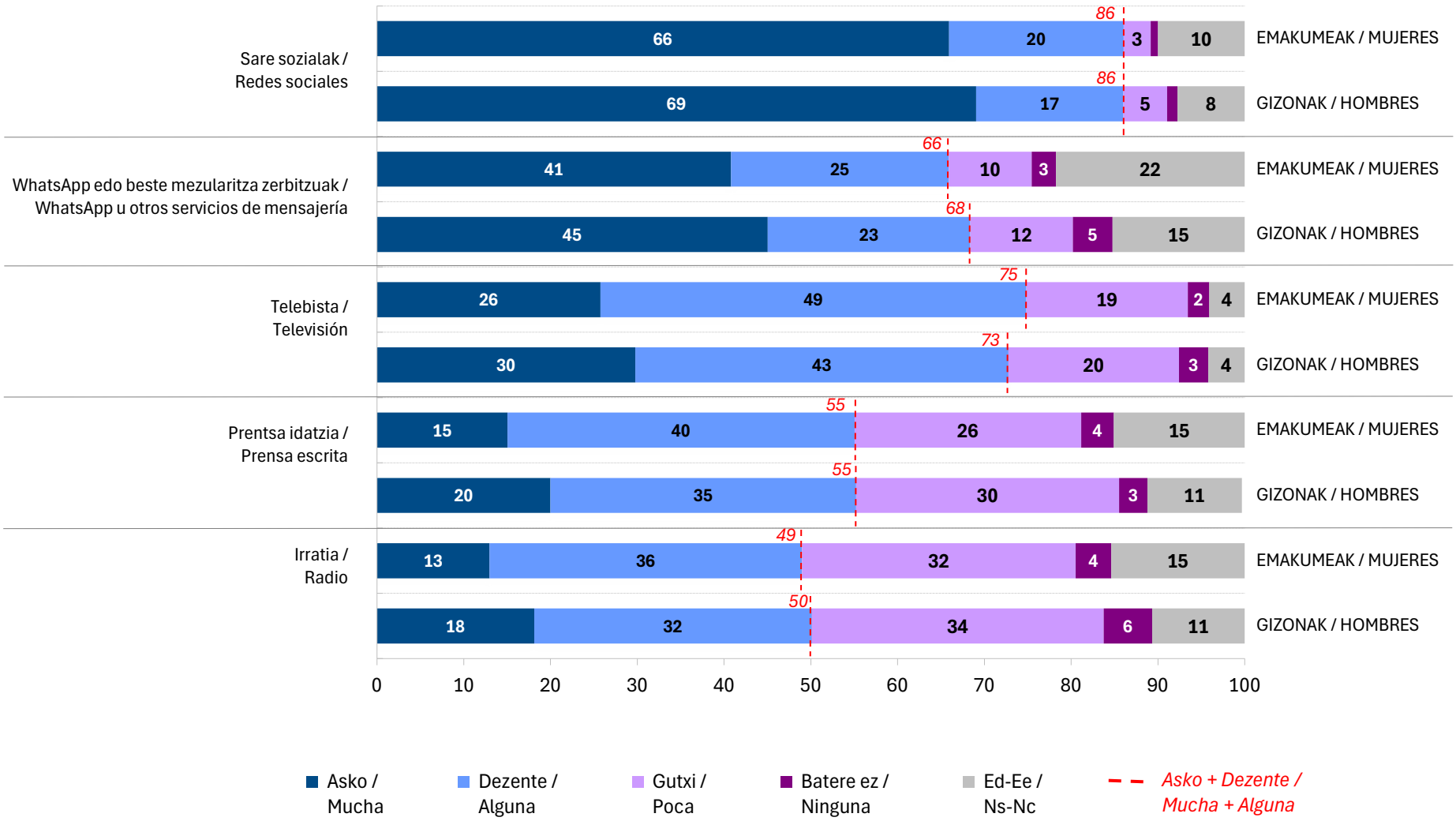
5.2 – Capacidad de identificar información falsa 26

5.3 – Frecuencia de comprobación de noticias 27

5.1 – INFORMAZIO FALTSUAREN ZABALKUNDEARI BURUZKO PERTZEPZIOA / PERCEPCIÓN SOBRE LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN FALSA

Oro-har, esango zenuke sare sozialen bidez informazio faltsu asko, dezente, gutxi edo batere ez dela jasotzen normalean? Eta telebista bidez? Eta irrati bidez? Eta prentsa idatzian? Eta WhatsApp edo beste mezularitza zerbitzuen bidez?

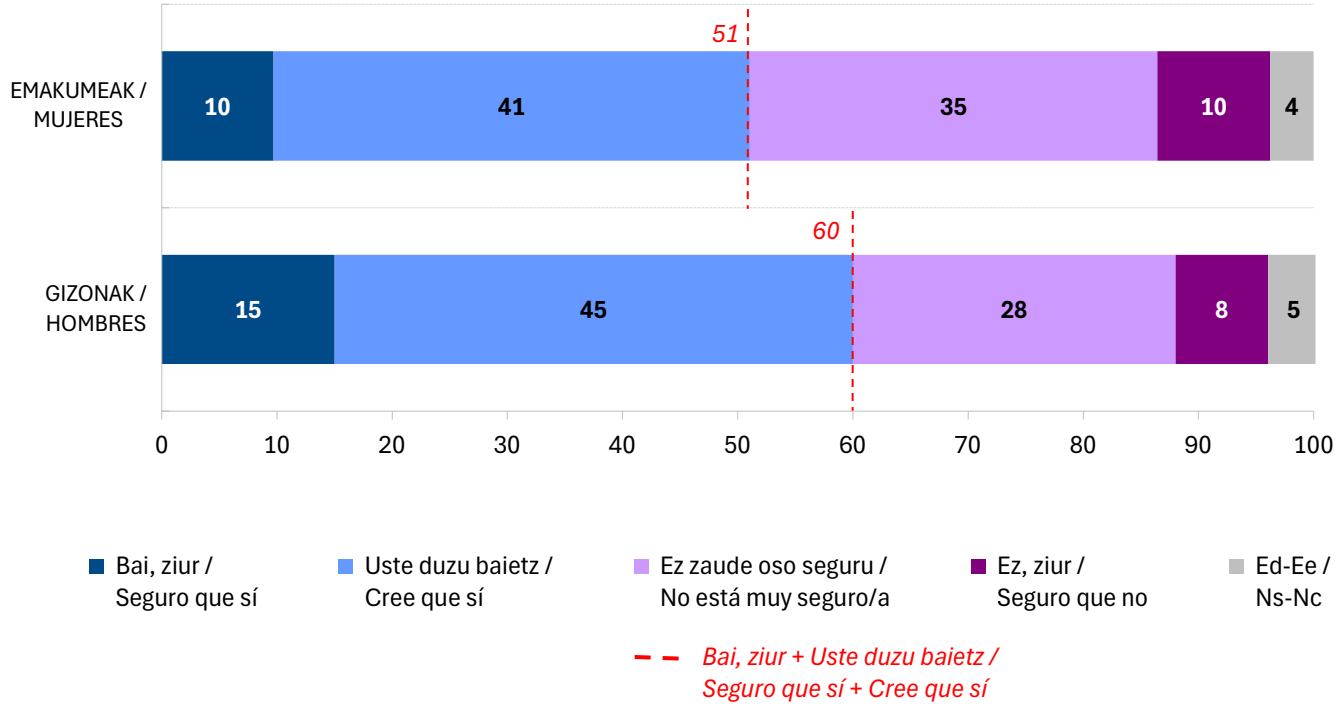
En líneas generales, ¿diría Ud. que a través de las redes sociales se recibe habitualmente mucha, alguna, poca o ninguna información falsa? ¿Y a través de la televisión? ¿Y a través de la radio? ¿Y a través de la prensa escrita? ¿Y a través de WhatsApp u otros servicios de mensajería?



5.2 – INFORMAZIO FALTSUA IDENTIFIKATZEKO GAITASUNA / CAPACIDAD DE IDENTIFICAR INFORMACIÓN FALSA

Uste duzu bereizi edo nabaritzen duzula hedabideetatik jasotzen duzun informazio bat errealitatearen isla ez denean edo faltsua denean?

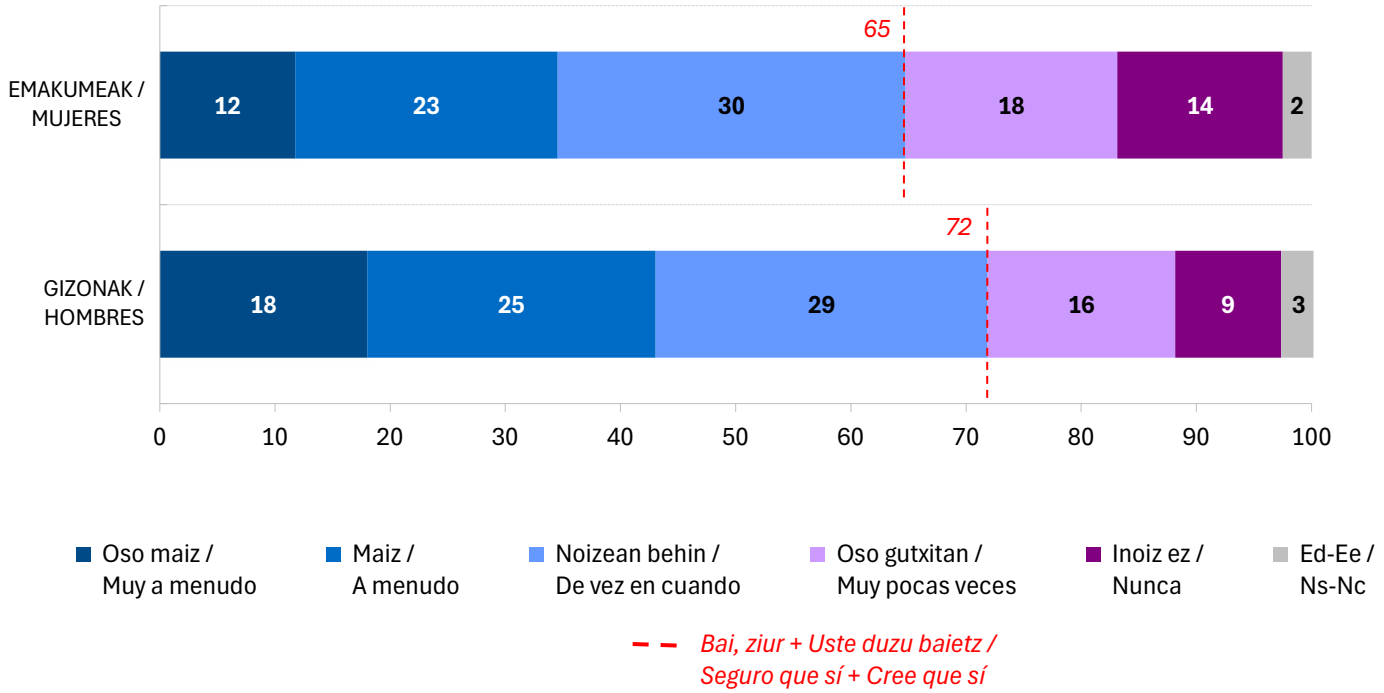
¿Cree Ud. que puede distinguir cuándo una información que le llega a través de los medios no refleja la realidad o es falsa?



5.3 – BERRIAK EGIAZTATZEKO MAIZTASUNA / FRECUENCIA DE COMPROBACIÓN DE NOTICIAS

Azken hiru hilabeteetan, zein maiztasunekin saiatu zara hedabideren batean irakurri edo entzundako informazio bat benetakoa den ziurtatzen beste iturri batzuetatik?

Durante los últimos 3 meses, ¿con qué frecuencia ha intentado confirmar por otras fuentes la veracidad de una noticia que ha visto u oído en algún medio?



6.
ONDORIOAK / CONCLUSIONES

1. HEDABIDEEN, EDUKI DIGITALEN ETA SARE SOZIALEN KONTSUMOA

1.1 – Hedabideen eta edukien kontsumo-maiztasuna

Euskadin, telebista da komunikabide tradizional nagusia da; izan ere, herritarren % 89k gutxienez astean behin ikusten du. Ez dago kontsumo-ezberdintasun esanguratsurik emakumeen eta gizonen artean.

Halere, asteko datuei erreparatuz, gizonek irrati eta prentsa digital gehiago kontsumitzen dute. Diferentzia esanguratsua da, bai irratian (emakumeak: % 70; gizonak: % 78), bai prentsa digitalean (emakumeak: % 67; gizonak: % 73).

1.2 – Sare sozialen kontsumo-maiztasuna

Oro har, gizonek gehiago erabiltzen dituzte sare sozialak (emakumeak: % 86; gizonak: % 92).

Horrez gain, zehazki, inkesta egin aurreko zazpi egun horietan (fitxa teknikoa ikusi), gizonek Youtube gehiago erabili zuten; emakumeek, aldiz, Facebook eta Instagram.

Bestalde, honako hau nabarmendu behar da: WhatsApp sare sozial erabiliena da, eta ez dago ezberdintasun esanguratsurik emakumeen eta gizonen artean aplikazio horren erabileran.

1.3 – Interneten erabilera

Euskadin, bostetik lauk (% 83) egunero erabiltzen dute Internet. Datu horri erreparatuz, oro har, ez dago alde esanguratsurik emakumeen eta gizonen artean.

1. CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CONTENIDOS DIGITALES Y REDES SOCIALES

1.1 – Frecuencia de consumo de medios de comunicación y contenidos

En Euskadi, la televisión es el principal medio de comunicación tradicional, ya que el 89% de la población la ve al menos una vez a la semana. No existen diferencias significativas de consumo entre hombres y mujeres.

Sin embargo, siguiendo con los datos semanales, los hombres consumen más radio y prensa digital. La diferencia es significativa tanto en radio (mujeres: 70%; hombres: 78%) como en prensa digital (mujeres: 67%; hombres: 73%).

1.2 – Frecuencia de consumo de redes sociales

En general, los hombres utilizan más las redes sociales (mujeres: 86 %; hombres: 92 %).

Además, en concreto, en los 7 días anteriores a realizar la encuesta (véase ficha técnica), los hombres usaron más YouTube, mientras que las mujeres optaron más por Facebook e Instagram.

Por otro lado, cabe destacar que WhatsApp es la red social más utilizada y no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres en el uso de esta aplicación.

1.3 – Uso de Internet

En Euskadi, cuatro de cada cinco personas (83 %) utiliza Internet a diario. Observando este dato, en general, no existen diferencias significativas entre mujeres y hombres.

2. SARE SOZIALEI BURUZKO PERTZEPZIOAK

2.1 – Sare sozialak erabiltzeko arrazoiak

Sare sozialak erabiltzeko arrazoi nagusia honako hau da: lagunekin edo ezagunekin harremanetan egotea (% 46); gainera, erabilera-mota hori gizonen artean zertxobait zabalduagoa dago (emakumeak: % 44; gizonak: % 48).

Bestalde, emakumeen artean, hirutik batek (% 34) nagusiki erabiltzen ditu entretenitzeko eta ondo pasatzeko; gizonen artean, aldiz, lautik batek (% 25) bakarrik erabiltzen ditu helburu horrekin.

Azkenik, sare sozialak albisteak ikusteko ere erabiltzen dira; gizonak pixka bat nagusitzen dira erabilera mota horretan (emakumeak: % 16; gizonak: % 20).

2.3 – Sare sozialak eta parte-hartze politikoa

Euskadiko herritarren % 58 “erabat ados” edo “gehienbat ados” dago honako esaldi honekin: online sare sozialek jendea gai politikoetan interesatzea lor dezakete. Gai honetan, gizonen artean, adostasun-maila zertxobait handiagoa da (emakumeak: % 57; gizonak: % 61).

Bestalde, herritarren % 52k honako ideia hau –erabat edo gehienbat– arbuiatzen du: online sare sozialak egokiak dira gai politikoei buruz iritzia emateko. Gai honetan, gizonen eta emakumeen iritzi-ezberdintasunei dagokionez, ez dago ezer azpimarratzeko.

2.4 – Sare sozialak eta iritzi publikoa

Ia lau pertsonatik hiruk (% 72) honako hau uste dute: sare sozialek ez dute ondo jasotzen jende arruntaren iritzia. Afera honetan, ez dago alde esanguratsurik sexu aldagaian.

2. PERCEPCIONES SOBRE LAS REDES SOCIALES

2.1 – Motivos de uso de redes sociales

El principal motivo para utilizar las redes sociales es estar en contacto con amigos/as o conocidos/as (46 %); además, este tipo de uso está algo más extendido entre los hombres (mujeres: 44%; hombres: 48%).

Por otro lado, entre mujeres, una de cada tres (34 %) las utiliza, principalmente, para entretenerse y divertirse, mientras que, entre los hombres, solo uno de cada cuatro (25 %) las utiliza con este fin.

Por último, las redes sociales también se utilizan para ver noticias; los hombres predominan ligeramente en este tipo de uso (mujeres: 16%; hombres: 20%).

2.3 – Redes sociales y participación política

El 58% de la ciudadanía de Euskadi está muy o bastante de acuerdo con la siguiente frase: las redes sociales online pueden conseguir que la gente se interese en los asuntos políticos. En esta cuestión, el grado de acuerdo es ligeramente superior entre hombres (mujeres: % 57; hombres: % 61).

Por otro lado, el 52% de la ciudadanía rechaza –totalmente o en parte– la idea de que las redes sociales online son una buena forma de opinar sobre asuntos políticos. En este tema no hay nada que subrayar en cuanto a las diferencias de opinión entre hombres y mujeres.

2.4 – Redes sociales y opinión pública

Casi tres de cada cuatro personas (72%) opinan que las redes sociales no representan bien la opinión de la gente corriente. En este asunto, no hay diferencias significativas en la variable sexo.

3. ALBISTEEN KONTSUMOA

3.1 – Aktualitate albisteekiko interesa

Euskadiko herritarren artean, lautik hiruk interes nahikoa edo handia dute (% 77) albisteekiko (kirol-aktualitatea alde batera utzita). Esparru honetan, emakumeen eta gizonen artean, aldea txikia da; zehazki, 3 puntukoa (emakumeak: % 75; gizonak: % 78).

3.2 – Albisteak jasotzeko hedabide mota nagusia

Telebista, irratia eta prentsa digitala hedabide nagusienak dira albisteak kontsumitzeko (kirol-aktualitatea alde batera utzita).

Emakumeen ia erdiak (% 45) dio telebista dela bere hedabide nagusia aktualitatea jarraitzeko; gizonen artean, aldiz, portzentaje hori txikiagoa da: % 34. Beraz, alde handia dago; zehazki, 11 puntukoa. (...)

Irratiari eta egunkari digitalei dagokienez, ez dago kontsumo-ezberdintasun esanguratsurik gizonen eta emakumeen artean.

3.3 – Albisteen kontsumo-maiztasuna hedabide desberdinetan

Horrez gain, horietan guztietan, gizonen eta emakumeen kontsumo-ohiturak ezberdinak dira; izan ere, oro har, gizonek maizago kontsumitzen dituzte kirol arlokoak ez diren aktualitate-albisteak.

Zehazki, diferentzia handiena irratia entzuteko ohituran dago. Astean behin gutxienez, gizonen % 66k aktualitate-albisteak entzuten ditu irratian; emakumeen artean, aldiz, kopuru hori txikiagoa da: % 57. Hortaz, aldea 9 puntukoa da.

Gainera, gainerako hedabideen artean, honako hau azpimarratzekoa da: 5 puntuko aldea dago egunkari digitalen kontsumoan (emakumeak: % 57; gizonak: % 62), eta 4 puntukoa telebista-kontsumoan (emakumeak: % 82; gizonak: % 78). Hortaz, gizon gehiagok egunkari digitalak irakurtzen dituzte, eta emakume gehiagok albistegia ikusten dute telebistan.

3. CONSUMO DE NOTICIAS

3.1 – Interés por las noticias de actualidad

Tres de cada cuatro ciudadanos/as de Euskadi (77%) tienen mucho o bastante interés en las noticias de actualidad no deportivas. En este ámbito, la diferencia entre hombres y mujeres es pequeña; en concreto, de 3 puntos (mujeres: 75%; hombres: 78%).

3.2 – Principal tipo de medio para acceder a las noticias

La televisión, la radio y la prensa digital son los principales medios de comunicación para el consumo de noticias no deportivas.

Casi la mitad de las mujeres (45 %) afirma que la televisión es su principal medio para seguir la actualidad, mientras que entre los hombres este porcentaje es menor: 34 %. Por lo tanto, hay una gran diferencia; en concreto, de 11 puntos.

En cuanto a la radio y los periódicos digitales, no existen diferencias significativas de consumo entre hombres y mujeres.

3.3 – Frecuencia de consumo de noticias en diferentes medios

Además, en todos ellos, los hábitos de consumo de hombres y mujeres son diferentes, ya que, en general, los hombres consumen más a menudo noticias de actualidad no deportiva.

En concreto, la mayor diferencia se da en el hábito de escuchar la radio. Al menos una vez a la semana, el 66% de los hombres escucha noticias de actualidad en la radio, frente al 57% de las mujeres. Por lo tanto, la diferencia es de 9 puntos.

Asimismo, entre el resto de medios, cabe destacar que hay una diferencia de 5 puntos en el consumo de periódicos digitales (mujeres: 57%; hombres: 62%) y de 4 puntos en el consumo de televisión (mujeres: 82%; hombres: 78%). Por lo tanto, más hombres leen diarios digitales y más mujeres ven las noticias en la televisión.

4. KONFIANTZA HEDABIDEENGAN ETA SARE SOZIALENGAN

4.1 – Konfiantza hedabideengan

0tik 10era bitarteko eskala batean, non 0 “batere konfiantzarik ez” den eta 10 “konfiantza osoa” den, batez beste, herritarrek 5,7ko puntuazioa ematen diote hedabideetako informazioari.

Gainera, emakumeen konfiantza-maila zertxobait handiagoa da (emakumeak: 5,9; gizonak: 5,4); zehazki, aldea 0,5 puntukoa da.

4.2 – Konfiantza, hedabide motaren arabera

Aurreko eskala erabiliz, inkestatuek zenbait hedabide-mota (irratia, prentsa digitala eta abar) puntuatu dituzte. Horietan guztietan, emakumeen batez besteko balorazioa altuagoa izan da.

Komunikabide tradizionalen artean, telebistak du alde handiena puntuazioan (emakumeak: 5,8; gizonak: 5,2); gainerako hedabideen artean, aldiz, albiste-agregatzaileek (emakumeak: 4,3; gizonak: 3,5). Azken kasu honetan, azpimarratzekoa da ez dela 5era heltzen ez gizonen puntuazioa, ezta emakumeena ere.

4.3 – Euskadiko hedabideekiko pertzepzioa

Bost inkestatutik lauk (% 80) honako ideia honekin –“guztiz” edo “neurri batean”– bat egiten dute: Euskadin, hedabideek informazio fidagarria eskaintzen dute. Emakumeen eta gizonen ehunekoei erreparatuta, aldea txikia da (emakumeak: % 82; gizonak: % 79); zehazki, 3 puntukoa.

Bestalde, % 71k honako ideia honekin –“guztiz” edo “neurri batean”– bat egiten du: Euskadin, hedabideek ikuspuntu eta iritzi pluralak eskaintzen dituzte. Kasu honetan, sexu-aldagaiari dagokionez, ez dago ezer nabarmentzeko.

4. CONFIANZA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES

4.1 – Confianza en los medios de comunicación

En una escala de 0 a 10, donde 0 es “no confía en absoluto” y 10 es “confía totalmente”, de media, la ciudadanía valora la información de los medios con una puntuación de 5,7.

Además, el nivel de confianza de las mujeres es algo mayor (mujeres: 5,9; hombres: 5,4); en concreto, la diferencia es de 0,5 puntos.

4.2 – Confianza según tipo de medio de comunicación

Utilizando la escala anterior, las personas encuestadas han puntuado distintos tipos de medio (radio, prensa digital, etc.). En todos y cada uno de ellos, la valoración media de las mujeres ha sido más alta.

Entre los medios tradicionales, la televisión presenta la mayor diferencia en la puntuación (mujeres: 5,8; hombres: 5,2). En el resto de los medios, la diferencia más elevada está en los agregadores de noticias (mujeres: 4,3; hombres: 3,5). En este último caso, cabe destacar que ni la puntuación de los hombres ni la de las mujeres alcanza el 5.

4.3 – Percepción de los medios de comunicación de Euskadi

Cuatro de cada cinco encuestados (80 %) suscriben –“totalmente” o “en cierta medida”– la siguiente idea: en Euskadi los medios de comunicación ofrecen información fiable. Poniendo el foco en los porcentajes de mujeres y hombres, la diferencia es pequeña (mujeres: 82%, hombres: 79%); en concreto, de 3 puntos.

Por su parte, el 71% está de acuerdo –“totalmente” o “en cierta medida”– con la siguiente idea: en Euskadi los medios de comunicación ofrecen puntos de vista y opiniones plurales. En este caso, no hay nada que destacar con respecto a la variable sexo.

Azkenik, erdiak (% 50) honako ideia honekin –“guztiz” edo “neurri batean”– bat egiten du: Euskadin, hedabideek presio politikoetatik eta komertzialetatik libre dagoen informazioa eskaintzen dute. Aurreko kasuan bezala, gizonen eta emakumeen iritzi ezberdintasunei dagokienean, ez dago ezer azpimarratzeko.

4.4 – Adierazpen-askatasunaren mugei buruzko iritzia

Lau herritarretik ia hiruk (% 73) honako ideia honekin bat egiten dute: informazio faltsuaren argitalpena kontrolatu behar da, horrek adierazpen-askatasunari mugak jartzea badakar ere. Sexu-aldagaiari erreparatuta, emakumeen adostasun-maila zertxobait handiagoa da (emakumeak: % 75; gizonak: % 71).

Por último, la mitad (50%) se identifica con la idea de que en Euskadi los medios de comunicación ofrecen información libre de presiones políticas y comerciales. Al igual que en el caso anterior, con relación a las diferencias de opinión entre hombres y mujeres, no hay nada que subrayar.

4.4 – Opinión sobre los límites a la libertad de expresión

Casi tres de cada cuatro ciudadanos (73 %) están de acuerdo con la siguiente idea: hay que controlar la publicación de información falsa, aunque eso limite la libertad de expresión. En cuanto a la variable sexo, el grado de acuerdo entre mujeres es ligeramente superior (mujeres: 75 %; hombres: 71 %).

5. INFORMAZIO FALTSUA EDO FAKE NEWS-AK

5.1 – Informazio faltsuaren zabalkundeari buruzko pertzepzioa

Euskadiko herritarren artean, hirutik bik (% 67) uste dute sare sozialetan informazio faltsu asko zabaltzen dela. Ez dago alde esanguratsurik gizonen eta emakumeen artean gai honetan.

5.2 – Informazio faltsua identifikatzeko gaitasuna

Erdiak baino gehiagok (%55) uste du edo ziur dago gai dela komunikabideen bidez jasotako informazioa faltsua den ala ez bereizteko. Gizonen eta emakumeen arteko aldea 8 puntukoa da (emakumeak: % 51; gizonak: % 59); bestela esanda, gizon gehiagok uste dute trebetasun hori dutela.

5.3 – Berriak egiaztatzeko maiztasuna

Azkenik, bost inkestatutik bik (% 40) diote “maiz” edo “oso maiz” modu honetan jarduten dutela: hedabide bateko informazioa baieztatzen dute beste iturri batzuen bidez.

Gizonen eta emakumeen erantzunak aztertu eta gero, gizonek maiztasun gehiagorekin baieztatzen dute hedabideetako informazioa (emakumeak: % 35; gizonak: % 43). Diferentzia 8 puntukoa da.

5. INFORMACIONES FALSAS O FAKE NEWS

5.1 – Percepción sobre la difusión de información falsa

Entre la ciudadanía de Euskadi, dos de cada tres (67 %) consideran que se difunde mucha información falsa en las redes sociales. En este tema, no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres.

5.2 – Capacidad de identificar información falsa

Más de la mitad (55%) cree o está seguro de que es capaz de distinguir si la información recibida a través de los medios es falsa. Entre mujeres y hombres, la diferencia es de 8 puntos (mujeres: 51 %; hombres: 59%); en otras palabras, son más los hombres que creen tener esa habilidad.

5.3 – Frecuencia de comprobación de noticias

Por último, dos de cada cinco personas encuestadas afirman que “a menudo” o “muy a menudo” confirman, a través de otras fuentes, la información que han recibido por algún medio de comunicación.

Tras analizar las respuestas de hombres y mujeres, los hombres verifican la información de los medios con más frecuencia (mujeres: 35 %; hombres: 43 %). La diferencia es de 8 puntos.

7.
FITXA TEKNIKOA / FICHA TÉCNICA

UNIBERTSOA

Euskadin bizi diren 18 urteko eta gehiagoko biztanleak.

LANDA-LANAREN DATAK

Informazio-bilketa 2025eko martxoaren 17tik 21era egin da.

GALDE-SORTA ETA INFORMAZIO-BILKETA

Galde-sorta egituratua eta itxia erabili da.

Landa-lana telefono-elkarrizketa bidez egin da.

LAGINAREN BANAKETA ETA TAMAINA

Lagina honako modu honetan banatu da:

- Araba: 300 pertsona
- Bizkaia: 523 pertsona
- Gipuzkoa: 400 pertsona

Beraz, guztira, enpresa kontratistak 1.223 pertsona elkarrizketatu ditu.

LAGINKETA PROZEDURA

Euskadiko biztanleen lagin adierazgarria diseinatu da.

Parte-hartzaileak honako modu honetan aukeratu dira: lehenik eta behin, etapa anitzeko eta proportziozko laginketa geruzatua egin da; zehazki, udalerriaren tamainaren arabera. Ondoren, parte-hartzaileak honako kuota hauen bidez hautatu dira: alde batetik, sexua eta adina; bestetik, lan-egoera, euskara- eta ikasketa-maila. Azken hiru kuota horiei dagokienez, enpresa kontratistak ezin zuen gainditu finkatutako gehieneko kuota.

Azkenik, informazioa honako modu honetan jaso da:

- Telefono mugikorra % 60
- Telefono finkoa % 40

UNIVERSO

Población de 18 y más años residente en Euskadi.

FECHAS DEL TRABAJO DE CAMPO

La recogida de información se ha llevado a cabo del 17 al 21 de marzo de 2025.

CUESTIONARIO Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Se ha utilizado un cuestionario estructurado y cerrado.

El trabajo de campo se ha realizado mediante entrevista telefónica.

DISTRIBUCIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra se ha distribuido de la siguiente manera:

- Araba / Álava: 300 personas
- Bizkaia: 523 personas
- Gipuzkoa: 400 personas

Por lo tanto, en total, la empresa contratista ha entrevistado a 1.223 personas.

PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

Se ha diseñado una muestra representativa de la población de Euskadi.

Las personas participantes han sido seleccionadas de la siguiente manera: en primer lugar, se ha realizado un muestreo polietápico y estratificado proporcionalmente, en concreto, por comarca. A continuación, se ha seleccionado a los participantes teniendo en cuenta las siguientes cuotas: por un lado, sexo y edad; por otro, situación laboral, nivel de euskera y nivel de estudios. Respecto de estas tres últimas cuotas, la empresa contratista no tenía permitido superar la cuota máxima fijada.

Por último, la información se ha recogido de la siguiente manera.

- Teléfono móvil 60 %
- Teléfono fijo 40 %

HAZTAPENA (PONDERAZIOA)

Datuak honako aldagai hauen arabera haztatu dira: lurralde historiko bakoitzeko biztanleria eta euskararen ezagutza.

LAGINKETA ERROREA

Teorian, laginketa erabat ausazkoa izan balitz, laginketa-errorearen estimazioa ± % 2,86 izango litzateke EAE osorako (konfiantza-maila= % 95,5; p=q=0,5).

EHUNEKOEN BIRIBILTZEA

Txosten honetan, ehunekoek ez dute hamartarrik; izan ere, biribildu egin dira. Hori dela eta, zenbait kasutan, guztira, ez da izango % 100 aldagai jakin baten balioen batura.

EGILETZA ETA AZTERLANAREN ARDURA

Ikerketaren diseinuari, emaitzen analisiari eta txostena osatzeari dagokienez, ardura osoa du Eusko Jaurlaritzaren Lehendakaritzako Prospekzio Soziologikoen Kabineteak.

KONTRATISTA

Gizaker enpresak landa-lana egin du, eta honako helbide honetan kokatuta dago: San Blas Hiribidea 11, C-2 eraikina, 01170, Legutio.

Datu orokorrak zein taldekakoak beste formatu batzuetan eskuragarri daude esteka honetan: www.euskadi.eus/ikerketa-soziologikoak

PONDERACIÓN

Los datos se han ponderado en base a las siguientes variables: población de cada uno de los territorios históricos y el conocimiento de euskera.

ERROR MUESTRAL

En caso teórico de que la muestra hubiera sido estrictamente aleatoria, el error muestral estimado sería ± 2,86 % para el conjunto de la CAPV (nivel de confianza= % 95,5; p=q=0,5).

REDONDEO DE PORCENTAJES

En este informe los porcentajes no tienen decimales, ya que se han redondeado. Por ello, en algunos casos, la suma total de los valores de una determinada variable no será del 100 %.

AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD DEL ESTUDIO

El diseño de la investigación, el análisis de los resultados y la elaboración del informe es responsabilidad exclusiva del Gabinete de Prospección Sociológica de la Presidencia del Gobierno Vasco.

CONTRATISTA

La empresa Gizaker ha realizado el trabajo de campo, sita en la Avda. San Blas 11, Edificio C-2, 01171, Legutio.

Los datos tanto generales como por grupos están disponibles en otros formatos accesibles en el siguiente enlace:
www.euskadi.eus/estudios-sociologicos

EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO

LEHENDAKARITZA
Komunikazio eta Berrikuntza Sozialaren
Idazkaritza Nagusia
Azterlanen Zuzendaritza

PRESIDENCIA
Secretaría General de Comunicación
e Innovación Social
Dirección de Estudios

Prospekzio Soziologikoen Kabinetea
Gabinete de Prospección Sociológica