

Encuesta MediaScan Panamá

Informe final - Fase III
Abril de 2022



Introducción

El estudio de opinión pública “Mediascan Panamá” es una investigación de alfabetización mediática, por medio de encuestas en línea, desarrollada en tres fases, que tiene como objetivo identificar cómo se informan los panameños de la Covid-19 y cómo comparten esta información. El proyecto de investigación proviene de una alianza estratégica entre Mediáticos y el CIEPS, con el financiamiento de Alumni TIES, del Departamento de Estado de los Estados Unidos.

La primera fase se realizó en mayo de 2021. La segunda, que se llevó a cabo entre julio y agosto del mismo año, tuvo como objetivo responder algunos de los interrogantes que surgieron en la primera consulta.

La primera fase tuvo una vocación exclusivamente exploratoria; la segunda tuvo una orientación más explicativa, aunque siguió siendo fundamentalmente exploratoria. Ambas, sin embargo, contaron con una sobrerrepresentación de población capitalina, de recursos económicos altos y nivel universitario.

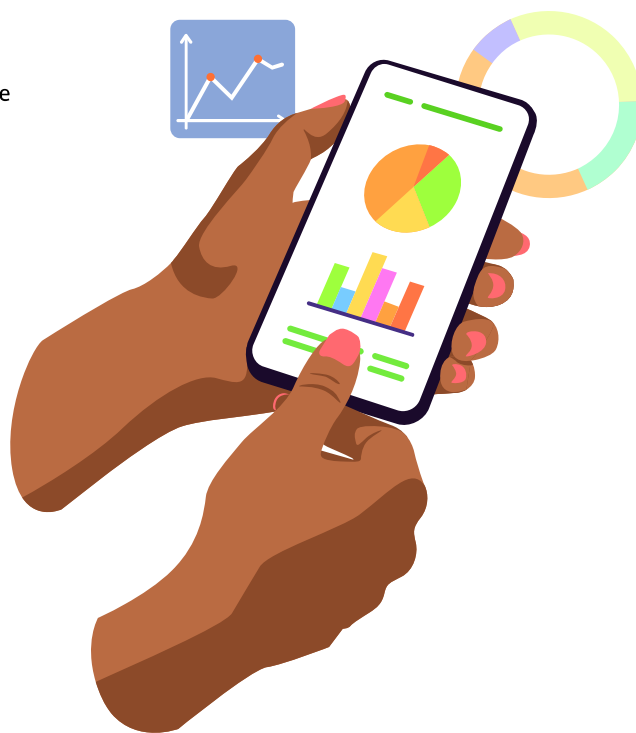
Para compensar este sesgo, se añadió una tercera fase con el apoyo de Infoplazas AIP, una institución que tiene como objetivo disminuir la brecha digital, económica y social en el país, a través de centros comunitarios de acceso a Internet ubicados en comunidades de difícil acceso¹.

La encuesta en línea de esta última fase se llevó a cabo entre finales de octubre e inicios de diciembre de 2021. Esta fue respondida por una muestra de personas captada por los dinamizadores de los centros comunitarios de acceso a Internet de Infoplazas, una población que habita en provincias y zonas rurales con dificultades de conectividad a Internet. En la tercera encuesta se llegó a una población más rural y de menores recursos.

En las tres encuestas se ha llegado a entrevistar a 2,837 personas en todo el país.

En el presente informe se compara la segunda (Mediascan II) y la tercera (Mediascan III) encuesta porque compartieron el mismo cuestionario.

“En la tercera encuesta se llegó a una población más rural y de menores recursos”.



¹ <https://www.infoplazas.org.pa/>

Metodología

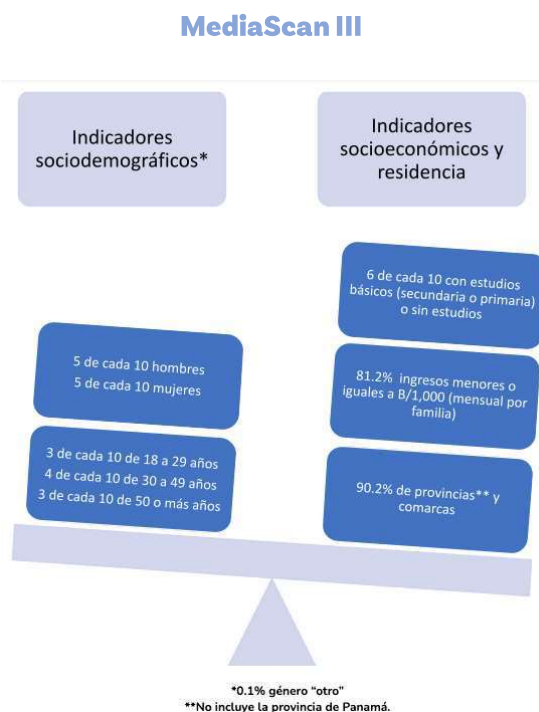
a) Fichas técnicas de todas las encuestas

Ficha técnica MediaScan I	
Institución que realizó la encuesta	Centro Internacional de Estudios Políticos y Sociales (CIEPS) – AIP
Procedimiento para seleccionar las unidades muestrales	Muestreo no probabilístico
Tamaño de la muestra	n = 902
Universo geográfico y población	N: República de Panamá
Técnica de recolección de datos	Entrevista online
Fecha o periodo del trabajo de campo	03/05/2021 – 19/05/2021

Ficha técnica MediaScan II	
Institución que realizó la encuesta	Centro Internacional de Estudios Políticos y Sociales (CIEPS) – AIP
Procedimiento para seleccionar las unidades muestrales	Muestreo no probabilístico
Tamaño de la muestra	n = 669
Universo geográfico y población	N: República de Panamá
Técnica de recolección de datos	Entrevista online
Fecha o periodo del trabajo de campo	21/07/2021 – 11/08/2021

Ficha técnica MediaScan III	
Institución que realizó la encuesta	Centro Internacional de Estudios Políticos y Sociales (CIEPS) – AIP
Procedimiento para seleccionar las unidades muestrales	Muestreo no probabilístico
Tamaño de la muestra	n = 1,266
Universo geográfico y población	N: Reclutados por Infoplazas en todas las provincias y comarcas
Técnica de recolección de datos	Encuesta online
Fecha o periodo del trabajo de campo	22/10/2021 – 03/12/2021

b) Algunos contrastes entre las dos últimas encuestas



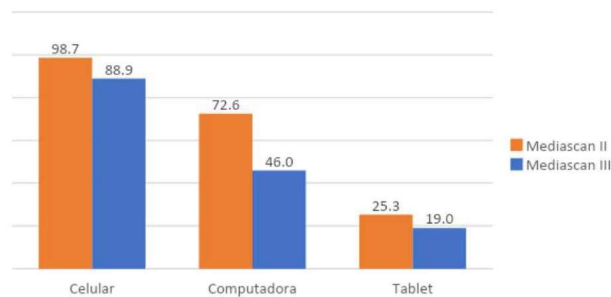
Resultados

a) Medios de conexión a internet

9 de cada 10 encuestados en las dos encuestas utilizan el celular como medio de conexión a internet, lo que convierte a este en un medio interclasista de conexión.

Menos de la mitad de las personas encuestadas en zonas con difícil conectividad (Mediascan III) disponen de una computadora frente al 72.6% de los encuestados en entornos urbanos.

¿Por qué dispositivo se conecta a internet? (porcentajes)

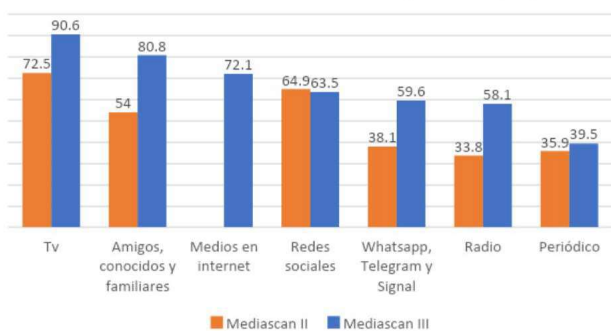


b) Fuentes de información de la COVID-19

La televisión es el medio más utilizado para informarse de la COVID-19 en Mediascan II y III, aunque es un medio al que acuden con más intensidad la población rural con dificultades de conectividad (18 puntos más).

Los sectores sociales de zonas con dificultades de conectividad (Mediascan III) tienen una mayor predisposición a informarse de la Covid-19 por medio de amigos, conocidos y familiares (27 puntos más), por mensajería privada (22 puntos más) y por radio (24 puntos más).

¿Cómo se informa de la Covid? (porcentajes)



c) ¿Por qué comparte información de la COVID-19 en redes sociales y mensajería privada?

Las personas encuestadas comparten información en redes sociales preferentemente porque disponen de un contenido relevante. Pero los que disponen de una peor conectividad (MediaScan III) tienen una autopercepción que manejan una información de menor fiabilidad, entienden que la información que disponen sobre la COVID-19 es menos relevante y en mucho menor medida entienden que esta información de la COVID-19 proviene de expertos (10 puntos menos).



¿Por qué comparte información de la Covid-19? (porcentajes)



d) Confianza en la información de la COVID-19 que proviene de redes sociales y mensajería privada

En lo que concierne a la confianza en la información que proviene de las redes sociales y la mensajería privada, la respuesta mayoritaria en todas las personas encuestadas es que no confían en estos medios.

Las personas urbanitas, con mejores conexiones y mayores recursos (MediaScan II), confían en más en sus habilidades para seleccionar sus fuentes de información que las personas de provincias y de origen rural, con peor conectividad y menores recursos. No consideran que otros consigan mejor información de la Covid-19 (6 puntos de diferencia) y tienden a confiar más en la información que consiguen personalmente (9 puntos más).

Sobre la información que proviene de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) ¿Cuál de estas frases se acerca a su manera de pensar? (porcentajes)



e) Si desconfían, ¿por qué comparten la información en redes sociales y mensajería privada?

La respuesta mayoritaria en las dos encuestas es que las personas comparten información en medios digitales a pesar de que desconfían en estos debido a que no hay otra opción, ya que “toda la información está en redes sociales y circula en la mensajería privada”.

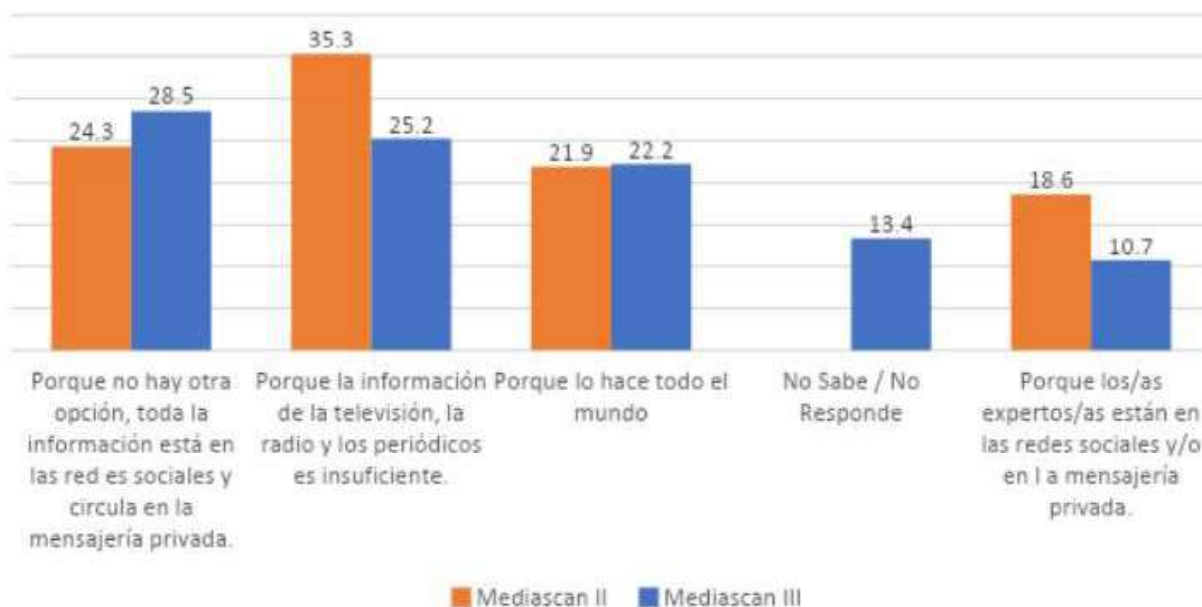
El 35.3 % de las personas encuestadas de MediaScan II considera que los medios tradicionales (la televisión, la radio, y los periódicos) aportan una información insuficiente, 10 puntos más que en MediaScan III. Este dato apunta hacia una mayor desconfianza hacia la televisión, la radio y el periódico entre los sectores urbanitas y de mayores recursos.

Las personas encuestadas urbanitas y de mayores recursos (MediaScan II) consideran que tienen un mayor acceso a la información “experta” en medios digitales (8 puntos más que MediaScan II).



“...las personas comparten información en medios digitales a pesar de que desconfían en estos debido a que no hay otra opción”.

A pesar de que muchas personas desconfían de las redes sociales y la mensajería privada siguen utilizándola como canal informático, ¿por qué cree que sucede esto? (porcentajes)



Principales conclusiones de las tres encuestas

Hay una percepción general entre las personas encuestadas de todas las fases del estudio del inevitable uso de las redes sociales y la mensajería privada si se desea obtener una información sobre la Covid-19 lo más completa posible para cubrir los déficits de la información obtenida en los medios tradicionales.

Entre las personas encuestadas existe una percepción generalizada que la información que reciben a través de los medios analógicos y digitales no logra reducir la incertidumbre.

La televisión es el principal medio de información sobre la Covid-19 en todo el país, pero en Mediascan III utilizan en mayor medida los familiares, los amigos y los vecinos como principal fuente de información sobre el coronavirus. La población con peor conectividad compensa este déficit por medio del vínculo social de proximidad.

Los grupos de menores recursos educativos y económicos tienden a sentir más incertidumbre, y manifiestan disponer de menores competencias informativas.

Las personas encuestadas en entornos urbanos y con mayores recursos se sienten más cercanos al discurso "experto", y en el caso de las personas en zonas rurales este discurso es percibido como más alejado y menos accesible. A su vez los sectores más privilegiados muestran una mayor predisposición a compartir información en medios digitales, especialmente sobre la Covid-19, como se pudo comprobar en MediaScan I (disponible en <http://cieps.org.pa>).

Los sectores rurales y más vulnerables expresan una mayor desconfianza en la información que consiguen, considerándola menos fiable. Por otra parte, estas personas encuestadas manifiestan menos desconfianza en la televisión, la radio y los periódicos que lo expresado por las personas encuestadas en entornos urbanos.



Decálogo de buenas prácticas informativas

- 1.** Consume medios de comunicación confiables.
- 2.** Identifica las fuentes de la noticia.
- 3.** Pregúntate si las fuentes son fidedignas o tienen algún interés.
- 4.** Detecta si la noticia cuenta con un autor o autores.
- 5.** Contrasta la información con fuentes oficiales
- 6.** Utiliza alguna herramienta de "fact check" (verificación de datos) que confirme la veracidad de la información.
- 7.** Lee la noticia completa, no sólo el titular.
- 8.** Analiza la información.
- 9.** Pregúntate qué parte de la historia no te están contando.
- 10.** Evita compartir información que no has verificado.