CR13 upf.

DICIEMBRE 2025

Percepción de la inteligencia artificial y la credibilidad informativa en los procesos periodísticos

Marcel Mauri de los Ríos, Rodrigo Marinas,
Júlia Vilasís-Pamos y Ruth Rodríguez-Martínez

Casi la mitad de las personas residentes en España se considera poco o nada familiarizada con la inteligencia artificial (IA) (46%), aunque un 77% es consciente de que interactúa con ella a diario. ¿Cómo percibe esta población el uso de la IA en el periodismo? ¿Y qué grado de credibilidad le otorga? Esta encuesta realizada a 2.004 individuos de todo el Estado español revela un apoyo mayoritario a integrar la IA en las redacciones, pero específicamente en tareas de apoyo como traducciones o resúmenes. Aunque las personas encuestadas consideran a la IA un verificador más neutral que un periodista, el factor humano sigue siendo fundamental para la confianza en los medios: la credibilidad de una noticia verificada por profesionales del periodismo es casi el doble que la verificada solo por IA. Asimismo, existe una alta demanda de transparencia sobre el uso de la IA en los medios.

Communication Reports
Universitat Pompeu Fabra
Departamento
de Comunicación

Diciembre 2025

POLCOM-GRP
Universitat Pompeu Fabra (Barcelona)
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona
https://www.upf.edu/web/comunicacio/transferencia-communication-reports

Coordinación y autoría de este informe:
Marcel Mauri de los Ríos, Rodrigo Marinas, Júlia Vilasís-Pamos, Ruth Rodríguez-Martínez.

Fecha de esta edición: diciembre de 2025

Citación:
Mauri de los Ríos, Marcel, Rodrigo Marinas, Júlia Vilasís-Pamos, y Ruth Rodríguez-Martínez. 2025. *Percepción de la inteligencia artificial y credibilidad informativa en los procesos periodísticos*. Universitat Pompeu Fabra. https://doi.org/10.31009/cr.2025.13

Documento publicado bajo licencia Creative Commons:
CC BY NC ND
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es

Esta encuesta sobre la percepción de la inteligencia artificial y credibilidad informativa en los procesos periodísticos es una investigación del Grup de recerca en Comunicació Política, Periodisme i Democràcia (POLCOM-GRP) del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), ubicada en Barcelona. POLCOM-GRP es un grupo de investigación consolidado reconocido por la Agencia de Gestión de Ayudas Universitarias y de Investigación (AGAUR) que lleva más de 15 años desarrollando estudios, entre otros, sobre la verificación informativa, la rendición de cuentas de los medios de comunicación, el impacto de la Inteligencia Artificial en la ética periodística y la comunicación política, el análisis del discurso político y la comunicación de crisis. El diseño y análisis de la encuesta ha sido liderado por los investigadores Marcel Mauri de los Ríos, Rodrigo Marinas, Júlia Vilasís-Pamos y Ruth Rodríguez-Martínez.

Financiación
La encuesta ha sido financiada por los fondos SGR 2021 del Departament de Recerca i Universitats de la Generalitat de Catalunya (REF 2021 SGR 00486).
https://recercaiuniversitats.gencat.cat/ca/inici

Dirección de *Communication Reports*
Mittzy Arciniega Cáceres
Ivan Pintor Iranzo

Coordinación general de *Communication Reports*
Brunella Tedesco-Barlocco

Communication Reports
Universitat Pompeu Fabra
Departamento
de Comunicación

Diciembre 2025

Percepción de la inteligencia artificial y credibilidad informativa en los procesos periodísticos

Marcel Mauri de los Ríos, Rodrigo Marinas, Júlia Vilasís-Pamos y Ruth Rodríguez-Martínez

Castellano

Percepción de la inteligencia artificial y credibilidad informativa en los procesos periodísticos

Palabras clave
Inteligencia artificial
Credibilidad informativa
Confianza
Periodismo
Producción de noticias
España
Encuesta
Neutralidad

Este informe presenta los resultados de una encuesta diseñada para analizar la percepción de la inteligencia artificial (IA) y su influencia en la credibilidad informativa dentro de los procesos periodísticos en España. La investigación fue realizada por el Grup de recerca en Comunicació Política, Periodisme i Democràcia (POLCOM-GRP) de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Se realizó un cuestionario *online* con una muestra representativa de 2.004 individuos residentes en España en abril de 2025. Se aplicaron variables como el grado de familiaridad con la IA, el nivel de acuerdo sobre sus capacidades, su uso en el proceso de elaboración de noticias y el grado de credibilidad otorgado a la información verificada por IA versus la verificada por un periodista. Casi la mitad de la población se considera poco o nada familiarizada con la IA (46%), aunque un 77% es consciente de interactuar con ella cotidianamente. Las personas encuestadas apoyan la integración de la IA en las redacciones, no para la escritura directa de noticias, sino como herramienta de apoyo para tareas como traducción y mejora de textos. A pesar de que el factor humano es fundamental para la confianza —la credibilidad de una noticia verificada por un periodista (56%) es casi el doble que la de una verificada por IA (30%)—, las personas encuestadas perciben a la IA como un verificador más neutral (37% la considera "muy" o "bastante neutral", frente al 21% correspondiente a los periodistas). Finalmente, el 80% de los residentes en España demandan transparencia a los medios sobre el uso de esta tecnología. Se observan correlaciones significativas entre la percepción de la IA y el nivel de estudios, la edad y la familiaridad con la herramienta.

Català

Percepció de la intel·ligència artificial i credibilitat informativa en els processos periodístics

Paraules clau
Intel·ligència artificial
Credibilitat informativa
Confiança
Periodisme
Producció de notícies
Estat espanyol
Enquesta
Neutralitat

Aquest informe presenta els resultats d'una enquesta dissenyada per analitzar la percepció de la intel·ligència artificial (IA) i la seva influència en la credibilitat informativa dins dels processos periodístics a l'estat espanyol. La recerca va ser feta pel Grup de Recerca en Comunicació Política, Periodisme i Democràcia (POLCOM-GRP) de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), que va aplicar un qüestionari en línia amb una mostra representativa de 2.004 individus de l'estat espanyol durant el mes d'abril del 2025. S'hi van utilitzar variables com el grau de familiaritat amb la IA, el nivell d'acord sobre les seves capacitats, el seu ús en el procés d'elaboració de notícies i el grau de credibilitat atorgat a la informació verificada per IA versus la verificada per

un periodista. El resultat és que gairebé la meitat de la població es considera "poc" o "gens familiaritzada" amb la IA (46%), encara que un 77% és conscient d'interactuar amb ella quotidianament. Els enquestats donen suport a la integració de la IA en les redaccions, no per escriure directament notícies, sinó com a eina de suport per a tasques com les de traduir i millorar textos. Tot i que el factor humà és fonamental per tenir confiança —la credibilitat d'una notícia verificada per un periodista (56%) és gairebé el doble que la verificada per IA (30%)—, els enquestats perceben la IA com un verificador més neutral (el 37% la considera "molt" o "bastant neutral", davant del 21% corresponent als periodistes). Finalment, el 80% dels residents a l'Estat demanen transparència als mitjans sobre l'ús d'aquesta tecnologia; alhora que s'observen correlacions significatives entre la percepció de la IA i el nivell d'estudis, l'edat i la familiaritat amb l'eina.

English

Perception of Artificial Intelligence and Informational Credibility in Journalistic Processes

Keywords
Artificial Intelligence
Informational credibility
Trust
Journalism
News production
Spain
Survey
Neutrality

This report presents the results of a survey designed to analyse perceptions of Artificial Intelligence (AI) and its influence on the credibility of information within journalistic processes in Spain. The research was carried out by the Research Group on Political Communication, Journalism and Democracy (POLCOM-GRP) at Pompeu Fabra University (UPF). An online questionnaire was administered to a representative sample of 2,004 residents in Spain in April 2025. Variables such as the degree of familiarity with AI, the level of agreement about its capabilities, its use in the news production process, and the degree of credibility given to information verified by AI versus that verified by a journalist were applied. Almost half of the population considers themselves to be unfamiliar or very unfamiliar with AI (46%), although 77% are aware that they interact with it on a daily basis. Respondents endorse the integration of AI in newsrooms, not for direct news writing, but as a support tool for tasks such as translation and text improvement. Although the human factor is fundamental to trust—the credibility of a news item verified by a journalist (56%) is almost double that of one verified by AI (30%)—, respondents perceive AI as a more neutral verifier (37% consider it "very"/"quite" neutral, compared to 21% for journalists). Finally, 80% of residents in Spain demand transparency from the media regarding the use of this technology. Significant correlations are observed between the perception of AI and study level, age and familiarity with the tool.

Autores

Marcel Mauri de los Ríos

ORCID:
0000-0003-2615-8343

E-mail:
marcel.mauri@upf.edu

@marcelmauri (X),
@marcelmauri.bsky.social
(Bluesky)

Coordinador del Grupo de Investigación en Comunicación Política, Periodismo y Democracia (POLCOM-GRP) del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Es también el director del Grado en Periodismo de la UPF. Actualmente, es investigador principal de un proyecto financiado con fondos Next Generation de la Unión Europea y ha participado en varios proyectos competitivos, tanto nacionales y estatales como internacionales. Sus líneas de investigación son la ética periodística, la desinformación y credibilidad informativa, la historia del periodismo y la comunicación política.

Rodrigo Marinas Prieto

ORCID:
0009-0004-6371-9394

E-mail:
rodrigo.marinas@upf.edu

www.linkedin.com/in/rodrigo-marinas-prieto-34b278193

Investigador predoctoral del Grupo de Investigación en Comunicación Política, Periodismo y Democracia (POLCOM-GRP) de la Universitat Pompeu Fabra, con una tesis sobre el periodismo constructivo. Graduado en Filosofía, Política y Economía (UAM) y Máster en Investigación en Comunicación (UPF), ha trabajado como redactor en prensa generalista, colaborado con otros medios locales, y participado en proyectos de divulgación cultural.

Júlia Vilasís-Pamos

ORCID:
0000-0002-2060-4544

E-mail:
julia.vilasis@upf.edu

@J_VilasisPamos (X),
@jvilasispamos.bsky.social
(Bluesky), Júlia Vilasís-Pamos
(LinkedIn).

Profesora titular laboral del Departamento de Pedagogía Aplicada y Psicología de la Educación de la Universitat de les Illes Balears (UIB) y miembro de LabVET. También es profesora colaboradora en la Universitat Oberta de Catalunya y colaboradora del Grupo de Investigación en Comunicación Política, Periodismo y Democracia (POLCOM-GRP) de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Sus principales líneas de investigación incluyen los *game studies*, la brecha digital, estudios sobre juventud y nuevos imaginarios laborales.

ORCID:
0000-0001-5633-6126

E-mail:
ruth.rodriguez@upf.edu

Ruth Rodríguez-Martínez

Ruth Rodríguez-Martínez es doctora en Periodismo desde 2005 por la Universidad Complutense de Madrid y enseña Periodismo desde 2006 en la Facultad de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Sus líneas de investigación son la desinformación, la *media accountability* y la ética periodística. Es miembro del Grupo de Investigación en Comunicación Política, Periodismo y Democracia (POLCOM-GRP) y ha participado en doce proyectos de investigación competitivos (nacionales e internacionales). Ha sido co-IP de dos proyectos de investigación competitivos nacionales e IP del grupo de investigación de la UPF en dos proyectos competitivos europeos.

01. Introducción 10

02. Marco teórico 12

2.1. Diferencias significativas de comodidad de lectores entre periodistas y la IA 12

2.2.El nivel de aceptabilidad de la IA depende de sus funciones 13

2.3. El dilema de la transparencia y el grado de credibilidad 14

03. Metodología 16

04. Resultados 18

4.1. Casi la mitad de la población española se considera poco o nada familiarizada con la IA 18

4.2. División de opiniones sobre la productividad y la objetividad de la IA 19

4.3. Experiencia mayormente neutra o positiva en el uso cotidiano de la IA 20

4.4. Valoración de la IA en los procesos de producción periodística 20

4.5. Cataluña destaca en la confianza en la IA como verificador de información 25

05. Conclusiones 27

01

Percepción de la inteligencia artificial y credibilidad informativa en los procesos periodísticos

Introducción

Para fomentar la transparencia y la rendición de cuentas en los medios de comunicación es fundamental estudiar los conocimientos y las opiniones de las audiencias sobre cómo se aplican las herramientas de inteligencia artificial (IA) en sus procesos de producción de noticias, especialmente en estados como España, donde hay una confianza baja en la prensa (Newman et al. 2025). Si bien Michael Karlsson (2010) señala que el término "transparencia" puede tener distintas acepciones y distingue entre la transparencia informativa y la transparencia participativa, en el presente trabajo se hace referencia principalmente a la primera. Esto es, la transparencia como sinónimo de la necesidad de explicar a las audiencias cómo los medios producen las noticias y toman sus decisiones editoriales. José Manuel Túñez-López et al. (2021) señalan que el uso de herramientas de inteligencia artificial impacta en todo el proceso informativo, ya que transforma las rutinas periodísticas al tiempo que plantea nuevos retos para los profesionales del ejercicio periodístico. Resulta, por tanto, fundamental que se mantengan altos grados de transparencia en el uso de la IA en los procesos de elaboración de noticias con el fin de garantizar la credibilidad de las mismas. De acuerdo con los editores de medios, la transparencia tiene un impacto importante en la confianza de las audiencias, especialmente cuando una parte creciente de la población integra estas nuevas tecnologías en su vida personal y profesional (Newman et al. 2024).

Nicholas Diakopoulos et al. definen la IA generativa como "un tipo de tecnología que puede crear contenido nuevo, como texto, imágenes, audio,

vídeo u otros medios, basándose en los datos en los que se ha entrenado y según *prompts* escritos por los usuarios"[1] (2024, 4). Su aplicación en las redacciones puede ayudar a reducir costes de producción y adaptar los contenidos a las preferencias de las audiencias, pero también puede incrementar la dependencia de los medios en las plataformas o filtros burbuja en sus lectores (Morosoli et al. 2025). Sin embargo, otros autores han identificado "la interpretación crítica, la sensibilidad ética y la capacidad de generar interacciones significativas con la audiencia" como elementos que la IA aún no puede reemplazar (Prieto-Arosa et al. 2025, 174). Y es importante tener en cuenta la percepción de los periodistas respecto al uso de la IA en las redacciones. En este sentido, estudios recientes sobre la adopción de IA por parte de periodistas del Reino Unido en las redacciones muestran que los periodistas de este país tienden a ser pesimistas sobre el efecto de la IA en el periodismo: el 62% la ve como una gran amenaza para el periodismo, y solo el 15% la ve como una gran oportunidad (Thurman et al. 2025). Por lo tanto, "el éxito de las iniciativas para integrar la IA (generativa) en la producción y difusión de noticias dependerá de las preocupaciones, la confianza y la voluntad de los ciudadanos"[2] (Morosoli et al 2025, 2).

La IA se aplica en la industria de los medios de comunicación desde hace años en áreas poco visibles para quienes consumen los medios como el monitoreo de temáticas virales, la transcripción de audios y la personalización de recomendaciones para audiencias. También se utiliza en la generación de contenidos automatizados, principalmente en el periodismo financiero y deportivo (Leuppert et al. 2025). Sin embargo, el auge de herramientas de IA generativa basadas en Large Language Models (LLM), marcado por el lanzamiento el ChatGPT en 2022, ha provocado un creciente interés público en toda la sociedad, incluyendo la industria mediática. Por ejemplo, las LLM se emplean en tareas como redactar resúmenes basados en artículos previos, sugerir titulares, *chatbots*, generar imágenes y realizar traducciones automáticas (Cuartielles et al. 2024).

El 59% de los residentes en España ha escuchado o leído "algo" o "mucho" sobre la implementación de la IA frente a un 39% que señala un conocimiento escaso o nulo (Novoa-Jaso et al. 2024). A medida que aumentan el nivel de estudios y los ingresos, crece el conocimiento sobre la IA. Frente a esta situación, esta investigación se pregunta cómo está cambiando el consumo de noticias a partir de esta popularidad de la IA y cuál es la percepción de la sociedad sobre el impacto de estas nuevas tecnologías en el ejercicio del periodismo.

---

[1] "a type of technology that can create new content, such as text, images, audio, video, or other media, based on the data it has been trained on and according to prompts written by users". A no ser que se indique lo contrario, todas las traducciones de textos originalmente escritos en inglés han sido realizadas por los autores.

[2] "the success of initiatives to integrate (generative) AI into news production and dissemination will depend on the concerns, trust and willingness of citizens".

02 Marco teórico

2.1. Diferencias significativas de comodidad de lectores entre periodistas y la IA

El nivel de aceptación o resistencia de las audiencias hacia el uso de la IA en la personalización de noticias ha sido estudiado desde hace años. Sin embargo, la investigación sobre las actitudes de los individuos hacia la IA generativa en el periodismo se encuentra aún en una fase temprana (Morosoli et al. 2025).

El informe del Digital News Report (DNR) de 2024, elaborado por el Oxford Reuters Institute en más de 40 países, concluye sobre el proceso de producción de noticias: "A nivel general, existe el consenso de que un humano siempre debería estar involucrado y que una automatización completa no debería contemplarse"[3] (Newman et al. 2024, 43).

Menos de la mitad de los encuestados del DNR (36%) se siente cómodo respecto a noticias producidas por humanos con ayuda de la IA. Sin embargo, en el caso de informaciones elaboradas mayoritariamente por una IA con supervisión humana, la proporción es menor: un 19% (Newman et al. 2024). La encuesta de Felix Simon et al. (2025), realizada posteriormente en seis países (Argentina, Dinamarca, Francia, Japón, Reino Unido y Estados Unidos), destaca que solo un 12% de las audiencias se siente cómoda con informaciones completamente generadas por IA, mientras que en el caso de un humano asciende al 62%.

La encuesta de Sophie Morosoli et al., realizada en Países Bajos, refleja una relación entre la desconfianza hacia el uso de la IA en las redacciones y "actos de resistencia hacia el contenido producido por IA" (2025, 12). Esta actitud se vincula principalmente a "la falta de voluntad para pagar por noticias generadas por IA y el rechazo a compartir datos personales para recibir noticias personalizadas creadas por IA" (Morosoli et al. 2025, 2).

En España, el 44% de personas encuestadas del DNR expresa un alto nivel de incomodidad hacia las noticias generadas mayoritariamente por IA y con supervisión periodística, frente a un 27% en el caso de noticias elaboradas por un periodista con apoyo de la IA. En ambos casos, un 30% declara

[3] "Overall, there is a consensus that a human should always be involved and that complete automation should not be considered".

indiferencia (Novoa-Jaso et al. 2024). Por lo tanto, la investigación resalta el componente humano: "sigue siendo crucial para la confianza en los contenidos informativos" (Novoa-Jaso et al. 2024, 27). La tendencia de estas actitudes de las audiencias españolas se ha mantenido en 2025: la incomodidad con los contenidos creados por periodistas continúa siendo notablemente inferior a la que despiertan las noticias generadas por IA (Sierra et al. 2025). Un 47% se siente "muy" o "algo" incómodo con noticias creadas en gran medida por IA, mientras que un 30% siente incomodidad en el caso de textos redactados por un periodista y con apoyo de esta tecnología.

La temática de las noticias también condiciona el nivel de comodidad: genera más rechazo el uso de IA en informaciones sobre política, crimen y noticias locales que en secciones como deportes, cultura y celebridades (Newman et al. 2024).

2.2. El nivel de aceptabilidad de la IA depende de sus funciones

Las personas autoras del DNR constatan una variedad de creencias del público general sobre la comodidad y la aceptación de la IA en determinadas fases de la elaboración de las noticias. Destacan que las percepciones sobre la IA evolucionan a un ritmo elevado en un contexto en el que "es posible que, a medida que el público se familiarice con la IA, algunos se muestren más abiertos a su adopción, al menos para determinadas funciones" (Newman et al 2024, 40).

Por una parte, según las investigaciones cualitativas de Nic Newman et al. (2024), el público se muestra más abierto al empleo de IA en ámbitos que hacen más eficiente el trabajo de los periodistas y que no son directamente visibles para la audiencia, como en el caso de las transcripciones de audios. Esa apertura también se manifiesta en torno a la generación de noticias más accesibles que mejoren su experiencia de consumo informativo: interactuar con *chatbots* o generar resúmenes de texto o infografías.

Sin embargo, cuando la generación automática de contenido pasa del formato texto al audiovisual, los encuestados responden con menor comodidad. Esto se nota en las reacciones sobre la generación directa de vídeos o fotografías con apariencia realista, aunque se señale el uso de IA (Newman et al. 2024). La encuesta de Simon et al. (2025) también muestra que las audiencias "tienden a mostrarse más cómodas con usos de la IA en las noticias no visibles para el usuario (back end)" (2025, 8). Por ejemplo, más de un 50% expresa comodidad por la edición de gramática o la traducción, mientras que menos de un 30% expresa comodidad por la reescritura de contenido, la generación de imágenes realistas o los presentadores artificiales.

El 48% de personas encuestadas residentes en España (Sierra et al. 2025) muestra interés en emplear la IA en aspectos vinculados con el formato de la información: los aspectos con mayores niveles de interés son los resúmenes de artículos (26%), la traducción automática (20%) y las alertas o recomendaciones personalizadas (17%). Por otra parte, el 27% de las audiencias muestra interés por la integración de la IA en la generación de contenido, mientras que un 25% no declara interés en ningún caso.

2.3. El dilema de la transparencia y el grado de credibilidad

Desde los años cincuenta, muchos estudios han examinado cómo los individuos evalúan la credibilidad de las noticias, siendo esta cualidad fundamental para fomentar la participación de la ciudadanía e informar sus decisiones políticas. En el ecosistema digital, la ciudadanía enfrenta desafíos notables para examinar esta credibilidad por la gran cantidad de noticias disponible (Leuppert et al. 2025).

El uso responsable de la IA generativa puede ayudar a refundar la confianza entre los medios y sus audiencias o, en cambio, a profundizar la brecha de confianza existente (Morosoli et al. 2025). El 56% de directivos de medios de comunicación del estudio de Newman (2024) declaran que el mayor riesgo del uso de la IA son los errores o "alucinaciones" en la generación de contenido. Entre los principales desafíos del periodismo ante la IA, Waleed Ali y Mohamed Hassoun (2019) destacan los sesgos en el diseño tecnológico y la falta de transparencia sobre cómo se almacenan los datos que entrenan los modelos. Por otra parte, el análisis de contenido y las entrevistas de Tal Montal y Zvi Reich (2017) señalan incoherencias entre cómo los periodistas piensan sobre la transparencia en el uso de la IA y cómo actúan, sin indicar detalladamente el empleo de IA en sus contenidos.

Sai Wang y Guanxiong Huang describen "un arma de doble filo"[4] (2024, 20) en la industria periodística: en qué casos y cómo comunicar el uso de la IA en la producción de noticias. Newman et al. (2024) detallan esta tensión:

> Por un lado, ofrecer transparencia sobre cómo utilizan la IA puede ayudar a gestionar las expectativas y demostrar buena fe. Por otro lado, en la medida en que el público desconfía de las tecnologías de IA, el simple hecho de saber que las organizaciones de noticias las utilizan podría disminuir la confianza. Las primeras investigaciones experimentales sugieren que el público considera que las noticias etiquetadas como generadas por IA son menos fiables que las creadas por humanos.[5] (42)

Según la revisión de estudios de Andreas Graefe y Nina Bohlken (2020), los participantes no otorgan niveles de credibilidad diferentes al contenido referenciado como escrito por humanos en comparación con el de un sistema automatizado. Por otra parte, el meta-análisis de Wang y Huang (2024) concluye que la credibilidad de una noticia firmada por una IA (frente a un periodista humano) tampoco arroja resultados concluyentes, salvo un ligero efecto negativo.

El estudio pionero de Lennart Hofeditz et al. (2021) concluyó que la transparencia sobre el uso de la IA en la generación de un artículo no genera

[4] "double-edged sword".

[5] "On the one hand, providing transparency about how they use AI can help manage expectations and demonstrate good faith. On the other hand, to the extent that the public distrusts AI technologies, simply knowing that news organisations use them could diminish trust. Early experimental research suggests that the public considers news labelled as AI-generated to be less trustworthy than news created by humans".

un impacto significativo en la credibilidad. Sin embargo, la experiencia de los usuarios con la IA y su creencia en los medios impacta positivamente en la confianza en el contenido generado por IA.

El estudio de Sue Lim y Ralf Schmälze (2024) concluye que las personas prefieren ligeramente el contenido generado por personas si conocen la fuente del texto, pero los materiales generados por IA se evaluaron con el mismo nivel de calidad si la fuente no se conocía. Por otra parte, los individuos que participaron del experimento de Haiyan Jia et al. (2024) señalaron menores niveles de credibilidad en las noticias cuando perciben que la IA contribuye en su producción. La encuesta experimental en población alemana de Robin Leuppert et al. (2025) muestra que los artículos con autoría de IA se evaluaron como menos creíbles que los que tenían firma humana.

En relación a otros factores, las audiencias que generalmente confían en los medios tienden a mostrar más comodidad con noticias producidas con ayuda de IA debido a su perspectiva sobre la buena praxis de los redactores. Por otra parte, aquellos encuestados que ya se muestran escépticos con los medios muestran su confianza todavía más erosionada con la integración de estas herramientas (Newman et al. 2024).

Solo el 33% de los encuestados en el estudio de Simon et al. (2025) cree que los periodistas supervisan los contenidos producidos por una IA "siempre" o "a menudo" antes de publicar las noticias.

03 Metodología

Este informe recoge datos obtenidos a través de paneles de encuesta ciudadana gestionados por la empresa demoscópica especializada YouGov. Cada persona que ha formado parte de la muestra ha aceptado participar en entrevistas *online* y ha recibido una invitación por correo electrónico que contiene un enlace al cuestionario. Se realizaron 2.004 entrevistas entre el 9 y el 22 de abril de 2025 a una muestra de personas adultas de entre 18 y 74 años representativos de la población española por sexo, edad, zona geográfica y nivel de estudios. La participación de los encuestados ha sido regulada y aprobada por la Comissió Institucional de Revisió Ètica de Projectes (CIREP) de la UPF.

La estructura de la encuesta (12 preguntas) comienza recopilando datos demográficos: las variables independientes clave son el género, la edad, la Comunidad Autónoma de residencia, el nivel de estudios y los ingresos mensuales. Las cuestiones iniciales son el grado de familiaridad con la IA, seguido de una serie de afirmaciones para evaluar el nivel de acuerdo o desacuerdo sobre diversas capacidades y aplicaciones de la misma. Posteriormente se consulta sobre el conocimiento y uso de aplicaciones específicas que utilizan IA, como asistentes virtuales, redes sociales y plataformas de *streaming*. El cuestionario también aborda la experiencia personal con la IA y la comodidad o incomodidad con noticias producidas por periodistas humanos y supervisadas por IA, o viceversa. Se indaga en las áreas en las que la IA podría ser más útil para el proceso de elaboración de noticias y la necesidad de informar a la audiencia sobre su uso en los medios. También se evalúa el grado de credibilidad y rigor que se le otorga a la información verificada por IA en comparación con la verificada por un periodista. El cuestionario concluye con preguntas sobre el nivel de neutralidad percibido en la verificación de noticias por parte de la IA y de un periodista humano[6], y quién se considera más fiable, incluyendo una pregunta abierta para justificar la respuesta.

[6] Aclaración metodológica: Las respuestas a las preguntas 9 y 10, referidas a la neutralidad de verificar informaciones entre una IA y un periodista (apartado 4.3), se obtuvieron sobre una muestra de 1.695 participantes que respondieron el cuestionario entre julio y agosto de 2025.

Términos clave del cuestionario de la encuesta:
- Se define "credibilidad" como apariencia de verdadero de un hecho o acontecimiento sobre el cual se informa.
-Se define "rigor" como la capacidad de informar de un hecho o acontecimiento con exactitud y precisión.
- Se define "neutralidad periodística" como el compromiso de informar sobre los hechos de manera objetiva y equilibrada, sin favorecer a ninguna de las partes ni introducir juicios de valor.

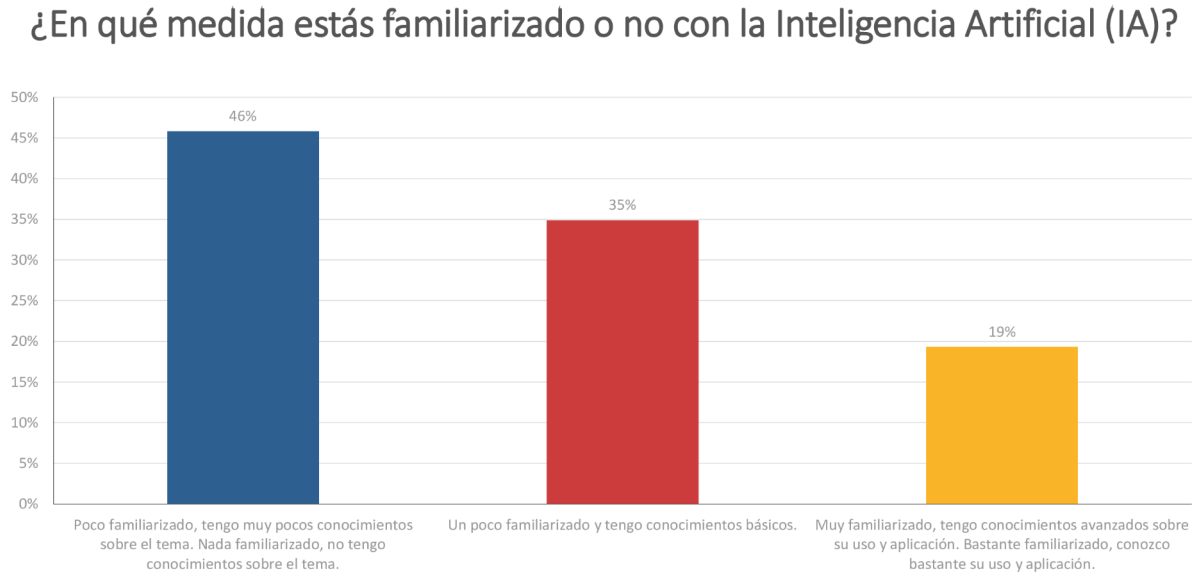
04 Resultados

4.1. Casi la mitad de la población española se considera poco o nada familiarizada con la IA

Según indican las respuestas de las personas entrevistadas, un 46% declara tener "ningún" o "poco" conocimiento sobre la IA y un 35% se considera "un poco" familiarizada, con conocimientos básicos. Solo un 19% de los participantes se considera "bastante" o "muy" familiarizado.

- Las mujeres se declaran ligeramente más familiarizadas con la IA que los hombres (21% versus 18%). La familiaridad con la IA es significativamente mayor en los grupos de edad más jóvenes (18-34 años) y disminuye drásticamente a partir de los 55 años. Se aprecia una correlación positiva con el nivel de estudios y los ingresos mensuales: el 26% de las rentas más altas declara niveles altos de familiaridad con la IA, frente al 16% que reportan las rentas más bajas.

Gráfico 1: Familiaridad con la IA



4.2. División de opiniones sobre la productividad y la objetividad de la IA

El 56% define una IA como "un programa que toma decisiones en función de los resultados del aprendizaje", seguido de "un sistema programado por personas" (23%), "un robot que actúa por sí mismo sin asistencia humana" (11%) y "una computadora que interactúa con personas" (10%).

Alta conciencia de la IA como tecnología invisible en el día a día: La mayoría de las personas encuestadas (77%) está "algo de acuerdo" o "totalmente de acuerdo" en que interactúan con sistemas de IA sin darse cuenta. Por ejemplo, un 75% de los encuestados está "algo" o "totalmente de acuerdo" en que los asistentes virtuales de voz (como Siri, Alexa o Cortana) emplean IA.

Mejora de Productividad: Un 50% de los encuestados se muestra "algo" o "totalmente de acuerdo" con que la IA aumenta las capacidades y mejora la productividad de las personas. No obstante, un 21% muestra "algo" o "totalmente en desacuerdo" con esta afirmación.

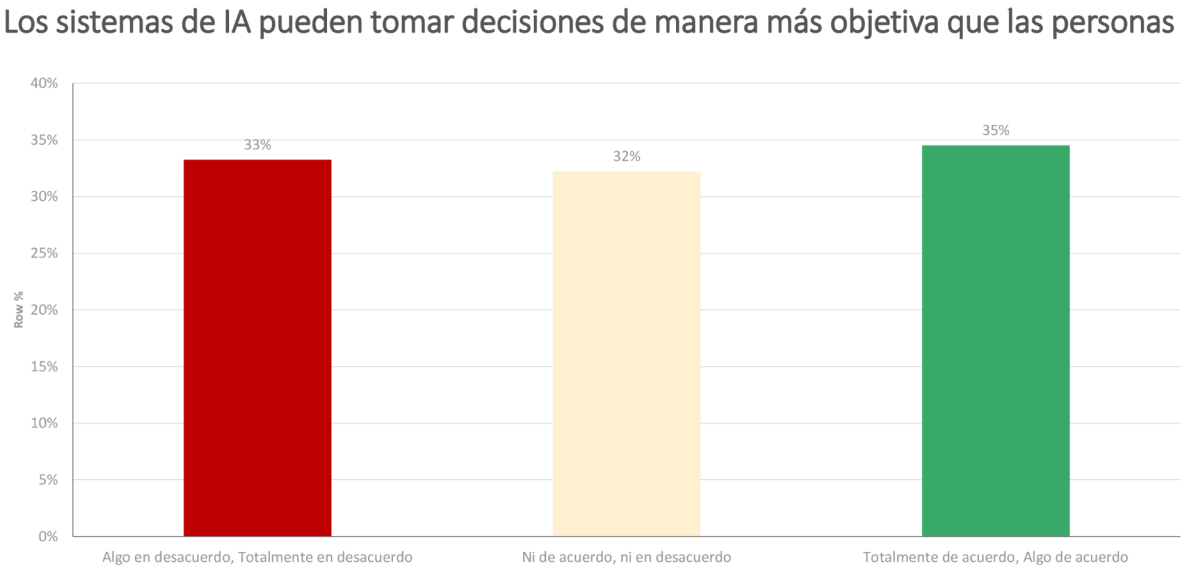
- Las rentas más altas declaran de forma más significativa que aumenta la productividad, con un 62,5% de las personas encuestadas frente al 39% de las rentas más bajas. Por lo tanto, puede vincularse cierto tecno-optimismo al nivel de ingresos mensuales.

Autonomía: Un 44% cree que la IA puede actuar de forma autónoma ("algo" o "totalmente de acuerdo"), frente a un 23% que está en desacuerdo ("algo" o "totalmente").

Objetividad: El 35% de la población considera que la IA toma decisiones más objetivas que las personas ("algo" o "totalmente de acuerdo"). Este porcentaje es muy similar a los encuestados que opinan lo contrario: el 33% se muestra "algo" o "totalmente en desacuerdo" con esta afirmación.

- A mayor familiaridad con la IA, mayor es la percepción de que la IA puede tomar decisiones de manera más objetiva que las personas. Por lo tanto, el conocimiento puede influir en la confianza en la "neutralidad" algorítmica. La percepción de la IA como más objetiva también es significativamente mayor en la población con más nivel de estudios.
- La población más joven (18-24 años) tiene una percepción significativamente mayor sobre la objetividad de la IA (el 47% responde estar "algo" o "totalmente de acuerdo").

Gráfico 2: Objetividad e IA.



4.3. Experiencia mayormente neutra o positiva en el uso cotidiano de la IA

El 90% de los encuestados conoce los asistentes virtuales como Siri, Alexa, Cortana, pero solo los utiliza un 79%. Más del 90% de los participantes conoce y utiliza redes sociales (Facebook, X, etc.) y plataformas de *streaming* (Netflix, HBO, Movistar), y en menor medida (más de un 80%), las plataformas de audio (Spotify, Ivoox, etc.).

La IA, para muchos, es una parte funcional de su vida, con una tendencia positiva. Un 48% tiene una experiencia neutra ("ni satisfactoria ni insatisfactoria"), mientras que un 43% la califica como satisfactoria (43% "bastante" o "muy satisfactoria").

- Las mujeres perciben un uso significativamente más satisfactorio que los hombres (47% versus 38%). Los dos grupos de encuestados más jóvenes (18-24 años y 25-34 años) también manifiestan niveles de satisfacción más altos que los mayores (55-74 años): 67% versus 29%.

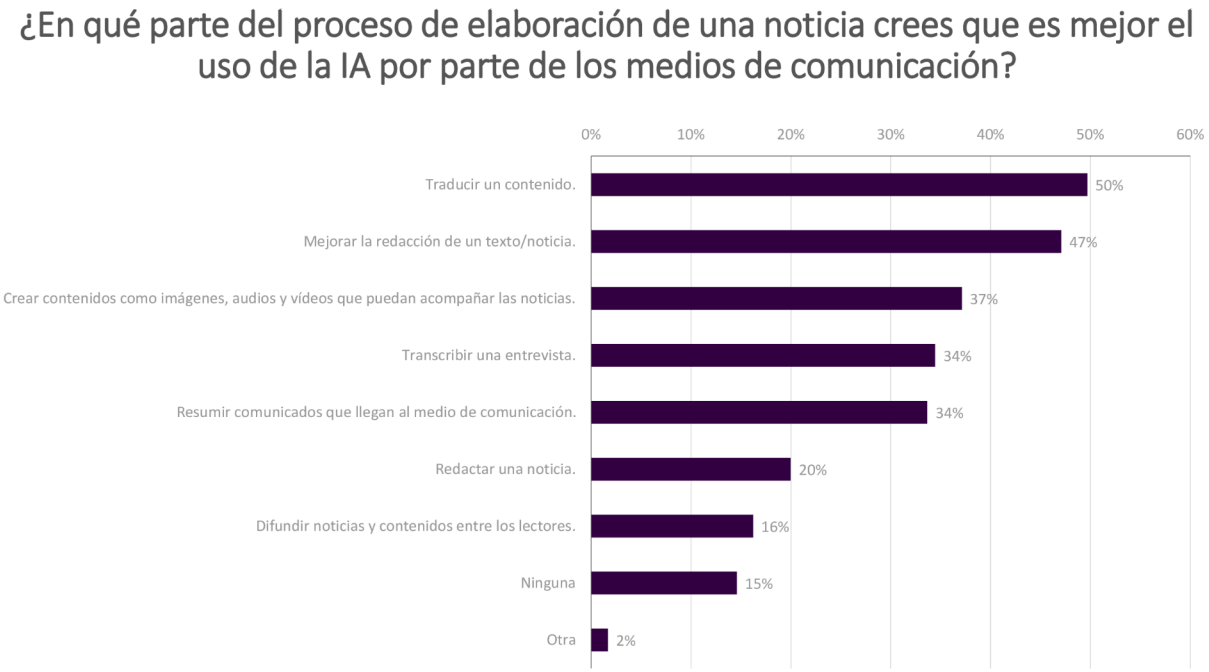
4.4. Valoración de la IA en los procesos de producción periodística

4.4.1. Alto acuerdo para integrar la IA en las redacciones: no para la redacción directa, sino en tareas de apoyo

Un 63% de encuestados cree que la IA puede ayudar a los periodistas a redactar noticias, pero es concebida más como una herramienta de soporte que como un actor principal en la creación editorial:

- Traducir contenido (50%), mejorar la redacción de un texto/noticia (47%) y crear contenidos que acompañen a las noticias como imágenes, audios y vídeos (37%) son las aplicaciones más deseadas para la IA en los medios. Transcribir una entrevista y resumir comunicados (34%) también son usos bien valorados.
- Menor apoyo a la creación directa de noticias o difusión: solo el 20% de los encuestados considera la IA idónea para "redactar una noticia" y el 16% para "difundir noticias y contenidos".
- Solo el 15% de los encuestados considera que la IA no debería usarse en ninguno de los procesos mencionados, lo que indica una aceptación general de su integración en los medios.

Gráfico 3: Usos de la IA.



4.4.2. El periodista como verificador versus la IA: mayor fiabilidad, credibilidad y rigor

Confianza en la IA para verificar contenidos: Un 63% considera que la IA puede ayudar a verificar contenidos (43% "algo de acuerdo" y 20% "totalmente de acuerdo"). Sin embargo, la supervisión humana en el proceso de creación de noticias con IA genera significativamente más comodidad que la supervisión de IA sobre un trabajo humano: el 40% de la población se siente "muy" o "bastante cómoda" con noticias producidas por IA y supervisadas por humanos, 9 puntos porcentuales más que en el caso contrario. Solo un 31% se siente así respecto a noticias producidas por humanos y supervisadas por IA.

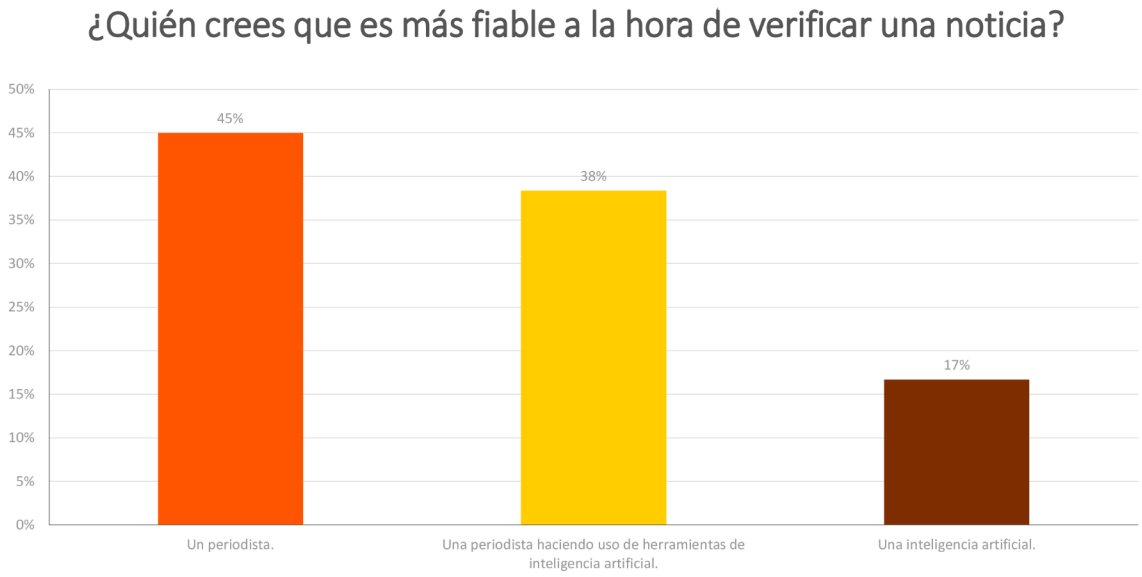
- Las personas encuestadas más familiarizadas con la IA se sienten más cómodas con la IA supervisando contenidos generados por humanos, pero también registran comodidad en el caso contrario: aquellas "muy" o "bastante familiarizadas" con la IA se sienten "muy" o "bastante cómodas"

con informaciones producidas por un ser humano y supervisadas por una IA (60%, el doble de la media), pero también en el caso de informaciones producidas por una IA y supervisadas por un ser humano (64%, 20 puntos más que la media).
- En ambos escenarios, esta comodidad aumenta conforme se eleva el nivel de estudios, pero tiende a descender cuando aumenta la edad.

El 83% encuestados cree que un periodista es más fiable como verificador de una noticia: el 45% considera que es más fiable un periodista como único verificador de una noticia, y el 38% cree que es más fiable cuando un periodista utiliza herramientas IA. Solo el 17% opina que es más fiable una IA como verificador exclusivo.

- Entre las razones de quienes prefieren al periodista como verificador, el 35% señala su mayor profesionalidad y la capacidad del factor humano para, por ejemplo, detectar mejor el contexto de una noticia. Un 15% ve los errores de la IA como sesgos de programación.
- Entre los motivos de quienes prefieren a la IA, el 30% destaca que carece de sesgos y el 13% señala que los humanos son más influenciables, más subjetivos y/o se ven sesgados por sus opiniones personales.
- Las mujeres confían ligeramente más que los hombres en un periodista haciendo uso de IA: 43%, 9 puntos porcentuales más.

Gráfico 4: Fiabilidad de la IA.



La credibilidad de una noticia verificada por un periodista es casi el doble que la de una verificada por IA: El 56% de encuestados considera una información verificada por un periodista como "muy" o "bastante creíble" frente a un 30% en el caso de la IA como único verificador.

- Las personas más familiarizadas con la IA le otorgan significativamente más credibilidad a la información verificada por esta tecnología. Sin embargo, también confían más en los periodistas. Aquellos "nada familiarizados" con la IA muestran una credibilidad muy baja tanto en torno a la IA como a los periodistas en tanto que verificadores, lo que sugiere una falta de credibilidad generalizada de los creadores de contenidos informativos.
- Se asocia un mayor nivel de estudios con una mayor credibilidad en la IA como verificador, pero también en los periodistas.
- La credibilidad en la IA como verificador tiende a disminuir ligeramente conforme aumenta la edad, aunque no de forma lineal: Los segmentos más jóvenes muestran mayores niveles (33% en 18-24 años, 38% en 25-34 años), mientras que los mayores de 65 años son los más escépticos (15%).
- Las mujeres otorgan significativamente más credibilidad a la información verificada por periodistas que los hombres.
- También se asocia un mayor nivel de ingresos con una mayor credibilidad en la IA como verificador.

Gráfico 5: Credibilidad IA.

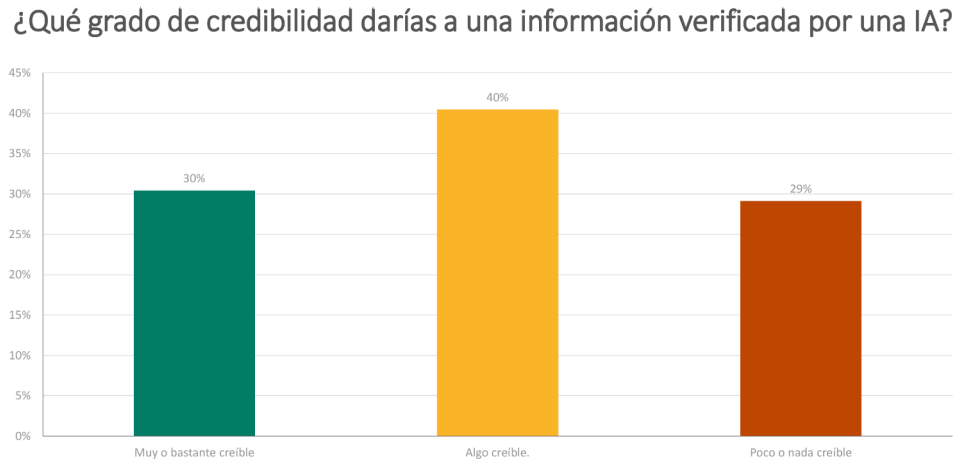
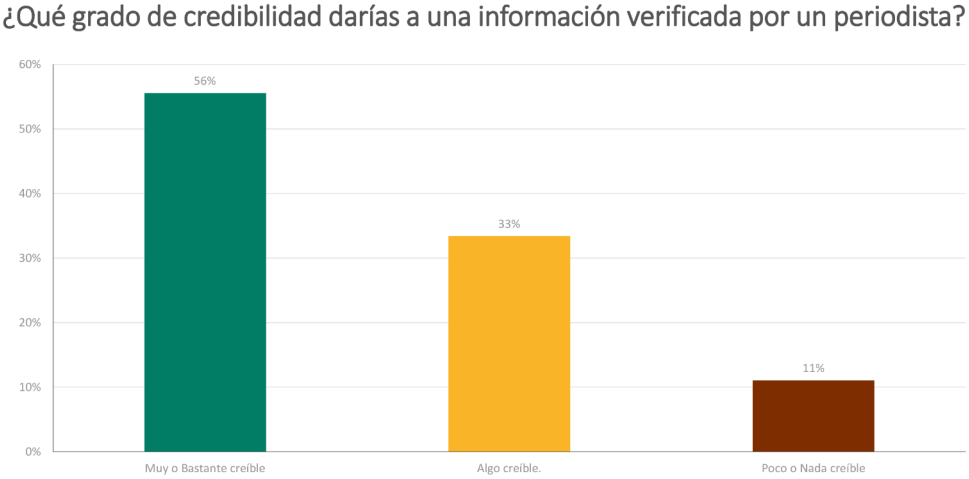


Gráfico 6: Credibilidad periodista.



- La IA por sí sola no se concibe como un garante de rigurosidad para una parte importante de la población. La información verificada por un periodista es "muy" o "bastante rigurosa" para un 52% de la población, frente a un 30% en el caso de la IA. Además, un 30% califica a la IA como un verificador "poco" o "nada riguroso", en comparación a un 11% asignado a los periodistas.

4.4.3. Mayor neutralidad para la IA

Aunque los encuestados otorgan más credibilidad y rigor a las informaciones verificadas por periodistas, consideran que la IA es más neutral que un periodista humano:

- Un 37% considera que una IA es "muy" o "bastante neutral" al verificar una noticia frente a un 21% que piensa lo mismo sobre un periodista humano : casi el doble.
- Por otra parte, la IA es considerada "poco" o "nada neutral" por el 32% de los encuestados, mientras que en los periodistas humanos esa percibida falta de neutralidad asciende a un 43%.
- Esta pregunta muestra un mayor consenso respecto a la cuestión general sobre si "la IA puede tomar decisiones más objetivas que las personas". En esta cuestión, el porcentaje de "totalmente en desacuerdo" y "algo en desacuerdo" (33%) es casi igual al de "algo de acuerdo" y "totalmente de acuerdo" (35%).

Gráfico 7: Neutralidad de la IA.

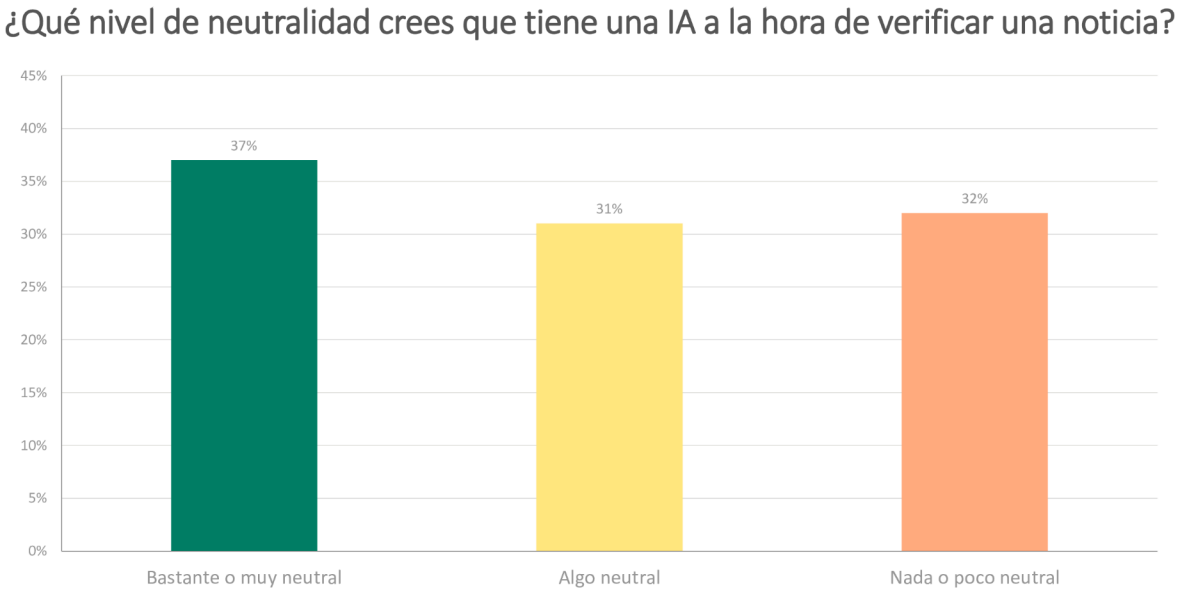
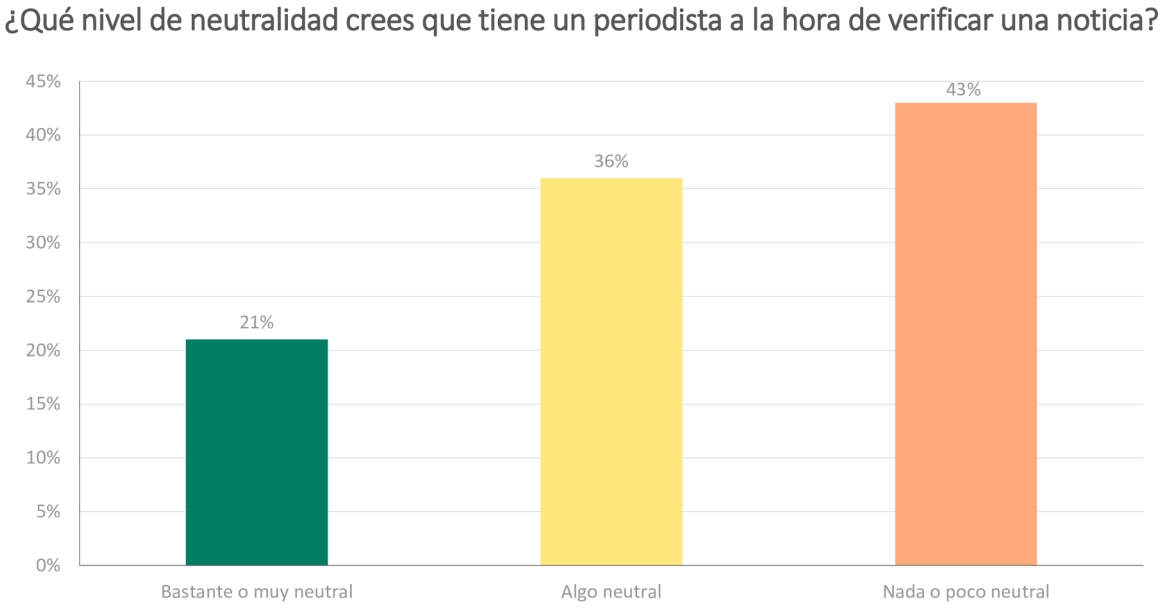


Gráfico 8: Neutralidad del periodista.



4.4.4. Alta demanda de transparencia sobre el Uso de IA en Medios

Un 80% de los encuestados considera "muy" o "bastante necesario" que los medios informen a la audiencia sobre el uso que hacen de la IA. Aunque los "nada familiarizados" con la IA lo opinan en menor medida (64%), la gran mayoría de la población, independientemente de su nivel de familiaridad, considera muy importante que los medios informen sobre el uso de la IA.
Sin embargo, la preocupación por la transparencia aumenta significativamente con la edad, el nivel de estudios y el nivel de ingresos. Los encuestados con renta más baja son significativamente menos propensos a considerar "bastante o muy necesario" esa transparencia (72%).

4.5. Cataluña destaca en la confianza en la IA como verificador de información

4.5.1. Cifras generales

Cuando se le pregunta a la población residente en Cataluña sobre su familiaridad con la IA, un 20% de la población catalana considera que tiene conocimientos avanzados y un 40% declara poseer habilidades básicas.
El 33% de residentes en Cataluña está "algo" o "totalmente de acuerdo" con la afirmación "Los sistemas de inteligencia artificial pueden tomar decisiones de manera más objetiva que las personas". Posteriormente, al valorar específicamente la IA como verificadora de información, el 31% de encuestados la concibe "nada" o "poco neutral", el 33% la considera "algo neutral" y el 36% "bastante" o "muy neutral".

Sobre la comodidad con las informaciones producidas por IA y supervisadas por humanos, un 44% de los encuestados residentes en Cataluña se siente cómodo con este planteamiento. En el otro caso, informaciones producidas por humanos y supervisadas por IA, el nivel disminuye al 39%.
Por otra parte, el 56% de residentes en Cataluña considera "muy" o "bastante creíbles" las informaciones verificadas por un periodista, pero solo un 22% opina que el grado de neutralidad de un verificador periodista es "bastante" o "muy neutral".

4.5.2. Cifras destacadas

Respecto a la familiaridad con la IA, el porcentaje de población residente en Cataluña que declara tener altos conocimientos (20%) es similar al nivel estatal (19%) y ligeramente inferior a otras tres Comunidades Autónomas: Madrid (28%), Islas Canarias (23%) y Galicia (21%). Sin embargo, entre la población catalana hay una cantidad significativamente menor de individuos con conocimientos escasos sobre IA ("poco" o "nada familiarizado"): un 40%, similar a la de la Comunidad de Madrid. Cataluña también es el único territorio que declara significativamente más conocimientos básicos que el promedio estatal: un 40%.
Asimismo, Cataluña muestra resultados similares al promedio de Comunidades Autónomas sobre la objetividad asociada a la IA. Respecto al grado de neutralidad percibido de la IA, los encuestados residentes en Cataluña también reflejan respuestas similares al resto de territorios.
Sin embargo, Cataluña destaca significativamente como el territorio más cómodo con informaciones producidas por humanos y supervisadas por IA con un 39%: 7 puntos más que la media española ("muy o bastante cómodo"). Le siguen las Islas Canarias (35%) y Castilla y León (34%).
Acorde a estos resultados, Cataluña es la Comunidad que declara una mayor credibilidad en información verificada por IA: un 37%, 7 puntos por encima de la media estatal ("muy" o "bastante creíble"). Después se encuentran las Islas Canarias (32%) y Valencia y Madrid (ambas con 31%).
Por otra parte, en lo que respecta a las informaciones producidas por IA y supervisadas por humanos, Cataluña muestra una cifra similar al resto de territorios (40%). Le superan Canarias (50%) y Madrid (46%). También se ubica en el promedio estatal en el grado de credibilidad y el nivel de neutralidad otorgado a informaciones verificadas por un periodista.

05 Conclusiones

1. La mayoría de la población española y catalana tiene un conocimiento básico o limitado de la IA, pero es ampliamente consciente de su presencia en herramientas cotidianas. Un 46% de los encuestados declara tener ningún o poco conocimiento sobre la IA, mientras que un 35% se considera "un poco familiarizado", con conocimientos básicos. Sin embargo, el 77% es muy consciente de que interactúa con sistemas de IA sin darse cuenta en su día a día.

2. La IA es apoyada mayormente como una herramienta de soporte para los periodistas, no como una creadora directa de noticias. Solo el 20% considera a la IA idónea para "redactar una noticia" y el 16% para "difundir noticias y contenidos". Por otra parte, más del 34% cree que la IA puede emplearse en tareas para mejorar la productividad como traducciones, creación de imágenes, resúmenes de comunicados o transcripciones de audios.

3. Casi el doble de los encuestados percibe la IA como un verificador de información más neutral que el periodista. Un 37% considera que una IA es "muy" o "bastante neutral" al verificar una noticia frente a un 21% en el caso de un periodista humano. Además, la IA es considerada "poco" o "nada neutral" por el 32%, mientras que el periodista humano asciende a un 43%. Esta pregunta refleja un mayor consenso que respecto a la cuestión previa sobre si la IA puede tomar decisiones más objetivas que las personas, donde había más división de opiniones.

4. A pesar de concebir la IA como un actor más neutral, el factor humano sigue siendo fundamental para la confianza en el consumo mediático: la credibilidad de una noticia verificada por un periodista es casi el doble que la de una verificada por IA. El 56% de encuestados considera una información verificada por un periodista como "muy" o "bastante creíble" frente a un 30% respecto a la IA como único verificador.

5. La confianza en la verificación de noticias y la producción de contenidos es significativamente mayor cuando hay una supervisión o intervención humana, especialmente la de un periodista. El 40% de la población se

siente muy o bastante cómoda con noticias producidas por IA y supervisadas por humanos, 9 puntos porcentuales más que en el caso contrario.

6. Existe una alta demanda de la audiencia a los medios de comunicación para aplicar transparencia en el uso de la IA. Un 80% de los encuestados considera "muy" o "bastante necesario" que los medios informen a la audiencia sobre el uso que hacen de la IA.

7. Los conocimientos técnicos, la brecha generacional y el nivel de estudios marcan significativamente la percepción sobre la IA y su rol en la credibilidad informativa. En primer lugar, una mayor familiaridad con la IA se correlaciona con una percepción más positiva y de mayor confianza en ella en casi todas las dimensiones. En segundo lugar, los grupos de edad más jóvenes (especialmente entre 18-34 años) tienden a ser significativamente más abiertos y sentirse más cómodos con la IA en los procesos informativos, y le otorgan mayor objetividad y credibilidad que los grupos de mayor edad. Finalmente, un mayor nivel de estudios en general se asocia con una mayor credibilidad en la IA y una mayor comodidad con su uso en la información periodística.

8. Cataluña destaca en la confianza en la IA como verificador de información. Es el territorio más cómodo con informaciones producidas por humanos y supervisadas por IA (39%, 7 puntos más que la media estatal). También es la Comunidad que declara una mayor credibilidad en información verificada por IA (37%, 7 puntos por encima de la media).

REFERENCIAS

Ali, Waleed, y Mohamed Hassoun. 2019. “Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities”. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications* 5 (1): 40–49. https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmjmc/v5-i1/4.pdf [acceso: 6 de noviembre de 2025]

Cuartielles, Roger, Marcel Mauri-Ríos, y Ruth Rodríguez-Martínez. 2024. “Transparency in AI usage within fact-checking platforms in Spain and its ethical challenges”. *Communication & Society* 37 (4): 257–271. https://doi.org/10.15581/003.37.4.257-271

Diakopoulos, Nicholas, Hannes Cools, Charlotte Li, Natali Helberger, Ernest Kung, Aimee Rinehart, y Lisa Gibbs. 2024. “Generative AI in Journalism: The Evolution of Newswork and Ethics in a Generative Information Ecosystem".https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31540.05765

Graefe, Andreas, y Nina Bohlken. 2020. “Automated journalism: A meta-analysis of readers’ perceptions of human-written in comparison to automated news”. *Media and Communication* 8 (3): 50–59. https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3019

Hofeditz, Lennart, Milad Mirbabaie, Jasmin Holstein, y Stefan Stieglitz. 2021. “Do You Trusr an AI-Journalist? A Credibility Analysis of News Content With AI-Authorship”. *ECIS 2021 Research Papers*. https://aisel.aisnet.org/ecis2021_rp/50 [acceso: 6 de noviembre de 2025]

Jia, Haiyan, Alyssa Appelman, Mu Wu, y Steve Bien-Aimé. 2024. “News bylines and perceived AI authorship: Effects on source and message credibility”. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans* 2: 1–9. https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100093

Karlsson, Michael. 2010. “Rituals of transparency: Evaluating Online News Outlets’ Uses of Transparency Rituals in the United States, United Kingdom and Sweden.” *Journalism Studies* 11 (4): 535–45. https://doi.org/10.1080/14616701003638400

Leuppert, Robin, Carina Weinmann, y Jan Eiden. 2025. “AI-reporters as the future of journalism? Investigating recipients’ credibility evaluations of AI-authored news". *Journalism*. https://doi.org/10.1177/14648849251382484

Lim, Sue y Ralf Schmälzle. 2024. “The effect of source disclosure on evaluation of AI-generated messages”. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans* 2 (1): 1–11 https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100058

Montal, Tal, y Zvi Reich. 2016. “I, Robot. You, Journalist. Who is the Author? Authorship, bylines and full disclosure in automated journalism”. *Digital Journalism* 5 (7): 829–849. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1209083

Morosoli, Sophie, Valeria Resendez, Laurens Naudts, Natali Helberger, y Claes de Vreese. 2025. “‘I Resist’. A Study of Individual Attitudes Towards Generative AI in Journalism and Acts of Resistance, Risk Perceptions, Trust and Credibility”. *Digital Journalism*, enero, 1–20. https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2435579

Newman, Nic, Amy Ross Arguedas, Craig T. Robertson, Rasmus Kleis Nielsen, y Richard Fletcher. 2025. *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36

Newman, Nic. 2024. “Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024”. Reuters Institute for the study of Journalism, 9 de enero. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024 [acceso: 6 de noviembre de 2025]

-Newman, Nic, Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Amy Ross Arguedas, y Rasmus Kleis Nielsen. 2024. *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.60625/risj-vy6n-4v57

Novoa-Jaso, María Fernanda, Aurken Sierra-Iso, Roncesvalles Labiano, y Alfonso Vara-Miguel. 2024. *Digital News Report España 2024. Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA)*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. https://doi.org/10.15581/019.2024

Prieto-Arosa, Juan Manuel, Carlos García-Verdugo-Peralta, y Olga Blasco-Blasco. 2025. “Capítulo 9. Redacciones Inteligentes, Un Nuevo Newsmaking Informativo”. *Espejo De Monografías De Comunicación Social* 40 (septiembre):17–89. https://doi.org/10.52495/c9.emcs.40.p116

Sierra, Aurken, Roncesvalles Labiano, María Fernanda Novoa-Jaso, y Alfonso Vara-Miguel. 2025. *Digital News Report España 2025. Periodismo y democracia: confianza, comunidad y narrativas innovadoras*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. https://doi.org/10.15581/019.2025

Simon, Felix, Rasmus Kleis Nielsen, y Richard Fletcher. 2025. “Generative AI and News Report 2025: How People Think About AI’s Role in Journalism and Society”. Reuters Institute for the study of Journalism, 7 de octubre. https://doi.org/10.60625/risj-5bjv-yt69

Sun, Mengru, Wencai Hu, y Yun Wu. 2022. “Public Perceptions and Attitudes Towards the Application of Artificial Intelligence in Journalism: From a China-based Survey”. *Journalism Practice* 18: 1–23. https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2055621

Thurman, Neil, Sina Thäsler-Kordonouri, y Richard Fletcher. 2025. “AI adoption by UK journalists and their newsrooms: surveying applications, approaches, and attitudes”. Reuters Institute for the Study of Journalism. 25 de noviembre. https://doi.org/10.60625/risj-ea11-q402

Túñez-López, José Manuel, Cayetano Fieiras Ceide, y Martín Vaz-Álvarez. 2021. "Impacto de la Inteligencia Artificial en el Periodismo: transformaciones en la empresa, los productos, los contenidos y el perfil profesional". *Communication & Society* 34 (1): 177–193. https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193

Wang, Sai y Guanxiong Huang. 2024. “The Impact of Machine Authorship on News Audience Perceptions: A Meta-Analysis of Experimental Studies". *Communication Research* 51: 815–842. https://doi.org/10.1177/00936502241229794

Communication Reports
Universitat Pompeu Fabra
Departamento de Comunicación

Diciembre 2025

CR13 upf.

DESEMBRE 2025

Percepció de la intel·ligència artificial i credibilitat informativa en els processos periodístics

Marcel Mauri de los Ríos, Rodrigo Marinas,
Júlia Vilasís-Pamos i Ruth Rodríguez-Martínez

Gairebé la meitat de les persones residents a l'estat espanyol es consideren poc o gens familiaritzats amb la intel·ligència artificial (IA) (46%), encara que un 77% és conscient que interactua amb ella diàriament. Com percep la població l'ús de la IA en el periodisme? I quin grau de credibilitat li atorga? Aquesta enquesta feta a 2.004 individus de tot l'Estat revela un suport majoritari a integrar la IA en les redaccions, però específicament en tasques de suport com traduccions o resums. Encara que els enquestats consideren la IA un verificador més neutral que un periodista, el factor humà continua sent fonamental per confiar en els mitjans: la credibilitat d'una notícia verificada per un periodista és gairebé el doble que la verificada només per IA. Així mateix, hi ha una alta demanda de transparència sobre l'ús de la IA en els mitjans.

Communication Reports
Universitat Pompeu Fabra
Departament
de Comunicació

Desembre 2025

POLCOM-GRP
Universitat Pompeu Fabra (Barcelona)
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona
https://www.upf.edu/web/comunicacio/transferencia-communication-reports

Coordinació i autoria d'aquest informe:
Marcel Mauri de los Ríos, Rodrigo Marinas, Júlia Vilasís-Pamos, Ruth Rodríguez-Martínez.

Data d'aquesta edició: desembre de 2025

Citació:
Mauri de los Ríos, Marcel, Rodrigo Marinas, Júlia Vilasís-Pamos, i Ruth Rodríguez-Martínez. 2025. *Percepció de la intel·ligència artificial i credibilitat informativa en els processos periodístics*. Universitat Pompeu Fabra. https://doi.org/10.31009/cr.2025.13

Documento publicado bajo licencia Creative Commons:
CC BY NC ND
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.ca

Aquesta enquesta sobre la percepció de la intel·ligència artificial i credibilitat informativa en els processos periodístics és una recerca del Grup de recerca en Comunicació Política, Periodisme i Democràcia (POLCOM-GRP) del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), situada a Barcelona. POLCOM-GRP és un grup de recerca consolidat reconegut per l'Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR) que porta més de 15 anys desenvolupant estudis, entre altres, sobre la verificació informativa, la rendició de comptes dels mitjans de comunicació, l'impacte de la intel·ligència artificial en l'ètica periodística i la comunicació política, l'anàlisi del discurs polític i la comunicació de crisi. El disseny i anàlisi de l'enquesta ha estat liderat pels investigadors Marcel Mauri de los Ríos, Rodrigo Marinas, Júlia Vilasís-Pamos i Ruth Rodríguez-Martínez.

Financiació
L'enquesta ha estat finançada pels fons SGR 2021 del Departament de Recerca i Universitats de la Generalitat de Catalunya (REF 2021 SGR 00486). https://recercaiuniversitats.gencat.cat/ca/inici

Direcció de *Communication Reports*
Mittzy Arciniega Cáceres
Ivan Pintor Iranzo

Coordinació general de *Communication Reports*
Brunella Tedesco-Barlocco

Communication Reports
Universitat Pompeu Fabra
Departament
de Comunicació

Desembre 2025

Percepció de la intel·ligència artificial i credibilitat informativa en els processos periodístics

Marcel Mauri de los Ríos, Rodrigo Marinas, Júlia Vilasís-Pamos i Ruth Rodríguez-Martínez

Català

Percepció de la intel·ligència artificial i credibilitat informativa en els processos periodístics

Paraules clau
Intel·ligència artificial
Credibilitat informativa
Confiança
Periodisme
Producció de notícies
Estat espanyol
Enquesta
Neutralitat

Aquest informe presenta els resultats d'una enquesta dissenyada per analitzar la percepció de la intel·ligència artificial (IA) i la seva influència en la credibilitat informativa dins dels processos periodístics a l'estat espanyol. La recerca va ser feta pel Grup de Recerca en Comunicació Política, Periodisme i Democràcia (POLCOM-GRP) de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), que va aplicar un qüestionari en línia amb una mostra representativa de 2.004 individus de l'estat espanyol durant el mes d'abril del 2025. S'hi van utilitzar variables com el grau de familiaritat amb la IA, el nivell d'acord sobre les seves capacitats, el seu ús en el procés d'elaboració de notícies i el grau de credibilitat atorgat a la informació verificada per IA versus la verificada per un periodista. El resultat és que gairebé la meitat de la població es considera "poc" o "gens familiaritzada" amb la IA (46%), encara que un 77% és conscient d'interactuar amb ella quotidianament. Els enquestats donen suport a la integració de la IA en les redaccions, no per escriure directament notícies, sinó com a eina de suport per a tasques com les de traduir i millorar textos. Tot i que el factor humà és fonamental per tenir confiança —la credibilitat d'una notícia verificada per un periodista (56%) és gairebé el doble que la verificada per IA (30%)—, els enquestats perceben la IA com un verificador més neutral (el 37% la considera "molt" o "bastant neutral", davant del 21% corresponent als periodistes). Finalment, el 80% dels residents a l'Estat demanen transparència als mitjans sobre l'ús d'aquesta tecnologia; alhora que s'observen correlacions significatives entre la percepció de la IA i el nivell d'estudis, l'edat i la familiaritat amb l'eina.

Castellano

Percepción de la inteligencia artificial y credibilidad informativa en los procesos periodísticos

Palabras clave
Inteligencia artificial
Credibilidad informativa
Confianza
Periodismo
Producción de noticias
España
Encuesta
Neutralidad

Este informe presenta los resultados de una encuesta diseñada para analizar la percepción de la inteligencia artificial (IA) y su influencia en la credibilidad informativa dentro de los procesos periodísticos en España. La investigación fue realizada por el Grup de recerca en Comunicació Política, Periodisme i Democràcia (POLCOM-GRP) de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Se realizó un cuestionario *online* con una muestra representativa de 2.004 individuos residentes en España en abril de 2025. Se aplicaron variables como el grado de familiaridad con la IA, el nivel de acuerdo sobre sus capacidades, su uso en el proceso de elaboración de noticias y el grado de credibilidad otorgado a la información verificada por IA versus la verificada por un periodista. Casi la mitad de la población se considera poco o nada

familiarizada con la IA (46%), aunque un 77% es consciente de interactuar con ella cotidianamente. Las personas encuestadas apoyan la integración de la IA en las redacciones, no para la escritura directa de noticias, sino como herramienta de apoyo para tareas como traducción y mejora de textos. A pesar de que el factor humano es fundamental para la confianza —la credibilidad de una noticia verificada por un periodista (56%) es casi el doble que la de una verificada por IA (30%)—, las personas encuestadas perciben a la IA como un verificador más neutral (37% la considera "muy" o "bastante neutral", frente al 21% correspondiente a los periodistas). Finalmente, el 80%

English

Perception of Artificial Intelligence and Informational Credibility in Journalistic Processes

Keywords
Artificial Intelligence
Informational credibility
Trust
Journalism
News production
Spain
Survey
Neutrality

This report presents the results of a survey designed to analyse perceptions of Artificial Intelligence (AI) and its influence on the credibility of information within journalistic processes in Spain. The research was carried out by the Research Group on Political Communication, Journalism and Democracy (POLCOM-GRP) at Pompeu Fabra University (UPF). An online questionnaire was administered to a representative sample of 2,004 residents in Spain in April 2025. Variables such as the degree of familiarity with AI, the level of agreement about its capabilities, its use in the news production process, and the degree of credibility given to information verified by AI versus that verified by a journalist were applied. Almost half of the population considers themselves to be unfamiliar or very unfamiliar with AI (46%), although 77% are aware that they interact with it on a daily basis. Respondents endorse the integration of AI in newsrooms, not for direct news writing, but as a support tool for tasks such as translation and text improvement. Although the human factor is fundamental to trust—the credibility of a news item verified by a journalist (56%) is almost double that of one verified by AI (30%)—, respondents perceive AI as a more neutral verifier (37% consider it "very"/"quite" neutral, compared to 21% for journalists). Finally, 80% of residents in Spain demand transparency from the media regarding the use of this technology. Significant correlations are observed between the perception of AI and study level, age and familiarity with the tool.

Autors

Marcel Mauri de los Ríos

ORCID:
0000-0003-2615-8343

E-mail:
marcel.mauri@upf.edu

@marcelmauri (X),
@marcelmauri.bsky.social
(Bluesky)

Coordinador del Grup de Recerca en Comunicació Política, Periodisme i Democràcia (POLCOM-GRP) del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). És també el director del grau en Periodisme de la UPF. Actualment, és investigador principal d'un projecte finançat amb fons Next Generation de la Unió Europea i ha participat en diversos projectes competitius, tant nacionals i estatals com internacionals. Les seves línies de recerca són l'ètica periodística, la desinformació i credibilitat informativa, la història del periodisme i la comunicació política.

Rodrigo Marinas Prieto

ORCID:
0009-0004-6371-9394

E-mail:
rodrigo.marinas@upf.edu

www.linkedin.com/in/rodrigo-marinas-prieto-34b278193

Investigador predoctoral al Grup de Recerca en Comunicació Política, Periodisme i Democràcia (POLCOM-GRP) de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), amb una tesi sobre el periodisme constructiu. Graduat en Filosofia, Política i Economia (UAM) i màster en Recerca en Comunicació (UPF), ha treballat com a redactor en premsa generalista, ha col·laborat amb mitjans locals i ha participat en projectes de divulgació cultural.

Júlia Vilasís-Pamos

ORCID:
0000-0002-2060-4544

E-mail:
julia.vilasis@upf.edu

@J_VilasisPamos (X),
@jvilasispamos.bsky.social
(Bluesky), Júlia Vilasís-Pamos
(LinkedIn).

Professora titular laboral al Departament de Pedagogia Aplicada i Psicologia de l'Educació de la Universitat de les Illes Balears (UIB) i membre de LabVET. També és professora col·laboradora a la Universitat Oberta de Catalunya i col·laboradora del Grup de Recerca en Comunicació Política, Periodisme i Democràcia (POLCOM-GRP) de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Les seves principals línies de recerca inclouen els *game studies*, la bretxa digital, estudis sobre joventut i nous imaginaris laborals.

ORCID:
0000-0001-5633-6126

E-mail:
ruth.rodriguez@upf.edu

Ruth Rodríguez-Martínez

Doctora en Periodisme des de l'any 2005 per la Universitat Complutense de Madrid i professora de Periodisme des del 2006 a la Facultat de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Les seves línies de recerca són la desinformació, la *media accountability* i l'ètica periodística. És membre del Grup de Recerca en Comunicació, Política, Periodisme i Democràcia (POLCOM-GRP) i ha participat en dotze projectes de recerca competitius (nacionals i internacionals). Ha estat co-IP de dos projectes de recerca competitius nacionals i IP del grup de recerca de la UPF en dos projectes competitius europeus.

01. Introducció 39

02. Marc teòric 41

2.1. Diferències significatives de comoditat dels lectors entre el periodista i la IA 41

2.2. El nivell d'acceptabilitat de la IA depèn de les seves funcions 42

2.3. El dilema de la transparència i el grau de confiança 43

03. Metodologia 45

04. Resultats 47

4.1. Gairebé la meitat de la població espanyola es considera poc o gens familiaritzada amb la IA 47

4.2. Divisió d'opinions sobre la productivitat i l'objectivitat de la IA 48

4.3. Experiència majoritàriament neutra o positiva en l'ús quotidià de la IA 49

4.4. Valoració de la IA en els processos de producció periodística 49

4.5. Catalunya destaca en la confiança en la IA com a verificador d'informació 54

05. Conclusions 56

01

Percepció de la intel·ligència artificial i credibilitat informativa en els processos periodístics

Introducció

Per fomentar la transparència i el retiment de comptes en els mitjans de comunicació és fonamental estudiar el nivell de coneixement i les opinions de les audiències sobre com s'apliquen les eines d'intel·ligència artificial (IA) en els seus processos de producció de notícies, especialment en Estats com Espanya, on hi ha una confiança baixa en la premsa (Newman et al., 2025). Si bé Michael Karlsson (2010) assenyala que el terme "transparència" pot tenir diferents accepcions i distingeix entre la transparència informativa i la transparència participativa, en el present treball es fa referència principalment a la primera. Això és, la transparència com a sinònim de la necessitat d'explicar a les audiències com els mitjans produeixen les notícies i prenen les seves decisions editorials. José Manuel Túñez López et al. (2021) assenyalen que l'ús d'eines d'intel·ligència artificial impacta en tot el procés informatiu, ja que transforma les rutines periodístiques al mateix temps que planteja nous reptes per als professionals de l'exercici periodístic. Resulta, per tant, fonamental que es mantinguin alts graus de transparència en l'ús de la IA en els processos d'elaboració de notícies amb la finalitat de garantir la credibilitat d'aquestes. En un context on una gran part de la població integra aquestes tecnologies en la seva vida personal i professional, els editors de mitjans assenyalen que la confiança de les audiències està determinada pel grau de transparència en l'ús de la IA dins del procés d'elaboració de les notícies (Newman et al. 2024).

Nicholas Diakopoulos et al. defineixen la IA generativa com "una mena de tecnologia que pot crear contingut nou, com a text, imatges, àudio, vídeo o altres mitjans, basant-se en les dades en les quals s'ha entrenat i segons prompts escrits pels usuaris"[7] (2024, 4). La seva aplicació en les redaccions pot ajudar a reduir costos de producció i adaptar els continguts a les preferències de les audiències, però també pot incrementar la dependència dels mitjans en les plataformes o filtres bombolla en els seus lectors (Morosoli et al. 2025). No obstant això, altres autors han identificat "la interpretació crítica, la sensibilitat ètica i la capacitat de generar interaccions significatives amb l'audiència" com a elements que la IA encara no pot reemplaçar (Prieto-Arosa et al. 2025, 174). I és important tenir en compte la percepció dels periodistes respecte a l'ús de la IA en les redaccions. En aquest sentit, estudis recents sobre l'adopció de IA per part de periodistes del Regne Unit en les redaccions mostren que els periodistes d'aquest pais tendeixen a ser pessimistes sobre l'efecte de la IA en el periodisme: el 62% la veu com una gran amenaça per al periodisme, i només el 15% la veu com una gran oportunitat (Thurman et al. 2025). Per tant, "l'èxit de les iniciatives per integrar la IA (generativa) en la producció i la difusió de notícies dependrà de les preocupacions, la confiança i la voluntat dels ciutadans"[8] (Morosoli et al. 2025, 2).

La IA s'aplica en la indústria dels mitjans de comunicació des de fa anys en àrees poc visibles per als qui consumeixen els mitjans com el monitoratge de temàtiques virals, la transcripció d'àudios i la personalització de recomanacions per a audiències. També s'utilitza en la generació de continguts automatitzats, principalment en el periodisme financer i esportiu (Leuppert et al. 2025). No obstant això, l'auge d'eines de IA generativa basades en Large Language Models (LLM), marcat pel llançament el ChatGPT el 2022, ha provocat un creixent interès públic en tota la societat, incloent-hi la indústria mediàtica. Per exemple, els LLM s'empren en tasques com redactar resums basats en articles previs, suggerir titulars, chatbots, generar imatges i fer traduccions automàtiques (Cuartielles et al. 2024).

El 59% dels residents a l'estat espanyol ha escoltat o llegit "alguna cosa" o "molt" sobre la implementació de la IA, davant d'un 39%, que assenyala un coneixement escàs o nul (Novoa-Jaso et al. 2024). A mesura que augmenten el nivell d'estudis i els ingressos, creix el coneixement sobre la IA. Davant d'aquesta situació, aquesta recerca es pregunta com està canviant el consum de notícies a partir d'aquesta popularitat de la IA i quina és la percepció de la societat sobre l'impacte d'aquestes noves tecnologies en l'exercici del periodisme.

---

[7] "a type of technology that can create new content, such as text, images, audio, video, or other media, based on the data it has been trained on and according to prompts written by users". Tret que s'indiqui el contrari, totes les traduccions de textos originalment escrits en anglès han estat fetes pels autors.

[8] "the success of initiatives to integrate (generative) AI into news production and dissemination will depend on the concerns, trust and willingness of citizens".

02 Marc teòric

2.1. Diferències significatives de comoditat dels lectors entre el periodista i la IA

El nivell d'acceptació o de resistència de les audiències cap a l'ús de la IA en la personalització de notícies ha estat estudiat des de fa anys. No obstant això, la recerca sobre les actituds dels individus cap a la IA generativa en el periodisme es troba encara en una fase primerenca (Morosoli et al. 2025). L'informe del Digital News Report (DNR) del 2024, elaborat per l'Oxford Reuters Institute en més de 40 països, conclou el següent sobre el procés de producció de notícies: "A escala general, hi ha el consens que un humà sempre hauria d'estar involucrat i que una automatització completa no s'hauria de preveure"[9] (Newman et al. 2024, 43).

Menys de la meitat dels enquestats del DNR (36%) se sent còmoda respecte a notícies produïdes per humans amb ajuda de la IA. No obstant això, en el cas d'informacions elaborades majoritàriament per una IA amb supervisió humana, la proporció és menor: un 19% (Newman et al. 2024). L'enquesta de Felix Simon et al. (2025), realitzada en sis països (Argentina, Dinamarca, França, Japó, Regne Unit i Estats Units), destaca que només un 12% de les audiències se sent còmoda amb informacions completament generades per IA, mentre que en el cas d'un humà ascendeix al 62%.

L'enquesta de Sophie Morosoli et al., realitzada als Països Baixos, reflecteix una relació entre la desconfiança cap a l'ús de la IA en les redaccions i "actes de resistència cap al contingut produït per IA"[10] (2025, 12). Aquesta actitud es vincula principalment a "la falta de voluntat per pagar per notícies generades per IA i el rebuig a compartir dades personals per rebre notícies personalitzades creades per IA"[11] (Morosoli et al. 2025, 2).

---

[9] "Overall, there is a consensus that a human should always be involved and that complete automation should not be considered".

[10] "acts of resistance towards AI-produced content".

[11] "the unwillingness to pay for AI-generated news and the refusal to share personal data in order to receive personalised news created by AI".

A l'estat espanyol, el 44% dels enquestats del DNR expressa un alt nivell d'incomoditat amb les notícies generades majoritàriament per IA i amb supervisió periodística, davant d'un 27% en el cas de notícies elaborades per un periodista amb suport de la IA. En tots dos casos, un 30% declara indiferència (Novoa-Jaso et al. 2024). Per tant, l'enquesta ressalta el component humà: "Continua sent crucial per a la confiança en els continguts informatius"[12] (Novoa-Jaso et al. 2024, 27). La tendència d'aquestes actituds de les audiències espanyoles s'ha mantingut el 2025: la incomoditat amb els continguts creats per periodistes continua sent notablement inferior a la que produeixen les notícies generades per IA (Sierra et al. 2025). Un 47% se sent "molt" o "parcialment" incòmode amb notícies creades en gran manera per IA, mentre que un 30% sent incomoditat en el cas de textos redactats per un periodista secundat per aquesta tecnologia. La temàtica de les notícies també condiciona el nivell de comoditat: genera més rebuig l'ús de la IA en informacions sobre política, crims i notícies locals que en notícies d'esports, cultura i celebritats (Newman et al. 2024).

2.2. El nivell d'acceptabilitat de la IA depèn de les seves funcions

Els autors del DNR constaten una varietat de creences del públic general sobre la comoditat i l'acceptació de la IA en determinades fases de l'elaboració de notícies. Destaquen que les percepcions sobre la IA evolucionen a un ritme elevat en un context en què "és possible que, a mesura que el públic es familiaritzi amb la IA, alguns es mostrin més oberts a la seva adopció, almenys per a determinades funcions"[13] (Newman et al. 2024, 40).

D'una banda, en les recerques qualitatives de Nic Newman et al. (2024), el públic es mostra més obert a l'ús de la IA en àmbits que facin més eficient el treball dels periodistes i que no són directament visibles per a l'audiència, com en el cas de transcripcions d'àudios. Aquesta obertura també es manifesta entorn de la generació de notícies més accessibles que millorin la seva experiència de consum informatiu: interactuar amb chatbots o generar resums de text o infografies.

No obstant això, quan la generació automàtica de contingut passa del format text a l'audiovisual, els enquestats responen amb menor comoditat. Això es nota en les reaccions sobre la generació directa de vídeos o fotografies amb aparença realista, encara que s'assenyali el seu ús (Newman et al. 2024).L'enquesta de Simon et al. (2025) també mostra que les audiències "tendeixen a mostrar-se més còmodes amb usos de la IA en les notícies no visibles per a l'usuari (back end)" (2025, 8). Per exemple, més d'un 50% expresses comoditat per l'edició de gramàtica o la traducció, mentre que menys d'un 30% expressa comoditat per la reescriptura de contingut, la generació d'imatges realistes o els presentadors artificials[14].

---

[12] "It remains crucial for trust in news content".

[13] "it is possible that, as the public becomes more familiar with AI, some may become more open to its adoption, at least for certain functions".

[14] "People continue to be most comfortable with back-end uses of AI in news. Comfort is higher for editing

El 48% de les persones enquestades a l'estat espanyol (Sierra et al. 2025) mostra interès a emprar la IA en aspectes vinculats al format de la informació: els aspectes amb majors nivells d'interès són els resums d'articles (26%), la traducció automàtica (20%) i les alertes o recomanacions personalitzades (17%). D'altra banda, el 27% de les audiències mostra interès per la integració de la IA en la generació de contingut, mentre que un 25% no declara interès en cap cas.

2.3. El dilema de la transparència i el grau de confiança

Des dels anys cinquanta, molts estudis han examinat com avaluen els individus la credibilitat de les notícies, una qualitat que és fonamental per fomentar la participació dels ciutadans i informar les seves decisions polítiques. En l'ecosistema digital, la ciutadania s'enfronta a desafiaments notables per examinar aquesta credibilitat per la gran quantitat de notícies disponibles (Leuppert et al. 2025).

L'ús responsable de la IA generativa pot ajudar a refundar la confiança entre els mitjans i les seves audiències o, en canvi, a aprofundir la bretxa de confiança existent (Morosoli et al. 2025). El 56% de directius de mitjans de comunicació de l'estudi de Newman (2024) declaren que el major risc de l'ús de la IA són els errors o "al·lucinacions" en la generació de contingut. Entre els principals desafiaments del periodisme davant la IA, Waleed Ali i Mohamed Hassoun (2019) destaquen els biaixos en el disseny tecnològic i la falta de transparència sobre com s'emmagatzemen les dades que entrenen els models. D'altra banda, l'anàlisi de contingut i les entrevistes de Tal Montal i Zvi Reich (2017) assenyalen incoherències entre com els periodistes pensen sobre la transparència en l'ús de la IA i com actuen, sense indicar detalladament l'ús de la IA en els seus continguts.

Sai Wang i Guanxiong Huang la descriuen com "una arma de doble tall"[15] (2024, 20) en la indústria periodística: en quins casos i com comunicar l'ús de la IA en la producció de notícies. Newman et al. (2024) detallen aquesta tensió:

> D'una banda, oferir transparència sobre com utilitzen la IA pot ajudar a gestionar les expectatives i demostrar bona fe. D'altra banda, en la mesura en què el públic desconfia de les tecnologies de IA, el simple fet de saber que les organitzacions de notícies les utilitzen podria disminuir la confiança. Les primeres recerques experimentals suggereixen que el públic considera que les notícies etiquetades com a generades per IA són menys fiables que les creades per humans.[16] (42)

spelling and grammar (55%) or translation (53%), and lower for rewriting content for different audiences (30%), creating a realistic image when no photo exists (26%), and artificial presenter/authors (19%)."

[15] "double-edged sword".

[16] "On the one hand, providing transparency about how they use AI can help manage expectations and demonstrate good faith. On the other hand, to the extent that the public distrusts AI technologies, simply knowing that news organisations use them could diminish trust. Early experimental research suggests that

Segons la revisió d'estudis d'Andreas Graefe i Nina Bohlken (2020), els participants no atorguen nivells de credibilitat diferents al contingut referenciat com a escrit per humans en comparació amb el d'un sistema automatitzat. D'altra banda, la metaanàlisi de Wang i Huang (2024) conclou que la credibilitat d'una notícia signada per una IA (davant de la d'un periodista humà) tampoc dona resultats concloents, excepte un lleuger efecte negatiu.

L'estudi pioner de Lennart Hofeditz et al. (2021) va concloure que la transparència sobre l'ús de la IA en la generació d'un article no produeix un impacte significatiu en la credibilitat. No obstant això, l'experiència dels usuaris amb la IA i la seva creença en els mitjans impacta positivament en la confiança en el contingut generat per IA.

L'estudi de Sue Lim i Ralf Schmälze (2024) conclou que les persones prefereixen lleugerament el contingut generat per persones si coneixen la font del text, però els materials generats per IA es van avaluar amb el mateix nivell de qualitat si la font no es coneixia. D'altra banda, els individus que van participar en l'experiment de Haiyan Jia et al. (2024) van assenyalar menors nivells de credibilitat en les notícies quan perceben que la IA contribueix en la seva producció. L'enquesta experimental entre població alemanya de Robin Leuppert et al. (2025) mostra que els articles amb autoria de IA es van avaluar com menys creïbles que els que tenien signatura humana.

En relació amb altres factors, les audiències que generalment confien en els mitjans tendeixen a mostrar més comoditat amb notícies produïdes amb ajuda de la IA a causa de la seva perspectiva sobre la bona praxi dels redactors. D'altra banda, aquells enquestats que ja es mostren escèptics amb els mitjans evidencien la seva confiança encara més erosionada amb la integració d'aquestes eines (Newman et al. 2024).

Només el 33% dels enquestats en l'estudi de Simon et al. (2025) creu que els periodistes supervisen els continguts produïts per una IA "sempre" o "sovint" abans de publicar les notícies.

---

the public considers news labelled as AI-generated to be less trustworthy than news created by humans".

03 Metodologia

Aquest informe recull dades obtingudes a través de panels d'enquesta ciutadana gestionats per l'empresa demoscòpica especialitzada YouGov. Cada persona que ha format part de la mostra ha acceptat participar en entrevistes en línia i ha rebut una invitació per correu electrònic que conté un enllaç al qüestionari. Es van fer 2.004 entrevistes entre el 9 i el 22 d'abril del 2025 a una mostra de persones adultes d'entre 18 i 74 anys representatius de la població de l'estat espanyol per sexe, edat, zona geogràfica i nivell d'estudis. La participació dels enquestats ha estat regulada i aprovada per la Comissió Institucional de Revisió Ètica de Projectes (CIREP) de la UPF.

L'estructura de l'enquesta (12 preguntes) comença recopilant dades demogràfiques: les variables independents clau són el gènere, l'edat, el territori/comunitat autònoma de residència, el nivell d'estudis i els ingressos mensuals. Les qüestions inicials són el grau de familiaritat amb la IA, seguit d'una sèrie d'afirmacions per avaluar el nivell d'acord o desacord sobre diverses capacitats i aplicacions d'aquesta. Posteriorment es consulta sobre el coneixement i l'ús d'aplicacions específiques que utilitzen IA, com assistents virtuals, xarxes socials i plataformes d'estríming. El qüestionari també aborda l'experiència personal amb la IA i la comoditat o incomoditat amb notícies produïdes per periodistes humans i supervisades per IA, o viceversa. Indaga sobre les àrees on la IA podria ser més útil en el procés d'elaboració de notícies i la necessitat d'informar l'audiència sobre el seu ús en els mitjans. També s'avalua el grau de credibilitat i rigor que se li atorga a la informació verificada per IA en comparació amb la verificada per un periodista. El qüestionari conclou amb preguntes sobre el nivell de neutralitat percebut en la verificació de notícies per part de la IA i d'un periodista[17], i qui es considera més fiable, incloent-hi una pregunta oberta per justificar la resposta.

[17] Aclariment metodològic: les respostes a les preguntes 9 i 10, referides a la neutralitat de verificar informacions entre una IA i un periodista (apartat 4.3), es van obtenir sobre una mostra de 1.695 participants que van respondre el qüestionari entre juliol i agost del 2025.

Termes clau del qüestionari de l'enquesta:

- Es defineix "credibilitat" com a aparença de veritable d'un fet o esdeveniment sobre el qual s'informa.

-Es defineix "rigor" com la capacitat d'informar d'un fet o esdeveniment amb exactitud i precisió.

- Es defineix "neutralitat periodística" com el compromís d'informar sobre els fets de manera objectiva i equilibrada, sense afavorir a cap de les parts ni introduir judicis de valor.

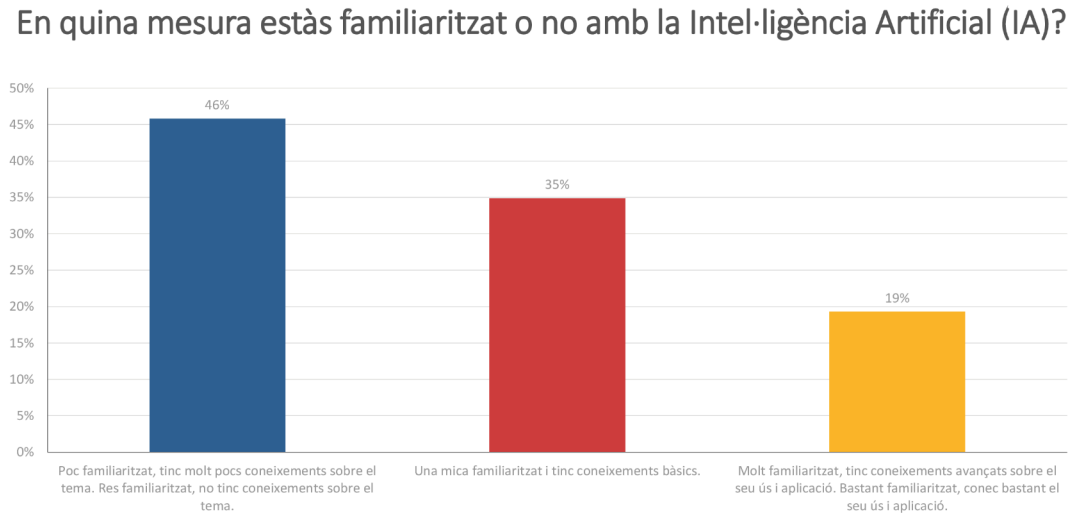
04 Resultats

4.1. Gairebé la meitat de la població espanyola es considera poc o gens familiaritzada amb la IA

Segons que indiquen les respostes de les persones enquestades, un 46% declara tenir "cap" o "poc" coneixement sobre la IA, i un 35% es considera "una mica familiaritzat", amb coneixements bàsics. Només un 19% dels participants es considera "bastant" o "molt" familiaritzat.

- Les dones es declaren lleugerament més familiaritzades amb la IA que els homes (21% versus 18%). La familiaritat amb la IA és significativament major en els grups d'edat més jove (18-34 anys) i disminueix dràsticament a partir dels 55 anys. S'aprecia una correlació positiva amb el nivell d'estudis i els ingressos mensuals: el 26% dels qui tenen les rendes més altes declara nivells alts de familiaritat amb la IA, davant del 16%, que reporten les rendes més baixes.

Gràfic 1: Familiaritat amb la IA.



4. 2. Divisió d'opinions sobre la productivitat i l'objectivitat de la IA

El 56% dels enquestats defineix la IA com "un programa que pren decisions en funció dels resultats de l'aprenentatge", seguit d'"un sistema programat per persones" (23%), "un robot que actua per si mateix sense assistència humana" (11%) i "una computadora que interactua amb persones" (10%).

Alta consciència de la IA com a tecnologia invisible en el dia a dia: la majoria de les persones enquestades (77%) està "d'acord" o "totalment d'acord" que interactuen amb sistemes de IA sense adonar-se'n. Per exemple, un 75% dels enquestats està "parcialment" o "totalment d'acord" que els assistents virtuals de veu (com Siri, Alexa o Cortana) utilitzen IA.

Millora de la productivitat: un 50% dels enquestats es mostra "parcialment" o "totalment d'acord" que la IA augmenta les capacitats i millora la productivitat de les persones. No obstant això, un 21% es mostra "parcialment" o "totalment en desacord" amb aquesta afirmació.

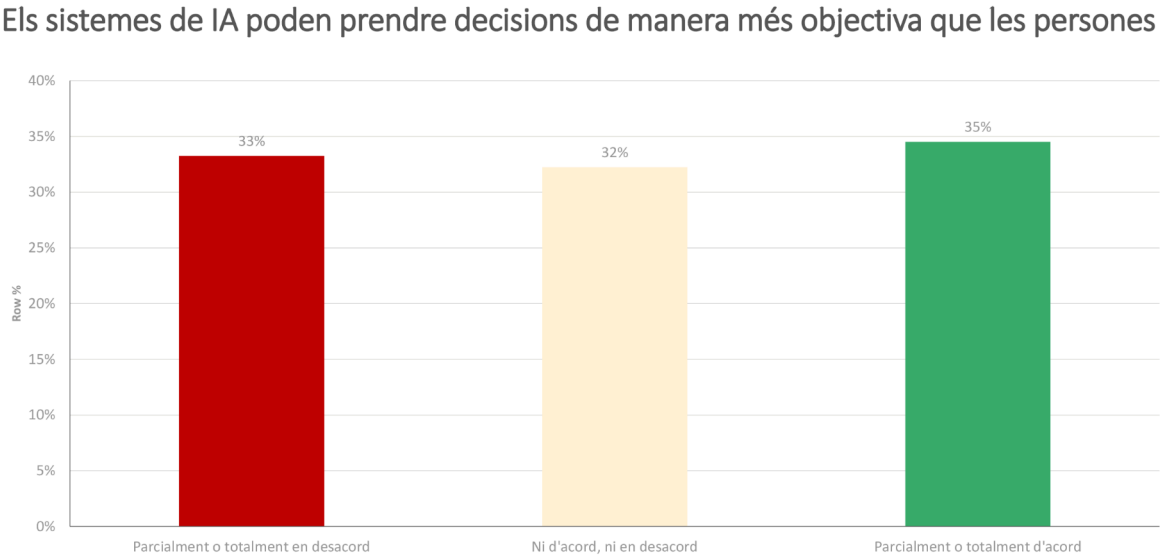
- Les persones amb rendes més altes declaren de manera més significativa que augmenta la productivitat, amb un 62,5% de les persones enquestades davant del 39% de les rendes més baixes. Per tant, pot vincular-se cert tecnooptimisme al nivell d'ingressos mensuals.

Autonomia: un 44% creu que la IA pot actuar de manera autònoma ("parcialment" o "totalment d'acord"), davant d'un 23%, que està en desacord ("parcialment" o "totalment").

Objectivitat: el 35% de la població enquestada considera que la IA pren decisions més objectives que les persones ("parcialment" o "totalment d'acord"). Aquest percentatge és molt similar al dels enquestats que opinen el contrari: el 33% es mostra "parcialment" o "totalment en desacord" amb aquesta afirmació.

- A major familiaritat amb la IA, major és la percepció que aquesta pot prendre decisions de manera més objectiva que les persones. Per tant, el coneixement pot influir en aquesta major confiança d'objectivitat algorítmica. La percepció de la IA com a més objectiva també és significativament major entre la població amb més nivell d'estudis.
- La població més jove (18-24 anys) té una percepció significativament major sobre l'objectivitat de la IA (el 47% està "parcialment" o "totalment d'acord").

Gràfic 2: Objectivitat i IA.



4.3. Experiència majoritàriament neutra o positiva en l'ús quotidià de la IA

El 90% dels enquestats coneix els assistents virtuals com Siri, Alexa, Cortana; però solament els utilitza un 79%. Més del 90% dels participants coneix i utilitza xarxes socials (Facebook, X, etc.) i plataformes d'estríming (Netflix, HBO, Movistar), i en menor mesura (més d'un 80%), les plataformes d'àudio (Spotify, Ivoox, etc.).

La IA, per a molts, és una part funcional de la seva vida amb una tendència positiva. Un 48% té una experiència neutra ("ni satisfactòria ni insatisfactòria"), mentre que un 43% la qualifica com a satisfactòria (43% "bastant" o "molt satisfactòria").

- Les dones perceben un ús significativament més satisfactori que els homes (el 47% versus el 38% declaren "bastant" o "molt satisfactòria"). Els dos grups d'edat més joves (18-24 i 25-34 anys) també manifesten nivells de satisfacció majors que els més grans (55-74 anys): el 67% versus el 29%.

4.4. Valoració de la IA en els processos de producció periodística

4.4.1. Alt acord per integrar la IA en les redaccions: no per a la redacció directa sinó en tasques de suport

Un 63% dels enquestats creu que la IA pot ajudar els periodistes a redactar notícies; però és concebuda més com una eina de suport que com un actor principal en la creació editorial:

- Traduir contingut (50%), millorar la redacció d'un text/notícia (47%) i crear continguts que acompanyin les notícies com imatges, àudios i vídeos (37%) són les aplicacions més ben valorades de la IA en els mitjans. Transcriure una entrevista i resumir comunicats (34%) també són usos ben acceptats.
- Menor suport a la creació directa de notícies o difusió: només el 20% dels enquestats considera la IA idònia per "redactar una notícia" i el 16% per "difondre notícies i continguts".
- Només el 15% dels enquestats considera que la IA no hauria d'usar-se en cap dels processos esmentats, la qual cosa indica una acceptació general de la seva integració en els mitjans.

Gràfic 3: Usos de la IA.

4.4.2. El periodista com a verificador versus la IA: major fiabilitat, credibilitat i rigor

Confiança en la IA per verificar continguts: un 63% considera que la IA pot ajudar a verificar continguts (43% "parcialment d'acord" i 20% "totalment d'acord"). No obstant això, la supervisió humana en el procés de creació de notícies amb IA genera significativament més comoditat que la supervisió de IA sobre un treball humà: el 40% de la població se sent "molt" o "bastant còmoda" amb notícies produïdes per IA i supervisades per humans, 9 punts percentuals més que en el cas contrari. Només un 31% se sent així respecte a notícies produïdes per humans i supervisades per IA.

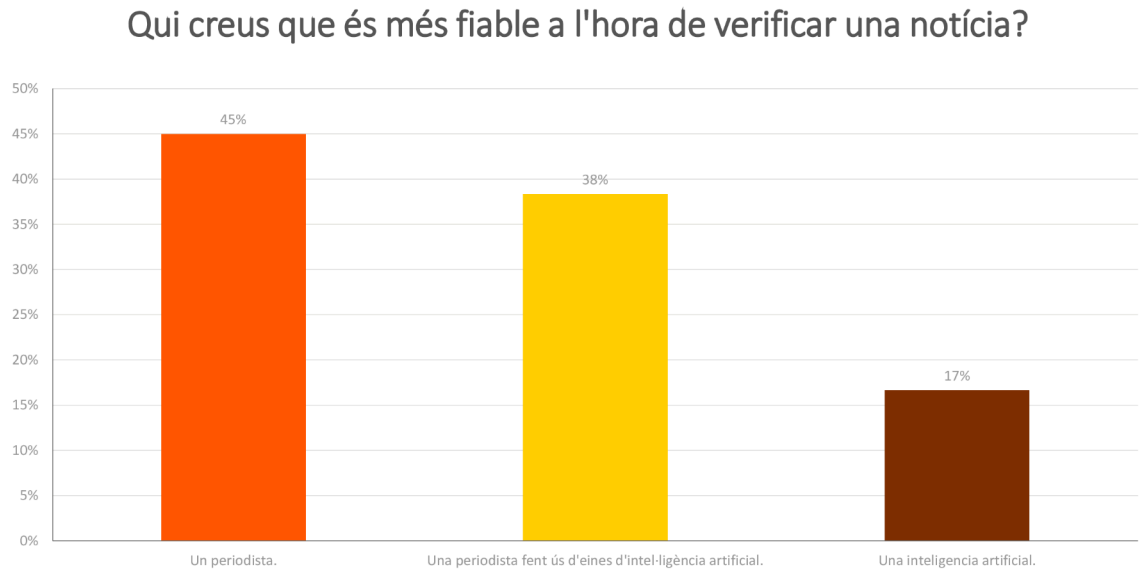
- Els enquestats més familiaritzats amb la IA se senten més còmodes amb aquesta supervisant continguts generats per humans; però també registren comoditat en el cas contrari: aquells "molt" o "bastant familiaritzats" amb

la IA se senten "molt" o "bastant còmodes" amb informacions produïdes per un ésser humà i supervisades per una IA (60%, el doble de la mitjana); però també en el cas d'informacions produïdes per una IA i supervisades per un ésser humà (64%, 20 punts més que la mitjana).
- En tots dos escenaris, aquesta comoditat augmenta conforme s'eleva el nivell d'estudis; però tendeix a descendir quan augmenta l'edat.

El 83% dels enquestats creu que un periodista és més fiable com a verificador d'una notícia: el 45% considera que és més fiable un periodista com a únic verificador d'una notícia, i el 38% creu que és més fiable quan un periodista utilitza eines de IA. Només el 17% opina que és més fiable una IA com a verificador exclusiu.

- Entre les raons dels qui prefereixen el periodista com a verificador, el 35% assenyala la seva major professionalitat i la capacitat del factor humà per, per exemple, detectar millor el context d'una notícia. Un 15% veu els errors de la IA com a biaixos de programació.
- Entre els motius dels qui prefereixen la IA, el 30% destaca la manca de biaixos i el 13% assenyala que els humans són més influenciables, així com que les persones són més subjectives i es veuen esbiaixades per les seves opinions personals.
- Les dones confien lleugerament més que els homes en un periodista fent ús de la IA: 43%, 9 punts percentuals més.

Gràfic 4: Fiabilitat de la IA.



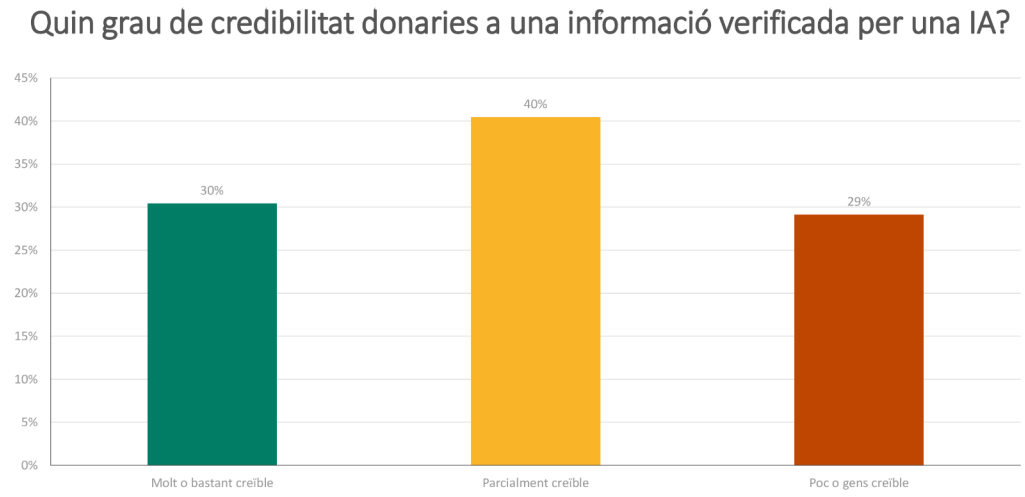
La credibilitat d'una notícia verificada per un periodista és gairebé el doble que la d'una verificada per IA. El 56% dels enquestats considera una informació verificada per un periodista com "molt" o "bastant creïble", davant d'un 30% en el cas de la IA com a únic verificador.

- Les persones més familiaritzades amb la IA li atorguen significativament més credibilitat a la informació verificada per aquesta tecnologia. No

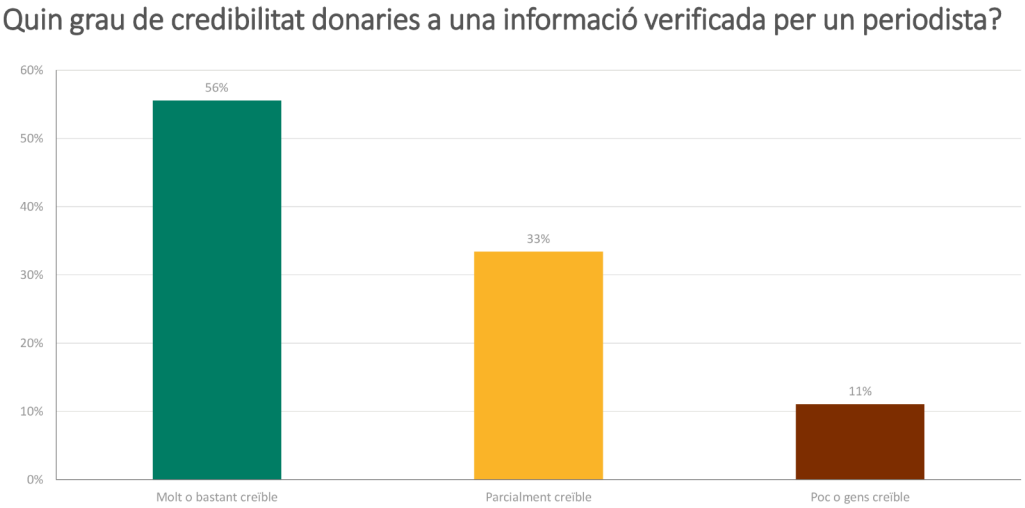
obstant això, també confien més en els periodistes. Aquells "gens familiaritzats" amb la IA mostren una credibilitat molt baixa tant entorn de la IA com dels periodistes com a verificadors, la qual cosa suggereix una falta de credibilitat generalitzada cap als creadors d'informació.

- S'associa un major nivell d'estudis a una major credibilitat en la IA com a verificador, però també en els periodistes.
- La credibilitat en la IA com a verificador tendeix a disminuir lleugerament conforme augmenta l'edat, encara que no de manera lineal: els segments més joves mostren majors nivells (33% en 18-24 anys; 38% en 25-34 anys), mentre que els majors de 65 anys són els més escèptics (15%).
- Les dones atorguen significativament més credibilitat a la informació verificada per periodistes que els homes.
- També s'associa un major nivell d'ingressos amb una major credibilitat en la IA com a verificador.

Gràfic 5: Credibilitat IA.



Gràfic 6: Credibilitat periodista.



- La IA, per si sola, no és concebuda com un garant de rigorositat per una part important de la població. La informació verificada per un periodista és "molt" o "bastant rigorosa" per a un 52% de la població, davant d'un 30% en el cas de la IA. A més a més, un 30% qualifica la IA com un verificador "poc" o "gens rigorós", en comparació a un 11% assignat als periodistes.

4.4.3. Major neutralitat per a la IA

Encara que els enquestats atorguen més credibilitat i rigor a les informacions verificades per periodistes, consideren que la IA és més neutral que un periodista humà:

- Un 37% considera que la IA és "molt" o "bastant neutral" a l'hora de verificar una notícia, davant d'un 21% que pensa el mateix en el cas d'un periodista humà: gairebé el doble.
- Per altra banda, la IA és considerada "poc" o "gens neutral" pel 32% dels enquestats, mentre que als periodistas humans aquesta percebuda falta de neutralitat se situa en un 43%.

Aquesta pregunta mostra un major consens respecte a la qüestió general sobre si "la IA pot prendre decisions més objectives que les persones". En aquesta qüestió, el percentatge de "totalment" o "parcialment en desacord" (33%) és gairebé igual al "parcialment" o "totalment d'acord" (35%).

Gràfic 7: Neutralitat de la IA.

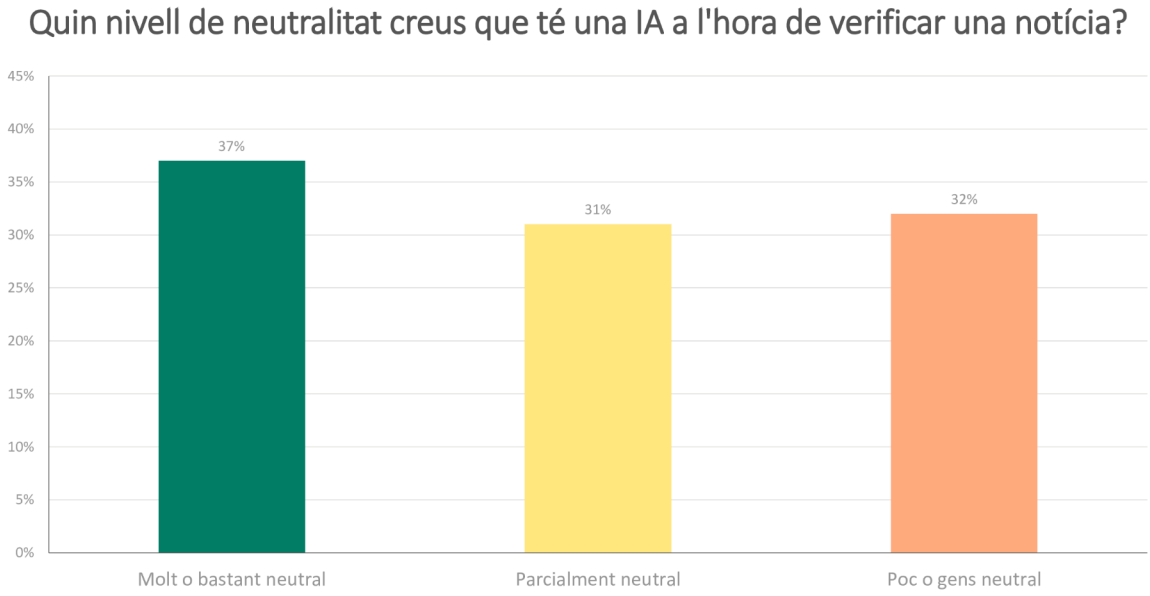
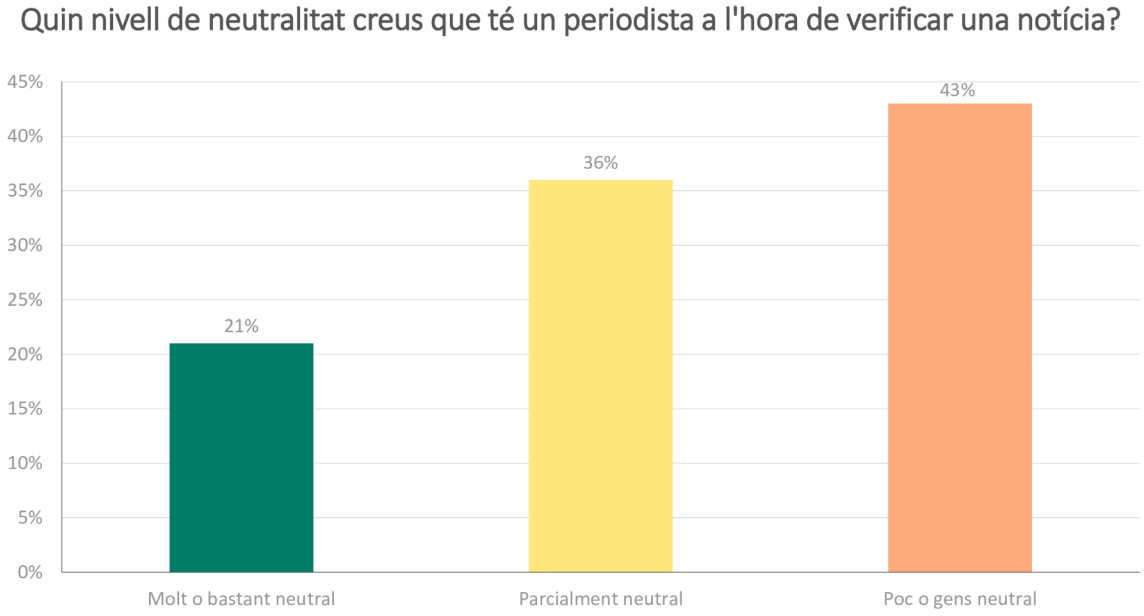


Gráfico 8: Neutralidad del periodista.



4.4.4. Alta demanda de transparència sobre l'ús de la IA als mitjans

Un 80% dels enquestats considera "molt" o "bastant necessari" que els mitjans informin l'audiència sobre l'ús que fan de la IA. Encara que els "gens familiaritzats" amb la IA ho opinen en menor mesura (64%), la gran majoria de la població, independentment del seu nivell de familiaritat, considera molt important que els mitjans informin sobre l'ús de la IA.

No obstant això, la preocupació per la transparència augmenta significativament amb l'edat, el nivell d'estudis i el nivell d'ingressos. Els enquestats amb renda més baixa són significativament menys propensos a considerar "bastant" o "molt necessària" aquesta transparència (72%).

4.5. Catalunya destaca en la confiança en la IA com a verificador d'informació

4.5.1. Xifres generals

Quan es pregunta a la població resident a Catalunya per la seva familiaritat amb la IA, un 20% considera que té coneixements avançats i un 40% declara posseir habilitats bàsiques.

El 33% dels residents a Catalunya està "parcialment" o "totalment d'acord" amb l'afirmació que "els sistemes d'intel·ligència artificial poden prendre decisions de manera més objectiva que les persones". Posteriorment, en valorar específicament la IA com a verificadora d'informació, el 31% dels enquestats la concep "gens" o "poc neutral"; el 33% la considera "una

cosa neutral" i el 36%, "bastant" o "molt neutral".

Sobre la comoditat amb les informacions produïdes per IA i supervisades per humans, un 44% dels enquestats residents a Catalunya se sent còmode amb aquest plantejament. En l'altre cas, informacions produïdes per humans i supervisades per IA, el nivell disminueix al 39%.

D'altra banda, el 56% de residents a Catalunya considera "molt" o "bastant creïbles" les informacions verificades per un periodista; però només un 22% opina que el grau de neutralitat d'un periodista és "bastant" o "molt neutral".

4.5.2. Xifres destacades

Respecte a la familiaritat amb la IA, el percentatge de població catalana que declara alts coneixements és similar a l'estatal (19%) i lleugerament inferior a altres territoris com Madrid (28%), Illes Canàries (23%) i Galícia (21%). No obstant això, entre la població catalana hi ha una quantitat significativament menor d'individus amb coneixements escassos sobre IA ("poc o gens familiaritzat"): un 40%, el mateix percentatge que a la Comunitat de Madrid. Catalunya també és l'únic territori que declara significativament més coneixements bàsics que la mitjana estatal: un 40%.

Catalunya també mostra resultats similars a la mitjana estatal sobre l'objectivitat associada a la IA. Respecte al grau de neutralitat percebut de la IA, els enquestats residents a Catalunya també reflecteixen respostes similars a la resta de territoris.

No obstant això, Catalunya destaca significativament com el territori on la població se sent més còmoda amb informacions produïdes per humans i supervisades per IA, amb un 39%: 7 punts més que la mitjana espanyola ("molt" o "bastant còmode"). Segueixen en aquest llistat les Illes Canàries (35%) i Castella i Lleó (34%).

En relació amb aquests resultats, Catalunya és el territori que declara una major credibilitat en informació verificada per IA: un 37%, 7 punts per sobre de la mitjana estatal ("molt o bastant creïble"). Després es troben les Illes Canàries (32%), el País Valencià i Madrid (ambdues amb un 31%).

D'altra banda, pel que fa a les informacions produïdes per IA i supervisades per humans, Catalunya mostra una xifra similar a la resta de territoris (40%). La superen les Illes Canàries (50%) i Madrid (46%). També se situa en la mitjana estatal en el grau de credibilitat i el nivell de neutralitat atorgat a informacions verificades per un periodista.

05 Conclusions

1. La majoria de la població catalana i espanyola té un coneixement bàsic o limitat de la IA, però és àmpliament conscient de la seva presència en eines quotidianes. Un 46% dels enquestats declara tenir "cap" o "poc" coneixement sobre la IA, mentre que un 35% es considera "una mica familiaritzat", amb coneixements bàsics. No obstant això, el 77% és molt conscient que interactua amb sistemes de IA sense adonar-se en el seu dia a dia.

2. La IA és secundada majoritàriament com una eina de suport per als periodistes, no com una creadora directa de notícies. Només el 20% considera la IA idònia per "redactar una notícia" i el 16%, per "difondre notícies i continguts". D'altra banda, més del 34% creu que la IA pot emprar-se en tasques per millorar la productivitat com en traduccions, creació d'imatges, resums de comunicats o transcripcions d'àudios.

3. Gairebé el doble dels enquestats percep la IA com un verificador d'informació més neutral que un periodista. Un 37% considera que la IA és "molt" o "bastant neutral" en verificar una notícia, davant d'un 21% en el cas d'un periodista humà. A més, la IA és considerada "poc" o "gens neutral" per al 32% ; mentre que l'humà periodista ascendeix a un 43%. Aquesta pregunta reflecteix un major consens que la qüestió prèvia sobre si la IA pot prendre decisions més objectives que les persones, en què hi havia més divisió d'opinions.

4. Tot i que es concep la IA com un actor més neutral, el factor humà continua sent fonamental per a la confiança en el consum mediàtic: la credibilitat d'una notícia verificada per un periodista és gairebé el doble que la d'una verificada per IA. El 56% dels enquestats considera una informació verificada per un periodista com "molt" o "bastant creïble", davant d'un 30% respecte a la IA com a únic verificador.

5. La confiança en la verificació de notícies i la producció de continguts és significativament major quan hi ha una supervisió o intervenció humana, especialment la d'un periodista. El 40% de la població se sent "molt" o

"bastant còmoda" amb notícies produïdes per IA i supervisades per humans, 9 punts percentuals més que en el cas contrari.

6. Hi ha una alta demanda de l'audiència als mitjans de comunicació per aplicar transparència en l'ús de la IA. Un 80% dels enquestats considera "molt" o "bastant necessari" que els mitjans informin l'audiència sobre l'ús que fan de la IA.

7. Els coneixements tècnics, la bretxa generacional i el nivell d'estudis marquen significativament la percepció sobre la IA i el seu rol en la credibilitat informativa. En primer lloc, una major familiaritat amb la IA es correlaciona amb una percepció més positiva i de major confiança en ella en gairebé totes les dimensions. En segon lloc, els grups d'edat més joves (especialment entre 18-34 anys) tendeixen a ser significativament més oberts i còmodes amb la IA en els processos informatius, i li atorguen major objectivitat i credibilitat que els grups de major edat. Finalment, un major nivell d'estudis en general s'associa a una major credibilitat en la IA i una major comoditat en el seu ús en la informació periodística.

8. Catalunya destaca en la confiança en la IA com a verificador d'informació. És el territori on la població se sent més còmoda amb informacions produïdes per humans i supervisades per IA (39%, 7 punts més que la mitjana estatal). Els enquestats residents a Catalunya també són els que declaren una major credibilitat en informació verificada per IA (37%, 7 punts per sobre de la mitjana).

REFERÈNCIES

Ali, Waleed, i Mohamed Hassoun. 2019. “Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities”. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications* 5 (1): 40–49. https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmjmc/v5-i1/4.pdf [accés: 6 de novembre del 2025]

Cuartielles, Roger, Marcel Mauri-Ríos, i Ruth Rodríguez-Martínez. 2024. “Transparency in AI usage within fact-checking platforms in Spain and its ethical challenges”. *Communication & Society* 37 (4): 257–271. https://doi.org/10.15581/003.37.4.257-271

Diakopoulos, Nicholas, Hannes Cools, Charlotte Li, Natali Helberger, Ernest Kung, Aimee Rinehart, i Lisa Gibbs. 2024. “Generative AI in Journalism: The Evolution of Newswork and Ethics in a Generative Information Ecosystem".https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31540.05765

Graefe, Andreas, i Nina Bohlken. 2020. “Automated journalism: A meta-analysis of readers’ perceptions of human-written in comparison to automated news”. *Media and Communication* 8 (3): 50–59. https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3019

Hofeditz, Lennart, Milad Mirbabaie, Jasmin Holstein, i Stefan Stieglitz. 2021. “Do You Trusr an AI-Journalist? A Credibility Analysis of News Content With AI-Authorship”. *ECIS 2021 Research Papers*. https://aisel.aisnet.org/ecis2021_rp/50 [accés: 6 de novembre del 2025]

Jia, Haiyan, Alyssa Appelman, Mu Wu, i Steve Bien-Aimé. 2024. “News bylines and perceived AI authorship: Effects on source and message credibility”. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans* 2: 1–9. https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100093

Karlsson, Michael. 2010. “Rituals of transparency: Evaluating Online News Outlets’ Uses of Transparency Rituals in the United States, United Kingdom and Sweden.” *Journalism Studies* 11 (4): 535–45. https://doi.org/10.1080/14616701003638400

Leuppert, Robin, Carina Weinmann, i Jan Eiden. 2025. “AI-reporters as the future of journalism? Investigating recipients’ credibility evaluations of AI-authored news". *Journalism*. https://doi.org/10.1177/14648849251382484

Lim, Sue y Ralf Schmälzle. 2024. “The effect of source disclosure on evaluation of AI-generated messages”. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans* 2 (1): 1–11 https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100058

Montal, Tal, i Zvi Reich. 2016. “I, Robot. You, Journalist. Who is the Author? Authorship, bylines and full disclosure in automated journalism”. *Digital Journalism* 5 (7): 829–849. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1209083

Morosoli, Sophie, Valeria Resendez, Laurens Naudts, Natali Helberger, i Claes de Vreese. 2025. “‘I Resist’. A Study of Individual Attitudes Towards Generative AI in Journalism and Acts of Resistance, Risk Perceptions, Trust and Credibility”. *Digital Journalism*, gener, 1–20. https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2435579

Newman, Nic, Amy Ross Arguedas, Craig T. Robertson, Rasmus Kleis Nielsen, i Richard Fletcher. 2025. *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36

Newman, Nic. 2024. “Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024”. Reuters Institute for the study of Journalism, 9 de enero. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024 [accés: 6 de novembre del 2025]

-Newman, Nic, Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Amy Ross Arguedas, i Rasmus Kleis Nielsen. 2024. *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.60625/risj-vy6n-4v57

Novoa-Jaso, María Fernanda, Aurken Sierra-Iso, Roncesvalles Labiano, i Alfonso Vara-Miguel. 2024. *Digital News Report España 2024. Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA)*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. https://doi.org/10.15581/019.2024

Prieto-Arosa, Juan Manuel, Carlos García-Verdugo-Peralta, i Olga Blasco-Blasco. 2025. “Capítulo 9. Redacciones Inteligentes, Un Nuevo Newsmaking Informativo”. *Espejo De Monografías De Comunicación Social* 40 (setembre):17–89. https://doi.org/10.52495/c9.emcs.40.p116

Sierra, Aurken, Roncesvalles Labiano, María Fernanda Novoa-Jaso, i Alfonso Vara-Miguel. 2025. *Digital News Report España 2025. Periodismo y democracia: confianza, comunidad y narrativas innovadoras*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. https://doi.org/10.15581/019.2025

Simon, Felix, Rasmus Kleis Nielsen, i Richard Fletcher. 2025. “Generative AI and News Report 2025: How People Think About AI’s Role in Journalism and Society”. Reuters Institute for the study of Journalism, 7 d'octubre. https://doi.org/10.60625/risj-5bjv-yt69

Sun, Mengru, Wencai Hu, i Yun Wu. 2022. “Public Perceptions and Attitudes Towards the Application of Artificial Intelligence in Journalism: From a China-based Survey”. *Journalism Practice* 18: 1–23. https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2055621

Thurman, Neil, Sina Thäsler-Kordonouri, i Richard Fletcher. 2025. “AI adoption by UK journalists and their newsrooms: surveying applications, approaches, and attitudes”. Reuters Institute for the Study of Journalism. 25 de novembre. https://doi.org/10.60625/risj-ea11-q402

Túñez-López, José Manuel, Cayetano Fieiras Ceide, i Martín Vaz-Álvarez. 2021. "Impacto de la Inteligencia Artificial en el Periodismo: transformaciones en la empresa, los productos, los contenidos y el perfil profesional". *Communication & Society* 34 (1): 177–193. https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193

Wang, Sai i Guanxiong Huang. 2024. “The Impact of Machine Authorship on News Audience Perceptions: A Meta-Analysis of Experimental Studies". *Communication Research* 51: 815–842. https://doi.org/10.1177/00936502241229794

Communication Reports
Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació

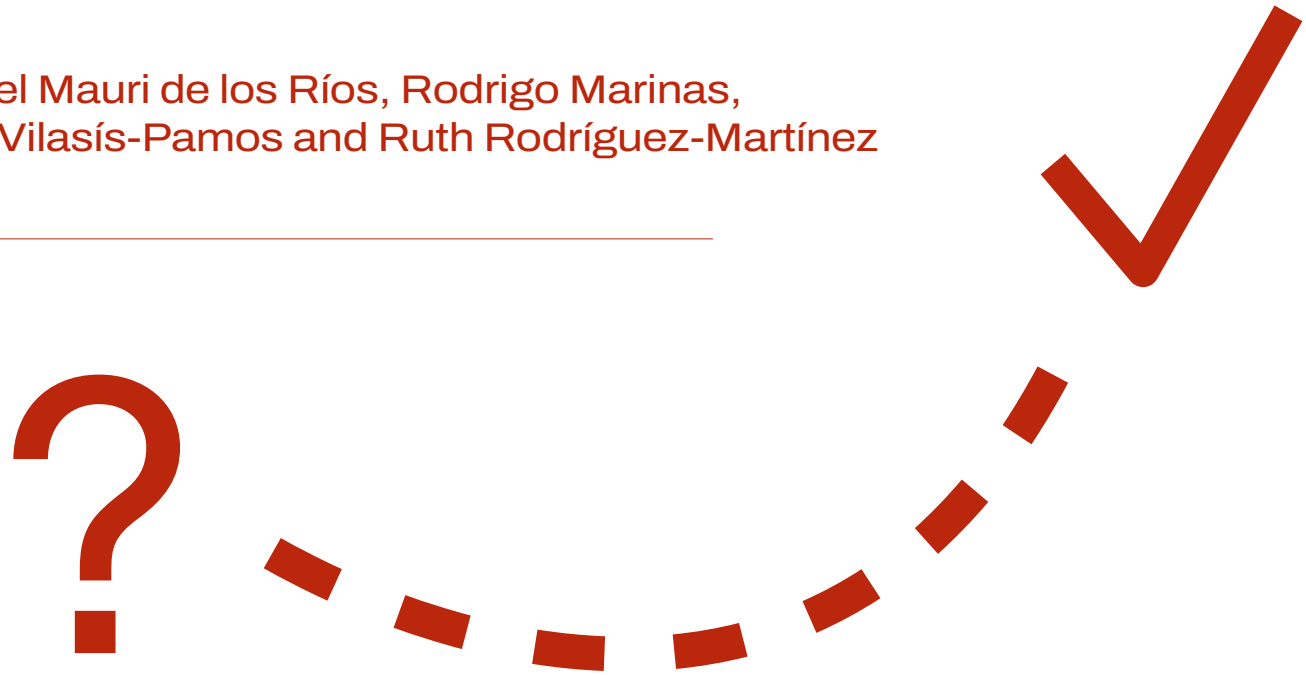
Desembre 2025

CR13 upf.

DECEMBER 2025

Perception of Artificial Intelligence and Informational Credibility in Journalistic Processes

Marcel Mauri de los Ríos, Rodrigo Marinas,
Júlia Vilasís-Pamos and Ruth Rodríguez-Martínez



Nearly half of the residents in Spain consider themselves to be little or not at all familiar with Artificial Intelligence (AI) (46%), although 77% are aware that they interact with it daily. How do Spanish residents perceive the use of AI in journalism? And what degree of credibility do they grant it? This survey, conducted with 2,004 individuals across the entire country, reveals majority acceptance of integrating AI into newsrooms, but specifically for support tasks such as translations or summaries. Although respondents consider AI to be a more neutral fact-checker than a journalist, the human factor remains fundamental for trust in the media: the credibility of a news item verified by a journalist is almost double that of one verified only by AI. Furthermore, there is a high demand for transparency regarding the use of AI in the media.

Communication Reports
Universitat Pompeu Fabra
Communication Department

December 2025

POLCOM-GRP
Universitat Pompeu Fabra (Barcelona)
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona
https://www.upf.edu/web/comunicacio/transferencia-communication-reports

Coordination and authorship of this report:
Marcel Mauri de los Ríos, Rodrigo Marinas, Júlia Vilasís-Pamos, Ruth Rodríguez-Martínez.

Date of this issue: December 2025

Referencing:
Mauri de los Ríos, Marcel, Rodrigo Marinas, Júlia Vilasís-Pamos, and Ruth Rodríguez-Martínez. 2025. *Perception of Artificial Intelligence and Informational Credibility in Journalistic Processes*. Universitat Pompeu Fabra. https://doi.org/10.31009/cr.2025.13

Document published under Creative Commons:
CC BY NC ND
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.en

This survey on the perception of Artificial Intelligence (AI) and informational credibility in journalistic processes is research conducted by the Research Group on Political Communication, Journalism and Democracy (POLCOM-GRP) of the Communication Department at Pompeu Fabra University (UPF), located in Barcelona. POLCOM-GRP is a consolidated research group recognized by the Agency for Management of University and Research Grants (AGAUR) that has been developing studies on information verification, media accountability, and the impact of new technologies on journalistic ethics for over 15 years. The design and analysis of the survey have been led by researchers Marcel Mauri de los Ríos, Rodrigo Marinas, Júlia Vilasís-Pamos, Ruth Rodríguez-Martínez.

Financing
The survey was funded by the SGR 2021 funds of the Department of Research and Universities of the Government of Catalonia. (REF 2021 SGR 00486). https://recercaiuniversitats.gencat.cat/ca/inici

Generalitat de Catalunya
Departament de Recerca i Universitats

Communication Reports directors:
Mittzy Arciniega Cáceres
Ivan Pintor Iranzo

Communication Reports general coordination:
Brunella Tedesco-Barlocco

Communication Reports
Universitat Pompeu Fabra
Communication Department

December 2025

Perception of Artificial Intelligence and Informational Credibility in Journalistic Processes

Marcel Mauri de los Ríos, Rodrigo Marinas, Júlia Vilasís-Pamos, and Ruth Rodríguez-Martínez

English

Perception of Artificial Intelligence and Informational Credibility in Journalistic Processes

Keywords
Artificial Intelligence
Informational credibility
Trust
Journalism
News production
Spain
Survey
Neutrality

This report presents the results of a survey designed to analyse perceptions of Artificial Intelligence (AI) and its influence on the credibility of information within journalistic processes in Spain. The research was carried out by the Research Group on Political Communication, Journalism and Democracy (POLCOM-GRP) at Pompeu Fabra University (UPF). An online questionnaire was administered to a representative sample of 2,004 residents in Spain in April 2025. Variables such as the degree of familiarity with AI, the level of agreement about its capabilities, its use in the news production process, and the degree of credibility given to information verified by AI versus that verified by a journalist were applied. Almost half of the population considers themselves to be unfamiliar or very unfamiliar with AI (46%), although 77% are aware that they interact with it on a daily basis. Respondents endorse the integration of AI in newsrooms, not for direct news writing, but as a support tool for tasks such as translation and text improvement. Although the human factor is fundamental to trust—the credibility of a news item verified by a journalist (56%) is almost double that of one verified by AI (30%)—, respondents perceive AI as a more neutral verifier (37% consider it "very"/"quite" neutral, compared to 21% for journalists). Finally, 80% of residents in Spain demand transparency from the media regarding the use of this technology. Significant correlations are observed between the perception of AI and study level, age and familiarity with the tool.

Català

Percepció de la intel·ligència artificial i credibilitat informativa en els processos periodístics

Paraules clau
Intel·ligència artificial
Credibilitat informativa
Confiança
Periodisme
Producció de notícies
Estat espanyol
Enquesta
Neutralitat

Aquest informe presenta els resultats d'una enquesta dissenyada per analitzar la percepció de la intel·ligència artificial (IA) i la seva influència en la credibilitat informativa dins dels processos periodístics a l'estat espanyol. La recerca va ser feta pel Grup de Recerca en Comunicació Política, Periodisme i Democràcia (POLCOM-GRP) de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), que va aplicar un qüestionari en línia amb una mostra representativa de 2.004 individus de l'estat espanyol durant el mes d'abril del 2025. S'hi van utilitzar variables com el grau de familiaritat amb la IA, el nivell d'acord sobre les seves capacitats, el seu ús en el procés d'elaboració de notícies i el grau de credibilitat atorgat a la informació verificada per IA versus la verificada per

un periodista. El resultat és que gairebé la meitat de la població es considera "poc" o "gens familiaritzada" amb la IA (46%), encara que un 77% és conscient d'interactuar amb ella quotidianament. Els enquestats donen suport a la integració de la IA en les redaccions, no per escriure directament notícies, sinó com a eina de suport per a tasques com les de traduir i millorar textos. Tot i que el factor humà és fonamental per tenir confiança —la credibilitat d'una notícia verificada per un periodista (56%) és gairebé el doble que la verificada per IA (30%)—, els enquestats perceben la IA com un verificador més neutral (el 37% la considera "molt" o "bastant neutral", davant del 21% corresponent als periodistes). Finalment, el 80% dels residents a l'Estat demanen transparència als mitjans sobre l'ús d'aquesta tecnologia; alhora que s'observen correlacions significatives entre la percepció de la IA i el nivell d'estudis, l'edat i la familiaritat amb l'eina.

Castellano

Percepción de la inteligencia artificial y credibilidad informativa en los procesos periodísticos

Palabras clave
Inteligencia artificial
Credibilidad informativa
Confianza
Periodismo
Producción de noticias
España
Encuesta
Neutralidad

Este informe presenta los resultados de una encuesta diseñada para analizar la percepción de la inteligencia artificial (IA) y su influencia en la credibilidad informativa dentro de los procesos periodísticos en España. La investigación fue realizada por el Grup de recerca en Comunicació Política, Periodisme i Democràcia (POLCOM-GRP) de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Se realizó un cuestionario *online* con una muestra representativa de 2.004 individuos residentes en España en abril de 2025. Se aplicaron variables como el grado de familiaridad con la IA, el nivel de acuerdo sobre sus capacidades, su uso en el proceso de elaboración de noticias y el grado de credibilidad otorgado a la información verificada por IA versus la verificada por un periodista. Casi la mitad de la población se considera poco o nada familiarizada con la IA (46%), aunque un 77% es consciente de interactuar con ella cotidianamente. Las personas encuestadas apoyan la integración de la IA en las redacciones, no para la escritura directa de noticias, sino como herramienta de apoyo para tareas como traducción y mejora de textos. A pesar de que el factor humano es fundamental para la confianza —la credibilidad de una noticia verificada por un periodista (56%) es casi el doble que la de una verificada por IA (30%)—, las personas encuestadas perciben a la IA como un verificador más neutral (37% la considera "muy" o "bastante neutral", frente al 21% correspondiente a los periodistas). Finalmente, el 80% de los residentes en España demandan transparencia a los medios sobre el uso de esta tecnología. Se observan correlaciones significativas entre la percepción de la IA y el nivel de estudios, la edad y la familiaridad con la herramienta.

Authors

Marcel Mauri de los Ríos

ORCID:
0000-0003-2615-8343

E-mail:
marcel.mauri@upf.edu

@marcelmauri (X),
@marcelmauri.bsky.social
(Bluesky)

Coordinator of the Research Group on Political Communication, Journalism and Democracy (POLCOM-GRP) of the Department of Communication at Pompeu Fabra University (UPF). He is also the director of the UPF's Bachelor's Degree in Journalism. He is currently the principal investigator of a project funded by the European Union's Next Generation fund and has participated in several competitive projects at the national, state and international levels. His lines of research are journalistic ethics, disinformation and news credibility, the history of journalism and political communication.

Rodrigo Marinas Prieto

ORCID:
0009-0004-6371-9394

E-mail:
rodrigo.marinas@upf.edu

www.linkedin.com/in/rodrigo-marinas-prieto-34b278193

PhD Candidate in the Research Group on Political Communication, Journalism and Democracy (POLCOM-GRP) of the Department of Communication at Pompeu Fabra University (UPF), with a thesis on constructive journalism. A graduate in Philosophy, Politics and Economics (UAM) and holder of a Master's Degree in Communication Research (UPF), Marinas Prieto has worked as an editor in press, collaborated with local media outlets, and participated in cultural outreach projects.

Júlia Vilasís-Pamos

ORCID:
0000-0002-2060-4544

E-mail:
julia.vilasis@upf.edu

@J_VilasisPamos (X),
@jvilasispamos.bsky.social
(Bluesky), Júlia Vilasís-Pamos
(LinkedIn).

Senior lecturer at the Department of Applied Pedagogy and Educational Psychology at the University of the Balearic Islands (UIB) and member of LabVET. She is also an associate lecturer at the Open University of Catalonia and a collaborator with the Research Group on Political Communication, Journalism and Democracy (POLCOM-GRP) of the Department of Communication at Pompeu Fabra University (UPF). Her main lines of research include game studies, the digital divide, youth studies and new work imaginaries.

ORCID:
0000-0001-5633-6126

E-mail:
ruth.rodriguez@upf.edu

Ruth Rodríguez-Martínez

Ruth Rodríguez-Martínez received her PhD in Journalism from the Complutense University of Madrid in 2005 and has been teaching Journalism at the Pompeu Fabra University (UPF) Faculty of Communication since 2006. Her research interests include disinformation, media accountability and journalistic ethics. She is a member of the Research Group on Political Communication, Journalism and Democracy (POLCOM-GRP) of the Department of Communication at UPF, and has participated in twelve competitive research projects (national and international). She has been co-PI of two competitive national research projects, and PI of the UPF research group in two competitive European projects.

01. Introduction 68

02. State of the art 70

2.1. Significant differences in reader comfort between journalists and AI 70

2.2. The level of AI acceptability depends on its functions 71

2.3. The dilemma of transparency and the degree of trust 72

03. Methodology 74

04. Results 76

4.1. Almost half of the Spanish population considers themselves little or not at all familiar with AI 76

4.2. Division of opinions on AI's productivity and objectivity 77

4.3. Mostly neutral or positive experience in the daily use of AI 78

4.4. Assessment of AI in journalistic production processes 78

4.5. Catalonia stands out in terms of trust in AI as an information verifier 83

05. Conclusions 85

01

Perception of Artificial Intelligence and Informational Credibility in Journalistic Processes

Introduction

To promote transparency and accountability in the media, it is fundamental to study the knowledge and opinions of audiences regarding how AI tools are applied in their news production processes, especially in countries like Spain, which have a low level of trust in the press (Newman et al. 2025). While Michael Karlsson (2010) points out that the term "transparency" can have different meanings and distinguishes between informational transparency and participatory transparency, this paper focuses primarily on the former. That is, transparency as synonymous with the need to explain to audiences how the media produce news and make editorial decisions. José Manuel Túñez-López et al. (2021) indicate that the use of artificial intelligence tools impacts the entire information process, transforming journalistic routines while posing new challenges for journalists. It is therefore essential to maintain high levels of transparency in the use of AI in news production processes to ensure the credibility of news. Furthermore, editors indicate that one of the fundamental variables in audience trust is determined by the degree of transparency in the use of AI during the news production process (Newman et al. 2024) in a context where a growing part of the population is integrating these new technologies into their personal and professional lives.

Nicholas Diakopoulos et al. define generative AI as "a type of technology that can create new content, such as text, images, audio, video, or other media, based on the data it has been trained on and according to prompts written by users" (2024, 4). Its application in newsrooms can help reduce

production costs and tailor content to audience preferences, but it can also increase the media's dependence on platforms or filter bubbles in their readers (Morosoli et al. 2025). However, other authors have identified "critical interpretation, ethical sensitivity, and the ability to generate meaningful interactions with the audience"[18] as elements that AI cannot yet replace (Prieto-Arosa et al. 2025, 174). It is also important to consider journalists' perceptions of AI use in newsrooms. In this regard, recent studies on the adoption of AI by journalists in UK newsrooms show that journalists in this country tend to be pessimistic about the effect of AI on journalism: 62% see it as a major threat to journalism, and only 15% see it as a great opportunity (Thurman et al. 2025). Therefore, "the success of initiatives to integrate (generative) AI into news production and dissemination will depend on the concerns, trust and willingness of citizens" (Morosoli et al. 2025, 2).

AI has been applied in the media industry for years, although in areas that are not very visible to media consumers, such as monitoring viral topics, transcribing audio and personalising recommendations for audiences. It is also used to generate automated content, mainly in finance and sports journalism (Leuppert et al. 2025). However, the rise of generative AI tools based on Large Language Models (LLM), marked by the launch of ChatGPT in 2022, has sparked growing public interest throughout society, including the media industry. For example, they are used in tasks such as writing summaries based on previous articles, headline suggestions, chatbots, image generation, and machine translation (Cuartielles et al. 2024).

About 59% of residents in Spain have heard or read "something" or "a lot" about the implementation of AI, compared to 39% who report scarce or null knowledge (Novoa-Jaso et al. 2024). As the study level and income increase, knowledge about AI grows. In light of this context, this article interrogates how is news consumption changing based on this popularity of AI and how is society's perception of the impact of these new technologies on the practice of journalism changing.

[18] "la interpretación crítica, la sensibilidad ética y la capacidad de generar interacciones significativas con la audiencia" . Unless stated otherwise, all quotes originally in Spanish have been translated by the authors.

02 State of the art

2.1. Significant differences in reader comfort between journalists and AI

The level of acceptance or resistance among audiences towards the use of AI in news personalisation has been studied for years. However, research into individuals' attitudes towards generative AI in journalism is still in its early stages (Morosoli et al. 2025).

The 2024 Digital News Report (DNR), produced by the Oxford Reuters Institute in more than 40 countries, concludes on the news production process: "Overall, there is a consensus that a human should always be involved and that complete automation should not be considered" (Newman et al. 2024, 43).

Less than half of DNR respondents (36%) feel comfortable with news produced by humans with the help of AI. However, in the case of information produced mainly by AI with human supervision, the proportion is lower: 19% (Newman et al. 2024). The survey by Felix Simon et al. (2025), conducted subsequently in six countries (Argentina, Denmark, France, Japan, the United Kingdom, and the United States), highlights that only 12% of audiences feel comfortable with information generated entirely by AI, while in the case of a human, the figure rises to 62%.

The survey by Sophie Morosoli et al., conducted in the Netherlands, reflects a relationship between mistrust in the use of AI in newsrooms and "acts of resistance towards AI-produced content" (2025, 12). This attitude is mainly linked to "the unwillingness to pay for AI-generated news and the refusal to share personal data in order to receive personalised news created by AI"(Morosoli 2025, 2).

In Spain, 44% of DNR respondents express high discomfort with news generated mainly by AI and with journalistic supervision, compared to 27% in the case of news produced by a journalist with AI support. In both cases, 30% declare indifference (Novoa-Jaso et al. 2024). Therefore, the research highlights the human component: "It remains crucial for trust in news content" (Novoa-Jaso et al. 2024, 27). The trend in these attitudes among Spanish

audiences has continued in 2025: discomfort with content created by journalists remains significantly lower than that generated by AI (Sierra et al. 2025). Forty-seven per cent feel "very" or "somewhat" uncomfortable with news created largely by AI, compared to 30% in the case of texts written by a journalist with the support of this technology.

The topic or theme also influences the level of comfort: the use of AI in reports on politics, crime, and local news generates more rejection than in sections such as sports, culture, and celebrities (Newman et al. 2024).

2.2. The level of AI acceptability depends on its functions

The DNR authors note a variety of beliefs among the general public regarding the comfort and acceptance of AI in certain stages of news production. They highlight that perceptions of AI are evolving at a rapid pace in a context where "it is possible that, as the public becomes more familiar with AI, some may become more open to its adoption, at least for certain functions" (Newman et al. 2024, 40).

On one hand, in the qualitative research by Nic Newman et al (2024), the public is more open to using AI in areas that make journalists' work more efficient and that are not directly visible to the audience, such as audio transcriptions. This compliance is also manifested in regards to generating more accessible news that improves their information consumption experience: interacting with chatbots, and generating text summaries or infographics.

However, when the automatic generation of content shifts from text to audiovisual format, respondents react with less comfort. This is noticeable in reactions toward the direct generation of realistic-looking videos or photographs, even if their use is clearly stated (Newman et al. 2024). The international survey by Simon et al. also shows audiences "tend to be more comfortable with AI uses in news that are not visible to the user (back end)" (2025, 8). For example, more than 50% express comfort with grammar editing or translation, while less than 30% express comfort with content rewriting, realistic image generation, or artificial presenters.[19]

About 48% of residents in Spain show interest in using AI for aspects related to the information format: the aspects with the highest levels of interest are article summaries (26%), automatic translation (20%), and personalized alerts or recommendations (17%). Furthermore, 27% of audiences show interest in the integration of AI in content generation, while 25% declare no interest in any case (Sierra et al. 2025).

[19] "People continue to be most comfortable with back-end uses of AI in news. Comfort is higher for editing spelling and grammar (55%) or translation (53%), and lower for rewriting content for different audiences (30%), creating a realistic image when no photo exists (26%), and artificial presenter/authors (19%)."

2.3. The dilemma of transparency and the degree of trust

Since the 1950s, many studies have examined how individuals assess the credibility of news, as this quality is fundamental to fostering citizen participation and informing their political decisions. In the digital ecosystem, the citizenry faces significant challenges in examining this credibility due to the large amount of news available (Leuppert et al. 2025).

The responsible use of generative AI can help rebuild trust between the media and their audiences or, on the contrary, deepen the existing trust gap (Morosoli et al. 2025). Fifty-six per cent of media executives in Newman's study (2024) state that the greatest risk of using AI is errors or "hallucinations" in content generation. Among the main challenges facing journalism in the face of AI, Waleed Ali and Mohamed Hassoun (2019) highlight biases in technological design and a lack of transparency about how the data used to train the models is stored. On the other hand, the content analysis and interviews by Tal Montal and Zvi Reich (2017) point to inconsistencies between how journalists think about the transparency of AI use and how they ultimately act, without indicating in detail the empolyment of AI in their content.

Sai Wang and Guanxiong Huang describe a "double-edged sword" (2024, 20) in the journalism industry: in which cases and how to communicate the use of AI in news production. Newman et al. detail this tension:

> On the one hand, providing transparency about how they use AI can help manage expectations and demonstrate good faith. On the other hand, to the extent that the public distrusts AI technologies, simply knowing that news organisations use them could diminish trust. Early experimental research suggests that the public considers news labelled as AI-generated to be less trustworthy than news created by humans. (2024, 42)

According to the review of studies by Andreas Graefe and Nina Bohlken (2020), participants do not assign different levels of credibility to content referenced as written by humans compared to that written by an automated system. On the other hand, the meta-analysis by Wang and Huang (2024) concludes that the credibility of a news story signed by an AI (as opposed to a human journalist) also does not yield conclusive results, except for a slight negative effect.

The pioneering study by Lennart Hofeditz et al. (2021) concluded that transparency about the use of AI in the generation of an article does not have a significant impact on credibility. However, users' experience with AI and media credibility has a positive impact on trust in AI-generated content.

The study by Sue Lim and Ralf Schmälze (2024) concludes that people slightly prefer human-generated content if they know the source of the text, but AI-generated materials were rated at the same level of quality if the source was unknown. On the other hand, individuals who participated in the experiment by Haiyan Jia et al. (2024) reported lower levels of credibility in

news when they perceived that AI contributes to its production. The experimental survey of the German population by Leuppert et al. (2025) shows that articles authored by AI were rated as less credible than those signed by humans.

In relation to other factors, audiences who generally trust the media tend to be more comfortable with AI-produced news due to their perspective on the good practices of editors. On the other hand, those respondents who are already sceptical of the media show even more eroded trust with the integration of these tools (Newman et al. 2024).

Only 33% of respondents in the study by Simon et al. (2025) believe that journalists "always" or "often" supervise content produced by AI before publishing the news.

03 Methodology

This report collects data obtained through citizen survey panels managed by the specialized polling company YouGov. Each person who was part of the sample agreed to participate in online interviews and received an email invitation containing a link to the questionnaire. Between April 9 and 22, 2025, 2,004 interviews were conducted with a sample of adults aged 18 to 74 representative of the Spanish population by sex, age, geographic area, and study level. The participation of the respondents has been regulated and approved by the Institutional Ethics Review Commission for Projects (CIREP) of the UPF.

The survey structure (12 questions) begins by collecting demographic data: the key independent variables are gender, age, Autonomous Community of residence, study level, and monthly income. The initial questions concern the degree of familiarity with AI, followed by a series of statements to assess the level of agreement or disagreement about its various capabilities and applications. Subsequently, questions are asked about the knowledge and employment of specific applications that use AI, such as virtual assistants, social networks, and streaming platforms. The questionnaire also addresses personal experience with AI and the comfort or discomfort with news produced by human journalists and supervised by AI, or vice versa. It investigates the areas where AI could be most useful in the news production process and the need to inform the audience about its use in the media. The degree of credibility and rigor granted to information verified by AI compared to that verified by a journalist is also evaluated. The questionnaire concludes with questions about the perceived level of neutrality in news verification by AI and a human journalist,[20] and who is considered more reliable, including an open-ended question to justify the answer.

[20] Methodological clarification: The responses to questions 9 and 10, referring to the neutrality of verifying information between an AI and a journalist (section 4.3), were obtained from a sample of 1,695 participants who answered the questionnaire between July and August 2025.

Key terms from the survey questionnaire:
- "Credibility" is defined as the appearance of truth in a reported fact or event.
- "Rigor" is defined as the ability to report a fact or event accurately and precisely.
- "Journalistic neutrality" is defined as the commitment to reporting the facts objectively and fairly, without favoring any side or introducing value judgments.

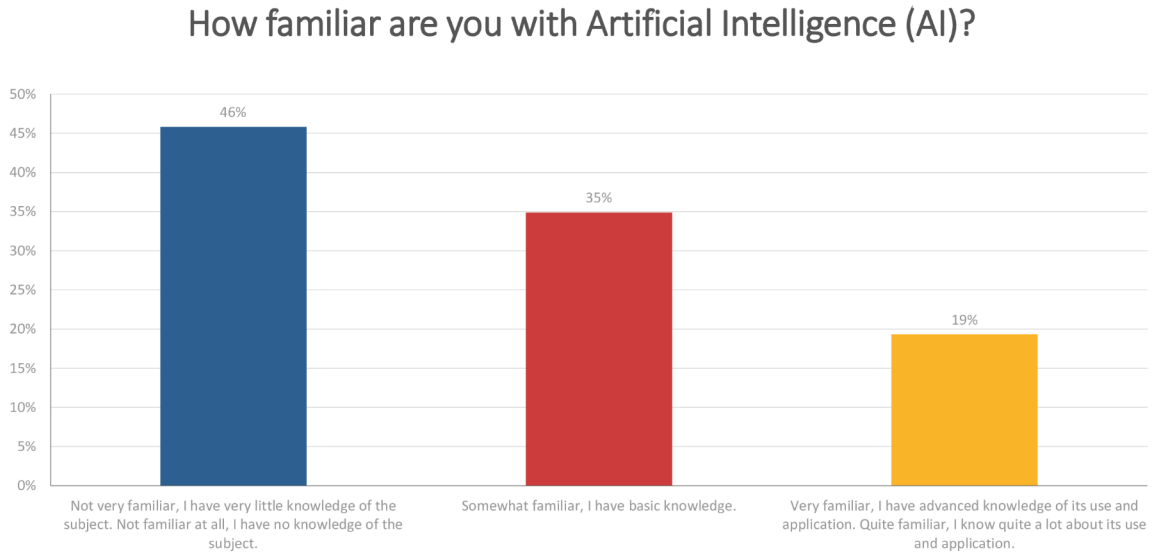
04 Results

4.1. Almost half of the Spanish population considers themselves little or not at all familiar with AI

According to the answers given by the respondents, 46% reports having no or little knowledge about AI, while 35% consider themselves "somewhat familiar," with basic knowledge. Only 19% of participants consider themselves "quite" or "very familiar".

- Women declare being slightly more familiar with AI than men (21% versus 18%). Familiarity with AI is significantly greater in younger age groups (18-34 years) and drastically decreases from 55 years old onwards. A positive correlation is observed with study levels and monthly income: 26% of the highest incomes report high levels of familiarity with AI, compared to 16% reported by the lowest incomes.

Graph 1: familiarity with AI.



4.2. Division of opinions on AI's productivity and objectivity

Fifty-six percent define an AI as "a program that makes decisions based on learning outcomes," followed by "a system programmed by people" (23%), "a robot that acts by itself without human assistance" (11%), and "a computer that interacts with people" (10%).

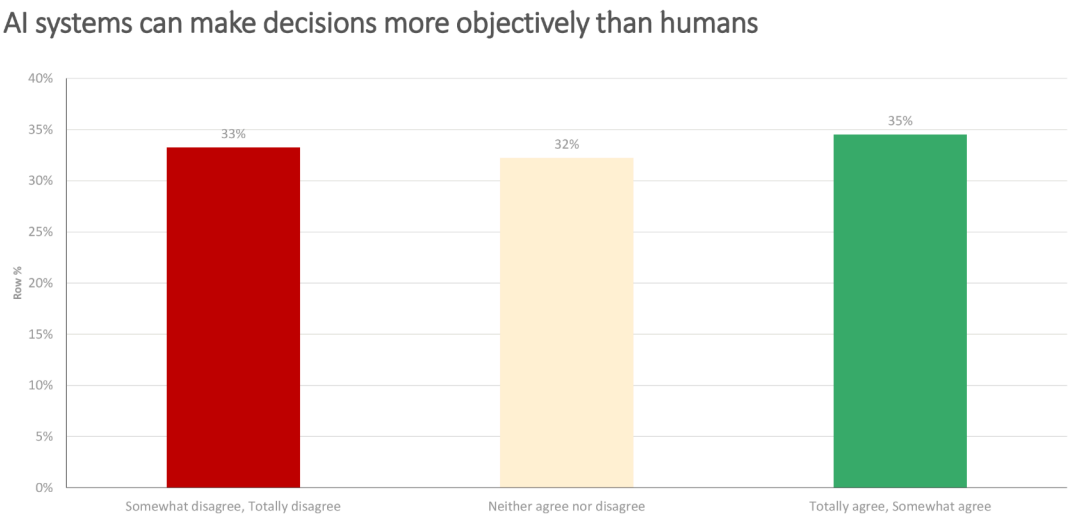
High awareness as an invisible technology in daily life: The majority (77%) "somewhat agree" or "totally agree" that they interact with AI systems without realizing it. For example, 75% of respondents "somewhat" or "totally agree" that virtual voice assistants (like Siri, Alexa, or Cortana) use AI.

Productivity Improvement: 50% of respondents are ("somewhat" or "totally in agreement") that AI increases people's capabilities and improves productivity. However, 21% express "some" or "total disagreement" with this statement. Higher incomes report significantly more that it increases productivity: 62.5%, compared to 39% of the lowest incomes. Therefore, a certain techno-optimism can be linked to the level of monthly income.
Autonomy: 44% believe that AI can act autonomously ("somewhat" or "totally in agreement"), compared to 23% who disagree ("somewhat" or "totally").

Objectivity: 35% of the population considers that AI makes more objective decisions than people ("somewhat" and "totally agree"). This percentage is very similar to respondents who believe the opposite: 33% are "somewhat" or "totally in disagreement" with this statement.

- Greater familiarity with AI leads to a greater perception that AI can make decisions more objectively than people. Therefore, knowledge can influence trust in "algorithmic neutrality". The perception of AI as more objective is also significantly higher among the population with a higher study level.
- The youngest population (18-24 years) has a significantly higher perception of objectivity in AI (47% said they were "somewhat" or "totally in agreement").

Graph 2: objectivity and AI.



4.3. Mostly neutral or positive experience in the daily use of AI

Ninety per cent of respondents know virtual assistants like Siri, Alexa, Cortana, but just 79% use them. More than 90% of participants know and use social media (Facebook, X, etc.) and streaming platforms (Netflix, HBO, Movistar), and to a lesser extent (80%) audio platforms (Spotify, Ivoox, etc.).

AI, for many, is a functional part of their life with a positive trend: 48% interviewees have a neutral experience ("neither satisfactory nor unsatisfactory"), while 43% rate it as satisfactory (43% "quite" or "very satisfactory").

- Women perceive significantly more satisfactory use than men (47% versus 38%). The two younger respondent groups (18-24 years and 25-34 years) also show higher levels of satisfaction than older ones (55-74 years): 67% versus 29%.

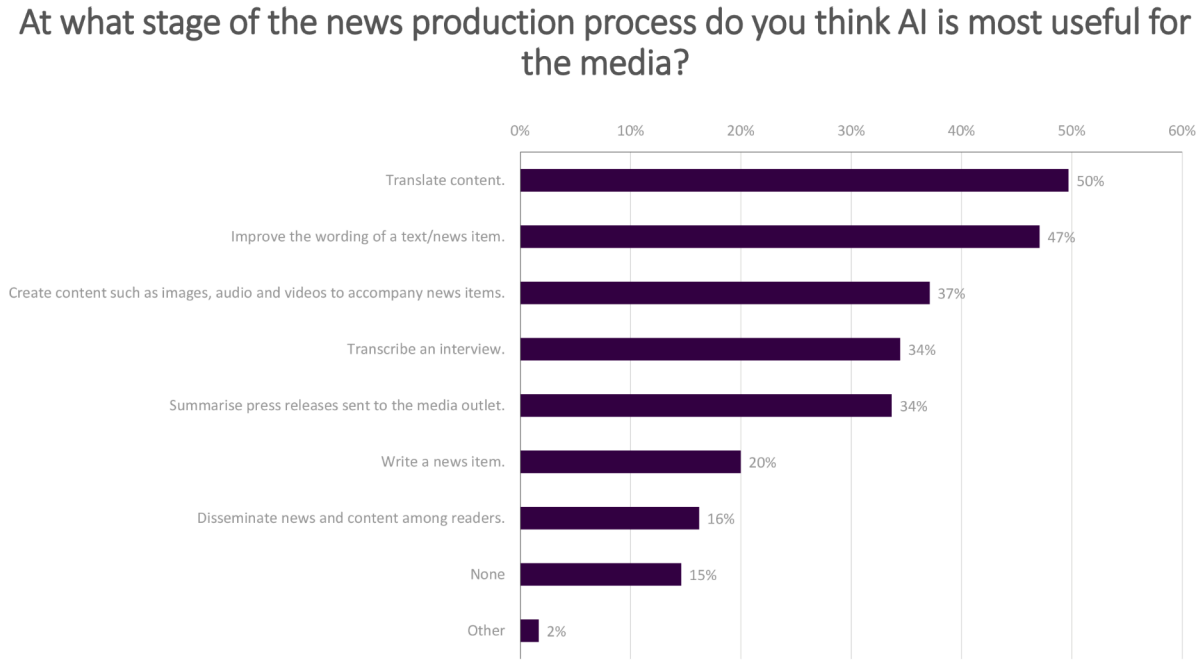
4.4. Assessment of AI in journalistic production processes

4.4.1. High agreement on integrating AI in newsrooms: not for direct writing, but in support tasks

Sixty-three per cent of respondents believe that AI can help journalists write news, but it is conceived manly as a support tool than as a main actor in editorial creation.

- Translating content (50%), improving the writing of a text/news item (47%), and creating content to accompany the news such as images, audio, and video (37%) are the most desired applications for AI in the media.
- Transcribing an interview and summarizing press releases (34%) are also well-regarded uses.
- Lower support for direct news creation or dissemination: only 20% of interviewees consider AI ideal for "writing a news item" and 16% for "disseminating news and content".
- Only 15% of respondents believe that AI should not be used in any of the mentioned processes, which indicates a general acceptance of its integration into the media

Graph 3: uses of AI.



4.4.2. The journalist as verifier vs. AI: greater reliability

Trust in AI to verify content: 63% believe that AI can help verify content (43% "somewhat agree" and 20% "strongly agree"). However, human oversight in the AI news creation process generates much more trust than AI oversight of human work: 40% of the population feels "very" or "quite comfortable" with AI-produced and human-supervised news, 9 percentage points more than in the opposite case. as only 31% feel this way about human-produced and AI-supervised news.

- Those most familiar with AI feel more comfortable with AI supervising human-generated content, but they also register similar levels of comfort in the opposite case: the interviewees who were "very" or "fairly familiar" with AI feel "very" or "fairly comfortable" with information produced by a human being and supervised by AI (60%, twice the average), while they also feel "very" or "fairly comfortable" with information produced by AI and supervised by a human being (64%, 20 points above the average).
- In both scenarios, this comfort increases with higher levels of education but tends to decrease with age.

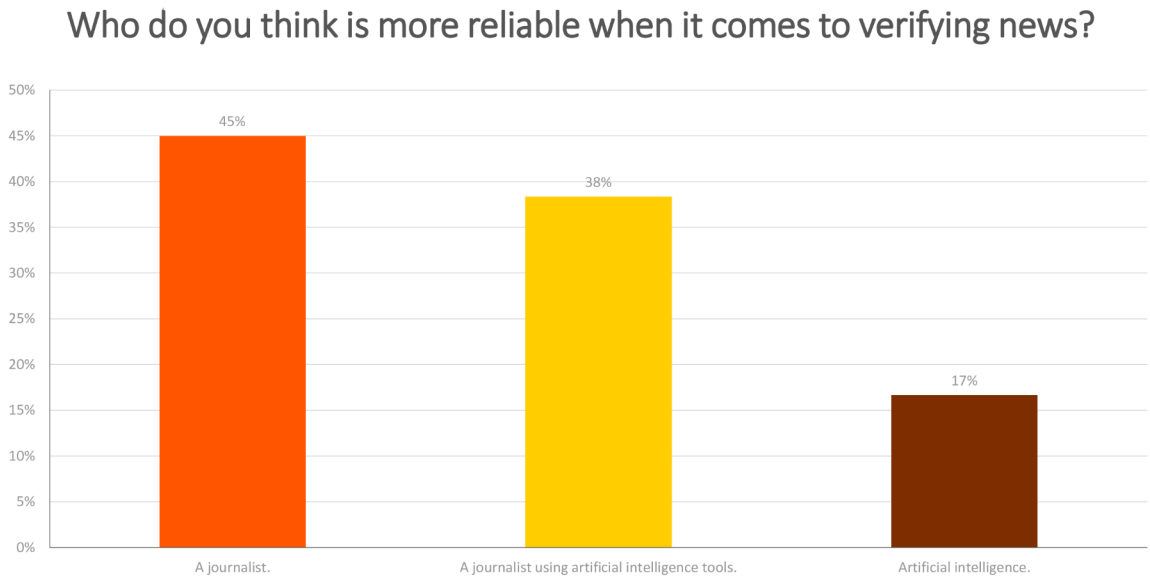
Eighty-three per cent of respondents believe that a journalist is more reliable when it comes to verifying news: 45% consider a journalist as sole verifier is more reliable, and 38% believe that a journalist using AI tools is more reliable. Only 17% believe that AI is more reliable as the sole verifier.

- Among the reasons given by those who prefer journalists as verifiers, 35% point to their greater professionalism and the capacity of the human factor, for example, to better detect the context of a news event.

Fifteen per cent cites AI errors, such as programming biases.

- Among the reasons given by those who prefer AI, 30% highlight that it lacks bias and 13% that humans are more easily influenced, as well as being more subjective and/or having personal opinions.
- Women trust journalists who use AI slightly more than men: 43%, 9 percentage points more.

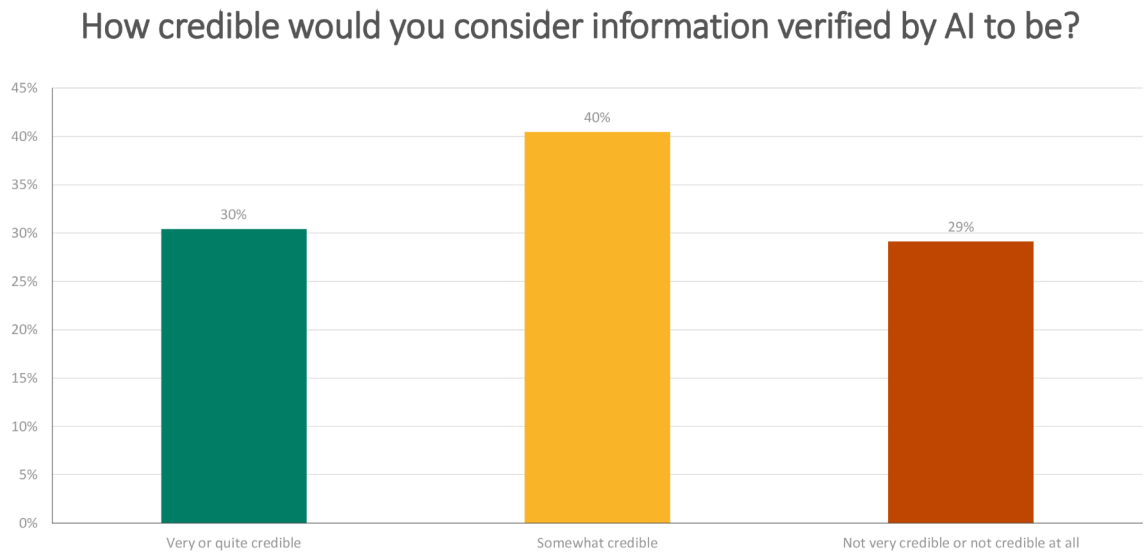
Graph 4: AI reliability.



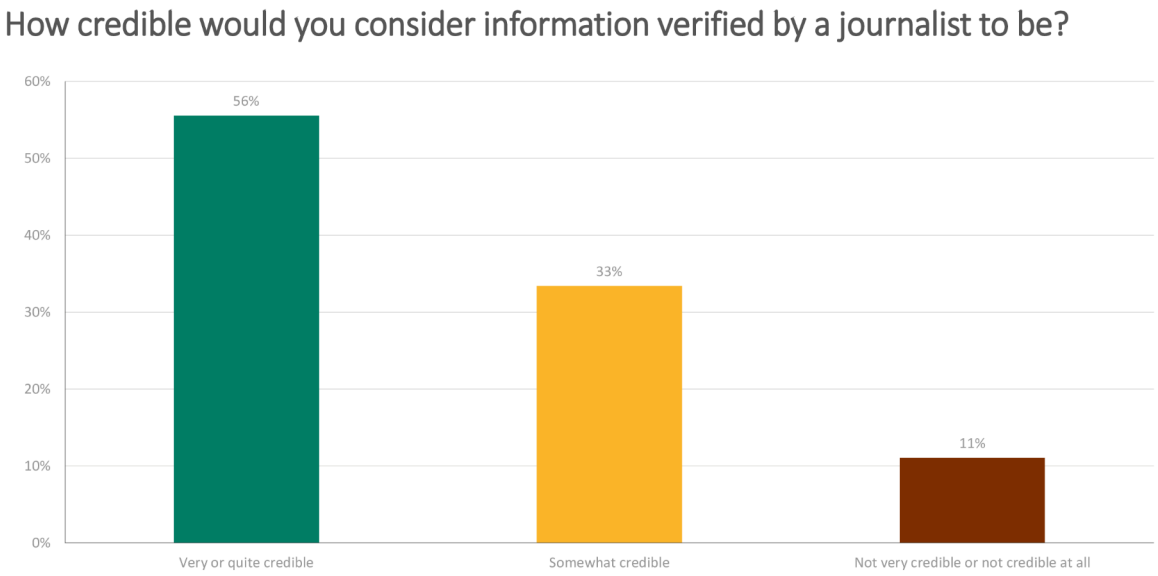
The credibility of a news item verified by a journalist is almost double than that of one verified by AI. Fifty-six per cent of respondents consider information verified by a journalist to be "very" or "quite credible," compared to 30% in the case of AI as the sole verifier.

- People who are more familiar with AI give significantly more credibility to information verified by this technology. However, they also trust journalists more. Those who are "not at all familiar" with AI show very low credibility in both AI and journalists as verifiers, suggesting a general lack of credibility of informational content creators.
- A higher level of education is also associated with greater credibility in AI as a verifier, but also in journalists.
- Credibility in AI as a verifier tends to decrease slightly with age, although not linearly: younger segments show higher levels (33% in 18-24 year olds; 38% in 25-34 year olds), while those over 65 are the most sceptical (15%).
- Women place significantly more credibility in information verified by journalists than men.
- Higher income is also associated with greater credibility in AI as a verifier.

Graph 5: AI credibility.



Graph 6: journalist credibility.



• AI alone is not considered a guarantee of accuracy by a significant portion of the population. Information verified by a journalist is considered "very" or "quite rigorous" by 52% of the population, compared to 30% in the case of AI. In addition, 30% rate AI as a verifier that is "not very rigorous" or "not rigorous at all", compared to 11% for journalists.

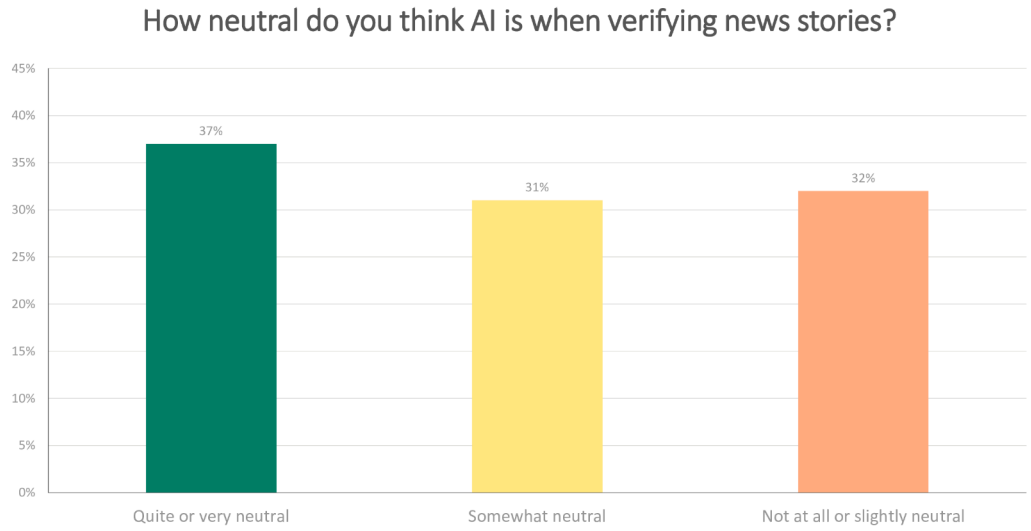
4.4.3. Greater neutrality for AI

Although respondents give more credibility and rigour to information verified by journalists, they consider AI to be more neutral than human journalists:

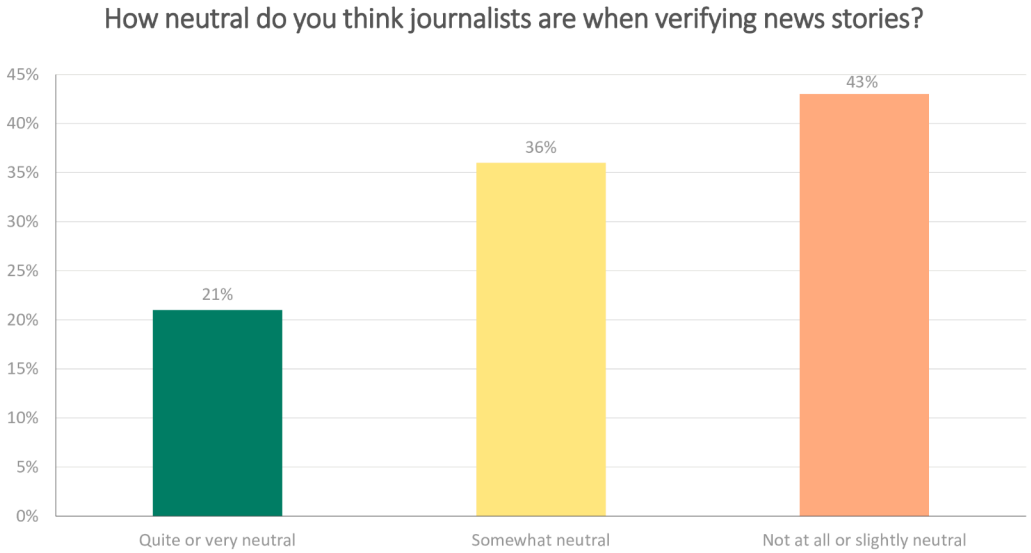
- Thirty-seven per cent consider AI to be "very" or "fairly neutral" when verifying news, compared to 20% in the case of human journalists: almost double.
- On the other hand, 32% consider AI to be "not very neutral" or "not neutral at all", while 43% say the same about human journalists.

This question shows greater consensus on the general question of whether "AI can make more objective decisions than people." On this question, the percentage of "strongly disagree" and "somewhat disagree" (33%) is almost equal to that of "somewhat agree" and "strongly agree" (35%).

Graph 7: AI neutrality.



Graph 8: journalist neutrality.



4. 4.4. High demand for transparency regarding the use of AI in the media

Eighty per cent of respondents consider it "very" or "quite necessary" for the media to inform the audience about their use of AI. Although those who are "not at all familiar" with AI are significantly less likely to agree (64%), the vast majority of the population, regardless of their level of familiarity, considers it very important for the media to report on their employment of AI.

However, concern about transparency increases significantly with age, study level and income level. Respondents with lower incomes are significantly less likely to consider such transparency "quite" or "very necessary" (72%).

4.5. Catalonia stands out in terms of trust in AI as an information verifier

4.5.1. General figures

When asked about their familiarity with AI, 20% of the Catalan population considers themselves to have advanced knowledge and 40% claim to have basic skills.

Thirty-three per cent of residents in Catalonia "somewhat" or "strongly agree" with the statement "Artificial intelligence systems can make decisions more objectively than people." Subsequently, when assessing AI as an information verifier, 31% of respondents consider it "not at all" or "not very neutral," while 33% consider it "somewhat neutral" and 36% consider it "quite" or "very neutral."

Regarding comfort with information produced by AI and supervised by humans, 44% of residents in Catalonia feel comfortable with this approach. In the other case, information produced by humans and supervised by AI, the level drops to 39%.

On the other hand, 56% of residents in Catalonia consider information verified by a journalist to be "very" or "quite credible," but only 22% believe that the degree of neutrality of a journalist verifier is "quite" or "very neutral."

4.5.2. Key figures

With regard to familiarity with AI, the percentage of the Catalan population that claims to have a high level of knowledge is similar to that of the national average (19%) and slightly lower than that of three other autonomous communities: Madrid (28%), the Canary Islands (23%) and Galicia (21%). However, the Catalan population has significantly fewer people with little knowledge of AI ("little" or "no familiarity"): 40%, similar to the Community of Madrid. Catalonia is also the only region that reports significantly more basic knowledge than the national average: 40%.

Catalonia also shows results similar to the average of the regions in terms of the objectivity attributed to AI. With regard to the perceived degree of neutrality of AI, residents in Catalonia also give similar answers to those in other regions.

However, Catalonia stands out significantly as the territory most comfortable with information produced by humans and supervised by AI, with 39%: 7 points above the Spanish average (level "very" or "quite comfortable"). It is followed by the Canary Islands (35%) and Castile and León (34%).

According to these results, Catalonia is the region that declares the highest credibility in information verified by Artificial Intelligence: 37%, 7 points above the national average ("very" or "quite credible"). Next are the Canary Islands (32%), and Valencia and Madrid (both with 31%).

On the other hand, regarding information produced by AI and supervised by humans, Catalonia shows a similar figure to the rest of the territories (40%). It is surpassed by the Canary Islands (50%) and Madrid (46%). It also ranks at the national average in terms of the degree of credibility and level of neutrality given to information verified by a journalist.

05 Conclusions

1. The majority of the Spanish and Catalan population has basic or limited knowledge of AI, but is widely aware of its presence in everyday tools. Forty-six per cent of respondents say they have little or no knowledge of AI, while 35% consider themselves "somewhat familiar" with it, with basic knowledge. However, 77% are well aware that they interact with AI systems without realising it in their daily lives.

2. AI is mainly supported as a tool to assist journalists, not as a direct creator of news. Only 20% consider AI suitable for "writing news" and 16% for "disseminating news and content." On the other hand, more than 34% believe that AI can be used in tasks to improve productivity, such as translations, image creation, press release summaries, or audio transcriptions.

3. Almost twice as many respondents perceive AI as a more neutral verifier of information than journalists. Thirty-seven per cent consider AI to be "very" or "quite neutral" when verifying news, compared to 21% in the case of human journalists. In addition, AI is considered "not very" or "not at all neutral" by 32%, while human journalists are considered so by 43%. This question reflects a greater consensus than the previous question about whether AI can make more objective decisions than humans, where opinions were more divided.

4. Despite perceiving AI as a more neutral actor, the human factor remains fundamental for trust in media consumption: the credibility of a news item verified by a journalist is almost double that of one verified by AI. Fifty-six per cent of respondents consider information verified by a journalist to be "very" or "quite credible," compared to 30% for AI as the sole verifier.

5. Trust in news verification and content production is significantly higher when there is human supervision or intervention, especially by a journalist. Forty per cent of the population feels "very" or "quite comfortable" with

news produced by AI and supervised by humans, 9 percentage points more than in the opposite case.

6. There is high demand from the audience for the media to apply transparency in the use of AI. Eighty per cent of respondents consider it "very" or "quite necessary" for the media to inform the audience about their employment of AI.

7. Technical knowledge, the generational gap and study level significantly influence perceptions of AI and its role in information credibility. Firstly, greater familiarity with AI correlates with a more positive perception and greater trust in it. Secondly, younger age groups (especially those aged 18-34) tend to be significantly more open and comfortable with AI in information processes, and attribute greater objectivity and credibility to it than older age groups. Finally, higher educational attainment is generally associated with greater credibility in AI and greater comfort with its use in journalistic information.

8. Catalonia stands out in terms of trust in AI as an information verifier. It is the region most comfortable with information produced by humans and supervised by AI (39%, 7 points above the national average). It is also the region that reports the highest credibility in information verified by AI (37%, 7 points above the average).

REFERENCES

Ali, Waleed, and Mohamed Hassoun. 2019. "Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities." *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications* 5 (1): 40–49. https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmjmc/v5-i1/4.pdf [access: November 6, 2025]

Cuartielles, Roger, Marcel Mauri-Ríos, and Ruth Rodríguez-Martínez. 2024. "Transparency in AI usage within fact-checking platforms in Spain and its ethical challenges". *Communication & Society* 37 (4): 257–271. https://doi.org/10.15581/003.37.4.257-271

Diakopoulos, Nicholas, Hannes Cools, Charlotte Li, Natali Helberger, Ernest Kung, Aimee Rinehart, and Lisa Gibbs. 2024. "Generative AI in Journalism: The Evolution of Newswork and Ethics in a Generative Information Ecosystem."https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31540.05765

Graefe, Andreas, and Nina Bohlken. 2020. "Automated journalism: A meta-analysis of readers' perceptions of human-written in comparison to automated news." *Media and Communication* 8 (3): 50–59. https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3019

Hofeditz, Lennart, Milad Mirbabaie, Jasmin Holstein, and Stefan Stieglitz. 2021. "Do You Trusr an AI-Journalist? A Credibility Analysis of News Content With AI-Authorship." *ECIS 2021 Research Papers*. https://aisel.aisnet.org/ecis2021_rp/50 [access: November 6, 2025]

Jia, Haiyan, Alyssa Appelman, Mu Wu, and Steve Bien-Aimé. 2024. "News bylines and perceived AI authorship: Effects on source and message credibility." *Computers in Human Behavior: Artificial Humans* 2: 1–9. https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100093

Karlsson, Michael. 2010. "Rituals of transparency: Evaluating Online News Outlets' Uses of Transparency Rituals in the United States, United Kingdom and Sweden." *Journalism Studies* 11 (4): 535–45. https://doi.org/10.1080/14616701003638400

Leuppert, Robin, Carina Weinmann, y Jan Eiden. 2025. "AI-reporters as the future of journalism? Investigating recipients' credibility evaluations of AI-authored news." *Journalism*. https://doi.org/10.1177/14648849251382484

Lim, Sue y Ralf Schmälzle. 2024. "The effect of source disclosure on evaluation of AI-generated messages." *Computers in Human Behavior: Artificial Humans* 2 (1): 1–11 https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100058

Montal, Tal, and Zvi Reich. 2016. "I, Robot. You, Journalist. Who is the Author? Authorship, bylines and full disclosure in automated journalism." *Digital Journalism* 5 (7): 829–849. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1209083

Morosoli, Sophie, Valeria Resendez, Laurens Naudts, Natali Helberger, and Claes de Vreese. 2025. "'I Resist'. A Study of Individual Attitudes Towards Generative AI in Journalism and Acts of Resistance, Risk Perceptions, Trust and Credibility." *Digital Journalism*, January, 1–20. https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2435579

Newman, Nic, Amy Ross Arguedas, Craig T. Robertson, Rasmus Kleis Nielsen, and Richard Fletcher. 2025. *Reuters Institute Digital News Report 2025.* Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36

Newman, Nic. 2024. "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024." Reuters Institute for the study of Journalism, January 9. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024 [access: November 6, 2025]

-Newman, Nic, Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Amy Ross Arguedas, and Rasmus Kleis Nielsen. 2024. *Reuters Institute Digital News Report 2024.* Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.60625/risj-vy6n-4v57

Novoa-Jaso, María Fernanda, Aurken Sierra-Iso, Roncesvalles Labiano, and Alfonso Vara-Miguel. 2024. *Digital News Report España 2024. Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA)*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. https://doi.org/10.15581/019.2024

Prieto-Arosa, Juan Manuel, Carlos García-Verdugo-Peralta, and Olga Blasco-Blasco. 2025. "Capítulo 9. Redacciones Inteligentes, Un Nuevo Newsmaking Informativo." *Espejo De Monografías De Comunicación Social* 40 (September):17–89. https://doi.org/10.52495/c9.emcs.40.p116

Sierra, Aurken, Roncesvalles Labiano, María Fernanda Novoa-Jaso, and Alfonso Vara-Miguel. 2025. *Digital News Report España 2025. Periodismo y democracia: confianza, comunidad y narrativas innovadoras*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. https://doi.org/10.15581/019.2025

Simon, Felix, Rasmus Kleis Nielsen, and Richard Fletcher. 2025. "Generative AI and News Report 2025: How People Think About AI's Role in Journalism and Society." Reuters Institute for the study of Journalism, October 7. https://doi.org/10.60625/risj-5bjv-yt69

Sun, Mengru, Wencai Hu, and Yun Wu. 2022. "Public Perceptions and Attitudes Towards the Application of Artificial Intelligence in Journalism: From a China-based Survey." *Journalism Practice* 18: 1–23. https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2055621

Thurman, Neil, Sina Thäsler-Kordonouri, and Richard Fletcher. 2025. "AI adoption by UK journalists and their newsrooms: surveying applications, approaches, and attitudes." Reuters Institute for the Study of Journalism. November 25. https://doi.org/10.60625/risj-ea11-q402

Túñez-López, José Manuel, Cayetano Fieiras Ceide, and Martín Vaz-Álvarez. 2021. "Impacto de la Inteligencia Artificial en el Periodismo: transformaciones en la empresa, los productos, los contenidos y el perfil profesional."*Communication & Society* 34 (1): 177–193. https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193

Wang, Sai and Guanxiong Huang. 2024. "The Impact of Machine Authorship on News Audience Perceptions: A Meta-Analysis of Experimental Studies." *Communication Research* 51: 815–842. https://doi.org/10.1177/00936502241229794

Communication Reports
Universitat Pompeu Fabra
Communication Department

December 2025