

Informe de recerca

Evitació de notícies en població jove resident a Catalunya: variables predictores i línies d'actuació

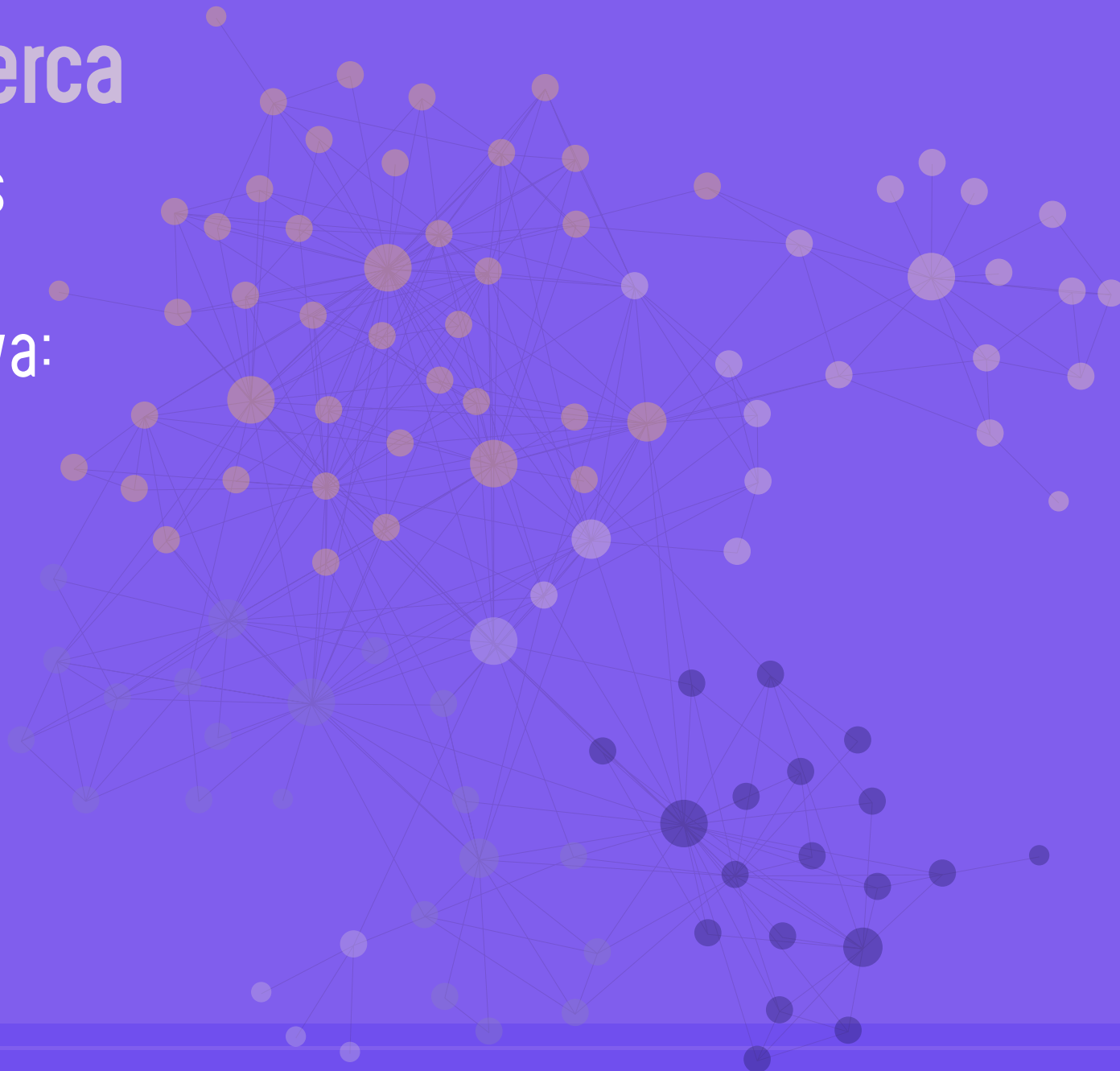
Autors:

Laura Pérez Altable

Yasmina Okan

Jaroslav Lelonkiewicz

Bertran Salvador-Mata



Càtedra
Futurs de la
Comunicació



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona



DigiDoc
Digital Documentation and
Intelligent Communication
Research Group



Generalitat de Catalunya
Departament de Recerca
i Universitats

Autors

Laura Pérez Altable

[_laura.perez@upf.edu](mailto:laura.perez@upf.edu)

Yasmina Okan

[_yasmina.okan@upf.edu](mailto:yasmina.okan@upf.edu)

Jaroslav Lelonkiewicz

[_jaroslavroman.lelonkiewicz@upf.edu](mailto:jaroslavroman.lelonkiewicz@upf.edu)

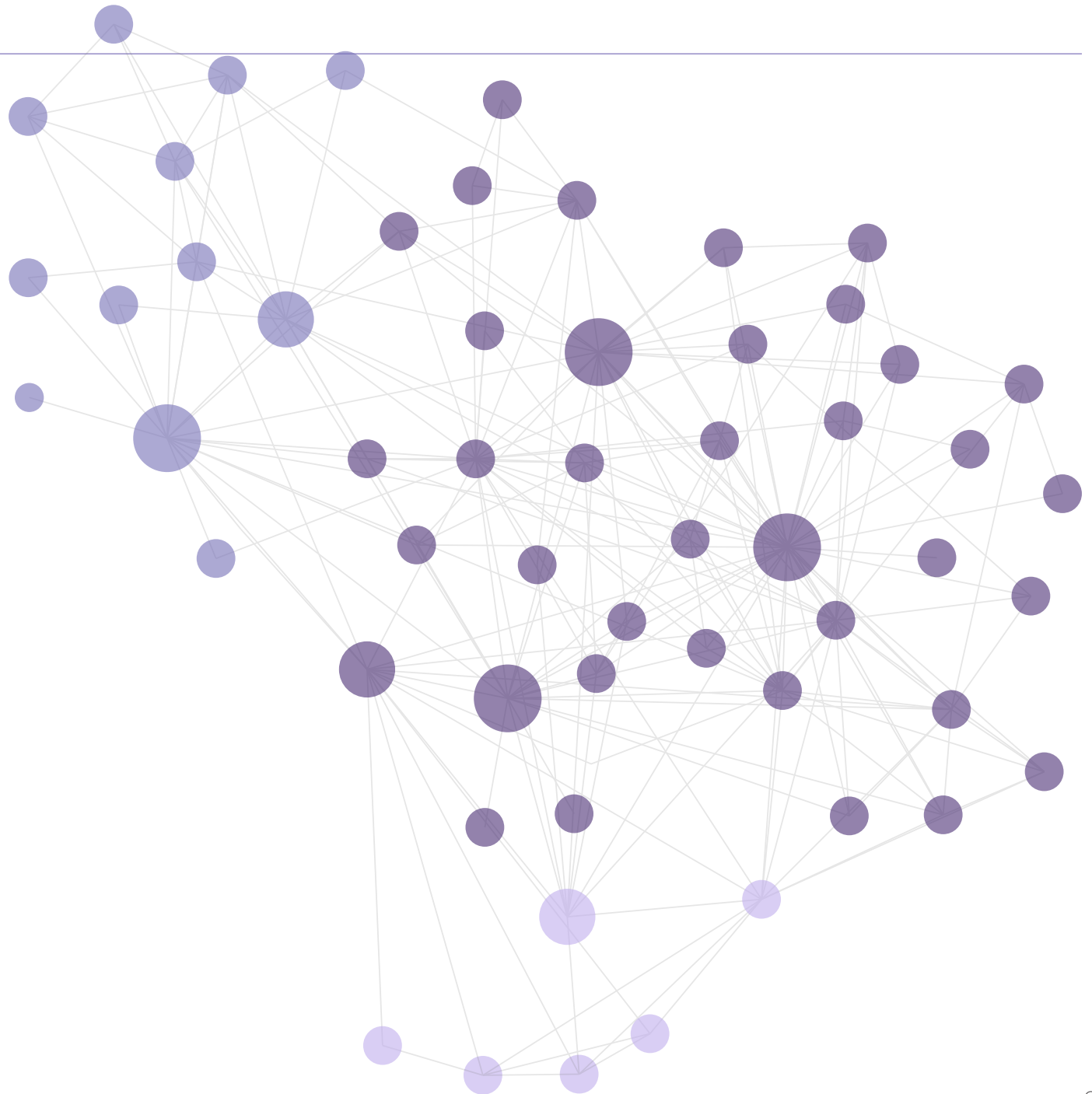
Bertran Salvador-Mata

[_bertran.salvador@upf.edu](mailto:bertran.salvador@upf.edu)

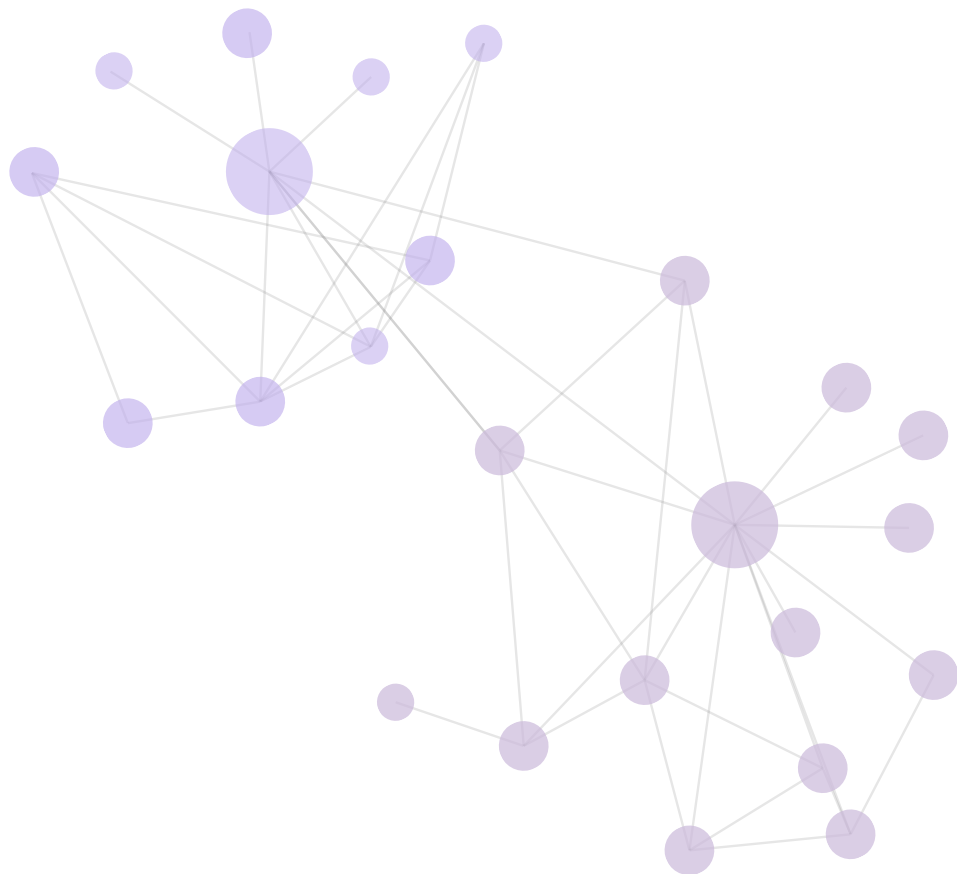
Finançat conjuntament per la Càtedra Futurs de
la Comunicació i els ajuts SGR del grup DigiDoc
(referència AGAUR - 2021 SGR 00918)



Creative Commons Llicència 4.0

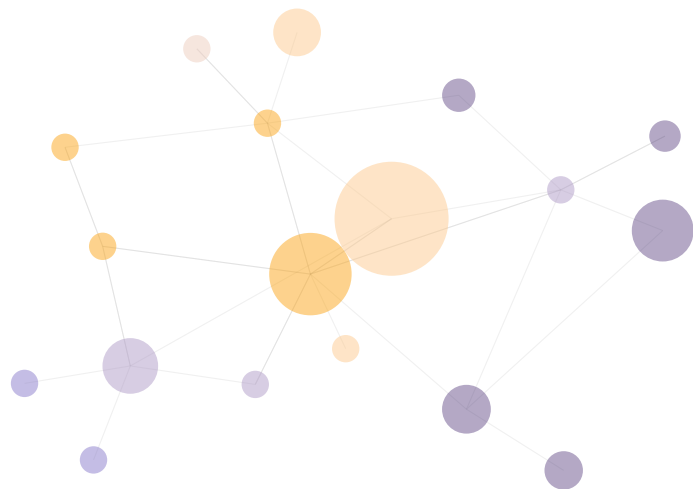


Índex



1. Introducció	04
2. Metodologia	07
3. Resultats	12
4. Conclusions	21
5. Bibliografia	25
6. Annex	27

1. Introducció



L'evitació de notícies és una de les principals problemàtiques que afronten les empreses de mitjans. Aquest fenomen ja representa un repte considerable per als mitjans de comunicació i, **de continuar estenent-se, pot acabar condicionant la forma de consumir i entendre l'ecosistema mediàtic.**

Malgrat l'accessibilitat generalitzada a la informació en l'actual era digital, una part significativa del públic cada vegada evita més activament les notícies (Newman et al., 2024). Des d'una perspectiva social, aquesta tendència pot ser problemàtica, ja que la desconexió de les fonts d'informació pot comportar una manca de consciència sobre qüestions socials rellevants. Això, **ahora, pot limitar la capacitat de les persones per participar de manera significativa en els processos democràtics i en la vida comunitària.**

En aquest sentit, estudis previs han explorat diversos factors individuals i contextuais que podrien explicar l'evitació activa de notícies (Toff i Kalogeropoulou, 2020). No obstant això, pocs treballs han

La desconexió de les fonts d'informació pot comportar una manca de consciència sobre qüestions socials rellevants

examinat de manera sistemàtica el poder predictiu relatiu d'aquests factors (p. ex., Goyanes et al., 2023; Schäfer et al., 2023), la qual cosa dificulta la identificació d'intervencions efectives per reduir l'evitació de notícies. A més, la capacitat predictiva de diferents factors pot variar segons els països i les poblacions (Villi et al., 2022). Finalment, **considerem fonamental analitzar sistemàticament els factors que motiven l'evitació de notícies entre els joves**, un grup especialment rellevant, ja que es troba en un moment crític per a la formació d'hàbits de consum mediàtic.

Estudis previs han explorat diversos factors individuals i contextuais que podrien explicar l'evitació activa de notícies

Aquest estudi, finançat conjuntament per la Càtedra Futurs de la Comunicació i els ajuts SGR del grup DigiDoc (referència AGAUR - 2021 SGR 00918), té per **objectiu identificar quines variables preveuen l'evitació de notícies en la població jove (18-24 anys) resident a Catalunya**. Per assolir l'objectiu, es va quantificar, d'una banda, el fenomen de l'evitació de notícies i, de l'altra, un conjunt de variables que, segons la literatura científica, poden estar associades a aquest comportament. Aquestes es poden classificar en factors cognitius i factors

1. Introducció

emocionals, que poden explicar per què algunes persones eviten les notícies. **En aquest estudi s'analitzen:**

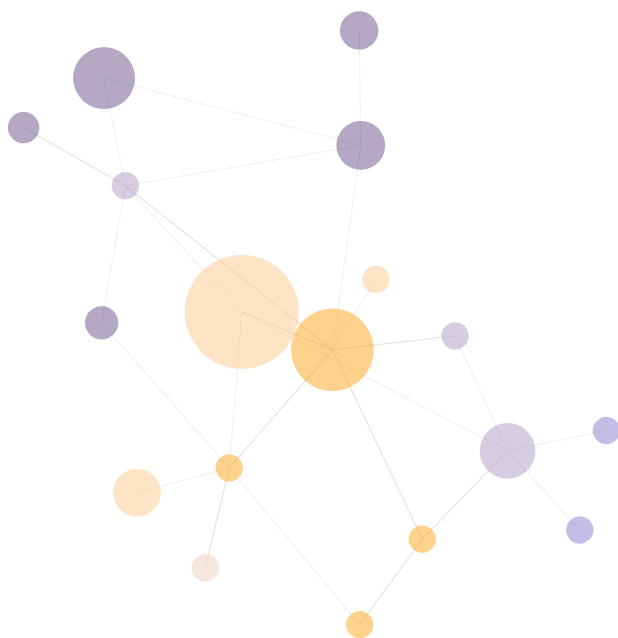


Entre els aspectes cognitius, la sobrecàrrega de notícies és un dels més destacats. L'allau constant d'informació a través de diverses plataformes pot aclaparar el públic. Zhang et al. (2022) assenyalen que aquest flux ininterromput genera una sobrecàrrega cognitiva, la qual cosa porta les persones a filtrar o evitar les notícies com a mecanisme per gestionar aquesta pressió. De manera semblant, Chen i Masullo Chen (2020) expliquen que l'abundància de contingut informatiu desgasta els recursos mentals, provocant que molts optin per desconnectar. Aquesta situació no es limita a les notícies, ja que la sobrecàrrega general d'informació també hi pot influir. Misra i Stokols (2012) destaquen que l'excés d'informació de qualsevol tipus pot generar estrès psicològic, sobretot quan les persones perceben que les demandes del seu entorn superen la seva capacitat de resposta.

Entre els aspectes cognitius, la sobrecàrrega de notícies és un dels més destacats. L'allau constant d'informació a través de diverses plataformes pot aclaparar el públic

La confiança en els mitjans i els periodistes és un altre factor cognitiu clau. La baixa confiança en

1. Introducció



els mitjans convencionals pot allunyar el públic, tal com han observat Prochazka i Schweiger (2019), sovint dirigint-los cap a fonts alternatives o a desconnectar completament. A més, la confiança en els periodistes influeix directament en els patrons de consum informatiu. Segons Strömbäck et al. (2020), **quan la confiança en aquests professionals és baixa, els consumidors tendeixen a buscar fonts no convencionals, fet que intensifica el desinterès per les notícies tradicionals.** També és rellevant la percepció de “les notícies em troben” (news finds me perception), una creença cada cop més estesa que fa que algunes persones considerin que no cal buscar activament informació per estar al corrent. Estudis recents, com el de Goyanes et al. (2023), han identificat **aquesta percepció com un dels predictors més forts de l’evitació de notícies.** Finalment, la autoeficàcia davant les notícies, que fa referència a la confiança d’una persona en la seva capacitat per comprendre i relacionar-se amb la informació, també pot ser determinant. Edgerly (2022) ha trobat que una menor autoeficàcia està associada amb nivells més baixos de consum informatiu.

També és rellevant la percepció de “les notícies em troben” (*news finds me perception*), una creença cada cop més estesa

Pel que fa als factors emocionals, les respostes negatives com la frustració i la impotència davant notícies angiosants poden convertir el consum informatiu en una experiència emocionalment esgotadora, afavorint-ne l’evitació (Robertson et al., 2023; Schäfer et al., 2023). No obstant això, **emocions concretes com la por poden tenir efectes contradictoris, ja que poden motivar tant la cerca com l’evitació d’informació** (Tunney et al., 2021). Aquesta complexitat posa de manifest la necessitat d’aprofundir en la investigació sobre aquest tema. A més, **estats emocionals com la depressió i l’ansietat també poden tenir un paper en l’evitació de notícies.** Tot i que aquest aspecte ha estat poc explorat, estudis clínics han mostrat que aquestes condicions sovint es relacionen amb comportaments d’evitació (Trew, 2011), fet que convida a considerar si les persones que experimenten aquests símptomes eviten més sovint el consum de notícies.

La frustració i la impotència davant notícies angiosants poden convertir el consum informatiu en una experiència emocionalment esgotadora, afavorint-ne l’evitació

2. Metodologia

Població i obtenció de dades:

Per estudiar l'impacte de les variables predictores en l'evitació de notícies es va fer una enquesta poblacional a joves (18-24) residents a Catalunya.

La mida mostral mínima per obtenir significació estadística es va calcular a partir d'una anàlisi de potència, que va situar la mostra suficient en 945 persones¹. A continuació, es va

contractar la firma de sondejos YouGov per reclutar la mostra a partir del seu panel i el d'altres empreses vinculades. La mida final de la mostra va ser de 1031 persones.

La recollida de dades es va dur a terme entre el 30 d'abril i el 13 de juny de 2024, després d'un pilot el dia 19 d'abril per ajustar l'eina i els criteris d'inclusió. Es van excloure les respostes que es completessin en menys de 4 minuts per garantir la qualitat de les dades. **El qüestionari es va dissenyar amb preguntes presentades en ordre aleatori per reduir el biaix d'ordre, però sempre apareixia en primer lloc la**

variable principal: evitació de notícies. L'estudi va ser aprovat pel Comitè d'Ètica de la Universitat Pompeu Fabra (CIREP, número de sol·licitud 339).

La variable principal va ser l'evitació de notícies, quantificada a partir de la pregunta que fa servir el Reuters Institute "Consideres que actualment intentes de manera activa evitar consultar les notícies? Per "notícies" ens

referim a notícies nacionals, internacionals, regionals/locals i altres esdeveniments d'actualitat accessibles a través de qualsevol plataforma (ràdio, televisió, premsa o en línia)", mesurada en una escala amb 5 opcions (del 0, Mai, al 4, Molt sovint). A l'emprar aquesta pregunta, repetida en d'altres

ocasions a la literatura científica, permet comparar els resultats amb l'observat en estudis previs. Addicionalment, a aquells que van declarar evitar notícies, se'ls va preguntar també sobre la forma d'evitació de notícies i els temes evitats, amb l'objectiu d'entendre més profundament el fenomen d'evitació de notícies en població jove.

Les variables predictores es van a mesurar a partir de les següents escales:

Factors cognitius

- La sobrecàrrega de notícies fent servir l'escala de Chen & Chen (2020).
- La sobrecàrrega d'informació a partir de la subescala de sobrecàrrega cibernètica de PIOS, Misra & Stokols (2011).
- La confiança en els mitjans i en els periodistes a partir de l'escala de Strömbäck et al. (2020).
- La percepció de "les notícies em troben" fent servir l'escala de Zúñiga, H. G., & Cheng, Z. (2021).
- L'autoeficàcia en relació amb les notícies fent servir l'escala de Edgerly et al. (2021).

Factors emocionals

- Respostes emocionals negatives a les notícies, mesurada amb la subescala d'afecte negatiu del Positive and Negative Affect Schedule, López Gómez et al. (2015).
- L'ansietat/depressió, mesurada amb elements del PHQ-4, Kroenke et al. (2009).

2. Metodologia

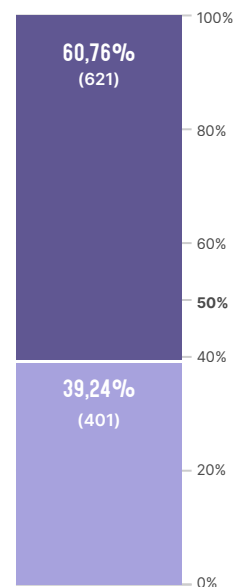
A part d'aquests predictors, **es van registrar les següents variables de control: consum de notícies en diferents mitjans** (televisió, diaris locals impresos, diaris nacionals impresos, ràdio, llocs web, xarxes socials), utilitzant una escala de 6 punts (0 = mai a 5 = diàriament), **interès per la política**, utilitzant 1 ítem en una escala de 5 punts (1 = gens interessat a 5 = molt interessat), **gènere i nivell educatiu**.

A continuació, es mostren les característiques de la mostra analitzada

Dades en % respecte de total, entre parèntesi absoluts.

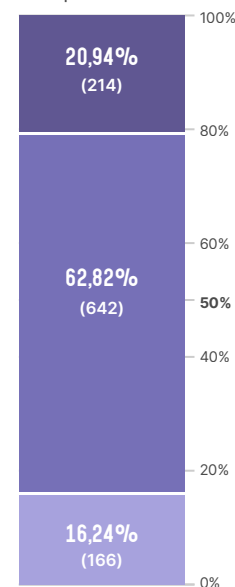
Distribució per gènere

- Dona
- Home



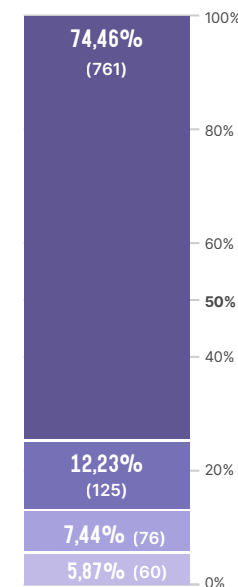
Distribució nivell estudis

- Baix
ESO, graduats escolars o inferiors
- Mig
Batxillerat, FP o estudis universitaris encara no finalitzats
- Alt
Grau o nivells d'estudis superiors



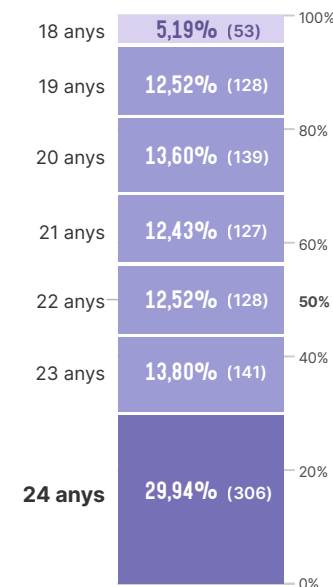
Distribució geogràfica

- Barcelona
- Tarragona
- Girona
- Lleida



Distribució per edat

De 18 fins a 24 anys



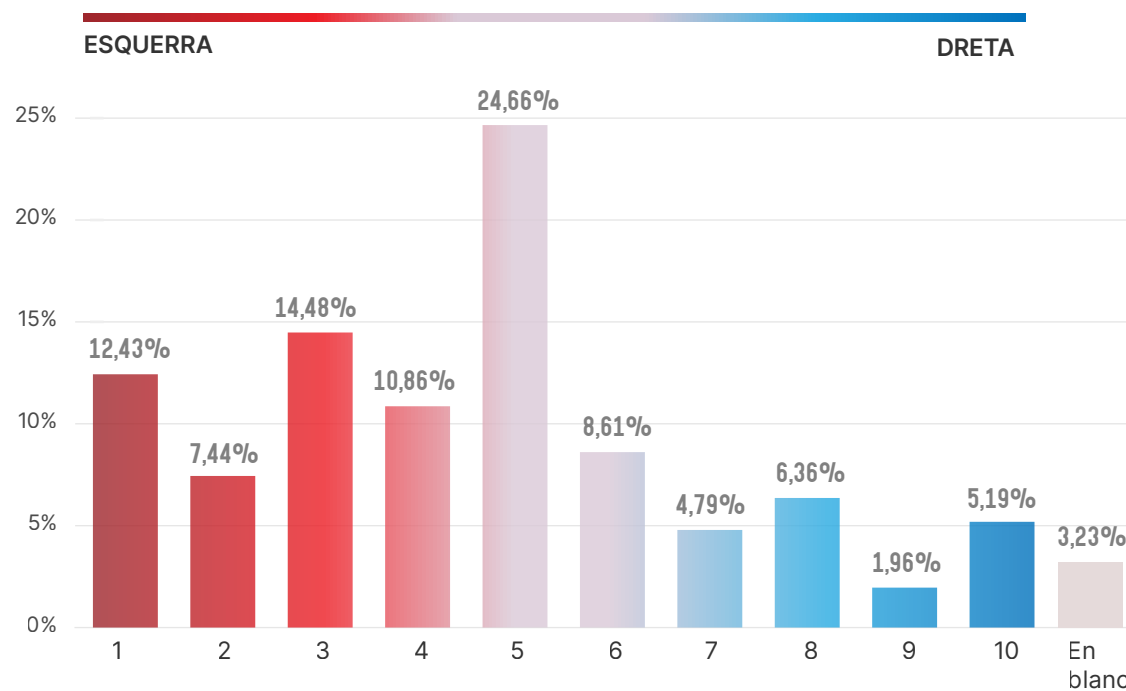
2. Metodologia

Més característiques de la mostra analitzada

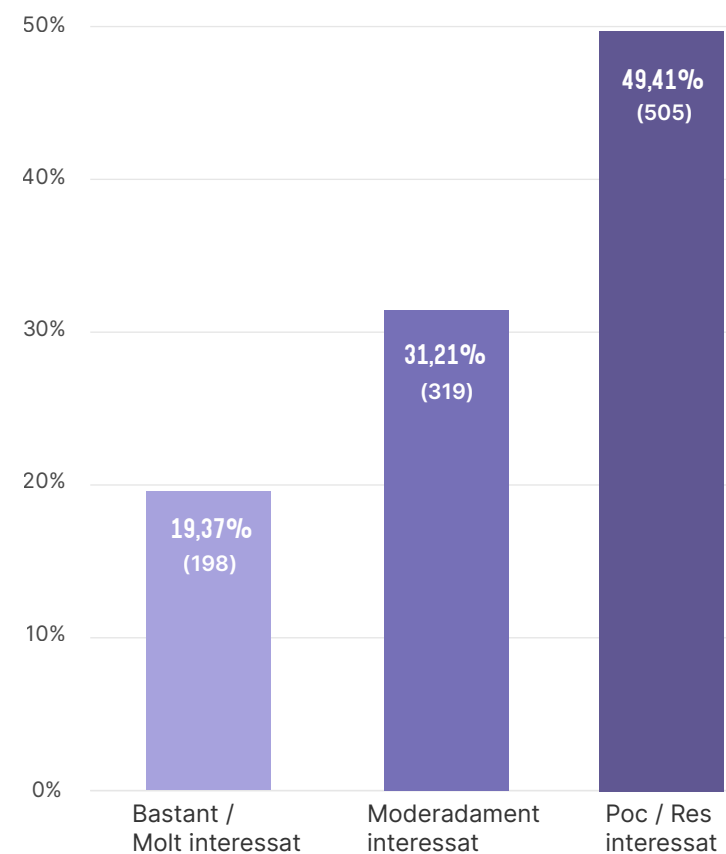
Dades en % respecte de total, entre parèntesi absoluts.

Ubicació ideològica

Quan es parla de política, s'utilitzen normalment les expressions esquerra i dreta, En una escala d'1 a 10 en què 1 significa 'Esquerra' i 10 'Dreta'. A quin punt de l'escala et col·locaries?



Interès per la política



2. Metodologia

Hipòtesis

L'objectiu principal d'aquest estudi és identificar els factors que s'associen amb l'evitació de notícies en joves residents a Catalunya. Per fer-ho, es plantegen les següents hipòtesis:

1. En primer lloc, **s'espera** que existeixi una **correlació positiva** entre l'evitació de notícies i les següents variables:

- Sobrecàrrega informativa
- Sobrecàrrega de notícies
- Reaccions emocionals negatives
- Percepció de "les notícies em troben"

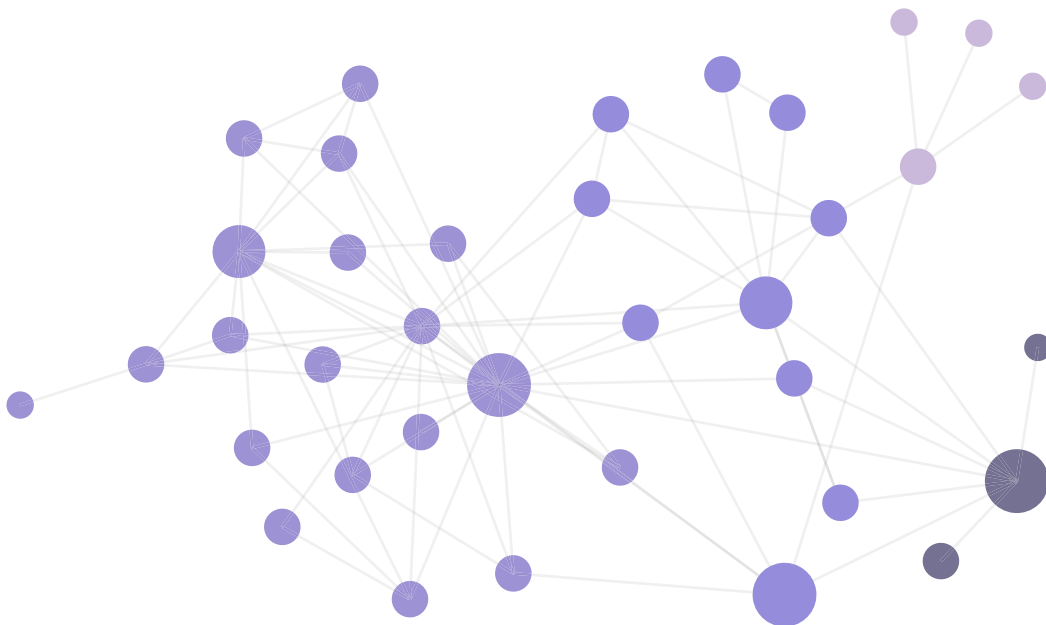
2. **S'espera** que l'evitació de notícies **correlacioni de forma negativa** amb les següents variables:

- Confiança en els mitjans i en els periodistes
- Autoeficàcia informativa

3. **S'espera** que l'evitació de notícies **correlacioni amb la següent variable**

- Nivells de depressió i ansietat

En aquesta no s'assumeix una direccionalitat de la relació



2. Metodologia

Model estadístic per testejar les hipòtesis

Per testejar aquestes hipòtesis s'ha aplicat un **model de regressió lineal múltiple per examinar l'efecte dels predictors sobre l'evitació de notícies**. Aquest model estudia la correlació entre la variable dependent (evitació de notícies) i les set variables predictores. El model inclou, també, les següents variables de control: consum de notícies (que hauria de correlacionar de forma inversa amb l'evitació de notícies), interès per la política, gènere i nivell educatiu.

Per aplicar el model, el primer pas consisteix en generar un valor numèric per cada variable, com a resultat de les diverses preguntes que conformen

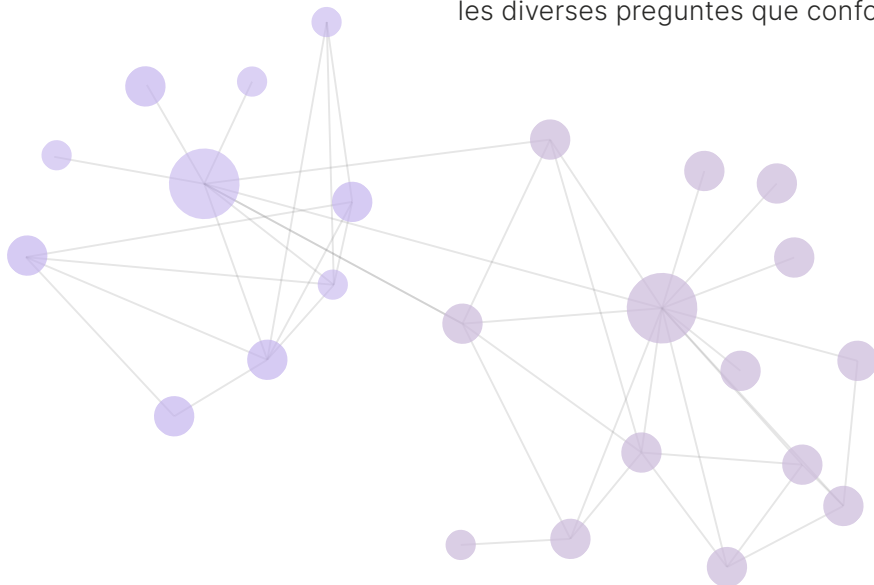
cadascuna de les escales. Aquest valor s'aconsegueix a partir de la mitjana entre el total d'ítems de cada variable.

A partir d'aquest model, es poden testejar les hipòtesis, acceptant-les o desestimant-les

Posteriorment es va calcular l'alfa de Cronbach per cada variable, una mesura que avalua la consistència interna o fiabilitat d'un conjunt d'ítems. Totes les variables van demostrar una bona fiabilitat (alfa de Cronbach > 0.72).

A continuació, **el model de regressió lineal múltiple permet estudiar, incorporant totes les variables alhora, com aquestes es relacionen amb l'evitació de notícies**. Com a resultat, s'obté informació sobre la mida de l'efecte que cada variable genera sobre l'evitació de notícies (un valor que permet comparar les variables entre si i identificar les que contribueixen més a l'evitació de notícies). En segon terme, permet identificar quines d'aquestes contribucions són estadísticament significatives i quines no.

A partir d'aquest model, es poden testejar una a una les hipòtesis, acceptant-les o desestimant-les.



3. Resultats

La població jove consumeix notícies eminentment a través de les xarxes socials i, en menor mesura, la televisió

A la pregunta: “Amb quina freqüència segueixes les notícies en cadascun d’aquests mitjans”, s’observa que la població jove resident a Catalunya consumeix notícies principalment a través de les xarxes socials (on destaca que un 44% les consumeix cinc, sis o set dies a la setmana).

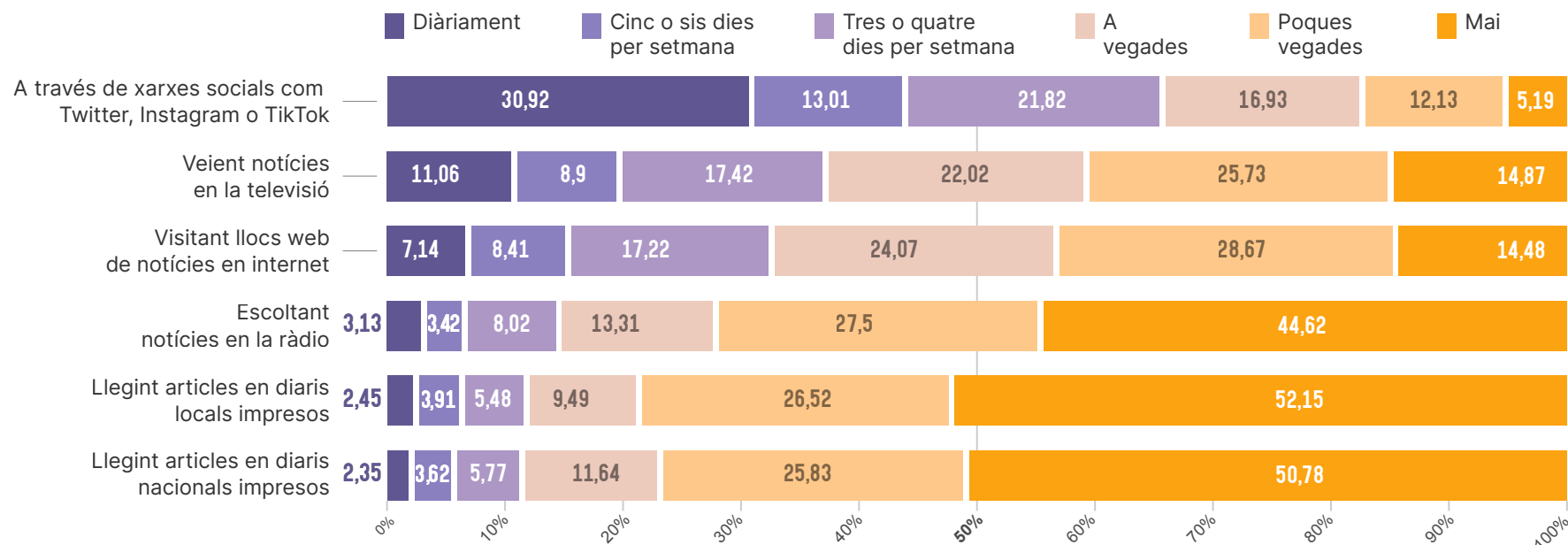
Es constata, de forma coherent amb altres recerques, que el consum de notícies en diaris en paper és gairebé anecdòtic, i el consum en llocs web de

notícies és baix (43% no en consumeixen mai o rarament) i un 41% ho fa entre 1 i 4 dies a la setmana.

La televisió és el segon mitjà més consultat per la població jove, si bé força allunyada de les xarxes socials: un 20% l'utilitza cinc, sis o set dies a la setmana per consumir notícies. Aquestes dades són coherents, per exemple, amb la tercera onada del 2024 del baròmetre d’Opinió Pública (CEO, 2024).

Amb quina freqüència segueixes les notícies a través dels següents mitjans?

DADES EN %



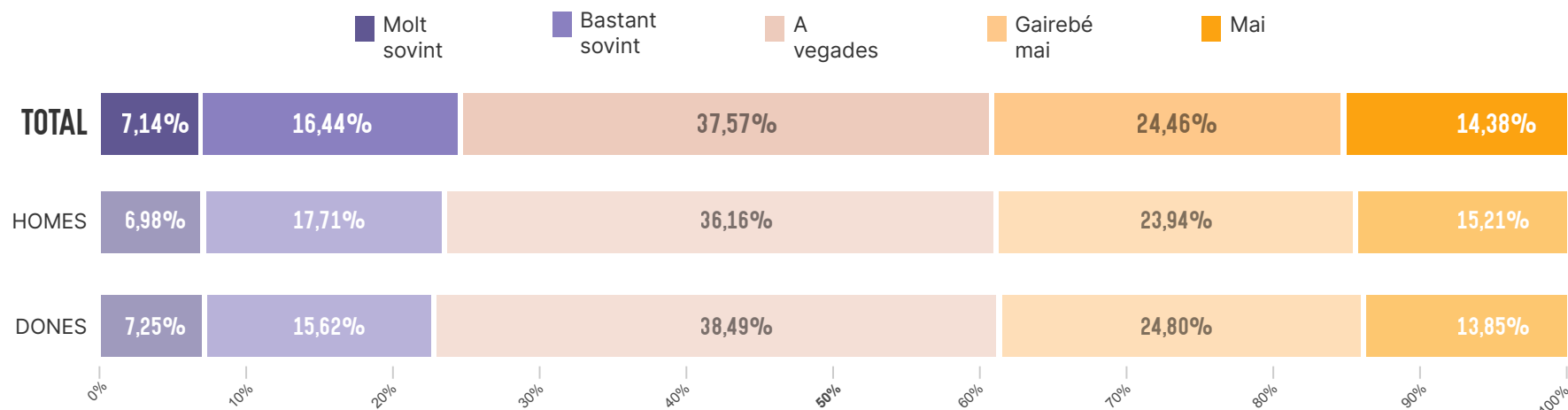
3. Resultats

Un 24% de la població jove evita notícies molt o bastant sovint, i un 37% ho fa a vegades

Davant la pregunta: “Consideres que actualment intentes de manera activa evitar consultar les notícies? Per “notícies” ens referim a notícies nacionals, internacionals, regionals/ locals i altres esdeveniments d'actualitat accessibles a través de qualsevol plataforma (ràdio, televisió, premsa o en línia)”, s'observa que **només un 24% de la mostra declara evitar sovint o molt sovint notícies**, un 37% ho fa a vegades, mentre que un 39% afirma no evitar-les mai o quasi mai.

No s'observen diferències en el comportament d'evitació entre gèneres, a diferència del que altres estudis han identificat en la població general. Recerques recents focalitzades en població jove arriben a conclusions semblants: no existeixen diferències en l'evitació segons gènere entre la comunitat jove.

Consideres que actualment intentes de manera activa evitar consultar les notícies?
Per "notícies" ens referim a notícies nacionals, internacionals, regionals/locals i altres esdeveniments d'actualitat accessibles a través de qualsevol plataforma (ràdio, televisió, premsa o en línia)

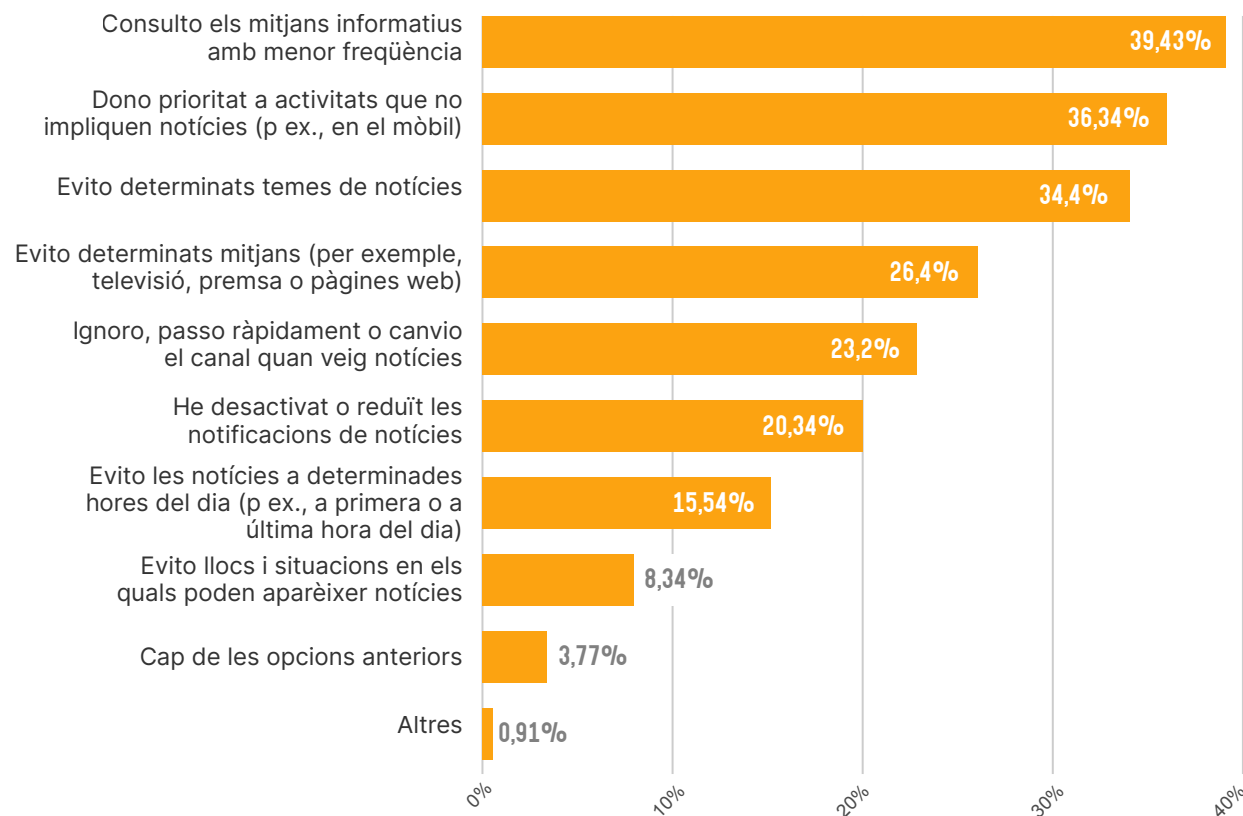


3. Resultats

Les formes més comuns d'evitació són: consultar els mitjans amb menys freqüència i prioritzar activitats que no impliquin notícies

● **Has indicat que intentes evitar les notícies activament. Quines de les següents accions realitzes? Selecciona totes les opcions que corresponguin**

RESPOSTA MÚLTIPLE, DADES EN % RESPECTE LES PERSONES QUE HAN RESPONST QUE SÍ QUE EVITEN NOTÍCIES



Les principals formes d'evitar consumir les notícies són, per una banda, consultar amb una freqüència menor els mitjans informatius, amb més d'un terç de les persones que eviten notícies optant per aquesta opció, i prioritzar d'altres activitats que no impliquin notícies com per exemple estar amb el mòbil, amb també més d'un terç optant per aquesta opció.

També existeix una proporció significativa de persones que eviten notícies a partir d'evitar selectivament alguns temes (un 34% de la mostra).

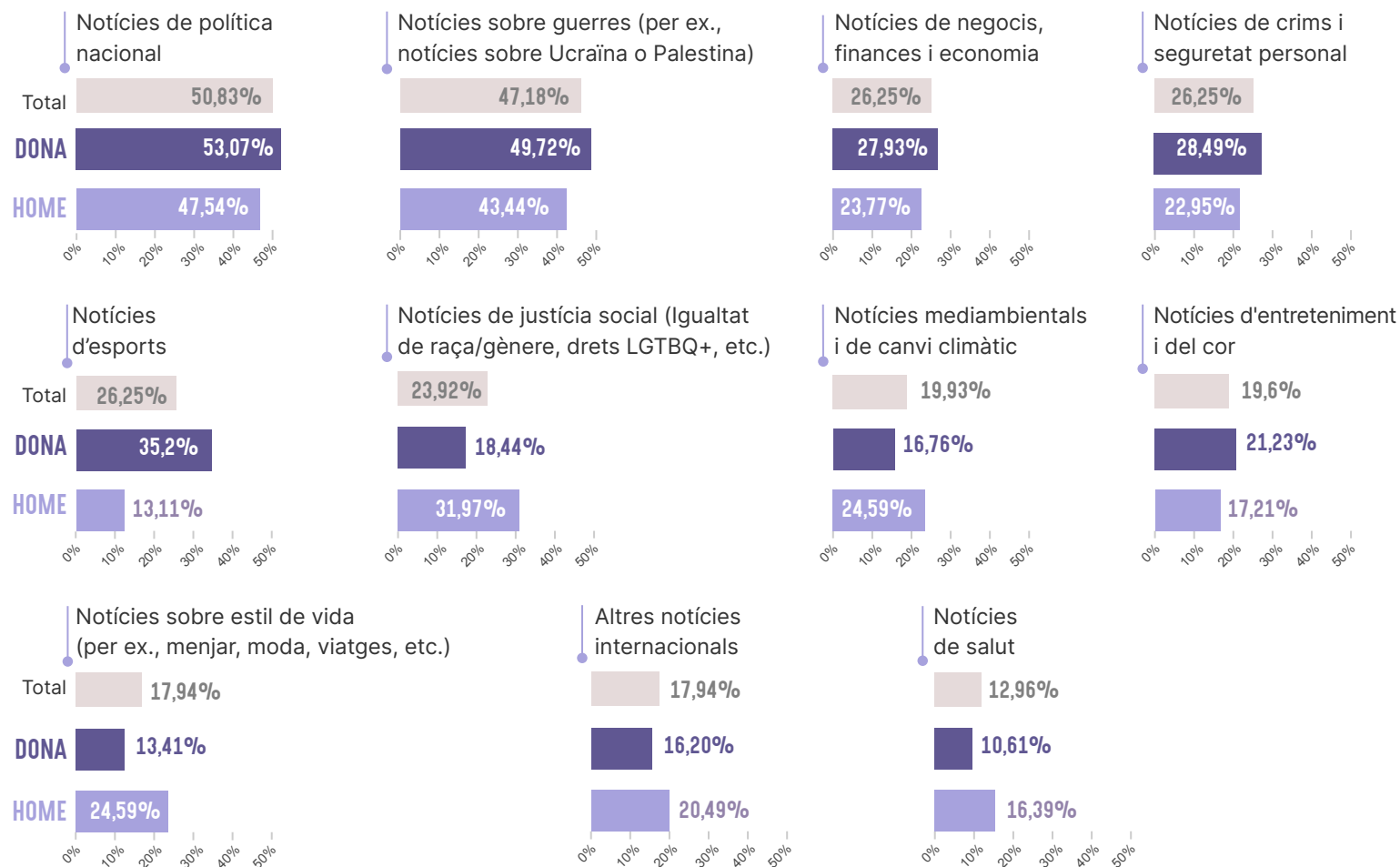
3. Resultats

Els temes més evitats: política nacional, guerres i notícies sobre negocis

Prop del 50% de les persones que eviten consumir alguns temes concrets es refereixen a les notícies de política nacional, seguida de prop per les notícies sobre guerres (47%) o, ja més allunyat, notícies de negocis i finances (26%). Cal contextualitzar que, en el transcurs de la recaptació de dades, hi havia en curs una campanya electoral a Catalunya corresponent a les eleccions autonòmiques, el que potencialment pot haver impactat en la proporció de persones que vol evitar temes de política general.

A nivell de gènere, s'observen diferències significatives en l'evitació de certs temes: les dones tendeixen a evitar més que els homes els temes d'esports, mentre que els homes eviten més que les dones els temes de justícia social i drets LGTBI+ i notícies sobre estil de vida.

Has indicat que intentes evitar activament determinats temes de notícies. Quins dels següents temes de notícies intentes evitar? Selecciona totes les opcions que corresponguin (RESPOSTA MÚLTIPLE)

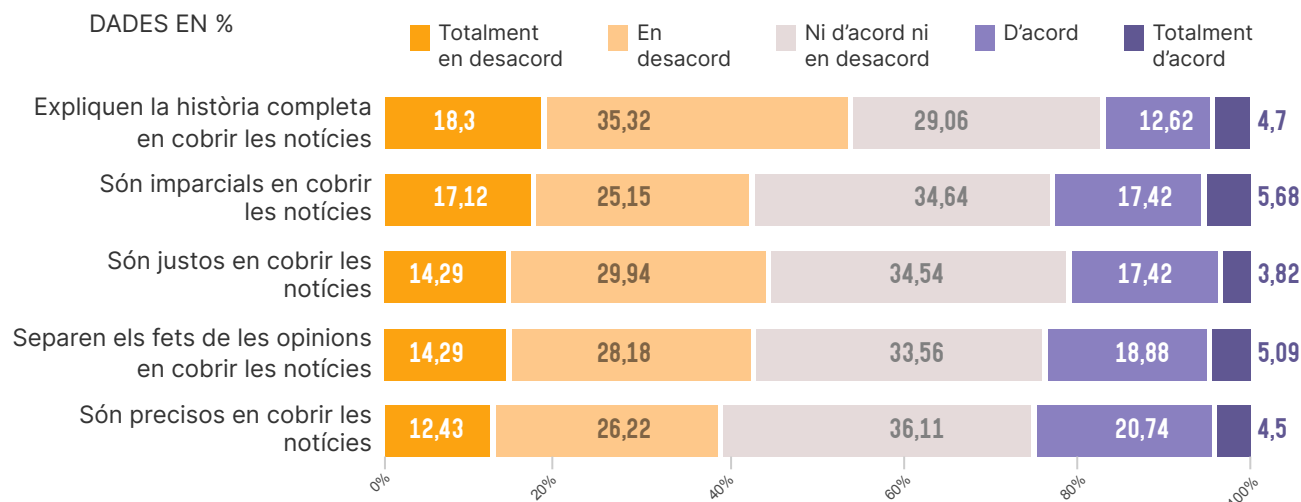


3. Resultats

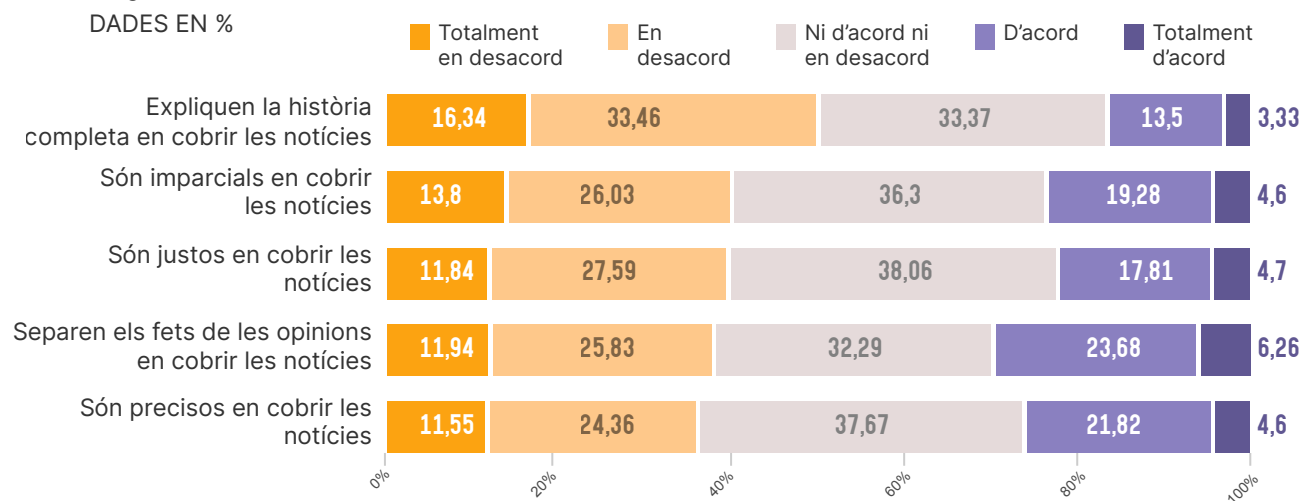
Hi ha una certa desconfiança envers els mitjans i el col·lectiu de periodistes

Els resultats mostren una percepció general de desconfiança tant en els mitjans de comunicació com en els periodistes en relació a la seva precisió, imparcialitat i transparència. La mostra tendeix a pensar que no separen prou bé els fets de les opinions ni expliquen la història completa, amb pocs enquestats expressant plena confiança en aquests aspectes.

En termes generals, en quina mesura estàs d'acord o en desacord amb les següents afirmacions sobre els mitjans de comunicació? Els mitjans de comunicació...



En termes generals, en quina mesura estàs d'acord o en desacord amb les següents afirmacions sobre els/les periodistes? Els/les periodistes...

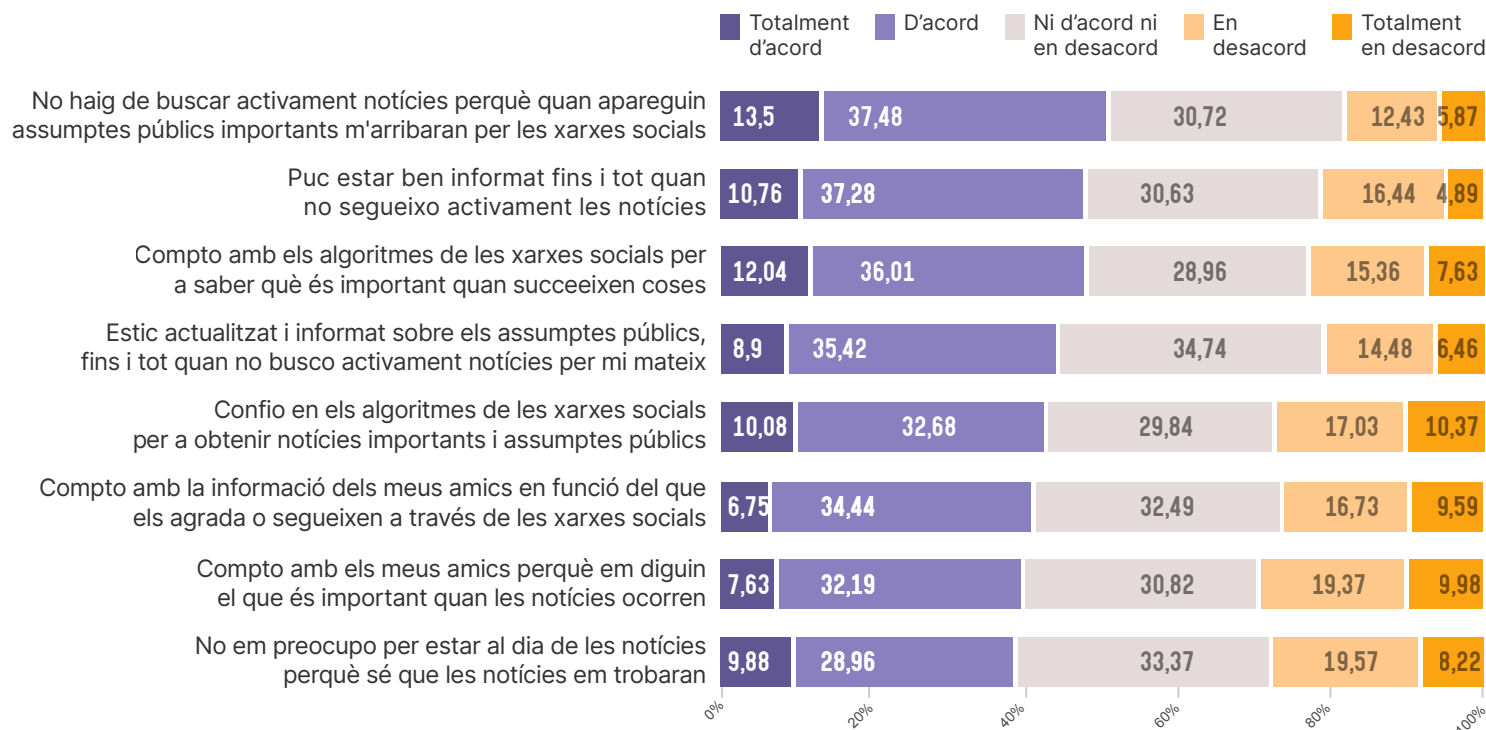


3. Resultats

Prop d'un 39% de joves estan d'acord o totalment d'acord que no es preocupen per estar al dia de les notícies perquè consideren que aquestes els hi arribaran de totes formes

● Si us plau, indica en quina mesura estàs d'acord o en desacord amb les següents afirmacions

DADES EN %



Resulta molt paradigmàtic que prop del 50% de la població enquestada declara no buscar activament notícies perquè consideren que aquestes els hi arribaran de totes formes a través de les xarxes socials.

A més, un 43% de la població confia en els algoritmes de les xarxes socials per a obtenir notícies importants i, al mateix, prop d'un 48% compte amb els algoritmes per saber què és important quan succeeixen les notícies.

Aquestes preguntes reflecteixen la percepció de "les notícies em troben" en el comportament mediàtic. Un fenomen que, com s'ha explicat a la introducció, està molt vinculat amb les dietes informatives de la població jove, condicionant els seus patrons de consum.

3. Resultats

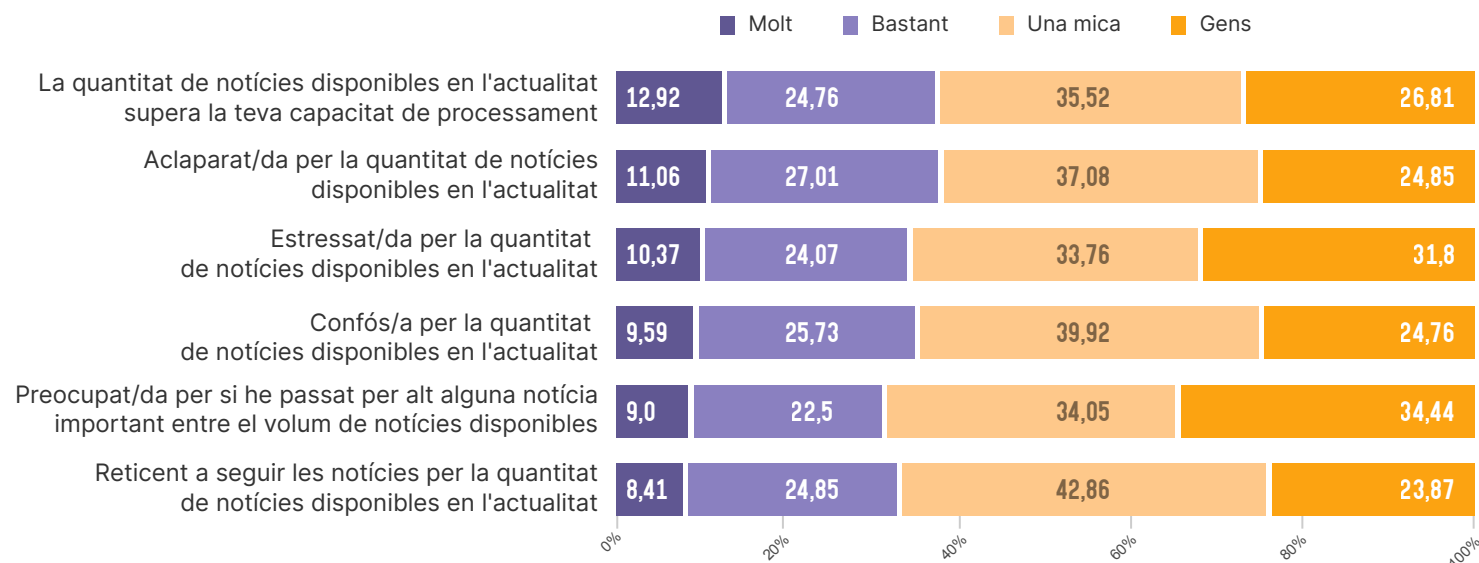
Un 37% de joves senten que la quantitat de notícies disponibles supera (molt o bastant) la seva capacitat de processament

A més a més, percentatges similars de la població enquestada es mostren aclaparat, estressats o confosos i preocupats pel volum de notícies que actualment hi ha disponibles.

La sobrecàrrega de notícies, o la percepció de la mateixa, pot estar vinculada amb els comportaments evitatius de la població més jove.

Fins a quin punt et sents de la forma que indica cada expressió considerant la quantitat de notícies disponibles en l'actualitat?

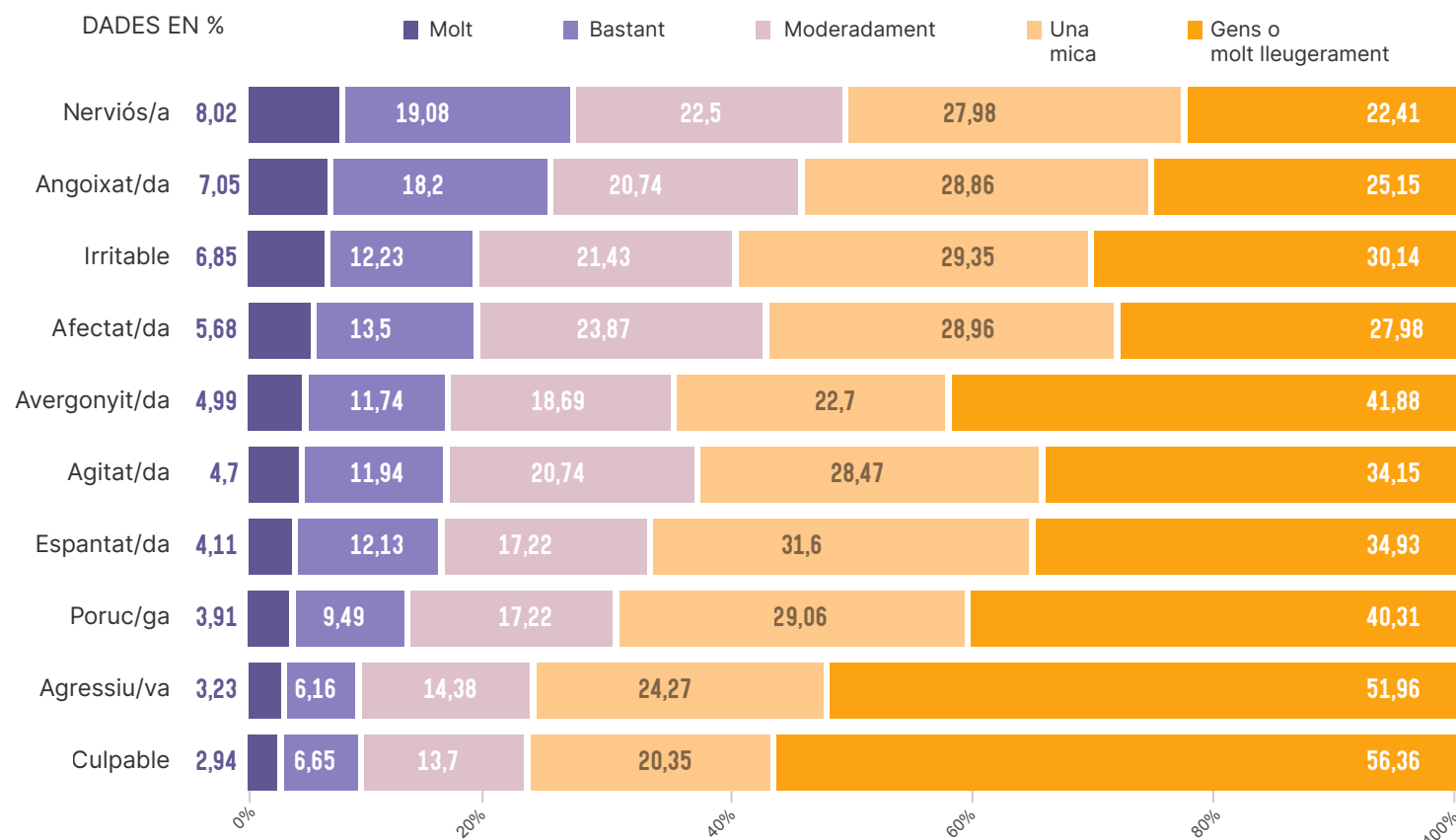
DADES EN %



3. Resultats

Un 27% i un 25% de joves se senten molt o bastant nerviosos/es o anguiats/es en consultar les notícies

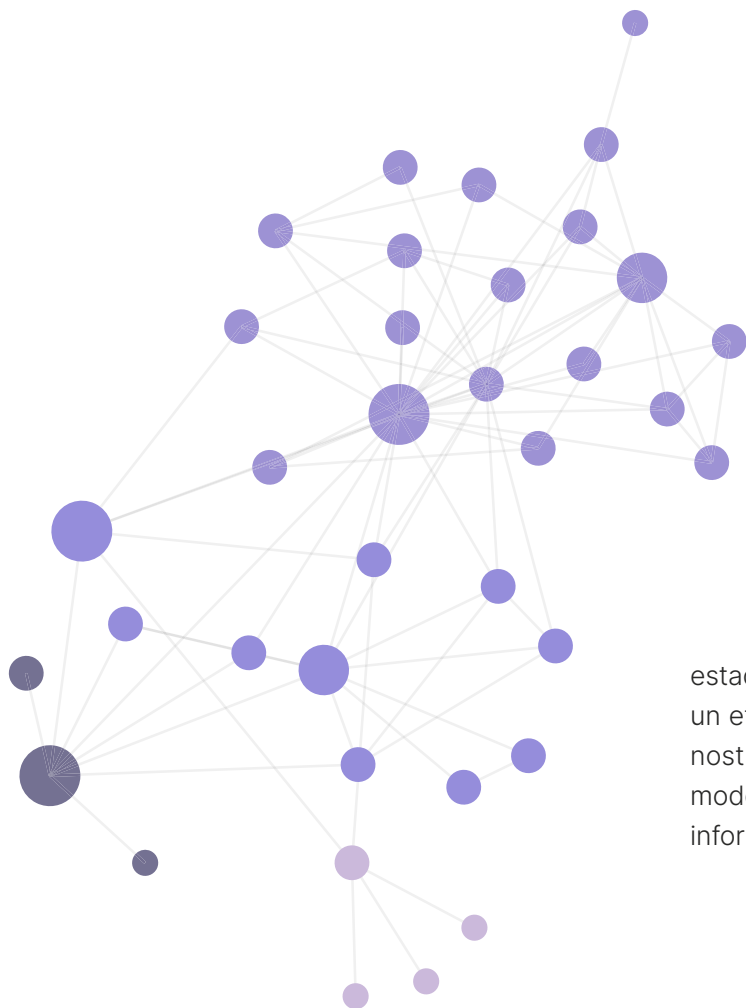
A continuació, s'indiquen una sèrie de paraules que descriuen sentiments i emocions. Llegeix cadascuna d'elles i contesta fins a quin punt sols sentir-te de la forma que indica cada expressió en consultar les notícies:



En termes generals, les notícies desperten un cert nivell d'emocions negatives en la majoria de les persones enquestades. Tot i que la població enquestada generalment indica que experimenta aquest tipus d'emocions amb intensitat lleu o moderada, una part significativa de la mostra indica sentir-se molt o bastant nerviós/a (27%), anguiat/da (25%), o afectat/da (19%) en consultar les notícies.

3. Resultats

Variables que prediuen l'evitació de notícies



Les variables que demostren un valor predictiu amb l'evitació de notícies són tres, ordenades segons l'efecte.

- 1 *Sobrecàrrega de notícies és la variable que té un efecte més gran i estadísticament significatiu ($p=.001$)*
- 2 *La percepció de les “notícies em troben”, la segona amb efecte més gran i estadísticament significatiu ($p=.050$)*
- 3 *Les reaccions emocionals negatives davant les notícies, la tercera amb efecte més gran i estadísticament significatiu ($p=.047$)*

Les altres quatre variables no mostren significació estadística i, per tant, no es pot confirmar que tinguin un efecte significatiu en l'evitació de les notícies en el nostre model. Els detalls complets dels resultats del model de regressió es poden trobar a l'Annex d'aquest informe.

Per tant, es pot afirmar el següent:

- 1 *Les persones que senten més sobrecàrrega de notícies són les que més eviten de forma activa consumir notícies.*
- 2 *Les persones que senten més percepció de “les notícies em troben” són les que més eviten de forma activa consumir notícies.*
- 3 *Les persones que senten una major resposta emocional negativa davant les notícies són les que més eviten de forma activa consumir notícies.*

4. Conclusions

Aquesta recerca ha estudiat, a partir d'un model de regressió lineal múltiple, quines variables prediuen, de forma significativa, l'evitació de notícies en població jove resident a Catalunya. A continuació s'enumeren les conclusions més rellevants d'aplicació al sector i es fa un breu apartat on es suggereixen accions o propostes a partir de la discussió amb altres recerques que poden ajudar a revertir els comportaments d'evitació de notícies en cada cas.

● Conclusió 1

Les persones que manifesten tenir una major sobrecàrrega de notícies eviten en major proporció consumir-les

La percepció de rebre moltes notícies és la variable que té un major efecte en l'evitació de notícies. Per tant, les persones que senten que estan sotmeses a una major sobrecàrrega evitaran amb més freqüència consumir notícies.

L'ecosistema mediàtic actual pot estar afavorint aquesta sobrecàrrega i, si bé resulta complicat establir estratègies individuals per fer-hi front, convé tenir-ho present de cara a pensar les polítiques informatives dels mitjans.

La saturació informativa del mercat, en l'afany per mantenir-se competitius en la lluita per l'atenció, pot comportar, de retruc, una percepció de sobrecàrrega que faci que la població eviti consumir notícies.

De fet, aquesta sensació ha augmentat des del 2019 (proporció de gent que se sent saturada per la quantitat de notícies), segons apunten altres estudis (Newman, 2024). Aquestes dades serveixen per estimar que aquest fenomen és cada cop més present i transversal a la societat.

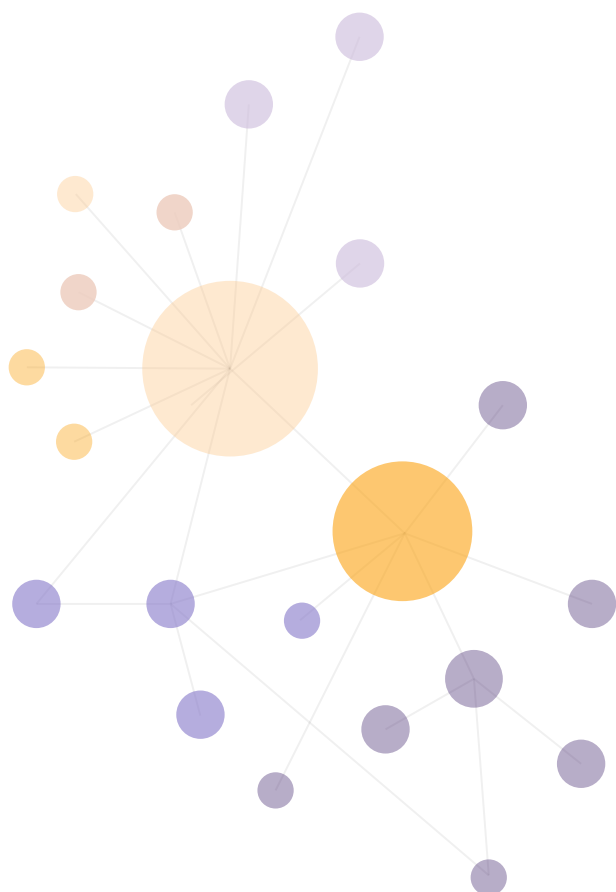
● Conclusió 2

Com major és la percepció de que les “notícies em troben” més evitació de notícies hi ha

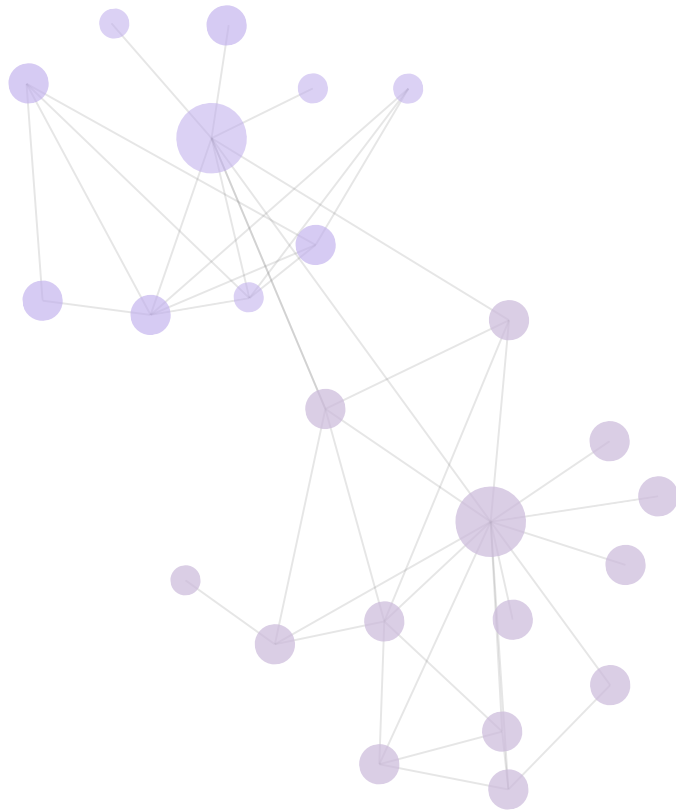
La segona variable amb major efecte en l'evitació de notícies és la percepció de que les **“notícies em troben”**. Ja en d'altres estudis (Goyanes et al, 2023) s'havia assenyalat el fort valor predictiu d'aquesta variable, que es confirma en aquesta recerca aplicada a població jove resident a Catalunya.

La comunitat jove, que en general mostra fluïdesa a l'hora de saltar d'aplicacions i fonts, percep que en bona mesura les notícies ja els trobaran. Aquesta percepció els fa, alhora, més proclius a evitar anar-les a buscar als mitjans informatius tradicionals.

La plataformització de la informació, de fet, pot correlacionar amb una major evitació de notícies. Per exemple, Nielsen et al (2023) ja havien identificat que els països amb sistemes mediàtics més forts històricament mostren menys nivells de plataformització de les notícies i més accés directe a través dels mitjans.



4. Conclusions



En paral·lel, es pot suggerir que com més tendeix una societat cap a la plataformització de les notícies més es perd el control de la cadena de valor i més possible és que es donin comportaments d'evitació de notícies (Fletcher, a ECREA 2024).

El nostre estudi és coherent amb aquestes investigacions. En la nostra mostra, prop del 50% de les persones consideren que no els hi cal anar a cercar informació perquè si hi ha quelcom rellevant ho trobaran a les xarxes socials. Aquestes s'han convertit en una de les fonts prioritàries per la població jove (dades coherents amb el CEO 2024).

Els mitjans informatius es troben davant la paradoxa de que han de ser a les xarxes socials perquè és una font de visita rellevant però, alhora, això pot acabar suposant un repte pel sistema mediàtic tradicional al mig termini. Entendre aquestes tensions i actuar-hi en conseqüència resulten fonamentals per informar estratègies eficients que protegeixin el valor de les notícies.

Com més tendeix una societat cap a la plataformització de les notícies més es perd el control de la cadena de valor i més possible és que es donin comportaments d'evitació de notícies

En la mateixa línia, els nostres resultats són coherents amb la cultura algorítmica. No en va, **prop d'un 48% de la mostra confia en els algoritmes per assabentar-se del que és rellevant o d'interès públic**. Això suposa un repte majúscul pels mitjans: si històricament disposaven d'una certa capacitat editora (agenda setting) cada cop més es veuen sotmesos als criteris algorítmics, amb una població jove que cada cop hi confia més i no necessita o valora la capacitat d'edició dels mitjans.

En aquest paradigma, algunes accions que haurien de contribuir a millorar l'evitació de notícies podrien ser:

- 1 *Ser a les xarxes socials de manera més responsable i coneixent els riscos a mig termini.*
- 2 *Aplicar estratègies de media literacy per enfortir el concepte de marca periodística i qualitat periodística.*
- 3 *En la línia de media literacy, cal fer pedagogia sobre què és una notícia i per què molt sovint el que es troba a xarxes no compleix els requisits suficients i, per tant, no és prou per formar-se una opinió informada.*

4. Conclusions

● Conclusió 3

Les respostes emocionals negatives a les notícies juguen un paper important en l'evitació de notícies

La tercera variable capaç de predir l'evitació de notícies és la resposta emocional negativa davant les notícies. Així, les persones que aquestes els hi desperten una resposta negativa més intensa tenen comportaments d'evitació amb major freqüència.

Accions que posin el focus en estratègies periodístiques que fomentin una experiència informativa més equilibrada i positiva

En aquest cas, les accions que contribueixin a minimitzar aquestes respostes emocionals negatives poden contribuir a reduir el problema d'evitació de notícies. Aquestes intervencions es podrien dirigir a dissenyar accions que posin el focus en estratègies periodístiques que fomentin una experiència informativa més equilibrada i positiva. **Això es podria aconseguir mitjançant les següents intervencions:**

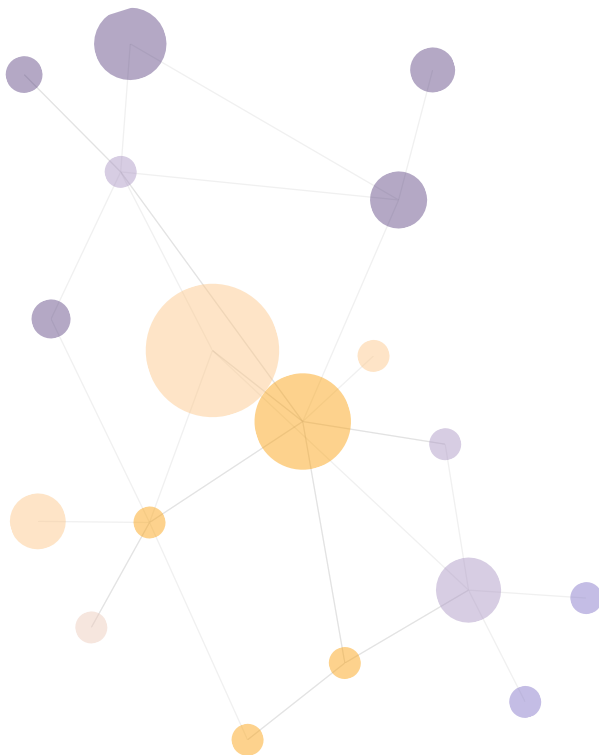
● *Incorporació del periodisme constructiu, que no només informa sobre problemes, sinó que també presenta solucions i perspectives d'esperança, ajudant a reduir la*

sensació de frustració o impotència entre els consumidors de notícies.

● *Producció de contingut visual i narratiu atractiu, utilitzant històries humanes i exemples de canvi social positiu per captar l'atenció i generar un vincle positiu amb l'audiència.*

● *Dissenyar continguts que equilibrin les notícies sobre problemàtiques amb narratives que destaquin iniciatives positives o impactes socials dins del mateix relat informatiu. Això es podria aconseguir incorporant exemples d'esforços de millora, històries d'èxit o avanços significatius en àmbits relacionats amb la temàtica tractada. L'objectiu és oferir una visió més completa i matisada que ajudi a mantenir la motivació per consumir informació sense renunciar a la complexitat dels temes tractats. Aquest enfocament permet evitar una segregació artificial de les "bones notícies" integrant-les de manera orgànica dins del relat informatiu, i reforça un periodisme que inspira acció i reflexió, en lloc de generar frustració o desconnexió.*

Aquestes tres intervencions busquen canviar l'experiència emocional de l'audiència davant les notícies, afavorint un consum informatiu més actiu i reduint la tendència a l'evitació per estrès o negativitat.



4. Conclusions

● Conclusió 4

La confiança (en mitjans i periodistes) no és una variable que, en la comunitat jove resident a Catalunya, predigui l'evitació de notícies

Si bé pot existir tendència a pensar que la població jove evita consumir mitjans tradicionals per la seva falta de confiança en ells, les nostres dades assenyalen que no és una variable que permeti explicar l'evitació de notícies. O, en d'altres paraules, no té cap efecte en el comportament d'evitació.

Tot i que augmentar la confiança en els mitjans pot ser un objectiu rellevant, no hauria de ser l'únic focus d'intervenció

mitjans no són, per tant, forçosament intervencions d'èxit si el que es pretén és que la població jove deixi d'evitar consumir notícies.

Tot i que augmentar la confiança en els mitjans pot ser un objectiu rellevant, no hauria de ser l'únic focus d'intervenció. És important complementar aquest esforç amb estratègies que abordin altres factors determinants de l'evitació de notícies entre la població jove. **Això podria incloure accions dirigides a:**

● *Adaptació del contingut i el format a les preferències de consum digital dels joves, utilitzant formats visuals, interactius i narracions breus que connectin amb les seves experiències i interessos.*

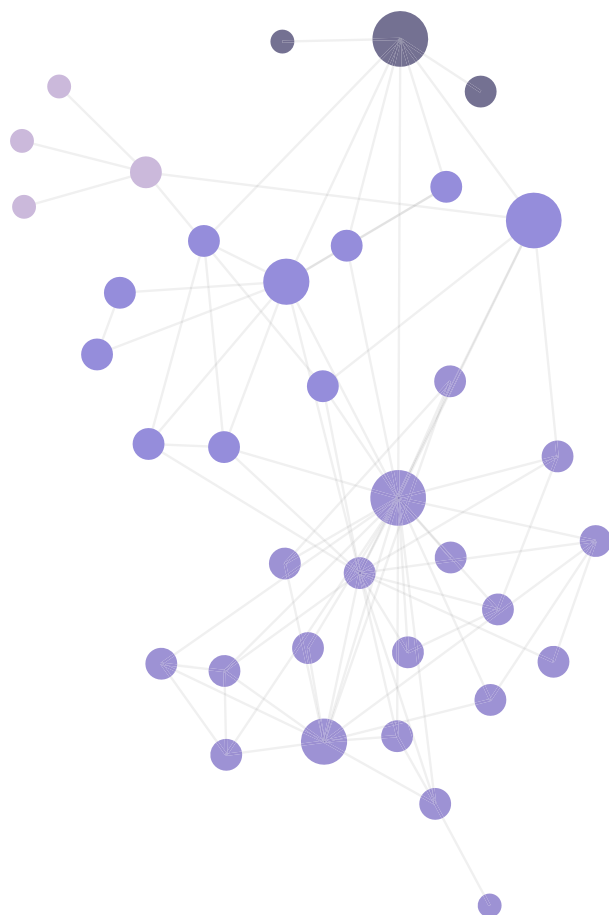
● *Estratègies de personalització de continguts per adaptar les notícies als interessos de la població jove, aprofitant eines digitals i tecnologies emergents.*

● *Creació d'espais de diàleg on puguin expressar preocupacions, dubtes i expectatives sobre els mitjans sense sentir-se jutjats, promovent un consum informatiu actiu i crític.*

Aquestes són les quatre conclusions fonamentals de l'estudi, que **han de servir per ajudar a activar estratègies específiques i basades en evidència per reduir l'evitació de notícies en població jove resident a Catalunya.**

Val a dir que les intervencions proposades per cada conclusió són suggeriments que es fonamenten en els resultats d'aquesta investigació i podrien tenir un impacte positiu en el consum de notícies per part de la població jove. Ara bé, **l'objectiu de la recerca no és encara valorar l'impacte d'aquestes intervencions sinó estudiar les variables que prediuen de forma significativa l'evitació de notícies.**

Per tal d'analitzar l'èxit d'aquestes intervencions, estudis futurs poden centrar-se, de manera experimental, en l'impacte d'aquestes accions.



5. Bibliografia

Centre d'Estudis d'Opinió. (2024). Baròmetre d'Opinió Política. 3a onada 2024. Centre d'Estudis d'Opinió.

<https://ceo.gencat.cat/es/barometre/detall/index.html?id=9528>

Chen, V.Y., & Masullo Chen, G. (2020). Shut down or turn off? The interplay between news overload and consumption. *Atlantic Journal of Communication*, 28(2): 125-137.

<https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1616738>

Edgerly, S. (2022). The head and heart of news avoidance: How attitudes about the news media relate to levels of news consumption. *Journalism*, 23(9): 1828-1845.

<https://doi.org/10.1177/14648849211012922>

Goyanes, M., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2023). Antecedents of News Avoidance: Competing Effects of Political Interest, News Overload, Trust in News Media, and "News Finds Me" Perception. *Digital Journalism*, 11(1): 1-18.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1990097>

Kroenke K., Spitzer R.L., Williams J.B., & Löwe B. (2009) An ultra-brief screening scale for anxiety and depression: the PHQ-4. *Psychosomatics*, 50(6):613-21.

<https://doi.org/10.1176/appi.psy.50.6.613>

López-Gómez, I., Hervás, G., & Vázquez, C. (2015). Adaptación de las escalas de "afecto positivo y negativo" (PANAS) en una muestra general española. *Behavioral Psychology / Psicología Conductual*, 23(3): 529-548.

Misra, S., & Stokols, D. (2012). Psychological and Health Outcomes of Perceived Information Overload. *Environment and behavior*, 44(6): 737-759.

<https://doi.org/10.1177/0013916511404408>

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism.

<https://doi.org/10.60625/risj-vy6n-4v57>

Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2023). Comparing the platformization of news media systems: A cross-country analysis. *European Journal of Communication*, 38(5).

<https://doi.org/10.1177/02673231231189043>

Prochazka, F., & Schweiger, W. (2019). How to Measure Generalized Trust in News Media? An Adaptation and Test of Scales. *Communication methods and measures*, 13(1): 26-42.

<https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1506021>

Robertson, C.E., Pröllochs, N., Schwarzenegger, K., Pärnamets, P., Van Bavel, J.J., & Feuerriegel, S. (2023). Negativity drives online consumption. *Nature Human Behavior*, 7: 812-822.

<https://doi.org/10.1038/s41562-023-01538-4>

Schäfer, S., Aaldering, L., & Lecheler, S. (2022). "Give me a break!" prevalence and predictors of intentional news avoidance during the covid-19 pandemic. *Mass Communication & Society*, 26(4): 671-694.

<https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2125406>

5. Bibliografia

Strömback, J., Tsfat, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegthart, R., & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2): 139-156.

<https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>

Toff, B., & Kalogeropoulos, A. (2020). All the News That's Fit to Ignore: How the Information Environment Does and Does Not Shape News Avoidance. *Public Opinion Quarterly*, 84(1): 366-390.

<https://doi.org/10.1093/poq/nfaa016>

Trew, J. L. (2011). Exploring the roles of approach and avoidance in depression: An integrative model. *Clinical psychology review*, 31(7): 1156-1168.

<https://doi.org/10.1016/j.cpr.2011.07.007>

Tunney, C., Thorson, E., & Chen, W. (2021) Following and Avoiding Fear-Inducing News Topics: Fear Intensity, Perceived News Topic Importance, Self-Efficacy, and News Overload. *Journalism Studies*, 22(5): 614-632.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1890636>

Villi, M., Aharoni, T., Tenenboim-Weinblatt, K., Boczkowski, P.J., Hayashi, K., Mitchelstein, E., Tanaka, A., & Kligler-Vilenchik, N. (2022) Taking a Break from News: A Five-nation Study of News Avoidance in the Digital Era. *Digital Journalism*, 10(1): 148-164.

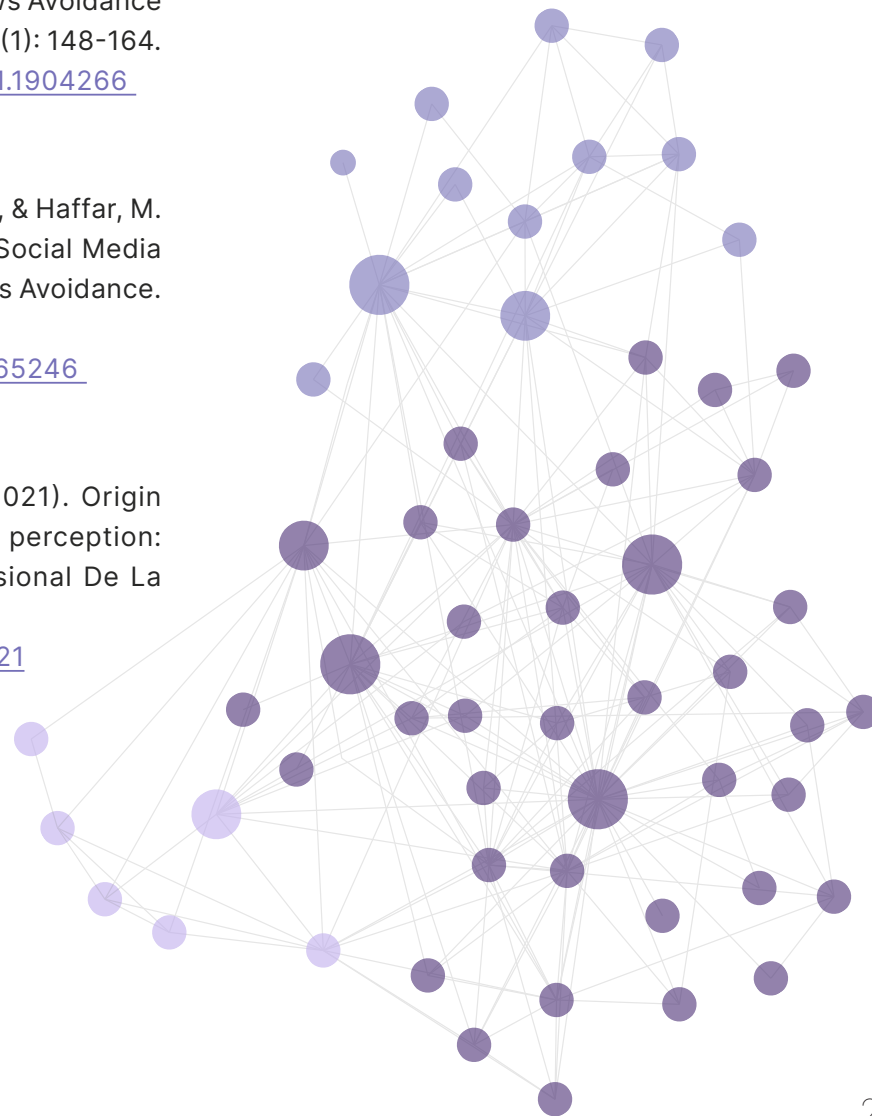
<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1904266>

Zhang, Y., Akhter, S., Nassani, A.A., & Haffar, M. (2022). Impact of News Overload on Social Media News Curation: Mediating Role of News Avoidance. *Front. Psychol*, 13.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865246>

Gil de Zúñiga, H., & Cheng, Z. (2021). Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. *Profesional De La información*, 30(3).

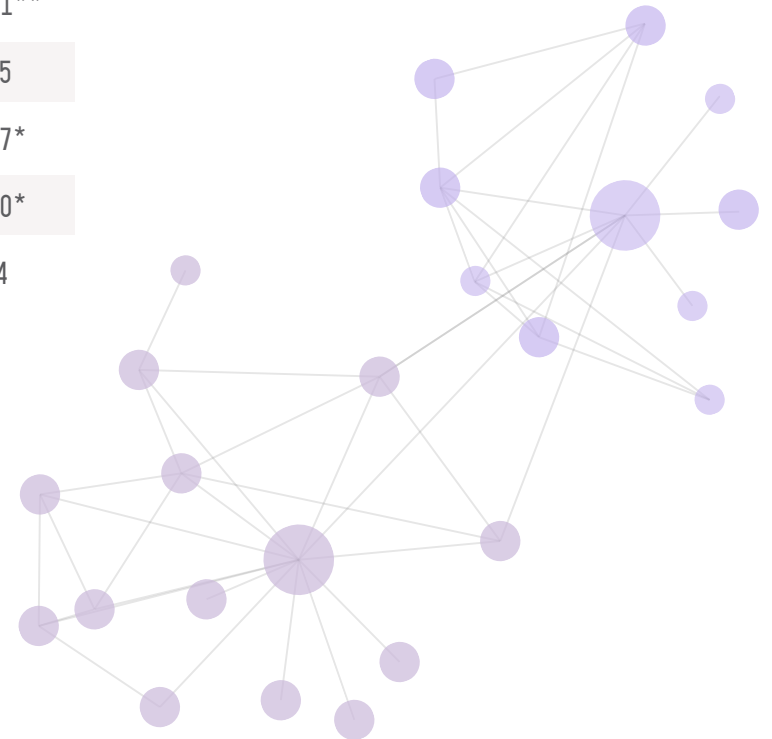
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>

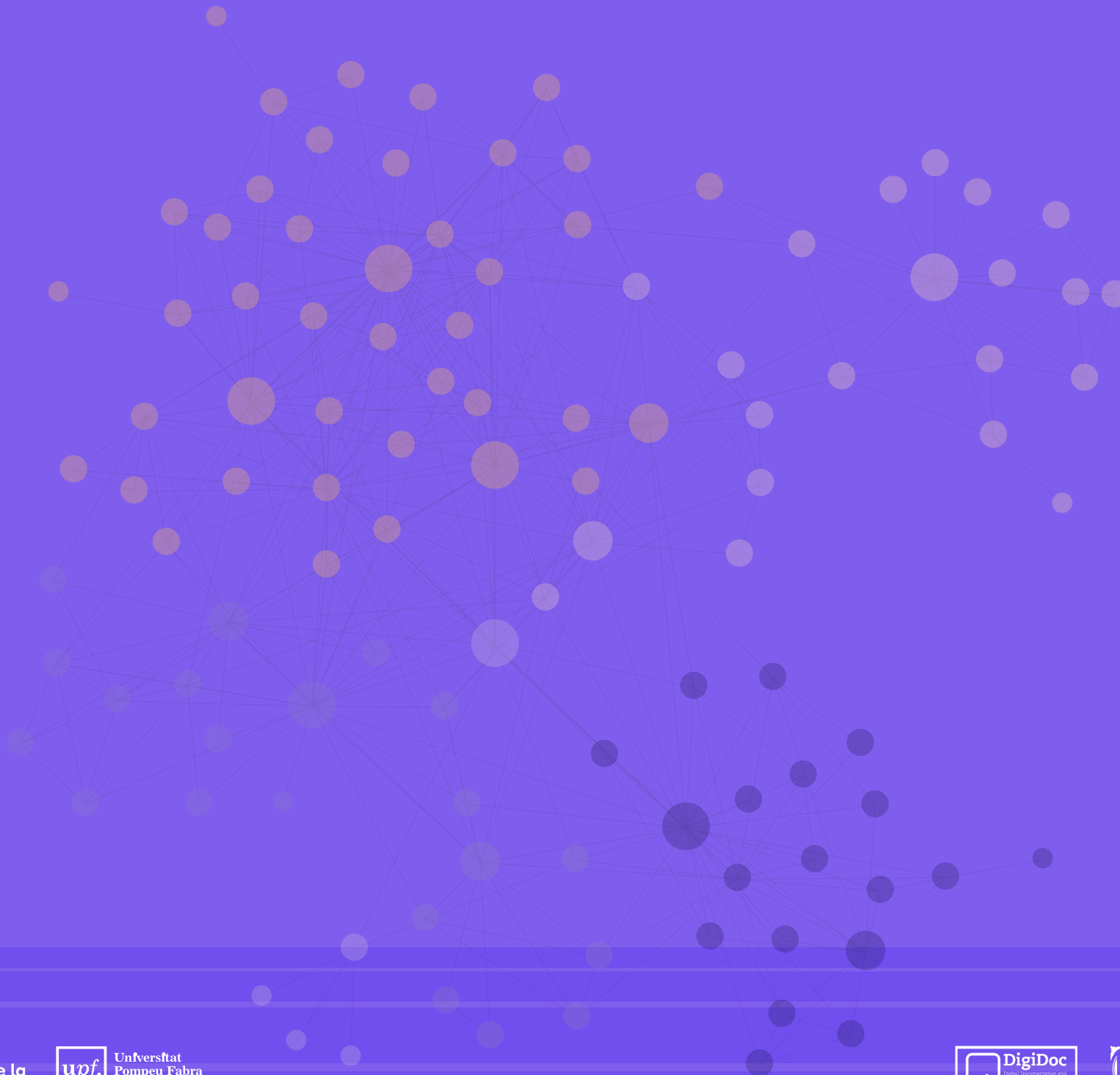


6. Annex

Resultats del model estadístic per les diferents variables predictores.
Coeficient beta amb un interval del 95% de confiança.

Term	Coeficient beta	Error estàndard	t	p
(Intercept)	0.79 [0.27, 1.30]	0.26	3.00	.003**
Sobrecàrrega informativa	0.10 [-0.00, 0.20]	0.05	1.93	.054
Depressió / ansietat	0.01 [-0.09, 0.11]	0.05	0.20	.844
Sobrecàrrega de notícies	0.20 [0.08, 0.32]	0.06	3.26	.001**
Confiança	0.00 [-0.10, 0.11]	0.05	0.09	.925
Resposta emocional negativa a les notícies	0.11 [0.00, 0.22]	0.06	1.99	.047*
Percepció "les notícies em troben"	0.12 [0.00, 0.23]	0.06	1.96	.050*
Autoeficàcia informativa	0.03 [-0.07, 0.12]	0.05	0.53	.594





Integració i innovació d'interplans



Càtedra
Futurs de la
Comunicació



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona



Generalitat de Catalunya
Departament de Recerca
i Universitats