El repte d'informar-se en la societat digital: joves, nous consums i *fake news*

Treball Final de Màster (TFM)

Màster Universitari en Periodisme i Comunicació Digital:
Dades i Noves Narratives

Alumna: Anna Montero Farrero
Tutora: Dra. Candela Ollé Castellà
Data: 2 de febrer del 2019
Curs 2018/19

A "esos locos bajitos,
que se incorporan
con los ojos abiertos
de par en par"
(J, A, B)

La societat digital està generant noves tipologies de consum mediàtic per part dels i les adolescents. En aquest context, la recerca pretén fer una aproximació als hàbits de consum del jovent d'entre 14 i 16 anys, posant el focus en l`àmbit informatiu. S'explora la percepció i confiança vers les notícies i la tipologia de consum que realitza aquest grup d'edat utilitzant una metodologia quantitativa basada en una enquesta. S'indaga també en l'exposició a les *fake news*, especialment en l'àmbit de la detecció. Els resultats constaten nous hàbits de consum d'informació pel que fa a les plataformes d'accés (principalment xarxes socials com ara Instagram i Youtube), dispositius (*smartphone*) i intencionalitat (accés involuntari). S'observa també una competència limitada per la identificació de notícies falses a la xarxa.

Paraules clau: consum mediàtic, audiències, informació, joves, *fake news*

La sociedad digital está generando nuevas tipologías de consumo mediático por parte de los y las adolescentes. En este contexto, la investigación pretende realizar una aproximación a los hábitos de consumo de la juventud de entre 14 y 16 años, poniendo el foco en el ámbito informativo. Se explora la percepción y confianza hacia las noticias y la tipología de consumo que realiza el mencionado grupo de edad mediante una metodología cuantitativa basada en una encuesta. Se indaga también en la exposición a las *fake news*, especialmente en el ámbito de la detección. Los resultados constatan nuevos hábitos de consumo de información en cuanto a plataformas de acceso (principalmente redes sociales como Instagram o Youtube), dispositivos (*smartphone*) e intencionalidad (acceso involuntario). Se observa también una competencia limitada para la identificación de noticias falsas en la red.

Palabras clave: consumo mediático, audiencias, información, jóvenes, *fake news*

The digital society is generating new typologies of youth media consumption. Within this context, the research aims to discover the consumption habits of ages between 14 and 16 years old, with a special focus on the information field. Through a quantitative methodology based on a survey, it explores the perception and confidence in the news and the consumption habits that the mentioned age group performs. It also researches the exposure to fake news, especially in the field of detection. The results confirm new habits in terms of access platforms (mainly social media such as Instagram or Youtube), devices (smartphone) and intentionality (involuntary access). There is also limited ability for the identification of fake news online.

Keywords: media consumption, audiences, information, youth, fake news

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ I JUSTIFICACIÓ DE LA PROPOSTA 5

2. OBJECTIUS 8

3. PREGUNTES D'INVESTIGACIÓ 8

4. MARC TEÒRIC 9

4.1. Noves generacions, nous consums 9

4.1.1. Quan (gairebé) tot passa a les pantalles 12

4.2. Informació per una ciutadania crítica 17

4.3. Informació i desinformació: les *fake news* com a protagonistes 17

4.3.1. Fake news: una aproximació conceptual 17

4.3.2. Tipologia de notícies falses 20

4.3.3. Influència en l'audiència 25

4.4. Alfabetització periodística: aprenentatge i consum crític 27

5. METODOLOGIA 31

5.1. Definició de variables 31

5.2. Qüestionari 31

5.3. Plataforma i realització 33

5.4. Mostra 33

6. RESULTATS I DISCUSSIÓ 37

6.1. Coneixement i interès 37

6.1.1. El terme notícia: percepcions 37

6.1.2. Interès per l'actualitat 42

6.1.3. Finançament dels mitjans 43

6.2. Consum de mitjans 45

6.2.1. Freqüència de consum 45

6.2.2. Consum de televisió, ràdio i premsa 46

6.2.3. Temàtiques d'interès 50

6.2.4. Exposició a la informació 50

6.2.5. Difusió de la informació 51

6.2.6. Producció d'informació 52

6.3. Dispositius i plataformes d'accés 53

6.3.1. Plataformes d'accés 53

6.3.2. Ús de xarxes socials per accedir a la informació 54

6.3.3. Dispositius d'accés 56

6.4. Confiança 56

6.4.1. Fiabilitat dels mitjans 56

6.4.2. Confiança en la informació que es consumeix 57

6.5. Notícies falses 58

6.5.1. Detecció de fake news 58

6.5.2. Difusió de fake news 65

7. CONCLUSIONS 67
8. FUTURES LÍNIES 70
9. ÍNDEX DE GRÀFICS 71
10. ÍNDEX DE TAULES 72
11. ÍNDEX D'IMATGES 72
12. BIBLIOGRAFIA 73
13. ANNEXOS 79
15.1. Carta professorat 79
15.2. Indicacions alumnat 80
15.3. Carta autorització famílies 81
15.4. Enquesta 82

1. INTRODUCCIÓ I JUSTIFICACIÓ DE LA PROPOSTA

La societat digital ha configurat un ecosistema mediàtic nou i ha revolucionat les pautes de relació tant entre mitjans i audiència com entre les mateixes persones. D'una banda, els mitjans malden per trobar nous formats, espais i públics. De l'altra, l'audiència s'hi exposa de forma intensiva amb hàbits en canvi constant. L'univers mediàtic es filtra, avui, per cada pantalla i per cada xarxa social abastint-nos i impregnat-nos alhora d'informació i de desinformació. Mai no havíem tingut tant a l'abast, i mai no havíem sabut tan poc com afrontar-ho.

Davant aquest escenari, el públic més jove navega amb rumb incert entre dispositius que li permeten realitzar un consum a mida. Són una generació digital que, alhora, configura el sector de població més exposat als riscos inherents als nous hàbits i, per tant, més vulnerable. L'ús de l'*smartphone* és part de la seva quotidianitat, i se l'han apropiat amb diferents usos: relacionar-se, comunicar-se, distreure's, participar, consumir, produir o informar-se.

En aquest context, la recerca que es presenta pretén posar la mirada en el públic adolescent de 14 a 16 anys i en l'àmbit informatiu. A través d'una enquesta realitzada a joves de tot Catalunya, s'explora quina és la seva relació amb les notícies: la percepció, la credibilitat, les vies d'accés. Es fa especial atenció al fenomen de les notícies falses a partir d'una revisió de les seves habilitats pel que fa, especialment, a la detecció.

Però, per què un públic adolescent? En primer lloc, perquè qualsevol jove amb un dispositiu i d'alta en alguna xarxa social o aplicació de missatgeria, és potencial consumidor d'informació i de notícies. El nivell d'exposició a les xarxes socials, que s'ha demostrat que és principalment involuntari, és molt alt, per bé que s'hi trobin mentre fan altres activitats com ara xatejar, jugar o navegar.

En segon lloc, perquè la influència que té el consum de notícies en el sector juvenil difereix en bona mesura del públic adult. Si bé les habilitats tecnològiques i digitals són, sovint, sobradament més avançades, els manca una competència suficient en el coneixement de l'entorn i dels contextos específics per la comprensió de la informació que es rep. Ens referim a l'entorn mediàtic, als codis periodístics, als mecanismes de difusió i a les temàtiques específiques. Això provoca un consum intensiu d'informació però una manca de capacitat de comprensió, que dificultaria la incorporació d'*imputs* de forma adequada per contribuir a la creació d'una ciutadania més informada.

Per últim, perquè és un sector de població estudiat de forma regular però posant l'èmfasi en el consum de dispositius i en els hàbits que això construeix. Poc analitzat,

en canvi, en relació a la seva exposició i vinculació amb el panorama informatiu. Conèixer on són les audiències més joves pot també oferir dades, a més, a mitjans de comunicació que vulguin adreçar-se a aquest segment de població amb una oferta de continguts de qualitat i adaptat a la tipologia de públic esmentat.

Pel que fa a les edats, s'ha escollit els alumnes de segon cicle de l'ESO (14 a 16 anys) perquè és un nivell en el que ja han d'haver adquirit les competències mediàtiques que recull el currículum d'Educació Secundària i, alhora, han desenvolupat habilitats suficients d'accés a la informació, de difusió, i tenen un pensament més desenvolupat i més consciència social sobre el món que els envolta. Alhora, mostren uns índex d'ús de les tecnologies digitals intensiu. Serien, per tant, majors consumidors de notícies i d'informació que l'alumnat més jove.

Els hàbits adquirits a aquestes edats, a més, configurarien les dinàmiques de consum de mitjans a l'etapa adulta. Tot i que ens trobem en un entorn digital que avança i modifica les pautes a un ritme vertiginós, conèixer la tipologia d'exposició pot permetre disposar d'elements per preveure futurs escenaris i actuar, quan sigui possible, en conseqüència.

I per què centrar-ho en l'àmbit informatiu? Per bé que el jovent no sigui un públic excessivament connectat a les notícies, ni en sigui el principal consumidor, sí s'ha observat que hi està en contacte constant. Darrerament de forma involuntària, amb informacions que els arriben per WhatsApp o entre línies a les seves xarxes socials. Per això és també una audiència que cal atendre i que cal conèixer més a fons en la seva faceta de consumidors de notícies. I ho és perquè el que reben contribueix a configurar la seva imatge del món, a definir el seu context o a estructurar el seu pensament i les seves opinions, amb molta més influència fins i tot que l'entorn familiar o escolar. Les notícies i la confiança que s'hi diposita juguen un paper fonamental també en la participació cívica i configuren així, en bona mesura, el seu paper com a agents socials i polítics.

A més, les dades indiquen que el 2022 es consumirà més informació falsa que verídica[1]. La presència de les notícies falses és una realitat i la influència i abast que tenen, tot i que encara està sent avaluat, sembla ser força devastador. Per això l'estudi centra una part del seu contingut en esbrinar la relació del jovent amb les *fake news*, posant especial atenció en la seva competència per tal de detectar-les. S'indaga en els mecanismes que fan servir per verificar la informació i en pràctiques de difusió. El motiu per abastar aquest aspecte més concret és la dificultat que

[1] Estudi "Top Strategic Predictions for 2018 and Beyond", elaborat per Gartner. Disponible a: https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2018-and-beyond/

s'intueix per diferenciar-les de les notícies certes, vinculat al coneixement limitat del sector periodístic i mediàtic.

Fins el moment, existeixen algunes revisions sobre les temàtiques en qüestió però la dificultat de seguir el ritme canviant dels hàbits de consum fa que no s'hagin trobat dades actualitzades que responguin amb exactitud a aquestes preguntes, i concretament en l'àmbit català (altres països disposen d'entitats destinades únicament a estudiar el paper dels joves en l'entorn mediàtic, per tant disposen de més dades. És el cas, per exemple, dels Estats Units). L'objectiu principal no és altre, doncs, que identificar patrons de consum i establir una panoràmica sobre la temàtica a nivell català.

En aquest sentit, obtenir dades sobre la manera com el jovent accedeix a consultar informació resulta especialment rellevant per diferents motius. En primer lloc, perquè permet realitzar una modesta contribució al debat i posar sobre la taula la seva experiència mediàtica centrada en l'aspecte informatiu. Conèixer dades al respecte permet disposar d'un punt de partida per a emprendre accions de diferents tipus. Per exemple, permet a actors educatius saber com s'ha de dissenyar qualsevol acció en l'àmbit de l'alfabetització mediàtica, o més concretament periodística. D'aquesta manera es podria definir com atendre les necessitats educatives en aquest àmbit, en el que s'estan fent esforços des de diverses iniciatives per tal que tingui més presència a nivell curricular i a les aules.

El fet de revisar la relació amb les notícies falses pot contribuir a definir iniciatives educatives amb l'objectiu de posar el pensament crític i el coneixement de l'entorn mediàtic en un paper protagonista, ja que són el punt de partida per tal de realitzar consums més responsables. Representen, a més, un element cabdal en defensa del dret a la informació.

D'altra banda, es pretén aportar dades que també puguin afavorir una millora en la regulació tant de plataformes com de mitjans productors. L'impuls de les iniciatives educatives i la responsabilitat del jovent no eximeix xarxes socials i grups mediàtics de la seva responsabilitat en la difusió de contingut de qualitat i mitjançant pràctiques ètiques. No convé oblidar que els joves d'avui són els consumidors i la ciutadania de demà.

Aquesta recerca no és, però, un crit d'alerta ni un avís per a navegants digitals. Per contra, pretén aprofitar les oportunitats i minimitzar les amenaces davant els patrons que es detectin.

Per últim, l'estudi sorgeix d'un interès personal pel punt de trobada entre els àmbits de la comunicació i l'educació. Alhora, forma part d'un itinerari professional centrat en investigar propostes d'innovació en periodisme i desenvolupar projectes

d'alfabetització periodística amb tots els elements que, constantment, es van incorporant al debat, com ara les notícies falses.

2. OBJECTIUS

Objectiu general:

- Conèixer el consum d'informació que fan als i les joves d'entre 14 i16 anys a Catalunya.

Objectius específics:

- Explorar la percepció, interès i credibilitat sobre les notícies que té aquest grup d'edat
- Indagar sobre la freqüència de consum de mitjans de comunicació
- Descobrir les plataformes, mitjans i dispositius on es consumeixen notícies
- Detectar si existeix intencionalitat quan es produeix el consum d'informació
- Conèixer els àmbits d'interès del públic objectiu pel que fa a la informació
- Detectar la percepció de la seva habilitat per la detecció de notícies falses
- Explorar els mecanismes existents en el grup d'edat per tal de detectar notícies falses i verificar la informació

3. PREGUNTES D'INVESTIGACIÓ

Per tal de desenvolupar els objectius plantejats, es presenten a continuació nou preguntes d'investigació relacionades amb cadascun d'ells, i que donaran peu a la formulació de les hipòtesis de la recerca.

Pregunta general:

- Quins són els hàbits de consum d'informació del grup d'edat de 14 a 16 anys a Catalunya?

Preguntes específiques (sobre el grup d'edat indicat):

- Quina percepció es té de les notícies?
- Quin interès i confiança genera la informació que es consumeix?
- Amb quina freqüència es consumeixen mitjans de comunicació, amb l'objectiu específic d'informar-se?

- Quines són les plataformes i dispositius des d'on es consumeix informació?
- Es consumeix informació de mantera intencionada?
- Quines temàtiques són del seu interès, pel que fa a la informació?
- S'han detectat o compartit mai notícies falses, i amb quin motiu?
- Quina és l'habilitat de què es disposa per tal de detectar notícies falses?
- Es duu a terme alguna acció de verificació d'informació?

4. MARC TEÒRIC

El següent apartat recull una aproximació teòrica en la intersecció de diferents àrees d'estudi: mitjans digitals, àmbit de la informació, hàbits de consum, audiència jove i notícies falses. El marc conceptual que s'estableix serveix com a punt de partida per comprendre amb precisió la temàtica i els resultats de l'estudi, així com per recollir els debats vigents, en constant actualització.

La revisió bibliogràfica posa el focus, en primer lloc, en els nous consums que fa la joventut en referència a la informació. També recull dades d'informes i recerques a nivell internacional sobre aspectes que són també objectes d'aquest estudi, com ara l'ús de plataformes per al consum d'informació. Per últim, es realitza una revisió conceptual sobre el terme notícies falses o *fake news*. També una categorització sobre les tipologies que es consideren rellevants i un recull de dades sobre elements com ara la detecció o la seva influència en l'audiència més jove. La secció conclou amb una breu revisió sobre el concepte de *news literacy*, en el marc de l'alfabetització mediàtica i com a proposta de millora en l'exposició a l'univers informatiu.

4.1. Noves generacions, nous consums

La irrupció d'Internet ha provocat canvis estructurals significatius en l'ecosistema informatiu, que afecta tant la quantitat com la qualitat de la informació que es difon. Això fa que suposi un repte major valorar en termes especialment qualitatius la informació a l'entorn digital i, alhora, posa sobre la taula la necessitat de disposar d'habilitats per fer-hi front (Gasser, Cortesi, Malik, & Lee, 2012). I especialment tenint en compte la vulnerabilitat de sectors de població més joves, afegeixen els autors, donat el seu nivell de desenvolupament cognitiu i la seva limitada experiència vital, que faria augmentar la rellevància d'aquest problema.

Per què, doncs, dirigir aquesta recerca a un sector de població de 14 a 16 anys? En primer lloc perquè, destaquen Gasser, Cortesi, Malik, & Lee, (2012), Internet és una font d'informació de gran importància a aquestes edats. En segon, per les limitacions que tenen a l'hora de fer judicis sobre la qualitat de la informació.

Recuperant el primer punt, cal destacar que l'accés a la informació que es realitza mitjançant Internet i les xarxes socials resulta no ser sempre voluntària i intencionada. Cal diferenciar, en aquest sentit, l'audiència que acudeix a xarxes socials o mitjans (analògics o digitals) per tal d'obtenir informació, d'aquella que, mentre navega o utilitza xarxes socials amb altres motius, troba informació. Un públic, en aquesta darrera tipologia, que s'exposa de manera incidental a les notícies i que correspondria a un 60% de l'audiència jove[2]. Fletcher & Nielsen (2018) recullen en un estudi que els usuaris incidentals utilitzarien més fonts d'informació que els que no en són usuaris, d'una banda, i, de l'altra, que l'efecte de l'exposició incidental és més rellevant en el cas de persones joves i que tenen poc interès en les notícies.

Aquesta categoria d'audiència ens posaria davant un escenari optimista, en el que s'arribaria a informació de forma involuntària, captant, així, nous públics que podrien esdevenir, eventualment, consumidors de notícies. Val la pena, però, avaluar el grau de comprensió dels missatges i la funció dels algoritmes de xarxes socials en aquesta recepció de tipologia tan passiva.

En aquesta línia, Banaji & Cammaerts (2015) confirmen el gir del consum de mitjans tradicionals impresos cap a fonts *online* i televisives, generant un consum més personalitzat de notícies en diferents espais i llocs. L'ús de múltiples recursos podria tenir un impacte positiu en la implicació política dels joves i, alhora, la consulta de fragments d'informació serviria com a punt de partida per a noves recerques.

Aquesta tipologia de consum és justament el que diferencia, en bona part, les audiències més joves de la resta. Agafant com a exemple el consum de televisió, apunta Costera Meijer (2007) el següent: "Youth feel at ease zapping from station to station and 'snacking' on tidbits of news, gaining superficial knowledge of a broad variety of topics, while older people prefer in-depth knowledge about a smaller number of topics". Uns nous hàbits que, recull l'informe "A New Model for News Studying the Deep Structure of Young-Adult News Consumption"[3]:

> are radically different from those that have characterized news consumption for generations. Newspapers, scheduled broadcasts and even websites are giving way to a chaotic system of self-aggregation that is producing disappointing results not only for news producers, but for consumers as well. (Associated Press, 2008: pàg. 4)

---

[2] 'How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation' (2015). The Media Insignt Project, AmericanPress Institute, AP i NORC at the Unviersity of Chicago. Disponible aquí: http://www.mediainsight.org/PDFs/Millennials/Millennials%20Report%20FINAL.pdf

[3] "A New Model for News Studying the Deep Structure of Young-Adult News Consumption", Associated Press. Disponible aquí: https://apo.org.au/node/15035

"Instead, news and information are woven into an often continuous but mindful way that Millennials connect to the world generally, which mixes news with social connection, problem solving, social action, and entertainment", afegeix l'informe 'How Millenials Get News' (2015). Això podria tenir els efectes positius mencionats però genera, alhora, dubtes sobre si l'audiència evita notícies importants de tipologia, per exemple, política, en favor de temàtiques trivials (Marchi, 2012).

Una altra qüestió que apunta l'autora fa referència a si un consum d'informació extensiu obtingut de fonts i llocs diversos donaria peu a una visió més rica i plural de la realitat, o si, per contra, es generaria el conegut com a *echo chamber*, on els individus estarien exposats únicament a punts de vista semblants als seus (Marchi, 2012). Autors com Kahne, Middaugh, Lee, & Feezell (2012) realitzen aportacions interessants fruit d'una recerca amb un grup d'edat d'entre 16 i 21 anys. En concret, conclouen que la majoria de persones enquestades afirmen estar exposats a punts de vista tant alineats com divergents respecte el seu. A més, reporten que no interactuen a la xarxa sobre els seus posicionaments en temes socials. En la mateixa línia conclou l'informe de The Media Insignt Project mencionat prèviament, que menciona que un cop troben les notícies, nou de cada deu afirmen rebre opinions diverses, i ,tres de cada quatre, opinions diferents a la seva.

Marchi (2012) realitza una contribució a aquest punt de vista en base als resultats de la seva recerca, afirmant que l'efecte *eco chamber* no sembla més rellevant avui dia que en el passat, i fins i tot podria ser-ho menys: "Exposed to diverse 'friends' and commentators, the teens liked blogs and Facebook postings because they could 'hear the pros and cons', 'know other people's views' and 'think about things I didn't consider before'".

Així, l'autora (2012) conclou que el model de consum mencionat pot tenir efectes positius per a les dues tipologies d'audiències possibles: els joves que no buscarien notícies hi estan exposats per defecte en consumir xarxes socials o navegar per Internet, mentre que, els que sí segueixen la informació, tindrien accés a moltes més fonts d'informació. Però sorgeix novament la qüestió de si estar exposat a informació vol dir, en primer lloc, estar-ho a informació de qualitat; en segon lloc, comprendre-la; i, en tercer, saber discernir entre allò cert i fals. Un cop més sorgeix la necessitat de disposar de pensament crític i de competències en alfabetització periodística per optimitzar el gran consum que, sembla ser, fan els joves del món informatiu.

Recull Frola (2016) el testimoni de Lee Rainie, director del Pew Internet and American Life Project: "The notion is that no young person cares about the news, and that is wrong. They're moving to a different distribution mechanism". Trobem aquí algunes de les claus per comprendre l'aproximació que en fan els joves. Si bé l'interès pot haver-se mantingut intacte en els darrers anys, actualment estan

exposats a l'univers mediàtic de tal manera que, volent-ho o sense, els arriben notícies i informació de forma permanent.

Fruit d'aquest context, Nielsen & Graves (2017) anomenen com a "general scepticism" l'actitud general de desconfiança vers els mitjans convencionals i les xarxes socials, una percepció prou generalitzada que acostuma a anar de la mà als hàbits mediàtics mencionats. Serveix com a exemple la cita d'un participant a l'estudi dels autors: "I think it has changed a lot. I used to rely a lot more on the news, I thought it was correct but nowadays...". I un altre: "People become sceptical of all news". S'ampliarà el tema en el capítol posterior sobre notícies falses.

L'escenari descrit condueix també, segons l'estudi d'Associated Press, al fenomen conegut com a *news fatigue*. Alguns consumidors enquestats expressen que consumeixen informació a base de titulars i actualitzacions. Un exemple d'un adolescent ho expressa clarament: "News [today] is not the full story, but more like a preview—it's kind of annoying sometimes. I don't like to get bits and pieces of information". Es detecta, doncs, un cert esgotament en la connexió constant, que podria anar lligat a altres fenòmens com la por a perdre's contingut publicat a les xarxes socials (*FoMo*) o el coneixement parcialitzat a base, com expressa el testimoni mencionat, de titulars repetitius que poc contribueixen a una comprensió global i profunda.

4.1.1. Quan (gairebé) tot passa a les pantalles

Pel que fa a les xarxes socials o plataformes utilitzades per joves i adolescents, es detecten canvis amb una alta freqüència (ho confirmen els resultats obtinguts en la present recerca respecte els que es mencionen a continuació, de 2015). L'informe 'How Millenials Get News' indica l'ús de més de tres plataformes per obtenir informació: Facebook, YouTube i Instagram, ademés d'altres llocs com ara Reddit.

El mateix document recull que el consum en aquestes xarxes no és necessàriament passiu, ja que implica decidir quines fonts seguir, en quines confiar, o compartir. És rellevant posar atenció a la percepció de Livingstone, amb extenses recerques sobre la temàtica, quan destaca que "as each new medium is introduced, similar hopes and fears –with the fears generally dominating the agenda- have arisen on each occasion".

Moltes de les pors, originades per unes rutines noves i canviants que, segons es recull a "TIC i joves. Reflexions i reptes per al treball educatiu" (2016, p.13), provoquen canvis que es poden definir per tres elements:

- Hiperconnexió constant
- Caràcter social i col·laboratiu dels consums comunicatius

- Preeminència dels dispositius mòbils i deslocalització

Serveix de referència observar les dades de consum de serveis d'Internet per comprendre la hiperconnexió mencionada, i fer-ho en referència al total de la població. Se'n destaca el major consum en accions com ara la recerca d'informació, el correu electrònic, l'ús de xarxes socials o APPs i, de força rellevància, el menor consum de lectura d'informació d'actualitat.

	Total població	14 a 19 anys
Missatgeria instantània	95,1	97,0
Cerca d'informació	88,8	93,3
Correu electrònic	79,3	83,6
Visionat de vídeo	72,7	87,2
Xarxes socials	61,9	81,0
Apps mòbils	61,5	72,3
Lectura d'informació d'actualitat	55,4	53,0
Audició de música	38,0	56,5
Operacions bancàries	32,5	19,6
Visionat de sèries/pel·lícules	32,4	45,1

Taula 1 Ús de serveis d'internet durant el darrer mes a Catalunya (2016). Font: "TIC i joves. Reflexions i reptes per al treball educatiu" (2016), a partir de l'EGM Baròmetre Catalunya, 2016.

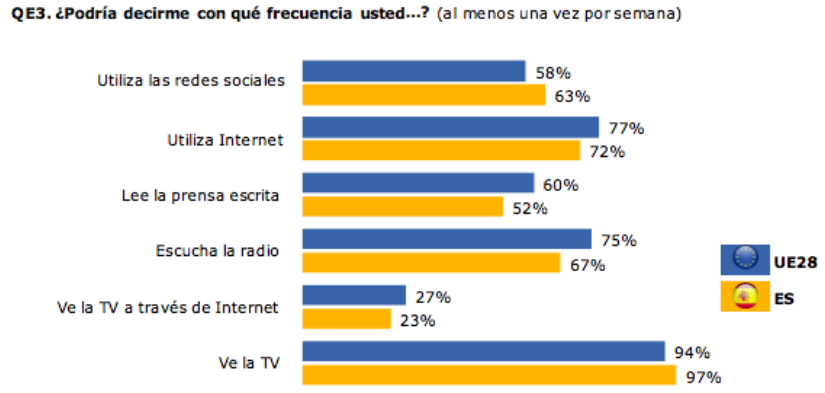
En una revisió del consum de xarxes socials a nivell europeu (Standard Eurobarometer 88, novembre 2017)[4] s'observa que, en la franja d'edat de 15 a 24 anys, un 81% les utitliza a diari.

[4] Disponible a: http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/yearFrom/1974/yearTo/2018/search/standard%20eurobarometer/surveyKy/2143

	Everyday/ Almost everyday	Two or three times a week	About once a week	Two or three times a month	Less often	Never	No access to this medium (SPONTANEOUS)	Don't know	At least once a week
EU28	42	11	5	2	4	32	3	1	58
Gender									
Man	41	12	5	2	5	31	3	1	58
Woman	42	10	5	2	4	33	3	1	57
Age									
15-24	81	11	2	1	2	3	0	0	94
25-39	67	14	5	2	3	9	0	0	86
40-54	41	15	7	3	7	26	1	0	63
55 +	15	7	4	1	5	60	6	2	26

Taula 2. *Use online social networks* (% EU). Font: Standard Eurobarometer 88 (2017).

Es detecta en l'informe un ús creixent i general de l'ús d'Internet i les xarxes socials, que ja de 2016 a 2017 va incrementar-se un 8%. A continuació es presenten dades generals del consum de mitjans a nivell espanyol, fent referència al conjunt de la població i posant en relació al consum en l'àmbit europeu.

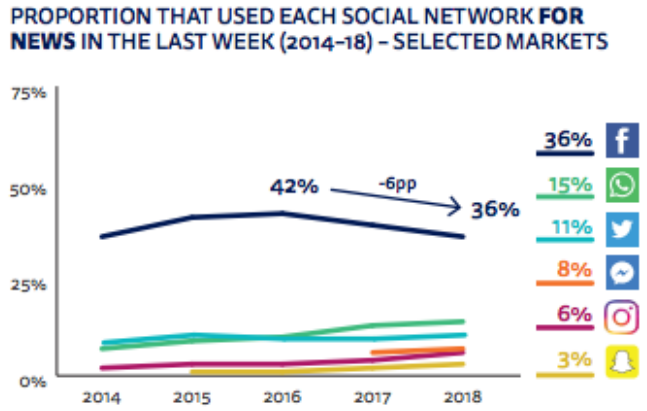


Gràfic 1: Freqüència d'ús d'Internet i xarxes socials a Espanya. Font: Standard Eurobarometer 88 (2017).

Destaca l'especial rellevància de l'ús de les xarxes socials i de la televisió a nivell espanyol, en comparació amb el públic europeu. Són dades que tindran relació també amb els usos del públic més jove, com s'observarà en els resultats de la present recerca.

En tot cas, fent atenció a dades de consum, recull Frola (2016) que el 51% dels adolescents consumeixen notícies *mainstream* a Internet almenys de forma setmanal. L'informe 'How Millenials Get News' (2015), per la seva banda, conclou que el 69% dels enquestats afirmen consumir notícies almenys un cop al dia, i el 40% diferents cops al dia. Dades no gaire diferents de les obtingudes i presentades posteriorment.

Pel que fa a les plataformes d'accés a la informació (a nivell internacional), dades del "Digital News Report 2018"[5] recullen un descens de l'ús de Facebook (tot i que segueix sent la més consultada) i un augment de Whatsapp, Twitter, Facebook Messenger i Instagram. Observarem, en aquest sentit, lleugeres diferències en la preferència de xarxes socials per part del jovent.

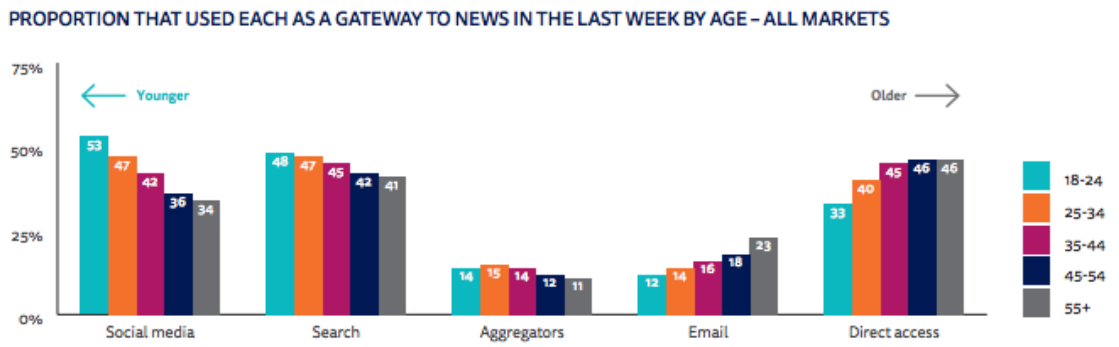


Gràfic 2: Proporció d'ús de cada xarxa social per obtenir notícies la darrera setmana. Font: Digital News Report 2018. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Entre els motius que es recullen en l'informe per al decreixement en l'ús de Facebook trobem que els consumidors perceben la marca com a "multi-faceted, creepy, ego-centric, uncool uncle, mid-life crisis, clean, genèric", mentre que Whatsapp, que mostra un augment, és considerada com a "best friend, fun, brings people together, straghtforward, honest, reliable, discrete".

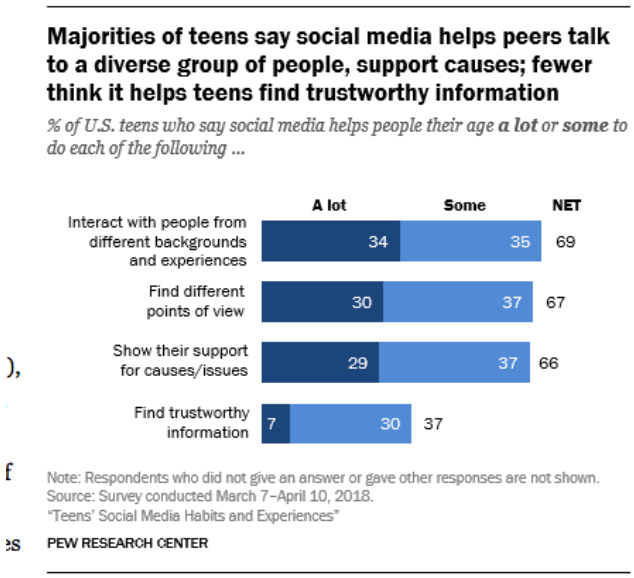
D'altra banda, s'observa que els joves són el grup d'edat que hi accedeix en un percentatge major a partir de xarxes socials:

[5] Disponible a: http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475



Gràfic 3: Proporció d'ús de cada eina per accedir a notícies la darrera setmana. Font: Digital News Report (2018). Reuters Institute for the Study of Journalism.

Tot i accedir-hi principalment des de xarxes socials, val a dir que no sembla que s'hi dipositi un grau de confiança elevat, segons recull l'informe "Teens' Social Media Habits and Experiences"[6]:



Gràfic 4: Usos de xarxes socials entre adolescents. Font: "Teens' Social Media Habits and Experiences". Pew Research Center (2018).

[6] "Teens' Social Media Habits and Experiences: Teens and their experiences on social media". Elaborat per Monica Anderson y Jingjing Jiang pel Pew Research Center. Disponible a: http://www.pewinternet.org/2018/11/28/teens-and-their-experiences-on-social-media/

4.2. Informació per una ciutadania crítica

Si es té en compte que la recerca d'informació, la confiança i el consum de notícies són un dels pilars de la participació cívica (Banaji & Cammaerts, 2015), s'entén que existeixi una relació directa entre la participació política i el consum d'informació que en fan. Cada cop més, recullen els autors, "news representation and reception are increasingly being seen as a crucial part of citizenship and of democracy". També Barnett (2008) defensa que el periodisme té responsabilitat en la democràcia i York i School (2015) apunten que el consum de notícies té efectes positius en les actituds i comportaments democràtics. A nivell més anecdòtic, David Buckingham (2000) afegeix que les notícies són objecte de bona part de comunicació interpersonal en el dia a dia entre parells, generacions i gèneres.

Sorgeix així un dels principals objectius per enfocar aquesta recerca en l'àmbit informatiu: per la seva vinculació amb el comportament cívic, social i polític, a totes les edats però també en la franja d'estudi. I en donen mostra força autors, per exemple Barnhurst & Wartella (2009), que indiquen que pot tenir relació la lectura de premsa amb l'interès polític. Així mateix, comparteixen la preocupació d'executius de mitjans americans i crítics conservadors, quan expressen que els joves que no llegeixen diaris i no disposen de coneixement dels fets bàsics podrien no estar preparats per ser ciutadans informats.

Alguns autors mostren preocupació també descens del consum de mitjans tradicionals, tant en paper com online, però recorda Marchi (2012) que això no indica necessàriament una manca d'interès en la política o en les notícies entre el jovent, sinó més aviat una percepció del format com a avorrit, difícil d'entendre i irrellevant, i busquen noves vies que els resultin més interessants o fiables. Davant aquest escenari, l'autora apunta que els mitjans haurien d'utilitzar un llenguatge més clar i aportar més contextualització i context en les notícies. I en la mateixa línia s'expressa Costera Meijer (2007) quan argumenta que establir uns estàndards de qualitat en els mitjans podria ser una manera d'arribar a les audiències més joves i evitar la percepció d'avorriment (que, d'altra banda, no es detecta en la present recerca).

4.3. Informació i desinformació: les *fake news* com a protagonistes

4.3.1. Fake news: una aproximació conceptual

El terme de notícies falses o *fake news* ha adquirit un protagonisme creixent en els darrers temps, i és motiu de debat i discussió tant a nivell informal com en entorns acadèmics. Simbòlicament, destaca Richardson (2017), "represents the existential

challenge to journalists dealing with an audience losing its faith in what journalism does".

A nivell etimològic presenta certa confusió si es considera un abast teòric que va més enllà del que és cert o fals, una dicotomia que no cobreix la realitat periodística ni de bon tros. Ho expressen així Pérez Tornero, Samy Tayie, Pulido, & Tejedor (2018): "Hemos visto cómo reducir la cuestión de las noticias falseadas a simple contraste entre verdad y mentira -factchecking- es muy limitativo". Una distinció d'aquesta tipologia, afegeixen, "no tiene en cuenta ni la hibridación discursiva, que es propia de la actualidad, ni la complejidad de los discursos en cuyo contexto se desarrollan las noticias y el discurso periodístico". Per això proposen adoptar el terme de "notícies falsejades", justament per assenyalar la falsedat com a intenció, i que les diferenciaria de notícies que puguin contenir errors o biaixos. Cal, per tant, situar l'estudi del fenomen en un nivell global que tingui en compte tots els components que poden jugar-hi un paper rellevant.

En el cas que ens ocupa, s'ha considerat oportú utilitzar el terme "notícies falses" o, en anglès "*fake news*", perquè és la terminologia que pot resultar més propera al sector de població objecte de l'estudi, i perquè és com, popularment, es coneix el fenomen. Tot i així, és necessari realitzar una breu puntualització sobre el seu significat.

Les notícies falses ens porten també a redefinir el concepte de notícia en si mateix, que no està exempt de variacions amb la irrupció d'entorns digitals. Autors com Kershner (a Tandoc, Lim, & Ling, 2018, p.140), relacionen clarament les notícies amb esdeveniments reals: "News refers to an accurate account of a real event". Per tant, s'entén que és implícit en una notícia el fet d'incloure informació real. Pot existir, doncs, una notícia falsa? Tandoc, Lim, & Ling (2018) conclouen el següent: "News is supposedly –and normalitely- based on truth, which makes the term 'fake news' an oxymoron".

Per aquest motiu, i per la dificultat de trobar significats (més enllà de significants) per al fenomen, existeixen diversitat d'aproximacions conceptuals al terme. Bona part dels autors consultats posen l'accent en la seva intencionalitat. Així, Allcott & Gentzkow (2017, p.4) les defineixen com a "News articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers".

Altres autors fan especial incidència en el format que presenten, com ara Lazer et al. (2017), que les defineixen com a "information that mimics the output of the news media inform, but not in organizational process or intent -e.g., lacking editorial norms and processes to weed out the untrue infavor of the true". Però aquests mateixos autors afegeixen un component rellevant, situant-les com a element cabdal del fenomen de la desinformació en l'entorn mediàtic virtual. Així, expressen: "Fake

news is thus a subgenre of the broader category of misinformation -of incorrect information about the state of the world".

Coincideixen amb aquesta visió Pérez Tornero, Samy Tayie, Pulido, & Tejedor (2018), que, més enllà d'incloure les notícies falses únicament com a producte de mentides o falsetats, les situen com a "consecuencia de un ecosistema comunicativo que presenta enormes debilidades y riesgos a la hora de servir de base para sistemas políticos democráticos y que, en general, las potencia enormememte". Justifiquen, per això, el creixement d'aquest fenomen com a fruit de tres crisis que coexisteixen actualment: la globalització, la crisi del periodisme de qualitat i el deteriorament de l'esfera pública.

És convenient preguntar-se, en el marc d'aquesta recerca, quin és el paper que juga l'audiència en la creació de significat. En aquest sentit, autors com Tandoc, Lim, & Ling, (2018) realitzen aportacions al respecte quan puntualitzen que les notícies falses ho són en tant que es co-construeixen entre emissors i audiència. Segons els autors (2018, p.148): "While news is constructed by journalists, it seems that fake news is co-constructed by the audience, for its fakeness depends a lot on whether the audience perceives the fake as real", comprenent així que atorgar veracitat a una notícia falsa per part de l'audiència seria el que convertiria una peça de ficció en notícia falsa. En aquestes premisses i afirmacions és on es sustenta la justificació de l'alfabetització periodística com a competència necessària per discernir la veritat entre tant de soroll mediàtic.

Des d'un posicionament més crític, Nielsen & Graves (2017) suggereixen retirar el terme perquè resulta imprecís i per l'ús que polítics i altres actors en fan per tal de d'atacar mitjans de comunicació i altres plataformes. En concret, destaquen l'ús de la paraula *fake news* com a "*politicized buzzword*", és a dir, com a terme freqüentment utilitzat en l'àmbit polític per tal de desacreditar mitjans o fets. És en aquest sentit que, per exemple, el president dels EUA, Donald Trump, s'expressa en tuits i en declaracions contra els principals mitjans de comunicació nord-americans. Els autors reconeixen, però, que no serà fàcil perquè, a banda de ser un instrument polític de descrèdit, l'audiència ha trobat en ell una explicació a la seva frustració amb l'entorn mediàtic.

Per últim, és important destacar que, per bé que s'hagin popularitzat darrerament més que mai, les *fake news* no constitueixen un fenomen nou. Sí és cert que la desinformació ha trobat un nou canal ara que la principal font d'informació d'un nombre creixent de persones són les xarxes socials i l'entorn digital (Tandoc, Lim, & Ling, 2018, p. 138). Tot i així, recorden Pennycook & Rand (2017) que al principi del segle XX les notícies falses ja van jugar un paper important en la participació dels EUA a la Primera Guerra Mundial.

Pel que fa al terme desinformació, explica Durandin (1995) que va aparèixer per primer cop en un diccionari rus l'any 1494 definida així: "La acción de inducir a error mediante el uso de informaciones falsas". Més endavant, ja al 1952, es va actualitzar com a "difusión de noticias falsas con el fin de confundir a la opinión pública", en un context polític de guerra de missatges entre blocs.

L'autor es fa especial ressò del caràcter organitzat de la difusió d'informació falsa a nivell mediàtic: "Mientras las mentiras entre personas son a menudo algo improvisadas, aquellas que se designan con el término de desinformación tienen un carácter organizado, son algo producido por los servicios especializados". Salvant les distàncies que el context polític, social i econòmic ens obliguen a posar, es troben certes similituds en la descripció del concepte. L'única i principal diferència és la contribució que l'entorn digital ha proporcionat a la difusió de notícies falses i mentides, fent del fenomen de la desinformació un problema global que cal afrontar des de múltiples àmbits.

4.3.2. Tipologia de notícies falses

Només en la definició del concepte ja s'entreveu que el terme dóna lloc a confusió i inclou un ventall ampli de concepcions segons els aspectes que es prenguin en consideració. Tandoc, Lim, & Ling (2018) defineixen sis tipologies de *fake news,* amb un element comú en totes elles: l'apropiació del format de notícies reals, bé sigui pel que fa a l'aspecte del web on es publiquen, a la tipologia de redacció o a l'ús de la imatge. La inclusió de les següents categories com a notícies falses varia d'uns autors a altres, però és convenient establir aquesta categorització per revisar el ventall d'opcions a que ens podem referir i que l'audiència i el públic objectiu de l'estudi pot comprendre com a notícies falses. Val a dir que els mateixos autors estableixen aquest llistat en base a la bibliografia revisada sobre la temàtica (amb especial atenció a l'ús del terme), sense manifestar complet acord en totes les categories.
Aquestes serien:

- *News satire*: es tracta de programes d'entreteniment produïts expressament amb aquest objectiu. Fan ús de l'humor com a recurs per a fer sàtira política, habitualment, o per comentar l'actualitat.
- *News parody*: també es basa en l'humor, però, a diferència de l'anterior, crea notícies fictícies, al límit entre el real i la construcció (absurd). Aquesta categoria comparteix amb l'anterior que productors i audiència comparteixen, habitualment, els gags. Alhora, per aquest mateix motiu es diferencia d'altres formes *de fake news*.

- *News fabrication*: articles que no es basen en fets reals però que són igualment publicats a Internet o xarxes socials en forma de notícia amb la intenció de ser creïbles i, per tant, desinformar. En aquest cas, no existeix un codi compartit entre emissor i receptor que entengui que el contingut és intencionadament fals. Aquesta tipologia contribueix a generar una narrativa sovint esbiaixada però que el lector accepta com a legítima, especialment en els casos en què s'hi accedeix via contactes de confiança.
- *Manipulation*: es refereix a l'àmbit audiovisual, concretament a la creació de falses narratives a partir de la manipulació d'imatges o vídeos reals. És una pràctica en creixement que va de la mà de la utilització massiva d'elements audiovisuals a la xarxa i de la dificultat de verificar arxius d'aquesta tipologia. Pot consistir en alterar una imatge real, o en atorgar-li un significat que res té a veure amb l'original i que genera una narrativa falsa que s'escampa ràpidament per les xarxes.
- *Advertising and Public Relations*: inclou la publicació de contingut publicitari amb l'aparença formal de peces informatives i en mitjans periodístics, que pot generar confusió en l'audiència en rebre-ho com a contingut i no com a publicitat amb afany lucratiu. Sovint s'inclou en la tipologia de contingut patrocinat, i pren un format corrent amb una anotació de l'empresa que està finançant-lo.
- *Propaganda*: notícies creades amb una clara intencionalitat política, per influenciar l'opinió pública en favor d'una opció, lideratge o partit, i no per informar. Pot basar-se en fets, però promou una visió esbiaixada per tal que l'audiència prengui partit en una opció determinada.

Segons aquesta classificació, les quatre darreres categories són les que no comptarien amb un acord implícit entre l'audiència i els emissors de la falsedat o poca rigurositat del contingut publicat. Serien aquestes, doncs, les que podrien induir a l'audiència a certa confusió o desinformació, especialment la més jove. A més, cal tenir en compte que les notícies falses poden trobar-se hibridades entre diferents categories. Per exemple, una *news fabrication* podria incloure *manipulation* si incorporés material audiovisual. És en aquestes quatre categories on es trobarien les notícies falses que el públic objectiu de l'estudi identifica.
No gaire lluny de l'aproximació teòrica mencionada, es troba la categorització realitzada a partir de la concepció de *fake news* de l'audiència, segons l'estudi "'News you don't believe': Audience perspectives on fake news"[7], de Nielsen &

[7] "'News you don't believe': Audience perspectives on fake news", Reuters Institute (2017). Disponible a: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news

Graves, (2017) pel Reuters Institute for the Study of Journalism. Els resultats obtinguts mostren, segons els autors, que la diferència entre les *fake news* i les notícies reals no és absoluta sinó gradual.

En aquest sentit, és rellevant destacar que, contrari a la concepció de notícies falses principalment com a històries publicades en format de notícia legítima (categoria *News fabrication* mencionada anteriorment), l'audiència té en compte també la resta de categories, que podrien semblar més allunyades. Es recull en aquest gràfic:

Gràfic 5: Audience perspectives on fake news. Font: 'News you don't believe': Audience perspectives on fake news", Nielsen i Graves (2017). Reuters Institute for the Study of Journalism.

Les notícies falses de la tipologia *News fabrication* o *False news* gaudeixen d'un gran èxit i repercussió, que rau en la tensió social preexistent (Tandoc, Lim, & Ling, 2018). Segons els autors, les persones serien més vulnerables a creure-les quan hi ha problemes de tipologia social, racial o cultural. Tenir en compte el context on es consumeixen notícies falses serà, doncs, un element cabdal per comprendre la interpretació que se'n fa.

Una altra classificació de notícies falses podria respondre al motiu pel qual es creen i es difonen per la xarxa. Aquests serien ideològics i econòmics (Tandoc, Lim, & Ling, 2018). Els ideològics buscarien afavorir una determinada opció política, mentre que els econòmics inclourien el benefici personal o corporatiu de l'autor, afavorint clics que puguin fer augmentar els ingressos publicitaris del web on es publica.
Detecció de notícies falses

Si bé l'abast, difusió i detecció de notícies falses és un tema d'estudi recent, i sobre el que s'està mica en mica avançant en diferents línies de recerca, cal tenir en compte que es tracta d'estadis encara primerencs i no hi ha moltes conclusions en ferm sobre el tema. Els EUA és on s'han dut a terme diferents estudis i on, alhora, existeixen iniciatives de *media literacy* que inclouen ja el fenomen de les *fake news* com un dels continguts més rellevants per un consum crític de mitjans i xarxes socials. Tot i així, i basat en les recerques existents, es detecta un panorama poc encoratjador quant a la detecció de notícies falses per part del jovent.

Stanford University (2016), d'una banda, mostra en una recerca[8] que el 82% dels alumnes de *middle school* dels EUA no saben distingir entre contingut patrocinat i notícies periodístiques en un mateix lloc web. A més, un 30% va considerar més fiable un post fals a Facebook que simulava ser publicat per la cadena Fox News que un publicat pel perfil real de la corporació. Per últim, l'estudi exposa que més d'un 80% dels alumnes van creure que un portal web de notícies era real i verificat quan amb una simple cerca a Google ja haurien sabut que no ho era.

A nivell espanyol, el "I Estudio sobre el impacto de las *fake news* en España"[9] conclou que el 86% de la població es creu les notícies falses. En l'estudi, un 60% de les persones enquestades creu que sap detectar notícies falses, però en realitat només un 14% sabria, en efecte, fer-ho.

Pel que fa a franges d'edat, hi ha dades per a un optimisme contingut: un 78% dels enquestats d'entre 16 i 24 anys no sabia diferenciar-les, mentre, més enllà dels 55 anys, aquesta xifra seria d'un 92%. Pel que fa al gènere, no s'observa diferència en la capacitat de detecció però si en la concepció de l'habilitat per a fer-ho: un 65% d'homes pensava que sabria distingir-les, mentre, de dones, només ho va creure un 45%. Val a dir que l'estudi es va realitzar mitjançant trucades telefòniques.

Un aspecte important en les notícies falses, més enllà de la creació i la detecció, és la difusió que se'n fa a través de xarxes socials. En aquest sentit, l'estudi recull que un 4% de la població crea i distribueix notícies falses, en la gran majoria dels casos "per diversió" o perquè "creien que no feien cap mal", i en menor mesura per interès econòmic, propagandístic o personal.

Pel que fa als motius per distingir una notícia falsa (segons el mateix estudi) els dos principals són la irrealitat del contingut i el mitjà on es publica. Seguidament, es

---

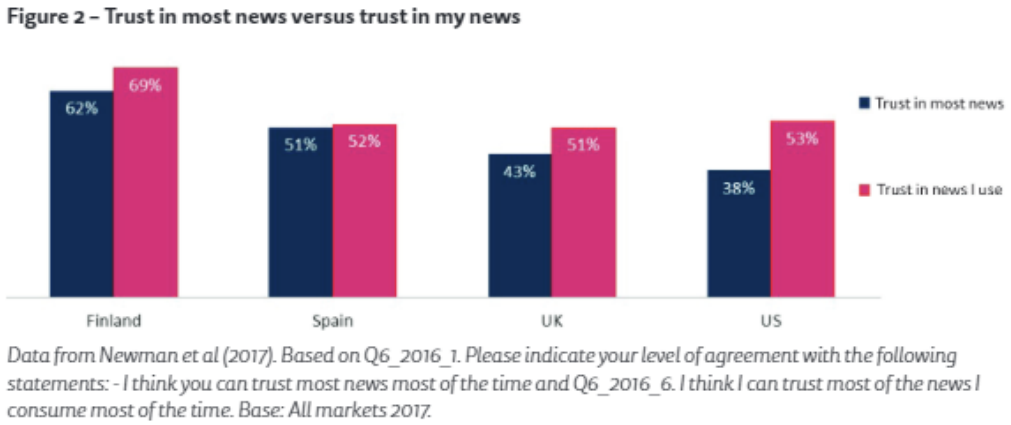
[8] "Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning". Standford Unviersity (2016). Disponible a: https://purl.stanford.edu/fv751yt5934

[9] Estudi realitzat per Simple Lógica amb la col·laboració del Grup d'Investigació en Psicologia del Testimoni de la Universidad Complutense de Madrid i patrocinat per Pescanova. Disponible a: https://d3vjcwm65af87t.cloudfront.net/novacdn/EstudioPescanova.pdf

troben els titulars alarmistes, ridículs o improbables, o l'autoria. Entre els motius, té poc pes el sentit comú o la lògica que pugui tenir el contingut a l'hora de distingir-les. D'aquestes dades se'n pot concloure que tant els adults com els jovent, la població que ens ocupa, tenen una escassa preparació per tal d'esdevenir consumidors crítics a l'era d'Internet i les xarxes socials.

Nielsen & Graves (2017) aporten resultats també interessants en base a un estudi realitzat als EUA, el Regne Unit, Espanya i Finlàndia. Mostren, per exemple, que el públic de l'enquesta realitzada identifica més sovint notícies falses com a propaganda, publicitat o periodisme pobre (*poor journalism*) que informació falsa amb aspecte de notícies reals. En base a això i a altres resultats, conclouen el següent: "Our findings suggest that, from an audience perspective, fake news is only in part about fabricated news reports narrowly defined, and much more about a wider discontent with the information landscape-including news media and politicians as well as platform companies."

D'altra banda, la confiança en les notícies en general i en les notícies escollides per l'usuari varia lleugerament a nivell espanyol, amb un 51% de persones que confiarien en les notícies de manera genèrica i un 52% que ho faria en les notícies que consumeix. Aquestes dades difereixen lleugerament del que es conclou en altres països en què fa focus l'estudi, que són Finlàndia, Regne Unit i els EUA. A nivell de confiança genèrica, Finlàndia és el que presenta percentatges més alts (62-69%). En tots tres països, la diferència entre les dues categories és més gran en percentatge, de manera que la confiança en les notícies que es consumeixen és considerablement major.



Gràfic 6: Confiança en les notícies VS confiança en les notícies que jo consumeixo. Font: 'News you don't believe': Audience perspectives on fake news", Nielsen i Graves (2017). Reuters Institute for the Study of Journalism.

Recorden Nielsen i Graves (2017) que el debat sobre les *fake news* es desenvolupa en un context de poca confiança en les institucions, fet que no contribueix a generar un entorn mediàtic segur i vàlid.

4.3.3. Influència en l'audiència

"Too many students don't appreciate the media because they don't understand its special role as the Fourth Estate, a lack of understanding that has profound ramifications for democracy". Aquesta sentència extreta de l'estudi "Can News Literacy Be Taught?"[10], de Nieman Reports, recull de forma breu i concisa el punt de partida del menyspreu dels efectes que els mitjans tenen sobre les persones. Només donant valor al paper dels mitjans i a la influència de l'entorn digital es podrà intentar desgranar l'efecte que poden tenir, igualment, les notícies falses.

D'altra banda, cal tenir en compte la velocitat a la que es difon la informació per xarxes social avui dia. Una de les principals característiques de la xarxa és que té una audiència massiva, però, també i desafortunadament, recorden Tandoc, Lim, & Ling, (2018, p.139), han facilitat la difusió d'informació errònia com ara notícies falses. I aquestes es difonen especialment ràpid: "Significantly further, faster, deeper, and more broadly than the truth in all categories of information, and the effects were more pronounced for false political news than for false news about terrorism, natural disasters, science, urban legends, or financial information" (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018).

Per quin motiu la difusió és més ràpida i profunda quan es tracta de notícies falses? Els autors mencionen un dels elements que pot afavorir la compartició d'una notícia falsa: el factor "novetat" i l'impacte emocional que pugui crear en l'audiència. Així, expliquen, les notícies falses inspiren por, disgust i sorpresa, mentre les reals suggereixen anticipació, tristesa, alegria i confiança. En aquest context, "the degree of novelty and the emotional reactions of recipients may be responsable for the differences observed" (Vosoughi et al., 2018). La tendència en les dinàmiques de consum apunta, doncs, a que s'acostuma a difondre informació que es rep com a novedosa. A més de la novetat, també juga un paper important en la credibilitat el fet que sigui una temàtica que resulti familiar (Pennycook, Cannon, & Rand, 2017). De fet, els autors demostren que només amb llegir un cop un titular de notícia falsa és suficient per augmentar les percepcions posteriors de la seva precisió.

Són dades, aquestes, que contribueixen a elevar l'atenció sobre posteriors efectes en el comportament cívic, social i polític. Una de les grans preocupacions avui dia és, de

[10] Disponible a: https://niemanreports.org/articles/can-news-literacy-be-taught/

fet, la confusió que generen en els consumidors, especialment pel risc que condueixin a dur a terme accions concretes (Tandoc et al., 2018), així com influenciar en el comportament electoral, com ha passat recentment en les eleccions dels EUA o de Brasil, així com altres casos com el Brexit al Regne Unit.

Allcott & Gentzkow (2017, p.20) conclouen en la seva recerca sobre notícies falses durant la campanya electoral que va donar la victòria a Donald Trump als EUA que "the average US adult read and remembered on the order of one or perhaps several fake news articles durint the election period, with higher exposure to pro-Trump articles than pro-Clinton articles". Els autors no especifiquen la influència que això va poder tenir en els resultats comparat amb la influència tradicional dels mitjans de comunicació, però, amb molta probabilitat, i com ha quedat demostrat per altres autors, hi va jugar un paper determinant.

Pel que fa al paper dels robots i bots en la difusió de *fake news*, hi ha motius per a la preocupació però Vosoughi, Roy, & Aral (2018) posen en un mateix nivell la contribució tècnica (robots) i la humana, considerant el següent: "Contrary to conventional wisdom, robots accelerated the spread of true and false news at the same rate, implying that false news spreads more than the truth because humans, not robots, are more likely to spread it".

En tot cas, recull encertadament Beckett (2017) la dimensió de la qüestió quan estableix les notícies falses com a símptoma d'un desafiament molt més gran sobre quin és el valor i credibilitat de la informació, i sobre com seran gestionades les amenaces i oportunitats de les noves tecnologies de la comunicació. L'autor posa també sobre la taula un escenari on els sentiments i emocions són tan importants com els fets, i conclou que "les notícies falses són el millor que li ha passat al periodisme en dècades". Entre d'altres, perquè ha donat l'oportunitat de millorar la pràctica i perquè ha provocat debat i també acció i la creació d'iniciatves de *fact-checking* i polítiques contra la desinformació.

Cal insistir, i ho fa també Pérez Tornero, Samy Tayie, Pulido, & Tejedor (2018) en encabir el debat en un marc de "guerra mediàtica" caracteritzada en l'augment del poder de control dels mitjans de comunicació, el retorn d'estratègies propagandístiques basades en la por i la implantació de sistemes de control i vigilància. Tenint present aquest context, i conscients de la influència que pot tenir en l'audiència i, especialment, en el jovent, cal preveure accions de tipus normatiu i educatiu per preparar al jovent per fer-hi front en els anys que venen, on tot plegat només ha fet que començar.

4.4. Alfabetització periodística: aprenentatge i consum crític

"If there were ever a time for media literacies
to emerge as necessary and vital to
the future of democracy in the United States,
it is now".
(Mihailidis & Viotty, 2017)

És una creença antiga i universal la de que "una población es tanto más difícil de engañar cuanto menos informada está" (Duradin, 1995, p. 91). Això aplica a l'àmbit de la societat digital: com més competència digital, més habilitat per moure's en un entorn de possibilitats i riscos infinits.

S'entén l'alfabetització periodística (*news literacy)* dins el concepte més ampli d'alfabetització mediàtica, que, en els darrers anys, ha anat ampliant el seu abast i contemplant àrees com les notícies, les dades i la tecnologia, com a resultat de la centralitat dels mitjans en el nostre dia a dia (Vosoughi et al., 2018). Serveix de referència la següent definició:

> News literacy is the acquisition of 21st-century, critical-thinking skills for analyzing and judging the reliability of news and information, differentiating among facts, opinions and assertions in the media we consume, create and distribute. It can be taught most effectively in cross-curricular, inquiry-based formats at all grade levels. It is a necessary component for literacy in contemporary society. (Radio Television Digital News Association, 2013).

Existeix un model teòric d'alfabetització mediàtica (Potter 2004, a Maksl, Ashley, & Craft, 2015) que descriu les habilitats considerades com a necessàries per exposar-se a la informació en els mitjans. Són cinc:

- *knowledge about media content*
- *knowledge about media industries*
- *knowledge about media effects*
- *knowledge about the real world*
- *knowledge bout the self*

En aquesta definició especialment delimitada per l'alfabetització periodística, es deixarien fora les habilitats de producció de missatges (important però difícil de mesurar en l'enquesta duta a terme per l'autor i en la de l'estudi que ens ocupa). Els cinc components mencionats contribuirien a processar i construir significats a partir de la informació rebuda. Així, "the more robust knowledge structures and personal locus, the higher an individual's level of media literacy, in terms of news media literacy" (Maksl, Ashley, & Craft, 2015). Agafant els cinc indicadors anteriors

com a punt de partida, s'observa que el pensament crític pot esdevenir un element transversal des del qual es desenvolupi cadascuna de les habilitats.

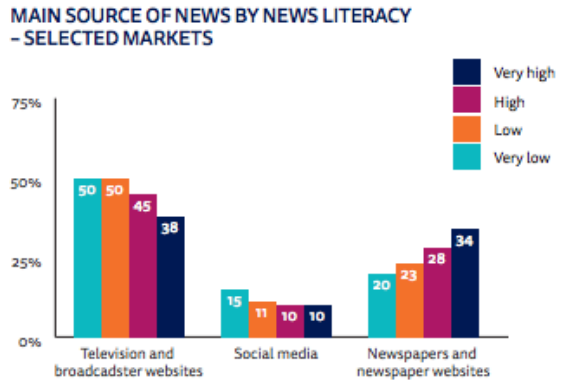
Pennycook & Rand (2017), d'altra banda, assenyalen que l'alfabetització mediàtica ha de posar èmfasi en l'element "media truth discerniment", que no és altra cosa que l'habilitat de diferenciar entre notícies reals i falses. I destaca el pensament crític i analític com a habilitat a promocionar per fer-hi front: "Our results suggest that belief in fake news has similar cognitive properties to other forms of bullshit receptivity, and reinforce the important role that analytic thinking plays in the recognition of misinformation".

Un exemple pràctic pot servir com a mostra de l'impacte de l'alfabetització periodística. El Center for News Literacy conclou en un estudi[11] (2010) que el nombre d'alumnes que considera que el periodisme protegeix la democràcia va passar d'un 72% a un 93% després d'un curs d'alfabetització periodística (*News literacy course*). Així mateix, va incrementar el percentatge d'alumnat que pensava que els mitjans jugaven un paper de control del poder (*watchdog role*) d'un 69 a un 84%.

És interessant l'apunt que fa el mateix estudi, que indica que un any després de finalitzar el curs, els efectes del mateix havien disminuït i, dels percentatges anteriors, només un 85% considerava que el periodisme protegeix la democràcia. Alhora, un 79% de l'alumnat tenia fe en la tasca de control del poder. En el mateix informe, una professora conclou que "it's about constantly going over ideas with them. It's something you need to constantly go through".

La competència en *news literacy* afectaria també la tipologia de mitjà o plataforma on s'acudeix per informar-se. Així, el Digital News Report (2018) aporta dades interessants que apunten que, a major competència, més consum de televisió i premsa. Per contra, com menys competència, més consum a televisió i a xarxes socials.

[11] Disponible a: http://www.centerfornewsliteracy.org/research/



Gràfic 7: Font d'informació principal segons nivell d'alfabetització periodística. Digital News Report 2018. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Cal tenir en compte, però, tres elements rellevants per al debat. En primer lloc cal mencionar una diagnosi interessant que realitza (David Buckingham, 2009) en afirmar que és possible interpretar l'alfabetització periodística com a estratègia neoliberal, en la mesura que en un mercat de la comunicació i la informació desregulat i en absència de mesures de protecció des d'administracions públiques, la ciutadania és la responsable de desenvolupar un comportament propi per fer-hi front. Constitueix així una característica personal més que una pràctica social, fet que dóna lloc a un extens debat sobre la responsabilitat personal i la dels mitjans i grups mediàtics.

Això condueix a la segona reflexió, que aporta Richardson (2017) exposant que per afrontar la qüestió de les notícies falses el que cal és fer un bon periodisme. I ensenyar periodisme avui, destaca, és fer que els alumnes es comprometin amb els processos de verificació que mostren el rigor que hi ha darrere el millor periodisme. Per això l'autor destaca el lema de Charles Glasser, professor de The Arthur Carter Center for Journalism de la New York University: "you can't publish what you can't prove" (a Richardson, 2017, p. 7).

D'altra banda, centrar l'aprenentatge en com diferenciar notícies reals de falses únicament seria posar atenció en només una petita part del problema (Mihailidis i Viotty, 2017). Recullen Pérez Tornero, Samy Tayie, Pulido, & Tejedor (2018): "Existen diversas iniciativas de alfabetización mediática que se mueven entre el reducido campo del *factchekcing* hasta el más amplio del pensamiento crítico y de los valores humanistas y cívicos" i que, per tant, només una visió ampla serà efectiva.

En aquesta línia s'ha pronunciat la Comissió Europea en un informe[12] redactat per una comissió d'experts (2018), que proposa una llista d'iniciatives vinculades a la lluita contra les notícies falses en aquests cinc pilars:

- millorar la transparència de les notícies *online,* amb especial atenció al a privacitat de les dades a l'hora de compartir-les
- promoure l'alfabetització mediàtica i periodística per tal de combatre la desinformació
- desenvolupar eines per empoderar l'audiència i els periodistes i que puguin vèncer la desinformació i construir un compromís positiu amb l'entorn mediàtic
- vetllar per la diversitat i la sostenibilitat de l'ecosistema mediàtic
- promoure la recerca sobre l'impacte de la desinformació a Europa

La solució al problema de les notícies falses no és ni immediat ni senzill. Però les accions que s'estan duent a terme des d'iniciatives privades i públiques (a diversos nivells) són una mostra de l'augment de consciència dels efectes que poden provocar a tots els nivells.

[12] "A multi-dimensional approach to disinformation", European Comission (2018). Disponible a: https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation

5. METODOLOGIA

Tal i com s'ha exposat, l'objectiu d'aquesta recerca és obtenir dades sobre el consum d'informació per part dels joves, amb especial atenció a la detecció de notícies falses, a partir de la definició de variables específiques. Per a aconseguir-ho, s'ha utilitzat un **mètode d'investigació quantitatiu** basat en una **enquesta** de tipus descriptiu. Aquesta metodologia ha permès l'obtenció de gran quantitat d'informació referida a un públic que es troba dispers en el territori.

5.1. Definició de variables

Entenent com a variables les "característiques o conceptes classificatoris que es poden observar, poden adquirir diferents valors i graus diferents i són susceptibles de ser identificades i mesurades" (Vilches & Río, 2011), s'ha dissenyat un llistat exhaustiu per a la investigació. Aquestes són:

- Coneixement i interès
- Consum de mitjans
- Dispositius i plataformes d'accés
- Confiança
- Notícies falses

5.2. Qüestionari

L'enquesta inclou 34 preguntes formulades considerant, en primer lloc, el públic objectiu al qual s'adreça i, en segon, la qualitat de la investigació. Seguint aquests principis, s'han redactat de forma clara, senzilla i precisa. S'han evitat ambigüitats i s'ha utilitzat un llenguatge assequible per als enquestats, sense evitar tampoc la terminologia específica de la temàtica.

Pel que fa a la tipologia de preguntes, s'han inclòs les següents:

- preguntes obertes
- preguntes tancades
    - dicotòmiques (si/no)
    - elecció múltiple (escollir entre vàries opcions)
    - escales de medició (Escala Likert de 0 a 5)
    - elecció forçada
- preguntes d'accés
- preguntes de control
- preguntes de consistència

L'estructura de l'enquesta inclou una pantalla d'introducció amb una frase explicativa de la recerca en la qual s'agraeix també la participació i se'n garanteix la confidencialitat: "Hola, estàs a punt de respondre una breu enquesta per conèixer la manera com t'informes del que passa al teu voltant. Les teves respostes són completament anònimes. Gràcies per la teva col·laboració!". A més, abans de realitzar l'enquesta els alumnes rebien unes instruccions breus per part del professorat (veure annex 15.2).

Joves i mitjans de comunicació

Hola! Estas a punt de respondre una breu enquesta per conèixer la manera com t'informes del que passa al teu voltant. Les teves respostes són completament anònimes. Gràcies per la teva col·laboració!

Start prem RETORN

Imatge 1: Introducció al qüestionari de Typeform. Font: creació pròpia

A partir d'aquí, les preguntes es succeeixen seguint una seqüència lògica i una progressió per les diferents temàtiques, partint d'aspectes generals per arribar als més específics.

El temps mitjà de resposta del qüestionari ha estat de 17:04 minuts, un temps que supera la mitjana de la fase de testeig, que eren 11 minuts. S'observen, però, diferències significatives segons el dispositiu utilitzat: el temps mig de realització en ordinadors és de 19:19 minuts, a la tauleta de 30:08 i al mòbil de 9:13 minuts. Aquesta variació podria fer referència a elements externs que alenteixin el procés i afectin la taxa de finalització (més baixa en el cas de mòbils -67'2%-, de tauletes -81'8%-, mentre que a l'ordinador és del 100%).

Pel que fa al testeig, es va realitzar amb un grup reduït d'alumnes i professorat, i a partir de les seves observacions es van ajustar alguns enunciats, preguntes i vocabulari.

5.3. Plataforma i realització

Per tal de dissenyar l'enquesta, en termes de disseny d'estructura i aplicació, s'ha considerat pertinent utilitzar l'eina Typerform per diversos motius. En primer lloc, permet una visualització atractiva, intuïtiva i àgil, molt convenient per al públic adolescent. En segon lloc, és absolutament *responsive* i es pot respondre des de qualsevol dispositiu. En tercer lloc, permet força combinacions pel que fa a la tipologia de preguntes, i opcions com per exemple la introducció de lògica interna, que s'ha utilitzat per tal que només algunes respostes condueixin a més sobre certs aspectes.

Pel que fa a les limitacions de la plataforma, cal mencionar la impossibilitat d'introduir una imatge amb bona definició en l'enunciat de la pregunta (fet que ha limitat, per exemple, l'anàlisi de si una notícia és certa o falsa a partir de l'observació amb detall de la imatge). Tampoc es permet la inclusió de preguntes amb diferents opcions graduals per valorar (cal fer-ho pregunta per pregunta). Per últim, la opció gratuïta és limitada, per tant per optimitzar l'eina cal utilitzar la de pagament.

El qüestionari ha estat realitzat entre els dies 14 i 28 de gener de 2019 en tots els centres educatius. Alguns d'ells han requerit una carta d'informació o autorització per a les famílies (veure annex 15.3.), i tots ells l'autorització de la direcció dels centres. Val a dir que en el moment de sol·licitar la realització d'enquestes al centre educatiu, s'ha acompanyat d'una carta explicant el motiu i l'abast de la recerca (veure annex 15.1.) al professorat, a més d'agrair-los la col·laboració.

L'enquesta s'ha realitzat principalment en ordinadors dels centres educatius i en força casos els mòbils personals o tabletes:

Es pot consultar aquí: https://annamontero.typeform.com/to/nZNOKB

5.4. Mostra

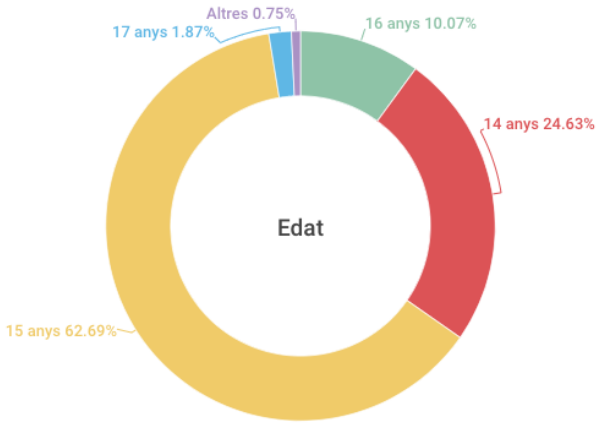
La mostra de població escollida per la investigació és de **276 joves**. És un mostratge **no probabilístic**, per **conveniència**. Ha estat escollida segons criteris d'accessibilitat i de lligam amb l'objecte d'estudi (Vilches & Río, 2011), per tant no proporciona mostres representatives.

Pel que fa a la mida de la mostra, s'ha tingut en compte, en primer lloc, la definició de la població del grup d'estudi escollit. Segons dades de l'INE[13], la població de 14 a 16 anys a 1 de gener de 2018 a Catalunya es composa de la següent manera:

Província	14 anys	15 anys	16 anys	Total
Barcelona	59.091	57.263	55.574	171.928
Tarragona	8.660	8.405	8.102	25.167
Lleida	4.297	4.160	4.189	12.646
Girona	8.392	8.013	7.756	24.161
			TOTAL	**233.902**

Taula 3: població de 14 a 16 anys a Catalunya. Font: INE.

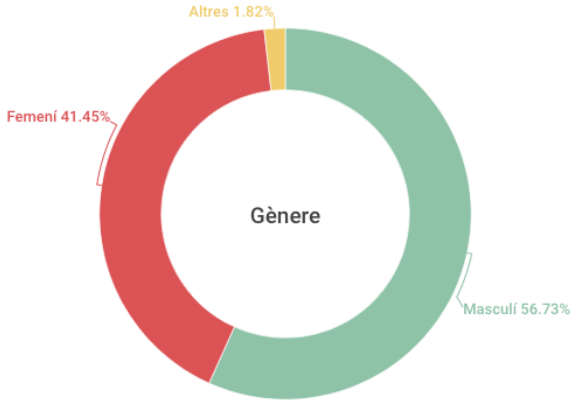
Tenint en compte una població de 233.902, un error de mostreig del 5.9% i un nivell de confiança del 95%, s'ha establert una mida de la mostra composta per **276 elements**. Es distribueix per edats de la següent manera:



Gràfic 8: distribució d'edats en la mostra escollida. Font: elaboració pròpia (Infogram).

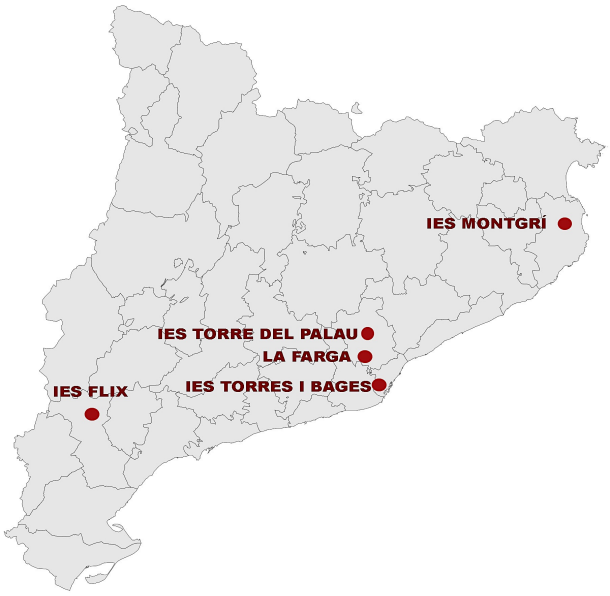
[13] Dades de 'Población residente por fecha, sexo y edad. Resultados por provincias a 1 de Julio de 2018'. Disponible aquí: http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9687

Pel que fa al gènere, la distribució obtinguda és la següent:



Gràfic 9: distribució per gènere en la mostra escollida. Font: elaboració pròpia (Infogram).

S'ha tingut en compte una mostra d'arreu de Catalunya. En concret, d'aquests 5 centres educatius:



Imatge 2: distribució geogràfica de la mostra. Font: elaboració pròpia .

Centre educatiu	Municipi	Nº participants	Tipologia de centre	Pàgina web
IES Montgrí	Torroella de Mongrí (Girona)	104	Públic	https://agora.xtec.cat/iesmontgri/
IES Torres i Bages	L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)	21	Públic	https://agora.xtec.cat/instorrasibages/
IES Torre del Palau	Terrassa (Barcelona)	103	Públic	https://agora.xtec.cat/iestorredelpalau/
Col·legi La Farga	Sant Cugat del Vallès (Barcelona)	35	Concertat	https://www.institucio.org/lafarga
IES Flix	Flix (Tarragona)	3	Públic	http://www.iesflix.cat/

Taula 4: relació de centres educatius de la mostra. Font: elaboració pròpia.

6. RESULTATS I DISCUSSIÓ

En el següent apartat s'exposen els resultats de la recerca en base a les dades extretes de l'enquesta realitzada i tenint com a marc de referència teòric exposat prèviament. S'estructuren per variables, tenint en compte també els subnivells de la classificació:

- Coneixement i interès
  - El terme notícia: percepcions
  - Interès per l'actualitat
  - Finançament dels mitjans

- Consum de mitjans
  - Freqüència de consum
  - Consum de televisió, ràdio i premsa
  - Temàtiques d'interès
  - Exposició a la informació
  - Difusió de la informació
  - Producció d'informació

- Dispositius i plataformes d'accés
  - Plataformes d'accés
  - Ús de xarxes socials per accedir a la informació
  - Dispositius d'accés

- Confiança
  - Fiabilitat dels mitjans
  - Confiança en la informació que es consumeix

- Notícies falses
  - Detecció de *fake news*
  - Difusió de *fake news*

6.1. Coneixement i interès

6.1.1. El terme notícia: percepcions

En l'estudi s'ha considerat rellevant obtenir informació sobre la interpretació del públic objectiu sobre la paraula "notícia". Per això a l'enquesta s'ha preguntat directament la següent pregunta:

→ Quines idees et venen al cap quan sents la paraula 'notícia'?

L'objectiu ha estat explorar a quins conceptes evoca en un primer terme, per comprendre, en segona instància, els motius que podrien trobar en el consum d'informació.

Segons Buckingham (2000) és important repensar què s'entén per notícia, i, concretament, què n'entenen els joves, per comprendre la seva concepció sovint negativa i poder-ho vincular al nivell de confiança i interès. Agafarem com a referent la definició de Downie i Kaiser (2003), que entenen com a notícia: "Information that empowers citizens to be active and engaged in their democracy and community". En la mateixa línia, anys enrere però encara amb nocions que apliquen, s'expressa Van Dijk (1988) quan exposa que la noció de notícia implica nova informació sobre esdeveniments, coses o persones i un mitjà on són presentades.

Per tal de sistematitzar l'estudi dels resultats, s'ha considerat oportú incloure'ls en diferents categories vinculades a aquests conceptes:

• **Informació**	• **Curiositat**
• **Novetat**	• **Sensacionalisme**
• **Actualitat**	• **Impacte**
• **Fets**	• **Objectivitat**
• **Importància**	• **Exclusivitat**
• **Tragèdia/Problemes**	• **Contingut temàtic**
• **Mitjans**	• **Emotivitat**
• **Interès**	• **Altres**
• **Falsedat/Manipulació**	

Taula 5: Catergories seleccionades per la pregunta. Font: elaboració pròpia.

Tenint en compte aquesta categorització, s'observa que els atributs més recurrents associats al terme "notícia" són **informació** i **novetat**, per aquest ordre, coincidint justament amb dos elements de la descripció de Van Dijk (1998).

Destaca també la quantitat de joves que ho identifiquen amb **actualitat**, amb **fets** ocorreguts i amb **importància**. Son, tots ells, elements, en efecte, inherents a les notícies i al fet informatiu. En una proporció menor, s'associa també a elements com ara l'**interès** o la **curiositat**.

És destacable el nombre d'enquestats que ho vinculen a **tragèdies** o **problemes**, com ara accidents, desastres, terratrèmols, atemptats o fets, en general, dolents, greus o negatius. Un exemple és la resposta "sempre el mateix, desgràcies", que

incorpora certa sensació de cansament i repetició. Aquest element deixa entreveure una possible causa-efecte entre la percepció de les notícies i el seu consum, doncs és un nombre elevat el de joves que es poden incloure en aquesta variable.

Aquest element podria analitzar-se més àmpliament a partir de la indagació del significat de desgràcia o problemes a les edats estudiades, i la diferència amb la població adulta. Seria també d'interès analitzar tots els elements de llenguatge audiovisual i multimèdia utilitzat en la producció de notícies, per entreveure si podria tenir-hi algun efecte en la percepció de notícies com a tragèdies o problemes, més enllà de que, en efecte, puguin ser-ho.

En la mateixa línia, però en menor mesura, algunes respostes associen les notícies a **manipulació**, **sensacionalisme**, **falsedat** o ***fake***. Són, tot i així, poc destacables tenint en compte l'interès creixent i la popularització del terme de notícies falses, que no s'evidencia amb resultats que apuntin en aquesta sentit.

També s'observa una tendència a relacionar-ho amb **continguts**, preferentment amb política, esports, el temps, societat, economia o successos. És interessant creuar aquests resultats amb les temàtiques d'interès que han explicitat els enquestats. En primer lloc mencionen esports, en segon tecnologia i en tercer cultura. En canvi, la percepció que tenen en referència a la temàtica en les notícies indica més una inclinació cap a temes polítics, fet que podria també mantenir-los allunyats (menys d'un 30% han indicat que és del seu interès el tema).

Per últim, a nivell gairebé anecdòtic però tot i així destacable, hi ha resultats que indiquen sensacions i **estats emocionals** com ara aclaparament, perill, depressió o avorriment. És interessant observar com s'ha manifestat en aquesta línia un percentatge prou baix de l'alumnat, fet que denotaria que l'impacte que els genera no sembla transcendir, almenys en primera instància, cap a un àmbit més personal.

A continuació es presenten més desglossats els resultats obtinguts:

Variable	Resultats	Exemples
Informació	67	- *Informació sobre algun fet* - *Informació actual del món* - *Informació nova sobre algun tema* - *Una informació important rebuda a la major part del món* - *Informació rellevant sobre l'actualitat* - *Una informació que ens volen transmetre* - *Informacions que passen al món i totes són dolentes*
Novetat	43	- *Últimes novetats* - *Informació nova* - *Succés nou* - *Noves informacions*

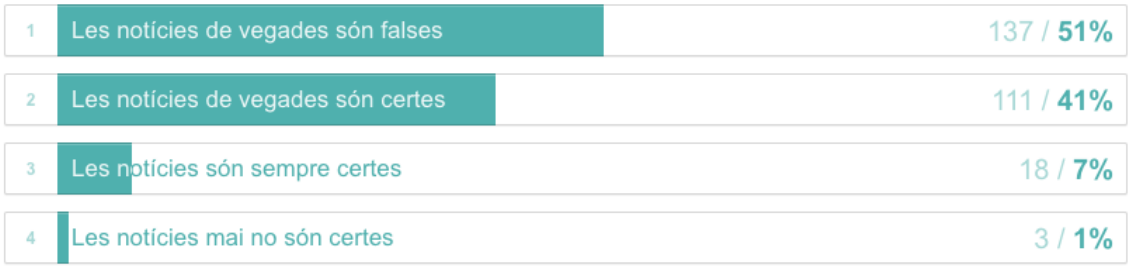
		- Coses que no sabia *- Alguna cosa nova que ha passat*
Actualitat	35	*- Informació sobre el que passa dia a dia* *- Alguna cosa d'actualitat* *- Noticies actuals* *- Algo que acaba de pasar* *- Rapidesa, urgent* *- Informació recent* *- Una cosa bastant greu que ha passat fa poc* *- Informació nova, recent* *- Fets negatius o positius que han succeït en un passat proper*
Fets	34	*- Un fet que ha passat* *- Esdeveniments quotidians que passen tant a nosaltres com arreu del món* *- Cosa que ha passat recentment al món* *- Depèn o coses bones o coses dolentes*
Importància	32	*- Alguna cosa important* *- Em venen al cap coses que han passat a la ciutat/país/món els últims dies i que són importants* *- Alguna cosa important que hem de saber* *- Events de gran importància* *- Novetats sobre algun fet important* *- Una descripció sobre alguna cosa que ha passat fa poc* *- Quelcom que ens pot interessar o no*
Tragèdia/Problema	32	*- Alguna cosa dolenta* *- Tragèdies que ocorren* *- Informació dolenta* *- Desgràcies* *- Que ha sucedido una tragèdia* *- Problemes* *- Desastres* *- Terratrèmols, atemptats* *- Sempre el mateix, desgràcies* *- Una cosa bastant greu que ha passat fa poc* *- Accidents* *- Notícies greus o negatives* *- Penso en coses més socials per exemple un assassinat* *- Violència*
Mitjans	22	*- Diari* *- TV* *- Tv3* *- Internet* *- Telenoticias* *- Reportatges* *- Xarxes sociales* *- Redacció* *- Antena3* *- Adolescents.cat* *- Plataformes d'informació com la televisió, diaris, ràdio*
Interès	8	*- Alguna cosa interessant o festivitat* *- Esdeveniment recent que hagi passat que interessi a la gent*

		- *Successos d'intrès públic* - *Fets interessants que passen al llarg dels dies*
Falsedat/Manipulació	7	- *Fake* - *Manipulació* - *Falsetat* - *Premsa manipuladora* - *La manera en què es manipula un incident perquè nosaltres ens enterem del que volen els mitjans de comunicació*
Curiositat	4	- *Curiositat* - *Ganes de saber què serà* - *Vull saber què passa* - *Descobriments*
Sensacionalisme	3	- *Cotilleo* - *Tafaneria* - *Manipulació i sensacionalisme*
Impacte	1	- *Acció que ha passat important, impressionant*
Objectivitat	1	- *Un escrit que parla d'una forma objectiva de successos recents*
Exclusivitat	1	- *Informació exclusiva*
Contingut temàtic	9	- *Política* - *Economia* - *Successos* - *Esports* - *Temps* - *Futbol* - *Historia* - *Societat* - *Coneixement, món*
Emotivitat	4	- *Agobio* - *Perill* - *Depressió* - *Avorrit*
Altres	12	- *Entrevistes* - *Bones noves* - *Les coses més freqüents en el món*

Taula 6: Percepcions davant el terme notícia. Font: elaboració pròpia.

També amb l'objectiu d'explorar la percepció de les notícies vinculades amb la credibilitat, s'ha considerat oportú incloure la següent pregunta:

→ Indica quina d'aquestes afirmacions et sembla més adequada.



Gràfic 10: resultats pregunta 22.

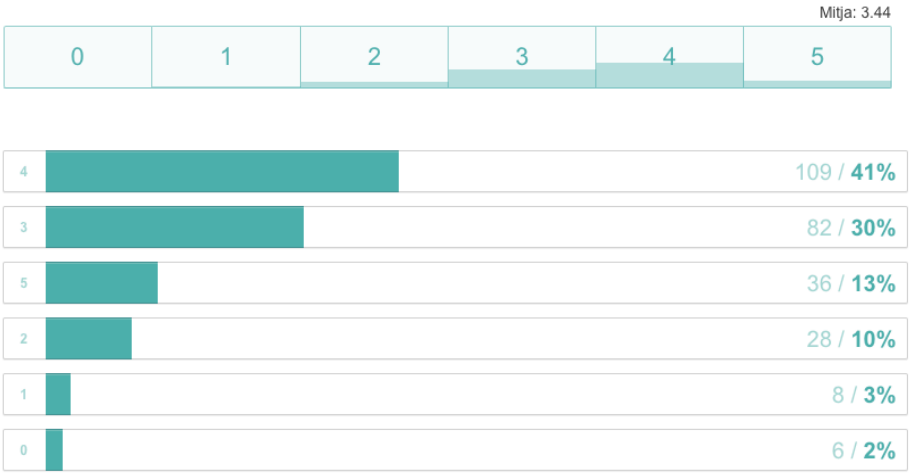
Es detecta una ombra de dubte destacable sobre el terme i sobre la pràctica, en observar que només un percentatge molt baix dels adolescents, un 7%, han respòs amb certesa i contundència l'opció que defensa que les notícies sempre són certes. Seria convenient, en aquest sentit, establir una indagació més profunda sobre la concepció dels conceptes "cert" i "fals" en el públic objectiu i, alhora, posar-ho en relació amb resultats anteriors, per tal d'observar si hi ha hagut una evolució en aquesta percepció arran de l'augment del fenomen de les *fake news*. Aquests resultats es revisaran novament més endavant en l'apartat de confiança en la informació que es rep.

Més enllà, s'observa una inclinació gairebé igual a pensar que en principi són certes, però de vegades no (opció 1) i que en principi són falses, però de vegades no (opció 2). Dels resultats obtinguts, té especial rellevància l'opció 2, molt vinculada a l'expansió de les notícies falses, i que cal combatre des dels mateixos mitjans, des de les plataformes de difusió i des de l'àmbit del foment de les competències mediàtiques. La percepció de que en ocasions és certa juga a favor del desenvolupament d'un pensament crític però, alhora, va en contra de l'existència d'un entorn mediàtic que generi confiança i que promogui un coneixement complet i la creació d'una ciutadania informada i responsable. I que quatre de cada deu joves ho hagin respòs és prou elevat com per posar-hi esforç i per incidir-hi.

6.1.2. Interès per l'actualitat

Vinculat a les dues preguntes anteriors trobaríem la següent, que fa referència a l'interès per l'actualitat. El públic enquestat mostra un interès relatiu: una mitjana de 3'44 sobre 5 punts. S'observa un percentatge gairebé irrisori (5%) de persones que tenen poc o molt poc interès (nivells 0 i 1) i un percentatge total del 54% que sí que ho estarien (nivell 4 i 5). Es mostra el detall a continuació:

→ De l'1 al 5 (0 - gens / 5 - molt), quin és el teu grau d'interès per estar informat o informada de les notícies que passen al teu voltant?



Gràfic 11: resultats pregunta 5.

6.1.3. Finançament dels mitjans

Conèixer el finançament dels mitjans de comunicació i plataformes és una pregunta rellevant que s'inclou en la fase d'exploració dels coneixements previs sobre els mitjans de comunicació. Es planteja, en aquest cas, una pregunta oberta:

→ Si no pagues per informar-te, com diries que es financien els mitjans de comunicació?

Dels resultats obtinguts, sorprèn observar que 70 persones (26'2%) afirmen desconèixer la manera com es financen els mitjans. Un percentatge d'aquest total es pot atribuir a certa deixadesa a l'hora de respondre o de pensar en un raonament lògic. De tota manera, cal tenir en compte que l'aplicatiu permet passar a la següent pregunta sense necessitat d'introduir cap caràcter, de manera que, d'altra banda, es pot entendre que el 'no ho sé' és una resposta del tot conscient.

La qüestió del finançament és rellevant en tant que permet dibuixar i conèixer el circuit mediàtic, les rutines de producció i els objectius de grans i petits grups mediàtics. És en aquesta mesura que des de l'àmbit de l'alfabetització mediàtica, i, en concret, periodística, s'entén el coneixement del sector com a eina per a exercir un consum més crític i responsable. Dels resultats se'n desprèn, entre d'altres, la necessitat d'incidir en aquests aspectes des de la programació d'activitats d'aprenentatge.

Un percentatge destacat de la mostra (28'5%) apunta a la publicitat i els anuncis com a mètode de finançament, seguit dels impostos (mencionen estat, generalitat i

ajuntament). Es menciona també repetidament l'audiència i el nombre de visites com a font d'ingressos, sense acabar d'especificar que, d'alguna manera, això aniria lligat a la publicitat. S'entreveu la percepció de la importància dels clics i de les visites i visualitzacions, sense acabar d'arrodonir-se l'argument o la manera exacta com funciona. Potser una aproximació qualitativa o una metodologia basada en entrevistes o *focus groups* acabarà d'esclarir aquesta qüestió en investigacions futures.

D'altra banda, les respostes semblen referir-se principalment a mitjans audiovisuals (principalment televisió) i *online*. En algun cas concret es menciona la diferència entre mitjans públics i privats, però de manera absolutament irrisòria. És interessant destacar algunes respostes de l'apartat 'Altres' que fan referència a la venda d'informació o al traspàs entre mitjans.

Variable	Resultats	%	Exemples
No ho sé	70	26'2%	- *No ho sé* - *Mai m'ho he plantejat*
Impostos	37	13'9%	- *La comunitat els hi dona diners* - *Les paga el gobierno* - *Jo crec que pagues a l'Estat, i l'Estat ho paga* - *Amb diners públics* - *L'Estat els paga per manipular* - *Subvenció* - *Dels nostres impostos*
Publicitat	76	28'5%	- *A través de la publicitat i anuncis* - *Patrocinadors* - *Por propaganda* - *Altres empreses per donar una bona impressió* - *Pels anuncis entre mig del programa*
Visites	29	10'9%	- *Per les visualitzacions* - *La gent que va compartint les visualitzacions* - *Com més visites tenen, més guanyen*
Audiència	17	6'4%	- *Per l'audiència* - *Pels espectadors* - *Pel públic* - *Amb els espectadors que miren les notícies per la televisió* - *Com més persones ho miren, més guanyen* - *Per la gent que paga per informar-se*
Altres	38	14'3	- *Venen informació que tenen a diaris* - *Hi ha mitjans de comunicació que expressen notícies sense objectivitat a canvi de diners* - *Yo pago por informarme cuando tengo internet o televisión* - *La gent ho penja a les xarxes socials* - *Per notícies que interessen al govern* - *Fent notícies falses que cridin l'atenció* - *Passant-se les notícies entre els diferent mitjans*

	- *Per rumors falsos* - *Cobren quan ens enganyen*

Taula 7: resultats pregunta 33.

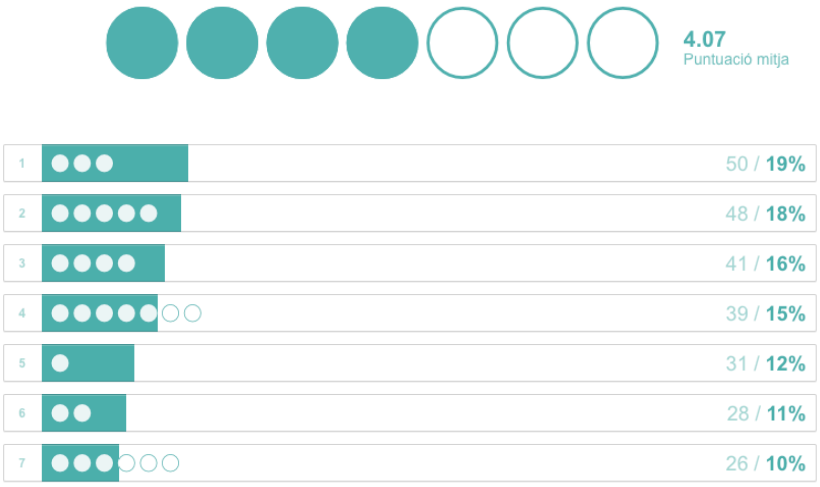
6.2. Consum de mitjans

6.2.1. Freqüència de consum

Un dels objectius principals de la recerca és esbrinar l'exposició dels adolescents als mitjans de comunicació: a quins, amb quina freqüència i a través de quins dispositius. Es demostra, en la següent pregunta, que l'exposició a l'entorn informatiu és relativament alta, quatre dies a la setmana de mitjana. Tot i així, tenint en compte les dades de consum de xarxes socials i de dispositius mòbils, podrien haver-se obtingut resultats que evidenciessin un consum encara més intensiu.

Cal tenir en compte, a l'hora d'avaluar aquesta pregunta, la doble exposició a les notícies: la voluntària i la involuntària. És altament probable que en aquests resultats prevalgui el consum voluntari o aquell que es fa de forma conscient sense incloure-hi, en conseqüència, el que es fa de forma passiva però que consideraríem igualment com a consum. Una pregunta posterior indaga una mica més en aquesta qüestió per descobrir quina tipologia d'exposició preval.

→ En la darrera setmana, quants dies has consultat informació (notícies o programes informatius, per exemple) en els diferents mitjans de comunicació?

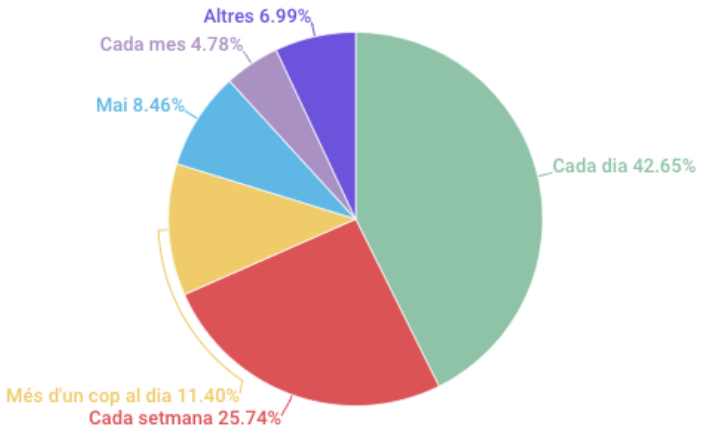


Gràfic 12: resultats pregunta 6.

6.2.2. Consum de televisió, ràdio i premsa

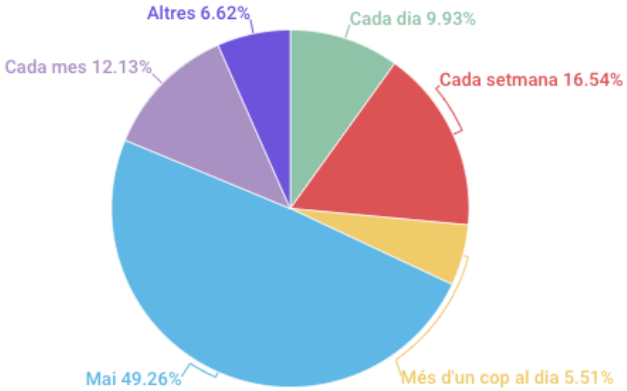
→ Amb quina freqüència mires notícies o programes informatius a la televisió / llegeixes notícies de diaris digitals / llegeixes notícies a diaris en paper / escoltes notícies a la ràdio?

Televisió



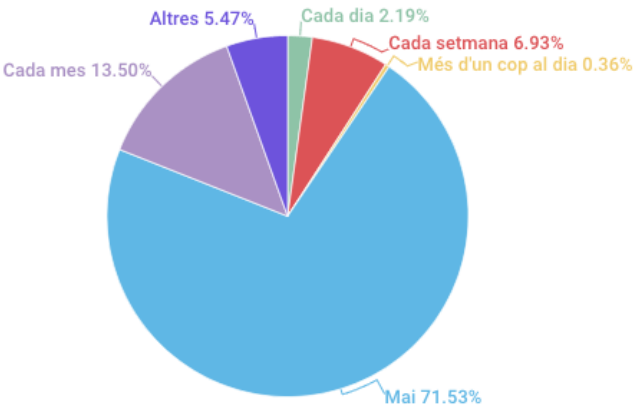
Gràfic 13: resultats pregunta 9.

Diaris digitals



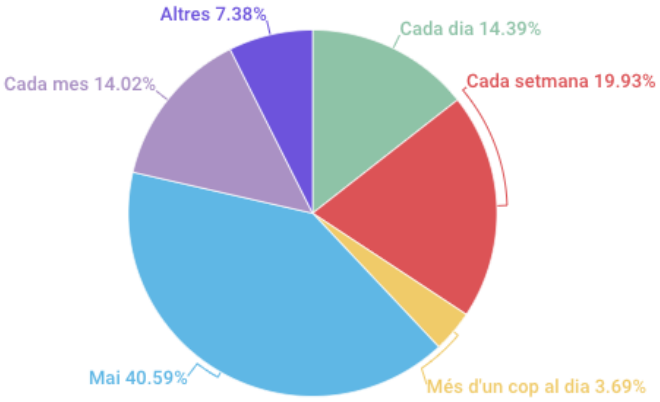
Gràfic 14: resultats pregunta 11.

Diaris en paper



Gràfic 15: resultats pregunta 12.

Ràdio



Gràfic 16: resultats pregunta 13

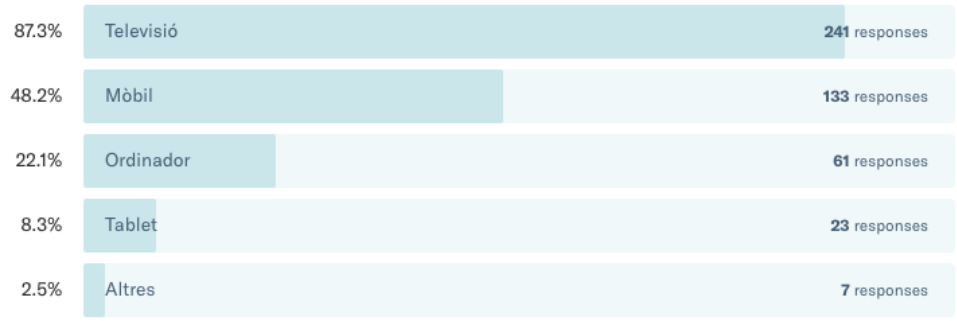
Si bé, com s'observa també posteriorment, la televisió és el mitjà que més adolescents indiquen consultar per obtenir notícies, només un 43% afirma mirar-la cada dia i un 11% més d'un cop al dia. Se situa, però, a la capçalera i esdevé el mitjà (tradicional) més consultat diàriament.

Ha sorgit recentment el debat dels dispositius en el consum audiovisual. En aquest sentit és que s'ha intentat indagar quin s'usa per mirar notícies a la televisió. Les respostes obtingudes (permetia resposta múltiple) apunten que l'aparell tradicional continua sent el més utilitzat, tot i que el mòbil guanya terreny, amb gairebé la meitat dels adolescents que l'utilitza. Esdevé, així, una eina de consum audiovisual

rellevant, que promou un consum habitualment individual i solitari, un aspecte a analitzar en posteriors recerques, davant el canvi que suposa respecte el caire socialitzador habitualment atribuït a la televisió.

Són dades extretes de la següent pregunta:

→ Quan mires notícies de canals de televisió, quin d'aquests dispositius fas servir?



Gràfic 17: resultats de la pregunta 10.

En els resultats presentats es confirma també el paper poc rellevant que té tant la premsa impresa com la digital, amb un 72 i un 50%, respectivament, dels enquestats que asseguren no consultar-la mai. S'observen diferències pel que fa a l'ús diari, més elevat en la premsa digital. Es pot concloure, d'aquestes dades, que, tot i el baix consum en aquesta franja d'edat, la premsa digital és molt més accessible i consultada que la impresa, en bona mesura per la seva accessibilitat des de les xarxes socials.

El panorama, tot i així, es preveu difícil per al sector. Destaca l'Informe de la Comunicació a Catalunya (2016)[14] una davallada d'un 15% en el consum de diaris a nivell català en tots els àmbits durant els darrers deu anys, mentre la premsa digital mostra un augment general que la situa com el sector més dinàmic de la premsa catalana.

Fruit de la crisi general, neix la voluntat de la premsa d'implementar estratègies de supervivència abordant amb força el negoci digital, però la perspectiva pel que fa a l'audiència d'avui dia i del futur no sembla gaire esperançadora. Entre les apostes del sector hi ha la de popularitzar formats audiovisuals, la inclusió de noves narratives, i la recerca de formats de finançament. Caldrà veure si els nous formats o

[14] Disponible aquí:
http://incom.uab.cat/informe/download/informedelacomunicacioacatalunya_20152016.pdf

la presència més intensiva a xarxes socials pot atreure el públic més jove, històricament, d'altra banda, poc propens a ser-ne un públic important.

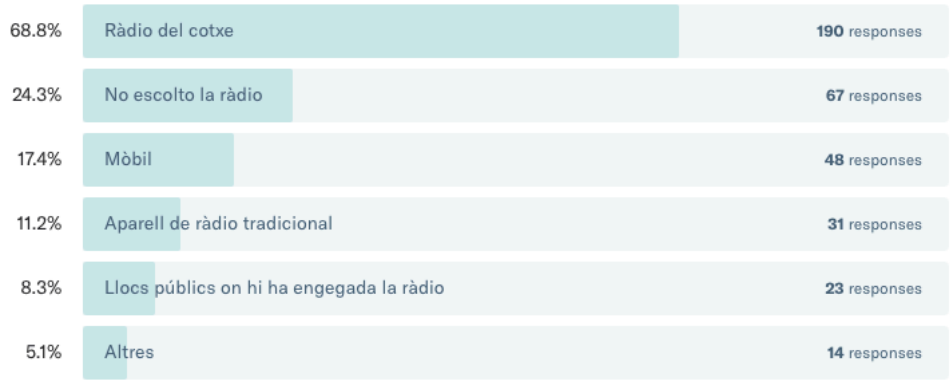
D'altra banda, seria convenient realitzar un anàlisi de contingut dels mitjans consultats pel jovent per tal de conèixer temàtiques i formats que els resulten més atractives, a més de poder reconèixer, amb més precisió, quines són les vies d'accés a la premsa i la seva experiència com a usuaris en la navegació pels llocs.

Pel que fa al consum de radio, es pot considerar residual entre la franja d'edat consultada. L'anàlisi del sector de la ràdio a Catalunya mostra un panorama doble, amb un augment dels ingressos publicitaris però amb una davallada de l'audiència en els darrers anys, segons l'Informe de la Comunicació de Catalunya. Alguns dels canvis que s'estan implementant en el sector, com ara els nous formats creats per la distribució a xarxes socials, les aplicacions, els continguts a la carta o les descarregues podrien contribuir, d'altra banda, a un apropament cap als públics més joves. En efecte, el mateix informe recull que la ràdio per internet i TDT ha guanyat oients en els darrers anys. També ha crescut el nombre de seguidors de les emissores a xarxes socials.

Tot i així, més del 40% dels enquestats assegura no escoltar-la mai i, si ho fan, és principalment des de la ràdio del cotxe acompanyats d'adults. Un 17% expressa escoltar-la des del mòbil, una dada per a un optimisme discret en relació a les innovacions que es planteja i està aplicant el sector.

Són dades extretes de la següent pregunta:

→ Quin dispositiu utilitzes per escoltar la ràdio?

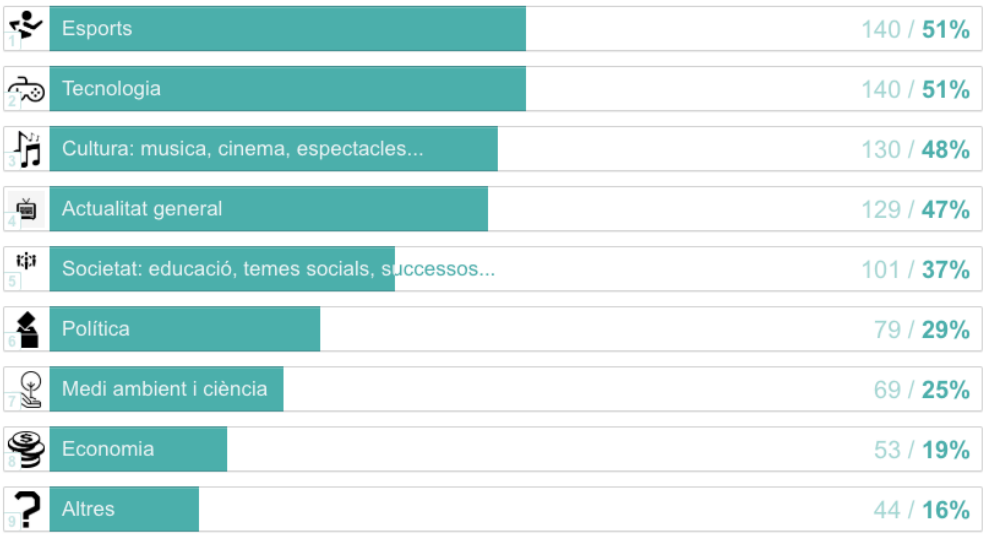


Gràfic 18: resultats pregunta 14.

6.2.3. Temàtiques d'interès

Si bé en preguntar què els evoca la paraula 'notícia', algunes de les persones enquestades han respòs 'política' (en la variable 'contingut temàtic'), s'observa molt poc interès en aquest tema en els resultats que es presenten a continuació. Mostren, en canvi, un interès elevat per temàtiques d'esports i tecnologia, juntament amb cultura i actualitat. Són aspectes a tenir en compte per tal de poder trobar un encaix des del món mediàtic amb el públic jove. També serà rellevant realitzar un segon buidatge de dades on es diferencií entre gèneres, edats (més acotades) o geografia per observar si existeixen diferències substancials i destacables en els resultats.

→ De quines d'aquestes temàtiques t'interessa més estar informat/ada?



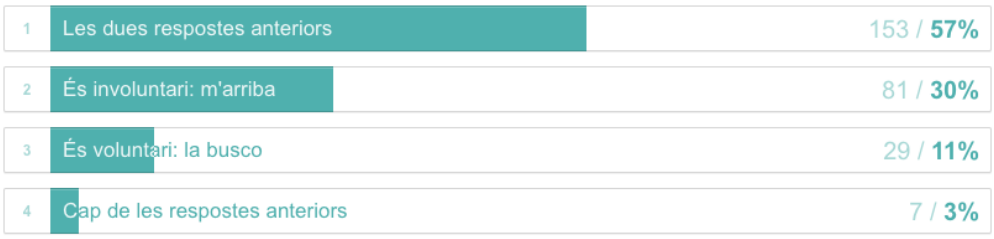
Gràfic 19: resultats pregunta 18.

6.2.4. Exposició a la informació

Prèviament s'ha diferenciat entre els dues formes d'accés a la informació: voluntària i involuntària. Si bé més de la meitat dels enquestats afirmen accedir-hi de les dues maneres, és destacable que un 30% afirmin que els arriba de manera involuntària, és a dir, principalment mentre estan exposats al contingut de xarxes socials navegant per Internet. Es tracta d'un consum que pot ser beneficiós en la mesura que fa augmentar substancialment el públic que rep informació. D'altra banda, però, pot generar fatiga informativa, un terme referit al cansament originat per la rebuda d'*imputs* contínuament en forma de titulars o càpsules repetitives i no desitjades. Alguns adolescents en recerques mencionades en apartats anteriors ja s'han

pronunciat justament en aquesta línia, expressant saturació, i un estudi qualitatiu permetria detectar-ne amb precisió més aspectes.

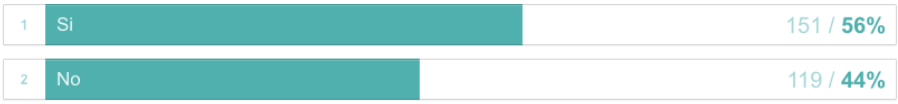
→ La informació t'arriba perquè l'has buscat, o la trobes mentre navegues, de forma involuntària?



Gràfic 20: resultats pregunta 17.

6.2.5. Difusió de la informació

→ Acostumes a compartir informació que trobes interessant amb altres persones, enviant-la per xarxes socials o WhatsApp?



Gràfic 21: resultats pregunta 19.

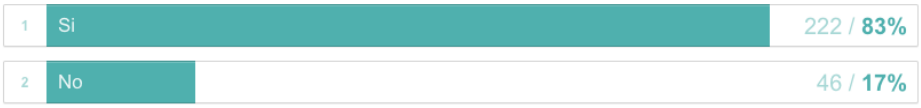
Si bé, com s'observarà més endavant en aquest mateix apartat, el públic enquestat no és especialment productor de missatges informatius, sí acostuma a difondre, en canvi, contingut d'aquesta tipologia per les seves xarxes socials o aplicacions de missatgeria. No és objecte d'estudi esbrinar per quina xarxa exactament es realitza aquesta acció, però es pot intuir en base al coneixement sobre les que utilitzen més regularment. D'altra banda, la dificultat d'accedir a dades privades compartides per aplicacions com ara WhatsApp, complica obrir noves vies de recerca en aquest sentit.

Aquesta dinàmica pot ser beneficiosa pel fet de tenir accés a més informació compartida entre contactes però pot, alhora, generar efectes com l'*eco chamber* o la ràpida difusió de notícies falses, que és més ràpida i arriba més lluny si es difon personalment entre persones conegudes.

Justament aquest fet és el que adreça l'aplicació WhatsApp en la seva nova normativa publicada recentment que limita la capacitat dels usuaris reenviar

missatges per tal d'aturar la difusió d'informacions falses[15]. Es podrà fer només a cinc converses, tot i que existeixen altres vies de difusió i altres maneres de fer-ho, com ara la tècnica de 'screenshot', sobre la que s'ha consultat als adolescents.

→ Has utilitzat en alguna ocasió la tècnica de 'screenshot' o captura de pantalla per enviar alguna notícia als teus contactes?



Gràfic 22: resultats pregunta 20.

Aquesta informació és rellevant en tant que indica una tipologia de consum de difusió molt ràpida mitjançant persones o grups de confiança però que, en canvi, no computa a efectes de visites en les webs del mitjà. És un hàbit en creixement que cal tenir present per l'anàlisi de consum de mitjans.

6.2.6. Producció d'informació

Pel que fa a la producció de missatges informatius, un 81% dels enquestats afirmen no haver-ho fet mai. El seu ús de les xarxes socials seria més enfocat, doncs, a la recepció o al a producció de contingut considerat no informatiu. Només dos de cada deu persones haurien publicat contingut informatiu per difondre entre els seus contactes. Es tractaria d'usuaris inclosos en el concepte de *curator* mencionat per Rainie, Brenner, & Purcell (2012), més que el de *creator*.

D'altra banda, recull l'informe "Teens Social Media Habits and Experiences", del Pew Research Center[16], que les publicacions dels adolescents a les xarxes socials són, principalment, dins la categoria d'*accomplishments*, *family* i *emotions and feelings*. Només un 9% exposaria *political beliefs*. En cap de les principals categories mencionades s'inclouria contingut caire informatiu.

---

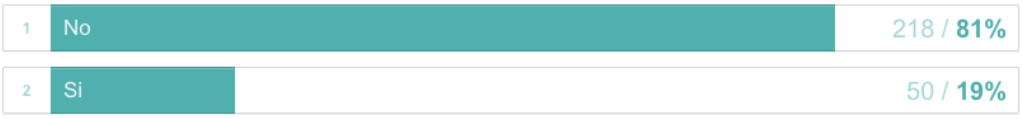
[15] "WhatsApp limita el reenvío de mensajes para combatir las noticias falsas", eldiario.es. Disponible a: https://www.eldiario.es/tecnologia/WhatsApp-reenvio-mensajes-combatir-noticias_0_859514990.html

[16] Informe "Teens Social Media HAbits and Experiences", del Pew Research Center. Disponible a: http://www.pewinternet.org/2018/11/28/teens-and-their-experiences-on-social-media/

En futurs estudis, serà interessant explorar el contingut que publiquen a les xarxes més utilitzades, que són Instagram i Youtube. i si té algun vincle amb la informació, per bé que sigui d'entorns immediats (com ara l'escolar, el familiar, o el barri, per exemple).

La informació s'ha recollit a partir de la següent pregunta:

→ I, per últim, has escrit o gravat en alguna ocasió una informació o notícia per difondre-la a les xarxes socials entre els teus contactes, fent tu de "periodista"?



Gràfic 23: resultats pregunta 34.

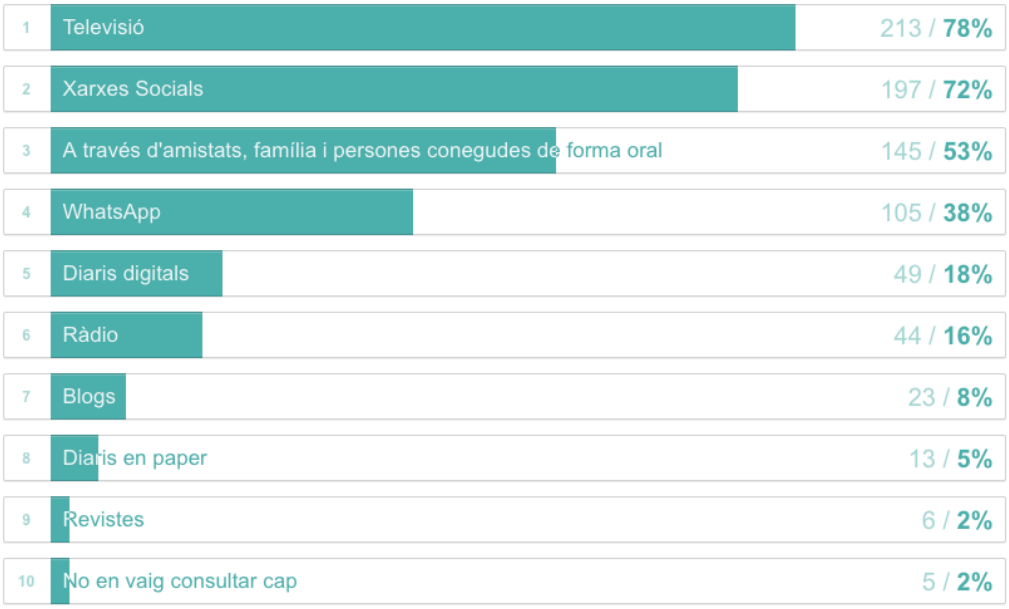
6.3. Dispositius i plataformes d'accés

6.3.1. Plataformes d'accés

Pel que fa a les vies d'accés a les notícies, destaca, com s'ha mencionat, el paper encara protagonista de la televisió com a font informativa. S'observa, d'altra banda, i segons pronòstic, un ús elevat de les xarxes socials i, en menor mesura, de Whatsapp, i un distanciament gran del que serien els mitjans tradicionals (revistes, diaris en paper i ràdio) i fins i tot formats més recents com ara els blocs o els diaris digitals.

Es confirma així la preferència de formats digitals i audiovisuals en el consum d'informació, així com una inclinació cap a un consum social, alimentat per recomanacions i comparticions.

→ Durant la setmana passada, quin d'aquests mitjans o plataformes vas fer servir per consultar o rebre notícies informatives?

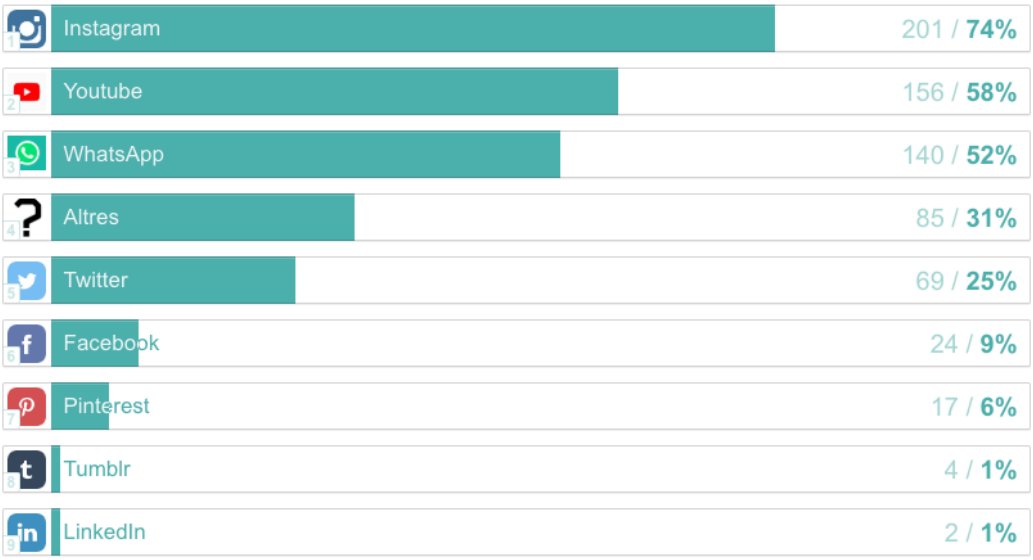


Gràfic 24: resultats pregunta 7.

És rellevant destacar que gairebé la meitat de les persones enquestades manifesten informar-se a través d'amistats, família o persones del seu entorn de forma oral. Aquest element va en consonància amb el concepte de notícies i informació com a *social currency,* és a dir, com a element a compartir en entorns socials per aportar valor i interès.

6.3.2. Ús de xarxes socials per accedir a la informació

→ Quina/es xarxes socials fas servir per informar-te?



Gràfic 25: resultats pregunta 8.

Es confirma, amb les dade, la incidència d'**Instagram** en els hàbits de consum del jovent, amb un 74% que l'utilitza per rebre informació. **Youtube**, per la seva banda, és la plataforma triada per un 58% del públic, una dada gens menyspreable i que la consolidaria com a lloc de cultura participativa i part, ja, dels *mainstream media* (Burgess & Green, 2018). L'ús elevat de Whatsapp tindria a veure amb la possibilitat senzilla de compartir-hi continguts i amb la confiança que se li atribueix pel fet de fer-ho entre contactes.

Si bé els informes consultats i les recerques prèvies mostraven ja una davallada de xarxes socials com ara Facebook, s'evidencia aquí el poc protagonisme que té com a font d'informació, amb només un 9% de la mostra que l'utilitza. L'informe "Teens, Social Media & Technology 2018" ja indica que només un 51% dels joves americans utilitza Facebook. En aquest cas, en canviar d'àmbit geogràfic i en limitar-ho a l'espai informatiu, els resultats són encara més baixos.

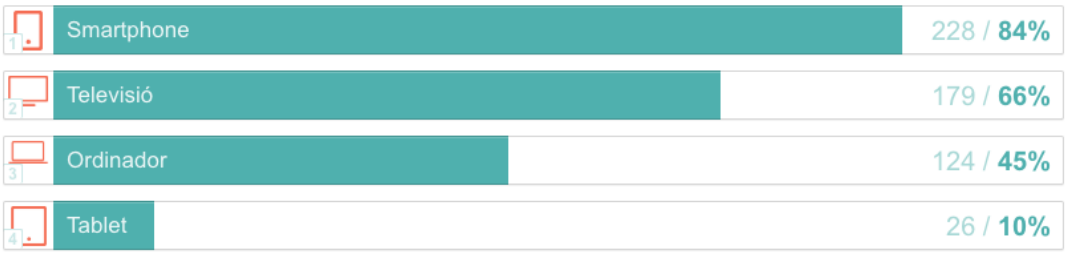
Twitter, per la seva part, se situa lleugerament per sobre, amb un ús raonablement notable (25% dels enquestats) però tot i així baix tenint en compte que és una eina utilitzada principalment per accedir a informació a edats més avançades.

Pel que fa a la categoria 'Altres', escollida per tres de cada deu enquestats, faria referència a xarxes socials en ús que, recull l'informe del Pew Research Centre mencionat anteriorment, que podrien ser Snapchat o Reddit.

6.3.3. Dispositius d'accés

Pel que fa a dispositius, l'*smartphone* es consolida com a eina d'accés a la informació, juntament amb la televisió que, com s'ha observant prèviament, manté un protagonisme destacat. S'inclou, aquest, en els múltiples usos que s'han atorgat al mòbil.

→ Des de quin dispositiu accedeixes habitualment a la informació?



Gràfic 26: resultats pregunta 15.

6.4. Confiança

6.4.1. Fiabilitat dels mitjans

Els resultats obtinguts detecten un nivell de confiança elevat en la televisió, fet que encaixa amb el consum extensiu que mostren fer-ne. Sorprèn la confiança dipositada en els diaris i la radio, malgrat no siguin mitjans als que el púbic enquestat acudeixi de forma regular.

D'altra banda, Instagram és la xarxa social més utilitzada pel sector de població estudiat a l'hora d'obtenir notícies, però només un 22% ho considera fiable. El mateix passa en el cas de Youtube: tot i ser de les xarxes més utilitzades a nivell general i per obtenir informació, el grau de confiança que genera és força baix. També adquireix especial rellevància que només un 4% dels enquestats mostrin confiança en Facebook.

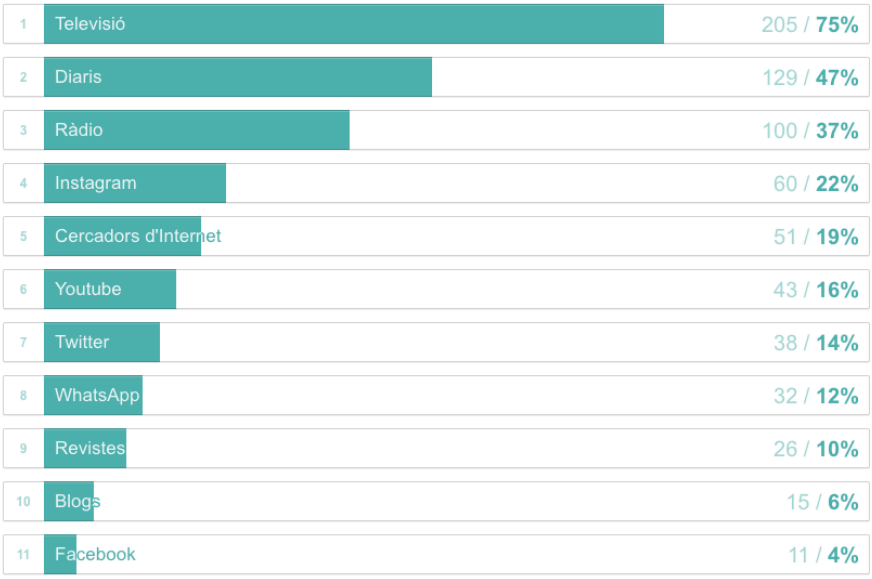
Per tal de posar en context aquestes dades, és convenient realitzar un cop d'ull a les dades de l'Eurobaròmetre (2016)[17] sobre *Media plusalism and democracy,* que

---

- [17] European Comission (2016) *Eurobarometer 452 – Media pluralism and democracy*. Disponible a: http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/yearFrom/1974/yearTo/2016/surveyKy/2119

apunten que només una mitjana del 53% dels ciutadans enquestats a nivell europeu confien que els mitjans donen informació verídica. El 44% manifesta que no hi confia. En el cas espanyol, un 59% de les persones enquestades afirmen que tampoc no hi confien, davant d'un 38% que sí ho fa. Pel que fa a la franja d'edat, entre els 25 i els 29 anys és el segment de població que mostra més desconfiança.

→ Existeixen moltes fonts d'informació on consultar notícies o fets que han passat recentment. De totes aquestes, quines consideres que són més fiables?



Gràfic 27: resultats pregunta 21.

6.4.2. Confiança en la informació que es consumeix

Enllaçant amb la pregunta anterior, trobem que el grau de confiança general en els mitjans consumits seria de 3'18 sobre 5. Tot I així, el grau de satisfacció puja relativament fins un 3'73 quan es refereix específicament a les xarxes que consulten els enquestats, fet que confirma que, per bé que no s'hi confiï gaire en general, es considera un hàbit més satisfactori en referència a les plataformes escollides personalment.

→ De l'1 al 5, quin és el grau de confiança que tens en la informació que t'arriba?

Gràfic 28: resultats pregunta 27.

→ Consideres que trobes informació que satisfà el teu interès a (xarxa social indicada)?

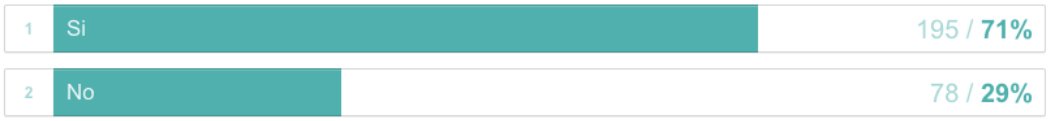
Gràfic 29: resultats pregunta 16.

6.5. Notícies falses

6.5.1. Detecció de *fake news*

En la present recerca s'ha fet una primera aproximació a la percepció que té el públic objectiu en referència a la detecció de notícies falses. Com a tal, la pretensió ha estat esbrinar el reconeixement de la seva capacitat de detecció, més que pròpiament la capacitat de fer-ho. Aquest element, de gran interès i rellevància, no s'ha dut a terme per les pròpies limitacions de la recerca, de la metodologia i l'eina utilitzada (Typeform), que no haurien contribuït a obtenir resultats del tot fiables en aquest sentit.

→ Ets conscient d'haver detectat alguna vegada una notícia falsa?



Gràfic 30: resposta pregunta 23.

Les respostes obtingudes confirmen l'àmplia presència de les *fake news* a les xarxes i en l'entorn dels més joves: 7 de cada 10 afirmen haver-ne detectat. Aquestes, es podrien incloure en la categoria de *news fabrication* de la categorització proposada per Tandoc, Lim, & Ling (2018), una tipologia de notícies on no existeix un acord tàcit entre productors i audiència sobre la seva falsedat. En aquest cas, però, podria ser que existís però que els joves no tinguessin l'habilitat per detectar-la. Per tal d'acurar una mica més els resultats, s'ha preguntat també sobre la temàtica a què

anaven referides. Només l'alumnat que ha respòs que sí accedeix a aquesta pregunta mitjançant una estructura amb lògica interna.

→ De quina temàtica era?

S'observen a continuació que les temàtiques on més *fake news* es detecta són política, esports, societat i música o gent famosa.

La categoria política deixa entreveure certa confusió entre el que seria una notícia falsa creada amb aquesta intencionalitat i el que seria la desconfiança o la no conformitat amb el seu contingut (s'extreu, per exemple, de la resposta "política, diuen veritat a mitges", "política, no diuen la veritat perquè és una televisió controlada per Espanya i actua amb els interessos d'aquest" o "més que notícies falses, manipulacions, i de qualsevol tipus: política, famosos, societat, economia...").

Això ens retorna novament al debat sobre la definició de *fake news*, estès a l'àmbit de la veracitat de la informació publicada per mitjans *mainstream*. També cal disposar de cert context per comprendre la importància de la política en els darrers mesos, amb la qüestió catalana sobre la taula i dins les aules. Això pot haver fet reflotar un àmbit que, com s'ha observat, no és entre els més consultats pels adolescents.

Pel que fa als esports, el fet que bona part dels enquestats n'hagin detectat pot respondre al fet que és una de les temàtiques que més interès desperta en aquest sector de població, com s'ha observat anteriorment.

Crida l'atenció la quantitat de notícies falses que fan referència a desgràcies o a temàtiques caracteritzades per la seva espectacularitat i morbositat. Podria això enllaçar amb l'atracció que generen les informacions que apel·len a la por o a l'emotivitat, sovint molt consultades i compartides. Sobta, però, que, en canvi, en la percepció sobre el terme notícia, la variable emocional no hagi estat gaire rellevant en les respostes obtingudes. És a dir, es detecten força notícies falses de caire dramàtic i espectacular però, en canvi, en assumir-les com a falses, no generen la percepció de que les notícies facin por o generin angoixa o altres sensacions desagradables. A nivell de difusió, hi juga un gran paper el grau de morbositat i dramatisme a l'hora de compartir *fake news*, per tant sembla raonable que en detectin amb força freqüència.

Una altra temàtica de força rellevància és la de música, cultura i gent famosa, que concorda amb els àmbits d'interès a les edats i amb el fet que generin novetat i, per tant, siguin compartides. El mateix passa amb la tecnologia i els videojocs.

Temàtica	Resultats	Exemples
Política	52	- *De la independència de Catalunya* - *Política, diuen veritats a mitges* - *Conflicte palestino-israelí* - *Manifsetacions antifeixistes* - *Política, no diuen la veritat perquè és una televisió controlada per Espanya i actua amb els interessos d'aquest*
Esports	39	- *Esports* - *Futbol* - *D'esports, un fitxatge fals*
Societat (desgràcies)	34	- *Atemptat* - *Gent morta* - *Arrest i violació* - *Que s'havia mort un noi de la televisió, i era mentida* - *Una enfermedad* - *La muerte de algun personaje importante* - *Un accident* - *Violació* - *Un segrestador que rondava pel barri* - *Crims de diferent tipus* - *Una nena que havia desaparegut i al final era mentida* - *Gent que va a la presó* - *Mort d'algú només per cridar l'atenció* - *Quan et deien que s'acabava el món i no hi havia manera* - *Robatori, segrest*
Música i gent famosa	24	- *Famosos* - *Cantants* - *Actors famosos* - *Deia que un famós havia anat a la presó però en realitat no* - *D'algun youtuber* - *Gent que s'inventen morts de famosos* - *Cotilleo*
Videojocs i tecnologia	8	- *Videojocs i youtube* - *Tecnologia* - *Sobre el MCU (marvel cinematic universe) sobre les pelis*
No ho recordo	11	- *No me'n recordo* - *No ho recordo, l'últim cop feia bastant temps*
Vagues	5	- *Vaga general* - *Vaga de l'institut*
Ciència	3	- *Del medi ambient* - *De ciència*
Altres	20	- *Actualitat* - *Adolescents* - *Humorística* - *Una vieja* - *Suposicions desconfiades* - *Església*

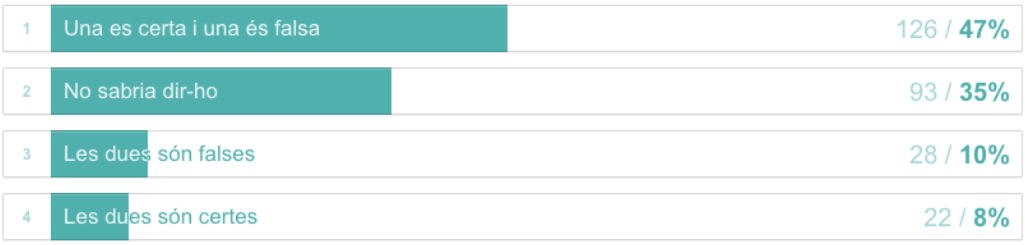
- *Justícia* - *Programes de televisió*

Taula 8: resultats pregunta 24.

A fi i efecte de posar a prova i d'activar habilitats, d'alguna manera, en el públic objectiu, es mostren dues imatges de notícies, una certa (Faro de Vigo) i una falsa (Hay noticia), però totes dues amb elements que criden l'atenció. Es mostra només una captura de cadascuna, que no permet observar amb gaire detall la lletra petita ni elements distintius que podrien donar pistes sobre la seva autenticitat. L'objectiu d'aquesta pregunta és únicament mostrar dos exemples i fer plantejar si, davant aquests, tindrien coneixements suficients per verificar-les. La resposta a la pregunta que es planteja és, a efectes de la recerca, irrellevant, però sí és important per donar context a la pregunta que la segueix.

Imatge 3. Captures de notícies utilitzades en la pregunta 28.

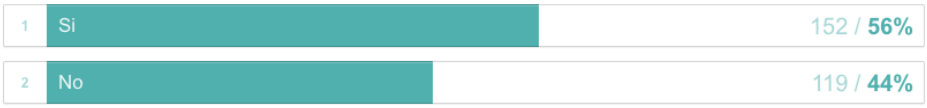
→ Sabries dir si són notícies certes o falses?



Gràfic 31: resposta pregunta 29.

Resulta rellevant que un 35% no sabria dir si és certa o falsa. La primera resposta podria ser senzillament per probabilitat. L'interès, però, recau en la següent pregunta:

→ Et sents capaç de detectar una notícia falsa?



Gràfic 32: resposta pregunta 30.

La percepció de més de la meitat dels joves enquestats és que sí senten capacitat de detectar notícies falses. Si posem en relació aquesta resposta amb l'obtinguda en l'estudi mencionat anteriorment sobre l'impacte de *fake news* a Espanya[18], que recull que el 78% dels enquestats d'entre 16 i 24 anys no saben diferenciar notícies falses, s'observa que podria existir certa divergència entre la confiança i percepció de capacitat, i l'habilitat real per a fer-ho. Especialment perquè aquest percentatge podria ser més alt encara entre el grup d'edat de 14 a 16, del qual no s'han obtingut dades en l'estudi mencionat. Seria precís, doncs, en futures investigacions, testejar la relació entre la metacognició i la competència real.

Per tal de confirmar els resultats anteriors, s'ha considerat convenient indagar en els mecanismes de verificació de què disposen els adolescents a partir d'una pregunta de resposta oberta on poder entreveure idees al respecte.

→ Quins elements et farien pensar que una notícia és falsa?

L'element que més persones han destacat és la presentació de la informació, és a dir, l'estructura i el redactat, mencionant aspectes com el titular, l'ortografia, l'estructura o el vocabulari. Es tractaria dels elements formals de presentació de la informació que podrien ser identificats amb una simple lectura o revisió. Coincidiria amb dues de les indicacions del manual per detectar notícies falses que proposa EITB[19]: "Si el formato no es habitual, tienes motivos para dudar" i "Si tiene errores, mala señal".

---

[18] Estudi realitzat per Simple Lógica amb la col·laboració del Grup d'Investigació en Psicologia del Testimoni de la Universidad Complutense de Madrid i patrocinat per Pescanova. Disponible a: https://d3vjcwm65af87t.cloudfront.net/novacdn/EstudioPescanova.pdf

19 Guía para detectar noticias falsas en internet y redes sociales. EiTB. Disponible a: https://www.eitb.eus/multimedia/documentos/eitb-taldea/decalogo_Informativos_ES.pdf

Aquesta habilitat, però, parteix del coneixement de l'estructura d'una peça informativa, que passaria per saber les parts que contindria, el to, el llenguatge, etc. També cal tenir en compte que les notícies falses que es viralitzen intencionadament solen apropiar-se dels elements més característics d'aquest format, de manera que podrien contenir titulars versemblants i desenvolupaments prou coherents per tal de generar confusió. Cal fer incidència, doncs, de què es tracta d'un aspecte important però insuficient.

Lligat amb aquesta qüestió trobem que un nombre prou alt d'adolescents indiquen el contingut com a element a tenir en compte. Citen el context, les fonts d'informació, la objectivitat, el relat... Serien, aquestes, pistes més precises que podrien deixar entreveure la veracitat del contingut.

D'altra banda, destaca la lògica com a aspecte que mencionen els enquestats. Així, es guiarien per la intuïció, la lògica o les sensacions que els genera per saber si una notícia és falsa. Tot i que pot ser un mecanisme que activi el dubte i posi en qüestió la veracitat de la informació, seria un element poc mesurable, és a dir, que basaria el judici en percepcions més aviat de tipus personals i poc contrastables. Seria recomanable, per això, reconèixer l'habilitat d'intuir la falta d'autenticitat, però incidir especialment en mesures més concretes.

Elements com l'espectacularitat s'associen igualment a les notícies falses. Es recull en les respostes que si es vincula amb sensacionalisme, amb estupidesa o amb exageració, podria tractar-se de contingut fals. Un contingut que, assenyalen alguns joves, s'hauria de contrastar per saber si és cert. Es menciona repetidament consultar-ho en altres mitjans com a pràctica, i, fins i tot, mirar si ho diu la televisió com a font última d'informació veraç. Pel que fa als mitjans que ho publiquen, alguns enquestats asseguren ser una manera pràctica de saber si és, o no, cert.

Altres elements com ara l'ús de la imatge o la seva popularitat (en base a comentaris o a *likes* i comparticions a xarxes socials) serien menys importants en aquest sentit.

Es menciona de manera molt residual l'autoria de la informació i altres aspectes com ara la data de publicació, que sovint dona peu a confusions i a la difusió de mentides per la xarxa.

Element	Resultats	Exemples
Estructura i redactat	62	- *El titular* - *Que estigui molt mal escrita* - *Faltas de ortografia y falsos testimonios* - *Les paraules que s'utilitzin* - *El vocabulari i la forma en què ho diuen* - *Paraules, estructura* - *Escrit incorrectament, sense detalls*

		- *Cómo lo cuentan*
Lògica i credibilitat	49	- *Si sembla certa* - *Intuició* - *Perquè és poc creïble* - *Que sigui algo bastant impossible* - *Coses que no poden passar* - *Que diguin tonteries...* - *Quan és massa irreal* - *Que sigui inverosímil*
Contingut	41	- *La font d'informació* - *Pel context* - *Si careix d'objectivitat* - *A les fonts d'informació* - *Les persones que hi parlen* - *El contingut de la notícia* - *La història* - *La falta de información en el tema* - *Quan els fets no concorden amb el que ho relacionen*
Contrast	26	- *Depenent de la font d'informació o si només està publicada a un lloc* - *Quan més d'una font d'informació l'ha publicat i les versions són molt diferents* - *Mirar en altres webs si això és veritat* - *Comparar amb altres fonts* - *Mirar-ho a la televisió* - *Que altres llocs d'informació diguin el contrari* - *Si només he vist la notícia en aquell lloc*
Espectacularitat	21	- *Si és molt exagerada* - *Que es massa espectacular i només vol que hi facis clic* - *Alguna cosa extraordinària* - *La estupidesa* - *Si hi ha coses molt surrealists* - *Si es nota massa exagerat* - *Molt estrany*
Mitjà	27	- *La font de comunicació on s'ha difós la notícia* - *Si la pàgina on s'ha publicat no és gens coneguda, creuria que és falsa* - *Que el diari sigui de confiança* - *El grau de credibilitat que pugui tenir* - *El títol del diari* - *El portal d'on és* - *L'avís legal que surt* - *Avisos que diuen que la notícia es certa*
Imatges	8	- *Que no hi hagin fotos ni vídeos ni proves* - *La foto, ja que si no hi ha proves gràfiques* - *D'on provenen les imatges*
Popularitat	4	- *Si la notícia es poc popular no sol ser real* - *Els comentaris de la gent* - *Likes i dislikes*
No ho sé	27	- *No ho sé* - *No sabria dir-ho*

Altres	- *Jo sempre penso que les notícies falses són les més normals* - *Si yo sé del tema que estàn haciendo la noticia* - *No sé, perquè sempre crec que tot és possible* - *Quan és algo que no s'ha expandit* - *Si es repeteixen molt* - *Si n'estic involucrat o hi he estat o simplement sembla que entengui més del incident que el que la va escriure*

Taula 9: respostes pregunta 31.

Amb tot, i a mode de confirmació, es conclou que les pràctiques que més es durien a terme per tal de verificar la informació és comprovar si els altres mitjans ho publiquen i fer atenció al portal que ho ha difós, mecanismes que utilitzarien gairebé la meitat de la mostra.

→ Quan llegeixes o veus una notícia, duus a terme alguna d'aquestes accions?

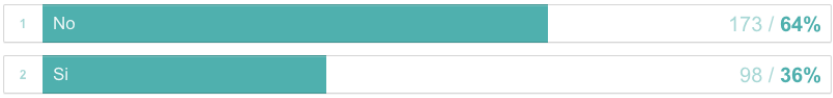
Gràfic 33: resultats pregunta 32.

6.5.2. Difusió de *fake news*

Pel que fa a la difusió, un 64% reconèixer no haver-ho fet mai, fet que vol dir que no ho han fet, almenys, de forma conscient. Caldria dur a terme una recerca basada en la observació o en la creació d'un diari de camp per tal de conèixer, en primer lloc, el contingut del que es comparteix per missatgeria i xarxes socials i, en segon, quina tipologia d'informació s'envia.

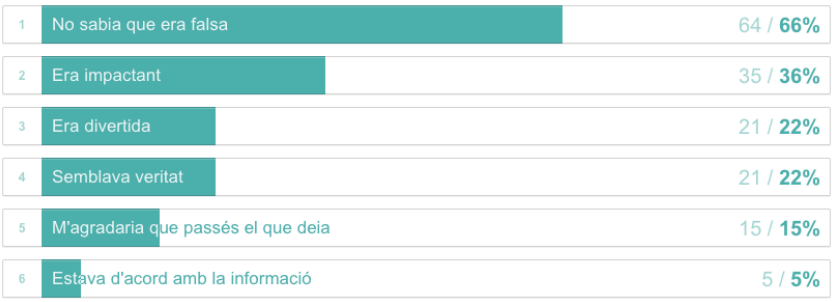
Pel que fa als motius, s'observa una importància menor en el factor ideològic, habitualment destacat en l'anàlisi de la difusió de *fake news.* En aquest cas, s'atribueix al desconeixement o al fet de tractar-se d'una notícia impactant o divertida que semblava veritat.

→ Has reenviat o compartit alguna vegada una notícia que més endavant has sabut que era falsa?



Gràfic 34: resultats pregunta 25.

→ Quan has compartit alguna notícia falsa, o 'fake news', per quin motiu ho has fet?



Gràfic 35: resultats pregunta 26.

7. CONCLUSIONS

La principal conclusió que es deriva de la recerca duta a terme és que els joves estan exposats a l'univers informatiu però seguint nous patrons, i noves maneres en constant evolució. Es recullen a continuació els elements identificats més destacats:

1. **Es consolida l'ús d'Instagram i Youtube: el 74% i el 58% (respectivament) dels joves les utilitzen per informar-se.**

Es confirma l'ús de les xarxes socials com a plataformes d'accés a les notícies, amb especial incidència d'**Instagram** (74%) i **Youtube** (58%). WhatsApp mostra una presència també rellevant com a eina informativa (52%). Per contra, Twitter i Facebook tenen un ús molt reduït entre el jovent.

Tot i així, només un 22% consideren Instagram fiable. En el cas de Youtube, només un 16%.

2. **L'*smartphone* és el dispositiu més utilitzat per accedir a la informació.**

L'utilitzen un 84% del jovent per accedir a les xarxes socials des d'on s'informen. Un 48% el fa servir també per veure la televisió. Es consolida com a l'eina més recorrent a l'hora d'accedir a l'entorn digital.

3. **La televisió manté el seu protagonisme: un 54% la mira cada dia.**

És el mitjà més utilitzat per consumir informació, per davant de les xarxes socials. A més, un 87% ho fa encara des de l'aparell tradicional. Només un 8% no la mira mai. Confirma això la preferència per un consum de tipus audiovisual.

4. **Els esports, la tecnologia i la cultura són les temàtiques que més interessen als joves a l'hora d'informar-se.**

L'actualitat seria també un àmbit d'interès. Els que menys, la política o l'economia.

5. **Un 30% dels adolescents consumeixen informació sense voler-ho, mentre naveguen per Internet o xarxes socials.**

Un 57% ho fa de manera tant intencionada com involuntària. Això fa que el públic de l'enquesta afirmi que consulta informació 4 dies a la setmana però que, en realitat, hi estigui exposat durant molt més temps de forma indirecta.

6. **Els mitjans tradicionals (ràdio, premsa escrita i digital) tenen un ús residual entre la població jove però hi mostren confiança**

Un 49% no consulta mai diaris digitals, un 71% no llegeix mai premsa en paper i només un 14% escolta la ràdio a diari (per aquest ordre: a la ràdio del cotxe, per l'*smartphone* i per l'aparell tradicional). Tot i així, és els mitjans en què més confien, molt per sobre d'Instagram o Facebook.

7. **El 25% dels joves no saben com es financien els mitjans de comunicació.**

Un 28% afirma que és mitjançant la publicitat, un 13% amb impostos, un 16% amb visites i audiències.

8. **Els joves associen el terme notícia a informació, novetat i actualitat.**

Es vincula també a fets importants i a tragèdies i problemes.

9. **El 56% dels joves comparteixen notícies que els arriben, però només un 19% en produeixen de pròpies.**

Ho fan mitjançant les xarxes socials o aplicacions de missatgeria. La tècnica de l'*screenshot* ha estat utilitzada per un 83% dels enquestats.

10. **El 71% dels joves han detectat alguna vegada una notícia falsa.**

Les temàtiques que més han detectat són vinculades a la política, esports, societat i gent famosa.

11. **El 56% dels joves se senten capaços de detectar notícies falses.**

Ho sabríem segons l'estructura i el redactat, per lògica i credibilitat i segons si està publicat en altres mitjans.

12. **El 36% dels joves han difós *fake news*.**

Ho han fet perquè no sabien que era falsa o perquè era impactant o divertida.

8. FUTURES LÍNIES

La recerca presentada resulta un punt de partida per a l'estudi i anàlisi en profunditat d'algunes de les conclusions presentades. En concret, seria convenient, en primer lloc, aprofundir en el contingut consultat pel públic objectiu amb més detall, per conèixer amb més precisió, per exemple mitjançant una etnografia, què els arriba i en quin format ho prefereixen. Caldria diferenciar les tipologies de consum segons xarxes socials, identificant si existeixen patrons diferents a cadascuna d'elles, pel que fa a les temàtiques, a les dinàmiques de consum o de participació i difusió.

És rellevant també esbrinar si un consum més extensiu d'informació condueix a una millor comprensió dels fenòmens i a una ciutadania millor informada. També si això té algun tipus de repercussió a nivell social o fins i tot polític, traduït amb més participació a l'edat de votar, o amb determinades opcions polítiques.

En base als resultats, es podria també treballar en la proposta de projectes d'alfabetització periodística, amb l'objectiu de cobrir les mancances detectades en referència a la competència mediàtica.

Per tal d'apropar l'àmbit informatiu als joves, seria important identificar la seva representació en els mitjans, que donaria peu a una millor comprensió de la relació que poden tenir, o tenen, amb el contingut informatiu.

En referència a les notícies falses, l'estudi apunta unes primeres percepcions però es considera apropiat indagar en la capacitat real, més enllà de la percepció, de distingir notícies reals de falses. També estudiar els mecanismes de difusió per conèixer exactament els circuits i mecanismes per on s'escampen i poder, així, dissenyar millors pautes d'actuació per fer-hi front.

Per últim, i més enllà d'ampliar les línies d'investigació en diferents àmbits, és convenient seguir de prop l'evolució en els hàbits de consum dels joves perquè la única certesa que tenim avui dia és que el canvi és inevitable.

9. ÍNDEX DE GRÀFICS

Gràfic 1: Freqüència d'ús d'Internet i xarxes socials a Espanya. Font: Standard Eurobarometer 88. 14
Gràfic 2: Proporció d'ús de cada xarxa social per obtenir notícies la darrera setmana. Font: Digital News Report 2018. Reuters Institute for the Study of Journalism. 15
Gràfic 3: Proporció d'ús de cada eina per accedir a notícies la darrera setmana. Font: Digital News Report (2018). Reuters Institute for the Study of Journalism. 16
Gràfic 4 16
Gràfic 5: Audience perspectives on fake news. Font: 'News you don't believe': Audience perspectives on fake news", Nielsen i Graves (2017). Reuters Institute for the Study of Journalism. 22
Gràfic 6: Confiança en les notícies VS confiança en les notícies que jo consumeixo. Font: 'News you don't believe': Audience perspectives on fake news", Nielsen i Graves (2017). Reuters Institute for the Study of Journalism. 24
Gràfic 7: Font d'informació principal segons nivell d'alfabetització periodística. Digital News Report 2018. Reuters Institute for the Study of Journalism. 29
Gràfic 8: distribució d'edats en la mostra escollida. Font: elaboració pròpia (Infogram). 34
Gràfic 9: distribució per gènere en la mostra escollida. Font: elaboració pròpia (Infogram). 35
Gràfic 10: resultats pregunta 22. 42
Gràfic 11: resultats pregunta 5. 43
Gràfic 12: resultats pregunta 6. 45
Gràfic 13: resultats pregunta 9. 46
Gràfic 14: resultats pregunta 11. 47
Gràfic 15: resultats pregunta 12. 47
Gràfic 16: resultats pregunta 13 47
Gràfic 17: resultats de la pregunta 10. 48
Gràfic 18: resultats pregunta 14. 49
Gràfic 19: resultats pregunta 18. 50
Gràfic 20: resultats pregunta 17. 51
Gràfic 21: resultats pregunta 19. 51
Gràfic 22: resultats pregunta 20. 52
Gràfic 23: resultats pregunta 34. 53
Gràfic 24: resultats pregunta 7. 54
Gràfic 25: resultats pregunta 8. 55
Gràfic 26: resultats pregunta 15. 56
Gràfic 27: resultats pregunta 21. 57
Gràfic 28: resultats pregunta 27. 58
Gràfic 29: resultats pregunta 16. 58
Gràfic 30: resposta pregunta 23. 58
Gràfic 31: resposta pregunta 29. 61
Gràfic 32: resposta pregunta 30. 62
Gràfic 33: resultats pregunta 32. 65
Gràfic 34: resultats pregunta 25. 66
Gràfic 35: resultats pregunta 26. 66

10.ÍNDEX DE TAULES

Taula 1 Ús de serveis d'internet durant el darrer mes a Catalunya (2016). Font: "TIC i joves. Reflexions i reptes per al treball educatiu" (2016), a partir de l'EGM Baròmetre Catalunya, 2016. 13
Taula 2. Use online social networks (% EU). Font: Standard Eurobarometer 88 (2017). 14
Taula 3: població de 14 a 16 anys a Catalunya. Font: INE. 34
Taula 4: relació de centres educatius de la mostra. Font: elaboració pròpia. 36
Taula 5: Catergories seleccionades per la pregunta. Font: elaboració pròpia. 38
Taula 6: Percepcions davant el terme notícia. Font: elaboració pròpia. 41
Taula 7: resultats pregunta 33. 45
Taula 8: resultats pregunta 24. 61
Taula 9: respostes pregunta 31. 65

11.ÍNDEX D'IMATGES

Imatge 1: Introducció al qüestionari de Typeform. Font: creació pròpia 32
Imatge 2: distribució geogràfica de la mostra. Font: elaboració pròpia . 35
Imatge 3. Captures de notícies utilitzades en la pregunta 28. 61

12.BIBLIOGRAFIA

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives, 31(2), 211–236.* Recuperat de: https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf

Aguaded, J. (2011). Niños y adolescentes, nuevas generaciones interactivas. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, 36, 7-8.* Recuperat de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3639619

Anderson, M. & Jiang, J. (2018). *Teens, Socials Media & Technology 2018*. Pew Research Center. Recuperat de: http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-technology-appendix-a-detailed-tables/

Aparici, R., Campuzano, A., Ferrés J. & Matilla, A. (2010). *La educación mediática en la escuela 2.0*. Recuperat de: http://www.ite.educacion.es/images/stories/congreso/descripcion_antonio_campuzano.pdf

Associated Press. (2008). *A new model for news: studying the deep structure of young-adult news consumption*. Recuperat de: https://apo.org.au/node/15035

Associated Press. (2015). *How Millenials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation*. The Media Insight Project. Disponible a: http://www.mediainsight.org/Pages/how-millennials-get-news-inside-the-habits-of-americas-first-digital-generation.aspx

Banaji, S., & Cammaerts, B. (2015). Citizens of Nowhere Land: Youth and news consumption in Europe. *Journalism Studies, vol. 16(1), 115-132*. Recuperat de: https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.890340

Barnhurst, K. G., & Wartella, E. (1991). Newspapers and citizenship: Young adults' subjective experience of newspapers. *Critical Studies in Mass Communication, 8(2), 195–209.* Recuperat de: https://doi.org/10.1080/15295039109366791

Beckett, C. (2017). *'Fake news': the best thing that's happened to journalism.* Polis, LSE. Recuperat de: http://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/

Bennett, L. (2008).Changing Citizenship in the Digital Age. *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*. *MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning*. Cambridge, Massachussetts: The MIT Press, 1–24. Recuperat de: https://pdfs.semanticscholar.org/efed/dd453b762b9f87e7da0e2ca724fbde5b9323.pdf

Buckingham, D. (1997). News media, political socialization and popular citizenship: Towards a new agenda. *Critical Studies in Mass Communication*, *14(4), 344–366.* Recuperat de: https://doi.org/10.1080/15295039709367023

Buckingham, D. (2009). The Future of Media Literacy in the Digital Age: some Challenges for Policy and Practice. *Medien Impulse – Beiträge Zur Medienpädagogik, 7-10.* Recuperat de: http://www.medienimpulse.at/articles/view/143

Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube Online Video and Participatory Culture.* Polity Press.

Castells, M. (2009). *Comunicació i poder*. Barcelona: UOCpress.

Banaji, s. & Cammaerts, B. (2015). Citizens of Nowhere Land: Youth and news consumption in Europe. Journalism Studies, 16(1), 115-132. Recuperat de: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2014.890340

Beckett. C. (2017). "Fake news": the best thing that's happened to journalism. *POLIS: journalism and society at the LSE*. Recuperat de: http://eprints.lse.ac.uk/76568/

David Buckingham. (2008). *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, Massachussetts: The MIT Press.

Durandin, G. (1995) *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona:

Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

EFE. (2018). "WhatsApp limita el reenvío de mensajes para combatir las noticias falsas". Eldiario.es. Recuperado de: https://www.eldiario.es/tecnologia/WhatsApp-reenvio-mensajes-combatir-noticias_0_859514990.html

European Comission. (2017). *Standard Eurobarometer 88. Media Use in the European Union*. Recuperat de: http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2143

European Comission. (2018). *Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation.* Recuperat de: https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation

Fernández-Planells, A., Masanet, M.J. & Figueras-Maz, M. (2016). *TIC i joves: reflexions i reptes per al treball educatiu.* Generalitat de Catalunya. Recuperat de: http://dixit.gencat.cat/es/detalls/Article/tic_joves

Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, *20(7), 2450–2468.* Recuperat de: https://doi.org/10.1177/1461444817724170

Gartner. (2018). *Top Strategic Predictions for 2018 and Beyond*. Recuperat de: https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2018-and-beyond/

Gasser, U., Cortesi, S. C., Malik, M., & Lee, A. (2012). Youth and Digital Media: From Credibility to Information Quality. *SSRN Electronic Journal, 1*. Recuperat de: https://doi.org/10.2139/ssrn.2005272

Institut de la Comunicació - Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB). (2016). *Informe de la comunicació a Catalunya 2015-2016*. Recuperat de: http://incom.uab.cat/informe/download/informedelacomunicacioacatalunya_20152016.pdf

Kahne, J., Middaugh, E., Lee, N.-J., & Feezell, J. T. (2012). Youth online activity and exposure to diverse perspectives. *New Media & Society*, *14(3), 492–512.* Recuperat de: https://doi.org/10.1177/1461444811420271

Kleis Nielsen, R., & Graves, L. (2017). *'News you don't believe': Audience perspectives on fake news*. Factsheet. Recuperat de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf

Lazer, D., Baum, M., Benkler, J., Berinsky, A., Greenhill, K., Metzger, M., Zittrain, J. (2017). *The science of fake news. Science, 359, 1094-1096.* Recuperat de: http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1094

Livingstone, S. (2002). *Young People and New Media*. London: SAGE Publications.

Maksl, A., Ashley, S., & Craft, S. (2015). Measuring News Media Literacy. *The Journal of Media Literacy Education*, *6(3), 29-45.* Recuperat de: https://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol6/iss3/3/

Marcelino Mercedes, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Icono, 14 (13), 48-72*. Recuperat de: https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/821/525

Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic "objectivity." *Journal of Communication Inquiry, 36(3), 246–262.* Recuperat de: https://doi.org/10.1177/0196859912458700

McCormack, A. & Doran, C. (2014. Apathetic or Engaged? Exploring Two Paradigms of Youth Civic Engagement in the 21st Century. The ITB Journal, 15(2), article 4. Recuperat de: https://arrow.dit.ie/itbj/vol15/iss2/4

Metzger, M. & Flanagin, A. (2008). D*igital Media, Youth and Credibility*. Cambridge, Massachussetts: The MIT Press.

Mihailidis, P., & Viotty, S. (2017) Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in "Post-Fact" Society.

American Behavioral Scientis 61(4), 441–454. Recuperat de: https://doi.org/10.1177/0002764217701217

Paskova, Y. (2017). *Can News Literacy Be Taught?* (Nieman Reports Spring 2017). Recuperat de: https://niemanreports.org/articles/can-news-literacy-be-taught/

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2017). *Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking*. Recuperat de: https://doi.org/10.2139/ssrn.3023545

Pérez Tornero, J. M., Samy Tayie, S., Pulido, C., & Tejedor, S. (n.d.). ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? Estado de la cuestión. *Doxa Comunicación*, *26, 211–235*. Recuperat de: http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/9499/1/Como_JMPerez%26SSamy%26STejedor%26CPulido_Doxa_Comuni_2018.pdf

Rainie, L., Brenner, J., & Purcell, K. (2012). *Photos and Videos as Social Currency Online*. Recuperat de Pew Research Center: http://pewinternet.org/Reports/2012/Online-Pictures.aspx

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2018).*Digital News Report 2018*. Recuperat de: http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475

Richardson, N. (2017). Fake News and Journalism Education. *Asia Pacific Media Educator*, *27*(1), 1–9. Recuperat de: https://doi.org/10.1177/1326365X17702268

Sánchez-Navarro, J. & Aranda, D. (2011). Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles. *El profesional de la información*, 2011, 20(1), 32-37. Recuperat de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3368875

Standford University. (2016). *Evalu*ating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning. Recuperat de: https://purl.stanford.edu/fv751yt5934

Tabernero, C., Aranda, D. & Sánchez-Navarro, J. (2010). Juventud y tecnologías digitales: espacios de ocio, participación y aprendizaje. *Revista de estudios de juventud, 88, 77-96.* Recuperat de: http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-07.pdf

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "Fake News." *Digital Journalism*, *6(2), 137–153.* Recuperat de: https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143

Universidad Complutense de Madrid. (2017). *I Estudio sobre el impacto de las fake news en España*. Patrocinado por Grupo Pescanova. Recuperat de: https://d3vjcwm65af87t.cloudfront.net/novacdn/EstudioPescanova.pdf

Vilches, L., & Río, O. del. (2011). *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, *359(6380), 1146–1151.* Recuperat de: https://doi.org/10.1126/science.aap9559

York, C. & Scholl, R. (2015). Youth Antecedents to News Media Consumption: Parent and Youth Newspaper Use, News Discussion, and Long-Term News Behavior. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 92(3), 681-699*. Recuperat de: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1077699015588191?journalCode=jmqc

13.ANNEXOS

15.1. Carta professorat

ENQUESTA JOVES I MITJANS DE COMUNICACIÓ
INDICACIONS PROFESSORAT

Universitat Oberta de Catalunya

Benvolgut, benvolguda,

T'agraeixo des d'aquest mateix moment el temps que dediques a llegir aquestes línies, molt conscient del volum de feina de la tasca docent i del sobreesforç que impliquen les col·laboracions d'aquest tipus.

Sóc l'Anna Montero, periodista i mestra. T'escric per demanar la teva ajuda en una investigació sobre el jovent i els mitjans de comunicació en el marc d'un Treball de Final de Màster de la UOC. La recerca pretén fer una aproximació al consum d'informació per part del jovent, tenint en compte els canvis tant en l'ecosistema mediàtic com en els hàbits de consum, i posant especial èmfasi en l'impacte de les notícies falses o 'fake news'.

Concretament, i donada la dificultat d'accedir 'per lliure' a adolescents d'entre 14 i 16 anys (3r i 4t d'ESO, el públic de l'estudi), voldria demanar-te la possibilitat de fer arribar una breu enquesta a l'alumnat d'aquests cursos del teu centre o de la teva classe.

Es tracta d'un qüestionari d'unes 30 preguntes que es pot respondre des del mateix mòbil (o tauleta o ordinador). He calculat que no han de trigar més de 10-12 minuts en finalitzar-lo, i se'ls pot fer arribar per correu electrònic o fins i tot via xarxes socials o WhatsApp. S'hi pot accedir des d'aquest enllaç:

https://annamontero.typeform.com/to/nZNOKB

Val a dir que és una enquesta totalment anònima i que les dades s'utilitzaran única i exclusivament amb la finalitat especificada, en el marc del Treball de Final de Màster. D'acord amb les recomanacions consultades, no seria necessari permís familiar en alumnat major de 14 anys. A més, es garanteix que el qüestionari segueix els principis ètics de respecte i protecció dels menors, així com de confidencialitat. De tota manera, puc fer-vos arribar una carta a les famílies informant de la participació de l'alumnat en la recerca, si ho considereu necessari, o una fulla d'autorització.

Si és del vostre interès, podria també compartir-vos el resultat obtingut al vostre centre, per si pogués donar peu a millorar el coneixement de l'alumnat en aquest àmbit, o emprendre qualsevol activitat relacionada amb l'educació en mitjans.

T'agraeixo molt el teu temps i ajuda.

Cordialment,

Anna Montero
Anna.montero.farrero@gmail.com

15.2. Indicacions alumnat

ENQUESTA JOVES I MITJANS DE COMUNICACIÓ
INDICACIONS ALUMNAT

Joves i mitjans de comunicació

Instruccions per llegir o enviar a l'alumnat:

Abans que res, moltes gràcies per dedicar uns minuts a col·laborar en aquesta recerca.

El que respondràs a continuació és un breu qüestionari sobre **com consumiu informació i mitjans de comunicació el jovent d'entre 14 i 16 anys**. En concret, voldria saber si mires o llegeixes notícies, quins són els teus interessos, o si ets capaç de detectar alguna de les tan famoses *fake news* o notícies falses.

I perquè ho vull saber? Doncs perquè han canviat tant els mitjans de comunicació i els hàbits de consum en els darrers anys, que no tenim encara prou informació per saber exactament com us arriben les notícies al jovent, com hi accediu i quina influència poden tenir. Però no us espanteu: tampoc sabem exactament quina tenen en els adults, així que fem aquestes investigacions per conèixer més sobre el tema.

No hi ha un temps màxim per respondre l'enquesta, per tant no corris. Llegeix pausadament les preguntes i respon-les una darrera l'altra, clicant OK a cadascuna. És important que les responguis totes. Un cop acabat, clica la pestanya "Enviar" i hauràs finalitzat l'enquesta.

Recorda que és una enquesta sobre **periodisme, informació i notícies**. Cal que entenguis els termes dins aquest àmbit. Quan se't pregunta, per exemple, cada quan accedeixes a informació, pensa en els moments en què busques o reps notícies per exemple sobre el seguiment d'una vaga d'estudiants de secundària, sobre resultats d'un partit de tenis, sobre un concert al Palau Sant Jordi, sobre l'estrena d'una pel·lícula o videojoc o sobre el tems que farà el cap de setmana.

Moltíssimes gràcies per la teva ajuda i... ENDAVANT!

https://annamontero.typeform.com/to/nZNOKB

15.3. Carta autorització famílies

Universitat Oberta de Catalunya

Benvolguts/des,

Mitjançant aquestes línies, voldria informar-vos de la participació dels vostres fills de 3r i 4t d'ESO del col·legi La Farga en l'enquesta "Joves i mitjans de comunicació", en el marc d'una recerca de Treball de Final de Màster (Periodisme i Comunicació Digital) a la Universitat Oberta de Catalunya.

La recerca pretén fer una aproximació al consum d'informació per part dels joves, tenint en compte els canvis tant en l'ecosistema mediàtic com en els hàbits de consum, i posant especial èmfasi en l'impacte de les notícies falses o *fake news.*

El qüestionari està format per unes 30 preguntes que es responen de manera totalment anònima i que tenen com a únic objectiu el mencionat anteriorment. Val a dir que l'enquesta segueix els principis ètics de respecte i protecció dels menors, així com de confidencialitat.

No dubteu a posar-vos en contacte amb mi en cas de tenir qualsevol dubte o consulta: anna.montero.farrero@gmail.com

Gràcies per la vostra col·laboració.

Cordialment,

Anna Montero

Joves i mitjans de comunicació

15.4. Enquesta

https://annamontero.typeform.com/to/nZNOKB

Variable	Núm	Pregunta	Tipologia pregunta	Respostes
(Introducció)	1	Quina edat tens?	Elecció múltiple, pregunta d'accés	• 14 • 15 • 16 • 17 • Altres
(Introducció)	2	Gènere	Pregunta oberta, d'accés	
(Introducció)	3	En quin centre educatiu estudies?	Pregunta oberta, d'accés	
Coneixement i interès	4	Quines idees et venen al cap quan sents la paraula "notícia"?	Pregunta oberta	
Coneixement i interès	5	De l'1 al 5 (0 - gens / 5 - molt), quin interès tens per estar informat o informada de les notícies que passen al teu voltant?	Pregunta graduada	1-5
Consum de mitjans	6	En la darrera setmana, quants dies has consultat informació (notícies, per exemple) en els diferents mitjans de comunicació? (deixa-ho en blanc si no ho has fet cap dia)	Pregunta graduada	1-7
Dispositius i plataformes d'accés	7	Durant la setmana passada, quin d'aquests mitjans o plataformes vas fer servir per consultar o rebre notícies informatives?	Resposta múltiple	• Xarxes socials • Televisió • Ràdio • Diaris en paper • Diaris digitals

				• Revistes • Blogs • WhatsApp • A través d'amistats, família i persones conegudes de forma oral • No en vaig consultar cap
Dispositius i plataformes d'accés	8	Quina/es xarxes socials fas servir per informar-te?	Resposta múltiple (icones)	• Facebook • Twitter • Youtube • Pinterest • Tumblr • Instagram • Linkedin • Whatsapp • Altres
Consum de mitjans	9	Amb quina freqüència mires notícies o programes informatius a la **televisió?**	Resposta múltiple	
Consum de mitjans	10	Quan mires notícies de canals de televisió, quin d'aquests dispositius fas servir?	Resposta múltiple	• Televisió • Mòbil • Ordinador • Tablet • Altres
Consum de mitjans	11	Amb quina freqüència llegeixes notícies de **diaris** digitals?	Resposta múltiple	• Més d'un cop al dia • Cada dia • Cada setmana • Cada mes • Mai • Altres
Consum de mitjans	12	Amb quina freqüència llegeixes notícies de **diaris** en paper?	Resposta múltiple	• Més d'un cop al dia • Cada dia • Cada setmana • Cada mes • Mai • Altres

Consum de mitjans	13	Cada quan escoltes notícies a la **ràdio**?	Resposta múltiple	• Més d'un cop al dia • Cada dia • Cada setmana • Cada mes • Mai • Altres
Consum de mitjans	14	Quin dispositiu utilitzes per escoltar la ràdio?	Resposta múltiple	• Mòbil • Ràdio tradicional • Ràdio del cotxe • Llocs públics • Altres • No escolto la ràdio
Dispositius i plataformes d'accés	15	Des de quin dispositiu accedeixes habitualment a la informació?	Resposta múltiple (icones)	• Smartphone • Tablet • Ordinador • Televisió
Confiança	16	Consideres que trobes informació que satisfà el teu interès a (xarxa social mencionada anteriorment)?	Pregunta graduada	1-5
Consum de mitjans	17	La informació t'arriba perquè l'has buscat, o la trobes mentre navegues, de forma involuntària?	Resposta múltiple	• És voluntari: la busco • És involuntari: m'arriba • Les dues respostes anteriors • Cap de les respostes anteriors
Consum de mitjans	18	De quines d'aquestes temàtiques t'interessa més estar informat?	Resposta múltiple (icones)	• Política • Cultura: música, cinema, espectacles... • Esports • Societat: educació, temes socials, successos... • Medi ambient i ciència • Economia • Tecnologia • Actualitat general • Altres

Consum de mitjans	19	Acostumes a compartir informació que trobes interessant amb altres persones, enviant-la per xarxes socials o WhatsApp?	Pregunta tancada	Sí / No
Consum de mitjans	20	Has utilitzat alguna vegada la tècnica de 'screenshot' o captura de pantalla per enviar alguna notícia als teus contactes?	Pregunta tancada	Sí / No
Confiança	21	Existeixen moltes fonts d'informació on consultar notícies o fets que han passat recentment. De totes aquestes, quines consideres que són més fiables?	Resposta múltiple	• Cercadors d'Internet • Youtube • Diaris • Televisió • Ràdio • Facebook • Instagram • Twitter • WhatsApp • Revistes • Blogs
Coneixement i interès	22	Indica quina d'aquestes afirmacions et sembla més adequada.	Resposta múltiple	• Les notícies són sempre certes • Les notícies de vegades són certes • Les notícies de vegades són falses • Les notícies mai no són certes
Notícies falses	23	Ets conscient d'haver detectat alguna vegada una notícia falsa?	Pregunta tancada	Sí / No
Notícies falses	24	De quina temàtica era?	Resposta oberta	
Notícies falses	25	Has reenviat o compartit alguna vegada una notícia que més endavant has sabut que era falsa?	Pregunta tancada	Sí / No

Notícies falses	26	Quan has compartit alguna notícia falsa o 'fake news', per quin motiu ho has fet?	Resposta múltiple	• No sabia que era falsa • Era impactant • Era divertida • Semblava veritat • M'agradaria que passés el que deia • Estava d'acord amb la informació
Confiança	27	De l'1 al 5, quin és el grau de confiança que tens en la informació que t'arriba? (1 – poca confiança, 5 – molta confiança)	Pregunta graduada	1-5
Notícies falses	28	Fixa't en aquestes dues notícies (només observa-les, i passa a la següent pregunta)	Imatge	
Notícies falses	29	Sabries dir si són notícies certes o falses?	Resposta múltiple	• Les dues són certes • Les dues són falses • Una és certa i una és falsa • No sabria dir-ho
Notícies falses	30	Et sents capaç de detectar una notícia falsa?	Pregunta tancada	Sí / No
Notícies falses	31	Quins elements et farien pensar que una notícia és falsa?	Resposta oberta	
Notícies falses	32	Quan llegeixes o veus una notícia, duus a terme alguna d'aquestes accions? (tria tantes opcions com vulguis)	Resposta múltiple	• Mirar quin mitjà la publica • Comprovar qui ho escriu/explica (autor/a) • Comprovar si altres mitjans també ho publiquen • Comprovar les dades que es donen • Verificar les fonts d'informació • Comprovar si és

				informació o opinió • Cap de les anteriors
Coneixement i interès	33	Si no pagues per informar-te, com diries que es financien els mitjans de comunicació?	Resposta oberta	
Consum de mitjans	34	I, per últim, has escrit o gravat en alguna ocasió una informació o notícia per difondre-la a les xarxes socials entre els teus contactes, fent tu de "periodista"?	Pregunta tancada	Sí / No