

Dossier
Congrés Mundial d'Editors

§
L'AUDIÈNCIA
DESCONFIA

Un 29% dels ciutadans fugen de les notícies
i quasi la meitat les posa en dubte

La darrera edició del prestigiós informe Digital News Report –l'enquesta sobre informació més gran del món– que es va presentar al GEN Summit de Viena presenta novetats, moltes de negatives per al sector. A grans trets, podem dir que cada cop més gent desconfia dels mitjans de comunicació, quasi una tercera part dels enquestats evita consumir informació i la predisposició a pagar per informació en línia segueix estancada. Les dades positives provenen del mòbil, en què els mitjans poden trobar una possibilitat de reforçar-ne la marca.



TEXT ADRIÁN CABALLERO

Baby-boom, X, mil·lennista... Sigui quina sigui la generació, la societat actual és testimoni d'una important bretxa entre totes. Si les darreres eleccions als Estats Units, França i Regne Unit ho van deixar palès a nivell polític, l'informe Digital News Report 2017, presentat durant el GEN Summit de Viena, el passat mes de juny, va confirmar que aquesta diferència entre la joventut i la veterania s'ha traslladat a la confiança, el món digital i el consum de notícies.

Ara bé, ja no es tracta només de grans diferències entre adolescents i sèniors. L'informe, editat pel Reuters Institute de la Universitat d'Oxford, apunta clares diferències en el consum de notícies i els hàbits digitals entre els més joves de 35 i el més grans de 45. Si els mitjans en línia ja s'han confirmat com la principal font

ELS HÀBITS DE CONSUM CADA COP SÓN MÉS DIFERENTS ENTRE ELS MENORS DE 35 ANYS I ELS MÉS GRANS DE 45

d'informació per als primers, la televisió continua sent-ho per als segons. Dins el món digital, també es troben diferències: mentre un 65% de les visites a diaris digitals provenen de fonts indirectes –cerques, xarxes socials, alertes mòbils, etc.–, en el cas dels que tenen menys de 35 anys el percentatge puja fins a un 73%.

La bretxa generacional, però, no és l'únic titular que deixa l'edició d'enguany de la que és, segons David Levy, director del Reuters Institute, "l'enquesta sobre informació més gran del món". Malgrat les di-

ferències entre els 36 estats analitzats –amb un total de més de 70.000 enquestes en línia–, es pot parlar d'una greu davallada de confiança de la societat en els mitjans de comunicació.

Als Estats Units, només un 38% de la població assegura creure's les notícies dels mitjans de comunicació. Al Regne Unit n'és un 43% –set punts menys que el 2016–, mentre que a Alemanya és un 50% i a França un 30%. La disparitat, consideren els editors de l'informe, es deu al context polític, social i econòmic que viuen cadascun d'aquests països. Amb tot, el que és encara

més preocupant per a aquests editors és la polarització que es dona entre la confiança que cada usuari té en els mitjans en general i la confiança en els mitjans que consumeix.

Per exemple, als Estats Units la confiança puja 15 punts (fins un 53%) si es tracta de mitjans de confiança. I no és un cas excepcional, ja que aquesta polarització es repeteix al Regne Unit, així com a França o Hongria, entre altres països. "Estem molt interessats a saber què hi ha darrere d'això", expressava durant la presentació

de l'informe Nic Newman, investigador associat del Reuters Institute.

En aquest sentit, a Espanya la situació no és tan alarmant. Amb un 51% de confiança en els mitjans, és el cinquè país en aquesta classificació i pot presumir de no patir tanta polarització com altres. Aquesta confiança, tanmateix, no es deixa notar en la predisposició a pagar per informar-se a Internet. Espanya, com la resta de països, es manté estable, encara que en nivells baixos perquè només un 9% dels enquestats paga per consumir informació en línia.

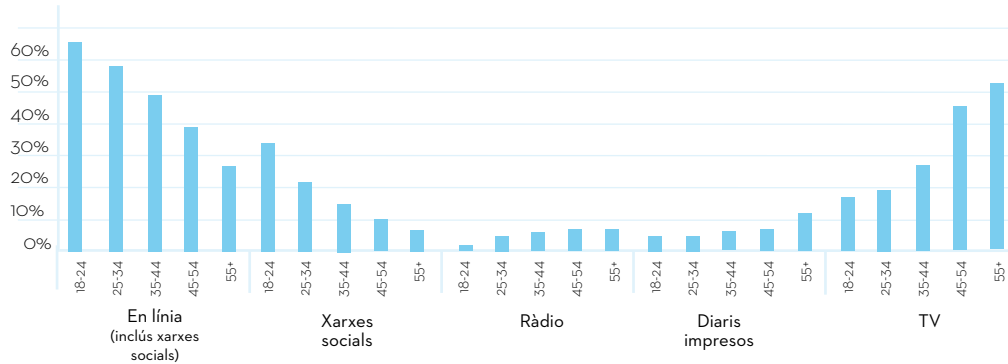
Malgrat que la dada pot semblar preocupant, un dels responsables de l'informe a l'estat espanyol, Alfonso Vara, la contextualitza afirmant que en realitat "a Espanya mai s'ha pagat molt per la informació" i recorda que, l'any 2004, quan la difusió de diaris en paper va arribar al seu màxim



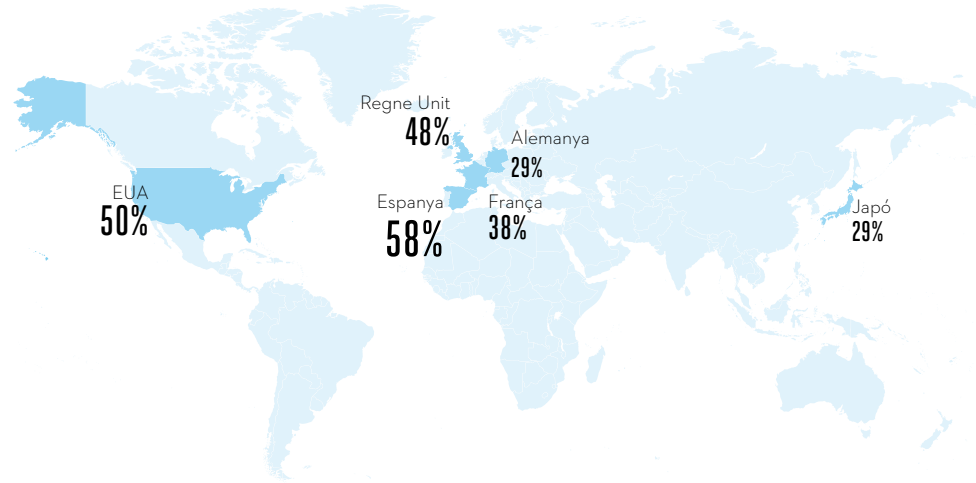
RETRAT DEL CONSUM INFORMATIU

AL MÓN

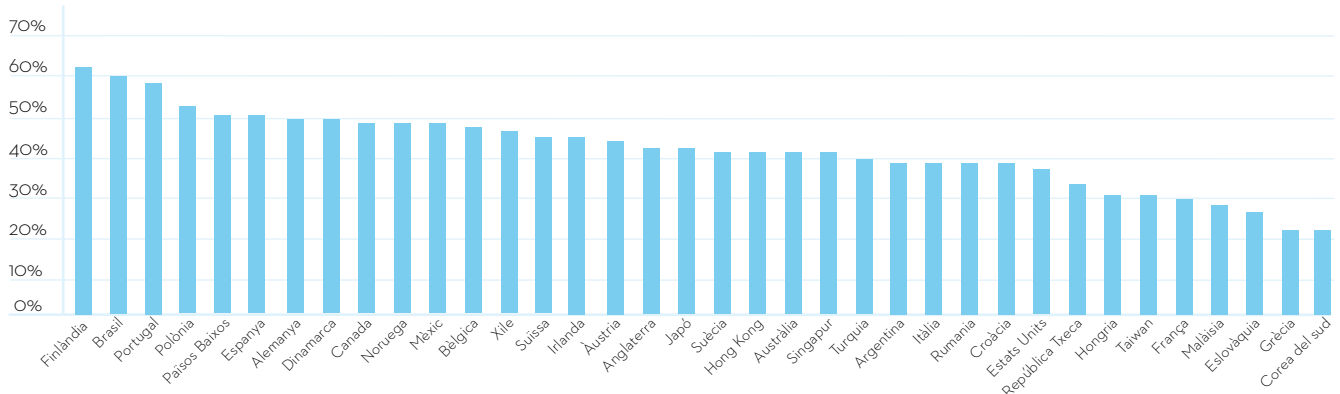
Principal font de consum d'informació



Xarxes socials com a font d'informació



Confiança en els mitjans de notícies



Llocs més populars per consultar notícies als smartphones



Al llit

46%



Al transport públic

42%

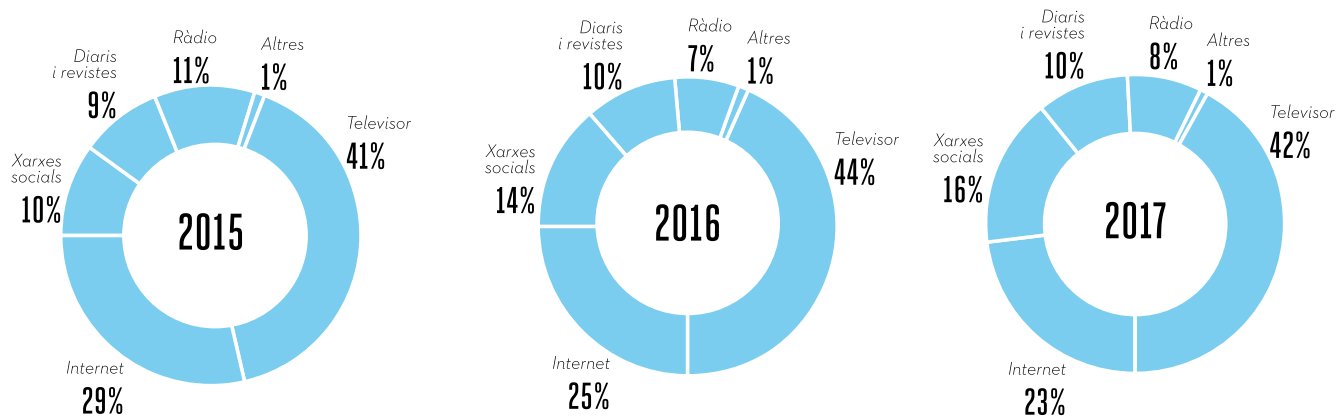


Al bany

32%

A ESPANYA

Tipus de mitjà preferit per informar-se



Interès en les notícies, segons siguin "dures" o "lleugeres"

INTERÈS EN TEMES	Home	Muller	-45 anys	+45 anys	Facebook	Twitter	TOTAL
+ En notícies dures ¹	83%	77%	74%	84%	80%	82%	79,5%
Dures i lleugeres per =	5%	6%	7%	4%	5%	5%	5,5%
+ En notícies lleugeres ²	12%	17%	19%	12%	16%	14%	15%

1. Temes durs: Internacional, Política, Temes autonòmics i locals, Economia, Ciència i Tecnologia, Successos i Sanitat i Educació

2. Lleugers: Famosos, Estils de vida, Curiositats, Art i Cultura, Esports

Font de tots els gràfics: Digital News Report 2017 - Reuters Institute

històric, “només un 10% de la població pagava per informar-se”.

Per a aquest catedràtic de Periodisme a la Universitat de Navarra, doncs, “Internet no ha canviat la tendència”. Només un país ha vist créixer de manera substancial el nombre de subscriptors en línia: Estats Units. És el que l'informe defineix com la “sacsejada Donald Trump”, que ha provocat que el país nord-americà hagi incrementat fins a un 7% el nombre de ciutadans que paguen per informar-se a la Xarxa.

FUGINT DE LES NOTÍCIES

L'informe d'enguany també apunta un altre factor que destaca respecte d'edicions anteriors. Cada cop més gent declara

UN 29% DE LA POBLACIÓ FUIG DE LES NOTÍCIES. LA MEITAT HO ARGUMENTA DIENT QUE INFLUEIXEN EN EL SEU ESTAT D'ÀNIM

que, literalment, fuig d'estar informat. Un 29% de la població enquestada admet evitar sovint o a vegades les notícies. El que més sorprèn investigadors com Vara són les raons per escapar de la informació. “A Espanya, un 37% ho fa perquè pot influir negativament en el seu estat d'ànim!”, comenta aquest expert sense amagar la sorpresa. A nivell mundial, aquest argument és defensat per un 48% dels qui eviten la informació diària. La segona raó per escapar de les notícies és que “el ciutadà sent que no pot fer res per evitar-ho” (32% a Espanya), mentre que la desconfiança en els mitjans és la tercera (29%).

La cofundadora i periodista de l'empresa de mitjans Vox Media, Melissa Bell, es pregunta com el periodisme ha arribat a aquesta situació de desconfiança i evasió per part de la societat. En un article dins l'informe –titulat “Hem trencat els mitjans de notícies, com els podem arreglar?”–, aquesta periodista critica que la professió “es va creure posseïdora de

la veritat en comptes de cercadora de la veritat”. Bell creu que fins ara “s'utilitzava el ‘criteri editorial’ com a codi per ‘al que nosaltres creiem que és important i pensem que has de saber’”, fet que, segons ella, li ha valgut al periodisme actual aquest distanciament amb la població.

Així, Bell lamenta que tenim “una indústria mediàtica trencada perquè vam trencar la confiança amb l'audiència”.

XARXES I MÒBIL

L'any 2017, es pot definir a nivell de xarxes socials com el de l'estabilització, en ser aquest el primer en el qual el consum de notícies no augmenta. Si bé només als Estats Units i el Regne Unit s'incrementa el nombre d'usuaris que utilitzen les xarxes socials com a principal eina d'informació, a la resta de països la xifra s'estanca o baixa lleugerament.

"TENIM UNA INDÚSTRIA MEDIÀTICA TRENCADA PERQUÈ VAM TRENCAR LA CONFIANÇA AMB L'AUDIÈNCIA" Melissa Bell, Vox Media

Espanya, on l'ús es redueix dos punts percentuals, continua sent un dels països en què més informació és consumeix via xarxes socials. “La situació a Espanya s'explica per l'alta penetració de l'*smartphone* entre la població. Hi ha més telèfons mòbils que habitants”, argumenta Vara.

Aquesta explicació podria estar lligada també al fet que a Espanya, com a la resta del món, creix de manera notable l'ús dels dispositius mòbils per consumir informació. En alguns indrets, l'ús d'aquest tipus de dispositius ja supera el de l'ordinador. Com a curiositat, els editors del Digital News Report han destacat que els llocs

on la gent prefereix llegir les notícies al seu *smartphone* són, per aquest ordre, el lilit (46%), el transport públic (42%) i el bany (32%).

El que també ha patit un increment destacat és l'ús de les aplicacions mòbils dels mitjans com a font d'informació. “En això té molt a veure la política que segueixen els diferents grups mediàtics, recomanant a la capçalera que et descarreguis la seva



La manera de consumir la informació va centrar moltes de les ponències del congrés. A la imatge, assistents a la trobada.

app”, explica Vara. “Correu electrònic, apps i els seus propis canals a les xarxes; aquí és on han de focalitzar els esforços els mitjans de comunicació”, va resumir

L'INCREMENT D'ÚS DE LES APPS DELS MITJANS I LES XARXES SOCIALS, ESPERANÇA PER A LES CAPÇALERES TRADICIONALS

Nic Newman durant la presentació. Així, malgrat que Newman afirmi que, actualment, “és molt complicat fer-se marca”, les dades demostren que els mit-

jans tradicionals i els respectius canals de comunicació, com les aplicacions, tenen força seguiment.

“Els nadius digitals ho han fet molt bé trobant el seu nínxol, però no són líders”, afegix Vara, qui critica aquests mitjans. “A vegades, els escoltes i sembla com si ells haguessin reinventat el periodisme, però encara són els mitjans tradicionals els qui mantenen el lideratge”, afirma. El que corrobora,

tanmateix, el Digital News Report 2017, és el constant canvi en la forma de consumir les notícies i l'estructura del mercat. La polarització i la bretxa generacional cada cop més marcada indiquen l'existència de moltes audiències diferents, no només una. Una oportunitat per a l'especialització i l'èxit de cada mitjà, sigui nadiu digital o tradicional. Ç