

Αποφυγή ειδήσεων στη Γενιά Z: Μια πρώτη ματιά

Κατσαουνίδου Αναστασία¹, Καϊμάκη Βάλια²

¹ Επίκουρη Καθηγήτρια, Ιόνιο Πανεπιστήμιο

² Επίκουρη Καθηγήτρια, Ιόνιο Πανεπιστήμιο

ABSTRACT

This study examines news avoidance phenomenon among Generation Z, focusing on both conscious and unconscious behaviors and their underlying motivations. Drawing on eye-tracking data and self-reported questionnaires, the research investigates how young adults interact with news content of varying thematic and emotional orientations. The findings reveal a complex pattern. Negative news attracts significant visual attention, yet participants report consciously limiting engagement due to psychological self-protection, emotional regulation, and selective participation. Contradictions between observed attention and self-perceived avoidance highlight the multifaceted and sometimes unconscious nature of news avoidance. Qualitative feedback points to a shift toward digital media, lack of relevance to personal interests, and distrust in traditional outlets as additional drivers. The study demonstrates that news avoidance is not mere disinterest but a strategic adaptation to an information-overloaded environment. Furthermore, the participatory methodology fosters self-reflection and critical thinking, emphasizing the potential of experiential research in understanding media behaviors.

KEYWORDS: News Avoidance, Generation Z, Journalism, News

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αντίθεση με την παραδοσιακή εικόνα του πολίτη ως ενεργού και ενημερωμένου, η σύγχρονη πληροφοριακή κουλτούρα χαρακτηρίζεται από κόπωση, υπερφόρτωση πληροφορίας και δυσπιστία προς τα μέσα ενημέρωσης. Η αποφυγή ειδήσεων δεν συνιστά απλώς έλλειψη ενδιαφέροντος ή πολιτική απάθεια, αλλά συχνά έναν μηχανισμό ψυχικής προστασίας, γνωσιακής οικονομίας ή και πολιτισμικής αντίδρασης απέναντι σε ένα

περιβάλλον που βιώνεται ως αρνητικό και αποξενωτικό (Foust & Taber, 2023· de Bruin et al., 2025). Σύμφωνα με το Digital News Report 2025 (Newman et al.), σχεδόν το 39% του παγκόσμιου κοινού δηλώνει ότι αποφεύγει συστηματικά ή περιστασιακά τις ειδήσεις, με υψηλότερα ποσοστά σε χώρες όπως οι ΗΠΑ και η Βραζιλία.

Η Γενιά Z παρουσιάζει συστηματικά υψηλότερα ποσοστά απομάκρυνσης: παρά την τεχνολογική της επάρκεια, εμφανίζει χαμηλή εμπιστοσύνη στα μέσα και συνδέει την ειδησεογραφία με άγχος και κόπωση, οδηγούμενη σε επιλεκτική ή ολική απομάκρυνση. Η στάση αυτή δεν ταυτίζεται με αποπολιτικοποίηση αλλά ερμηνεύεται ως στρατηγική αυτοπροστασίας ή κριτική στάση απέναντι σε ένα δυσλειτουργικό σύστημα ενημέρωσης (Palmer et al., 2023).

Η σχετική βιβλιογραφία εντάσσει την αποφυγή ειδήσεων στο ευρύτερο θεωρητικό πλαίσιο της αποφυγής πληροφορίας. Η έννοια αυτή αναφέρεται στην απομάκρυνση από πληροφορίες που προκαλούν άγχος, γνωσιακή σύγκρουση ή συναισθηματική επιβάρυνση, και εκδηλώνεται με συμπεριφορές όπως η παύση χρήσης ειδησεογραφικών εφαρμογών ή η προτίμηση «ασφαλών» πηγών (Foust & Taber, 2023).

Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στη Γενιά Z, με στόχο να κατανοήσει όχι μόνο αν οι νέοι αποφεύγουν τις ειδήσεις αλλά και πώς και γιατί. Η ανάλυση υιοθετεί την οπτική της αποφυγής ως στρατηγικής επιλογής εντός ενός σύνθετου κοινωνικοτεχνολογικού περιβάλλοντος και όχι ως απλής ένδειξης αμάθειας ή αδιαφορίας.

Η καινοτομία της μελέτης έγκειται στον συνδυασμό θεωρητικών και μεθοδολογικών εργαλείων. Ειδικότερα, αξιοποιεί τη μέθοδο eye tracking (Holmqvist et al., 2011), η οποία καταγράφει την οπτική προσοχή και αποκαλύπτει ασυνείδητες μορφές αποφυγής, δύσκολα ανιχνεύσιμες μέσω λεκτικών δηλώσεων. Με αυτό τον τρόπο επιδιώκεται μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση της αποστασιοποίησης από τις ειδήσεις.

Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο με βάση τη διεθνή βιβλιογραφία. Στη συνέχεια περιγράφεται η μεθοδολογία, με έμφαση στην εφαρμογή της τεχνολογίας eye tracking. Ακολουθεί η ανάλυση των εμπειρικών δεδομένων και τέλος τα συμπεράσματα, που προτείνουν μια νέα θεώρηση της ενημέρωσης στην ψηφιακή εποχή, όπου η αποφυγή δεν ισοδυναμεί με αδιαφορία, αλλά αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο της σχέσης κοινού και δημοσιογραφίας.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Η αποφυγή ειδήσεων έχει αναδειχθεί σε κρίσιμο φαινόμενο της σύγχρονης εποχής, θέτοντας υπό αμφισβήτηση τον μέχρι πρότινος αυτονόητο ρόλο της ενημέρωσης. Η στάση αυτή δεν μπορεί να ερμηνευθεί απλά ως αδιαφορία· αντίθετα, συχνά εκφράζει μια νέα στάση απέναντι στην πληροφόρηση.

Η παραδοσιακή θεώρηση συνέδεε την αποχή από την ενημέρωση με πολιτική αδράνεια ή έλλειψη παιδείας (Tsfati & Carpella, 2003). Νεότερες όμως προσεγγίσεις υπογραμμίζουν ότι η αποφυγή ειδήσεων μπορεί να είναι στρατηγική διαχείρισης συναισθηματικού ή γνωσιακού φόρτου, ή ακόμη και μορφή αντίστασης απέναντι σε ένα περιβάλλον που θεωρείται αναξιόπιστο ή επιβαρυντικό (Palmer et al., 2023).

Η αποφυγή δεν ισοδυναμεί με πλήρη αποχή από την ενημέρωση, αλλά εκδηλώνεται είτε συνειδητά, ως απάντηση σε άγχος και απογοήτευση, είτε ασυνείδητα, μέσω της προτίμησης ψυχαγωγικών πλατφορμών που υποκαθιστούν την επαφή με τις ειδήσεις. Η παρακολούθηση της επικαιρότητας παύει έτσι να είναι καθολική πρακτική και μετατρέπεται σε επιλεκτική εμπλοκή, επηρεασμένη από την κόπωση και την έλλειψη εμπιστοσύνης.

Συνεπώς, η αποφυγή ειδήσεων δεν αποτελεί πλέον ένδειξη ελλείμματος, αλλά δυναμική απάντηση στις συνθήκες του σύγχρονου πληροφοριακού περιβάλλοντος, αποκαλύπτοντας κριτική επίγνωση της ποιότητας και της λειτουργίας της ενημέρωσης.

Τυπολογίες και βασικές διακρίσεις της αποφυγής ειδήσεων

Η αποφυγή ειδήσεων δεν συνιστά μια ενιαία ή ομοιογενή συμπεριφορά, αλλά εκδηλώνεται μέσα από ένα φάσμα πρακτικών, στάσεων και κινήτρων που διαφέρουν ως προς τη διάρκεια, την πρόθεση, τη θεματική στόχευση και το επίπεδο συνειδητότητας. Αυτό καθιστά αναγκαία την ανάπτυξη τυπολογιών που να μπορούν να ερμηνεύσουν την ποικιλία αυτών των φαινομένων.

Μια βασική διάκριση αφορά τον διαχωρισμό μεταξύ συνειδητής και ασυνείδητης αποφυγής. Στην πρώτη περίπτωση, το άτομο επιλέγει ρητά να μην εκτεθεί σε ειδήσεις, επικαλούμενο λόγους όπως συναισθηματική εξάντληση, δυσφορία, έλλειψη εμπιστοσύνης ή και αίσθηση ματαιότητας. Πρόκειται για μια ενσυνείδητη στρατηγική απεμπλοκής από την επικαιρότητα, η οποία μπορεί να είναι μόνιμη ή περιοδική. Αντίθετα, στην ασυνείδητη αποφυγή, το άτομο δεν προβαίνει σε ρητές αποφάσεις απομάκρυνσης, αλλά παρακάμπτει

την ειδησεογραφία έμμεσα, είτε μέσω της επιλογής πλατφορμών που δεν προωθούν ενημερωτικό περιεχόμενο, είτε μέσω της τυχαίας, ασυνείδητης μετατόπισης του ενδιαφέροντος σε μη σχετικό υλικό. Η διάκριση αυτή είναι καθοριστική για την κατανόηση της σχέσης του κοινού με την πληροφόρηση, καθώς η απουσία δηλωμένης πρόθεσης δεν συνεπάγεται αδιαφορία, αλλά ενδέχεται να υποδηλώνει διαρθρωτικές συνθήκες αποπληροφόρησης (Skovsgaard & Andersen, 2020).

Στενά συνδεδεμένη με τα παραπάνω είναι και η διάκριση μεταξύ ενεργής και παθητικής αποφυγής. Η ενεργή αποφυγή περιλαμβάνει την άμεση απομάκρυνση από τις ειδήσεις ως πράξη αυτοπροστασίας καθώς η ενημέρωση βιώνεται ως πηγή άγχους, απαισιοδοξίας ή ψυχικής υπερφόρτωσης, οδηγώντας το άτομο να διακόψει συνειδητά την έκθεση σε αυτήν (de Bruin et al., 2021; Palmer et al., 2023). Αντίθετα, στην παθητική αποφυγή, η απομάκρυνση αποτελεί αποτέλεσμα συνθηκών ή έλλειψης ερεθισμάτων. Χρήστες που δεν έρχονται σε επαφή με ειδήσεις όχι επειδή το επέλεξαν, αλλά επειδή δεν ενθαρρύνονται να το κάνουν – π.χ. μέσα από αλγοριθμικές ροές ή κυρίαρχη ψυχαγωγική κουλτούρα – εντάσσονται σε αυτή την κατηγορία (Oeldorf-Hirsch & Srinivasan, 2021).

Ένας τρίτος άξονας διαφοροποίησης αφορά το χρονικό βάθος της αποφυγής: προσωρινή ή μακροχρόνια. Η προσωρινή αποφυγή παρατηρείται κυρίως σε περιόδους υψηλής έντασης, όπως κατά τη διάρκεια κοινωνικών ή πολιτικών κρίσεων, όπου η συνεχής έκθεση σε αρνητικό περιεχόμενο προκαλεί υπερδιέγερση και ψυχική κόπωση. Αντίθετα, η μακροχρόνια αποφυγή αφορά την εδραίωση σταθερών πρακτικών απομάκρυνσης και ενσωματώνεται συχνά ως διαρκής επιλογή στον τρόπο ζωής του ατόμου (Palmer et al., 2023).

Ιδιαίτερη σημασία έχει και η διάκριση ως προς το εύρος της αποφυγής: από την επιλεκτική έως την ολική. Στην επιλεκτική αποφυγή, τα άτομα αποφεύγουν συγκεκριμένες θεματικές, π.χ. πολιτική, πόλεμοι ή κρίσεις, επιλέγοντας άλλους τομείς που τους φαίνονται πιο ανεκτοί ή λιγότερο στρεσογόνοι. Η ολική αποφυγή, αντίθετα, συνιστά πλήρη απουσία εμπλοκής με κάθε μορφή ειδησεογραφικού περιεχομένου, είτε πρόκειται για παραδοσιακά μέσα είτε για ψηφιακές πηγές (de Bruin et al., 2025).

Τέλος, υπάρχει η διάκριση ανάμεσα σε εκούσιες και συμπτωματικές μορφές αποφυγής. Η εκούσια αποφυγή αφορά περιπτώσεις όπου το άτομο δηλώνει ρητά ότι επιλέγει να μην ενημερώνεται – για λόγους όπως η συναισθηματική προστασία, η δυσπιστία προς τα μέσα ή η ανάγκη ελέγχου της έκθεσης σε αρνητικά περιεχόμενα. Αντίθετα, στη

συμπτωματική αποφυγή, η απουσία από την ενημέρωση δεν πηγάζει από συνειδητή απόφαση αλλά από το γεγονός ότι οι ειδήσεις δεν εντάσσονται στην καθημερινότητα ή στις συνήθειες του ατόμου, και δεν θεωρούνται σχετικές (Tsfati & Cappella, 2003· Skovsgaard & Andersen, 2020· Palmer et al., 2023).

Αξιοσημείωτο είναι ότι οι διακρίσεις αυτές δεν είναι αμοιβαίως αποκλειόμενες. Πολλές μορφές αποφυγής μπορεί να επικαλύπτονται ή να συνυπάρχουν στο ίδιο άτομο, αναλόγως συνθηκών, χρονικής περιόδου ή θεματικής εστίασης. Η αποφυγή μπορεί να είναι συγχρόνως παθητική και προσωρινή, ή επιλεκτική και ασυνείδητη. Η δυναμική και ρευστή φύση αυτών των μορφών καθιστά αναγκαία την ευελιξία της ερμηνείας, καθώς και την ανάπτυξη εργαλείων που μπορούν να αποτυπώσουν τις ενδιάμεσες καταστάσεις.

Ψυχολογικές και συναισθηματικές διαστάσεις της αποφυγής ειδήσεων

Η ψυχολογική και συναισθηματική κόπωση από την επαναλαμβανόμενη έκθεση σε αρνητικό περιεχόμενο έχει αναγνωριστεί ως βασικός παράγοντας αποφυγής ειδήσεων. Η έννοια της news fatigue περιγράφει την εξάντληση και την απογοήτευση που προκαλεί η συνεχής ροή δυσάρεστων γεγονότων, οδηγώντας σε άγχος, αίσθηση ανημποριάς και τελικά απομάκρυνση από την ενημέρωση (Song et al., 2016· Newman et al., 2023· Oeldorf-Hirsch & Srinivasan, 2021). Η πανδημία της COVID-19 ενίσχυσε αυτή την τάση, ενώ η χαμηλή αυτο-αποτελεσματικότητα (self-efficacy) έχει συνδεθεί με αυξημένη απόσυρση (Park, 2019· Tandoc & Kim, 2022).

Η υπερφόρτωση πληροφορίας αποτελεί έναν ακόμη σταθερά καταγεγραμμένο μηχανισμό. Αναφέρεται τόσο στον όγκο όσο και στην ποιοτική υποβάθμιση της πληροφορίας, με την επανάληψη, την έλλειψη βάθους και τη συνεχή αίσθηση «επείγοντος» να ενισχύουν την κόπωση και την απώλεια ελέγχου (Song et al., 2016· Xu et al., 2024· Park, 2019). Ακόμη και άτομα με ενδιαφέρον για την επικαιρότητα μπορεί να αποσυρθούν για λόγους αυτοπροστασίας. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η υπερφόρτωση οδηγεί όχι σε πλήρη αποχή αλλά σε στρεβλώσεις της πρόσληψης, όπως παθητική κατανάλωση ή αυξημένη ευπιστία σε ψευδείς ειδήσεις (Tandoc & Kim, 2022).

Η αποφυγή ειδήσεων, επομένως, δεν ταυτίζεται με αδιαφορία, αλλά λειτουργεί ως στρατηγικός μηχανισμός συναισθηματικής αυτορρύθμισης. Το κοινό συχνά δεν ζητά

«λιγότερες ειδήσεις», αλλά περιεχόμενο διαφορετικής ποιότητας και συναισθηματικής υφής, ικανό να παρέχει νόημα και όχι μόνο πληροφόρηση (Palmer et al., 2023).

Η κρίση εμπιστοσύνης προς τα ΜΜΕ ως δομική συνιστώσα της αποφυγής

Η εμπιστοσύνη στα μέσα μαζικής ενημέρωσης αποτελεί θεμέλιο της σχέσης κοινού και ενημέρωσης· όταν διαβρώνεται, δεν πλήττεται μόνο μια πηγή αλλά η ίδια η νομιμότητα της δημοσιογραφίας. Η αποφυγή ειδήσεων, έτσι, αναδεικνύεται ως σύμπτωμα μιας βαθύτερης κρίσης εμπιστοσύνης (Tsfati & Cappella, 2003· Palmer et al., 2020).

Η δυσπιστία εμφανίζεται κυρίως σε κοινά που νιώθουν ότι δεν εκπροσωπούνται ή ότι τα μέσα λειτουργούν μεροληπτικά υπέρ ελίτ ή συμφερόντων, γεγονός που ενισχύει την αποξένωση και την ενεργή απομάκρυνση (Palmer et al., 2023). Η ψηφιακή διαμεσολάβηση οξύνει το πρόβλημα: clickbait τίτλοι, υπερβολές και η μίξη ενημέρωσης με ψυχαγωγία ενισχύουν την αίσθηση χειραγώγησης (Baden et al., 2023).

Η εμπιστοσύνη δεν είναι μόνο θεσμική αλλά και γνωσιακή. Πολλοί πολίτες δηλώνουν ότι δεν ξέρουν πώς να αξιολογήσουν την αξιοπιστία των ειδήσεων, με αποτέλεσμα η πλήρης αποχή να λειτουργεί ως μηχανισμός άμυνας απέναντι στη σύγχυση (Tandoc & Kim, 2022). Η έμφαση σε αρνητικά και δραματικά γεγονότα ενισχύει την πεποίθηση ότι τα μέσα διευρύνουν τον φόβο αντί να προσφέρουν χρήσιμη γνώση, οδηγώντας σε περαιτέρω αποστασιοποίηση (de Bruin et al., 2025· Palmer et al., 2023).

Συχνά αναπτύσσεται «επιλεκτική εμπιστοσύνη»: απόρριψη των mainstream μέσων και στροφή σε εναλλακτικές πηγές ενημέρωσης ή σε κοινωνικά δίκτυα, όπου η πληροφόρηση βιώνεται ως πιο αυθεντική, έστω και λιγότερο αξιόπιστη (Tsfati & Cappella, 2003· Tandoc & Kim, 2022). Η κρίση εμπιστοσύνης, συνεπώς, δεν είναι παροδική αλλά δομικό χαρακτηριστικό της ψηφιακής εποχής, καθιστώντας την αποφυγή ειδήσεων λογική συνέπεια και όχι εξαίρεση.

Η αποφυγή ειδήσεων ως στρατηγική επιβίωσης στον ψηφιακό δημόσιο χώρο

Η αποφυγή ειδήσεων δεν εκφράζει απαραίτητα παθητικότητα ή αδιαφορία απέναντι στην ενημέρωση. Σε πολλές περιπτώσεις αποτελεί ενσυνείδητη στρατηγική επιβίωσης και ψυχολογικής αυτοπροστασίας στο περιβάλλον του σύγχρονου ψηφιακού δημόσιου λόγου. Οι χρήστες δεν απομακρύνονται απλώς από την πληροφόρηση αλλά επιλέγουν να

περιορίσουν την έκθεσή τους ως μέσο διαχείρισης της πίεσης, του άγχους και της νοητικής υπερδιέγερσης που προκαλεί η καθημερινή επαφή με την ειδησεογραφική ροή.

Η αποφυγή ειδήσεων συχνά προκύπτει ως απάντηση σε έναν τοξικό επικοινωνιακό κόσμο, όπου η υπερβολική έκθεση σε αρνητικές, διχαστικές ή και παραπλανητικές ειδήσεις οδηγεί σε απογοήτευση, αίσθημα ανημπόριας ή ακόμα και αποστασιοποίηση από τα κοινά. Πολλοί χρήστες αποσύρονται γιατί δεν θέλουν να συμμετάσχουν σε τοξικές αντιπαραθέσεις, να εκτεθούν σε καταγγελτικό λόγο ή να αισθανθούν υποχρεωμένοι να έχουν άποψη για κάθε θέμα. Έτσι, η αποφυγή δεν αφορά μόνο το τι καταναλώνουν, αλλά και το πώς διαπραγματεύονται την παρουσία τους στον δημόσιο διάλογο (Palmer et al., 2023).

Σε αυτό το περιβάλλον, η απομάκρυνση από την ειδησεογραφία αποκτά χαρακτηριστικά ψηφιακής αποτοξίνωσης. Η συνειδητή αποχή από ειδήσεις, ειδοποιήσεις ή πλατφόρμες ενημέρωσης λειτουργεί ως τελετουργία αποφόρτισης, όπου το άτομο προστατεύει τον εαυτό του από την υπερδιέγερση και την πληροφοριακή κατακλυσμιαία πίεση. Αυτή η στάση μπορεί να είναι περιοδική, επιλεκτική ή και θεματικά στοχευμένη – για παράδειγμα, η αποφυγή πολιτικών ειδήσεων χωρίς πλήρη ρήξη με την ενημέρωση στο σύνολό της (Song et al., 2016· Tandoc & Kim, 2022).

Σημαντικό είναι να αναγνωρίσουμε ότι η αποφυγή ειδήσεων δεν συνιστά απαραίτητα περιθωριοποίηση. Αντιθέτως, πολλοί από όσους επιλέγουν να μην ενημερώνονται συστηματικά διατηρούν ενδιαφέρον για κοινωνικά ζητήματα, αλλά επιλέγουν εναλλακτικές μορφές πληροφόρησης ή εμπιστεύονται το κοινωνικό τους περιβάλλον για να διαμορφώσουν άποψη. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι η αποφυγή δεν είναι πάντα άρνηση συμμετοχής, αλλά μπορεί να είναι αναπλαισίωση του πώς και από πού θέλει κανείς να πληροφορείται (Palmer et al., 2023).

Ακόμη και σε περιβάλλοντα που επιβραβεύουν την «ενεργή ενημέρωση», πολλοί χρήστες επιλέγουν τη σιωπή ή την απόσυρση, είτε για να αποφύγουν τον συναισθηματικό φόρτο, είτε γιατί δεν εμπιστεύονται τους διαύλους ενημέρωσης, είτε επειδή νιώθουν ότι η συμμετοχή δεν έχει πρακτικό αποτέλεσμα. Η στάση αυτή συχνά συγχέεται με αδιαφορία ή αδράνεια, αλλά στην πραγματικότητα εκφράζει κρίση, επιλεκτικότητα και συνειδητότητα (Palmer et al., 2023· de Bruin et al., 2025).

Η αποφυγή ειδήσεων ως στρατηγική επιβίωσης αναδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο το άτομο επανεπινοεί τη σχέση του με την ενημέρωση, όχι μόνο για λόγους πολιτικούς ή

γνωσιακούς, αλλά και για λόγους φροντίδας του εαυτού. Σε έναν κόσμο όπου η πληροφορία κυριαρχεί αλλά και επιβαρύνει, η απόσταση μπορεί να λειτουργήσει ως μορφή αντίστασης, προστασίας ή και επαναπροσδιορισμού των όρων με τους οποίους συμμετέχει κανείς στον δημόσιο χώρο.

Ερμηνευτικά μοντέλα αποφυγής ειδήσεων

Η αποφυγή ειδήσεων έχει ερμηνευθεί μέσα από διαφορετικά θεωρητικά μοντέλα που φωτίζουν τα κίνητρα και τις συνθήκες απομάκρυνσης από την ενημέρωση. Το “Hostile Media Effect” (Tsfati & Carpella, 2003) δείχνει ότι όταν το κοινό αντιλαμβάνεται προκατάληψη ή εχθρότητα στα μέσα, αναπτύσσει δυσπιστία και αποστασιοποίηση.

Σε πιο πρόσφατες προσεγγίσεις, οι Palmer et al. (2023) βλέπουν την αποφυγή ως προσαρμοστική στρατηγική απέναντι στην υπερδιέγερση και την κόπωση. Το κοινό δεν εγκαταλείπει την ενημέρωση, αλλά αναζητά πιο «υγιείς» μορφές πληροφόρησης. Οι Tandoc και Kim (2022) επικεντρώνονται στη γνωσιακή υπερφόρτωση, υποστηρίζοντας ότι όταν ο όγκος πληροφοριών υπερβαίνει τα όρια επεξεργασίας, η απομάκρυνση γίνεται μηχανισμός εξισορρόπησης.

Τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων —αλγόριθμοι, προσωπικές ροές, συναισθηματική υπερφόρτιση— οδηγούν σε ασυνείδητη αποφυγή. Παράλληλα, οι Palmer et al. (2023) αναδεικνύουν μια πιο «δημιουργική» αποφυγή, όπου οι χρήστες απορρίπτουν τα παραδοσιακά MME αλλά στρέφονται σε εναλλακτικές πηγές με περισσότερο νόημα και χρησιμότητα.

Δεν υπάρχει ενιαίο μοντέλο που να καλύπτει πλήρως το φαινόμενο. Η αποφυγή ειδήσεων είναι πολυπαραγοντική, συνδέεται με γνωσιακούς, συναισθηματικούς και τεχνολογικούς παράγοντες και απαιτεί θεωρητική και μεθοδολογική ευελιξία για να γίνει κατανοητή.

Η ποικιλία μορφών και κινήτρων δείχνει ότι η αποφυγή ειδήσεων δεν είναι μόνο πρόβλημα αλλά και σύμπτωμα μιας πληροφόρησης που δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες του κοινού. Η κατανόησή της απαιτεί μεθοδολογίες που υπερβαίνουν τις δηλώσεις συμμετεχόντων. Η παρούσα μελέτη αξιοποιεί τη μέθοδο eye tracking για να αντιπαραβάλει το τι δηλώνουν οι χρήστες ότι αποφεύγουν με το τι πραγματικά προσπερνούν όταν

εκτίθενται σε ειδησεογραφικό περιεχόμενο. Το επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζει τη μεθοδολογική διάρθρωση της έρευνας.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στην έρευνα συμμετείχαν εθελοντικά 15 φοιτητές του Τμήματος Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας ηλικίας 19 έως 22 (Γενιά Z). Η επιλογή του συγκεκριμένου ηλικιακού φάσματος βασίστηκε στο γεγονός ότι πρόκειται για ενεργούς χρήστες ψηφιακών μέσων και κοινωνικών δικτύων, γεγονός που τους καθιστά αντιπροσωπευτικούς για τη μελέτη της αλληλεπίδρασης με ειδησεογραφικό περιεχόμενο σε διαδικτυακό περιβάλλον.

Για τις ανάγκες της έρευνας αξιοποιήθηκε η πλατφόρμα iMedius Form Builder, η οποία υποστηρίζει την υλοποίηση διαδικτυακών ερωτηματολογίων και ενσωματώνει εργαλεία καταγραφής προσοχής μέσω της οφθαλμικής κίνησης (eye-tracking) (Katsaounidou et al., 2025).

Το πειραματικό υλικό περιλάμβανε τρία ειδησεογραφικά κείμενα, τα οποία διαφοροποιούνταν ως προς:

1. Τη θεματολογία: (α) Πολιτισμός: *Έκτο στην Ευρώπη το μουσείο μανιταριών*, (β) Κοινωνία Βατικανό: *Γιατί ο Νέος Πάπας αλλάζει όνομα;*, (γ) Οικονομία: *Τρόμος με απαγωγές εκατομμυριούχων Bitcoin*
2. Τον συναισθηματικό προσανατολισμό: (α) Θετική: *Έκτο στην Ευρώπη το μουσείο μανιταριών*, (β) Ουδέτερη: *Βατικανό: Γιατί ο Νέος Πάπας αλλάζει όνομα;*, (γ) Αρνητική: *Τρόμος με απαγωγές εκατομμυριούχων Bitcoin*

Οι ειδήσεις παρουσιάστηκαν συγκεντρωτικά σε ένα φύλλο έτσι ώστε όλοι οι συμμετέχοντες να εκτεθούν στο ίδιο πειραματικό ερέθισμα (Εικόνα 1). Η ερευνητική διαδικασία εξελίχθηκε σε τέσσερα διακριτά στάδια. Αρχικά, οι συμμετέχοντες εκτέθηκαν στο ειδησεογραφικό περιεχόμενο και καταγράφηκε η προσοχή τους για 14 δευτερόλεπτα. Κατά τη διάρκεια αυτής της έκθεσης, το σύστημα eye-tracking κατέγραψε αντικειμενικά δεδομένα προσοχής, όπως τα σημεία εστίασης του βλέμματος, τον χρόνο παραμονής σε κάθε περιοχή και τα οπτικά μονοπάτια ανάγνωσης. Με αυτόν τον τρόπο αποτυπώθηκε η αυθόρμητη οπτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων απέναντι στις ειδήσεις διαφορετικής θεματολογίας και συναισθηματικής χροιάς. Αμέσως μετά την παρατήρηση των ειδήσεων, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε δύο ερωτήσεις αξιολόγησης, οι οποίες παρείχαν

υποκειμενικά δεδομένα σχετικά με την αντιλαμβανόμενη αξία και ελκυστικότητα του περιεχομένου.

E1. Από τις παρακάτω ειδήσεις, ποια ήταν η λιγότερο ενδιαφέρουσα για εσάς;

E2. Από τις ειδήσεις που είδατε, ποια δεν σας κίνησε το ενδιαφέρον να την «κλικάρετε» για να διαβάσετε περισσότερα;



Έξοτι στην Ευρώπη το Μουσείο Μαντιναριών

Στις κορυφαίες θέσεις μεταξύ των μουσείων της Ευρώπης και της Ελλάδας, κατατάσσεται το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Μετώρων και Μουσείο Μαντιναριών, σύμφωνα με τον μεγαλύτερο ταξιδιωτικό ιστότοπο στον κόσμο TripAdvisor.

Η κατάταξη αυτή γίνεται με βάση τις κριτικές των επισκεπτών κάθε μουσείου, που γίνονται στον συγκεκριμένο ιστότοπο. Γεγονός που προσδίδει ακόμη μεγαλύτερη βαρύτητα στις συγκεκριμένες διακρίσεις.

Ο διευθυντής του Μουσείου, κ. Νίκος Παύλος, δήλωσε: «Η αναγνώριση αυτή ανήκει σε όλη την ομάδα του Μουσείου, που με αφοσίωση και πάθος προσφέρει μια εξαιρετική μουσειολογική εμπειρία. Ευχαριστούμε επισκέπτες μας για την εμπιστοσύνη και την στήριξή τους».

ΒΑΤΙΚΑΝΟ: ΠΑΤΙ Ο ΝΕΟΣ ΠΑΠΑΣ ΑΛΛΑΖΕΙ ΟΝΟΜΑ;

Με το κονκλάβιο των Καρδινάλιων να ξεκινά στις 7 Μαΐου επίσημα τη διαδικασία εκλογής του νέου Πάπα, αποκαλύπτουμε τους λόγους που ισοδύναμο τον εκάστοτε Ποντίφικα να υιοθετεί νέο όνομα μόλις εκλεγεί.

Η αλλαγή του ονόματος του νέου Πάπα είναι μία από τις πρώτες ενέργειές του μετά την εκλογή του και μπορεί να παίξει έναν εξαιρετικά συμβολικό ρόλο στον καθορισμό του τόνου για το ποντιφικό του αξίωμα.

Πρόκειται για μια παράδοση που ξεκίνησε στον πρώτο Μεσαίωνα και, μολονότι δεν υπάρχει λόγος για να επιλέξει ο Πάπας ένα νέο όνομα, πλέον έχει γίνει μέρος της εκλογικής διαδικασίας. Κάθε όνομα συνδέεται με συγκεκριμένη ιστορία με τα επεσημεία ή τις αποτυχίες προηγούμενων επικεφαλής της Ρωμαιοκαθολικής Εκκλησίας ή αγίων που τα έφεραν.

ΤΡΟΜΟΣ ΜΕ ΑΠΑΓΩΓΕΣ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΩΧΩΝ BITCOIN

Η Γαλλική αστυνομία ερευνά μια σειρά από απαγωγές επενδυτών που σχεδόνονται με κρυπτονομίσματα, μετά την περιποίηση απαχθέντα όχημα που του έκοιμαν το διαχτύλο και απαίτησαν από τον γιο του να πληρώσει λύτρα.

Πρόκειται για την τελευταία από τις πολλές απαγωγές από όμν που αναλαύνονται με κρυπτονομίσματα στη Γαλλία και τη Δυτική Ευρώπη, σύμφωνα με τον Guardian.

Ο άνδρας, ο οποίος κατείχε μαζί με τον γιο του μια εταιρεία μάρκετινγκ κρυπτονομισμάτων, αφέθηκε ελεύθερος από σπίτι που κρηπτόνταν για περισσότερες από δύο ημέρες, νότια της πόλης του Παρισιού.

Εικόνα 1: Το Πειραματικό φύλλο με τις τρεις ειδήσεις διαφορετικής θεματολογίας (πολιτισμός, κοινωνία, οικονομία) και συναισθηματικού προσανατολισμού (θετική, ουδέτερη, αρνητική), όπως παρουσιάστηκε στους συμμετέχοντες κατά τη διάρκεια του πειράματος.

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες απάντησαν σε 3 επιπλέον ερωτήσεις:

E3. Πόσο συχνά παρακολουθείτε ή διαβάζετε ειδήσεις από παραδοσιακά ΜΜΕ (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες)

E4. Πόσο συχνά αποφεύγετε να παρακολουθήσετε ή να διαβάσετε ειδήσεις;

E5. Για ποιον λόγο αποφεύγετε τις ειδήσεις;

Τελευταίο στάδιο της μεθοδολογικής προσέγγισης αποτέλεσε η έκθεση των συμμετεχόντων στα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της έρευνας ώστε να λάβουν οπτική

ανατροφοδότηση για τα σημεία ενδιαφέροντος που αναδείχθηκαν αλλά και για τα γενικά μοτίβα του δείγματος. Τέλος, ακολούθησε μία ομαδική συζήτηση προκειμένου να ερμηνευθούν τα αποτελέσματα.

Σε αυτό το σημείο έχει ενδιαφέρον να τονιστεί πως η μεθοδολογία της παρούσας μελέτης εισάγει καινοτόμα στοιχεία που υπερβαίνουν τα όρια των παραδοσιακών κοινωνικών ερευνών. Αρχικά, ο συνδυασμός καταγραφής της προσοχής (αντικειμενικά δεδομένα προσοχής) με ερωτηματολόγια (υποκειμενικές αναφορές) προσφέρει μια ολιστική κατανόηση της σχέσης κοινού–ειδήσεων. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων του eye-tracking στους συμμετέχοντες και η συζήτησή τους συνιστούν έναν κυκλικό μηχανισμό ερμηνείας, που δεν συναντάται συχνά σε αντίστοιχες μελέτες. Τέλος, η χρήση μιας ενιαίας πλατφόρμας για τη συλλογή, καταγραφή και ανάλυση δεδομένων καθιστά τη διαδικασία πιο ευέλικτη, ανοιχτή και τεχνολογικά προηγμένη, ενώ ανοίγει τον δρόμο για πιο αξιόπιστη και πολυδιάστατη διερεύνηση της κατανάλωσης ειδήσεων.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Η ανάλυση των δεδομένων αποκάλυψε σαφή πρότυπα αποφυγής ειδήσεων μεταξύ των συμμετεχόντων της Γενιάς Z, τόσο σε υποκειμενικό όσο και σε αντικειμενικό επίπεδο. Η καταγραφή της οπτικής προσοχής μέσω eye-tracking ανέδειξε διαφοροποιήσεις ανάλογα με τη θεματολογία και τον συναισθηματικό προσανατολισμό των ειδήσεων (Εικόνα 2).



Εικόνα 2: Απεικόνιση της οπτικής προσοχής των συμμετεχόντων κατά την προβολή των τριών ειδήσεων. (α) Χρωματικός χάρτης (heatmap) που παρουσιάζει την ένταση και τη διάρκεια της εστίασης (αριστερά), (β) Χαρτογράφηση οπτικής διαδρομής (scanpath) που καταγράφει τη σειρά και τα σημεία εστίασης του βλέμματος (δεξιά).

Στο σύνολο των συμμετεχόντων, η θετική και ουδέτερη είδηση προσέλκυσαν λιγότερη προσοχή, ενώ η αρνητική είδηση τράβηξε πρώτη το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων, όπως φαίνεται στο χρωματικό χάρτη (heatmap) και στην οπτική διαδρομή (scanpath) (Εικόνα 2).

Όταν οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αναφέρουν ποια από τις ειδήσεις τους φάνηκε λιγότερο ενδιαφέρουσα η θετική είδηση συγκέντρωσε τις περισσότερες απαντήσεις. Ως δεύτερη περισσότερο μη ενδιαφέρουσα εμφανίστηκε η αρνητική είδηση, η οποία κατά την καταγραφή της προσοχής των συμμετεχόντων συγκέντρωσε τον υψηλότερο βαθμό προσοχής. Τέλος, η ουδέτερη είδηση δεν επιλέχθηκε από κανέναν συμμετέχοντα (Πίνακας 1).

Πίνακας 1. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην **E1**. Από τις ειδήσεις που είδατε, ποια ήταν η λιγότερο ενδιαφέρουσα για εσάς;

Τίτλος Είδησης	Απαντήσεις
Έκτο στην Ευρώπη το Μουσείο Μανιταριών	11
Βατικανό: Γιατί ο Νέος Πάπας Αλλάζει όνομα;	0
Τρόμος με απαγωγές εκατομμυριούχων Bitcoin	4
Σύνολο	15

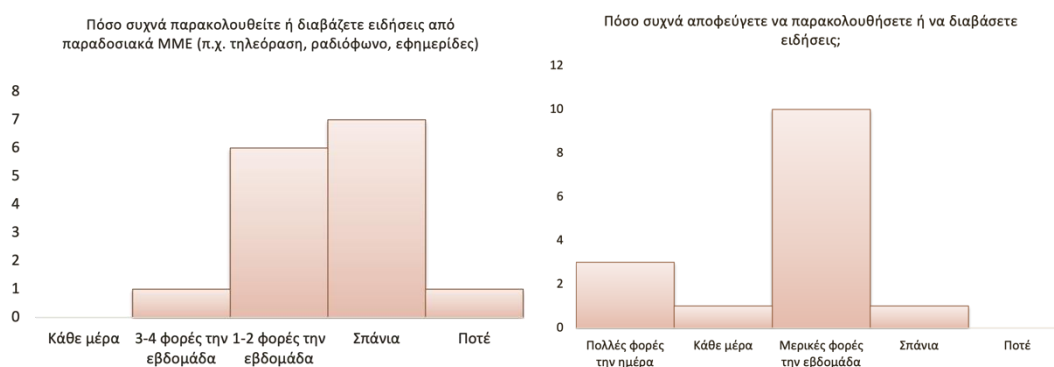
Λαμβάνοντας υπόψιν πως η είδηση με το αρνητικό συναισθηματικό περιεχόμενο, καθώς και η είδηση με το ουδέτερο συναισθηματικό περιεχόμενο συγκέντρωσαν μεγαλύτερο οπτικό ενδιαφέρον, εξετάστηκαν οι απαντήσεις και στη δεύτερη ερώτηση «**E2**. Από τις ειδήσεις που είδατε, ποια δεν σας κίνησε το ενδιαφέρον να την «κλικάρετε» για να διαβάσετε περισσότερα;» (Πίνακας 2).

Παρόμοιο μοτίβο εμφανίστηκε και σε αυτή την ερώτηση. Εννιά (9) συμμετέχοντες απάντησαν ότι δεν θα έκαναν «κλικ» στην ουδέτερη είδηση και τέσσερις (4) απαντήσεις πως δεν θα έκαναν «κλικ» στην είδηση με την αρνητική συναισθηματική χροιά. Τέλος, όπως και στην ερώτηση (1) τελευταία σε σειρά κατάταξης εμφανίζεται με δύο (2) απαντήσεις η ουδέτερη είδηση.

Πίνακας 2. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην **E2** Από τις ειδήσεις που είδατε, ποια δεν σας κίνησε το ενδιαφέρον να την «κλικάρετε» για να διαβάσετε περισσότερα;

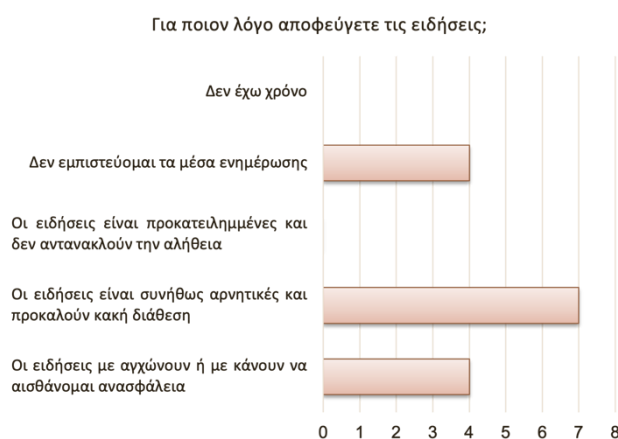
Τίτλος Είδησης	Απαντήσεις
Έκτο στην Ευρώπη το Μουσείο Μανιταριών	9
Βατικανό: Γιατί ο Νέος Πάπας Αλλάζει όνομα;	2
Τρόμος με απαγωγές εκατομμυριούχων Bitcoin	4
Σύνολο	15

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε τρεις ερωτήσεις αξιολόγησης (Εικόνες 3-4) και στη συνέχεια εκτέθηκαν στα αποτελέσματα της οπτικής προσοχής τους και στις απαντήσεις τους.



Εικόνα 3 Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις «Πόσο συχνά παρακολουθείτε ή διαβάζετε ειδήσεις από παραδοσιακά ΜΜΕ (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες)», «Πόσο συχνά αποφεύγετε να παρακολουθήσετε ή να διαβάσετε ειδήσεις;»

Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αποκάλυψαν πως οι τελευταίοι έχουν μέτριο ενδιαφέρον για την ειδησεογραφία καθώς οι περισσότερες απαντήσεις συγκεντρώνονται στις επιλογές 1-2 φορές την εβδομάδα, Σπάνια και Ποτέ. Αντιστοίχως στην ερώτηση που αφορά την συνειδητή αποφυγή ειδήσεων οι ερωτηθέντες απάντησαν πως υιοθετούν τη συγκεκριμένη συμπεριφορά «Μερικές φορές την εβδομάδα».



Εικόνα 4. Οι απαντήσεις στην ερώτηση «Για ποιον λόγο αποφεύγετε τις ειδήσεις;»

Στην ερώτηση που αφορά τους λόγους για τους οποίους κάποιος προχωρά σε αποφυγή ειδήσεων οι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως ότι το κάνουν λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης προς τα μέσα ενημέρωσης και λόγω των αρνητικών ψυχολογικών επιπτώσεων που μπορεί να τους προκαλέσουν.

Όπως προαναφέρθηκε, στη συνέχεια οι συμμετέχοντες εκτέθηκαν στα αποτελέσματα της οπτικής προσοχής τους και στις απαντήσεις τους. Η συζήτηση αποκάλυψε σημαντικές αντιφάσεις. Πολλοί συμμετέχοντες συνειδητοποίησαν μοτίβα συμπεριφοράς που δεν είχαν προσέξει πριν, επισημαίνοντας διαφορές ανάμεσα στο τι πραγματικά κοιτούσαν και στο τι θεωρούσαν ότι τους ενδιέφερε. Τα αποσπάσματα της συζήτησης που παρουσιάζονται στη συνέχεια, ενισχύουν αυτή την παρατήρηση, αναδεικνύοντας τέσσερις βασικές θεματικές.

Αρχικά εμφανίζεται η συνειδητοποίηση της αποφυγής, όπου πολλοί συμμετέχοντες παραδέχονται ότι δεν διαβάζουν ειδήσεις και εκπλήσσονται με τη δική τους συμπεριφορά.

[...Νόμιζα πως μόνο εγώ δεν διαβάζω ειδήσεις...]

[...Δεν ήξερα ότι το κάνω μέχρι να κάνουμε αυτό το πείραμα, εδώ μαζί...]

Στην συνέχεια εμφανίζεται, η μετατόπιση της ενημέρωσης σε ψηφιακά μέσα, με προτίμηση στο διαδίκτυο και η αποφυγή παραδοσιακών μέσων όπως τηλεόραση και εφημερίδες.

[...Δεν έχω τηλεόραση...]

[...Να ανοίξω τηλεόραση; Μα όλα αυτά τα έχω δει πρώτα στο διαδίκτυο...]

Σημαντικό εύρημα είναι η μη συνάφεια με προσωπικά ενδιαφέροντα, καθώς οι ειδήσεις συχνά θεωρούνται αδιάφορες ή μη χρήσιμες στην καθημερινή ζωή.

[...Οι περισσότερες ειδήσεις δεν αφορούν και δεν επηρεάζουν τη ζωή μου...]

[...Οι εφημερίδες είναι βαρετές, δεν καλύπτουν τα θέματα που με ενδιαφέρουν...]

Τέλος, παρατηρείται συναισθηματική κόπωση και αρνητική επίδραση, με δηλώσεις που επισημαίνουν καταθλιπτικό ή αγχωτικό περιεχόμενο, και η δυσπιστία απέναντι στα μέσα, όπου οι συμμετέχοντες εκφράζουν αμφιβολία για την αντικειμενικότητα των ειδήσεων.

[...Με νοιάζει τι συμβαίνει στον κόσμο όμως οι ειδήσεις είναι σχεδόν πάντα καταθλιπτικές και μου χαλάνε τη διάθεση...]

[...Η ζωή δεν είναι μόνο κακή και θα ήθελα να βλέπω και κάτι ελπιδοφόρο...]

[...Το να παρακολουθώ ειδήσεις κάθε μέρα με κάνει να αισθάνομαι συνεχώς στενοχωρημένος και ανήσυχος...]

Συνολικά, τα ευρήματα υπογραμμίζουν ότι η αποφυγή ειδήσεων στη Γενιά Z είναι πολυδιάστατη και δεν μπορεί να ερμηνευτεί ως απλή αδιαφορία. Η ανάλυση των χρωματικών χαρτών αποκάλυψε ότι οι αρνητικές ειδήσεις προσελκύουν την προσοχή

ασυνείδητα, ενώ τα ερωτηματολόγια και οι ποιοτικές απαντήσεις έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες συνειδητά περιορίζουν την εμβάθυνση σε τέτοιο περιεχόμενο για λόγους ψυχολογικής αυτοπροστασίας, συναισθηματικής αυτορρύθμισης και επιλεκτικής συμμετοχής στην ενημέρωση. Ταυτόχρονα, η παρατήρηση των δικών τους δεδομένων προσοχής οδήγησε τους συμμετέχοντες σε αναστοχασμό και αναγνώριση προσωπικών αντιφάσεων, ενισχύοντας την κατανόηση της σχέσης τους με την ειδησεογραφία. Η σύνθεση όλων αυτών των ευρημάτων δημιουργεί τη βάση για τα συμπεράσματα της εργασίας τα οποία παρουσιάζονται στην επόμενη ενότητα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι αναλύσεις που προηγήθηκαν αποδεικνύουν πως ότι η αποφυγή ειδήσεων στη Γενιά Z αποτελεί μία στρατηγική αυτοπροστασίας και συνειδητού επαναπροσδιορισμού της σχέσης με την ενημέρωση, αντί απλώς αδιαφορία (Foust & Taber, 2025; Palmer et al., 2023). Τα ευρήματα επιβεβαιώνουν ότι η αποφυγή δεν είναι ομοιογενής: συνυπάρχουν συνειδητές και ασυνείδητες μορφές απομάκρυνσης, επηρεαζόμενες τόσο από τη θεματολογία όσο και από τη συναισθηματική χροιά των ειδήσεων (de Bruin et al., 2021; Skovsgaard & Andersen, 2020).

Οι συμμετέχοντες επέδειξαν προτίμηση σε περιεχόμενο που συνδέεται με προσωπικά ενδιαφέροντα και περιορισμένη έκθεση σε αρνητικές ειδήσεις, υπογραμμίζοντας τον ρόλο της συναισθηματικής αυτορρύθμισης και της διαχείρισης ψυχολογικού φόρτου (Song et al., 2016; Tandoc & Kim, 2022). Παράλληλα, η δυσπιστία προς τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και η αίσθηση μη αντιπροσώπευσης ενισχύουν την απομάκρυνση και οδηγούν σε επιλεκτική κατανάλωση πληροφορίας μέσω ψηφιακών πλατφορμών ή κοινωνικών δικτύων (Tsfati & Cappella, 2003; Oeldorf-Hirsch & Srinivasan, 2022).

Το πιο ενδιαφέρον εύρημα της εργασίας είναι πως η συνθετική εξέταση των δεδομένων υπογραμμίζει μια ενδιαφέρουσα αντίφαση. Ενώ οι συμμετέχοντες δηλώνουν αποφυγή για συναισθηματικούς λόγους, η προσοχή τους εστιάζεται συχνά στις αρνητικές ειδήσεις, γεγονός που υποδεικνύει ότι οι μηχανισμοί αποφυγής είναι πολυεπίπεδοι και συχνά ασυνείδητοι. Επιπλέον, η συμμετοχή στο πείραμα προώθησε αναστοχασμό και αυτογνωσία, καθιστώντας την εμπειρική διαδικασία εργαλείο μάθησης και ανάπτυξης κριτικής σκέψης (Palmer et al., 2023).

Συνολικά, η αποφυγή ειδήσεων στη Γενιά Z δεν αποτελεί απλή απόσυρση από την ενημέρωση, αλλά δυναμική στρατηγική προσαρμογής σε ένα ψηφιακό, πληροφοριακά φορτωμένο περιβάλλον. Τα ευρήματα της μελέτης επιβεβαιώνουν ότι η διαχείριση της πληροφορίας συνδέεται με συναισθηματικούς, γνωσιακούς και κοινωνικούς παράγοντες, υπογραμμίζοντας την ανάγκη για πιο ευέλικτες και στοχευμένες προσεγγίσεις στην επικοινωνία και στην εκπαίδευση για τα μέσα ενημέρωσης.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως η μελέτη περιορίζεται σε ένα μικρό δείγμα 15 φοιτητών, γεγονός που μειώνει τη γενικευσιμότητα των αποτελεσμάτων. Επιπλέον, η χρήση μόνο τριών ειδησεογραφικών κειμένων μπορεί να περιορίζει την ποικιλία θεμάτων και συναισθηματικών χροιών που εξετάστηκαν. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να ενσωματώσουν μεγαλύτερο και πιο διαφοροποιημένο δείγμα, περισσότερους τύπους μέσων και επαναλαμβανόμενες μετρήσεις σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα ώστε να κατανοηθεί καλύτερα η συμπεριφορά αποφυγής ειδήσεων στη Γενιά Z.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

de Bruin, K., de Haan, Y., Vliegthart, R., & Kruikeimeier, S. (2025). Understanding the complexity of news avoidance: Insights from a Delphi study among journalism experts. *Journalism Practice*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2495902>

de Bruin, K., de Haan, Y., Vliegthart, R., Kruikeimeier, S., & Boukes, M. (2021). News avoidance during the COVID-19 crisis: Understanding information overload. *Digital Journalism*, 9(9), 1286–1302. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1957967>

Foust, J. L., & Taber, J. M. (2025). Information avoidance: Past perspectives and future directions. *Perspectives on Psychological Science*, 20(2), 241–263. <https://doi.org/10.1177/17456916231220887>

Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H., & van de Weijer, J. (2011). *Eye tracking: A comprehensive guide to methods and measures*. Oxford University Press.

Katsaounidou, A., Xilogiannis, P., Baltzi, T., Saridou, T., Papadopoulos, S., & Dimoulas, C. (2025). An AI-Driven News Impact Monitoring Framework Through Attention Tracking. *Societies*, 15(8), 233.

Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Digital news report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36>

Oeldorf-Hirsch, A., & Srinivasan, P. (2022). An unavoidable convenience: How post-millennials engage with the news that finds them on social and mobile media. *Journalism*, 23(9), 1939–1954. <https://doi.org/10.1177/14648849211054948>

Palmer, R., Toff, B., & Nielsen, R. K. (2023). Examining assumptions around how news avoidance gets defined: The importance of overall news consumption, intention, and structural inequalities. *Journalism Studies*, 24(6), 697–714. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2183058>

Park, C. S. (2019). Does too much news on social media discourage news seeking? Mediating role of news efficacy between perceived news overload and news avoidance on social media. *Social Media + Society*, 5(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305119879106>

Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2020). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459–476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>

Song, H., Jung, J., & Kim, Y. (2017). Perceived news overload and its cognitive and attitudinal consequences for news usage in South Korea. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1172–1190. <https://doi.org/10.1177/1077699016679976>

Tandoc, E. C., Jr., & Kim, H. K. (2023). Avoiding real news, believing in fake news? Investigating pathways from information overload to misbelief. *Journalism*, 24(6), 1174–1192. <https://doi.org/10.1177/14648849221148664>

Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do People Watch What They Do Not Trust? Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure. *Communication Research*, 30, 504-529. <https://doi.org/10.1177/0093650203253371>

Xu, J., He, Z., Guo, D., & Ding, Y. (2024). Relationship between news overload and news avoidance: A meta-analysis. *Journalism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14648849241234567>