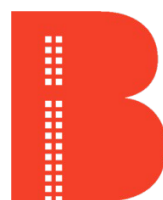


# Percepció de les “Fake News” entre l'alumnat universitari de les Illes Balears

< monografies >

17



FundacióBit

Fundació balear  
d'innovació i  
tecnologia

# Percepció de les “Fake News” entre l'alumnat universitari de les Illes Balears

Autoria: David Abril-Hervás, Antoni Cerdà-Navarro, Rubén Comas-Forgas, Isabel Llodrà-Riera, Francina Mas-Parera, Bartomeu Mut-Amengual

Any 2020

Alguns drets reservats



Aquesta obra està sota una llicència

**Reconeixement-No comercial-Compartir sota la mateixa llicència**

Espanya de Creative Commons. Per veure una còpia d'aquesta llicència, visiteu <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/es> o envieu una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, Califòrnia 94105, USA.

Edita:



G CONSELLERIA  
O TRANSICIÓ ENERGÈTICA  
I I SECTORS PRODUCTIUS  
B DIRECCIÓ GENERAL  
/ INNOVACIÓ



FundacióBit  
Fundació balear  
d'innovació i  
tecnologia

Fundació Balear d'Innovació i Tecnologia

Centre Empresarial Son Espanyol

C/ Laura Bassi s/n

07121 ParcBit. Palma, Illes Balears, Espanya.

[fundaciobit.org](http://fundaciobit.org)

## Índex

1. Introducció.....	7
2. Marc teòric.....	10
2.1. Les notícies falses i la desinformació.....	12
a) El periodisme automatitzat o "algo-periodisme" .....	14
b) Chomsky i la postveritat.....	15
c) Tipologia de les notícies falses.....	17
d) Qui genera les notícies falses?.....	19
e) La difusió de les notícies falses.....	21
f) L'opinió sobre les notícies falses per part dels emissors d'informació.....	23
g) La percepció de les audiències.....	24
h) La constitució i el paper de les audiències.....	26
i) Apps per evitar les "Cambres d'eco".....	28
j) Els perjudicis per la publicitat de les empreses.....	28
2.2. Verificació de les notícies falses.....	30
a) Els articles científics.....	30
b) Les audiències.....	31
c) Els periodistes.....	31
d) Plataformes de comprovació de notícies falses.....	34
e) El fact-checking.....	37
Fact-checking distribuït.....	41
Transparència dels algorismes.....	41
f) Les biblioteques.....	41
g) Els perfils d'usuaris falsos i els "bots".....	42
2.3. La lluita contra les notícies i la informació falses.....	43
a) Principis dels Governos.....	48
b) Reclamacions legals contra les notícies falses.....	50
c) Alfabetització digital i informacional.....	52
d) Generació d'informació precisa.....	57
e) El paper dels anunciantes.....	58

3. Metodologia.....	58
3.1. Perspectiva bibliogràfica.....	59
3.2. Perspectiva quantitativa.....	59
3.3. Perspectiva qualitativa.....	62
4. Anàlisi de resultats.....	63
4.1. Bloc 1: Identificar “Fake News”.....	63
4.2. Bloc 2: Mitjans de comunicació.....	65
4.3. Bloc 3: Sobre les notícies i informacions.....	77
4.4. Focus grups.....	83
5. Conclusions.....	93
6. Limitacions.....	96
7. Referències bibliogràfiques.....	96

## Índex de taules

Taula 1: Univers, mostra i respostes de l'alumnat de la UIB (2020).....	60
Taula 2: Exercici sobre la percepció de les notícies.....	64
Taula 3: Exercici sobre la percepció de les notícies, segons sexe.....	65
Taula 4: Principals fonts d'informació de l'alumnat universitari.....	66
Taula 5: Combinacions més freqüents de les fonts d'informació més consultades per l'alumnat universitari.....	66
Taula 6: Confiança que li mereixen les notícies o informacions que li arriben, segons la font.....	67
Taula 7: Confiança que li mereixen les notícies o informacions que li arriben, segons font i segons sexe.....	67
Taula 8: Confiança que li mereixen les notícies o informacions que li arriben a través dels canals de televisió.....	69
Taula 9: Confiança que li mereixen les notícies o informacions que li arriben a través dels canals de televisió, segons sexe.....	70
Taula 10: Confiança que li mereixen les notícies o informacions que li arriben a través dels diaris autonòmics i nacionals.....	72

Taula 11: Confiança que li mereixen les notícies o informacions que li arriben a través dels diaris, segons sexe.....	74
Taula 12: Freqüència de consulta en funció a l'àmbit dels mitjans de comunicació.....	75
Taula 13: Freqüència de consulta en funció a l'àmbit dels mitjans de comunicació, segons sexe.....	76
Taula 14: Confiança que li mereixen les notícies o informacions que li arriben des dels següents àmbits.....	76
Taula 15: Percepció i relació amb les notícies falses, segons sexe.....	78
Taula 16: Freqüència d'interaccions amb les notícies i informacions.....	78
Taula 17: Utilitat dels criteris per destriar informació falsa quan es troba una informació o una notícia sospitosa.....	80
Taula 18: Utilitats dels criteris per destriar informació falsa quan es troba una informació o una notícia sospitosa, segons sexe.....	81
Taula 19: Formes utilitzades per comprovar la veracitat d'una informació o una notícia sospitosa.....	81
Taula 20: Verificadors (factcheckers) de notícies en espanyol que coneix l'alumnat universitari.....	82
Taula 21: Formació rebuda en verificació d'informació, segons sexe.....	82
Taula 22: Lloc on ha rebut formació en verificació d'informació.....	83
Taula 23: Focus grups. Nivell de coneixement de les "Fake News".....	85
Taula 24: Taula: Focus grups. Autopercepció sobre la pròpia capacitat de detectar "Fake News".....	86
Taula 25: Focus grups. Mecanismes de verificació que es fan servir.....	87
Taula 26: Focus grups. Hàbits de consum d'informació.....	88
Taula 27: Focus grups. Fiabilitat dels diferents mitjans d'informació.....	90
Taula 28: Focus grups. Mecanismes per evitar la normalització de les "Fake News" i la desinformació.....	91
Taula 29: Focus grups. Nivell d'afectació de les "Fake News" sobre la qualitat de la democràcia.....	92

## Índex de gràfics

Gràfic 1: Confiança que li mereixen les notícies o informacions que li arriben a través dels canals (%).....	68
Gràfic 2: Confiança que li mereixen les notícies o informacions que li arriben, segons font i segons sexe (d'1 a 5).....	69
Gràfic 3: Confiança que li mereixen les notícies o informacions que li arriben a través dels canals de televisió (%).....	70
Gràfic 4: Confiança que li mereixen les notícies o informacions que li arriben a través dels canals de televisió (d'1 a 5).....	71
Gràfic 5: Confiança que li mereixen les notícies o informacions que li arriben a través dels diaris autonòmics i nacionals (%).....	73
Gràfic 6: Confiança que li mereixen les notícies o informacions que li arriben a través dels diaris autonòmics i nacionals, segons sexe (d'1 a 5).....	74
Gràfic 7: Freqüència de consulta en funció a l'àmbit dels mitjans de comunicació (%).....	75
Gràfic 8: Freqüència de consulta en funció de l'àmbit dels mitjans de comunicació (d'1 a 5).....	76
Gràfic 9: Confiança que li mereixen les notícies o informacions que li arriben des dels següents àmbits (%).....	77
Gràfic 10: Interaccions amb les notícies i informacions (%).....	79
Gràfic 11: Utilitat dels criteris per destriar informació falsa quan es troba una informació o una notícia sospitosa.....	80
Gràfic 12: Utilitat dels criteris per destriar informació falsa quan es troba una informació o una notícia sospitosa, segons sexe (d'1 a 5).....	81
Gràfic 13: Formació rebuda en verificació d'informació (%).....	83

# 1. Introducció<sup>1</sup>

Tota persona té dret a expressar i a difondre lliurement els pensaments, idees i opinions mitjançant la paraula, l'escrit o qualsevol altre mitjà de reproducció; i a comunicar i a rebre lliurement informació veraç per qualsevol mitjà de difusió. L'exercici d'aquests drets no es pot restringir mitjançant cap censura prèvia. Aquestes llibertats tenen el límit especialment en el dret a l'honor, a la intimitat, a la pròpia imatge i a la protecció de la joventut i de la infància. Així es declara a la Constitució espanyola.

L'Estatut d'Autonomia de les Illes Balears (Parlament de les Illes Balears, 2007) remarca que els poders públics de les Illes Balears vetllaran pel respecte a les llibertats i als drets reconeguts a l'article 20 de la Constitució, especialment els referits a la llibertat d'expressió i al dret a una informació independent, veraç i plural.

Tot i així, sempre hi ha hagut notícies falses ("Fake News") i desinformació, però amb la democratització de l'ús d'Internet i amb les xarxes socials, aquestes s'escampen de forma més ràpida, perquè tothom pot crear i compartir continguts a l'instant. Amb els mitjans de comunicació tradicionals només un pocs tenien el poder d'introduir dins l'agenda pública les notícies falses o la desinformació. Ara, tothom les pot introduir dins el seu àmbit d'influència i a través dels seus contactes a les xarxes, ja que si ho comparteixen poden arribar a més gent.

Les notícies falses i la desinformació solen sorgir dels poders polítics, econòmics i dels grups de pressió (Levi, 2019). Els usuaris d'Internet, en funció a les seves creences i interessos, contribueixen a propagar-les compartint-les a través de les seves xarxes socials.

Si bé hi ha un debat sobre si les notícies falses s'haurien de regular, al mateix temps, el dret a la llibertat d'expressió recorda que prohibir expressar-se utilitzant les diferents eines (metàfores, paradoxes, contradiccions, comparacions, sàtira, humor, exageració, indignació, ...) és perillós, perquè retalla llibertats fonamentals, recollides tant a la Constitució Espanyola, com a l'Estatut d'Autonomia de les Illes Balears i a la Declaració Universal dels Drets Humans de l'Organització de Nacions Unides (1948).

Cal no oblidar però, que hi ha una sèrie de normatives que ja regulen la creació i la distribució de continguts: els codis ètics i decàlegs dels mitjans de comunicació i periodistes,

---

<sup>1</sup> Seguint les recomanacions de la Universitat de València (2012) "Per facilitar la lectura del document, entendrem que les paraules que fan referència a persones en sentit genèric tenen valor masculí o femení".

la normativa de la publicitat, el dret a la imatge, la intimitat i l'honor, la protecció de la joventut i la infància, la difamació, etc, i que les males pràctiques, amb la legislació actual, ja poden ser penades. Per tant, publicar continguts, sigui qui en sigui l'autor i l'intermediari, comporta responsabilitat.

Tot i que, al mateix temps, si un vol publicar continguts que posin en dubte el poder establert mai no sap si es podran girar en contra, per molt contrastada que estigui la informació. Per això, preservar mecanismes d'anonimat és vital per a poder-se expressar, tot i que al mateix temps, sota l'anonimat també hi circulin notícies falses.

En el món de la postveritat, és difícil discernir entre la veritat i la mentida. Cal ser un expert en el context de coneixement on apareix una informació per percebre la intenció i la influència que vol exercir aquella informació. És més, la informació que apareix a la pantalla no és sempre perquè un l'hagi cercada en funció a les seves necessitats, sinó perquè li ha aparegut en funció als interessos i als filtres que els algorismes creuen que ha de tenir cada usuari. Els algorismes són opacs i un ja no sap per què arriba una informació concreta en un moment determinat i quina reacció pretén provocar sobre els nostres interessos, comportament i accions.

És per tot això que cada persona ha de prendre consciència de que cada informació que consumeix, sigui a Internet, a la televisió, a la ràdio, a la premsa o a un congrés pot anar dirigida a que compri, es formi una opinió, canviï d'opinió, faci d'altaveu, voti, tengui por o calli.

En primer lloc, cal alfabetització informacional a tots els nivells educatius per ensenyar a discernir les informacions, valorar les fonts, detectar les intencions, disminuir els biaixos, contextualitzar, contrastar amb experts, minvar la influència que poden exercir sobre les creences infundades. Això és necessari perquè cada un sigui lliure de ser qui vulgui ser i pensar segons les seves pròpies circumstàncies. Però, en segon lloc, també cal ser conscient de quins són els mecanismes informacionals de seducció, influència i manipulació per a que quan un individu o grup vulgui liderar un canvi d'opinió o de transformació, sàpiga com gestionar-lo informacionalment.

Avui en dia la guerra és informacional i els camps de batalla es lluiten en els relats, els discursos, les opinions, les tertúlies, les dades i els algorismes. L'objectiu, com sempre, és conquerir o mantenir el poder econòmic i polític. Els usuaris d'Internet són utilitzats com a



soldats-altaveu per propagar el missatge de boca a boca perquè així, diuen, té més credibilitat. Només si un es demana quina intenció té el missatge pot ser capaç de posar el seu granet d'arena per aturar la batalla i posar seny.

És més fàcil rebre allò que hem de pensar que no pensar per un mateix, perquè pensar per decidir requereix esforç. Si els algorismes ja trien el què s'ha de consumir en funció als interessos que es pensen que tenen els usuaris, cada dia un mateix decidirà menys sobre la seva vida, els seus desitjos i les seves il·lusions reals. Si un algorisme decideix els desitjos i les il·lusions de les persones, s'està anul·lant la seva voluntat. Cal tenir en compte que els algorismes estan programats pels poders polítics i econòmics que amb les seves polítiques volen manipular la voluntat dels individus en benefici propi.

Però tot i aquest to catastrofista de l'efecte de les notícies falses i els algorismes, hi ha esperança en que la ciutadania hagi conservat la capacitat crítica sobre la percepció de les notícies, tal i com va analitzar l'Escola de Frankfurt<sup>2</sup>, i que sigui capaç de raonar sobre l'efecte de cada informació que rep, tot i que també s'ha de tenir en compte l'efecte de la comunitat sobre l'impacte que exerceixen les notícies en la percepció de l'individu, tal com va exposar l'Escola de Chicago<sup>3</sup>.

A més, i per sort, cada un pot fer un ús positiu d'Internet i la ciutadania pot organitzar-se per denunciar les notícies falses. L'esperança contra la manipulació no està perduda si

---

2 Amb relació als mitjans de comunicació, l'Escola de Frankfurt va passar de la utopia al desencant. Inicialment, es va plantejar la potencialitat revolucionària dels nous mitjans de comunicació. El cinema podia ser l'instrument perfecte per a permetre la participació de les masses en els processos culturals. La ràdio s'havia de convertir en el mitjà d'informació per excel·lència. Les seves característiques tecnològiques li permetien portar tots els esdeveniments històrics a totes les cases. La fotografia també podia ser un instrument revolucionari, en acostar la realitat històrica a la realitat quotidiana de cada receptor. Qualsevol podia, simplement amb una càmera, deixar constància de les contradiccions del capitalisme i de les injustícies socials.

Si tenim en compte la utilització que va fer el règim nazi dels mitjans de comunicació en la propaganda política, es podrà comprendre el desencant subsegüent dels pensadors de l'Escola de Frankfurt. Les possibilitats revolucionàries dels mitjans es van confrontar amb la realitat política de la seva utilització, que els convertirà en maquinàries de la manipulació política. La tecnologia informativa es convertirà en un agent del control social, en un fre al canvi social. Amb els mitjans de comunicació es vehiculen les pulsions més irracionals dels éssers humans. Amb relació als mitjans de comunicació, l'Escola de Frankfurt va passar de la visió utòpica a la crítica. (Rodrigo Alsina & Estrada Alsina, s.d.).

3 Per a l'Escola de Chicago els processos socials de comunicació ocupen un lloc central, en tant són alhora producte i font de la diversitat individual. En conseqüència, a propòsit dels incipients mitjans de masses, advertiren la dinàmica d'homologació identitària com una amenaça de desestructuració de les relacions interindividuals i, per extensió, de les institucions democràtiques. Al centrar la seva atenció en la relació individu / comunitat, l'Escola de Chicago (Aguado, 2004):

- Assenta les bases per a la concepció de la cultura i l'univers simbòlic com a nexes d'articulació entre individu i societat.
- Concedeix especial rellevància als fenòmens comunicatius com a forma dominant d'interacció social.
- Anticipa algunes de les grans qüestions de les teories sobre efectes dels mitjans de comunicació de masses (la de la comunitat com a filtre de la influència del medi).

s'entén la tecnologia com a un mitjà que facilita l'entorn cognitiu i social de l'individu, com ho va analitzar l'Escola de Nova York<sup>4</sup>.

Tenint en compte aquest context el present treball analitza la percepció i capacitat de reconeixement de les notícies falses entre alumnat de Grau de la Universitat de les Illes Balears. Ha estat possible gràcies a un conveni de col·laboració entre la UIB i la Fundació BIT.

## 2. Marc teòric

Els hàbits de com ens mantenim informats han canviat. En els darrers temps els murs de les xarxes socials són un lloc personalitzat on es consumeixen notícies, però la forma en què apareixen ja no responen ni als interessos individuals ni a una agenda mediàtica global mediatitzada a través d'un caire editorial. Ara apareixen notícies a la pantalla de cada usuari en funció de amb qui es relaciona a través de les xarxes socials i dels interessos que creuen els algorismes que té cada un. Sembla que sortir d'aquest cercle viciós i tancat és complicat, per això cal ser conscient de com es generen i propaguen les notícies per, amb la mesura del possible, poder tenir certa seguretat que la percepció de la realitat s'ajusta a la realitat amb els mínims biaixos. Tot i que un s'ha de demanar què són la realitat i la veritat, potser la veritat és més una qüestió de perspectiva, la qual cosa provoca que existeixin tantes realitats com persones, comunitats o punts de vista. Malgrat això, formar part d'un grup interpel·la constantment, confrontant unes realitats amb les dels altres, a la recerca de punts en comú. Potser per assegurar-se d'estar ben informats s'hauria de procurar contrastar la informació i analitzar-la des de diferents perspectives, amb l'afegit de descartar les informacions que puguin ser falses o esbiaixades. No és una tasca fàcil ni àgil i, donada la velocitat i la superficialitat en la que es viu la vida, haver de dedicar temps a aprofundir en les notícies no sempre és una prioritat. Internet ofereix les eines per poder fer-ho, però potser no tothom ho aprofita.

---

<sup>4</sup> L'Ecologia dels Mitjans de Comunicació ("Media Ecology") s'explicita en la anomenada Escola de Nova York, al voltant de la figura de Neil Postman, a partir de els anys 80. La "Media Ecology" s'aproxima l'estudi dels mitjans com a entorn cognitiu i social de l'individu, interrogant-se sobre la manera en què els mitjans de comunicació afecten a les percepcions, la comprensió, els sentiments i els valors, i com els mitjans fan possible o dificulten la nostra pervivència com societats i com a individus (Aguado, 2004).

Estar mal informat depèn de la capacitat i la motivació d'una persona per detectar falsedats, i també d'altres factors a nivell de grup i de societat que augmenten les possibilitats de que els ciutadans quedin exposats a la informació correcta (Scheufele i Krause, 2019).

Inicialment, Internet va ser aclamada com una font sense precedents d'accés de forma fàcil als coneixements, però sembla que cada vegada més hi ha un clima d'informació caracteritzat per narratives esbiaixades, "notícies falses", teories conspiradores, desconfiança i paranoia. Les teories de la conspiració tendeixen a descriure una societat sota el control conscient d'una elit global. Si en un primer moment les plataformes en línia s'han considerat com a igualadors socials que, a través de la desintermediació, podrien proporcionar igualtat d'oportunitats per a tothom, a la pràctica sembla que resulten en la perpetuació i el reforç de processos d'estratificació i desigualtat, així com en l'auto-segregació i la tribalització. Les comunitats es converteixen en llocs on es veu que totes les persones es comporten, de sobte, com si fossin membres d'una família, cadascun multiplicant i perllongant la perspectiva del veí (Törnberg, 2018).

La qüestió de com resoldre els problemes de desinformació i polarització, que ara es consideren entre les principals amenaces a nivell social tracta de com dissenyar la tecnologia de les xarxes socials per tal de constituir de nou el fonament d'un món comú; com configurar els nostres espais digitals (Törnberg, 2018).

Les notícies falses han vengut per a quedar-se i s'hauran de desplegar estratègies per a l'ús de la informació i la validació de les fonts. Les notícies falses no es combaten amb censura, sinó amb més notícies i més formació en alfabetització mediàtica i informacional (Lopez, Vives, i Isidre, 2018). Les fonts, els emissors d'informació, haurien d'esforçar-se en fer visibles els seus canals de comunicació directe i d'aportar informacions amb profunditat, amb dades que justifiquin, contextualitzin i fomentin una informació veraç, que pugui ser consultada de forma fàcil pels qui vulguin contrastar la informació.

Si l'espai informatiu digital es configura a partir d'informacions poc fiables i interessades és possible que la ciutadania exigent les deixi de consumir. En un curt període de temps, el públic tindrà poca confiança en la informació que trobi en línia, descartant qualsevol imatge, vídeo o clip d'àudio com potencialment fabricat o manipulat. Les implicacions d'aquesta realitat són realment terrorífiques, sobretot quan les societats es tornen cada vegada més polaritzades i dividides (Wardle i Derakhshan, 2017).

El marc teòric que aquí es presenta es divideix en tres grans bloc. En el primer bloc s'analitza què són les notícies falses, com es creen, distribueixen i quins perjudicis causen. En el segon bloc es plantegen tècniques per a verificar la informació. I en el tercer bloc es descriuen iniciatives i mecanismes que hi ha en marxa per lluitar contra la desinformació i les notícies false.

## 2.1. Les notícies falses i la desinformació

La desinformació i les notícies falses es configuren de diferents formes, en diferents formats i aparences, i al servei de diferents intencions, però amb l'objectiu comú d'influir en la percepció, la motivació, la voluntat i el comportament de la gent.

La desinformació no només comprèn informació falsa, sinó que també inclou l'elaboració d'informació inventada que es combina amb fets i pràctiques que van molt més enllà de qualsevol cosa que s'assembli a notícies. Aquestes pràctiques poden consistir en l'ús de comptes automàtics per dur a terme l'anomenat "astroturfing", xarxes de seguidors falsos, vídeos falsejats o manipulats, publicitat dirigida, *trolling* organitzat o mems visuals (Levi et al., 2019).

Les notícies falses són qualsevol forma de material visual que és dissenyat i escrit per canviar l'opinió de la gent sobre un individu, organització o creença. Avui en dia, amb les eines d'edició multimèdia és fàcil fer que les notícies falses pareixin reals (Parikh, Patil, i Atrey, 2019). Les notícies falses s'apropien de l'aspecte i la sensació de notícies reals; de com es veuen els llocs web a com s'escriuen els articles i com les fotografies inclouen atribucions. La informació no veraç s'amaga sota una capa de legitimitat, ja que assumeix alguna forma de credibilitat intentant aparèixer com a notícies reals. A més, més enllà de la simple aparició d'una notícia, mitjançant l'ús de "bots" de notícies, les notícies falses representen l'omnipresència de les notícies mitjançant la creació d'una xarxa de llocs falsos. No obstant això, les notícies falses també poden minar la legitimitat del periodisme, especialment en un entorn de xarxes socials quan la font real d'informació sovint s'elimina o, si més no, s'observa a distància (Tandoc i Ling, 2017).

El concepte de "notícies falses" ha obtingut una atenció especial en els darrers anys, passant dels seus orígens literaris satírics a un fenomen d'Internet crític. Ja siguin descrits

com a rumors, "contra-coneixement", informació errònia, "postveritats", "fets alternatius" o simplement notícies falses. Aquestes falses declaracions generalment es publiquen a llocs web i es difonen a través de xarxes socials amb finalitats de lucre o social (Klein i Wueller, 2017).

Un estudi recent va trobar que simplement estar exposat a notícies falses augmenta la seva credibilitat. L'experiment va mostrar temes de titulars de notícies falses com es podrien veure en un butlletí de notícies de Facebook i van trobar que van crear un "efecte il·lusori de la veritat", fins i tot quan les històries eren increïbles o etiquetades com a falses (Lamb, 2018).

Les notícies falses s'han analitzat des de diferents perspectives (Parikh, Patil, i Atrey, 2019):

- Impacte a la societat.
- Mètodes automàtics per detectar-les.

Les notícies inventades intervenen en les decisions electorals i en la salut, però també poden afectar al camp de la recerca.

Sobre les decisions electorals, s'ha analitzat que la jornada electoral no només té gran importància a l'hora de decidir el vot d'última hora, sinó que també les xarxes, la desinformació i els rumors que circulen per ella tenen com a objectiu principal poder canviar el vot, cridar a l'abstenció o consolidar-lo fins a l'últim moment. Es pot diferenciar entre rumors de precampanya, campanya i postcampanya. En aquest sentit, dins les formes de desinformació preferent, destaquen les relacionades amb els candidats: invenció de declaracions falses de candidats -escrites, àudios o vídeos-, invenció de relacions dels candidats, inventar mesures polítiques a aplicar si guanyava un candidat, etc. També van aparèixer els rumors i formes de desinformació relacionats amb els partits: sobre propostes de les diferents opcions polítiques com a despesa en polítiques públiques, beneficiats i perjudicats de mesures futures pactades, etc (Magallón, 2019).

Quant a la comunicació científica, durant molt de temps han existit desconexions entre l'opinió pública i el consens científic, per exemple, així ha estat a Estats Units sobre temes de molt calat i importància com la seguretat de les vacunes, l'evolució de les espècies o el canvi climàtic (Scheufele i Krause, 2019). A vegades es dificulta la separació de la ciència

respecte de la ciència ficció. Per exemple, els pacients poden sortir perjudicats per la desinformació o per la confiança fora de lloc; és sabut que els pacients amb càncer que utilitzen medicina complementària tenen més probabilitats, que els pacients que no la utilitzen, de rebutjar teràpies basades en proves i tenen una major mortalitat. La informació científica és amplificada a través dels mitjans socials. A mesura que aquests canals poden resultar vulnerables a la integritat científica, hi ha oportunitats per a desenvolupar contramesures i estratègies específiques de vigilància i resposta (Merchant i Asch, 2018).

Els investigadors sobre realitats socials també han d'anar en compte a treballar en observacions basades en dades que siguin falses. En temps de neoliberalització del coneixement i de la proliferació de notícies falses, l'etnografia és particularment qüestionada quant a la seva capacitat de produir coneixement fiable i que es trobi en ruptura amb el sentit comú (Araya-Moreno, 2019).

Les notícies falses són socialment i democràticament problemàtiques en tres fronts: (1) la producció per part de ciutadans incorrectament informats, que (2) probablement s'informin incorrectament en cambres d'eco i (3) estiguin emocionalment antagònics o indignats davant la naturalesa afectiva i provocadora de moltes notícies falses (Huff, 2018).

S'ha analitzat com es creen i es propaguen les notícies falses. Fins i tot en la investigació elaborada per Estudio de Comunicación (2018) s'analitza l'opinió sobre les notícies falses per part de persones relacionades amb l'àmbit de la comunicació i professionals emissors d'informació. Però no s'han trobat autors que hagin analitzat en profunditat la percepció, la verificació ni les actuacions envers de les notícies falses per part de les diferents tipologies d'audiències, o sigui dels receptors de la informació.

### **a) El periodisme automatitzat o "algo-periodisme"**

Els autors Bakir i Mcstay (2017) argumenten que el periodisme automatitzat (o "algo-periodisme") és utilitzat cada vegada més per proporcionar notícies detallades que no requereixen una interpretació o una anàlisi humana. S'utilitza normalment per destil·lar i informar sobre les característiques principals de textos complexos, com ara fons d'inversió, registres de facturació i estadístiques esportives, amb dades narrades per empreses com IBM Watson, Narrative Science o Automated Insights. El 2016, The Washington Post va experimentar amb robots de programari per generar històries més profundes amb una veu

editorial més forta sobre històries sobre victòries electorals i tendències electorals. Aquests treballs són realitzats per editors que creen plantilles narratives i accionen frases clau que expliquen diversos resultats potencials que el programari posseeix i es fusiona amb dades estructurades. Tenint en compte com es comparen simples esdeveniments falsos de notícies amb la cobertura electoral, no hi ha cap raó per la qual no es puguin generar notícies falses a través d'un algorisme. Automated Insights (<https://automatedinsights.com>), per exemple, ofereix el periodisme automatitzat per a la cobertura d'esports locals.

A més de generar automàticament històries falses de notícies amb una forta veu editorial, optimitzada per tons i de forma geogràfica per a públics específics, els robots de programari es podrien utilitzar per difondre àmpliament aquestes notícies falses automatitzades, donant així la impressió que les notícies falses són populars i avalades per molts. L'oportunitat per a les notícies falses generades per ordinador, armades i optimitzades per ressonar amb els usuaris de xarxes socials, sembla completament factible, donat l'estat actual d'anàlisi de sentiments i de periodisme automatitzat. El procés seria: comprendre paraules clau i imatges desencadenants entre els grups objectiu; crear notícies falses i mesurar el seu compromís (mitjançant clics, participacions, gustos i efectivitat dels elements del missatge); i, a continuació, que les màquines aprenguin en una capacitat evolutiva d'aquesta experiència per crear històries amb més potència per a augmentar la participació i, posteriorment, ingressos publicitaris. El procés de retroalimentació també té implicacions per a l'ús de propaganda agressiva i guerres d'informació (Bakir i Mcstay, 2017).

## b) Chomsky i la postveritat

Levi et al. (2019) recorden com Chomsky explicava com es vertebren les estratègies de propaganda en democràcia:

- Distracció: consisteix a desviar l'atenció dels problemes importants i estructurals.
- Creació de problemes i solucions: la capacitat, per part de l'Estat, de crear agendes urgents davant problemes que l'Estat pondera com a importants. I la capacitat de triomfar, políticament, aportant solucions a aquests problemes virtuals.
- Gradualitat: l'estratègia de no emprendre directament mesures inacceptables per a la societat, sinó anar acotant-les gradualment i a poc a poc.

- Diferir: catalogar com a dolorosa i necessària una mesura, simulant que no és partidari d'ella, tot i voler-la imposar. I d'acabar imposant-la.
- Vulgarització: tractar a la ciutadania, és a dir, als receptors de propaganda, com a menors d'edat, comunament a través d'un llenguatge, fins i tot, infantil.
- Emocionalitat: intentar excitar abans les emocions de la ciutadania, que la seva reflexió.
- Mediocritat: utilitzar termes complicats -econòmics, per exemple-, per no facilitar informació i transparència.
- Normalització de la mediocritat: normalitzar categories lingüístiques i intel·lectuals dels polítics.
- Elisió de dades estadístiques importants a la societat.

Edward S. Herman i Noam Chomsky responen a una entrevista sobre el Model de Propaganda després de 20 anys. Sobre Internet i el repte que això suposa pels mitjans de comunicació tradicionals (ja que Internet proporciona a les persones fonts alternatives de notícies) afirmen que no significa que l'aplicabilitat del model de propaganda no serà cada vegada més marginal, com es podria creure en un primer moment, perquè hi ha diversos factors que protegeixen l'hegemonia dels mitjans tradicionals que (Mullen, 2009):

- Han ocupat Internet i són proveïdors d'informació dominants a Internet.
- Tenen els recursos i el públic preexistent per oferir-los un avantatge enorme sobre possibles rivals de mitjans alternatius.
- Els operadors alternatius a Internet cerquen ingressos publicitaris per finançar les seves operacions, compromentent el seu caràcter alternatiu, i els més grans depenen en gran mesura dels ingressos per publicitat.
- Gran part dels nous mitjans a Internet estan orientats a facilitar les connexions socials, amb la política secundària com a màxim, i el millor dels nous mitjans alternatius té recursos i divulgació limitats i s'especialitza en l'anàlisi crítica en lloc de fer notícies.

A la desinformació cal afegir-hi el concepte de postveritat. Segons Levi et al. (2019) la postveritat no és més, potser, que una realitat no verificada, densa i aparentment real,



fonamentada a través de les notícies falses. Les notícies falses no són mentides. O no ho són únicament. Creen realitat, percepció. I la creen afegint a una notícia valors i components sentimentals, és a dir, no verificables. Creen sentimentalitat, i a través d'ella, metàfores, i a través d'elles, marcs, i a través d'ells, itineraris neuronals. El resultat és una realitat sustentada en valors sentimentals, que la propaganda modula ideològicament. La sentimentalitat repercuteix en la creació d'identitats. La notícia-mentida, la postveritat, confirma el caràcter agreujat de les identitats.

El neologisme "postveritat" o veritat emotiva, "Post truth", permet descriure una forma actual de crear i modelar l'opinió pública on els fets objectius tenen menys capacitat d'influència que l'apel·lació a les emocions i a les creences personals. És a dir, que allò que ens fa sentir el què passa és més important que allò que realment està passant (Chalamanch, 2017).

### c) Tipologia de les notícies falses

Els autors Tandoc i Ling (2017) van recopilar de les diferents tipologies de les notícies falses:

- Notícies satíriques: burlar-se dels programes de notícies, utilitzant l'humor o l'exageració.
- Notícies paròdia: comparteix moltes característiques amb la sàtira, ja que tots dos es basen en l'humor com a mitjà. També utilitza un format de presentació que imita els mitjans de comunicació principals. Les paròdies difereixen de les sàtires en el seu ús d'informació no factual per injectar humor. En lloc de proporcionar comentaris directes sobre temes d'actualitat a través de l'humor, es juga amb l'absurditat dels temes i els destaca tot fent notícies completament fictícies.
- Fabricació de notícies: es refereix a articles que no tenen cap base factual, però es publiquen a l'estil dels articles de notícies per crear legitimitat. A diferència de la paròdia, no hi ha cap comprensió implícita entre l'autor i el lector que l'ítem és fals. De fet, la intenció sovint és tot el contrari. El productor de l'objecte sovint té la intenció d'informar malament. Els articles fabricats es poden publicar en un lloc web, un blog o en plataformes de xarxes socials. La dificultat per distingir les notícies

falses fabricades es produeix quan les organitzacions partidistes publiquen aquestes històries, proporcionant una aparença d'objectivitat i d'informació equilibrada.

- Manipulació de fotografies: manipulació d'imatges i vídeos per a crear narratives falses. Fins i tot es pot esborrar o inserir una persona dins la fotografia.
- Publicitat i relacions públiques: també s'utilitzen notícies falses per descriure materials publicitaris amb aparença de reportatges genuïns i referències a comunicats de premsa publicats com a notícies.
- Propaganda: fa referència a notícies que són creades per una entitat política per influir en les percepcions del públic. El propòsit obert és beneficiar una figura pública, una organització o un govern.

Levi et al. (2019), per la seva part, exposen les modalitats de falsedat:

- El "cherry picking": la recollida de només aquelles dades que sustenten les nostres tesis.
- Les estadístiques o dades inflades.
- Les dades o informacions fora de context.
- Fonts poc fiables donades com a certes.
- La utilització de casos aïllats com si corresponguessin a normes generals.
- Els relats de l'estil "telèfon trencat" que es transmeten amb lleus modificacions a cada pas.
- Les afirmacions polítiques o morals que es donen gratuïtament per descomptades.
- Relacionar dos fets només casualment relacionats espai-temporalment o per dades, com si la relació fos inevitable.

Els autors Wardle i Derakhshan (2017) proposen tres tipus de falsa informació per analitzar el trastorn de la informació:

- "Mis-information": És quan es comparteix informació falsa, però no es vol fer mal.
- "Dis-information": És quan es comparteix informació falsa de manera conscient per causar danys.
- "Mal-information": És quan es comparteix informació genuïna per provocar danys, sovint movent la informació privada a l'esfera pública.

La manera com entenem les imatges és fonamentalment diferent de com pensem en el text. Mentre que gran part del debat sobre les 'falses notícies' fins avui ha estat sobre la desinformació basada en text, els projectes de seguiment de les eleccions que ha treballat First Draft als EUA, Regne Unit, França i Alemanya han demostrat amb freqüència que apareix la desinformació en els formats visuals - imatges meditates, vídeos fabricats, visualitzacions enganyoses o "memes" (imatges impactants amb text superposat a la part superior) (Wardle i Derakhshan, 2017).

Una forma més sofisticada de crear vídeos falsos són les "Deepfakes". Es tracta d'una combinació de "deep learning" i "fake", que són vídeos hiperrealistes manipulats digitalment per representar persones que diuen i fan coses que mai no van passar. Aquests vídeos falsos es creen a través d'intel·ligència artificial (Westerlund, 2019). Cada vegada es fa més difícil detectar les "Deepfakes".

#### **d) Qui genera les notícies falses?**

Pel que fa a la generació de notícies falses, Mills, Pitt, i Ferguson (2019) recopilen tres possibles conductors per a la creació de la desinformació:

- La desinformació inadvertida és quan el "periodisme ciutadà" condueix a la creació de continguts anònims que són accidentalment falsos o enganyosos a causa de la falta de rigor en la presentació d'informes.
- La desinformació ideològica, el que podríem anomenar propaganda, és quan es creen notícies falses per part d'individus i organitzacions per promoure idees concretes, avançar determinades agendes, complir la conspiració o desacreditar a altres.
- La desinformació explotadora es motiva únicament financerament. La creació i la distribució de notícies falses per a propòsits mercenaris que està relacionada amb la publicitat. Es creen llocs webs amb notícies falses per atreure usuaris i obtenir ingressos per a la inserció d'anuncis.

Al llarg de la història sempre hi ha hagut casos de producció d'informació en benefici d'alguns interessos. No obstant això, en els darrers anys, ha adquirit una nova dimensió.

Mentre que els governs han utilitzat estratègies de desinformació amb l'objectiu d'obtenir l'aprovació dels ciutadans per a determinades activitats, hi ha hagut moments en què la intenció de confondre i modificar la realitat s'ha iniciat des dels mitjans de comunicació. Les notícies falses i la desinformació són inherents a la comunicació humana (Vizoso i Vázquez-Herrero, 2019).

Des de l'origen dels temps, els grans productors i disseminadors de notícies falses i de desinformació han estat els governs, els partits polítics, els mitjans de comunicació i les corporacions de gran abast; o els seus equivalents per a cada època històrica (Levi et al., 2019), perquè són els que tenen els mitjans per a poder-s'ho permetre (Levi, 2019). Sobre això caldria una reflexió foucaultiana sobre el poder: no tothom té el mateix poder ni per produir notícies, ni perquè tinguin un impacte considerable. Les notícies falses són una barreja de desinformació que històricament, i especialment en els darrers temps, ha servit a la propaganda del poder. És cert que qualsevol usuari pot avui, gràcies a les xarxes socials, crear les seves pròpies notícies falses, però no tothom té el mateix poder perquè es viralitzin i s'escampin:

A primera vista, las "doctrinas" (religiosas, políticas, filosóficas) constituyen lo contrario de una "sociedad de discurso": en esta última, el número de individuos que hablaban, si no estaba fijado, tendía al menos a ser limitado; y era entre ellos entre quienes el discurso podía circular y transmitirse. La doctrina, por el contrario, tiende a la difusión; y a través de la puesta en común de un solo y mismo conjunto de discursos, los individuos, tan numerosos como se quiera suponer, definen su dependencia recíproca. En apariencia, la única condición requerida es el reconocimiento de las mismas verdades y la aceptación de una cierta regla -más o menos flexible- de conformidad con los discursos válidos; si no fueran más que esto, las doctrinas no estarían tan alejadas de las disciplinas científicas, y el control discursivo versaría solamente sobre la forma o el contenido del enunciado, no sobre el sujeto que habla. Ahora bien, la pertenencia doctrinal pone en cuestión a la vez el enunciado y al sujeto que habla, y al uno a través del otro. Cuestiona al sujeto que habla a través y a partir del enunciado, como lo prueban los procedimientos de exclusión y los mecanismos de rechazo que entran en juego cuando el sujeto que habla ha formulado uno o varios enunciados inasimilables; la herejía y la ortodoxia no responden a una exageración fanática de los mecanismos doctrinales; les incumben fundamentalmente. Pero a la inversa, la doctrina cuestiona los enunciados a partir de los sujetos que hablan, en la medida en que la doctrina vale siempre como el signo, la manifestación y el instrumento de una adhesión propia -pertenencia de clase, de estatuto social o de raza, de nacionalidad o de interés, de lucha, de revuelta, de resistencia o de aceptación-. La doctrina vincula a los individuos a ciertos tipos de enunciación y como consecuencia les prohíbe cualquier otro; pero se sirve, en reciprocidad, de ciertos

tipos de enunciación para vincular a los individuos entre ellos, y diferenciarlos por ello mismo de los otros restantes. La doctrina efectúa una doble sumisión: la de los sujetos que hablan a los discursos, y la de los discursos al grupo, cuando menos virtual, de los individuos que hablan (Foucault, 1970: 43-44).

Michel Foucault deia que el discurs no reflecteix la realitat, sinó que la construeix, per això intentava entendre els contextos i la genealogia del discurs. En aquest sentit no cercava mostrar la veritat o falsedat de les proposicions, sinó els "règims de verificació" referits al context i a les estructures que permeten que un discurs s'acabi convertint en veritat (Chalamanch, 2017).

Els motius de producció i distribució de "notícies falses" sempre impliquen alguns beneficis o guanys dels jugadors implicats, siguin monetaris, polítics, ideològics o psicològics. La desinformació s'utilitza principalment per produir efectes específics al públic víctima. Molts casos cauen sota l'etiqueta comuna de "clickbait", l'únic objectiu del qual és generar beneficis monetaris de la publicitat basada en web, independentment dels altres efectes de danys col·laterals infligits a l'audiència, com ara produir un estat de confusió. L'engany se centra en atraure l'atenció i promoure o impulsar una distribució addicional de la informació errònia, normalment a través de les xarxes socials (Kopp, Korb, i Mills, 2018).

### **e) La difusió de les notícies falses**

Les notícies falses no són un fenomen recent. Des del desenvolupament de la impremta, els mitjans de comunicació de masses han estat un vehicle per a enganys, manipulacions, informes descuidats, sensacionalisme i embuts (Lamb, 2018).

Les notícies falses poden ser difoses (1) a través dels mitjans de comunicació i (2) a través dels mitjans socials compartides pels usuaris (Parikh, Patil, i Atrey, 2019). Amb l'ús d'Internet ja no hi ha un sistema de decisió centralitzat per difondre les notícies sinó que a través de les xarxes socials qualsevol pot ser consumidor i productor de notícies i la forma de disseminació d'aquestes és molt més complexa (Törnberg, 2018). Tot i que les notícies falses han existit des d'abans de la invenció de la impremta, amb el desenvolupament de noves tecnologies i la facilitat per difondre continguts a través de noves plataformes, el concepte ha adquirit una nova dimensió (Vizoso i Vázquez-Herrero, 2019).

Les notícies falses es difonen més ràpidament que les notícies reals a les xarxes socials. I la desinformació i els rumors es difonen més fàcilment en xarxes on hi ha una presència d'una cambra d'eco<sup>5</sup> (Törnberg, 2018).

Les notícies falses no arriben de forma igual a tothom. Es distribueixen en funció dels perfils dels usuaris. Lévi et al. (2019) exemplifiquen com els científics socials han demostrat que alguns "m'agrada" de Facebook poden ser suficients per a revelar i predir amb precisió les decisions i idees individuals. Els registres digitals bàsics s'utilitzen per estimar automàticament una àmplia gamma d'atributs i trets personals que se suposa formen part de l'esfera privada, com l'orientació sexual, les creences religioses o la identificació política. Aquest nou potencial va fer que els polítics s'entusiasessin i demanessin a les empreses externes la recopilació de dades per a la generació d'un model predictiu. La metodologia de focalització d'audiència de Cambridge Analytica<sup>6</sup> va ser durant diversos anys "controlada pel govern britànic per a les exportacions". Va ser classificada com a "arma" per la Cambra dels Comuns, com una tàctica a la guerra de la comunicació. Per tant, és comprensible que les empreses que utilitzen aquesta tecnologia puguin vendre fàcilment la seva capacitat per influir en els votants i canviar el curs de les eleccions, provocant polarització política a les xarxes socials.

L'objectiu d'aquesta manipulació i creació de perfils no és persuadir a tots, sinó augmentar la probabilitat que individus específics reaccionin positivament i s'involucrin amb cert contingut, de manera tal que es converteixin en part del mecanisme i l'alimentin. És una cosa que se suposa que no funciona per a tots, sinó només per a alguns dels membres d'una comunitat. A més, es creen perfils i es generen seguidors falsos per a difondre notícies també falses. Els seguidors falsos responen a dos tipus d'intencionalitat: la d'inflar artificialment la quantitat de seguidors d'un compte i la d'emetre informació i participar en fils discursius per manipular-los (Lévi et al., 2019).

---

5 El concepte "cambra d'eco" fa referència a tenir la tendència a consultar informació a través de persones i mitjans amb els quals es té més afinitat.

6 Cambridge Analytica va ser una organització privada que combinava la mineria de dades i l'anàlisi de dades amb la comunicació estratègica per al procés electoral. Aquests fets van generar moltes controvèrsies fins al punt que l'empresa està sent investigada.

## f) L'opinió sobre les notícies falses per part dels emissors d'informació

En l'estudi "Influencia de las noticias falsas en la opinión pública" es presenta quina és l'opinió sobre les notícies falses de les persones que es dediquen a la comunicació i dels professionals, com polítics i empreses que emeten més informacions. Les principals conclusions són (Estudio de Comunicación, 2018):

- El 94,1% dels participants afirmen que utilitzen la xarxa per accedir a informació facilitada pels mitjans de comunicació.
- Els periodistes i els polítics entrevistats són els més actius en la generació de continguts informatius, amb un 65,4% i un 60%, respectivament (enfront del 40,7% del conjunt).
- Els participants creuen que les notícies falses es difonen "per perjudicar la imatge i la reputació de persones o organitzacions" (88%) i "perquè qui les genera creu que pot treure un benefici personal o per al col·lectiu al qual pertany" (75, 8%).
- Els comunicadors consideren, per sobre de la resta dels participants, que el motiu de difondre notícies falses és per generar continguts (37,7%, set punts per sobre de la mitjana).
- La majoria dels consultats (87,4%) assenyalen que detecta notícies falses perquè "diuen coses que no els encaixen", davant imatges o vídeos trucats.
- Els periodistes són els que més perceben la falsedat en les imatges (46,2%).
- El 34,7% dels que han respost el qüestionari creu possible haver compartit notícies falses inconscientment, tot i que només el 9,2% afirma haver difós una notícia falsa confiant en la seva veracitat. Entre els que no estan segurs d'haver-ho fet, els polítics mostren major incertesa (42,1%).
- Entre els que responen que han difós notícies falses sabent-ho, hi ha qui diu que la raó de fer-ho és com a mètode per "posar en dubte la seva credibilitat" (la de la notícia falsa), mentre que altres donen respostes del tipus "riure amb les persones a qui les he enviat".
- En un 56,5% en els dos casos, els sentiments davant la difusió involuntària d'una notícia falsa són de "frustració" i "desconfiança".

- Els entrevistats creuen que el major perjudici d'una notícia falsa és de reputació, tant organitzacional (85,5%), com a personal (66,2%). També les pèrdues econòmiques (39,9%) i el patiment (37,9%).
- Pel 84,7% dels consultats, les conseqüències d'un perjudici provocat per falses notícies són molt greus (40,8%) o greus (el 43,9%).
- La premsa *online* (75,7%) és el mitjà de comunicació en el qual, segons l'opinió dels entrevistats, hi ha més probabilitats que es generin notícies falses. Les webs oficials (55,9%) i la premsa impresa (52,3%), és on en major mesura es considera improbable.
- Pels periodistes participants, la premsa *online* i la televisió (69,2% en els dos casos) són els mitjans on més possibilitats hi ha de generar notícies falses.
- A les agències de notícies, és improbable que es produeixin falses notícies per a un 44,6% dels entrevistats. Els periodistes (65,4%) i els polítics (50%) són els que més confien en elles.

## g) La percepció de les audiències

S'han trobat pocs estudis que analitzen com les audiències perceben les notícies falses o la desinformació. Els resultats d'un d'aquests estudis es basa només en una metodologia qualitativa a través de 8 focus grups. Els resultats suggereixen que, des de la perspectiva de l'audiència, les notícies falses només són en part sobre els informes de notícies fabricades i sobre un descontent més ampli amb el paisatge de la informació, inclosos els mitjans de comunicació i els polítics, així com les empreses de plataformes. És important abordar estrictament les notícies falses, però també cal tenir en compte que la gent sent que gran part de la informació que troba, especialment en línia, consisteix en un periodisme pobre, propaganda política i formes publicitàries enganyoses i continguts patrocinats (Kleis Nielsen i Graves, 2017):

- Quan es demana a les persones que proporcionin exemples de notícies falses, les persones identifiquen el periodisme pobre, la propaganda i alguns tipus de publicitat amb més freqüència que no la informació falsa dissenyada per emascarar-se com a notícies.



- Les notícies falses es viuen com un problema impulsat per una combinació d'alguns mitjans de comunicació que el publiquen, alguns polítics que hi contribueixen i algunes plataformes que ajuden a distribuir-lo.
- Les persones són conscients de la falsa discussió de notícies i veuen "notícies falses" en part com una paraula polititzada usada pels polítics i altres per criticar els mitjans de comunicació i empreses de plataformes.
- La falsa discussió de notícies es fa a través d'un teló de fons de confiança en els mitjans de comunicació, polítics i plataformes, hi ha un escepticisme generalitzat cap a la majoria dels actors que dominen l'entorn d'informació contemporani.
- La majoria de la gent identifica els mitjans de comunicació individuals que consideren fonts constantment fiables i als quals recorreran per obtenir informació verificada, però no estan d'acord sobre quines fonts són considerades fiables per tots.

Des de l'any 2014 el *Center for Internet Studies and Digital Life* de la Facultat de Comunicació de la Universidad de Navarra analitza la percepció de les audiències. L'estudi de l'any 2019 conclou que la confiança dels internautes espanyols en les notícies segueix caient i només un 43% dels usuaris confia habitualment en la informació que rep, enfront d'un 32% d'escèptics. La crispació política i social dels tres últims anys ha contribuït al descrèdit institucional dels mitjans informatius a Espanya, la credibilitat s'ha desplomat vuit punts des de 2017, passant del 51% en aquell any a l'actual 43%. La creixent desconfiança en els mitjans -major en les generacions més joves- no només afecta els suports més tradicionals sinó que s'agreuja en el cas de les notícies distribuïdes a través de mitjans socials com Facebook, Twitter, WhatsApp o de cercadors com Google, que amb prou feines compten amb un 25% i un 34% de confiança pública respectivament. Davant d'aquest panorama, la majoria dels internautes espanyols (68%) declara estar preocupat per discernir el que és vertader o fals a Internet i ha pres mesures de prevenció davant el risc de desinformació o manipulació informativa. Les dades mostren que el 85% dels enquestats va modificar els seus hàbits informatius en l'últim any per combatre els rumors o notícies falses. Entre les mesures adoptades, destaca la consulta d'una mateixa informació en diverses fonts (56%), deixar de compartir informacions poc fiables (40%), abandonar aquells mitjans de dubtosa credibilitat (29%) o no rebre missatges difosos per persones poc fiables (28%). Un 20% dels enquestats

va reforçar la seva confiança en aquells mitjans més creïbles, dada que s'incrementa en el cas dels internautes que més es fien dels mitjans (27%), mentre que els més crítics opten per deixar de consultar fonts o compartir notícies, però no bolquen la seva atenció a cap d'aquestes marques creïbles. Aquest patró de conducta diferent davant el fenomen de la desinformació podria fer més gran la bretxa existent entre aquells ciutadans que confien més en els mitjans i els escèptics, cosa que produeix que aquells que confien en els mitjans tendeixen a consultar més i millors fonts, mentre que aquells que no es fien cada vegada desconfien més i consulten menys mitjans creïbles, aprofundint en el seu propi escepticisme informatiu (Vara-Miquel, Negrodo, Amoedo, i Moreno, 2019).

Els efectes adversos de les notícies falses també es deriven en el fet que els públics que topen amb les notícies falses no estan exposats a notícies reals que els empenyin a qüestionar-se què és cert i què és fals. És més, no s'ha pogut valorar la manera com les audiències reaccionen davant les notícies falses a què estaven exposades. Pot ser que no sigui tan important l'abundància de notícies falses com la falta de confiança quan es tracta d'actualitat vertadera (Nelson i Taneja, 2018).

Gil de Zúñiga i Diehl (2019) han analitzat com hi ha persones que no tenen necessitat de fer una cerca activa de notícies perquè ja s'infomen a través dels seus iguals, ho anomenen com a NFM ("news find me" o les notícies em troben a mi). En els seus estudis no han trobat cap relació directa entre les percepcions del NFM i el vot. Tot i això, i més important, trobem evidències de relacions negatives robustes entre les percepcions del NFM i l'interès pel coneixement polític. Aquestes relacions negatives semblen disminuir els comportaments pro-socials que sovint precedeixen a la participació en la vida democràtica. Dit d'una altra manera, les associacions negatives entre el NFM i l'interès pel coneixement polític també disminueixen la probabilitat que es faci una votació. Aquesta manca de coneixement i d'interès per la política serveix aleshores com a barrera per a la forma més bàsica de participació política. Els desplaçaments dels usos de vigilància suggereixen que, amb el temps, les persones no tenen recursos i interessos informatius necessaris.

## **h) La constitució i el paper de les audiències**

Mentre les notícies són construïdes per periodistes, sembla que les notícies falses són co-construïdes per l'audiència, ja que la seva falsedat depèn molt de si el públic percep el fals

com a real. Sense aquest procés d'engany complet, les notícies falses segueixen sent una obra de ficció. És quan les audiències ho confonen com a notícies reals que les notícies falses poden jugar amb la legitimitat del periodisme. Això és especialment important en el context de les xarxes socials, on es canvia la informació i, per tant, els significats es negocien i es comparteixen. La sociabilitat de les xarxes socials afegeix una capa a la construcció de notícies falses, ja que el poder de les notícies falses rau en el fet que pot penetrar en les esferes socials. A més, el tumult social i les divisions faciliten la nostra voluntat de creure notícies que confirmen l'enemistat cap a un altre grup. És en aquest context que les notícies falses troben el seu públic (Tandoc i Ling, 2017).

Les notícies ens arriben esbiaixades. Ens agrupem en tribus que ens conforten amb la reafirmació i ens protegeixin del desacord ("Cambres d'eco") que reforcen la perspectiva existent i fomenten els biaixos de confirmació. Això fa que hi hagi una reducció continuada de la qualitat i la credibilitat de la informació disponible. Un espai digital polaritzat on els usuaris tendeixen a promoure les seves narratives preferides, formen grups polaritzats i resistents a la informació que no s'ajusta a les seves creences (Törnberg, 2018).

Les cambres d'eco en línia es modelen com a conjunt d'usuaris caracteritzats per la polarització de l'opinió i de la xarxa, és a dir, són grups d'usuaris de mentalitat similar, que estan més separats de la resta de la xarxa i tenen un llindar més baix per ser convençuts per una narració donada (Törnberg, 2018).

La polarització de l'opinió fa que, en relació amb una pregunta donada, tinguin més ganes de compartir punts de vista similars. La polarització de la xarxa significa que estan més connectats entre sí que amb la xarxa externa. En altres paraules, una cambra d'eco és un conjunt de nodes fortament connectats, més inclinat a compartir una visió comuna sobre una narració donada (Törnberg, 2018).

Les cambres d'eco s'entén, generalment, que juguen un paper en la formació de marcs interpretatius i identitats col·lectives, enlloc de constituir simplement un centre de difusió d'informació. També estan relacionades amb allò que en termes de xarxa es coneix com homofília i s'entén generalment per augmentar la capacitat de difusió de la xarxa (Törnberg, 2018).

No només les “bombolles de filtre” algorítmiques afecten les notícies i les perspectives a les quals s'està exposat. També, la possibilitat d'auto-segregació pot afectar no

només el que veuen els usuaris segregats, sinó també quines són les expectatives dels usuaris no segregats (Törnberg, 2018). El fet d'utilitzar les xarxes socials no dóna llibertat perquè el codi d'aquestes plataformes s'ha tancat tant que ja no està en mans de qui publica. Els comptes, els missatges que es comparteixen i els contactes de cada un són propietat privada de les xarxes. I aquestes només entenen el protocol publicitari. Els algorismes creats per les xarxes socials censuren continguts que espanten usuaris. Els protocols publicitaris només conceben missatges que cerquen acceptació i adeptes. I el pitjor és que es pot acabar fent servir les xarxes així. De manera inconscient, constant i sense altre objectiu que l'autobombo. Llavors, en lloc de donar poder a les persones, les debiliten (Dietética digital, 2019).

### **i) Apps per evitar les "Cambres d'eco"**

Levi et al. (2019) es plantegen si es poden desafiar els algorismes imposats per sortir de les cambres de ressonància. Ofereixen algunes solucions com les proposades per Víctor Sampedro, catedràtic d'Opinió Pública i Comunicació Política de la URJC de Madrid, i el seu equip. A la pàgina web <https://dieteticadigital.net/>, proposen eines i tècniques que influeixen en els algorismes. Per exemple, l'aplicació FlipFeed, desenvolupada pel Laboratory for Social Machines del MIT Media Lab, del departament del Massachusetts Institute of Technology provoca l'efecte contrari al de l'algorisme de Twitter, és a dir que, enlloc de mostrar continguts semblants als que normalment ens encaminen els nostres 'm'agrada' o els nostres RT, ens mostren continguts d'espectres ideològics diferents als nostres.

### **j) Els perjudicis per la publicitat de les empreses**

En certa mesura la publicitat dóna suport a les notícies falses per atreure usuaris i generar visites, però al mateix temps, l'emplaçament de publicitat en notícies falses pot perjudicar la imatge de les empreses anunciantes.

Els individus i les organitzacions oportunistes poden crear llocs web de forma fàcil i econòmica amb un aspecte professional. Aquests llocs web es poblen amb notícies noves, tot i que falses, i omplen les seves pàgines amb anuncis. Com que la publicitat és qüestió de nombre de visites i de pàgines vistes, com més trànsit reben, més clics potencials obtenen.

Les notícies falses són un ham pels "clickbait"<sup>7</sup> per conduir el trànsit del lloc web, perquè les

<sup>7</sup> El "clickbait", és un text que pot anar acompanyat d'una imatge, amb un enllaç, dissenyat per cridar l'atenció i per atraure els usuaris a seguir aquest enllaç i llegir, visualitzar o escoltar el contingut enllaçat en línia, sent sensacionalista i enganyós.

respostes emocionals inspirades en els seus titulars (sorpresa, por, ira, ansietat, etc.) són irresistibles pels consumidors d'informació. Així aquestes webs poden guanyar diners amb la col·locació d'anuncis. Però el més rellevant per a les marques és que la publicitat programàtica en línia ha obligat els anunciants a cedir el control sobre on es mostren els seus anuncis, i moltes marques inevitablement trobaran els seus anuncis a llocs web de notícies falses juntament amb contingut controvertit i difamatori. És més, més enllà del dilema ètic de les marques, hi ha la pèrdua potencial de credibilitat (Mills, Pitt, i Ferguson, 2019).

Les marques necessiten anunciar-se al web. La contractació de publicitat en línia funciona diferent que la de mitjans tradicionals. Els anunciants utilitzen intermediaris i xarxes d'afiliació (per exemple, Google Ads) per a la distribució i la ubicació automàtica de la publicitat, anomenades "publicitat programàtica". Els algorismes programàtics fomenten la persecució del trànsit entre anuncis en línia i llocs web, inclosos llocs de notícies falses. Amb els canals de comunicació tradicionals, els anunciants gestionen on i com les seves marques estan exposats als consumidors. Ara els anunciants poden arribar als consumidors de forma ràpida i tenint alguna informació sobre la segmentació sobre qui veu els anuncis (Mills, Pitt, i Ferguson, 2019).

Per als anunciants, el fet d'associar-se a continguts que estan en contra dels valors de la marca és problemàtic, i aquí és on el sistema de publicitat programàtica altament eficaç sembla insensible. Les notícies falses poden esdevenir una amenaça per a la reputació i l'equitat del capital de marca quan les marques s'associen a tipus de llocs web no ètics. Tot i que per a una marca potent la credibilitat de la marca que s'anuncia pot sobrepassar, en certa mesura, la falta de credibilitat del lloc web en què es mostra. No obstant això, per a les marques més petites i més recents, que encara s'està construint l'equitat, és més crític que els llocs web en què es promocionin siguin creïbles (Mills, Pitt, i Ferguson, 2019).

Quan els clients d'una empresa reben publicitat en un lloc que consideren que promou un discurs odiós, la reacció negativa pot afectar la imatge o els ingressos de la companyia (Riggins, 2017).

---

Funciona atraient la curiositat, proporcionant prou informació per fer que els lectors de llocs web de notícies siguin curiosos, però no prou per satisfer la seva curiositat sense fer clic al contingut enllaçat. Els titulars de "clickbait" afegeixen un element de deshonestat, amb atractius que no reflecteixen amb precisió el contingut que s'està lliurant.

## 2.2. Verificació de les notícies falses

### a) Els articles científics

Un punt de partida per a definir sistemes per a verificar les notícies falses pot ser analitzar com es verifiquen els articles científics i aplicar-ho a la verificació de notícies, perquè els articles de notícies científiques tenen moltes característiques comunes amb altres classes d'articles.

Els autors Smeros, Castillo, i Aberer (2019) descriuen SciLens, un mètode per avaluar la qualitat de les notícies sobre els articles científics, i proposen una sèrie d'indicadors per analitzar la qualitat de les notícies, que ajuden als no experts a avaluar amb més precisió la qualitat d'un article científic. En aquest sentit indiquen que (1) les referències explícites i implícites sobre l'article en el corpus de la literatura científica i (2) les reaccions a les xarxes socials que fan referència a l'article, poden ser fonts valuoses d'informació per determinar la qualitat de l'article.

Les notícies científiques es basen sovint en troballes publicades en revistes científiques, llibres i conferències, que són altament especialitzades. La tasca del periodista és traduir aquests resultats per fer-los comprensibles per a un públic ampli i no especialitzat. Però a vegades les informacions entren en conflicte, perquè han d'aconseguir un equilibri entre un llenguatge accessible, alhora que han de representar amb precisió els resultats, mètodes i limitacions de la investigació, cosa que és difícil d'explicar amb un llenguatge accessible. Seguint aquesta lògica la falsificació del coneixement científic per part de periodistes s'ha atribuït a diversos factors, entre els quals hi ha una tendència a que les notícies siguin de caire sensacionalista, la manca d'anàlisi i de perspectiva a l'hora de tractar qüestions científiques, la dependència excessiva de certes revistes professionals per a la selecció de notícies, la falta de crítica de fonts poderoses, i la manca de criteris per avaluar la informació (Smeros, Castillo, i Aberer, 2019).

El mètode més senzill per avaluar la qualitat dels articles de notícies es basa en el treball manual dels experts en el domini de coneixement; però aquesta és una tasca molt subjectiva, atès que els aspectes de qualitat com la credibilitat són, en gran part, qualitats percebudes, configurades des de moltes dimensions (Smeros, Castillo, i Aberer, 2019).

## **b) Les audiències**

Els autors Parikh, Patil, i Atrey (2019) plantegen com analitzar d'on surten les notícies falses i, després d'analitzar 422 notícies, van concloure el següent:

- Si la font d'origen és coneguda o no: hi ha diferències entre que les notícies falses siguin publicades en mitjans populars o en mitjans que no ho són tant.
- Si l'autor o l'usuari que prolifera la notícia falsa està verificat o no: hi ha diferències entre les notícies falses distribuïdes per usuaris verificats i aquelles per usuaris que no ho són, tot i que s'ha de tenir en compte que a vegades un usuari verificat pensa que una notícia és vertadera i la distribueix.
- Si la notícia falsa té un to lingüístic: negatiu, neutral o positiu: no es van trobar diferències entre el to de la notícia falsa, de fet la majoria de les notícies analitzades eren neutrals.

Per altra banda, cada vegada són més els mitjans de comunicació i les plataformes de comprovació de fets independents que intenten implicar el seu públic en el procés de contrastar informació. Per tant, tot i que la ciutadania té el poder de produir continguts falsos i difondre'ls amb relativa facilitat a través d'espais com les xarxes socials, els mitjans de comunicació de referència i les iniciatives independents de comprovació de fets posen a la seva disposició la possibilitat d'exercir com a intermediaris, ja sigui proporcionant els seus testimonis i documents originals o ser els que cerquen l'origen dels continguts publicats. A més, a la ciutadania se'ls dóna l'opció de ser una part rellevant del procés de comprovació de fets (Vizoso i Vázquez-Herrero, 2019).

## **c) Els periodistes**

La comprovació de fets és la fórmula adoptada pel periodisme per intentar combatre la proliferació de notícies falses i mitigar els seus efectes en la ciutadania. Hi ha moltes plataformes de mitjans de comunicació i cívics que han creat seccions, grups de treball i espais destinats a verificar la informació publicada per altres mitjans de comunicació, difosa a través de xarxes socials o proclamada pels principals líders polítics. Les eines de verificació per part dels periodistes inclouen pràctiques com (Vizoso i Vázquez-Herrero, 2019):

- Cerca d'imatges a Imatges de Google (<https://www.google.com/imghp?hl=en>) per veure si s'han tret del motor de cerca o són originals, i aplicacions TinEye ([www.tineye.com](http://www.tineye.com)) que també estan dissenyades per comprovar les imatges.
- Quan es tracta de verificar les funcions d'un vídeo, els periodistes utilitzen Street View des de Google Maps (<http://maps.google.com>). Gràcies a aquesta eina, és possible verificar que els escenaris dels vídeos proporcionats per les fonts coincideixen amb la ubicació.
- Storyful (<https://storyful.com/>) és un servei per verificar continguts de xarxes socials creats per periodistes amb l'objectiu de donar context i verificar dades d'aquestes plataformes, a través de les quals és tan fàcil difondre notícies falses.
- Els comprovadors de fets també utilitzen eines i serveis que proporcionen transcripcions en brut de discursos, discursos de ràdio i televisió o el corpus jurídic.

Levi et al. (2019) proposen que els mitjans de comunicació i tots els actors influents que difonen informació *offline* o *online* i ofereixen serveis de comunicacions, incloent autoritats i partits polítics, duguin a terme tasques de verificació. Defineixen com a "informador influent" a tota persona física o jurídica que tingui gran poder de difusió d'una determinada informació (inclosos governs, partits polítics, mitjans de comunicació, corporacions i grans marques); i entenen que l'obligació ha de ser imperativa quan la difusió d'aquesta informació es produeix arran d'un pagament o un cobrament (publicitat). En aquests cas haurien de ser d'obligada publicació, al costat de cada contingut, les següents informacions:

- Traçabilitat, fiabilitat i detall de totes les fonts i dades emprades, en contrast amb almenys una font alternativa.
- Motivació per a l'exclusió d'altres paràmetres notoris per evitar l'efecte "cherry picking".
- Anàlisi lingüística motivada de les associacions d'idees no sustentades per cap dada empírica.
- En la citació de declaracions, revisió de si concorden amb les dades reals.
- Verificació d'hipòtesis amb multiplicitat de casos, evitant-se així convertir l'anècdota en norma.



- Obligació de la revisió interna entre iguals. Ha de detallar i incloure almenys un redactor, un editor i diversos revisors.
- Autoavaluació de la fiabilitat de la informació aconseguida. A més, pel que fa a la informació patrocinada:
  - Identificació dels promotors i els amplificadors de comunicacions de contingut electoral, polític o d'interès general.
  - Suma de la despesa efectuada.
  - Criteris de selecció dels destinataris de la comunicació.
  - Font geogràfica de l'anunciant.
  - En cas de circumstàncies excepcionals justificades en què hi hagi un risc per al titular, es pot exceptuar l'aplicació d'aquestes mesures, en la seva totalitat o en part.
  - En el moment de contractar la publicitat, l'anunciant ha de facilitar aquesta informació al proveïdor dels serveis de comunicació perquè pugui donar compliment a les seves obligacions de transparència.
- Es penalitzarà l'"astroturfing" (emissió d'informació que fingeixi no estar relacionada amb els creadors o beneficiaris del missatge que s'emet).
- Indicar:
  - Fonts de finançament i les afiliacions.
  - Mètode de treball i de verificació i els processos seguits per establir el grau de veracitat.
  - Política de rectificació àgil.
  - Transparència dels algorismes: obligació de publicar els protocols exactes de les operacions automatitzades i de l'ús que es fa de les nostres dades.

A més Levi et al. (2019) proposen que s'estableixi l'obligació de totes les entitats inscrites en el Registre de Partits Polítics (partits polítics, fundacions i entitats a ells vinculades o dependents) de publicar les despeses detallades en matèria de comunicacions electròniques. A aquest efecte s'inclourà una obligació de publicitat activa a la Llei 19/2013, de 9 de desembre, de transparència, accés a la informació pública i bon govern per exigir la

publicació de les dades sobre comunicacions electròniques i d'interès general contractades per aquestes entitats fora i dins del període de campanya electoral.

#### **d) Plataformes de comprovació de notícies falses**

Segons The Lab Reporters (<https://reporterslab.org/>), un centre de recerca en periodisme a la Stanford School of Public Policy de la Universitat de Duke, a dia 21 de juny de 2019 hi havia 188 verificadors actius dels quals 5 són d'Espanya i estan ubicats a Madrid:

- El confidencial: <https://blogs.elconfidencial.com/espana/la-chistera/>
- El Objetivo: <https://www.lasexta.com/programas/el-objetivo/prueba-verificacion/>
- Poletika: <http://poletika.org/>
- Newtral: <https://www.newtral.es/>
- Malditobulo: <https://maldita.es/malditobulo/>

A part hi ha altres verificadors no llistats en l'estudi anomenat anteriorment, com <https://www.verificat.cat>.

Segons Levi et al. (2019) Duke Reporter's Lab és una de les millors iniciatives de "fact-checking", format per uns pocs periodistes sènior d'àmplia experiència i un elevat nombre d'estudiants. Aquest laboratori ha posat en marxa diferents projectes al voltant de la verificació de notícies, com el "Tech i Check", que cerca afavorir el desenvolupament d'aplicacions i tecnologia per a facilitar i automatitzar el "fact-checking". Però el seu projecte i funció principal consisteix a recopilar informació sobre els llocs existents de "fact-checking".

Els portals de verificació de fets independents i no partidistes verifiquen els continguts a gran escala de forma manual, i solen emprar una barreja de personal professional i voluntari. Poden cobrir articles de notícies sobre temes generals (p. ex., [Snopes.com](http://Snopes.com)) o temes específics com ara la política (p. ex., [PolitiFact.com](http://PolitiFact.com)). En el cas de notícies científiques, [ClimateFeedback.org](http://ClimateFeedback.org) és mantingut per un equip d'experts sobre canvi climàtic amb l'objectiu explícit d'ajudar als lectors no experts a avaluar la qualitat dels articles de notícies sobre el canvi climàtic. (Smeros, Castillo, i Aberer, 2019).

Hi ha plataformes de verificació on cada article que és avaluat va acompanyat d'una breu ressenya i d'una puntuació global de qualitat. S'han integrat recentment comentaris i

puntuacions de credibilitat dels portals de verificació de fets amb resultats de cerca i publicacions de mitjans socials per ajudar a la gent a trobar informació precisa. A més, són freqüentment utilitzats com a veritat fonamental per construir sistemes de seguiment de rumors, avaluació de reclamacions i detecció de falsos multimèdia (Smeros, Castillo, i Aberer, 2019).

L'objectiu de SciLens és ajudar a avaluar la qualitat de les notícies sobre els articles científics seguint la següent metodologia (Smeros, Castillo, i Aberer, 2019):

- Es recopilen dades contextual, es realitza un càlcul d'indicadors de qualitat i una avaluació dels resultats.
  - Per recopilar les dades contextuais:
    1. Es consideren un conjunt de paraules clau que representen un domini científic / tècnic.
    2. S'extreuen d'una plataforma de mitjans socials (per exemple, Twitter), totes les publicacions que coincideixen amb aquestes paraules clau, així com respostes públiques a aquestes publicacions.
    3. Se segueixen tots els enllaços de les publicacions a les pàgines web i baixen aquestes pàgines; encara que la majoria d'ells són llocs de notícies i blocs de diversos tipus, no restringeixen la recopilació per tipus de lloc en aquest moment.
    4. Se segueixen tots els enllaços de les pàgines web a URL en una sèrie de noms de domini predefinits procedents de dipòsits científics, portals i biblioteques acadèmiques i universitats.
    5. Es neteja la col·lecció aplicant una sèrie d'heurístiques per depurar articles i eliminar les entrades sorolloses.
  - Per analitzar els indicadors de qualitat, Es calcula una sèrie d'indicadors de qualitat a partir del contingut dels articles i de la seva referència en les publicacions en mitjans socials i en la literatura científica referenciada.
    - Pel que fa al contingut dels articles, es comença calculant diverses funcions basades en contingut descrites per treballs anteriors. A continuació, realitzen una anàlisi de les cites en articles, que formen part de les pràctiques

periodístiques en general i són molt freqüents en el cas de les notícies científiques. Es consideren dos grups d'indicadors: basats en contingut i basats en gràfics. Els indicadors basats en contingut es basen en diverses mètriques de similitud entre el contingut d'un article i el contingut dels articles científics, tenint en compte que el vocabulari tècnic és poc probable que es conservi en els articles escrits per al públic en general.

- Els indicadors basats en gràfics es basen en un gràfic de difusió en què els articles científics i les pàgines web dels portals acadèmics són nodes connectats per enllaços. Es preveu que els articles d'alta qualitat estiguin connectats a través d'aquestes gràfiques de diversos camins curts fins a fonts acadèmiques. Pel que fa als missatges de comunicació social, mesurem dos aspectes: l'abast i la posició. Amb l'abast cerquen quantificar l'impacte que té un article a les xarxes socials. La posició és el posicionament d'autors de publicació respecte un article, que pot ser positiu (donar suport o comentar un article sense expressar dubtes) o negatiu (qüestionar un article, o contradir directament el que diu l'article).
- Finalment es realitza l'avaluació, avaluant fins a quin punt els indicadors computats en SciLens són útils per determinar la qualitat d'un article científic. Es considera que aquests indicadors poden ser útils de dues maneres. En primer lloc, en una configuració semiautomàtica, poden mostrar els indicadors als usuaris finals i demanar-los que avaluïn la qualitat d'un article científic; si els usuaris que veuen aquests indicadors són millors en aquesta tasca que els usuaris que no els veuen, es pot afirmar que els indicadors són útils. En segon lloc, en un entorn totalment automàtic, es pot formar un model basat en tots els indicadors que s'han calculat. En ambdós casos, la veritat fonamental per a l'avaluació és proporcionada per experts en comunicació i ciència.

Hi ha una gran varietat de perfils professionals dins dels equips de producció d'aquest tipus de continguts, gràcies a la incorporació d'experts en gestió i anàlisi de dades, informàtica, estadística i economia, entre d'altres. La majoria de verificadors utilitzen redaccions textuais per explicar la veracitat o falsedat de la informació publicada i fer

aclariments. Molts d'ells també utilitzen fórmules basades en escales de verificació que, com a regla general, col·loquen els temes entre "veritable" i "fals", incloent matisos segons la publicació. Com a complement d'aquesta forma d'informació contrastada, s'utilitzen escales visuals i fins i tot cromàtiques, a través de les quals el públic pot comprendre fàcilment la naturalesa dels continguts verificats. Entre els límits de la investigació, cal destacar que és útil conèixer i enquadrar l'activitat realitzada per iniciatives de comprovació de fets en espanyol, ja que l'estudi inclou a la mostra tots els projectes existents amb aquestes característiques. Tanmateix, a causa de les diferències en els àmbits econòmic, lingüístic i social, no és possible extrapolar els resultats obtinguts a tots els mitjans de comunicació i equips de treball dedicats a aquesta activitat (Vizoso i Vázquez-Herrero, 2019).

Levi et al. (2019) adverteixen que s'ha de perseguir la higiene de l'ecosistema informatiu a través de la transparència i la verificació oberta i distribuïda que ja es practica en múltiples comunitats *online*. Tota iniciativa que impliqui delegar en uns pocs la confrontació del fenomen de les notícies falses, ja sigui mitjançant un ens governamental o una empresa, comporta un risc molt real de retallada de drets fonamentals, sobretot en el context actual europeu de regressió democràtica.

### e) El fact-checking

El funcionament d'algunes iniciatives de "fact-checking" és similar al que teòricament s'exigeix a un mitjà de comunicació convencional: un equip de redactors i editors elaboren la verificació, que després és difosa d'una manera similar a una notícia i llançada des dels diferents canals de què disposa el "fact-checker". Aquest model es troba actualment en revisió, principalment pels següents motius (Levi et al., 2019):

- Un procés de verificació i comprovació de dades realitzat amb rigor exigeix una dedicació que juga en contra de la rapidesa amb la qual es viralitza la desinformació.
- La difusió realitzada a manera de mitjà de comunicació, amb el llançament del missatge per diversos canals, no garanteix que el consumidor de la desinformació rebi també la verificació.
- No hi ha una manera d'establir o mesurar l'impacte o efecte de la informació verificada.

- Massa vegades se centra exclusivament en la veracitat de la dada, sense entrar a valorar, per exemple, els processos pels quals és seleccionada: moltes informacions incorren en l'anomenat "cherry picking", consistent en recollir només aquelles dades que donen suport a la tesi de la peça.

S'està experimentant amb eines que combinen la intel·ligència artificial, la gestió automatitzada de dades i el treball col·lectiu. El repte és crear un model de "fact-checking" que pugui combatre la ràpida difusió de la desinformació. Cal estar atents per identificar quins "fact-checkers" són "de fiar", i quins en realitat estan al servei d'una de les parts.

Levi et al. (2019) expliquen que des de la International *fact-checking* Network (IFCN) han elaborat un codi de principis que funciona com a suggeriment d'estàndards en el camp del "fact-checking" i que de fet és d'obligat compliment per totes aquelles organitzacions que vulguin rebre un "certificat de verificació oficial" de l'IFCN. Després d'una auditoria, les organitzacions que compleixen i apliquen els principis establerts per l'IFCN reben el certificat, que d'alguna manera els atorga certa legitimitat. El codi de principis que estableix la IFCN implica el compromís de:

- No partidisme i imparcialitat.
- Transparència de les fonts.
- Transparència a nivell de finançament i d'organització.
- Transparència en la metodologia.
- Política de correccions oberta i honesta.

En l'actualitat hi ha més de seixanta "fact-checkers" certificats. També comencen a sorgir webs que pretenen fer revisió dels "fact-checkers", és a dir, de "vigilància al vigilant" (RealClear Politics) (Levi et al., 2019).

La metodologia general que fan servir els "*fact-checkers*" és la següent (Levi et al., 2019):

- Procés de selecció de peces a verificar: articles, dades, declaracions, imatges, vídeos... Alguns s'especialitzen en funció de la peça, altres escullen només peces viralitzades, o de polítics, etc.

- Mètodes (i protocols) de recerca: tècniques i fonts usades per revisar la informació, eines usades per a la detecció de notícies, polítiques i pràctiques de transparència.
- Avaluació de la veracitat: procés seguit per establir el grau de veracitat de la notícia avaluada. Acostuma a incloure un redactor o editor i diversos revisors; es procura cercar unanimitat.
- Valoració: es proposen diferents escales per a "mesurar" i "classificar" el grau de veracitat. Hi ha exemples -la majoria- en què s'estableixen diferents graus ("[truth-ometer](#)", de [Politifact.org](#); [Pinocchio](#), del [Whashington Post](#), o [ElSabueso](#), de [AnimalPolitico](#)), altres en què es fa una classificació binària "veritable-fals" (Vertetematesi), altres en què s'evita classificar ([Factcheck.org](#)), i fins i tot alguns en què es fa per vot popular o "crowd-sourcing" (Wikipedia) (<https://ballotpedia.org/>).

Els autors Bernal-Triviño i Clares-Gavilán (2019) han analitzat el treball i l'organització de l'equip de [Maldita.es](#). Es una plataforma de verificació on fan periodisme i contrasten fonts. Per a ells la innovació principal del projecte va ser treballar de forma directa en les xarxes, desmentint de forma que fos igual de viral que com es propaga la informació falsa. Van optar per crear una imatge en "jpg" que poguéssim enviar per un xat de WhatsApp, per un Telegram, i que es pot pujar a Facebook o a Twitter. Això facilita fer viral la informació correcta i que arribi a més gent. Funciona millor que un post. Twitter és la xarxa on els rumors tenen un menor recorregut i on més avisos d'alarma es donen entre els usuaris. Qualsevol desmentit ho publiquen primer per aquesta xarxa social. Segons Maldita.es cada xarxa exigeix un format específic, el més adequat per arribar a l'audiència. Aviat se'n van adonar del valor de la seva comunitat a Facebook. Consideren que el creixement és part d'aquesta xarxa social perquè arriba a més gent i genera debat i sentiment de comunitat, imprescindible per al manteniment del projecte. La comunitat és la que contribueix a propagar els desmentits, confirma Jiménez. No obstant això, assenyalen que els murs tancats d'aquesta xarxa impedeixen comprovar l'abast real del desmentit. La seva presència a Instagram està en fase de desenvolupament i consideren que és fonamental per atreure la joventut. En aquest cas opten per la foto, però cada vegada augmenten més el contingut de text perquè han comprovat que genera més activitat. Telegram, amb més de 7.000 seguidors, és una altra alternativa que consideren útil per accelerar els desmentits, però el major treball

es concentra a WhatsApp. WhatsApp és com un forat negre, pel secret de les comunicacions, per ser una xarxa social tan privada. WhatsApp és un sistema totalment tancat i funciona com un reservori de la informació falsa (Levi et al., 2019).

A Maldita.es reben, al dia, més de 250 missatges amb dubtes i unes 2.000 persones estan subscriptes per rebre els desmentits, encara que per a això tracten de no fer els enviaments a determinades hores i no resultar invasius. Estan en procés d'estudi de les dinàmiques de consum de cada xarxa per adaptar les estratègies de treball i avaluar l'efectivitat dels desmentits, sense oblidar millorar el posicionament a Google. Això ho aconsegueixen a través del fòrum de la seva web quan un usuari proposa obrir un nou fil per a un desmentit. Com són membres de la *International fact-checking Network* (IFCN), mitjançant el "[claim review](#)" de Google, poden assenyalar les informacions falses i vertaderes i millorar la posició al cercador (Bernal-Triviño i Clares-Gavilán, 2019).

Un grup de Telegram és el canal de comunicació intern de Maldita.es on les persones deslocalitzades de l'equip s'uneixen. El procés per desmentir una notícia falsa es realitza amb una verificació múltiple de quatre fases. La comunitat els fa arribar el rumor per missatges privats o oberts en xarxes socials. Un cop localitzat el rumor es comparteix a Telegram, on cadascú assumeix una funció per iniciar el procés de verificació: desde localitzar fonts primàries, comprovar l'origen de la declaració o imatge i contrastar amb bases de dades. Després cada membre de l'equip aporta la informació a Telegram i la revisen entre tots. Debaten les conclusions a les quals han arribat i es realitza el procés d'observacions. Aquesta és la fase de discussió, prèvia a una aprovació on es vota. Només es difon el desmentit si hi ha majoria en el grup. Si no hi ha cap vot en contra, el desmentit serà publicat amb una majoria simple. Si hi ha un vot en contra, el procés de verificació es repeteix des de l'inici. Tots els membres de l'equip de Maldita.es tenen dret de veto. Si algú veta un desmentit aquest no es publicarà. Confien que són molts d'ulls per veure quan s'equivoquen i per veure si les dades convencen o en manquen (Bernal-Triviño i Clares-Gavilán, 2019).

Per descoratjar tota temptació de criminalitzar la llibertat d'expressió i informació com a dreuera per no actuar contra els responsables reals de la desinformació i les notícies falses, Levi et al. (2019) recorden que la Constitució Espanyola fa menció expressa en el seu art. 20.2 a que la llibertat d'informació "no pot restringir-se mitjançant cap tipus de censura prèvia".



### **Fact-checking distribuït**

A Xnet consideren que la democràcia ha de ser, entre altres coses, la vigilància activa de la ciutadania sobre les seves institucions. Per això és important -contra la visió monopolística de la verificació- posar en primer pla les solucions que impliquen un control democràtic i distribuït de la informació. La ciutadania ha de poder accedir a formes de verificació de la informació i a formes de verificació dels propis verificadors, per així evitar els abusos i la manipulació. La transparència i la traçabilitat són elements clau per a la democràcia. Per exemple, Reddit ([www.reddit.com](http://www.reddit.com)) és obert. Això fa que en aquest tipus de webs, independentment de l'estructura de "fact-checking" distribuït, els rumors tinguin un abast curt i una vida encara més minsa. Tot és ràpidament desmentit (Levi et al., 2019).

### **Transparència dels algorismes**

Les plataformes també han d'adoptar mesures complementàries en l'àmbit de la transparència dels seus algorismes i sobre l'origen i les modalitats de difusió de continguts, així com sobre la promoció dels continguts d'empreses, d'agències de premsa i de serveis de comunicació audiovisual. Igualment, s'insta els operadors a adoptar mesures de lluita contra els comptes que difonen massivament informacions falses i a facilitar informació sobre la identitat de la persona física o jurídica que adquireixi continguts promocionats relacionats amb un debat d'interès general (Levi et al., 2019).

### **f) Les biblioteques**

Les biblioteques tenen un paper fonamental d'ensenyar a discernir notícies falses i poden proposar activitats pels seus usuaris. Algunes eines per a avaluar notícies i fonts d'informació són (Lopez, Vives, i Isidre, 2018):

- Utilitzar webs de comprovació de fets ("fact checkers").
- Llegir fonts acreditades.
- Cercar diferents punts de vista.
- Practicar l'alfabetització de mitjans.
- Reduir compartir notícies dubtoses.

- Donar suport i comprometre's amb el periodisme d'alta qualitat.

### g) Els perfils d'usuaris falsos i els "bots"

Sovint les notícies falses són divulgades per usuaris que tenen molts de seguidors, per guanyar popularitat i credibilitat. Però aquests seguidors poden ser perfils d'usuaris falsos. També existeixen els usuaris que són "bots" o perfils automatitzats, que propaguen informació de forma automàtica. A més, s'utilitzen tant per seguir a usuaris per guanyar popularitat, com per la propagació de la informació, com per a crear distracció i enfrontament que tendeix a convertir-se en una radicalització de posicions (Levi et al., 2019).

Levi et al. (2019) expliquen les característiques dels perfils falsos a les xarxes socials:

- La tipologia més comuna d'aquests seguidors falsos muta contínuament. Cosa que significa que les característiques canvien ràpidament i cada vegada són més verosímils.
- Sovint no tenen imatge de perfil (tenen el fons blau que ve per defecte), no tenen emplenat el camp de la descripció ni la zona horària, tenen molt pocs seguidors i no obstant això segueixen a molts, i molts d'ells ni tan sols han començat a emetre "tweets".
- El fet que tinguin configurat el compte en anglès (en) no vol dir que hagin estat creades a països de parla anglesa: part dels comptes estan configurats en altres idiomes (francès, italià, japonès, alemany, àrab, rus, etc.).
- Les que sí que tenen imatge de perfil segueixen tenint pocs seguidors i gairebé cap "tweet" emès.

Levi et al. (2019) revisaren el que exposa "TwitterBot" sobre els perfils automatitzats que creen accions sincronitzades com:

- Creació de "trending topics" mitjançant el posicionament de #hashtags.
- Atacs mitjançant l'ús d'un #hashtag de temàtica política, comportament molt comú en els debats electorals.
- "Troleo": Missatge que es replica per mitjà de RT simultanis amb la missió d'atacar els adversaris polítics

- Increment artificial de mencions, originat per una quantitat considerable de RT simultanis.

Aquests "hashtags", mencions, i "trending topics" fabricats per a la propagació a gran velocitat de determinats missatges o actors, imposen agendes i manipulen el pes que té la informació que difonen. A més, la detecció de "bots" és cada vegada més complicada (Levit et al., 2019).

### **2.3. La lluita contra les notícies i la informació falses**

Cal lluitar contra la proliferació de les notícies falses però sense permetre que aquesta lluita retalli drets i llibertats. Segons Levi et al. (2019) el "fenomen" de les "Fake News" està sent utilitzat com a excusa per retallar llibertats i drets fonamentals. Tot i que proposen crear un marc normatiu que desmantelli el negoci de la desinformació, per així acabar amb la impunitat dels grans fabricants i viralitzadores de "Fake News" i desinformació (governos, partits polítics, "mass media" i corporacions).

Hi ha autors que proclamen que s'ha de lluitar contra les notícies falses i altres que no, perquè retallaria drets de llibertat d'expressió, i contra això promouen més l'alfabetització informacional.

Qualsevol restricció a les notícies falses ha d'adreçar-se a aquells que disseminen intencionadament informació falsa per obtenir algun guany monetari. Les notícies falses són una publicitat falsa que s'hauria de regular tal i com ho farien amb qualsevol altra iteració del discurs comercial (Riggins, 2017).

Altres autors proposen que s'ha d'acceptar que les mentides i les històries fabricades o inexactes són el preu inevitable que s'ha de pagar per poder gaudir del dret a comunicar-nos lliurement. Els intents dels governos de determinar i regular allò que són (o no són) les notícies falses han de ser rebutjats (Sheerin, 2017).

Edward S. Herman i Noam Chomsky opinen sobre l'efecte en les audiències del Model de Propaganda després de 20 anys. Expliquen que la propaganda és sovint efectiva,

però no sempre i en diferents graus, que depèn de moltes circumstàncies, com ara el públic objectiu de la cooperació mediàtica i altres factors. La propaganda pot ser útil per a aquells que ho facin servir, fins i tot només una minoria persuasiva o inactiva pot ser suficient per permetre als propagandistes ignorar l'opinió majoritària. El públic pot triar entre les ofertes de mitjans de comunicació, però només dins els límits del que els mitjans de comunicació oferiran i els públics poden estar virtualment obligats a tractar missatges que no volen i fins i tot rebutjar-los. Les audiències no són sobiranes, fins i tot si tenen una llibertat (limitada) d'elecció. També cal tenir en compte que els propagandistes tenen el poder d'augmentar la freqüència i la intensitat i ajustar el caràcter dels seus missatges davant la resistència del públic. La resistència futura a la dominació corporativa dels mitjans de comunicació és complicada. La tendència ha estat enfortir el poder del model de propaganda que, juntament amb la creixent desigualtat, treballa cap a una política plutocràtica que tingui una relació simbiòtica i de suport mutu amb un mitjà comercial concentrador. Això però, ha estimulat un moviment de resistència que lluita per limitar la concentració de les accions de la Comissió Federal de Comunicacions (FCC) i del Congrés, i que també ha creat mitjans locals i alternatius, que transmeten vistes i informació alternatives que mereixen atenció, encara que no siguin moltes les notícies originals. No es pot avançar cap a una escena mediàtica veritablement democràtica i plural sense un canvi radical en l'economia política, és a dir, algun tipus de revolució econòmica i política. Els mitjans de comunicació i els sistemes polítics existents es donen suport mútuament, de manera que el canvi dels mitjans de comunicació no està en l'agenda dels mitjans de comunicació ni en l'agenda política (Mullen, 2009).

Els autors Wardle i Derakhshan (2017) proposen diferents mesures que haurien d'adoptar diferents agents per a fer front a la informació falsa:

Allò que podrien fer les empreses tecnològiques:

- Crear un consell assessor internacional.
- Proporcionar als investigadors les dades relatives a iniciatives dirigides a millorar el discurs públic.
- Proporcionar criteris transparents per a qualsevol canvi algorísmic que contingui el contingut.

- Treballar de forma col·laborativa.
- Ressaltar els detalls contextuals i crear indicadors visuals.
- Eliminar els incentius financers.
- Reduir l'amplificació computacional.
- Contingut no anglès moderadament adequat.
- Prestar atenció a les formes d'àudio /visual de la informació errònia.
- Proporcionar metadades a socis de confiança.
- Construir eines de verificació i verificació de fets.
- Crear "motors d'autenticitat".
- Treballar en solucions específiques per minimitzar l'impacte de les bombolles de filtre:
  - Permetre als usuaris personalitzar els algorismes de "feed" i de cerca.
  - Diversificar l'exposició a diferents persones i vistes.
  - Permetre als usuaris consumir informació de manera privada.
  - Canviar la terminologia utilitzada per les xarxes socials.

Allò que podrien fer els governs:

- Crear una Comissió per mapejar els trastorns de la informació.
- Regular les xarxes publicitàries.
- Exigir transparència als anuncis de Facebook.
- Donar suport a les organitzacions de mitjans de comunicació del servei públic i als mitjans de comunicació locals.
- Desplegar una formació avançada en seguretat cibernètica.
- Aplicar els nivells mínims de notícies de servei públic a les plataformes.

Allò que podrien fer les empreses de comunicació:

- Col·laborar.
- Acordar polítiques de silenci estratègic.
- Assegurar forts estàndards ètics a tots els mitjans de comunicació.
- Descartar fonts i contingut.
- Produir més alfabetització informativa per segments i funcions.

- Explicar històries sobre l'escala i l'amenaça que suposa el trastorn de la informació.
- Centrar-se en millorar la qualitat dels titulars.
- No difondre contingut fabricat.

Allò que podria fer la societat civil:

- Educar el públic sobre l'amenaça del trastorn de la informació.
- Actuar com a intermediaris honestos.

Allò que podrien fer els responsables de l'àmbit educatiu:

- Treballar internacionalment per crear un currículum estandarditzat d'alfabetització informativa.
- Treballar amb biblioteques.
- Actualitzar els currículums escolars de periodisme.

Allò que podrien fer els organismes que ofereixen finançament:

- Proporcionar suport per a solucions de proves.
- Donar suport a solucions tecnològiques.
- Programes de suport a l'ensenyament de persones amb habilitats crítiques en investigació i informació.

Tot i que atendre a informacions falses depèn d'un mateix. Per començar s'ha de desafiar a les bombolles de filtres tornant a entrenar els nostres cervells per cercar punts de vista alternatius. Algunes persones han comparat la dieta informativa amb la dieta nutricional afirmant que, de la mateixa manera que havíem de ser educats per veure el valor d'una dieta rica en fruites i verdures, hem de donar etiquetes "nutritives" a la informació perquè la gent compregui el valor d'una dieta dels mitjans de comunicació amb diversos punts de vista polítics. Tot i que es pot pressionar a les xarxes socials per diversificar la nostra dieta, no es pot obligar a la gent a fer clic, i molt menys a llegir el contingut. En esdeveniments públics, Facebook ha admès que quan han intentat lliurar més continguts des d'un punt de vista contrari, la gent no tendeix a fer-hi clic. Per això s'ha de pensar en el consum d'informació, tant des d'un ritual, com des d'una transmissió (Wardle i Derakhshan, 2017). Si es reconeix

que la gent cerca i consumeix continguts per moltes raons més enllà de només informar-se, sinó també de sentir-se connectat a persones similars significa que no és suficient en proporcionar una informació diversa per sortir de la bombolla sinó que s'han de tenir en compte també el paper dels grups de pertinença.

Tot i així no s'ha d'oblidar el paper dels periodistes. Segons el codi deontològic de la *Federación de Asociaciones de periodistas de España*, s'exposa que en el marc de les llibertats civils consagrades a la Constitució, que constitueixen la referència necessària per a una societat plenament democràtica, l'exercici professional del periodisme representa un important compromís social, perquè es faci realitat per a tots els ciutadans el lliure i eficaç desenvolupament dels drets fonamentals sobre la lliure informació i expressió de les idees. Com el seu subjecte i instrument de la llibertat d'expressió, els periodistes reconeixen i garanteixen que el seu exercici professional és la via de manifestació d'una opinió pública lliure dins el pluralisme d'un Estat democràtic i social de Dret. Però els periodistes també consideren que el seu exercici professional en l'ús i gaudi dels seus drets constitucionals a la llibertat d'expressió i al dret a la informació està sotmès als límits que impedeixin la vulneració d'altres drets fonamentals. Aquestes pautes de comportament professional també han de fer-se efectives en l'exercici del periodisme qualsevol que sigui el suport tecnològic utilitzat. Dos punts importants d'aquest codi són que el periodista ha d'establir sempre una clara i inequívoca distinció entre els fets que narra i el que puguin ser opinions, interpretacions o conjectures, encara que en l'exercici de la seva activitat professional no està obligat a ser neutral; i per tal de no induir a error o confusió dels usuaris, el periodista està obligat a realitzar una distinció formal i rigorosa entre la informació i la publicitat (FAPE, 2017).

La llei general de la publicitat també regula la informació que defineix el tipus de publicitat il·lícita. S'articulen així mateix les diferents modalitats d'intervenció administrativa en els casos de productes, béns, activitats o serveis susceptibles de generar riscos per a la vida o la seguretat de les persones. La publicitat il·lícita és la que atempta contra la dignitat de la persona i vulnera els valors i drets reconeguts a la Constitució, la publicitat dirigida a menors que els incita a la compra d'un bé o d'un servei explotant la seva inexperiència o credulitat, la publicitat subliminal, la que infringeix allò disposat a la normativa que regula la publicitat de

determinats productes, béns, activitats i serveis, la publicitat enganyosa, deslleial i agressiva (BOE, 2014).

I es faci el que es faci no s'ha d'atemptar contra la llibertat d'expressió que també proclama la Carta Digital de Catalunya (Direcció General de Societat Digital, 2019):

Per a una Internet lliure de censura, l'exercici del dret de llibertat d'expressió i d'informació s'ha de defensar amb fermesa tant en l'àmbit digital com en l'espai *offline*, prestant particular atenció a:

- La llibertat de manifestació i protesta en línia.
- La llibertat de reunió i associació en línia.
- L'exercici i el respecte de la llibertat de creença i d'opinió.
- L'accés i la gestió d'informació de titularitat pública, que requereix que aquestes dades siguin:
  - Obertes per defecte.
  - Només les necessàries i pertinents.
  - Escalables en el temps i comprensibles.
  - Accessibles i usables.
  - Comparables i en format interoperable.

Gil de Zúñiga i Diehl (2019) proposen realitzar un major esforç a les aules i als mitjans de comunicació per socialitzar millor els joves cap a les normes cíviques, com ara votar i consumir notícies en profunditat. Es tracta d'un gran desafiament, sobretot perquè una desconfiança en les xarxes socials pot ser una barrera per informar el públic en general. Votar és un dels diagnòstics més importants per a la salut d'una democràcia. Els mitjans de comunicació han tingut un paper històric a l'hora d'informar el públic sobre qüestions polítiques, i aquest paper impulsa el comportament de la votació i la participació en la vida cívica. Si les persones s'informem a través dels iguals per les xarxes socials i deixen de cercar notícies de forma activa pot arribar a que no vagin ni a votar.

### **a) Principis dels Governos**

La Generalitat de Catalunya ha proposat uns drets i responsabilitats digitals. Els organismes públics han d'establir mecanismes públics de salvaguarda dels drets de la



ciutadania en l'ús de desenvolupaments tecnològics, garantint a totes les persones l'accés universal i efectiu a sistemes i mecanismes de resolució de conflictes eficaços i eficients, gratuïts i de resposta ràpida, que compensin les diferències econòmiques, geogràfiques i logístiques que presenten les persones consumidores i usuàries de desenvolupaments tecnològics enfront dels desenvolupadors i corporacions tecnològiques. S'ha d'establir una harmonització internacional dels protocols d'actuació perquè l'actual sistema territorial no suposi una dificultat per a les persones en l'exercici dels seus drets davant l'ús de desenvolupaments tecnològics que són supranacionals (Direcció General de Societat Digital, 2019).

Sobre l'ètica en l'àmbit de la intel·ligència artificial i la governança algorítmica en el sector públic i privat els sistemes basats en la intel·ligència artificial en els àmbits públics i privats han de ser fiables i dissenyats de forma respectuosa amb la privadesa i l'ètica sobre la base de criteris de verificabilitat transparents. La confiança en el desenvolupament, el desplegament i l'ús d'aquests sistemes es refereix, no només a les propietats inherents de la tecnologia, sinó també a les seves qualitats sociotècniques, que impliquen la inclusió de tots els actors i processos que formen part del sistema durant tot el seu cicle (Direcció General de Societat Digital, 2019):

- L'ús de la intel·ligència artificial ha de ser auditable per agents interns, externs i per la població, la qual cosa suposa poder reconstruir com i per què els sistemes basats en intel·ligència artificial es comporten d'una determinada manera.
- Les decisions d'algorismes basats en intel·ligència artificial que tenen impacte social i sobre les persones han de ser constantment supervisades per éssers humans i aplicades amb mesures de contingència adequades, que no justifiquin abusos, ni per acció, ni per inacció, ni que en responsabilitzin les persones que hi treballen.
- L'ús i aplicació de sistemes basats en la intel·ligència artificial ha de tenir en compte la diversitat social del context des del seu desenvolupament per garantir que els algorismes en què es basin aquests sistemes no tinguin biaixos il·legals o no ètics, directes o indirectes.
- L'ús de sistemes basats en intel·ligència artificial ha de tenir en compte la diversitat social, cultural i econòmica del context des del seu disseny per garantir que els

algorismes i el conjunt de dades en què es basi no tinguin biaixos discriminatoris directes o indirectes.

- S'ha de garantir la privacitat de les dades personals en tot el cicle de l'ús i aplicació dels sistemes basats en la intel·ligència artificial.
- Qui hi interactuï o estigui subjecte a les seves decisions ha de saber que es tracta de sistemes que usen la intel·ligència artificial per obtenir un resultat, i ha de conèixer amb quins paràmetres i amb quines dades actuen, així com quin n'és el marc de responsabilitats, on no s'han de permetre exempcions abusives

El 5 de Novembre es va publicar al BOE l'ordre PCM/1030/2020, de 30 d'octubre, per la qual es publica el procediment d'actuació contra la desinformació aprovat pel Consell de Seguretat Nacional del Gobierno de España. L'ordre atén a que els processos de participació democràtics es veuen cada vegada més amenaçats per la difusió deliberada, a gran escala i sistemàtica de desinformació que persegueixen influir en la societat amb finalitats interessades i espúries. Per fer-hi front es defineix el funcionament de la Comissió Permanent contra la desinformació (BOE, 2020).

## **b) Reclamacions legals contra les notícies falses**

Els editors de notícies falses són freqüentment demandats per particulars o empreses que cerquen recollir danys econòmics o mesures cautelars. A continuació es descriuen algunes de les reclamacions legals civils i les defenses associades més comunes a Estats Units (Klein i Wueller, 2017):

- Difamació: La difamació és la comunicació d'una falsa declaració de fet que perjudica la reputació o el caràcter d'una altra persona. La difamació parlada i no registrada es coneix com a calúmnia, mentre que les declaracions difamatòries que s'escriuen o es registren d'una altra manera es defineixen com a difamació.
- Inflicció intencional de l'angoixa emocional: La infligència intencional d'estrès emocional és un delicte de dret comú. Es produeix quan una persona es dedica intencionadament o imprudentment a un comportament extrem o escandalós que fa que una altra persona sofreixi una angoixa emocional greu

- Violacions de la propietat intel·lectual: les lleis estatals aplicables a la competència deslleial prohibeixen la violació de marques comercials i les falses representacions de fet en la publicitat comercial que falsegen la naturalesa o les característiques dels béns, serveis o activitats comercials d'altres persones. Els editors en línia haurien d'abstenir-se d'utilitzar noms, logotips i altres identificadors de tercers de manera que puguin confondre els consumidors quant a l'origen o el patrocini de productes o serveis. Això és especialment rellevant per als editors de notícies falses que utilitzen marques de tercers per a l'aprovació de productes o amb finalitats promocionals. De la mateixa manera, els creadors de text escrit, fotografies, obres d'art i altres obres originals d'autor tenen drets exclusius segons la llei federal sobre drets d'autor per reproduir, distribuir, mostrar i crear obres derivades d'aquest contingut. Existeixen drets de propietat intel·lectual separats pel que fa al nom i la semblança d'una persona. Les lleis d'almenys 47 estats han reconegut un "dret de publicitat", que atorga a un individu el dret de controlar l'ús comercial de la seva identitat. Es recomana als editors en línia que obtinguin el consentiment per escrit sobre l'ús comercial del nom i la semblança d'un individu, sobretot si la persona suposadament proporciona un testimoni o promou un producte o servei.
- A més dels exemples indicats anteriorment, els editors de notícies falses s'han enfrontat a reclamacions de falsa invasió lleugera de la privadesa, el frau, les interferències tortuoses, les pràctiques comercials injustes i enganyoses, i una varietat d'altres causes civils.

A més de les qüestions legals civils descrites anteriorment, els editors de notícies falses són, de tant en tant, acusats de delictes i violacions d'altres regulacions governamentals (Klein i Wueller, 2017):

- Pràctiques comercials enganyoses: les empreses i els individus que es troben implicats en fraus i enganys sobre consumidors poden ser obligats permanentment per un tribunal a continuar aquesta conducta en el futur i se'ls pot ordenar que paguin sancions civils i proporcionin reparació de consum.
- Difamació criminal.
- Assetjament cibernètic (cyberbullying).

No totes les regulacions que afecten els editors de notícies falses són de naturalesa estrictament legal. Moltes xarxes de publicitat, empreses de xarxes socials i altres socis d'Internet promulguen i fan complir les seves pròpies restriccions rellevants per a la publicació de notícies falses (Klein i Wueller, 2017).

A més, també hi ha diverses opcions de polítiques d'assegurança de responsabilitat civil per als escriptors, inclosos els editors en línia. Tot i que l'abast de la cobertura varia, diversos asseguradors ofereixen pòlisses d'assegurança de responsabilitat civil que proporcionen protecció en relació a moltes reclamacions legals enfrontades pels editors en línia, incloent-hi difamacions, infraccions de propietat intel·lectual i violacions del dret de publicitat (Klein i Wueller, 2017).

La legislació estatal, juntament amb la supressió algorítmica o la subcontractació de verificadors de fets, crea nous problemes que violen els principis democràtics d'una veritable premsa gratuïta i d'una societat oberta, i cap dels quals no pot substituir-se per un públic crític i ben informat (Huff, 2018).

### **c) Alfabetització digital i informacional**

L'alfabetització informacional i digital és una eina per ensenyar a les audiències a ser crítiques i a validar la informació que reben.

L'educació és una via clau per construir una nova generació millor i més informada. S'ha de promoure una aplicació pedagògica més crítica als afers cívics i l'esfera pública. Els estats han de prendre mesures per promoure l'alfabetització digital de la ciutadania de tot tipus. Tots els grups d'interès, inclosos els intermediaris, els mitjans de comunicació, la societat civil i el món acadèmic, haurien de desenvolupar iniciatives participatives i transparents per tal de comprendre millor l'impacte de la desinformació i la propaganda sobre la democràcia, la llibertat d'expressió, el periodisme i l'espai cívic, així com respostes adequades a aquests fenòmens (Huff, 2018).

Brett Lamb ofereix una guia útil sobre com els estudiants poden cercar articles falsos o enganyosos i assegurar-se que reben la història adequada (Lamb, 2018):

- Animar els estudiants a considerar el caràcter general de la publicació: com es presenten les històries? Qui és propietari de l'organització i té interès en promocionar una vista particular?
- Llegir l'article amb cura tenint en compte les fonts d'informació. La història prové d'una font creïble? Hi ha enllaços a l'article que permeten al lector investigar la història més a fons i, si és així, donen suport a les afirmacions fetes a la peça?
- Els títols i les històries increïblement sensacionalistes són una pista que un article pot ser una notícia falsa.
- Comprovar la publicació: l'article ve d'una organització de notícies establerta, creïble i orientada a fets amb rigor? Si no, qui és propietari de l'organització i quin interès particular té en promocionar una visita? Quina inclinació política té el mitjà de comunicació?
- Comprovar la URL: els llocs de notícies falses a vegades utilitzen URLs que són similars a les fonts de notícies de confiança, però són lleugerament diferents. Si els estudiants sospiten, poden provar de cercar directament el mateix article al lloc web de la publicació original i veure si apareix.
- Tenir en compte els biaixos: tots som potencialment culpables de biaixos. El biaix de confirmació fa referència a la tendència per a la qual és més probable que creguem coses que validin les nostres creences existents. Aquests biaixos poden fer-nos més susceptibles a caure en les notícies falses. Cal tenir un control especial sobre els articles que semblen confirmar les seves creences o actituds preexistents.
- Revisar el llenguatge: en les notícies falses és més probable que apareixin: segona persona, verbs modals, adverbis relacionats amb actes, negació. Per contra, les notícies legítimes solen ser més properes a utilitzar adjectius comparatius, paraules "assertives" i números.
- Llegir fonts de confiança i acostumar-se al llenguatge que utilitzen.
- En cas de dubte sobre la veracitat d'una història, poden cercar paraules clau amb un motor de cerca com Google. Si altres organitzacions de notícies més fiables informen de la història, poden comprovar les reclamacions a l'article contra aquests informes. La cerca també pot conduir a llocs web de verificació de fets que han descartat l'article en qüestió.

- Usar recursos de *fact-checking*. Per exemple, Snopes.com és un lloc web de verificació de fets que es va iniciar com a dipòsit de llegendes urbanes a Internet. Des de llavors, el lloc s'ha ampliat per incloure un gran nombre d'articles sobre missatges de correus electrònics falsos, vídeos virals i notícies falses.
- Si es detecta que un amic o conegut ha compartit una notícia falsa, poden assenyalar-li l'error educadament i animar-los a pensar més de manera crítica sobre les històries abans de compartir-les. Les principals plataformes de xarxes socials com Facebook i Twitter també inclouen funcions que permeten als usuaris informar sobre el contingut que pot ser fals.

Sembla que hi ha una necessitat d'un grup de treball sobre els millors mètodes d'ensenyament de l'alfabetització, el pensament creatiu sobre un currículum estandarditzat i les proves rigoroses de noves tècniques. Els elements suggerits de qualsevol pla d'estudis inclouen (Wardle i Derakhshan, 2017):

- Habilitats tradicionals per a l'alfabetització de notícies.
- Habilitats forenses de verificació de mitjans socials.
- Informació sobre el poder dels algorismes per configurar allò que se'ns presenta.
- Les possibilitats, però també les implicacions ètiques que ofereix la intel·ligència artificial.
- Tècniques per desenvolupar l'escepticisme emocional amb l'objectiu d'anul·lar la tendència del nostre cervell a ser menys crític amb el contingut que provoca una resposta emocional.
- Matemàtiques estadístiques.

Les autores Cuesta García i Espitia Labrador (2020) expliquen com pot ser aquest procés d'aprenentatge per tenir la capacitat crítica d'analitzar un text. Proposen la necessitat d'augmentar i estructurar la quantitat i diversitat de fonts d'informació primàries durant el procés d'ensenyament-aprenentatge de la construcció textual. I, d'introduir activitats mitjançant les quals l'alumne es familiaritzi tant amb l'estructura de el text expositiu com amb les seves característiques: tecnicismes, estratègies discursives de reformulació, definició, etc. Apunten una necessitat d'alfabetització digital, és a dir, una necessitat d'aprendre a reconèixer

els tipus de fonts d'informació, reconèixer les diferències entre l'accés digital i el no digital a aquestes, i desenvolupar estratègies per buscar aquestes fonts. Aquests processos són de caràcter interdisciplinari i transversal, amb la qual cosa vincular l'aprenentatge de l'aula amb projectes interdepartamentals o en col·laboració amb la biblioteca de centre ho presenten com a una bona estratègia docent. A més, hi ha la necessitat d'aprofundir en el procés de reflexió crítica posterior a l'anàlisi de les fonts i identificar les tipologies de fonts i si usen referències bibliogràfiques i estratègies textuais.

Cuesta García i Espitia Labrador (2020) afegeixen que també és important aprendre a produir textos com a part del procés d'aprenentatge del pensament crític, emfatitzant la pràctica d'ús de cites i referències en els propis textos que es redacten. És a dir, per desenvolupar la competència crítica dels estudiants és necessària una construcció paral·lela tant de les habilitats informacionals com de la competència discursiva. No es tracta només de trobar informació per analitzar-la críticament: analitzar críticament implica saber quina informació estem manejant, d'on procedeix, i com es presenta i introdueix en el producte discursiu en què la trobem. Les línies de treball fonamentals són:

1. Involucrar els estudiants en activitats i projectes comunicatius que siguin significatius per a ells i on puguin desplegar les seves habilitats informacionals, discursives i de pensament crític.
2. Promoure, com a acompanyament necessari al desenvolupament d'aquests projectes, activitats en què els estudiants reflexionin no només sobre els seus productes comunicatius sinó sobre els processos d'aprenentatge vinculats a ells. Aquestes activitats han de permetre a l'estudiant explicitar les seves estratègies per buscar, analitzar i seleccionar críticament la informació, de manera que pugui conscienciar-se i reflexionar-hi. El desenvolupament de portafolis sembla ser una bona alternativa per promoure i sostenir l'aprenentatge d'aquestes habilitats mitjançant la reflexió i, a el mateix temps, per reflexionar sobre aquestes habilitats.
3. Perquè aquests aprenentatges siguin fructífers s'han de superar certs obstacles procedents de la manca de rigor a l'hora de pensar críticament i de fonamentar els raonaments de manera informada. D'una banda, atendre aquells problemes que sorgeixen a l'hora d'identificar les fonts d'informació a les que s'accedeixen a través

de la xarxa i que afecten especialment al seu grau de fiabilitat (recopilació de fonts, tipologia i referència de forma adequada, autors, data de publicació, contextos, tipus divulgatiu o especialitzat), per altra banda, prestar atenció als problemes que sorgeixen de l'escassa atenció a les característiques textuais i discursives mitjançant les quals la informació és presentada en diverses fonts, i que és fonamental per a interpretar-les i ser crític davant d'elles.

L'alfabetització digital i informacional és important per poder exercir els drets de crear nou coneixement i distribuir-lo lliurement a través d'Internet, sense la necessitat d'intermediaris i sense incórrer en la irresponsabilitat de generar continguts confusos.

El dret a innovar en els diferents àmbits de la societat digital és un nou dret humà universal i una responsabilitat pròpia de la ciutadania en la nostra era. Internet no només permet consultar el coneixement existent (navegar) i compartir-lo; permet, sobretot, crear nou coneixement, co-crear-lo, adaptar-lo, contrastar-lo, versionar-lo, millorar-lo, escalar-lo i distribuir-lo lliurement. D'aquesta llibertat de coneixement, se'n deriven els drets següents (Direcció General de Societat Digital, 2019):

- Tothom ha de poder crear i distribuir coneixement a Internet, i accedir-hi.
- Tothom ha de poder participar en la vida cultural de les comunitats a Internet, gaudir de les arts i compartir els avenços científics i tecnològics i els seus beneficis.
- Sobre el coneixement tecnològic, tothom ha de poder programar i aprendre a programar, és a dir, aprendre el llenguatge de la tecnologia digital, inclosos els sistemes d'intel·ligència artificial.
- Tothom ha de poder contrastar la informació.
- Tothom ha de poder usar la llengua de lliure elecció, sens perjudici de poder crear, accedir i distribuir continguts diversos culturalment i lingüística.
- Els autors i creadors han de poder defensar els seus drets sens perjudici del dret d'accés i distribució de cultura, informació i coneixement.
- Tothom ha de poder elegir lliurement sistema i programari, i beneficiar-se de la convergència, la interoperabilitat, la multimèdia i la pluralitat de mitjans de distribució dels continguts.



#### **d) *Generació d'informació precisa***

En un món de desinformació, la comprensió pública de la investigació i els avenços mèdics són molt importants. Malauradament, el públic en general està segmentat amb missatges dirigits a grups que potser no proporcionen al públic la informació més precisa. A més, els científics que només difonen els seus descobriments i escriuen només per a altres científics es perden un component clau: el públic general. És important tenir estratègies per a difondre els resultats de la recerca al públic en general. Per exemple, els investigadors han de difondre informació precisa que pugui ser entesa per la població general si volem que el públic tingui alfabetització sanitària (Mainous, 2018).

Fer arribar el missatge al públic d'una manera senzilla i comprensible a través de la difusió per part dels experts és la millor manera de superar el renou de les notícies falses i la negació de la ciència i acabar amb les veus competidores que presentaran intencionadament informació sense evidències que tenen implicacions com a "notícies falses" o "ciències no desitjades" ("junk science") (Mainous, 2018).

Els investigadors que produeixen ciències objectives ja no poden centrar-se a difondre només els resultats; a més, han de defensar les proves sobre la validesa i la interpretació de la seva investigació i, de vegades, ser proactius per garantir que els missatges sense fonament no competeixin amb el missatge correcte. Per exemple, les creences infundades i, tanmateix, persistents, que relacionen l'autisme amb la vacunació, demostren tant els perills de la desinformació en la salut com l'esforç necessari per contrarestar aquesta desinformació. La postura contradictòria sembla estar destinada a disminuir la confiança en l'empresa científica, però les alternatives s'apropen (Merchant i Asch, 2018).

En quant a les notícies falses electorals Magallón (2019) proposa treballar en una anàlisi de les estructures i dinàmiques que permetin en el futur desmentir els rumors de forma activa, així com desenvolupar narratives de verificació estratègicament dissenyades. Entre elles, cal reflexionar sobre un arxiu digital dels rumors difosos en xarxes socials durant les campanyes electorals. La seva creació pot permetre afrontar les següents campanyes amb els recursos necessaris perquè la desinformació no es converteixi en l'eix discursiu i dialèctic central de les mateixes. De la mateixa manera, aquest arxiu de dades pot servir per aprofundir

en teories clàssiques de la comunicació, com l'espiral del silenci, i analitzar la seva reproducció i circulació en els nous escenaris digitals.

### e) *El paper dels anunciants*

Potser les empreses encara no en són conscients, però haurien de vetllar i exigir que els seus anuncis siguin emplaçats en el marc de notícies contrastades, igual que ho exigien quan compraven espais publicitaris a mitjans de comunicació físics i podien evitar ser col·locats, per exemple, al costat de notícies que, tot i ser verídiques, perjudicaven la imatge de la seva marca. Per exemple, no era convenient anunciar l'oferta d'una companyia aèria al costat d'una notícia d'un accident d'avió. I això en el passat, en el món físic, podia ser controlat.

Els anunciants tenen un interès propi en un entorn de mitjans de comunicació publicitaris més saludable, perquè fins i tot els més deshonestos no voldran que els seus anuncis s'associïn a contingut que no sigui de fiar (notícies falses). Per això caldrà veure com es pot millorar l'ecosistema publicitari programàtic eliminant les notícies falses i l'associació de les marques a les notícies falses (Bakir i Mcstay, 2017).

El desig de les empreses de publicitat de mantenir-se allunyades del contingut problemàtic ha esdevingut cada vegada més clar durant els últims mesos, com demostra l'èxit del grup d'activistes en línia Sleeping Giants (Wardle i Derakhshan, 2017).

## 3. Metodologia

Aquest treball de recerca s'ha realitzat mitjançant la triangulació de tres perspectives metodològiques que han permès una aproximació profunda a la temàtica de les "Fake News": una perspectiva bibliogràfica, una perspectiva quantitativa (enquesta/qüestionari) i una perspectiva qualitativa (focus groups).

### 3.1. Perspectiva bibliogràfica.

En primer lloc, es va realitzar una tasca de revisió bibliogràfica consultant fonts d'informació tant primàries com secundaries focalitzades en el fenomen de les "Fake News". Es va realitzar una cerca sobre ["Fake News"] a les revistes indexades a Scholar Google i a Scopus dels darrer tres anys des d'abril a juliol de 2019 i es van seleccionar les més rellevants. A més, també es van analitzar els articles en la premsa nacional sobre aquest tema tot i que no s'han incorporat totes les referències a l'estudi. Es van trobar altres estudis similars públics i accessibles que van ser útils per perfilar el qüestionari. Finalment, es van analitzar dos llibres molt recents sobre "Fake News". Totes les referències més rellevants estan comentades en el marc teòric i referenciades en la bibliografia.

Aquesta tasca de revisió bibliogràfica va permetre fonamentar teòricament aquest treball, i els seus resultats es veuen reflectits especialment en l'apartat del marc teòric d'aquest document. D'altra banda, la revisió bibliogràfica i el marc teòric han servit també de base per fonamentar la resta de les fases del treball (tant l'elaboració del qüestionari com dels grups de discussió).

### 3.2. Perspectiva quantitativa

En segon lloc, la perspectiva quantitativa d'aquest treball s'ha fonamentat en un qüestionari d'elaboració pròpia fonamentat en el treball previ de revisió bibliogràfica.

#### **Instrument**

El qüestionari està fonamentat en altres estudis, revisats en el marc teòric, i en concret, està centrat en els mitjans de comunicació propis, tant en l'àmbit nacional com autonòmic. Les preguntes versen sobre els mitjans de comunicació, xarxes socials, i altres eines, com de missatgeria que són actualitat i les quals actuen com a fonts d'informació en molts de casos. Per conèixer la percepció dels estudiants respecte la desinformació, es té en compte conceptes com la confiança, la verificació, la viralitat, les fonts, credibilitat. Així el qüestionari utilitzat contenia quatre blocs de preguntes: 1) El primer consistia en un test sobre

identificació de notícies com falses o reals; 2) El segon, tenia per objectiu mesurar la freqüència en la consulta d'informació i notícies als mitjans de comunicació així com la confiança en aquests mitjans de comunicació; 3) El tercer es focalitzava en la percepció sobre la prevalença de notícies falses i les eines i la capacitat de l'enquestat per identificar-les i analitzar-ne la veracitat; 4) Finalment, el quart bloc consistia distintes preguntes sociodemogràfiques (sexe, edat, lloc de naixement, facultat on estudia i posicionament ideològic en l'eix esquerra-dreta).

### Mostra

La mostra de l'estudi està formada per 830 alumnes de la Universitat de les Illes Balears sobre un total de 10.714 estudiants del curs acadèmic 2019-2020, el que suposa un marge d'error de +/- 3,27% i un nivell de confiança del 95%.

FACULTAT	UNIVERS	%	MOSTRA	RESPOSTES
CIÈNCIES	870	8,1	79	6
DRET	1278	11,9	116	72
ECONOMIA I EMPRESA	1321	12,3	120	216
EDUCACIÓ	2191	20,4	199	217
MEDICINA	183	1,7	17	2
POLITÈCNICA	1419	13,2	129	36
FILOSOFIA I LLETRES	1227	11,5	111	57
INFERMERIA FISIO	920	8,6	83	74
PSICOLOGIA	460	4,3	42	56
TURISME	845	7,9	77	86
ALTRES	-	-	-	8
<b>TOTAL</b>	<b>10714</b>	<b>99,9</b>	<b>973</b>	<b>830</b>

Taula 1: Univers, mostra i respostes de l'alumnat de la UIB (2020)

Pel que fa a les característiques sociodemogràfiques dels participants, l'edat mitjana es situa en els 22 anys (mediana=20; moda=18; SD=5.929). Respecte a l'origen, el 81,6% dels participants ha nascut a les Illes Balears, el 4,7% a una altra Comunitat i 13,6% són estudiants nascuts fora d'Espanya. Respecte al sexe, el 67,5% són dones i el 31,2% homes, mentre que l'1,2% respon “altres”. En aquest sentit, cal destacar que aquesta sobre representació de dones respon a les característiques de l'univers d'estudi (hi ha una clara majoria d'estudiants dones a la UIB). Respecte a l'eix ideològic, el 23,3% es considera

d'esquerres, el 31,4% de centre esquerra, el 26,3% de centre, l'11% de centre-dreta i el 5,4% de dretes, mentre que un 2,7% no va respondre a la pregunta.

Pel que fa a les branques de coneixement, el 60,2% de la mostra prové d'estudis de Ciències Socials, el 16% de Ciències de la Salut, el 13% d'Humanitats i el 6,4% de Ciències. Aquesta sobre representació de les ciències socials també correspon a les característiques de l'univers d'estudi. Així, les ciències socials són la branca de coneixement amb més matriculacions a la UIB i per tant, la que més pes té en la mostra. A més, també es tracta de la branca on hi ha una clara majoria de dones (per exemple a graus com Educació Social, Treball Social, entre d'altres). D'altra banda, cal assenyalar que aconseguir respostes a les carreres de Ciències ha estat més difícil, i per això hi ha una lleugera sota representació d'aquesta branca.

### **Treball de camp**

El treball de camp es va realitzar entre el 10 de febrer i el 13 de juny de 2020. No obstant, durant aquest període es poden diferenciar dos moments clars arrel del confinament de la població a causa de la Covid19 en març de 2020:

- **Moment 1 (del 10 de febrer fins el 10 de març de 2020).** Durant aquest període, el treball de camp es va realitzar de forma presencial al campus de la UIB. Així, l'alumnat va contestar ha contestat el qüestionari de forma presencial però utilitzant el seu dispositiu mòbil a través de GoogleForms a les seves respectives aules. Durant aquest període es van rebre 714 respostes al qüestionari.
- **Moment 2 (del 16 de març fins el 13 de juny).** A partir del 16 de març, amb el confinament de la població a causa de la Covid19, el qüestionari es va seguir passant al alumnes a través de les aules virtuals de la UIB, però aquesta vegada sense la presència física dels investigadors. Durant aquest període es van rebre 116 respostes al qüestionari.

### **3.3. Perspectiva qualitativa.**

En tercer lloc, per a la part qualitativa d'aquest estudi s'han realitzat dos grups focals (focus groups) amb la participació de 12 estudiants de la UIB. Es van realitzar 2 focus grups que van permetre aprofundir en els resultats del qüestionari des d'una perspectiva qualitativa.

#### **Treball de camp**

Aquesta fase de la recerca es va veure també afectada per la situació de confinament de la població a causa de la Covid 19. Per aquest motiu, els focus grups es van fer de forma telemàtica a través de l'eina Zoom. El primer focus grup es va realitzar el divendres 22 de juny entre les 12:00 i les 13:30, i el segon es va realitzar el 28 d'octubre a la mateixa hora.

#### **Selecció**

La selecció dels participants en el primer grup de discussió es va fer a partir dels resultats del qüestionari. Així, es va convocar a aquells alumnes que havien respost afirmativament una pregunta del qüestionari on es demanava si estaven disposats a participar com a voluntaris en aquesta fase de la recerca.

El segon grup es va formar a partir d'alumnes voluntaris de les facultats de pedagogia, educació social i psicologia i ciències històriques.

#### **Contingut**

Cada grup va participar a una sessió de dues hores de durada en la qual s'hi han abordat diferents temes sobre les "Fake News" relacionats directament amb les variables de la investigació (definició de les "Fake News", intencionalitat, hàbits de consum d'informació, autopercepció sobre la pròpia capacitat de detectar notícies falses, nivell de coneixement dels mecanismes de verificació, fiabilitat dels diferents mitjans d'informació, afectació a la qualitat democràtica) amb l'objectiu de complementar la informació aportada per l'estudi quantitatiu a través de l'enquesta.

Cada grup ha estat conduït per dos membres de l'equip de recerca, un encarregat de conduir i dinamitzar la discussió, i l'altre encarregat de l'observació. Ateses les circumstàncies sanitàries, els grups focals s'han realitzat *online* a través de l'aplicació Zoom, la qual cosa ha permès per altra banda enregistrar les sessions en àudio i vídeo per posteriorment transcriure-les i analitzar-ne els discursos dels participants, triangulant-los amb els resultats de l'enquesta i el marc teòric.

## 4. Anàlisi de resultats

### 4.1. Bloc 1: Identificar “Fake News”

Al primer exercici que es va proposar, els enquestats havien d'indicar si les notícies que se'ls mostraven, notícies que havien estat publicades per diferents mitjans (amb un titular, imatge, mitjà on s'ha publicat i data de publicació), creien que era una notícia “Fake” o “Real” a partir de la informació de que disposaven.

A la Taula 2 es mostren els titulars de les cinc notícies falses i de les cinc reals i el percentatge d'encerts. A tres de les cinc notícies falses, més del 60% ha detectat que era falsa i de les altres dues, gairebé ho ha detectat la meitat; en canvi, respecte de les notícies reals, en una de les cinc, només el 15,2% ho ha detectat. Segons aquest exercici, les notícies “Fake” són més fàcils de detectar que les notícies “Reals”.

Notícia	Real o Fake	Encerts (%)
1. "Albert Rivera se salta un control de seguridad en el Aeropuerto del Prat" (Kaosenlared, 21/10/2018).	Real	15,2
2. "Confirman la relación de las vacunas con el autismo" (Discovery Salud, Diciembre 2017).	Fake	80,1
3. "La policía descubre que la dictadura iraní ha dado 2 millones de euros a Iglesias y su entorno desde 2013" (OkDiario, 12/04/2016).	Fake	66
4. "El Fondo Monetario Internacional pide bajar pensiones por el riesgo de que la gente viva más de lo esperado" (El País, 11/04/2012).	Real	65,8
5. "Mientras los inmigrantes copan todas las ayudas, casi el 70% de los jóvenes españoles quiere emigrar por falta de trabajo" (Alerta Digital, 22/02/2017).	Fake	51,2
6. "Sanidad retira más de once productos Deliplus de Mercadona que pueden producir cáncer" (WhatsApp, Abril 2014)".	Fake	64,7
7. "El Móstoles Balompié se convierte en el primer club que defiende el terraplanismo" (Diario de Navarra, 03/09/2019).	Real	47,5
8. "Cómo un trasplante de heces de otra persona en el intestino te podría salvar la vida" (BBC, 24/05/2018).	Real	49,6
9. "Cazado con medio kilo de cocaína en su peluquín en el aeropuerto de Barcelona" (La Vanguardia, 17/07/2019).	Real	88,7
10. "Sergio Ramos se saca la ESO a los 27 años" (el Periódico, 21/11/2014).	Fake	44,9

Taula 2: Exercici sobre la percepció de les notícies

Segons la Taula 3, el homes acumulen més encerts que les dones. En aquest punt, s'ha de puntualitzar que podria ser que els defectes que atribuïm al "gènere" podrien estar tapats per la branca d'estudis. És a dir, la mostra està sobrerrepresentada per estudiants de Ciències Socials, carreres on es matriculen un nombre molt superior de dones que d'homes. Podria ser, per tant, que el fet de que les dones acumulin un nombre superior d'errades, no es degui al gènere sinó als estudis que està cursant.

Test de reconeixement de notícies reals i fake, segons gènere.



Notícia		Home (%)	Dona (%)	Total (%)
1. "Albert Rivera se salta un control de seguridad en el Aeropuerto del Prat" (Kaosenlared, 21/10/2018).	Falla	79,2	87,3	<b>84,8</b>
	Encerta	20,8	12,7	<b>15,2</b>
2. "Confirman la relación de las vacunas con el autismo" (Discovery Salud, Diciembre 2017).	Falla	18,1	20,5	<b>19,8</b>
	Encerta	81,9	79,5	<b>80,2</b>
3. "La policía descubre que la dictadura iraní ha dado 2 millones de euros a Iglesias y su entorno desde 2013" (OkDiario, 12/04/2016).	Falla	33,1	34,3	<b>33,9</b>
	Encerta	66,9	65,7	<b>66,1</b>
4. "El Fondo Monetario Internacional pide bajar pensiones por el riesgo de que la gente viva más de lo esperado" (El País, 11/04/2012).	Falla	33,8	34,1	<b>34</b>
	Encerta	66,2	65,9	<b>66</b>
5. "Mientras los inmigrantes copan todas las ayudas, casi el 70% de los jóvenes españoles quiere emigrar por falta de trabajo" (Alerta Digital, 22/02/2017).	Falla	40	52,5	<b>48,5</b>
	Encerta	60	47,5	<b>51,5</b>
6. "Sanidad retira más de once productos Deliplus de Mercadona que pueden producir cáncer" (WhatsApp, Abril 2014)".	Falla	33,1	36,6	<b>35,4</b>
	Encerta	66,9	63,6	<b>64,6</b>
7. "El Móstoles Balompié se convierte en el primer club que defiende el terraplanismo" (Diario de Navarra, 03/09/2019).	Falla	50,8	53,6	<b>52,7</b>
	Encerta	49,2	46,4	<b>47,3</b>
8. "Cómo un trasplante de heces de otra persona en el intestino te podría salvar la vida" (BBC, 24/05/2018).	Falla	45,4	52,5	<b>50,2</b>
	Encerta	54,6	47,5	<b>49,8</b>
9. "Cazado con medio kilo de cocaína en su peluquín en el aeropuerto de Barcelona" (La Vanguardia, 17/07/2019).	Falla	9,2	12,3	<b>11,3</b>
	Encerta	90,8	87,7	<b>88,7</b>
10. "Sergio Ramos se saca la ESO a los 27 años" (el Periódico, 21/11/2014).	Falla	56,5	54,5	<b>55,1</b>
	Encerta	43,5	45,5	<b>44,9</b>

Taula 3: Exercici sobre la percepció de les notícies, segons sexe

## 4.2. Bloc 2: Mitjans de comunicació

L'alumnat universitari s'informa principalment a través de les xarxes socials (81,4%), la televisió (72,8%), la premsa digital (69,2%) i a través de vídeos a plataformes d'Internet (48,9%). Els blogs són les fonts menys consultades, utilitzats només com a font d'informació pel 4,3% dels alumnes, mentre només un 12,4% consulta els butlletins oficials per informar-se (veure Taula 4).

<b>Principals fonts d'informació</b>	<b>%</b>
Xarxes socials (Facebook, Instagram, Twitter, ...)	81,4
TV	72,8
Premsa digital	69,2
Vídeos (Youtube, Vimeo, ...)	48,9
Apps de missatgeria (WhatsApp, Telegram, ...)	34,5
Radio	28,3
Premsa en paper	19,0
Butlletins oficials (BOIB, BOE)	12,4
Podcasts	6,9
Fòrums (forocoques, ...)	5,2
Blogs	4,3

Taula 4: Principals fonts d'informació de l'alumnat universitari.

Els alumnes de la UIB que han participat a l'anàlisi, no s'informen a través d'una sola font sinó que fan diferents combinacions. A la Taula 5 es mostren les combinacions més freqüents, on es veu que algunes fonts que solen combinar amb altres més utilitzades són la premsa en paper en segon, tercer i quart lloc, i les apps de missatgeria en quart lloc. Hi havia moltes combinacions possibles i aquestes són les més freqüents.

<b>Combinacions principals fonts d'informació</b>	<b>%</b>
TV, Vídeos (Youtube, Vimeo, ...), Xarxes socials (Facebook, Instagram, Twitter, ...)	2
TV, Premsa en paper, Premsa digital	1
TV, Premsa en paper, Premsa digital, Vídeos (Youtube, Vimeo, ...), Xarxes socials (Facebook, Instagram, Twitter, ...)	1
TV, Premsa en paper, Premsa digital, Vídeos (Youtube, Vimeo, ...), Xarxes socials (Facebook, Instagram, Twitter, ...), Apps de missatgeria (WhatsApp, Telegram, ...)	1

Taula 5: Combinacions més freqüents de les fonts d'informació més consultades per l'alumnat universitari

Com s'observa a la Taula 6 i al Gràfic 1, els canals que generen més confiança són els butlletins oficials (BOIB, BOE), tot i no ser de les fonts més consultades per informar-se. La premsa en paper (molta confiança 15,2% i bastant 34%), la televisió (molta 11,4% i bastant 30,5%) i la ràdio (molta 10% i bastant 37,5%), és a dir, els mitjans de comunicació tradicionals són els que generen més confiança. En canvi, les informacions que els arriben a través de missatgeria instantània, de fòrums o que llegeixen als blogs, no arriben a 2%, és a

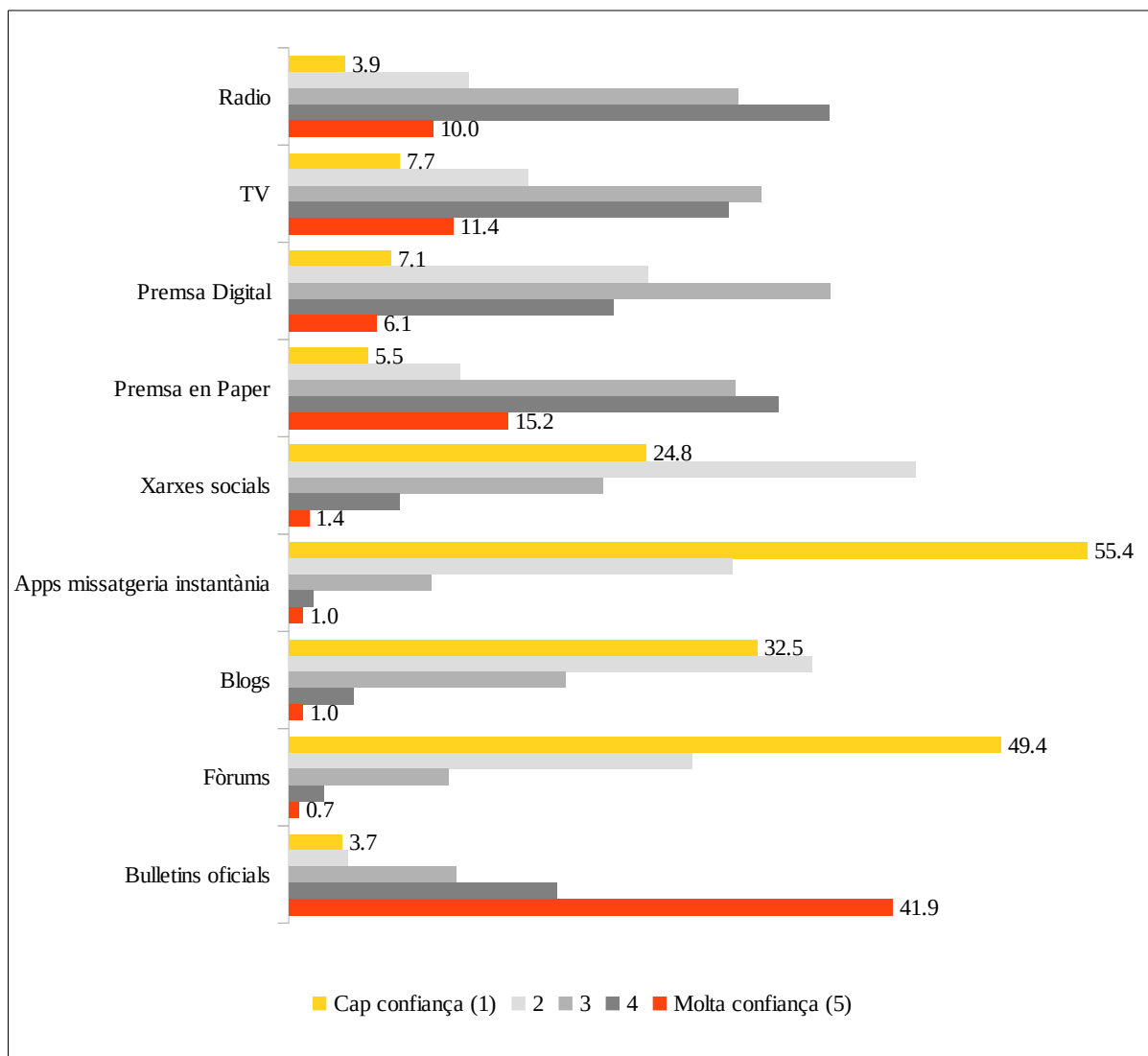
dir, estarien entre "cap confiança" i "poca confiança". En termes generals, es pot dir que les dones donen puntuacions més altes a la credibilitat de la informació que reben a través d'aquests canals que els homes (veure Taula 7 i Gràfic 2).

Confiança en les notícies o informacions, segons font (%)									
	Ràdio	TV	Prensa Digital	Prensa en paper	Xarxes socials	Apps de missatgeria instantània	Blogs	Fòrums	Butlletins oficials
Cap confiança (1)	3,9	7,7	7,1	5,5	24,8	55,4	32,5	49,4	3,7
2	12,5	16,6	24,9	11,9	43,5	30,8	36,3	28	4,1
3	31,2	32,8	37,6	31	21,8	9,9	19,2	11,1	11,6
4	37,5	30,5	22,5	34	7,7	1,7	4,5	2,4	18,6
Molta Confiança (5)	10	11,4	6,1	15,2	1,4	1	1	0,7	41,9
NS/NC	4,9	1	1,7	2,4	0,7	1,2	6,6	8,4	20,1

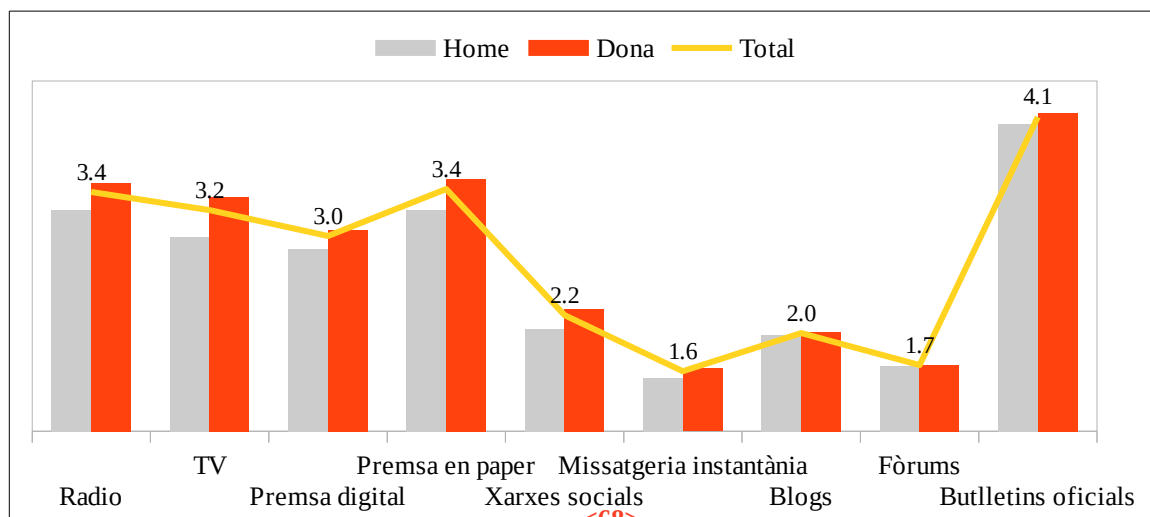
Taula 6: Confiança que li mereixen les notícies o informacions que li arriben, segons la font

Confiança en les notícies o informacions de les fonts (d'1 a 5)									
	Ràdio	TV	Prensa Digital	Prensa en paper	Xarxes socials	Apps de missatgeria instantània	Blogs	Fòrums	Butlletins oficials
Home	3,2	2,9	2,8	3,2	2,0	1,5	1,9	1,6	4,1
Dona	3,5	3,3	3,0	3,5	2,2	1,6	2,0	1,6	4,2
<b>Total</b>	<b>3,4</b>	<b>3,2</b>	<b>3,0</b>	<b>3,4</b>	<b>2,2</b>	<b>1,6</b>	<b>2,0</b>	<b>1,6</b>	<b>4,1</b>

Taula 7: Confiança que li mereixen les notícies o informacions que li arriben, segons font i segons sexe



Gràfic 1: Confiança que li mereixen les notícies o informacions que li arriben a través dels canals (%).

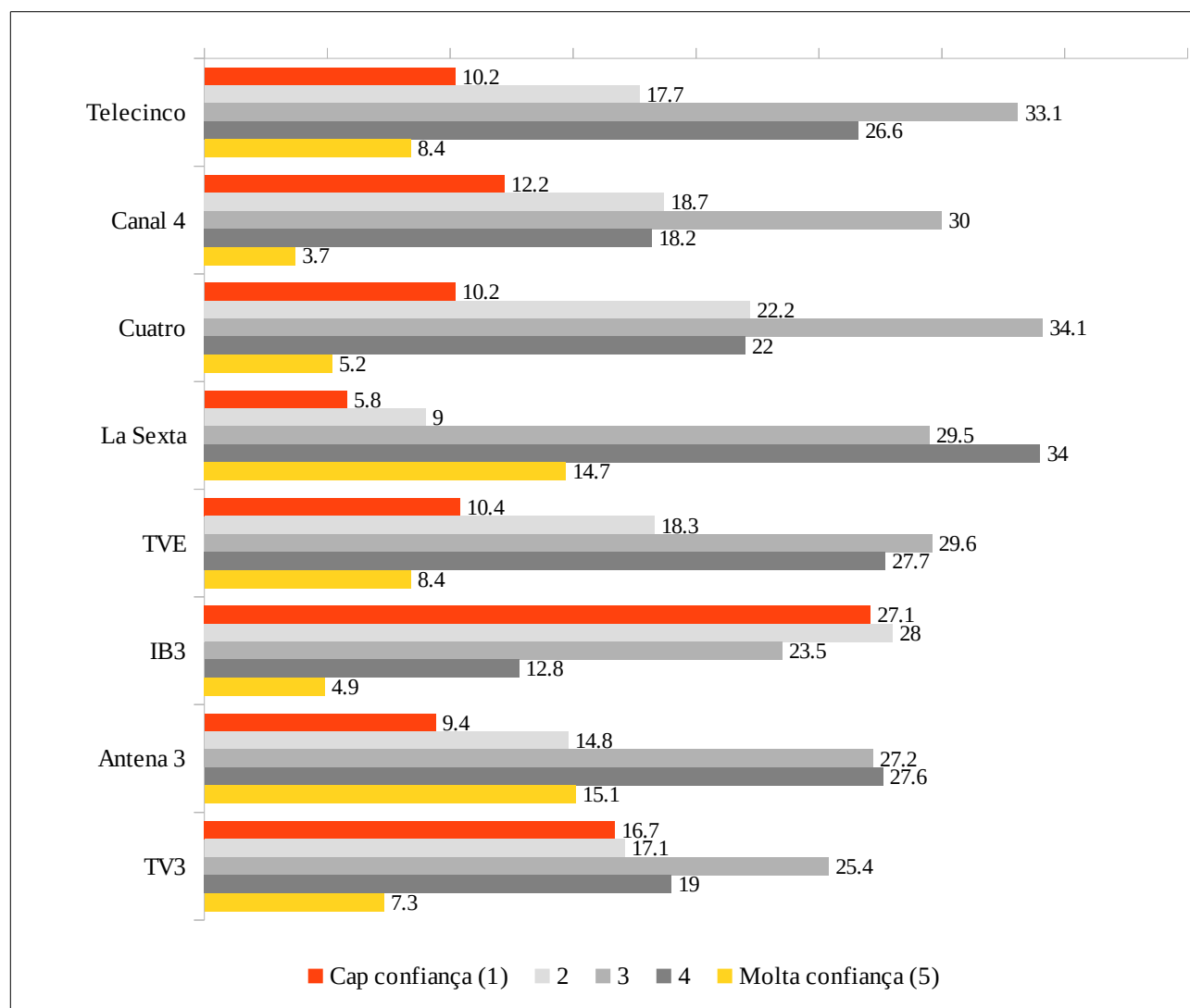


Gràfic 2: Confiança que li mereixen les notícies o informacions que li arriben, segons font i segons sexe (d'1 a 5)

Les televisions nacionals generen més confiança que les televisions locals, com es pot apreciar la Taula 8 i al Gràfic 3. L'alumnat de la UIB manifesta que el canal de televisió que li genera més confiança és La Sexta, molta confiança (14,7%) o bastant (27,7%); seguida d'Antena 3 i de TVE molta (8,4%) o bastant (27,4%). En canvi, la que menys confiança genera és IB3; al 27,1% no li genera cap confiança i al 28% poca; seguida de TV3, que no genera confiança al 16,75 i poca al 17,1%. Les dones donen millor puntuació que els homes (veure Taula 9 i Gràfic 4).

Confiança en les televisions autonòmiques i nacionals (%)								
	Telecinco	Canal 4	Cuatro	La Sexta	TVE	IB3	Antena3	TV3
Cap confiança (1)	10,2	12,2	10,2	5,8	10,4	27,1	9,4	16,7
2	17,7	18,7	22,2	9	18,3	28	14,8	17,1
3	33,1	30	34,1	29,5	29,6	23,5	27,2	25,4
4	26,6	18,2	22	34	27,7	12,8	27,6	19
Molta Confiança (5)	8,4	3,7	5,2	14,7	8,4	4,9	15,1	7,3
NS/NC	3,9	17,2	6,3	7	5,5	3,7	5,9	14,3

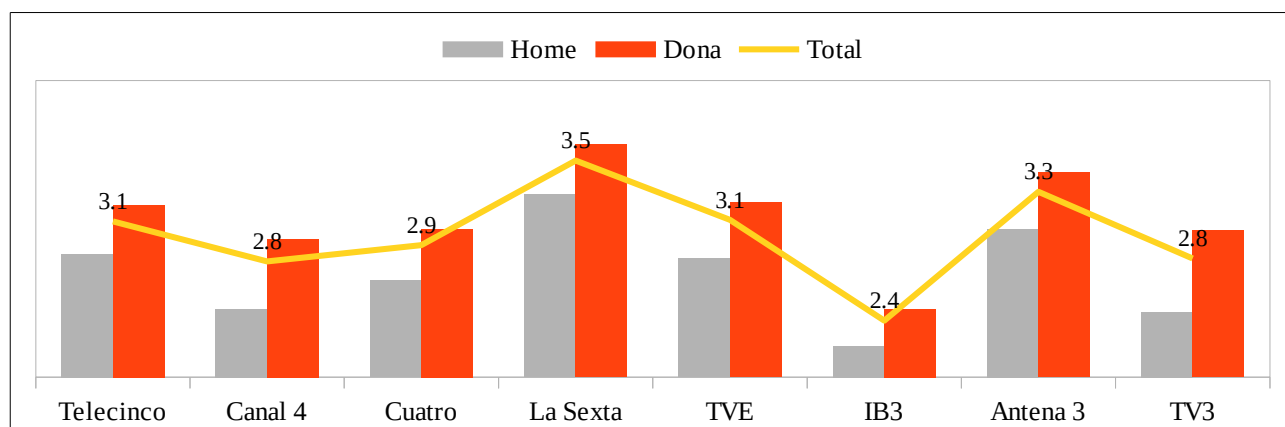
Taula 8: Confiança que li mereixen les notícies o informacions que li arriben a través dels canals de televisió



Gràfic 3: Confiança que li mereixen les notícies o informacions que li arriben a través dels canals de televisió (%)

Confiança en les televisions autonòmiques i nacionals, segons sexe (d'1 a 5)								
	Telecinco	Canal 4	Cuatro	La Sexta	TVE	IB3	Antena3	TV3
Home	2,83	2,46	2,65	3,23	2,80	2,21	3,00	2,44
Dona	3,16	2,93	3,00	3,57	3,18	2,46	3,38	2,99
<b>Total</b>	<b>3,05</b>	<b>2,78</b>	<b>2,89</b>	<b>3,46</b>	<b>3,06</b>	<b>2,38</b>	<b>3,25</b>	<b>2,80</b>

Taula 9: Confiança que li mereixen les notícies o informacions que li arriben a través dels canals de televisió, segons sexe



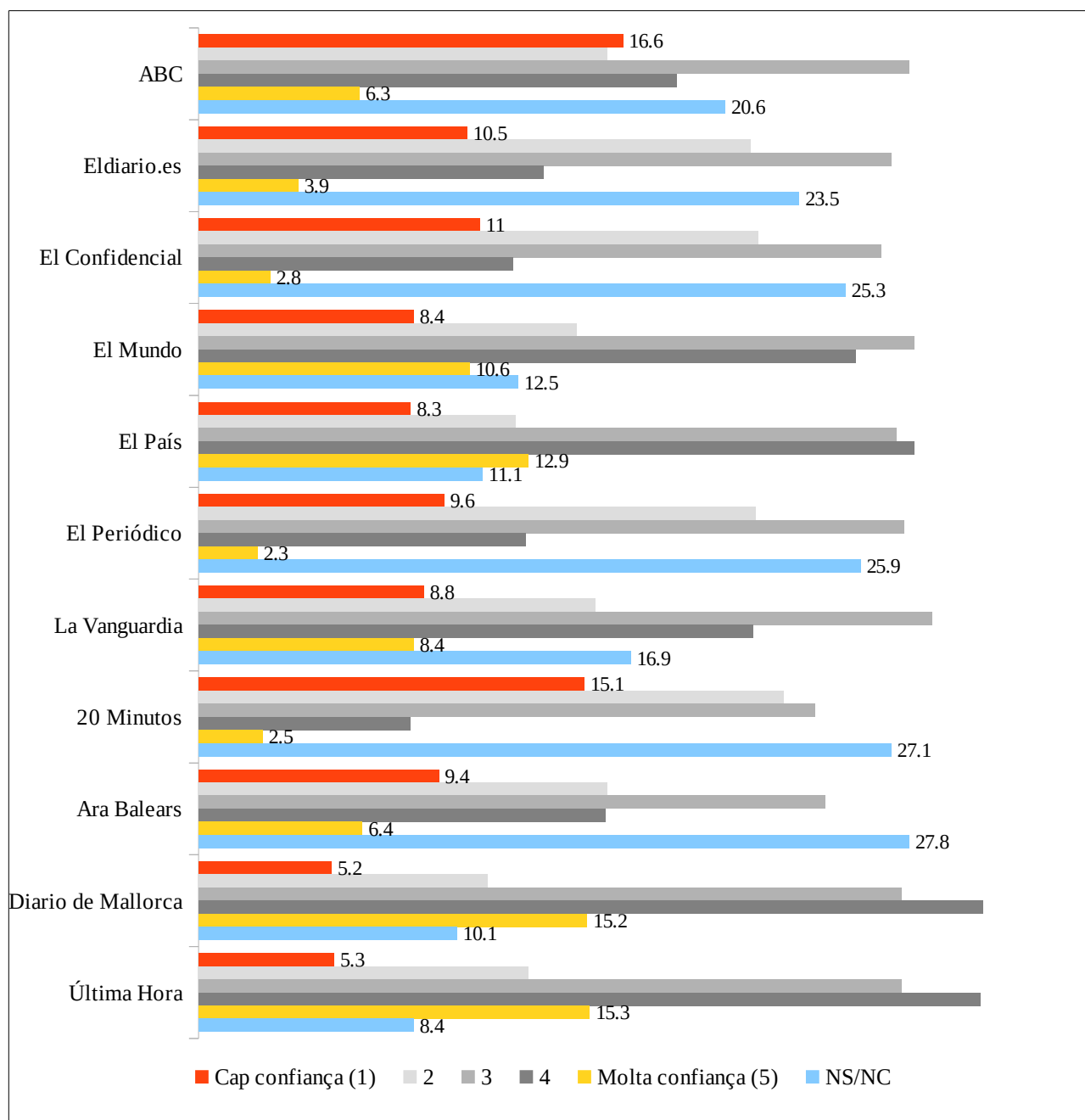
Gràfic 4: Confiança que li mereixen les notícies o informacions que li arriben a través dels canals de televisió (d'1 a 5)

Quan es demana per la confiança que els hi mereixen els diaris, autonòmics i nacionals (Taula 10 i Gràfic 5), destaca la confiança en els mitjans més propers, com el Diario de Mallorca (30,7% bastanta confiança, 15,2% molta) i Ultima Hora (30,6% bastanta confiança, 15,3% molta). Els segueixen els diaris d'àmbit nacional de gran tirada, com són El País (28% bastanta confiança, 12,9% molta) i El Mundo (25,7% bastanta confiança, 10,6% molta). També s'observa que les dones donen millor puntuació a tots els diaris que els homes (Taula 11 i Gràfic 6).

<b>Confiança en els diaris autonòmics i nacionals (%)</b>											
	ABC	Eldiario.es	El Confidencial	El Mundo	El País	El Periódico	La Vanguardia	20 Minutos	Ara Balears	Diario de Mallorca	Última Hora
Cap confiança (1)	10.6	10.5	11	8.4	8.3	9.6	8.8	15.1	9.4	5.2	5.3
2	16	21.6	21.9	14.8	12.4	21.8	15.5	22.9	16	11.3	12.9
3	27.8	27.1	26.7	28	27.3	27.6	28.7	24.1	24.5	27.5	27.5
4	18.7	13.5	12.3	25.7	28	12.8	21.7	8.3	15.9	30.7	30.6
Molta Confiança (5)	6.3	3.9	2.8	10.6	12.9	2.3	8.4	2.5	6.4	15.2	15.3
NS/NC	20.6	23.5	25.3	12.5	11.1	25.9	16.9	27.1	27.8	10.1	8.4

*Taula 10: Confiança que li mereixen les notícies o informacions que li arriben a través dels diaris autonòmics i nacionals*

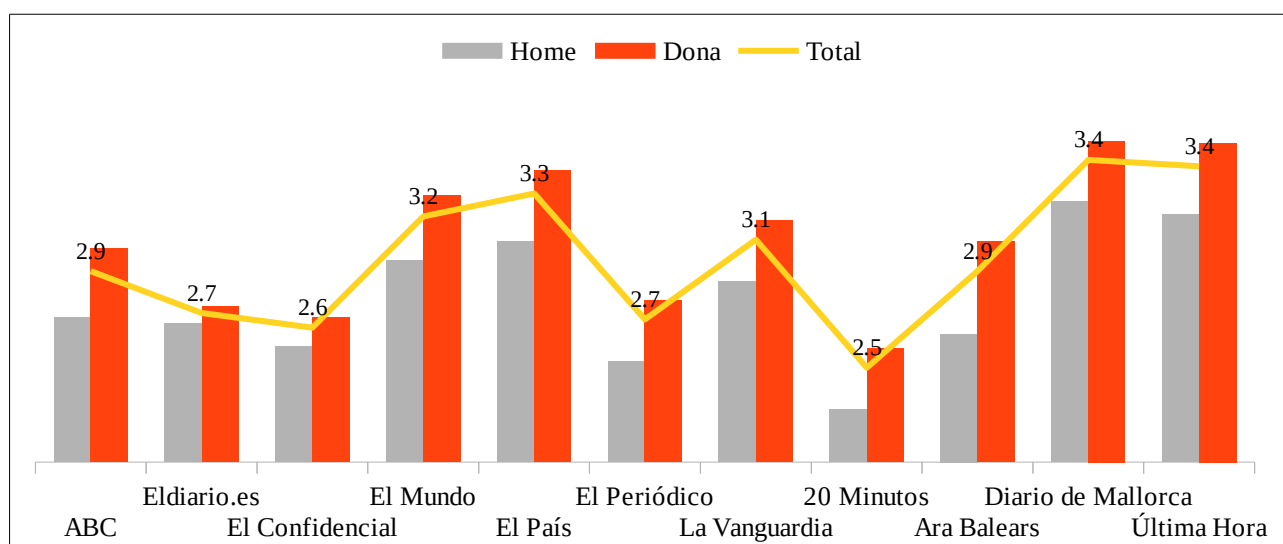




Gràfic 5: Confiança que li mereixen les notícies o informacions que li arriben a través dels diaris autonòmics i nacionals (%)

Confiança en els diaris autonòmics i nacionals, segons sexe (d'1 a 5)											
	ABC	Eldiario.es	El Confidencial	El Mundo	El País	El Periódico	La Vanguardia	20 Minutos	Ara Balears	Diario de Mallorca	Última Hora
Home	2,69	2,66	2,55	2,96	3,05	2,48	2,86	2,25	2,61	3,24	3,18
Dona	3,02	2,74	2,69	3,27	3,39	2,77	3,15	2,54	3,05	3,53	3,52
<b>Total</b>	<b>2,91</b>	<b>2,71</b>	<b>2,64</b>	<b>3,17</b>	<b>3,28</b>	<b>2,68</b>	<b>3,06</b>	<b>2,45</b>	<b>2,91</b>	<b>3,44</b>	<b>3,41</b>

Taula 11: Confiança que li mereixen les notícies o informacions que li arriben a través dels diaris, segons sexe

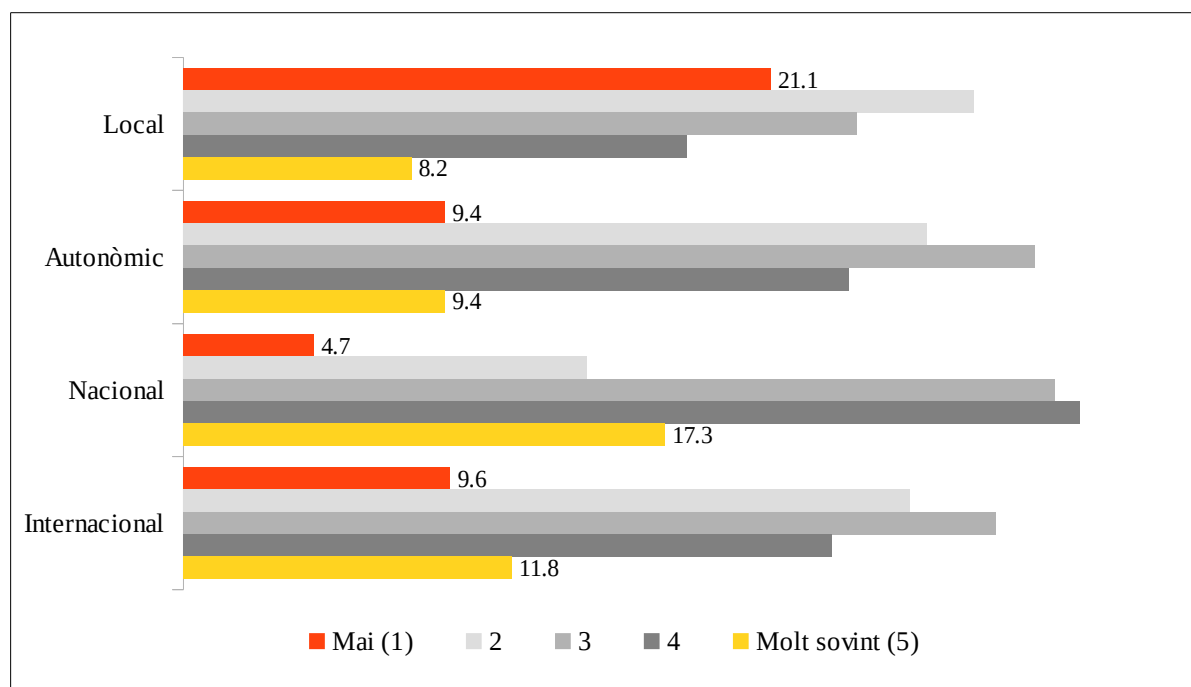


Gràfic 6: Confiança que li mereixen les notícies o informacions que li arriben a través dels diaris autonòmics i nacionals, segons sexe (d'1 a 5)

L'alumnat de les Illes Balears consulta, generalment, amb més freqüència els mitjans de comunicació d'àmbit nacional i internacional i menys els d'àmbit local i autonòmic (veure Taula 12 i Gràfic 7). Si les dades es miren tenint en compte el gènere dels alumnes, s'observa que les dones consulten més notícies d'àmbit nacional i autonòmic, i els homes, en canvi, d'àmbit nacional i internacional (veure taula 19)

Freqüència de consulta, segons àmbit (%)				
	Local	Autonòmic	Nacional	Internacional
Mai (1)	21,1	9,4	4,7	9,6
2	28,4	26,7	14,5	26,1
3	24,2	30,6	31,3	29,2
4	18,1	23,9	32,2	23,3
Molt sovint (5)	8,2	9,4	17,3	11,8

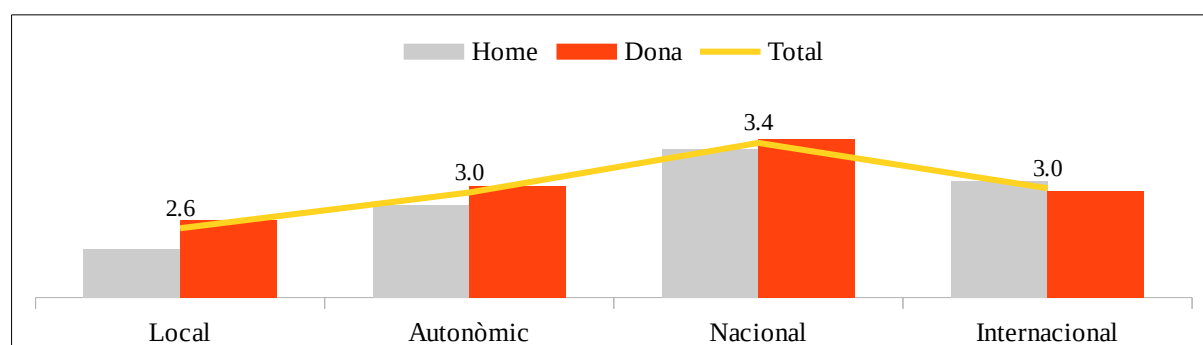
Taula 12: Freqüència de consulta en funció a l'àmbit dels mitjans de comunicació



Gràfic 7: Freqüència de consulta en funció a l'àmbit dels mitjans de comunicació (%)

Freqüència de consulta, segons àmbit i segons sexe (d'1 a 5)				
	Local	Autonòmic	Nacional	Internacional
Home	2,5	2,9	3,4	3,1
Dona	2,7	3,0	3,5	3,0
<b>Total</b>	<b>2,6</b>	<b>3,0</b>	<b>3,4</b>	<b>3,0</b>

Taula 13: Freqüència de consulta en funció a l'àmbit dels mitjans de comunicació, segons sexe

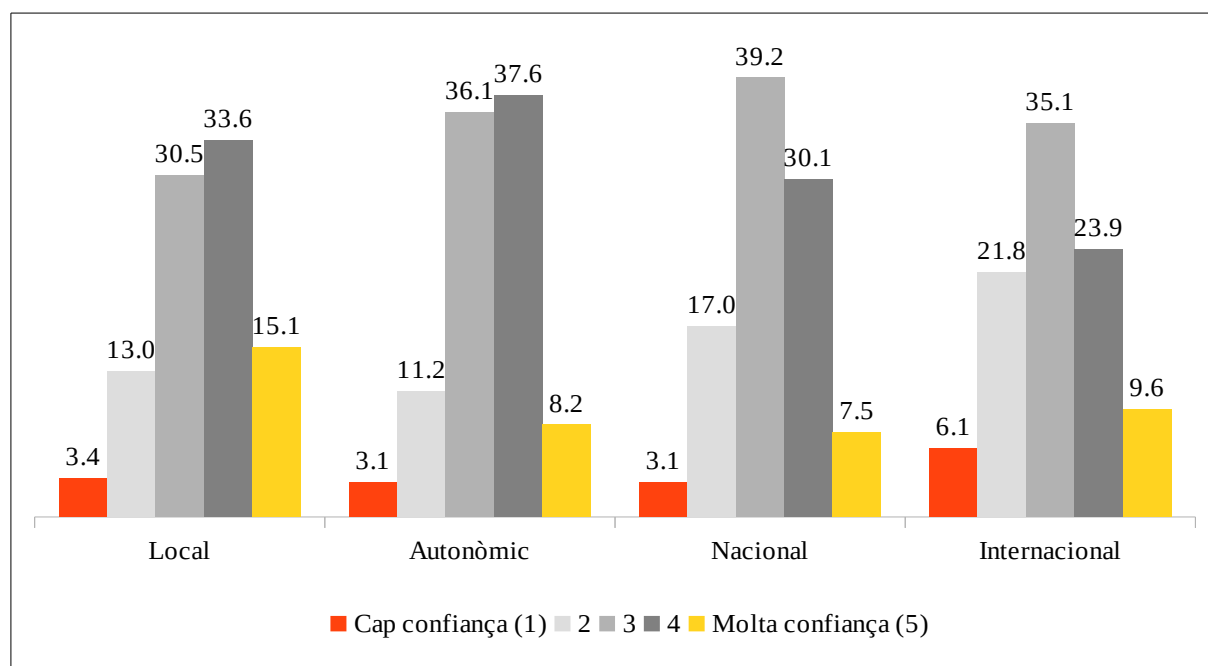


Gràfic 8: Freqüència de consulta en funció de l'àmbit dels mitjans de comunicació (d'1 a 5)

Les informacions d'àmbit local són les que generen més confiança (molta 15,1%, bastant 33,6%), seguides de les autonòmiques (molta 8,2%, bastant 37,6%). Les informacions que generen menys confiança són les de l'àmbit internacional (cap 6,1%, poca 21,8%) (Veure Taula 14 i Gràfic 9).

Confiança segons l'àmbit de les informacions (%)				
	Local	Autonòmic	Nacional	Internacional
Cap confiança (1)	3,4	3,1	3,1	6,1
2	13,0	11,2	17,0	21,8
3	30,5	36,1	39,2	35,1
4	33,6	37,6	30,1	23,9
Molta Confiança (5)	15,1	8,2	7,5	9,6
NS/NC	4,5	3,7	3,1	3,5

Taula 14: Confiança que li mereixen les notícies o informacions que li arriben des dels següents àmbits



Gràfic 9: Confiança que li mereixen les notícies o informacions que li arriben des dels següents àmbits (%)

### 4.3. Bloc 3: Sobre les notícies i informacions

Només un 0,6% de l'alumnat universitari manifesta que mai li ha aparegut cap informació que no representa la realitat o que fins i tot pot ser falsa i a un 8,4% li ha aparegut alguna vegada. El 2% manifesta que no és gens capaç d'identificar notícies que manipulen la realitat o que són falses, i el 17% que és poc capaç de fer-ho.

Per gènere, no es detecten diferències importants entre homes i dones, però sí que les dones han manifestat una percepció, respecte la seva capacitat per identificar notícies falses o manipulades, inferior a la dels homes, així com també a l'hora de comprovar la veracitat de les notícies que consulten i comparteixen.

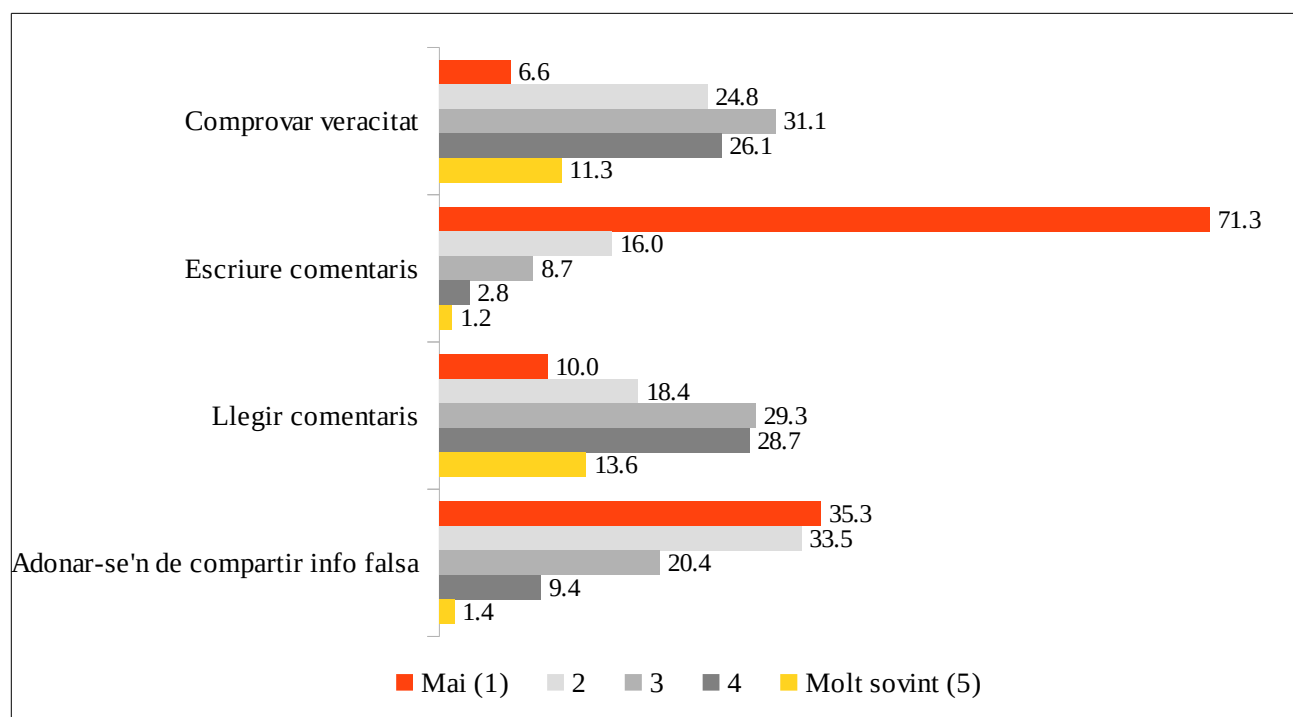
<b>Percepció i relació amb les notícies falses, segons sexe (d'1 a 5)</b>			
	Home	Dona	Total
Freqüència amb que t'apareixen notícies o informacions que creus que no representen la realitat o que són falses	3,6	3,7	<b>3,6</b>
Capacitat per identificar notícies que manipulen la realitat o que són falses	3,4	3,1	<b>3,2</b>
Comprovació de la veracitat de les notícies a les que accedeixes i comparteixes	3,3	3,0	<b>3,1</b>
Consciència d'haver compartit alguna notícia falsa	2,5	2,1	<b>2,1</b>

Taula 15: Percepció i relació amb les notícies falses, segons sexe

Un 11,3% de l'alumnat universitari sempre comprova la veracitat de les notícies i informacions a les que accedeix i comparteix i un 26,1% ho fa sovint, mentre que un 24,8% no ho fa quasi mai. Un 71,3% no escriu mai comentaris, un 13,6% sempre llegeix comentaris que han publicat altres persones i un 28,7% ho fa sovint. La majoria de l'alumnat de la UIB no se n'ha adonat mai (35,3%) o quasi mai (33,5%) d'haver compartit informació falsa (Veure Taula 16 i Gràfic 10).

<b>Freqüència d'interaccions amb notícies i informacions (%)</b>				
	Comprovar veracitat	Escriure comentaris	Llegir comentaris d'altres persones	Adonar-se'n de compartir informació falsa
Mai (1)	6,6	71,3	10,0	35,3
2	24,8	16,0	18,4	33,5
3	31,1	8,7	29,3	20,4
4	26,1	2,8	28,7	9,4
Sempre (5)	11,3	1,2	13,6	1,4

Taula 16: Freqüència d'interaccions amb les notícies i informacions

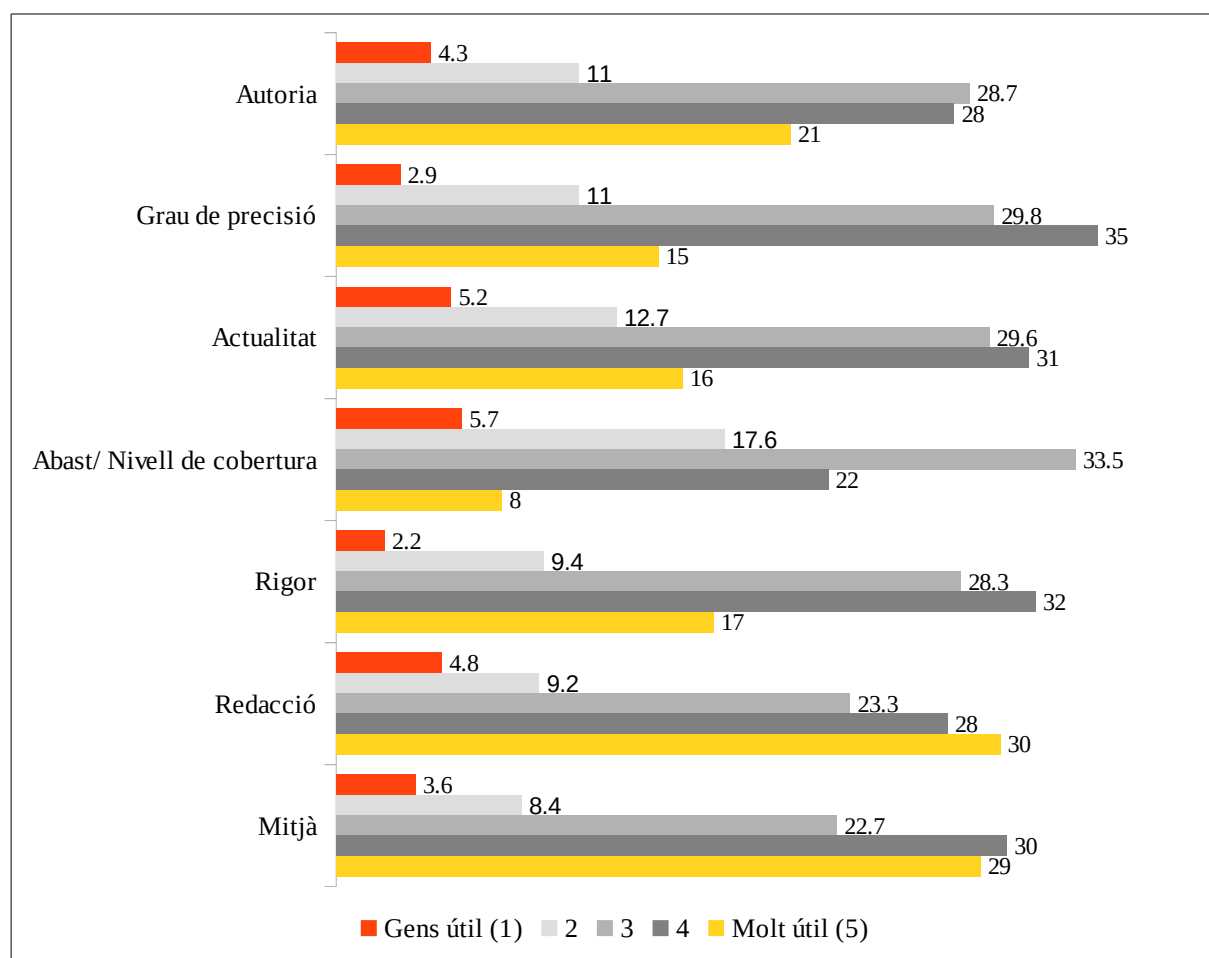


Gràfic 10: Interaccions amb les notícies i informacions (%)

A l'hora de destriar si una notícia o informació és falsa, els alumnes consideren com a criteris més útils: el mitjà on apareix (29,9% molt, 30,4% bastant) i la redacció (30,1% molt útil, 27,7% bastant útil) (Veure Taula 17 i Gràfic 11). El mitjà de comunicació és la pista que consideren més útil per intuir si una informació és fiable, sobretot les dones que, en una puntuació d'1 a 5, li atorguen un 3,9. La segona eina de cribratge considerada més útil és la redacció, és a dir, com està redactada la notícia o la informació, especialment també en el cas de les dones, que li posen un 3,8 (Taula 18 i Gràfic 12).

Utilitat dels criteris per destriar informació falsa (%)							
	Autoria	Grau de precisió	Actualitat	Abast/ Nivell cobertura	Rigor	Redacció	Mitjà
Gens útil (1)	4,3	2,9	5,2	5,7	2,2	4,8	3,6
2	11,0	11,0	12,7	17,6	9,4	9,2	8,4
3	28,7	29,8	29,6	33,5	28,3	23,3	22,7
4	28	34,5	31,4	22,3	31,7	27,7	30,4
Molt útil (5)	20,6	14,6	15,7	7,5	17,1	30,1	29,2
NS/NC	7,5	7,3	5,4	13,5	11,3	4,9	5,8

Taula 17: Utilitat dels criteris per destriar informació falsa quan es troba una informació o una notícia sospitosa

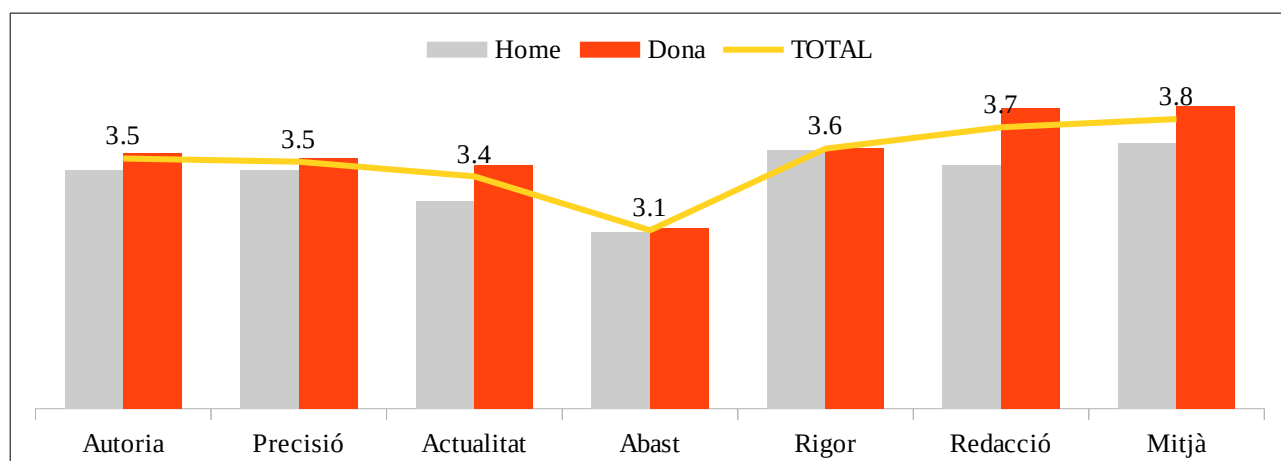


Gràfic 11: Utilitat dels criteris per destriar informació falsa quan es troba una informació o una notícia sospitosa



Utilitat dels criteris per destriar informació falsa (d'1 a 5)							
	Autoria	Grau de precisió	Actualitat	Abast/ Nivell cobertura	Rigor	Redacció	Mitjà
Home	3,5	3,5	3,3	3,1	3,6	3,5	3,6
Dona	3,5	3,5	3,5	3,1	3,6	3,8	3,9
<b>Total</b>	<b>3,5</b>	<b>3,5</b>	<b>3,4</b>	<b>3,1</b>	<b>3,6</b>	<b>3,7</b>	<b>3,8</b>

Taula 18: Utilitats dels criteris per destriar informació falsa quan es troba una informació o una notícia sospitosa, segons sexe



Gràfic 12: Utilitat dels criteris per destriar informació falsa quan es troba una informació o una notícia sospitosa, segons sexe (d'1 a 5)

Quan l'alumnat universitari sospita que una notícia o informació és falsa, per a verificar-la, el 75,4% la cerca a Internet i intenta contrastar-la, el 62,5% compara la informació amb altres fonts, el 44,9% ho demana a persones del seu entorn; només el 5,2% utilitza algun tipus de verificador (Veure Taula 19).

Verificar la informació	%
La cerc a Internet i la intent contrastar	75,4
Compar la informació amb altres fonts	62,5
Ho deman a persones del meu entorn	44,9
No intent comprovar-ne la veracitat	8,1
Utilitzo algun verificador (Maldita.es, ...)	5,2

Taula 19: Formes utilitzades per comprovar la veracitat d'una informació o una notícia sospitosa

El 40,1 % de l'alumnat de la UIB manifesta que sap que és un verificador però que no en coneix cap dels proposats, i un 33,1% exposa que no sap que és un verificador. Un 18,1% coneix El Confidencial, un 10,6% El Objetivo, un 7% Malditobulo, un 6,7% Neutral i un 1,9% Poletika (Veure Taula 20).

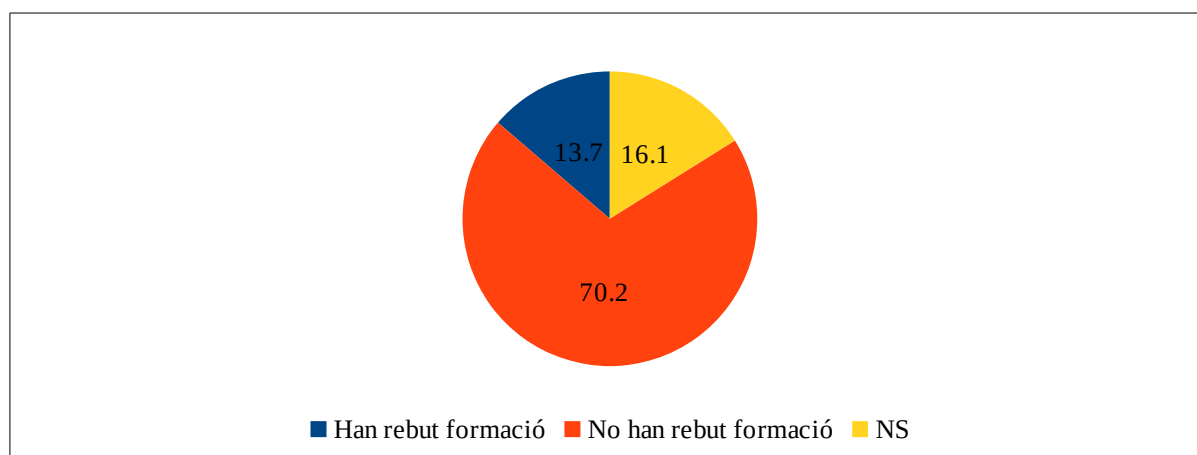
<b>Verificadors coneguts</b>	<b>%</b>
Sé què és un verificador, però no en conec cap d'aquests	40,1
No sé què és un verificador	33,1
El confidencial	18,1
El Objetivo	10,6
Malditobulo	7,0
Newtral	6,7
Poletika	1,9

Taula 20: Verificadors (factcheckers) de notícies en espanyol que coneix l'alumnat universitari

Només el 13,7% de l'alumnat de la UIB és conscient d'haver rebut formació sobre com contrastar i verificar les informacions que li arriben (Taula 21 i Gràfic 13). D'aquests, un 69,6% ha rebut la formació a la universitat, un 20% a l'institut, un 6,1% a l'escola. Dels qui han respost altres opcions, destaquen els que s'han format a través d'Internet (7,8%) (Veure Taula 22).

<b>Formació rebuda en verificació d'informació, segons sexe (%)</b>			
	Home	Dona	<b>Total</b>
No ha rebut formació	63,1	73,6	<b>70,2</b>
Ha rebut formació	19,6	10,9	<b>13,7</b>
No ho sap	17,3	15,5	<b>16,1</b>

Taula 21: Formació rebuda en verificació d'informació, segons sexe



Gràfic 13: Formació rebuda en verificació d'informació (%)

Lloc on ha rebut la formació	%
Universitat	69,6
Institut	20,0
Escola	6,1
<b>Altres</b>	
Internet	7,8
Mitjans de comunicació	2,6
Família, amics i coneguts	1,7
A la feina	1,7
Autodidacta	0,9

Taula 22: Lloc on ha rebut formació en verificació d'informació

## 4.4. Focus grups

Per aprofundir en les respostes al qüestionari s'han organitzat dos focus grups on s'ha preguntat també sobre temes més enllà dels plantejats en el qüestionari.

Del primer grup els participants tots s'havien definit d'esquerres, havien encertat entre 4 i 8 notícies dels exemples de notícies del qüestionari en dir si eren falses o vertaderes, per tant tenien un cert coneixement sobre la temàtica, com es pot veure en la participació i tots eren de Mallorca de la part forana. Hi havia una persona participant de la branca de

coneixement de ciències de la salut i les altres tres eren de ciències socials. Per tant hi ha tres biaixos de mostra. Hi havia 2 homes i 2 dones.

El segon grup, es va formar a partir de voluntaris d'estudiants de pedagogia, educació social i psicologia; eren 3 homes i 4 dones, de Mallorca, Palma i part forana. D'aquest grup no se sabia el caire polític ni els encerts dels exemples perquè no havien respost prèviament el qüestionari.

Els resultats del focus grups es poden llegir de la Taula 23 a la 29. S'ha analitzat el nivell de coneixement de les "Fake News", l'autopercepció sobre la pròpia capacitat de detectar-les, els mecanismes de verificació que es fan servir, els hàbits de consum d'informació, la fiabilitat dels diferents mitjans d'informació, els mecanismes per evitar la normalització de les "Fake News" i la desinformació i el nivell d'afectació de les "Fake News" sobre la qualitat democràtica.

Variables investigació	Discurs dels participants	Discurs dels participants (2)	Interpretació/anàlisi	Correlació o divergència amb els resultats del qüestionari
<p>Nivell de coneixement de les "Fake News".</p> <p>- definició</p> <p>- objectius/intencionalitat</p>	<p>"bulos vs "Fake News"" (D)</p> <p>"volen alterar la realitat de la notícia i fer mal a qualcú" (N).</p> <p>"gent amb poder que vol manipular" (E).</p> <p>"anar a fer mal", intencionalitat (A).</p> <p>"Avui en dia és un tema molt de política" (D).</p> <p>"Estem acostumats a "Fake News" més comercials, ara hi ha més de política. Volen cercar odi, manipulació i mentida" (E).</p> <p>"Política, i sobretot amb el COVID, boom". (N).</p> <p>"A nivell de xarxes socials només t'ensenyen el que tu vols veure. Que t'enrevoltis de gent que pensa com tu, que vegis coses que tu t'agradin i que te facin odiar més al contrari...". (A)</p> <p>"Un documental de Cambridge Analítica... es manipula un país sencer, qui contracta l'empresa és capaç de manipular tota la informació d'un país" (E).</p> <p>"Amb una cerca a Google que te surti una cosa o una altra" (A).</p>	<p>"informació que utilitza la gent per un motiu polític o econòmic pels seus propis interessos i perjudicar per qui troba que són els seus rivals" (M)</p> <p>"una notícia falsa sense evidència que denota amb un caràcter despectiu cap a un col·lectiu" (E2)</p> <p>"Notícies falses i publicitat enganyosa que busquen vendre alguna cosa i no veim el que hi ha al darrer" (A2)</p> <p>"Jo ho associï bastant al tema de la postveritat. Ja no sembla que sigui important que sigui vertader o no, sino quanta gent pensa que sí" (M3)</p> <p>"Les notícies falses es comparteixen més que les notícies reals" (M4)</p> <p>"... tenc la impressió que els algorismes si que mos veten, hi ha un sastre de vidre i tecnològic. algorismes i patriarcat és un tema molt interessant també" (M2)</p>	<p>a) Tots els participants valoren intencionalitat negativa.</p> <p>b) Identifiquen la intencionalitat lligada a interessos polítics relacionats amb les dretes polítiques i la polarització social.</p> <p>També s'associen a una qüestió econòmica, de "vendre" informació/titulars</p> <p>c) Es percep un increment de les "Fake News" en el context social i polític del COVID-19, a través tant dels mitjans de comunicació com de les xarxes socials.</p> <p>d) S'intueix sense fer-ho explícit el mecanisme de selecció d'informació que ens arriba a través de les xarxes socials (algoritmització de la producció i consum d'informació, big data).</p>	<p>a) i b) no s'analitzen.</p> <p>c) i d) Els mitjans de comunicació tradicionals són els que generen més confiança. En canvi els canals que generen menys confiança són les aplicacions de missatgeria instantània (WhatsApp, Telegram, ...) (cap 55,4%, poc 30,8%), els fòrums (tipus forocoches) (cap 49,4%, poc 28%) i les xarxes socials (Facebook, Instagram, Twitter, ...) (cap 24,8% i poc 43,5%). S'ha de tenir en compte que el focus grup es va realitzar durant el confinament i podia haver canviat la percepció de la informació transmesa a través dels mitjans de comunicació.</p>

Taula 23: Focus grups. Nivell de coneixement de les "Fake News"

Variables investigació	Discurs dels participants	Discurs dels participants (2)	Interpretació/anàlisi	Correlació o divergència amb els resultats del qüestionari
<p>Autopercepció sobre la pròpia capacitat de detectar "Fake News"</p>	<p>Exemples sobre diferents "Fake News" admeses com a vertaderes.</p> <p>(D) introdueix noció de "biaix cognitiu", de predisposició a creure "Fake News" properes a la nostra forma de pensar.</p> <p>"Si t'ho vols creure t'ho creus" (N).</p>	<p>Alguns exemples sobre la importància de l'educació: "[A la carrera]...Vas agafant més consciència i et sensibilitzes més amb la font d'informació i l'evidència que puc tenir" (E2)</p> <p>"Les FN també venen de l'entorn quotidià. Si ve d'algú de confiança també t'ho creus. Sempre has de contrastar. Hi ha exemples més fàcils de contrastar que altres. Però és complicat." (M)</p>	<p>Tots admeten haver cregut notícies falses, i comparteixen la predisposició a creure-les a partir del propi posicionament com a justificació. També major confiança/credibilitat si les informacions provenen de fonts properes, del propi entorn.</p>	<p>No es preguntava sobre això de forma explícita al qüestionari</p>

Taula 24: Taula: Focus grups. Autopercepció sobre la pròpia capacitat de detectar "Fake News"

Variables investigació	Discurs dels participants	Discurs dels participants (2)	Interpretació/anàlisi	Correlació o divergència amb els resultats del qüestionari
Mecanismes de verificació que es fan servir	<p>"en el meu cas (...) van ser els amics",                      "autocorrecció social" (D).                      "Primer mir quina és la font, cercar-lo per Google i veure si es repeteix..." (D).                      "Posar a Google a veure què surt" (A)                      "Si és de política me fix amb la font" (E)</p> <p>Sobre el 'report' de "Fake News" i bulos o el desmentit, admeten fer-ho només quan hi ha confiança en el grup on s'ha rebut, o en casos específics.</p>	<p>Referències a la pluralitat de fonts:                      "...hauríem de ser més objectius. No només llegir els diaris que ens agraden o compartim la seva ideologia i llegir un poc de tot per tenir una idea global." (M4)</p> <p>"no comprovam informacions oficials ni dades. Primer desconfies de qui sol dir mentides o barbaritats, sigui partit polític o persona. Confies més de qui parla amb rigor. Un FN sol dir normalment un titular. Qui fa la contra dóna arguments, dades i enllaços". (M)</p> <p>"Quan ja em fii d'una persona ja no contrast, perquè ja fa temps que la segueix" (M3)</p>	<p>a) Ús de cercador, particularment Google</p> <p>b) Es fixen en la font d'informació, amb el risc de "cambra d'eco" que pot fer baixar la guàrdia a l'hora d'abordar la informació de manera crítica.</p> <p>b2) Pluralitat de fonts</p> <p>c) En general, poc coneixement sobre verificadors, només (D) coneix Maldita.es i (E) Newtral.</p> <p>El grup 2 no solen utilitzar verificadors (més enllà del criteri propi i la font, en funció de confiança i rigor/Autoria). M3 coneix Newtral.</p>	<p>El que es defineix com "autocorrecció" (o autoregulació social) és un element nou respecte al qüestionari: el grup actua com a filtre quan es comparteixen informacions falses.</p> <p>a), b) i c) estan correlacionats amb els resultats del qüestionari</p>

Taula 25: Focus grups. Mecanismes de verificació que es fan servir

Variables investigació	Discurs dels participants	Discurs dels participants (2)	Interpretació/anàlisi	Correlació o divergència amb els resultats del qüestionari
Hàbits de consum d'informació	<p>Diaris locals, Facebook i televisions públiques (A).</p> <p>El que comparteixen els amics a Facebook o Instagram, El Intermedio (La6), Catalunya ràdio (N).</p> <p>"La tele a migdia La6 o IB3, bàsicament tota la informació a través de TW". (E).</p>	<p>Alguns fan referència a canals de Youtube atorgant-los major rigor com a fonts "independents" : <i>"És a dir, jo per canals de youtube... les xarxes socials les empleo per passar el temps, perquè hi ha tanta informació com desinformació"</i> (AL)</p> <p><i>"no tenc Facebook, només empro Instagram. Tweeter me'l vaig fer fa un mes. Segueixo els diaris que solia llegir en paper, El País, La Vanguardia, l'Ara"</i> (E2)</p> <p><i>"tenc Instagram però no per aquest tipus d'informació. Twitter és una eina súper útil per estar informat per tot, per exemple amb els trendings topic t'enteres de tot l'important que ha passat"</i> (M)</p> <p><i>"Las redes sociales es para pasar el tiempo. O veo la tele o mis padres me dicen oye ha pasado eso"</i> (A2)</p>	<p>a) S'admet un increment del consum de la informació durant el confinament.</p> <p>b) En general, tots opten per una combinació de fonts d'informació entre mitjans convencionals i xarxes socials que actuen com a filtre de notícies.</p> <p>c) Les xarxes socials més rellevants Facebook, Fwiter, i sobretot Whatsapp i també Instagram. En general, les identifiquen tot plegat com "internet", com si la xarxa fos una metarealitat d'informació que ja d'entrada, no té perquè ser certa (...).</p>	<p>a) i c) no està reflectit en el qüestionari.</p> <p>b) Coincideix amb les respostes obtingudes al qüestionari</p>

Taula 26: Focus grups. Hàbits de consum d'informació



Variables investigació	Discurs dels participants	Discurs dels participants (2)	Interpretació/anàlisi	Correlació o divergència amb els resultats del qüestionari
<p>Fiabilitat dels diferents mitjans d'informació</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- convencionals /xarxes socials</li> <li>- locals/globals</li> <li>- formats</li> </ul>	<p>Davant la pregunta sobre la procedència de les "Fake News" rebudes:</p> <p>Grup de whatsapp de la família (N). Format: vídeo.</p> <p>Grup de whatsapp de família (A). Format: vídeo.</p> <p>"He sortit de tots els grups de whatsapp" (D).</p> <p>Grup de whatsapp i facebook (E), però "depèn de qui segueixes, si gent de dretes o d'esquerres".</p> <p>"El diari en paper és més fiable" (A). "El titular el posaran que ja t'orientarà cap on vols que vagi la notícia, però la notícia en si crec que solen ser bastant verídiques"</p> <p>"Depèn de la línia editorial" (D)</p> <p>"Primer diaris en paper perquè si comet un delictes ha de respondre. Al Whatsapp puc crear "Fake News" o bulo, el diari poden manipular un poc" (E).</p> <p>Tots esmenten publicacions de caràcter local als respectius municipis: "te'n fies més perquè els coneixes, per exemple jo jug a volei amb la redactora del Matzoc" (N). "Al poble tot se sap" (E)</p>	<p>Es reconeix fiabilitat en funció de la ideologia, assumint el que representa de biaix: <i>"Jo me deix dur bastant per la meua ideologia i és un sesgo. Hauríem de superar la ideologia. Per exemple si el moviment feminista de Mallorca crítica certa notícia jo la donaré per bona. Perquè entenc que les persones que tenen un rerefons feminista jo pens que són més crítiques."</i> (M3)</p> <p>Es vincula abast de la publicació/possibilitat de "Fake News": <i>"Els diaris estatals xerren de temes molt importants que afecten a molta gent. Hi pot haver més FN, per exemple de Covid o 17 d'Octubre. Per exemple, la revista de Can Picafort són menys susceptibles que hi hagi menys FN perquè afecte a menys gent"</i> (M)</p> <p>També es relacionen amb els rumors a nivell local: <i>"Em fa dubtar. A lo millor els rumors poden permetre a un poble escampar FN d'una manera molt fàcil. Proporcionalment s'equipara. Els rumors als pobles tenen molta força."</i> (M3)</p> <p>S'associa rigor a correcció en el llenguatge: <i>"SI un diari posa adjectius peyoratius o desprecia de qui parla és clara la intenció de voler fer poder quedar a aquestes persones o partit de certa</i></p>	<p>a) Es percep una certa normalització de les "Fake News".</p> <p>b) Whatsapp apareix com el principal canal de propagació de "Fake News", en format vídeo o audio.</p> <p>c) La informació de proximitat es percep menys susceptible de portar "Fake News", llevat de les xarxes socials.</p> <p>d) Els mitjans convencionals, especialment diaris en paper, mereixen major credibilitat als participants. No obstant, la correcció en el llenguatge es percep com un indicador de fiabilitat (exemples de mitjan conservadors amb titulars tendenciosos contra persones).</p> <p>e) També s'atorga major credibilitat als mitjans de comunicació</p>	<p>a) i c) no està reflectit en el qüestionari.</p> <p>b) Coincideix en que les Apps en general on s'hi inclou Whatsapp són les de menys confiança.</p> <p>d) Coincideix amb els resultats del qüestionari.</p> <p>e) No és correlatiu al qüestionari. De fet consulten poc els mitjans locals, i dels que consulten amb els que confien més és amb la premsa autonòmica.</p>

		<i>manera. Si és més objectiu tens més credibilitat" (M)</i>	locals/municipals, per la proximitat, coneixement de l'autoria i la major facilitat per contrastar la informació. Per contra, als grups de facebook a nivell municipal es reconeix existència de bulos i "Fake News".També es reconeixen rumors/"Fake News" a nivell local, no obstant.  f) fiabilitat relacionada amb ideologia, amb esment al feminisme (s'assumeix que conté mirada crítica)	
--	--	--	---	--

Taula 27: Focus grups. Fiabilitat dels diferents mitjans d'informació

Variables investigació	Discurs dels participants	Discurs dels participants (2)	Interpretació/anàlisi	Correlació o divergència amb els resultats del qüestionari
Mecanismes per evitar la normalització de les "Fake News" i la desinformació	<p>"Que de petits ens ensenyin a discrepar del que ens contem" (N).</p> <p>"A curt termini on fa mal és a la butxaca. Legislar" (E).</p> <p>"És un problema que per arreglar-lo d'arrel és l'educació. Si es pot, legislar d'alguna manera. Fa mal a la imatge del periodisme" (A).</p> <p>"Desenvolupar un sentit crític. Educació. Articular una resposta legislativa pot ser complicat perquè es pot interpretar com anar contra la llibertat d'expressió" (D).</p>	<p>Consciència que poder qüestionar les notícies és un privilegi: "No tothom té els recursos, digitals, formació per a poder-se qüestionar. Poder parlar d'això és un privilegi i qüestionar-ho està en relació" (M2)</p> <p>"L'educació és la base. El màxim instrument serà dotar d'una educació, agafes consciència, et sensibilitzes, donar els mitjans un codi deontològic que es dugui a terme amb uns valors i ètica" (E2)</p> <p>"Gràcies a l'educació he pogut aprendre del que em puc fiar més o menys" (AL)</p> <p>S'adverteix sobre els perills de l'excés d'informació: "Vam estar parlant amb un company de la sobreinformació. També per exemple quan arribes a una rotonda. Al final acabes sense mirar cap senyal. Arribes a colapsar-te tant que si t'haguessis de mirar totes les senyals atropellaries a la gent" (AL)</p>	<p>Aposta per:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- l'educació, particularment el desenvolupament del pensament crític.</li> <li>- normativa reguladora (encara que entri en contradicció amb la llibertat d'expressió).</li> <li>- deontologia periodística.</li> <li>- recursos digitals (accés)</li> </ul> <p>Tot i això, es percep una certa resignació a què es pugui aturar aquesta tendència.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- reduir els nivells de sobreinformació/excés d'informació: és també una amenaça perquè pot implicar que la gent "passi" de notícies (referències a l'angoixa per exemple de la sobreinformació en temps de coronavirus i la desconnexió de molta gent de les notícies oficials).</li> </ul>	No es pregunta al qüestionari.

Taula 28: Focus grups. Mecanismes per evitar la normalització de les "Fake News" i la desinformació

Variables investigació	Discurs dels participants	Discurs dels participants (2)	Interpretació/anàlisi	Correlació o divergència amb els resultats del qüestionari
Nivell d'afectació de les "Fake News" sobre la qualitat de la democràcia	<p>"Si mir de fora cap a Espanya pareix que hi ha d'haver una guerra nacional" (E).</p> <p>"Hi ha d'haver diversitat, no dos pols" (A).</p> <p>"Trobo que el marc democràtic ha quedat un poc obsolet (en relació a les xarxes i el marc de comunicació)" (D).</p> <p>"Volem forçar als altres que pensin d'una manera determinada i si és dels nostres millor" (N). "Quan sortim de la zona de confort tornam a cercar la seguretat"</p> <p>"Les "Fake News" han augmentat tant que han afectat a tots els mitjans de comunicació. Ja tens aquest pensament de: ...i si el que me conten no és vera?" (N).</p>	<p>" Si no te creus el canvi climàtic, la diferència masclista,.. És perillós per la democràcia. La desinformació causa moviments totalitaris, d'una banda, de l'altra, dels extremismes." (M)</p> <p>"L'exemple de Cambridge Analytica amb Trump" (M4)</p> <p>"A Espanya els polítics alerten contra les FN però després fan FN, és un poc contradictori. Una democràcia un poc estranya" (M4)</p> <p>"Hi ha una pèrdua de valors de les persones que integren la democràcia." (E2)</p> <p>"quan hi ha una crisi hi ha menys pudor per treure notícies. La gent que no creu tant amb la democràcia té menys pudor per enganyar a la gent" (M)</p>	<p>Esment específic al cas espanyol.</p> <p>S'admet preocupació pels nivells de polarització.</p> <p>Preocupació perquè les notícies verídiques es puguin veure afectades per les "Fake News", i que molta gent no les sàpiga destriar.</p> <p>Preocupació perquè els responsables de defensar la democràcia (polítics) promoguin "Fake News"</p> <p>Preocupació perquè la crisi (ara especialment amb la pandèmia) impliqui un increment de les "Fake News" i contribueixi a opcions autoritàries.</p>	No es pregunta al qüestionari.

Taula 29: Focus grups. Nivell d'afectació de les "Fake News" sobre la qualitat de la democràcia

## 5. Conclusions

- És més fàcil equivocar-se i creure que una notícia és falsa, quan és vertadera, que equivocar-se de que sigui falsa si és falsa. Per tant, les “Fake News” afecten, també, la percepció de les notícies que són reals, creient que puguin ser falses.
- Les persones tenen més facilitat per detectar les informacions falses que per detectar les que són reals.
- Les xarxes socials i la televisió són les fonts més consultades per informar-se. Però les xarxes socials i les aplicacions de missatgeria electrònica són els canals de comunicació amb els quals es confia menys.
- Els butlletins oficials són la font d'informació que genera més confiança tot i que és la menys consultada a l'hora d'informar-se.
- Es desprèn una certa mandra a l'hora de consultar els canals que mereixen més confiança per estar ben informats.
- Els mitjans de comunicació tradicionals generen més confiança que els digitals.
- Les televisions nacionals generen més confiança que les televisions autonòmiques i locals.
- Els diaris que generen més confiança són, en primer lloc, els autonòmics Última Hora i Diario de Mallorca, seguits dels nacionals El País i El Mundo.
- L'alumnat universitari consulta més mitjans d'àmbit nacional i internacional que d'àmbit local i autonòmic.
- La majoria de l'alumnat universitari no és conscient d'haver rebut informacions falses. I tampoc no solen comprovar si una notícia és falsa a l'hora de compartir-la amb altres persones.
- La majoria dels alumnes llegeix comentaris que han fet altres persones a les notícies, però no en publica de propis.
- La redacció, el mitjà on apareix la informació i l'autoria són els principals criteris que ajuden a destriar la veracitat d'una informació.
- Quan l'alumnat universitari sospita que una notícia o informació és falsa, per a verificar-la, la majoria la cerca a Internet i intenta contrastar-la, compara la informació amb altres fonts, i la meitat ho demana a persones del seu entorn.

- La majoria de l'alumnat de la UIB, o bé no sap què és un verificador, o no n'empra cap dels exposats en el qüestionari.
- Pocs alumnes han rebut formació sobre contrastar i verificar informacions, i dels que l'han rebuda la majoria l'han rebuda de la universitat.
- Dels focus grups, es desprenen aquetes conclusions que no havien quedat plasmades a partir dels qüestionaris:
  - Es valora una intencionalitat negativa en la creació i propagació de les "Fake News", lligada a interessos polítics relacionats amb la dreta política (recordar que la seva ideologia era més propera a l'esquerra) i la polarització social, i interessos econòmics.
  - Es percep un increment de les "Fake News" en el context social i polític del COVID-19, a través tant dels mitjans de comunicació com de les xarxes socials.
  - Admeten haver cregut notícies falses, i comparteixen la predisposició a creure-les a partir del propi posicionament com a justificació. També donen una major confiança/credibilitat si les informacions provenen de fonts properes, del propi entorn.
  - Alhora de verificar la informació es fixen en la font d'informació, amb el risc de "cambra d'eco" que pot fer baixar la guàrdia a l'hora d'abordar la informació de manera crítica.
  - Es fa servir el que es defineix com "autocorrecció" (o autoregulació social): el grup actua com a filtre quan es comparteixen informacions falses.
  - S'admet un increment del consum de la informació durant el confinament.
  - Les xarxes socials més rellevants són Facebook, Twitter, i sobretot Whatsapp i també Instagram. En general, les identifiquen com "internet", com si la xarxa fos una metarealitat d'informació que ja d'entrada, no té perquè ser certa.
  - Es percep una certa normalització de les "Fake News".
  - La informació de proximitat es percep menys susceptible de portar "Fake News", llevat de les xarxes socials.
  - També s'atorga major credibilitat als mitjans de comunicació locals/municipals (cosa que difereix amb els resultats del qüestionari), per la proximitat, coneixement de l'autoria i la major facilitat per contrastar la informació. Per

- contra, als grups de Facebook a nivell municipal es reconeix existència de bulos i "Fake News". També es reconeixen rumors/ "Fake News" a nivell local, si més no.
- Otorguen més fiabilitat als mitjans més relacionats amb les seves ideologies (exemple del feminisme, assumint que té una mirada crítica).
  - Per evitar la normalització de les "Fake News" i la desinformació proposen:
    - L'educació, particularment el desenvolupament del pensament crític.
    - Normativa reguladora (encara que entri en contradicció amb la llibertat d'expressió).
    - Deontologia periodística.
    - Accés a recursos digitals.
    - Reduir els nivells de sobreinformació/excés d'informació: és també una amenaça perquè pot implicar que la gent "passi" de notícies (referències a l'angoixa per exemple de la sobreinformació en temps de coronavirus i la desconnexió de molta gent de les notícies oficials).
  - Tot i això, es percep una certa resignació a què es pugui aturar la tendència a la desinformació.
  - Sobre l'afectació de les "Fake News" sobre la qualitat de la democràcia es desprenen les següents preocupacions:
    - La polarització de la societat.
    - Que les notícies verídiques es puguin veure afectades per les "Fake News", i que molta gent no les sàpiga destriar i es perdi la confiança tant en el periodisme com en les institucions.
    - Que els responsables de defensar la democràcia (polítics) promoguin "Fake News".
    - Que la crisi (ara especialment amb la pandèmia) impliqui un increment de les "Fake News" i contribueixi a opcions autoritàries.

## 6. Limitacions

- La pandèmia i el confinament va arribar en ple treball de camp i no es va poder assolir la mostra desitjada per quotes de cada àrea de coneixement.
- L'exercici de Fake News s'hauria de proposar amb notícies més recents i poder-les relacionar millor en el seu àmbit d'interès. A més, també se'ls hi hauria de donar temps per contrastar la informació.
- L'estudi pot tenir un biaix perquè és un estudi sobre les notícies falses, l'enquestat pot tendir a pensar que hi ha més notícies falses que vertaderes.
- S'han explicat els biaixos en la distribució de les mostres.

## 7. Referències bibliogràfiques

- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Recuperat de [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion a las Teorias de la Informa \(20\)/TIC texto guia completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Araya-Moreno, J. (2019). Ensayo bibliográfico. Escribiendo etnografías en tiempos de fake news. *Reis. Rev.Esp.Investig.Sociol*, 166, 169-174.
- Bakir, V., i Mcstay, A. (2017). Prifysgol Bangor / Bangor University. Fake news and the economy of emotions: problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 1-19. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Bernal-Triviño, A., i Clares-Gavilán, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es. *El profesional de la información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>
- BOE. (2014). Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Recuperat 15 juliol 2019, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156&tn=1&p=20140328>
- BOE. (2020). Orden PCM/1030/2020, de 30 de octubre, por la que se publica el Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de



- Seguridad Nacional. *BOE*, 292, 1-7. Recuperat de <https://www.boe.es/eli/es/o/2020/10/30/pcm1030>
- Chalamanch, M. (2017). Foucault - Trump, prelude de la posverdad | Marc Chalamanch - veredes. Recuperat 8 juliol 2019, de <https://veredes.es/blog/foucault-trump-prelude-la-posverdad-marc-chalamanch/>
- Cuesta García, A., i Espitia Labrador, J. (2020). Alfabetització informacional i aprenentatge reflexiu: de les fake news a l'anàlisi crítica de les fonts d'informació en la formació de mestres. *Revista Catalana de Pedagogia*, 17, 75-97. Recuperat de <https://www.raco.cat/index.php/RevistaPedagogia/article/view/369588/463353>
- Dietética digital. (2019). Códigos, protocolos y redes para la libertad - DIETÉTICA DIGITAL. Recuperat 9 juliol 2019, de <https://dieteticadigital.net/codigos-protocolos-y-redes-para-la-libertad/>
- Direcció General de Societat Digital. (2019). *Carta catalana per als drets i les responsabilitats digitals*. Recuperat de [https://participa.gencat.cat/uploads/decidim/attachment/file/790/Cartacatalanaperalsdretsilesresponsabilitatsdigitals\\_v1.pdf](https://participa.gencat.cat/uploads/decidim/attachment/file/790/Cartacatalanaperalsdretsilesresponsabilitatsdigitals_v1.pdf)
- Estudio de Comunicación. (2018). *Influencia de las noticias falsas en la opinión pública*. Recuperat de [www.estudiodecomunicacion.com](http://www.estudiodecomunicacion.com)
- FAPE. (2017). Código Deontológico. Recuperat 15 juliol 2019, de <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>
- Foucault, M. (1970). *El orden del discurso* (1ª reimpre). Buenos Aires: Fabula Tusquets Editores.
- Gil de Zúñiga, H., i Diehl, T. (2019). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. *New Media and Society*, 21(6), 1253-1271. <https://doi.org/10.1177/1461444818817548>
- Huff, M. (2018). Joint Declaration on Freedom of Expression and "Fake News," Disinformation, and Propaganda. *Secrecy and Society*, 1(2). Recuperat de <http://scholarworks.sjsu.edu/secrecyandsociety/vol1/iss2/7>
- Klein, D. O., i Wueller, J. R. (2017). A Legal Perspective: "What is fake news?" *Journal of Internet Law*, 20(10), 6-13. Recuperat de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iib&AN=122227863&lang=pt-br&site=ehost-live>
- Kleis Nielsen, R., i Graves, L. (2017). *News you don't believe: Audience perspectives on fake news*. Recuperat de [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves\\_factsheet\\_1710v3\\_FINAL\\_download.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf)

- Kopp, C., Korb, K. B., i Mills, B. I. (2018). *Information-theoretic models of deception: Modelling cooperation and diffusion in populations exposed to "fake news"*. *PLoS ONE* (Vol. 13). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0207383>
- Lamb, B. (2018). False Witnesses. Fact and fiction in the age of fake news. *Screen Education*, (91), 94-100.
- Levi, S. (2019). *#FakeYou. Fake news i desinformació*. Barcelona: Rayo Verde.
- Levi, S., Guixaró, R., Carbonell, M., Palau, G., Bodi, E., García, G., & Alberti, P. (2019). *Informe para la acción estratégica y legislativa Monopolios de la manipulación informativa y recortes de la libertad de expresión*. Xnet. Barcelona.
- Lopez, Vives, i Isidre. (2018). Fake News , ¿ Amenaza U. *Epi Scp*, 27(6), 1346-1356.
- Magallón, R. (2019). Verificado México 2018. Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, 18(1), 234-258.
- Mainous, A. G. (2018). Perspectives in Primary Care : Disseminating Scientific. *Ann Fam Med*, 490-491.
- Merchant, R. M., i Asch, D. A. (2018). Protecting the Value of Medical Science in the Age of Social Media and "fake News". *JAMA - Journal of the American Medical Association*, 320(23), 2415-2416. <https://doi.org/10.1001/jama.2018.18416>
- Mills, A. J., Pitt, C., & Ferguson, S. L. (2019). The relationship between fake news and advertising: Brand management in the era of programmatic advertising and prolific falsehood. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 3-8. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-007>
- Mullen, A. (2009). *The Propaganda Model after 20 Years: Interview with Edward S. Herman and Noam Chomsky Questions*. *Westminster Papers in Communication and Culture* (Vol. 6). Recuperat de [http://www.archivio.formazione.unimib.it/DATA/Insegnamenti/11\\_2418/materiale/-andrew\\_mullen\\_interview\\_chomsky\\_e\\_hermann.pdf](http://www.archivio.formazione.unimib.it/DATA/Insegnamenti/11_2418/materiale/-andrew_mullen_interview_chomsky_e_hermann.pdf)
- Nelson, J. L., i Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media and Society*, 20(10), 3720-3737. <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>
- Parikh, S. B., Patil, V., i Atrey, P. K. (2019). On the Origin, Proliferation and Tone of Fake News. En *2019 IEEE Conference on Multimedia Information Processing and Retrieval (MIPR)* (p. 135-140). IEEE. <https://doi.org/10.1109/MIPR.2019.00031>
- Parlament de les Illes Balears. (2007). *Estatut d'Autonomia de les Illes Balears*. Recuperat de <http://web.parlamentib.es/RecursosWeb/DOCS/EstatutAutonomiaIB.pdf>

- Riggins, J. A. (2017). Law Student Unleashes Bombshell Allegation You Won'T Believe!: Fake News As Commercial Speech. *Wake Forest Law Review*, 52(5), 1311-1334. Recuperat de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=127644680&site=eds-live>
- Rodrigo Alsina, M., i Estrada Alsina, A. (s.d.). Teories de la comunicació. Recuperat 17 juliol 2019, de [http://cv.uoc.edu/annotation/95670b64b739a28f167f53aa683aa800/442039/PID\\_00143671/modul\\_4.html#w26aac11b7b3](http://cv.uoc.edu/annotation/95670b64b739a28f167f53aa683aa800/442039/PID_00143671/modul_4.html#w26aac11b7b3)
- Scheufele, D. A., i Krause, N. M. (2019). Science audiences, misinformation, and fake news. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 116(16), 7662-7669. <https://doi.org/10.1073/pnas.1805871115>
- Sheerin, C. (2017). Regulations are a bigger threat than fake news. *Media Development*, 64(2), 33-35. Recuperat de [https://www.ifex.org/international/2017/01/12/fake\\_news\\_regulation/](https://www.ifex.org/international/2017/01/12/fake_news_regulation/)
- Smeros, P., Castillo, C., i Aberer, K. (2019). SciLens: Evaluating the Quality of Scientific News Articles Using Social Media and Scientific Literature Indicators. En *IW3C2 (International World Wide Web Conference Committee)* (p. 1747-1758). <https://doi.org/10.1145/3308558.3313657>
- Tandoc, E., i Ling, R. (2017). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Worlds of Journalism View project Mobile communication in Myanmar View project*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Törnberg, P. (2018). Echo chambers and viral misinformation: Modeling fake news as complex contagion. *PLoS ONE*, 13(9), 1-22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203958>
- Universitat de València. (2012). *Guia d'ús per a un llenguatge igualitari*. [https://www.uv.es/igualtat/GUIA/GUIA\\_VAL.pdf](https://www.uv.es/igualtat/GUIA/GUIA_VAL.pdf)
- Vara-Miquel, A., Negro, S., Amoedo, A., & Moreno, E. (2019). Resumen ejecutivo | digitalnewsreport.es 2019: los usuarios españoles se previenen de la desinformación y demandan a los medios mayor profundidad y vigilancia | digital news report españa 2019. Recuperat 23 juliol 2019, de <http://www.digitalnewsreport.es/los-usuarios-espanoles-se-previenen-de-la-desinformacion-y-demandan-a-los-medios-mayor-profundidad-y-vigilancia/>
- Vizoso, Á., i Vázquez-Herrero, J. (2019). Fact-checking platforms in Spanish. Features, organisation and method. *Communication & Society*, 32(1), 127-142. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>

Wardle, C., i Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Report to the Council of Europe*, 108. Recuperat de <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>

Westerlund, M. (2019, novembre). The Emergence of Deepfake Technology: A Review | TIM Review. Recuperat 24 novembre 2020, de <https://timreview.ca/article/1282>