

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

MARC TEÒRIC



FundacióBit

Fundació balear
d'innovació i
tecnologia



Universitat
de les Illes Balears



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

Conveni UiB - Fundació Bit

Recerca realitzada gràcies a la signatura del conveni (Abril 2019) entre la Universitat de les Illes Balears (UIB) i la Fundació Bit amb la finalitat d'analitzar la percepció de les fakenews (notícies falses) entre l'alumnat de les Illes Balears. El Departament de Pedagogia Aplicada i Psicologia de l'Educació (PAPE) de la UIB i l'àrea de cibersocietat de la Fundació Bit, mitjançant L'Observatori Balear de la Societat de la Informació (OBSI), han treballat conjuntament.

Introducció - context

Llibertat d'expressió - Dret a l'honor, la intimitat i la pròpia imatge i la protecció de la joventut i de la infància - Dret a una informació independent, veraç i plural - Desinformació - Viralitat - Censura - Regulació - Normativa - Codi ètic i decàlegs dels mitjans de comunicació - Responsabilitat de publicar - Postveritat - Alfabetització informacional - Credibilitat - Capacitat crítica.

Sumari

1. Les notícies falses i la desinformació

- **Algoritmes - Postveritat - Tipologies - Generació - Difusió - Opinions - Percepció - Cambres d'Eco - Perjudicis**

2. Sistemes de verificació

- **Articles científics - Audiències - Periodistes - Plataformes - Fact-checking - Biblioteques - Bots**

3. Lluita contra la informació falsa

- **Governos - Legislació - Alfabetització digital i informacional - Informació precisa - anunciantes**

Informar-se

- Estar mal informat depèn de la capacitat i la motivació d'una persona per detectar falsedats, i també de 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).
- Internet > Xarxes Socials > Tribalització.
- Les comunitats es converteixen en llocs on les persones es comporten, de sobte, com si fossin membres d'una família, cadascun multiplicant i perllongant la perspectiva del veí (Törnberg, 2018).
- Polarització
- Desconfiança

1. Les notícies falses i la desinformació

- Es fabriquen per fer canviar d'opinió.
- Estar-hi exposat augmenta la seva credibilitat.
- Acaba generant desconfiança.
- Poden crear perjudicis per exemple en temes de salut.
- Es propaguen en cambres d'eco.

1.a. El periodisme automatitzat

[PRODUCTS](#)[RESOURCES](#)[PARTNERS](#)[ABOUT](#)[LOG IN](#)[REQUEST DEMO](#)

The solution

Automated stories

The Associated Press found answers in automation with the Wordsmith platform from Automated Insights. Wordsmith uses Natural Language Generation to turn data into insightful, human-sounding narrative. In the case of the financial reports, Wordsmith transforms earnings data from Zacks Investment Research into a publishable AP story in a matter of seconds. As a result, AP now produces 4,400 quarterly earnings stories, an almost 15-fold increase over its manual efforts.

To support sports journalists, AP began automating NCAA Division I men's basketball previews during the 2018 season, using Wordsmith and data from Stats Perform to deliver over 5,000 previews for regular-season games. Also during the 2018 season, AP began utilizing automated recaps of NCAA Division I men's basketball games generated by Wordsmith. The automation of data-driven stories has freed up journalists to focus on writing critical, qualitative articles.



We couldn't be happier. When you look at the 170-year history of a company like the Associated Press, part of its success has been adapting and innovating in new media formats. . . We see this as part of that history.

Lou Ferrara
VP, Associated Press

1.b. Postveritat

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 (Levi et al., 2019).

1.c. Tipologia de les notícies falses

- Sàtira: humor, exageració.
- Paròdia: humor, absurd de notícies fictícies.
- Fabricació: notícies fabricades amb aparença d'objectivitat.
- Reportatges publicitaris publicats com a notícia.
- Propaganda política.
- "Cherry picking": només mostrar dades que sustenten la pròpia tesi.
- Dades inflades.
- Fonts poc fiables donades com a certes.
- Utilització de casos aïllats responent a normes generals.
- Relacionar dos fets només casualment relacionats espai-temporalment o per dades, com si la relació fos inevitable.
- Imatges manipulades i "Deep Fakes".

1.d. Qui genera les notícies falses?

- Ciutadania: continguts anònims, falta de rigor.
- Desinformació ideològica: complir agendes, desacreditar a altres.
- Desinformació explotadora: atreure usuaris a llocs web per cobrar de la inserció d'anuncis.
- "Clickbait": l'únic objectiu del qual és generar beneficis monetaris de la publicitat basada en web,
- Govers, els partits polítics, els mitjans de comunicació i les corporacions de gran abast perquè són els qui s'ho poden permetre.
- No tothom té el mateix poder perquè les notícies falses es viralitzin i s'escampin.

1.e. Difusió de les notícies falses

- Han existit des de sempre.
- A través dels mitjans de comunicació.
- A través de les xarxes socials.
- No arriben per igual a tothom, depèn del perfil de cada un.

1.f. Opinió dels emissors sobre les notícies falses

- Estudio de Comunicación (2018):
 - Es difonen per perjudicar la reputació i la imatge de persones i organitzacions.
 - Es detecten per imatges i vídeos trucats.
 - El 34,7% dels que han respost el qüestionari creu possible haver compartit notícies falses inconscientment.
 - En un 56,5% els sentiments davant la difusió involuntària d'una notícia falsa són de "frustració" i "desconfiança".

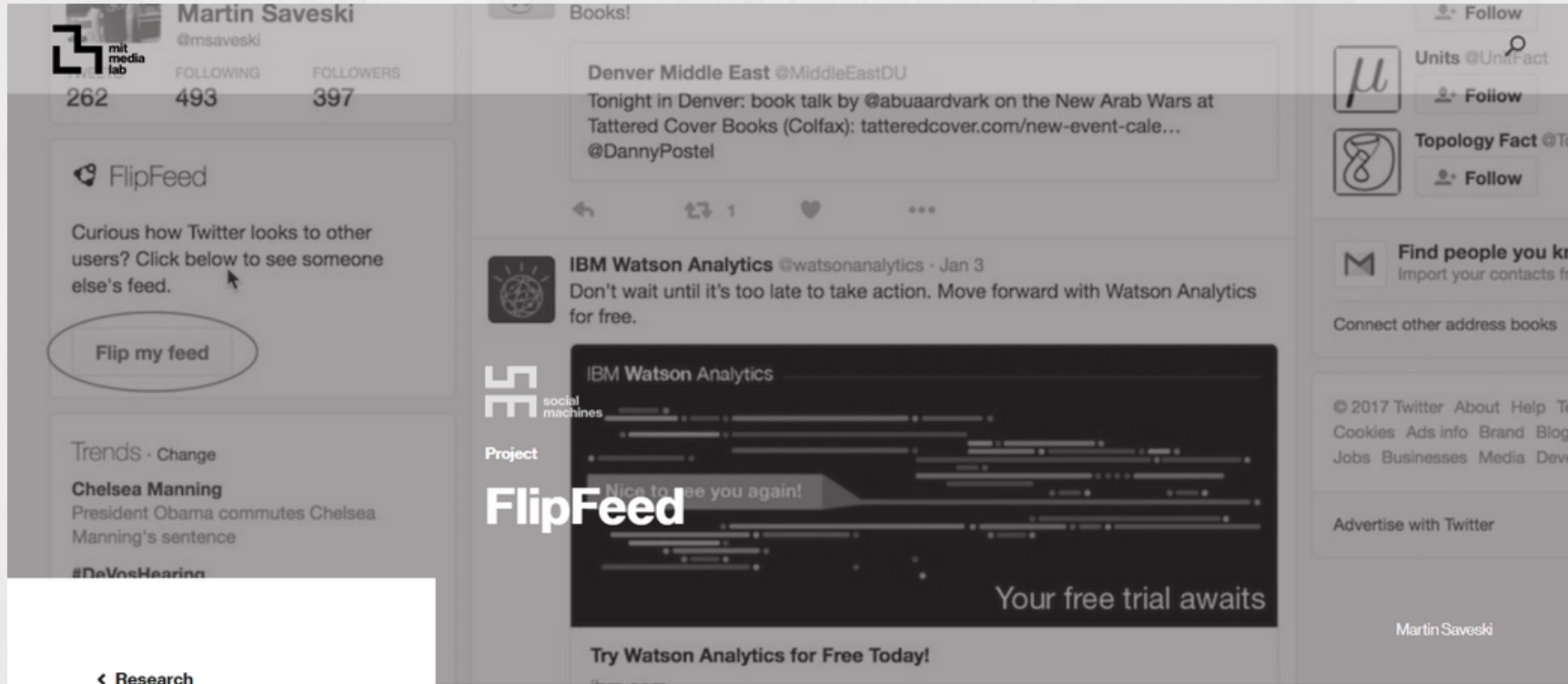
1.g. Percepció de les audiències

- 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),
- Hi ha un escepticisme generalitzat cap a la majoria dels actors que dominen l'entorn d'informació contemporani.
- No estan d'acord sobre quines fonts són considerades fiables per tots.
- Un 43% dels usuaris confia habitualment en la informació que rep, enfront d'un 32% d'escèptics (Universitat de Navarra, 2019):
 - El 85% dels enquestats va modificar els seus hàbits informatius en l'últim any per combatre els rumors o notícies falses.

1.h. El paper de les audiències

- 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.
- Ens agrupem en tribus que ens reconforten amb la reafirmació i ens protegeixin del desacord ("Cambres d'eco") que reforcen la perspectiva existent i fomenten els **biaixos de confirmació**.
- Les “bombolles de filtre” algorítmiques afecten les notícies i les perspectives a les quals s'està exposat

1.i. Apps per evitar les "Cambres d'eco"



< Research

In this Project:

Overview

People

FlipFeed is a Google Chrome Extension that enables Twitter users to replace their own feed with that of another real Twitter user. Powered by deep learning and social network analysis, feeds are selected based on inferred political ideology ("left" or "right") and served to users of the extension. For example, a right-leaning user who uses FlipFeed may load and navigate a left-leaning user's feed to observe the news stories, commentary, and other content they consume. The user can then decide to flip back to their own feed or repeat the process with another feed. We hope tools

1.j. Els perjudicis per a la publicitat

- 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.

2. Verificació de les notícies falses

- a) Articles científics, domini de la branca de coneixement.
- b) Implicar a les audiències en la verificació.
- c) Verificació per part de periodistes.
- d) Plataformes de verificació.
- e) Biblioteques.
- f) Fact-checking i Fact-checking distribuït.
- g) Destriar "bots" o perfils falsos

2. c. Tècniques de verificació periodística

- Cerca d'imatges a Imatges de Google.
- Street View de Google Maps. Verificar el lloc dels fets.
- Storyful. Servei per verificar continguts a xarxes socials.
- Traçabilitat, fiabilitat i detall de totes les fonts i dades emprades.
- Anàlisi lingüística.
- Promotor de la notícia.

2. d. Plataformes de verificació

- El confidencial
- El Objetivo
- Poletika
- Newtral
- Malditobulo
- Verificat
- Snopes
- PolitiFact
- ClimateFeedBack

3. La lluita contra les notícies falses i la desinformació

- Agents implicats:
 - Empreses tecnològiques
 - Govern
 - Empreses de comunicació
 - Societat civil
 - Àmbit educatiu
 - Organismes financers
- 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.

3. a. Els Governs

- Ètica de les intel·ligències artificials.
- Auditar algorismes.
- 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.

3. b. Reclamacions legals

- Difamació.
- Violació de la propietat intel·lectual.
- Invasió a la privadesa.
- Fraus.
- Assetjament cibernètic.

3. c. Alfabetització digital i informacional

- Contrastar la informació, les fonts i les dades.
- Detectar sensacionalismes.
- Analitzar l'interès de la informació i de la font.
- Comprovar les URLs.
- Tenir en compte els biaixos de confirmació d'un mateix.
- Revisar el llenguatge.
- Utilitzar verificadors.
- Avisar en els grups de participació si algú comparteix notícies falses.
- Aplicar l'escepticisme emocional.
- Utilitzar matemàtiques i estadística.

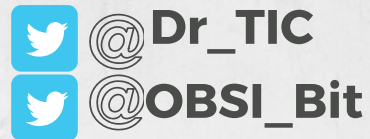
3. d. Generació d'informació precisa

- Difondre resultats de recerca al públic en general.
- Difusió per part d'experts.
- Defensar proves sobre la validesa de les investigacions.
- Treballar en estructures per desmentir els rumors de forma activa.

3. e. El paper dels anunciants

- Veure com es pot treballar eliminar els anuncis que apareixen al costat de notícies falses (publicitat programàtica), per evitar la mala imatge de l'anunciant.

cibersocietat@fundaciobit.org



Moltes gràcies!



FundacióBit

Fundació balear
d'innovació i
tecnologia



Universitat
de les Illes Balears



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