

EDICIÓN DW AKADEMIE

#2018

DESARROLLO DE MEDIOS

Alfabetización Mediática e Informativa

Una guía práctica para capacitadores

6

Redes sociales y Web 2.0

- Seguridad y privacidad en internet
- Noticias falsas y burbujas de información

6

Redes sociales y Web 2.0

Seguridad y privacidad en internet



Juego – publicaciones cruzadas

Esta actividad es recomendada para una sesión introductoria. Proporciona información sobre la experiencia previa de los participantes, y puede adaptarse a diferentes temas.

EXPLICACIÓN DEL JUEGO

Los participantes se sientan en un círculo formado por sillas. Deben interpretar a un grupo de usuarios de las redes sociales. Comience por pararse en medio del círculo y explique que la persona que se ubica en esa posición es la única que puede “publicar” algo (un mensaje, una información o un comentario) diciéndolo en voz alta. Las “publicaciones” deben utilizar el lenguaje que comúnmente se usa en las redes sociales. Comience el juego diciendo en voz alta su “publicación” y pidiendo a los usuarios reaccionar al contenido de la publicación. Quienes quieran reaccionar deben levantarse y encontrar una nueva silla para sentarse (por lo menos a dos puestos de donde se encuentran sentados). La persona que publica también debe buscar una silla. Quien no logre sentarse debe pararse en el centro y dar un “me gusta” o un “no me gusta” (pulgar hacia arriba o hacia abajo) a la publicación y responder con un comentario sobre el mismo tema o publicar un nuevo. Una vez más, los demás reaccionan y tratan de ubicarse en nuevas sillas. Termine el juego si cree que los participantes se aburren o si la dinámica fuera de control.

Posible “publicación” para comenzar el juego:

“Esto es lo que amo del dinero: no emociones, no lágrimas, solo realidad”.

Variación: modifique el juego pidiendo a la persona que va a “publicar” que lo haga con preguntas o afirmaciones que aborden la experiencia y los conocimientos previos de los participantes en las redes sociales. Todas las preguntas deben formularse de manera que puedan ser contestadas con un “sí” o un “no”, y las declaraciones deben estructurarse para que los participantes puedan estar “de acuerdo” o “en desacuerdo”. Todas las personas que responden con un “sí” o un “de acuerdo” tienen que levantarse y buscar una nueva silla, mientras que los demás permanecen sentados.

Posibles preguntas relacionadas con la experiencia del grupo con las redes sociales:

- ¿Suele publicar fotos?
- ¿Le disgusta cuando alguien publica una foto suya?
- ¿Tiene más de 200 amigos en Facebook?

Posibles declaraciones sobre las redes sociales:

- Es bueno poder recibir todas las noticias a través de Facebook.
- El acoso cibernético va en aumento.
- Es bueno que WhatsApp comparta datos con Facebook.



Estación A | Verificación de perfiles: imágenes privadas

ACTIVIDAD

Inicie sesión en Facebook y observe varios perfiles de usuarios que no haya visto antes. Mire las fotos personales que han publicado o compartido. Intente clasificar algunas imágenes y

guarde un ejemplo significativo de cada categoría para presentárselo a sus compañeros.



| ¿Qué categorías de imágenes identificó? | ¿Qué mensajes puede discernir de estas imágenes? |
|---|--|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

ACTIVIDAD

Ahora, analice en detalle las imágenes guardadas. Tenga en cuenta que todas las imágenes tienen un significado que se transmite sin necesidad de usar palabras. Cada una de ellas brinda información de la persona y su entorno, muchas veces sin su conocimiento (si el perfil está configurado como "público"). Complete la tabla: ¿qué información y mensaje

puede deducir de las fotos?, ¿cuál fue su reacción? Califique sus ejemplos, evaluando la calidad emotiva y el nivel de privacidad. Cuanto mayor sea el puntaje, mayor será la calidad de la información (no intencional) de la imagen, y el contenido o el mensaje será más privado y personal.



| Imagen de muestra | Mensaje (resumen) | Nuestra reacción emocional (resumen) | Puntuación calidad emocional (1-10) | Puntaje privacidad (1-10) |
|-------------------|-------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |



Estación B | Verificación de perfiles: contenido compartido

ACTIVIDAD

Inicie sesión en Facebook y observe varios perfiles de usuarios que no haya visto antes. Verifique la información personal que han publicado o compartido. Intente clasificar algunos conte-

nidos y guarde un ejemplo significativo de cada categoría para presentárselo a sus compañeros. Guarde sus ejemplos haciendo una captura de pantalla.

| ¿Qué categorías de contenido identificó? | ¿Qué información brinda el contenido compartido? |
|--|--|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

ACTIVIDAD

Ahora, analice en detalle los ejemplos que guardó. El contenido que se comparte en Facebook siempre proporciona información sobre los intereses específicos de la persona que lo publica. Puede ser visto por cualquiera que esté en esta red social si el perfil está configurado como “público”. Complete la tabla. ¿Qué información y mensaje puede deducir de los ejem-

plos?, ¿cuál podría ser el propósito del usuario al publicar esa información?, ¿qué significado tiene para usted? Califique sus ejemplos evaluando, desde la perspectiva de un usuario, qué tan interesante es el contenido. Además, considere los límites de privacidad. Cuanto más alto sea el puntaje, mayor será su interés en el contenido y más privado lo considerará.

| Ejemplo de contenido | Mensaje (resumen) | ¿Cuál podría ser el propósito? | Puntuación nivel de interés (1-10) | Puntaje privacidad (1-10) |
|----------------------|-------------------|--------------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |



Estación C | Verificación de perfiles: información del usuario

ACTIVIDAD

Inicie sesión en Facebook y observe varios perfiles de usuarios que no haya visto antes. Observe información de la sección “Acerca de”, donde los usuarios proporcionan datos personales

en diferentes categorías. Complete la tabla, enumerando la información que Facebook les pide a sus usuarios y calificándola por su grado de interés.

| Categorías de Facebook | Puntuación nivel de interés (1-10) |
|------------------------|------------------------------------|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |



| Categorías de Facebook | Puntuación nivel de interés (1-10) |
|------------------------|------------------------------------|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

La información que los usuarios de Facebook proporcionan en la sección “Acerca de” es como una pieza de rompecabezas. En conjunto, estas fichas reflejan la personalidad del usuario, la historia de su vida (escuela, ciudad natal, educación, amigos, orientación sexual, etc.) e intereses (política, deporte, películas, juegos, etc.). Cualquiera puede acceder a esta información y tener una idea del usuario, incluso sin su conocimiento (si el perfil está configurado como “público”).

ACTIVIDAD

Ahora, encuentre algunos ejemplos de usuarios de Facebook cuya información en la sección “Acerca de” proporcione una idea clara de quiénes son. Elija tres perfiles que muestran grandes diferencias en trabajo, lugares, música, libros, etc. Guarde estos perfiles o enlaces para presentárselos a sus compañeros. Describa las impresiones que tiene de los usuarios y deles una puntuación. Cuanto mayor sea el puntaje, mayor es su interés personal en el perfil del usuario.



| Usuario | Nuestra impresión de él/ella, su vida e intereses: | Puntuación (1-10) |
|---------|--|-------------------|
| | | |
| | | |
| | | |



Estación D | Verificación de perfiles: **dinámica de la red**

ACTIVIDAD

Inicie sesión en Facebook y observe varios perfiles de usuarios que no haya visto antes: sus publicaciones, sus “me gusta” y sus comentarios. Examine las diversas dinámicas que pueden surgir en Facebook después de que alguien publica o comparte una

imagen, video, mensaje o enlace. Intente identificar diferentes categorías. Por ejemplo, la cantidad de “me gusta” o de “compartir”, los comentarios, los argumentos, los desacuerdos o los insultos y hasta la rapidez con la que se publicaron.



| ¿Qué tipo de dinámicas identificó? | ¿Qué podría ocasionar que haya diferentes tipos de dinámicas? |
|------------------------------------|---|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

ACTIVIDAD

Todo contenido que está publicado en Facebook se puede compartir y desarrollar una dinámica propia. Intente encontrar ejemplos de contenidos que hayan provocado un intercambio muy activo de opiniones entre los usuarios. Busque todo tipo de contenidos: conversaciones, imágenes, enlaces, videos, etc.: ¿cuántos “me gusta” obtuvo cada contenido?, ¿cuántos comentarios?, ¿qué tipo de comentarios?

Elija cinco ejemplos diferentes para presentárselos a los demás. Guarde sus ejemplos haciendo una captura de pantalla. Complete la tabla y califique sus ejemplos. A veces, las publica-

ciones son muy dinámicas, pero en ocasiones las reacciones son comentarios destructivos cargados de insultos, amenazas o intimidaciones. En esos casos, la calidad de la dinámica es baja. Otras publicaciones obtienen reacciones que desarrollan el tema de una manera positiva y constructiva. Esta es una dinámica de alta calidad que aporta valor agregado a la publicación. Evalúe la calidad de la dinámica de los cinco ejemplos que eligió. Cuanto mayor sea el puntaje, mayor será la calidad de los comentarios.



| Ejemplo | Tema del contenido (resumen) | Nuestra reacción emocional (resumen) | Explicaciones sobre la calidad de la dinámica | Puntuación calidad (1-10) |
|---------|------------------------------|--------------------------------------|---|---------------------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |



Experto en Facebook

| Configuración | Objetivos de aprendizaje |
|--|--|
| Configuraciones de seguridad | ¿Cómo puedo iniciar y cerrar sesión de forma segura y evitar que las personas inicien sesión en mi cuenta? |
| Configuraciones de privacidad y herramientas | ¿Quién puede ver mi información?, ¿quién puede contactarme?, ¿quién puede encontrarme? |
| Biografía y etiquetas | ¿Quién puede publicar en mi biografía?, ¿cómo puedo administrar las etiquetas? |
| Bloquear | ¿Cómo puedo bloquear a ciertos usuarios o sus invitaciones? |
| Reportar | ¿Cómo puedo reportar a otros usuarios a Facebook? |

| Información | Objetivos de aprendizaje |
|--------------------|--|
| Amigos | ¿Cómo organizo los amigos en grupos?, ¿qué derechos obtienen? |
| Páginas y noticias | ¿Cómo puedo encontrar información a través de la página de noticias? |

| Publicar | Objetivos de aprendizaje |
|----------|---|
| Imágenes | ¿Qué imágenes puedo compartir?, ¿qué pasa con las otras personas en las imágenes? |
| Páginas | ¿Cómo puedo crear una página y qué puedo hacer con ella? |
| Eventos | ¿Cómo puedo crear y administrar un evento? |
| Grupos | ¿Cómo creo un grupo y controlo quién tiene acceso a este? |



Experto en Facebook

| Nombre | Nombre en Facebook | En Facebook desde |
|--------|--------------------|-------------------|
| | | |

| Ajustes | Esto es importante porque ... | Nivel de conocimiento | | |
|--|-------------------------------|-----------------------|---|---|
| Configuración de seguridad | | 1 | 2 | 3 |
| Configuración y herramientas de privacidad | | 1 | 2 | 3 |
| Biografía y etiquetado | | 1 | 2 | 3 |
| Bloquear | | 1 | 2 | 3 |
| Reportar | | 1 | 2 | 3 |

| Información | Esto es importante porque ... | Nivel de conocimiento | | |
|--------------------|-------------------------------|-----------------------|---|---|
| Amigos | | 1 | 2 | 3 |
| Páginas y noticias | | 1 | 2 | 3 |

| Publicación | Esto es importante porque ... | Nivel de conocimiento | | |
|-------------|-------------------------------|-----------------------|---|---|
| Fotografías | | 1 | 2 | 3 |
| Páginas | | 1 | 2 | 3 |
| Eventos | | 1 | 2 | 3 |
| Grupos | | 1 | 2 | 3 |

Fecha _____ Firma _____



Guion gráfico – Web 2.0: mi opinión sobre ...



| Afirmación Escríbala aquí: | Fotografía Dibuje o describa la imagen que ilustra su afirmación |
|--------------------------------------|--|
| | |
| | |
| | |
| | |

6

Redes sociales y Web 2.0

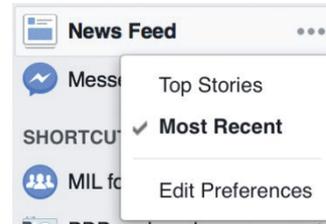
Noticias falsas y burbujas de información



Mis noticias de Facebook #1

ACTIVIDAD

¿Qué información aparece en su sección de noticias de Facebook? Utilice esta hoja de ejercicios para examinar qué tipo de publicaciones han aparecido recientemente, de dónde provienen y quién las ha compartido. Además, identifique el tipo de información que contienen. Para evitar ver solo las noticias más destacadas en Facebook, cambie las preferencias por “las más recientes”. Evalúe cada publicación.



| | De amigos | A través de grupos o páginas | Patrocinada |
|--|-----------|------------------------------|-------------|
| ¿De qué forma aparecen las publicaciones en su sección de noticias? Cuéntelas. | | | |
| Publicaciones directas | | | |
| Reacciones (“me gusta” o comentario) | | | |
| Compartidas | | | |
| Etiquetadas | | | |
| ¿Qué clase de publicaciones aparecen en su sección de noticias? Cuéntelas. | | | |
| Publicaciones privadas, fotos ... | | | |
| Anuncios, publicidad | | | |
| Divertidas, de humor | | | |
| Prensa rosa, chismes | | | |
| De interés público/noticias | | | |
| ¿Qué historias o temas de interés público aparecen en su sección de noticias? Descríbalos. | | | |
| | | | |
| Después de haber examinado las publicaciones sobre temas de interés público, ¿cuáles son las tres más importantes para usted y por qué? | | | |
| 1 | | | |
| 2 | | | |
| 3 | | | |



Mis noticias de Facebook #2

ACTIVIDAD

Analice las tres noticias que considera importantes y complete un formulario para cada hecho, como se describe a continuación. Para cada una de sus historias, escriba las respuestas a las siguientes preguntas: ¿cuál es el tema?, ¿qué tipo de publicación

es?, ¿cómo llegó la publicación a su sección de noticias?, ¿por qué es interesante?, ¿qué punto de vista refleja?, ¿está de acuerdo o en desacuerdo con este punto de vista?, ¿qué tan fiable cree que es esta publicación?

Ejemplo:

| | | | |
|--|---|--|--|
| Tema: Elecciones | | Tipo de publicación: artículo de noticias | |
| <input checked="" type="checkbox"/> A través de un amigo | <input type="checkbox"/> A través de grupos o páginas | <input type="checkbox"/> Patrocinada | |
| Es de interés noticioso para mí por ... | | | |
| <input type="checkbox"/> Actualidad | <input type="checkbox"/> Impacto | <input type="checkbox"/> conflicto | <input type="checkbox"/> Novedad |
| <input type="checkbox"/> Cercanía | <input type="checkbox"/> Consecuencia | <input type="checkbox"/> Relevancia | <input checked="" type="checkbox"/> Interés humano |
| Punto de vista: a favor del gobierno | | | |
| <input type="checkbox"/> En desacuerdo | <input type="checkbox"/> Neutral | <input checked="" type="checkbox"/> De acuerdo | |
| Grado de confianza para mí (1 = bajo / 5 = alto) | | | |
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input checked="" type="checkbox"/> 5 |



| | | | |
|--|---|--------------------------------------|---|
| Tema: | | Tipo de publicación: | |
| <input type="checkbox"/> A través de un amigo | <input type="checkbox"/> A través de grupos o páginas | <input type="checkbox"/> Patrocinada | |
| Es de interés noticioso para mí por ... | | | |
| <input type="checkbox"/> Actualidad | <input type="checkbox"/> Impacto | <input type="checkbox"/> conflicto | <input type="checkbox"/> Novedad |
| <input type="checkbox"/> Cercanía | <input type="checkbox"/> Consecuencia | <input type="checkbox"/> Relevancia | <input type="checkbox"/> Interés humano |
| Punto de vista: | | | |
| <input type="checkbox"/> En desacuerdo | <input type="checkbox"/> Neutral | <input type="checkbox"/> De acuerdo | |
| Grado de confianza para mí (1 = bajo / 5 = alto) | | | |
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 5 |



| | | | | |
|--|---|--------------------------------------|---|----------------------------|
| Tema: | | Tipo de publicación: | | |
| <input type="checkbox"/> A través de un amigo | <input type="checkbox"/> A través de grupos o páginas | <input type="checkbox"/> Patrocinada | | |
| Es de interés noticioso para mí por ... | | | | |
| <input type="checkbox"/> Actualidad | <input type="checkbox"/> Impacto | <input type="checkbox"/> conflicto | <input type="checkbox"/> Novedad | |
| <input type="checkbox"/> Cercanía | <input type="checkbox"/> Consecuencia | <input type="checkbox"/> Relevancia | <input type="checkbox"/> Interés humano | |
| Punto de vista: | | | | |
| <input type="checkbox"/> En desacuerdo | <input type="checkbox"/> Neutral | <input type="checkbox"/> De acuerdo | | |
| Grado de confianza para mí (1 = bajo / 5 = alto) | | | | |
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |



| | | | | |
|--|---|--------------------------------------|---|----------------------------|
| Tema: | | Tipo de publicación: | | |
| <input type="checkbox"/> A través de un amigo | <input type="checkbox"/> A través de grupos o páginas | <input type="checkbox"/> Patrocinada | | |
| Es de interés noticioso para mí por ... | | | | |
| <input type="checkbox"/> Actualidad | <input type="checkbox"/> Impacto | <input type="checkbox"/> conflicto | <input type="checkbox"/> Novedad | |
| <input type="checkbox"/> Cercanía | <input type="checkbox"/> Consecuencia | <input type="checkbox"/> Relevancia | <input type="checkbox"/> Interés humano | |
| Punto de vista: | | | | |
| <input type="checkbox"/> En desacuerdo | <input type="checkbox"/> Neutral | <input type="checkbox"/> De acuerdo | | |
| Grado de confianza para mí (1 = bajo / 5 = alto) | | | | |
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |



Burbujas de información

ACTIVIDAD



Compare los resultados de su evaluación sobre las noticias en su cuenta de Facebook. ¿En qué medida las redes sociales son los canales más adecuados y convenientes para las personas

que desean estar actualizadas? Utilice las preguntas que se plantean a continuación para guiar la conversación. Escriba las respuestas y formule declaraciones cortas.

Pregunta 1 – Acceso a la información | ¿Cómo o a través de quiénes llega la mayoría de la información a las redes sociales?, ¿quién determina lo que aparece en las noticias de Facebook?, ¿cómo se diferencia esto de otras fuentes de información, como los medios de comunicación tradicionales?

Pregunta 2 – Tipos de noticias | ¿Qué tipos de noticias aparecen en la sección de noticias en Facebook?, ¿qué hace que las tres publicaciones elegidas sean consideradas noticiosas e importantes para usted?

Pregunta 3 – Amigos, temas y opiniones | ¿Cómo influyen las páginas a las que les ha dado “me gusta” y la elección de sus amigos en Facebook en la clase de información y opiniones que aparecen en la sección de noticias de esta red social?

Pregunta 4 – Rumores y confianza | ¿Cuántas veces examina la información que le genera desconfianza, comparándola con información confiable?, ¿una publicación que un amigo comparte es más confiable que otras publicaciones?

Pregunta 5 – Burbujas de información | ¿Cuáles son las posibles consecuencias para los usuarios de las redes sociales al obtener solo información que reafirma sus intereses y creencias o que proviene de sus contactos virtuales?, ¿qué precauciones deben tener en cuenta para estar bien informado?



Evaluación sobre las noticias falsas



| # | Afirmación | Verdad | Mentira |
|----|--|--------|---------|
| 1 | El fenómeno de las noticias falsas no es nada nuevo. Este tipo de noticias han aparecido en periódicos e incluso en medios de comunicación de gran reputación. | | |
| 2 | Generalmente, la información falsa no se crea con una intención o propósito específico. | | |
| 3 | Cuando los usuarios de las redes sociales divulgan información falsa son generalmente conscientes de ello. | | |
| 4 | Las noticias falsas tienen el poder de influir en la opinión pública e incluso de intervenir en elecciones democráticas. | | |
| 5 | Las personas pueden ganar dinero creando sitios web de noticias falsas y generando desinformación en las redes sociales. | | |
| 6 | Cuando la información falsa es desmentida, deja de influir en las creencias o actitudes de las personas. | | |
| 7 | Los rumores que son desmentidos tienden a desaparecer más rápido que aquellos que resultan ser verdad. | | |
| 8 | Los artículos compartidos por los amigos en las redes sociales provienen de sitios de noticias que son confiables. | | |
| 9 | Obtener datos que comprueben que una información es falsa, es considerablemente más efectivo que solo decir que una noticia no es real. | | |
| 10 | Un estudio realizado en Los Estados Unidos resumió la capacidad de los jóvenes para juzgar la información en internet con una sola palabra: “desalentadora”. | | |



Desmentir las noticias falsas

| | |
|--|---|
| <p>¡Tenga cuidado con lo que comparte!</p> | <p>Primero asegúrese de no estar compartiendo rumores e información falsa.</p> |
| <p>¿Quién está detrás de la información? Análisis de las fuentes</p> | <ul style="list-style-type: none"> – Los nombres extraños en los dominios de las páginas de internet suelen ser un indicador de que la información puede ser sospechosa y poco veraz. Si es una variación del nombre de un sitio web de noticias reconocido, también es una señal de que la página es la versión falsa de una fuente original y confiable. Por ejemplo, el sitio web de la compañía de radiodifusión americana de Los Estados Unidos ABC tiene la URL http://abcnews.go.com. Una página falsa de noticias fue creada con la URL http://abcnews.com.co, y luego de un tiempo fue eliminada. Si las palabras “blog”, “tumblr” o “wordpress” aparecen en el nombre del dominio, estas páginas son probablemente más blogs personales que sitios de noticias. – Compruebe la sección “Quiénes somos” de la página y verifique la información del sitio a través de buscadores en internet. También puede consultar sitios como Wikipedia para obtener más información sobre la fuente de noticias o página web. – Si la página no tiene una sección “Quiénes somos” podría indicar que no es una fuente legítima de información. Si no se mencionan los nombres de los autores y no hay pruebas de que existan, esto debería generar dudas sobre la veracidad de la noticia o la credibilidad de esta fuente. Lo anterior exige una investigación adicional. |
| <p>¿Cómo es el contenido? El análisis del contenido</p> | <ul style="list-style-type: none"> – Evalúe el contenido: ¿cree que la información es precisa?, ¿son correctos los hechos, los nombres y los números?, ¿la historia se informa sin sesgo?, ¿se presentan todos los aspectos y puntos relevantes del tema? – Si el informe evoca fuertes emociones de odio o miedo, el autor podría estar tratando de provocar una respuesta emocional. Los periodistas profesionales, generalmente, no intentan jugar con las emociones de la audiencia. Verifique si otras fuentes han informado sobre el mismo hecho por separado. – Analice el uso del lenguaje. Si el texto contiene muchos errores de ortografía, palabras que son muy emotivas o incluso provocadoras, probablemente no fue escrito por un periodista profesional. – Analice el diseño de la página web. Un sitio web que escribe TODO EN MAYÚSCULAS puede indicar que la fuente no es confiable y que la información debe ser verificada. – ¿Los titulares y las historias usan un lenguaje sensacionalista o provocativo? Si es así, puede ser un ciberanzuelo. |
| <p>¿Qué informan los demás? Compare y verifique</p> | <ul style="list-style-type: none"> – Utilice motores de búsqueda para investigar si la información es verdadera o falsa. – Compruebe si la información también se encuentra en medios de comunicación de buena reputación. Normalmente, debe haber más de una fuente de información que de manera independiente cubra un tema o evento; es decir, que no copian información entre ellas. Siempre es mejor tener varias fuentes de información para tener diversos puntos de vista y enfoques en una historia. – Verifique una foto o imagen arrastrándola e ingresándola en Google Imágenes o utilizando la página www.tineye.com. Así se puede corroborar si una foto ha sido publicada por otros medios y si se ha utilizado para ilustrar otro asunto. |
| <p>Recomendaciones sitios web para la verificación de información. Compruebe si estos u otros sitios web similares funcionan para su país o región.</p> | <p>https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_fake_news_websites http://www.snopes.com (validating and debunking stories) http://www.truly.media (collaborative verification platform) http://www.politifact.com (fast checking of statements and stories) http://www.hoax-slayer.net (debunking hoaxes and analyzing stories) http://www.tineye.com (reverse image search to check the origin)</p> |



Programa de debate: escenario y personajes

Escenario

En la “República de Ebonia” (RE), los dos principales partidos políticos se están preparando para las próximas elecciones presidenciales. El partido gobernante es el “Partido Centrista” (PC) y su candidato, el señor Gómez, es una nueva cara en la escena política. El candidato del partido de la oposición, el “Partido Antipobreza” (AP), es el señor Molinero. Las encuestas de opinión muestran que ambas partes son igual de populares entre el electorado. Sin embargo, los miembros del PC tienen ciertas dudas frente a la posibilidad de que su candidato no pueda convencer a los votantes y que el partido sea derrotado, después de estar en el poder durante muchos años.

La gente de Ebonia habla con entusiasmo de la campaña en las redes sociales. Algunos usuarios apoyan de manera vehemente al PC, y otros al AP. Pero desde la semana pasada la discusión ha cambiado. En las redes sociales han surgido versiones de que Molinero apoya secretamente a grupos paramilitares en el país vecino de “Aladia”. Según estos informes, él planea movilizar estas fuerzas ilegales para derrocar al gobierno, en caso de que

el AP pierda las elecciones. En los últimos días, estas historias se convirtieron en virales.

Mientras que el PC guarda silencio, el AP afirma que estos informes son noticias falsas y que la ciudadanía no debe creer en ellas. Esta mañana, el medio de comunicación principal C11 desmintió esta noticia. C11 proporcionó evidencia de que las acusaciones eran falsas y de que la audiencia estaba siendo engañada. Pero mucha gente todavía no cree que las acusaciones sean falsas y siguen circulando teorías de conspiración y utilizando las redes sociales para generar temor frente a un posible golpe militar.

Debido a que el tema es tan polémico, C11 ha decidido hacer un programa de debate esta noche sobre las noticias falsas en las redes sociales. La estación ha invitado a representantes de los dos partidos políticos, a usuarios de las redes sociales, a medios de comunicación y a un experto en el tema para unirse a la discusión. C11 pretende explicar sobre la rápida difusión de las noticias falsas en las redes sociales, las posibles consecuencias de este tipo de noticias para la sociedad y las responsabilidades de cada persona ante esta situación.

Los papeles

| | |
|---|---|
| Político del partido de gobierno PC | Niega que el PC haya fabricado la historia, aunque se beneficia de su difusión. Pide a los usuarios que sean críticos y hace hincapié en que no hay pruebas que demuestren que la historia sea falsa. |
| Político del partido de oposición AP | Afirma que la historia no es real y dice que fue fabricada para desacreditar al partido y evitar que gane las elecciones. Sospecha que los miembros del partido de gobierno han instruido a sus seguidores para que circulen la información falsa. |
| Periodista de medios de comunicación masiva | Hace hincapié en las diferencias que existen entre los contenidos falsos y los reales, y pide a los usuarios de las redes sociales que dejen de compartir información sin analizarla. Afirma que las normas éticas que rigen a los periodistas profesionales también deberían aplicarse a los usuarios de las redes sociales (por ejemplo, verificar la información antes de publicarla). |
| Usuario de las redes sociales que apoya al gobierno | Dice que esta información fortalece su decisión de votar por el gobierno, independientemente de que sea verdad o no. |
| Usuario de las redes sociales que apoya a la oposición | Afirma que esta información es falsa y que el partido de gobierno está detrás de esto. Sostiene que el engaño es muy obvio y que solo los ingenuos lo creen. Exige que los medios de comunicación desmientan la noticia. |
| Dueño de la red social | Enfatiza en que las redes sociales son únicamente una plataforma para que los ciudadanos se expresen libremente sin ningún tipo de censura. Admite que es fácil emplear mal estas redes para difundir rumores, propaganda y noticias falsas. Expresa buena voluntad para combatir este fenómeno. |
| Experto en el tema | Afirma que las noticias falsas no son un asunto nuevo y que siempre se han utilizado para obtener poder y dinero. Explica por qué las noticias falsas se enfocan en emociones como el odio o el miedo, así como el auge que han tenido en las redes sociales. Exige que la gente adquiera las competencias necesarias en medios de comunicación e información. |



Moderar un programa de debate

| Tema | ¿Las noticias falsas causan un daño real? | | |
|--------------------|---|---|---|
| Invitados | A favor del gobierno | A favor de la oposición | <ul style="list-style-type: none"> – Periodista de noticias – Dueño de red social – Experto en el tema |
| | <ul style="list-style-type: none"> – Político – Usuario de red social | <ul style="list-style-type: none"> – Político – Usuario de red social | |
| Presentador | Durante la preparación del debate | <ul style="list-style-type: none"> – Investigue sobre el tema. – Lea acerca de sus invitados. – Planee y estructure el programa (puntos clave, tiempo). – Prepare preguntas clave para cada invitado. | |
| | Durante el programa | <ul style="list-style-type: none"> – Sea neutral y nunca exprese su opinión. – Permita que todos hablen, maneje el tiempo e interrumpa si un invitado habla demasiado o no contesta. – Sea cortés pero persistente. – No tenga miedo de controvertir a sus invitados. | |
| Programa de debate | Inicio: introducción _____ minutos | <ul style="list-style-type: none"> – Dele la bienvenida a la audiencia, preséntese e introduzca el tema del programa. – De la bienvenida y presente a los invitados. Explique rápidamente las razones por las que harán parte de la discusión. | |
| | Primera ronda: preguntas y respuestas _____ minutos | <ul style="list-style-type: none"> – Formule una pregunta corta y permita que todos los invitados intervengan. – Planifique a quién le quiere preguntar y sobre qué. Comience con aspectos simples y guíe a la audiencia a medida que avanza hacia asuntos más complejos. | |
| | Segunda ronda: discusión _____ minutos | <ul style="list-style-type: none"> – Deje que sus invitados discutan entre sí. Pida a los opositores que defiendan sus opiniones. – No interfiera demasiado, pero asegúrese de no perder el control de la situación. Asegúrese de que todos los puntos relevantes estén cubiertos. – Escuche con atención, haga preguntas de seguimiento o introduzca aspectos que dirijan la discusión hacia la próxima fase. | |
| | Finalización: conclusiones _____ minutos | <ul style="list-style-type: none"> – Deje claro que el programa está llegando a su fin. – Resuma los temas que se abordaron en el programa. Intente concluir los temas que aún están sin resolver. – Pida a los invitados realizar un último comentario, conclusión o consejo final. – Agradezca a la audiencia y a sus invitados. | |

DW Akademie

DW Akademie es la organización líder en el desarrollo de medios de Alemania. Es el departamento por excelencia de Deutsche Welle para la educación y la transferencia de conocimientos. Como socio estratégico del Ministerio Federal Alemán de Cooperación Económica y Desarrollo, busca fortalecer los derechos humanos universales, como la libertad de expresión, la educación y el acceso a la información.

-  facebook.com/DWakademie
-  dw.com/newsletter-registration
-  [@dw_akademie](https://twitter.com/dw_akademie)
-  dw.com/mediadev



dw-akademie.com