



FRIEDRICH NAUMANN
STIFTUNG Für die Freiheit.

¿QUÉ HACER FRENTE A LAS FAKE NEWS?

Dr. Philipp Müller & Nora Denner

Directorio

Director

Fundación Friedrich Naumann para la Libertad
Karl-Marx-Straße 2
14482 Potsdam-Babelsberg
Alemania

/freiheit.org

/FriedrichNaumannStiftungFreiheit

/FNFreiheit

Autores

Dr. Philipp Müller, Universidad de Mannheim, Instituto de Ciencias Mediáticas y de la Comunicación
Nora Denner, Universidad Johannes Gutenberg de Maguncia, Instituto de Periodismo

Título original:

Was tun gegen Fake News?

Traducción:

FNF México

Redacción

Instituto Liberal de la Fundación Friedrich Naumann para la Libertad
Annett Witte, Directora de gestión temática
Maximilian Spohr, Asesor de derechos civiles

Producción

COMDOK GmbH, Oficina de Berlín

Contacto

Teléfono: +49 30 220126-34

Fax: + 49 30 690881-02

E-Mail: service@freiheit.org

Última actualización

Marzo de 2019

Segunda edición totalmente actualizada

Indicaciones para el uso de esta publicación

Esta publicación es una oferta informativa de la Fundación Friedrich Naumann para la Libertad.

Esta publicación es gratuita y no está destinada a la venta.

No debe de ser usada por partidos políticos o activistas electorales durante una campaña electoral con fines propagandísticos (elecciones parlamentarias federales, estatales o municipales en Alemania o elecciones al parlamento europeo).

Índice

PREÁMBULO	4
SINOPSIS	5
¿QUÉ HACER FRENTE A LAS “FAKE NEWS”?	6
¿QUÉ SABEMOS SOBRE EL ORIGEN Y LA DIFUSIÓN DE LAS “FAKE NEWS”?	8
¿QUÉ SABEMOS SOBRE LOS EFECTOS DE LAS “FAKE NEWS”?	11
¿CÓMO EVALUAR LOS MENSAJES DE ADVERTENCIA SOBRE LAS “FAKE NEWS”?	18
¿CÓMO EVALUAR LA ELIMINACIÓN DE LAS “FAKE NEWS”?	20
¿QUÉ OTRAS MEDIDAS PARECEN NECESARIAS Y ADECUADAS?	23
BIBLIOGRAFÍA	25

Preámbulo

El Internet es un espacio de libertad. En cualquier momento, cualquier persona puede publicar fácilmente cualquier información, y ésta queda accesible en el mundo entero. De esta manera se fortalece a la sociedad abierta. Quien lo dude, sólo tiene que ver hacia China o hacia otros lugares donde se construyen muros virtuales en el Ciberespacio. Pero este alto grado de libertad de opiniones e información tiene a la vez su lado oscuro, como la diseminación del odio y la desinformación difundida mediante las redes. Sobre todo desde la campaña presidencial en Estados Unidos en 2016, el debate en torno a los fenómenos comúnmente denominados "Hate Speech" o "Fake News" ha atraído la atención de la opinión pública.

La Fundación Friedrich Naumann para la Libertad encomendó a los comunicólogos Dr. Philipp Müller y Nora Denner una investigación sobre la importancia de estos fenómenos. En su dictamen, abordan el efecto de las "Fake News" sobre la formación de la opinión de los ciudadanos y evalúan posibles soluciones. En la segunda edición del estudio, mismo que sigue despertando mucho interés, los autores integran los hallazgos científicos más recientes desde la primera publicación. Es interesante que al final del día, los problemas son menos significativos de lo que se creía al principio. En la campaña electoral en Alemania en 2017, las "Fake News" tuvieron solamente un papel marginal.

También en Estados Unidos, la circulación de las "Fake News" se redujo considerablemente después de las elecciones. Sin embargo, el gobierno federal alemán poco tiempo antes de las elecciones en Alemania promulgó la ley NetzDG, una disposición que, aparte de no resolver los problemas, limita las libertad de prensa y la de expresión.

Pero la cuestión de fondo sigue siendo cómo uno puede formar su opinión libremente. Es un proceso que hay que proteger, tanto ante las influencias concretas ejercidas mediante noticias digitales falsas y campañas de desinformación como ante injerencias estatales económicamente motivadas o aquellas provenientes de la sociedad. En este sentido, las recomendaciones de nuestros autores son muy claras: Tenemos que apostar por la responsabilidad propia, la competencia mediática y el espíritu crítico de nuestros ciudadanos y a la vez fomentar estas competencias. Este proceso inicia en las escuelas, pero más allá de ellas hay que comprenderlo a nivel de toda la sociedad como una competencia social del individuo. Siempre habrá opiniones falsas o falsificadas, y nadie posee la verdad absoluta. Pero la tarea de rectificar los hechos y llegar a un consenso sobre cómo queremos tratarnos cuando nuestras opiniones difieren corresponde tanto a los medios de comunicación como a la sociedad civil y a cada usuario. En última instancia, el trato que se impondrá en el "mercado de ideas" (John Stuart Mill) será un trato responsable.



Sabine Leutheusser-Schnarrenberger

Secretaria federal jubilada

Mesa directiva de la Fundación Friedrich Naumann para la Libertad

Sinopsis

Por lo menos desde la campaña presidencial en Estados Unidos en 2016, el fenómeno de las "Fake News" domina el debate sociopolítico sobre la comunicación en la Red. Pero concretamente, ¿qué son las "Fake News"? ¿Cómo actúan? ¿En qué se distinguen las noticias falsas en estos tiempos en los que la comunicación informativa pasa por la Red? Y sobre todo: ¿Qué hacer frente a las "Fake News"?

Aunque la investigación apenas esté iniciando, ya se puede concluir que las "Fake News" contribuyen a un cambio cualitativo de la estructura y la cultura de debate en la sociedad. Las "Fake News" pueden influir de manera limitada, pero notable en la formación de opinión de los ciudadanos. Se diferencian de las noticias falsas clásicas de la era análoga, sobre todo en que son lanzadas intencionadamente. Su difusión masiva esquiva a periodistas que trabajan profesionalmente y que al difundirse repetidamente noticias falsas tendrían que temer por su reputación. Se difunden en Internet por las redes sociales. Si bien estas plataformas en términos generales han democratizado la difusión de noticias, le permiten a cualquier persona dispersar deliberadamente noticias falsas. Los resultados de la investigación sobre los efectos de los medios de comunicación sugieren que las "Fake News" influyen sobre todo en aquellos usuarios cuya cosmovisión concuerda con el contenido de una tal noticia. Así que el efecto principal de las "Fake News" es que fortalecen opiniones ya formadas. Aunque los usuarios sean más bien críticos frente al contenido de una noticia, diferentes mecanismos cognitivos pueden llevar a que acaben aceptando la información, aunque en un inicio les pareciera poco creíble.

Para contestar la pregunta de qué hacer frente a las "Fake News", se prohíbe dar respuestas simplistas. El presente dictamen argumenta que borrar "Fake News" de las redes sociales no es una panacea. Todo lo contrario: Los populistas percibirían su eliminación como una confirmación de sus actitudes basadas en teorías conspirativas y verían otro motivo para criticar a las élites. También es probable que los usuarios más susceptibles en este sentido se retiren hacia lugares más apartados del Internet, con lo cual se refuerza la fragmentación de la sociedad.

Por lo tanto, la Ley sobre la Exigibilidad Jurídica en las Redes (Netzwerkdurchsetzungsgesetz, NetzDG) es el enfoque equivocado. También los mensajes de advertencia que de manera generalizada marcan noticias como "Fake News" pueden desplegar efectos más bien negativos: Por un lado, estas advertencias en el News Feed caen fácilmente en el olvido, mientras que la noticia en sí se queda en la memoria del usuario. Por el otro lado, los usuarios pueden percibir advertencias generales en su News Feed como una intervención en su libertad de decisión autónoma y por consiguiente enojarse.

Por lo tanto, es importante aplicar estos instrumentos con un enfoque hacia la responsabilidad propia de los usuarios. Las libertades de información y de expresión como libertades fundamentales son indispensables para el funcionamiento de las sociedades democráticas. Las medidas, ya sean dictadas por el Estado o desarrolladas por las propias redes sociales, tienen que tomarlo en cuenta.

Por lo tanto, el dictamen recomienda las siguientes medidas:

- Promoción escolar y extraescolar de la competencia mediática para proteger contra influencias mediáticas nocivas y fomentar un espíritu crítico en el usuario.
- Utilización de mensajes de advertencia antes de difundir las "Fake News". Esta medida hace un llamamiento a la responsabilidad de los usuarios, por lo cual tiene sentido.
- Fomento y cultivo de un diálogo sociopolítico respetuoso para evitar la formación de grupos a favor y en contra de las élites.
- Intensificación y coordinación de la investigación nacional e internacional sobre el uso de los medios de comunicación y el efecto de las "Fake News" para llegar a una evaluación final de los peligros y un trabajo informativo eficiente.

¿Qué hacer frente a las "Fake News"?

Por lo menos desde la campaña presidencial en Estados Unidos en 2016, el término "Fake News" es recurrente en el debate político. También durante la preparación comunicativa de la Ley sobre la Exigibilidad Jurídica en las Redes (NetzDG), adoptada el 30 de junio de 2017 por el parlamento alemán, se alegó la lucha contra las influencias nocivas de las "Fake News" como una de las razones principales de la necesidad de dicha Ley. Pero ¿qué se esconde en realidad detrás de este término? ¿Qué son "Fake News"? ¿Cómo se difunden y qué efectos hay que esperar de ellas? Estas preguntas se abordan en el marco del presente análisis sobre la base de las investigaciones actuales realizadas por comunicólogos. De ello se deduce una evaluación final sobre qué medidas son necesarias y razonables en contra de las "Fake News" y cómo hay que evaluar la ley NetzDG en este contexto. Pero en primer lugar hay que explicar qué se puede entender por "Fake News".

¿Qué son "Fake News"?

El término "Fake News" es un concepto genérico de reciente creación que describe un gran número de fenómenos diferentes (Tandoc, Lim, & Ling, 2018). Se compone por los dos términos "Fake" (falsificado en inglés) y "News" (noticias en inglés).



Así que literalmente se traduce por noticias falsificadas. En la investigación de ciencias sociales, las "Fake News" se entienden como un caso específico de "desinformación" (véase Wardle, 2018; Zimmermann & Kohring, 2018). La desinformación se define como cualquier tipo de información errónea conscientemente generada o difundida, ubicada en un contexto que en realidad pretende ser verídico. Así que las "Fake News" se pueden considerar como una variación de desinformación que adicionalmente cumple el criterio de referirse a acontecimientos actuales, con lo cual tiene carácter de noticia (Zimmermann & Kohring, 2018).

El uso actual del término "Fake News", tanto en el discurso dentro de la sociedad como en muchos trabajos científicos inspirados en este discurso, van en contra de esta definición científica relativamente inequívoca. Ya que actualmente muchas posibles formas de contenidos considerados difíciles y difundidos mediáticamente se están denominando "Fake News". Puede tratarse aquí de información obviamente falsificada, pero también de información imprecisa, difundida por error o no intencionadamente, que carece de exactitud. Pero también pueden ser artículos con titulares sensacionalistas y/o una retórica dudosa y llena de odio. Además, el uso del término no sólo se limita a contenidos procesados para ser noticia, sino que también en muchos casos se aplica a estudios científicos o información histórica. Así que el uso actual del término en el debate público carece de una definición exacta. Este problema se ve reforzado por el hecho de que varios actores políticos, liderados por el actual Presidente de los Estados Unidos de América, se hayan dedicado exitosamente a reinterpretar el término. Lo usan como parte integrante de una retórica populista para acusar a medios periodísticos tradicionales de cubrir noticias de una manera sistemática y conscientemente errónea (A. Schulz, Wirth, & Müller, 2018).

De esta manera, el valor epistémico del término se reduce aún más. Se convierte en un término político de combate, por el cual diferentes grupos políticos entienden cosas diferentes. Seguramente el término "Fake News" tiene relevancia para la investigación científica, no en último lugar por tener un papel tan importante en el discurso político actual. Sin embargo, es recomendable usarlo únicamente tras un análisis exhaustivo de la definición subyacente en el respectivo contexto de estudio.



"Fake News" como concepto genérico para contenidos virtuales

Mientras el término "Fake News" denomina, en líneas generales, la desinformación actual, en el marco del presente informe será delimitado. De aquí en adelante vamos a ver únicamente aquella información falsa conscientemente creada o difundida que se difunda por Internet. De esta manera seguimos una variación del uso del término que se puede considerar el concepto actualmente dominante del término.

Como ya se ha mencionado, el término "Fake News" es recurrente en el debate público en todo el mundo desde 2016 (véase Cunha et al., 2018). Este auge se produjo durante la campaña presidencial en Estados Unidos, durante la cual la expresión "Fake News" se usó para referirse a la desinformación sobre temas actuales difundida en línea (véase Allcott & Gentzkow, 2017). Muchos argumentos en el discurso social actual reanudan inmediatamente en esta conceptualización del término, entre ellos la mención de las "Fake News" como alegar la necesidad de la ley NetzDG. El presente dictamen pretende contribuir a este debate, por lo cual parece razonable limitarnos a la desinformación difundida por Internet. Por lo tanto, a continuación entenderemos por el término "Fake News" cualquier información falsa conscientemente difundida por Internet relacionada con situaciones políticas o sociales actuales que parezca periodística, es decir que venga diseñada y redactada como una nota periodística profesional.

Las "Fake News" pueden ser tanto información obviamente falsificada como información imprecisa, difundida por error o no intencionadamente, que carece de exactitud.

Los contenidos de esta índole pueden ser publicados mediante redes sociales, blogs, comunidades o páginas informativas en línea. Pueden abordar declaraciones falsas, como el caso de una Berlinesa de 13 años supuestamente violada por refugiados (Bota,

2016). También la cobertura mediática de rumores no confirmados se puede poner bajo el término "Fake News", siempre y cuando los rumores se presenten como claramente verídicos, aunque se sabe que hay dudas sobre su veracidad.

También son "Fake News" los relatos conscientemente formulados de manera errónea o artículos con pinta de noticias, como la historia sobre musulmanes que presuntamente incendiaron la iglesia más antigua de Alemania, publicada en la página Breitbart News (Hackenbroich, 2017). Pero el término también abarca las noticias falsas con motivos comerciales. A primera vista, en ellas no se distinguen intenciones de persuasión política, sino que se inventan historias sensacionalistas que despierten la atención para lograr su máxima difusión. La intención de la parte emisora es generar ingresos publicitarios. Así es como un grupo de empresarios georgianos (Higgins, McIntire, & Dance, 2016) o jóvenes macedonios (Silverman & Alexander, 2016) produjeron páginas informativas relacionadas con la campaña presidencial estadounidense. La mayoría de las noticias en estas páginas suelen ser falsas o plagios. La intención era generar el máximo número de clics para obtener ingresos publicitarios. Sobre todo este último ejemplo demuestra que en muchos casos las "Fake News" en Internet van de la mano con intereses monetarios.

"Fake News" – ¿un fenómeno nuevo?

Es preciso tomar en cuenta que la desinformación actual no constituye automáticamente un fenómeno nuevo, sino que la difusión consciente de falsedades en la comunicación política es un fenómeno conocido desde hace tiempo (recordemos el escándalo Watergate, el caso Levinsky etc., véase Marschall, 2017). Las noticias falsas como parte de la cobertura mediática de los medios periodísticos de masas son conocidas ya desde el siglo XIX (en alemán bajo los nombres "Zeitungssente" (Hollstein, 1991) o "Tatarenmeldung" (Walther, 2016)). Sin embargo, se vale suponer que las noticias falsas clásicas eran y siguen siendo difundidas por periodistas profesionales de manera prioritariamente no intencionada y que se suelen corregir tan pronto como su falsedad salga a la luz. Por ende, no entran en la categoría de la desinformación.

¿Qué sabemos sobre el origen y la difusión de las “Fake News”?

Hasta ahora existen solamente unos cuantos estudios capaces de informar sobre el alcance de las “Fake News” en la población de diferentes países (por ejemplo Allcott & Gentzkow, 2017; Fletcher et al. 2018; Guess, Nyhan, & Reifler, 2018; Sängerlaub, 2017). Por lo mismo, la investigación científica del fenómeno está apenas iniciando. Sin embargo, ya se puede constatar que las “Fake News”, tanto en los Estados Unidos como en Alemania, llegan solamente a ciertas partes de la población.

Las redes sociales como multiplicadores de la difusión de “Fake News”

Las “Fake News” se difunden sobre todo mediante las redes sociales tales como Facebook o Twitter. Las redes sociales aumentan la eficiencia de noticias intencionadamente falsas, ya que al día de hoy a muchas personas les sirven de fuente de información (política) (Hölig & Hasebring, 2018). A los creadores de noticias falsas les sale barato difundirlas en las redes sociales (Allcott & Getzkow, 2017). De esta manera, las redes sociales como tecnologías de la comunicación han democratizado la difusión de noticias falsas en general. En la era previa al uso masivo de Internet, el camino hacia la opinión pública (política) pasaba inevitablemente por el periodismo profesional. Para que una noticia pudiera encontrar resonancia en el discurso público, tenía que ser retomada por periodistas profesionales. A pesar de todas las críticas justificadas frente al periodismo profesional y sus métodos, hay que suponer que a los periodistas profesionales y las agencias de información en general no les interesa difundir noticias falsas, ya que éstas pondrían en peligro su fama de reporteros confiables, comprometiendo finalmente su sustento económico. En cambio, las redes sociales brindan una opción alternativa de difundir noticias a un gran público, sin que éstas

Las redes sociales refuerzan la difusión y el impacto de las “Fake News”.

hayan tenido que ser retomadas por periodistas profesionales. En principio, en las redes sociales cualquier persona puede convertirse en difusor(a) o incluso en creador(a) de “Fake News”. Lo demuestra el ya mencionado ejemplo de los jóvenes macedonios (Silverman & Alexander, 2016), que habían elaborado más de 100 páginas web para que generaran ingresos publicitarios durante la campaña presidencial

estadounidense. Despertaban la atención de los usuarios hacia estas páginas mediante las redes sociales. En Facebook, los likes, los comentarios y otras interacciones llevan a que una noticia no solamente sea vista por los suscriptores de la respectiva fuente, sino también por los “amigos” o “seguidores” de aquellas personas que interactúen con la noticia (Costera Meijer & Groot Kormelink, 2015). De esta manera acaba aumentando el alcance de una noticia: Todo lo que genere interacciones y clics se difunde aún más y mejor.

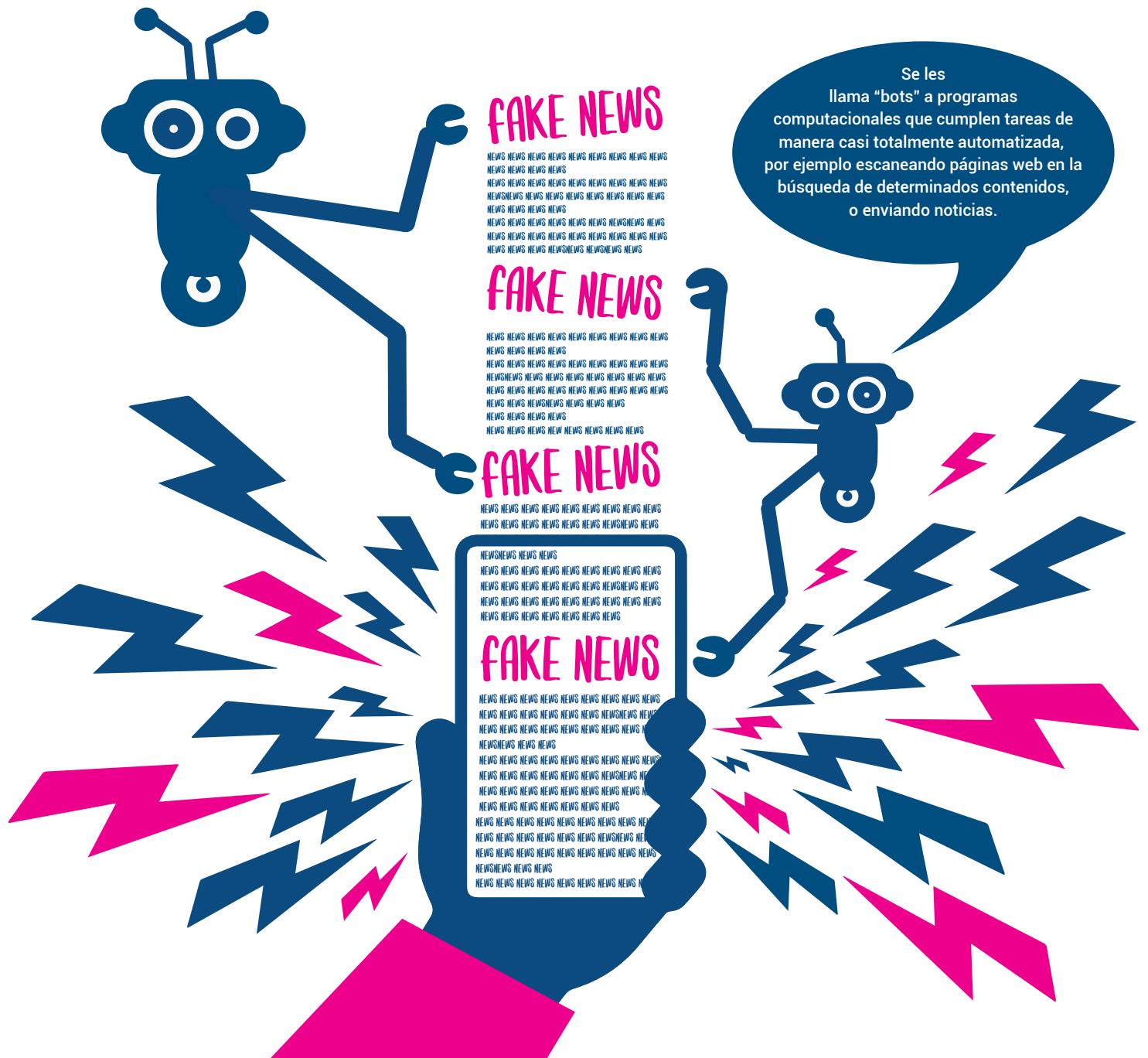
Demuestra un estudio de Vicario et al. (2016) que las noticias falsas en las páginas de redes sociales como Facebook se difunden sobre todo por ser compartidas en círculos de usuarios cuyas actitudes y cuya cosmovisión se parecen. Mientras más homogéneo sea el círculo de usuarios que comparten una noticia, más alta es la probabilidad de que se siga compartiendo, llegando de este modo a un público grande. Así que las “Fake News” especialmente explícitas que contengan un claro mensaje político tienen las mejores oportunidades de despertar mucha atención. Más que la confianza de los usuarios en la fuente original de la noticia, lo decisivo es si el usuario que haya interactuado con la noticia sea un conocido personal en quien se confíe (American Press Institute, 2017). De este modo, la interacción individual entre usuarios es probablemente un factor de éxito determinante en la difusión de las “Fake News”.

Pero ¿qué lleva a que un usuario interactúe con contenidos informativos en línea? Hay estudios sobre la frecuencia de comentarios que revelan que sobre todo son las noticias negativas y de controversias que además sean fáciles de entender las que provocan interacciones entre usuarios (Weber, 2012; Ziegeler, Breiner, & Quiring, 2014). En este proceso, las reacciones afectivo-emocionales como la indignación o la ira tienen un papel importante. Se observa algo parecido en el debate actual acerca de las “Fake News”. Los ejemplos ya mencionados de noticias deliberadamente falsas que han despertado mucha atención en los últimos años cumplen con estos criterios. Provienen de áreas temáticas con una alta carga controvertida y moral, y en muchos casos contienen mensajes negativos y a la vez fácilmente comprensibles. Algunos de estos temas son migrantes y refugiados, niños y abusos o guerra y paz. Esto favorece a la interacción entre usuarios y lleva a que la información falsa se difunda en las redes sociales.

Bots sociales como aceleradores

Pero no solamente son usuarios reales los que interactúan con contenidos informativos en las redes sociales. También los llamados "bots sociales" contribuyen a la difusión de contenidos informativos en las plataformas sociales (Woolley & Howard, 2016). Se les llama "bots" a programas computacionales que cumplen tareas de manera casi totalmente automatizada, por ejemplo escaneando páginas web en la búsqueda de determinados contenidos, o enviando noticias. Los bots sociales han creado cuentas ficticias en redes sociales que a primera vista parecen cuentas de usuarios verídicos, humanos. Estas cuentas por ejemplo comparten automáticamente tweets en Twitter u otorgan likes en Facebook. El objetivo principal de esta interacción automatizada con una noticia no consiste en atraer la

atención directa de usuarios verídicos, sino en procurar que una noticia sea considerada muy interesante por el algoritmo de la plataforma social. Los algoritmos otorgan una mayor relevancia a las noticias con las que interactúan muchos usuarios, y por lo tanto se las muestran a otros usuarios de forma prioritaria. Los bots sociales se dedican a manipular este mecanismo. Sin embargo, es difícil acceder empíricamente a la actividad de los bots sociales. Un primer estudio revela que durante la campaña presidencial en Estados Unidos en 2016, los bots sociales tuvieron mucho que ver con la difusión de información dudosa por Twitter (Shao et al., 2018). Pero es imposible evaluar precisamente cuán elevada es la parte de los bots sociales en la difusión de "Fake News".





¿Cuántas "Fake News" hay en Internet?

Tampoco hay una respuesta seria a la pregunta sobre qué porcentaje representan las "Fake News" en todo el flujo de noticias en Internet. Como la cantidad de información en Internet está continuamente aumentando y no se puede captar empíricamente, solamente se puede contemplar un determinado fragmento de todo el flujo de noticias en cada caso. Hasta ahora hay pocos datos empíricos sobre las "Fake News" en específico. El ya mencionado estudio de Allcott y Gentzkow (2017) dio un primer paso hacia esta dirección. Los autores intentaron captar todas las "Fake News" a favor de Trump y a favor de Clinton que circulaban en la campaña presidencial de 2016. A este fin, contemplaron un periodo de tres meses antes del día de las elecciones. Identificaron las "Fake News" mediante servicios apoyados por redacciones tales como Snopes, Politifact y Buzzfeed, mismas que a su vez habían elaborado listas con "Fake News" para informar sobre ellas. Desde luego, este procedimiento empírico no está completo. Hay que suponer que estaba circulando toda una serie de otras "Fake News" que no figuraban en ninguna de las bases de datos. Sin embargo, el método nos permite darnos una primera idea.

El equipo de investigadores encontró en total 41 noticias falsas a favor de Clinton y 115 noticias falsas a favor de Trump, mismas que se compartieron en el caso de Clinton ocho y en el caso de Trump treinta millones de veces públicamente por Facebook. Por lo tanto, no se puede negar que las noticias falsas intencionadamente difundidas tuvieron un cierto papel en la campaña presidencial en Estados Unidos. Sin embargo, un estudio más reciente del mismo equipo de investigadores revela que el número total de "Fake News" difundidas por redes sociales se redujo una vez finalizada la campaña electoral en Estados Unidos (Allcott, Gentzkow, & Yu, 2018). Sobre todo a través de Facebook, en los años 2017 y 2018 se difundió un número considerablemente menor de "Fake News" que en 2016.

Por otra parte, el número de "Fake News" difundidas por Twitter se incrementó paralelamente. Esto hace suponer que desde 2016, Facebook ha estado intentando deliberadamente reducir la atención de los usuarios hacia las "Fake News" – con éxito. Actualmente no hay datos comparables para Alemania. Sin embargo, una investigación de los contenidos informativos compartidos mediante Twitter en el contexto de las elecciones parlamentarias en Alemania en 2017 hace suponer que el número de "Fake News" que se recibe en Alemania es considerablemente menor (Neudert, Kollanyi, & Howard, 2017). Apenas una de cada cinco noticias compartidas en Alemania en septiembre de 2017 no venía de una agencia informativa periodística profesional. Esto equivale a un porcentaje menor que por ejemplo en Estados Unidos o en Gran Bretaña. Tanto el combate, por lo visto exitoso, de la difusión de las "Fake News" por Facebook como la menor atención hacia tales contenidos en Alemania son un indicio de que en general, el fenómeno de las "Fake News" es menos apremiante de lo que el debate político también en Alemania lo hace pensar.

Primera conclusión: "Fake News" como fenómeno social

A título de resumen se puede constatar que las "Fake News" son básicamente un fenómeno social cuya forma actualmente debatida apenas se pudo desarrollar mediante las redes sociales en Internet. Las "Fake News" suelen esquivar dentro de lo posible a los gatekeeper periodísticos profesionales. Se difunden mediante las redes sociales, en primer lugar por interacciones entre usuarios, que contribuyen a que otros usuarios puedan ver una noticia. Así es que las "Fake News" exitosas contienen una serie de características que hacen más probable una intensa interacción entre usuarios: negatividad, un tema controvertido y polarizador con gran carga moral y un alto grado de comprensibilidad.

¿Qué sabemos sobre los efectos de las "Fake News"?

También la investigación sobre los efectos de noticias falsas intencionadamente difundidas a través de Internet es aún reciente, si bien se ha venido intensificando mucho en los últimos años. Desde el inicio del debate público sobre el término "Fake News" en el contexto de la campaña presidencial en Estados Unidos en 2016 ha surgido una serie de trabajos de investigación sobre el tema. Estos estudios continúan con una larga tradición de investigación sobre la recepción y los efectos de contenidos informativos. Muchos de los resultados obtenidos ya antes del inicio del debate sobre las "Fake News" se pueden aplicar al efecto de las "Fake News", lo cual se confirma en gran medida en los estudios ya existentes en torno a las "Fake News". Antes de exponer a continuación en qué sentido las "Fake News" pueden desplegar efectos negativos o nocivos desde la teoría democrática, primero queremos abordar brevemente cuán grande es el potencial de los efectos nocivos si tomamos en cuenta la frecuencia con la cual los usuarios entran en contacto con "Fake News" y cómo las evalúan.

Datos actuales: Los usuarios ven más bien pocas "Fake News"

La información sobre la intensidad con la cual los usuarios se enfrentan a "Fake News" data sobre todo de las campañas electorales. Sobre todo la campaña presidencial en Estados Unidos en 2016 dio lugar a

varios estudios sobre esta cuestión. Dependiendo del enfoque metodológico, pueden salir panoramas diferentes. En una encuesta, Allcott y Gentzkow (2017) presentaron a una muestra aleatoria no representativa de 1208 ciudadanos estadounidenses mayores a 18 años una serie de titulares "Fake" que circulaban en el marco de la campaña electoral estadounidense de 2016. Les preguntaron a los usuarios si aún recordaban haber visto la respectiva noticia y si recordaban hasta qué punto la creyeron. En el marco del análisis de datos, se procedió a ponderar los resultados sobre la base de características sociodemográficas para acercarse a la población total de Estados Unidos. Además se integraron algunas "Fake News" inventadas por los investigadores con el objetivo de reducir en las respuestas distorsiones causadas por recuerdos equivocados. A la hora de interpretar los datos, los investigadores restaron de los resultados con respecto a las "Fake News" realmente publicadas el promedio del recuerdo de las "Fake News" inventadas. Este procedimiento hace llegar a los autores a la conclusión de que el promedio del elector estadounidense vio 0.92 "Fake News" a favor de Trump y 0.23 "Fake News" a favor de Clinton. Estos valores suenan mínimos, y generan la pregunta si acaso el fenómeno de las "Fake News" desempeña un papel relevante en la información política. Sin embargo, al interpretar estos valores es necesario tomar en cuenta dos aspectos metodológicos de la investigación:

1 Debido al procedimiento ponderado que se aplicó, estos resultados son representativos para la población estadounidense en su totalidad. Las personas que recurren intensamente a Internet y sobre todo a los canales sociales para informarse, probablemente hayan tenido mucho más contacto con "Fake News". Dado que se trata sobre todo de personas jóvenes (véase Bernhard, Dohle, & Vohwinkel, 2014; Hölig & Hasebrink, 2018; Pew Research Center, 2015), el porcentaje de personas que se enfrentan a más "Fake News" podría más bien incrementarse en el futuro – a no ser que la cantidad de "Fake News" publicadas en las plataformas sociales se reduzca.

2 Aunque los autores hicieron grandes esfuerzos para minimizar errores en la medición, el procedimiento aplicado es problemático. En el estudio se les pregunta a los usuarios si han visto una noticia semanas y meses después de su primera publicación. Como frecuentemente el uso de las noticias se lleva a cabo de manera inconsciente y no se les presta la mayor atención (Brosius, 1995; Graber, 1988) hay que partir del hecho de que muchas noticias después de un semejante lapso de tiempo ya no podrán ser recordadas. Sin embargo, esto no significa que en el momento de su recepción no hayan influido en la formación de la opinión.

Por lo mismo, en las encuestas resulta conveniente preguntar por el contacto con "Fake News" a un mayor nivel de abstracción. Así procedieron Barthel, Mitchell y Holcomb (2016). Los autores pidieron a una muestra aleatoria de personas representativas de la población estadounidense su evaluación de la frecuencia con la cual se encontraban con noticias políticas totalmente inventadas o no completamente verídicas en Internet. El 32% de los encuestados indicó ver seguido noticias totalmente inventadas, y otro 39% indicó que a veces era el caso. Según esta autoevaluación, incluso el 51% ve seguido y el 27% ocasionalmente noticias no completamente verídicas. Existe un estudio comparable para Alemania de Sängerlaub (2017). En esta encuesta, el 61% de los usuarios encuestados indicó que en el contexto de las elecciones parlamentarias en Alemania de 2017 se habían difundido muchas "Fake News". Esta sensación también puede haber sido creada por el intenso debate público en torno a las "Fake News". Por lo tanto, con este tipo de enfoque metodológico se puede suponer que la verdadera frecuencia de las noticias falsas se suele sobreestimar, sobre todo considerando que los propios encuestados son los que deciden qué frecuencia clasifican como "seguido" o "a veces", o "mucho" o "poco", respectivamente. Así que las respuestas de los encuestados no son del todo comparables, por lo cual habría que leerlas más bien como el pulso de la opinión pública y no como un indicador verídico de las frecuencias de uso.

La manera más confiable de saber cómo se usan las "Fake News" consiste en registrar la conducta de navegación de los usuarios de Internet. Esto fue lo que hicieron Guess, Nyhan y Reifler (2018) durante la campaña presidencial en Estados Unidos en 2016 con una gran muestra aleatoria de 2,525 usuarios estadounidenses. Tras una ponderación de los resultados concluyeron que el 61.4% de los usuarios de Internet en Estados Unidos en vísperas de las elecciones no había visitado ninguna página que difundiera "Fake News". Un 11.3% se enfrentó indirectamente a "Fake News" al visitar la página web de un servicio "Fact checking" que informa sobre noticias falsas. Solamente un 27.3% visitó una página web con "Fake News" en ese período, de los cuales alrededor de la mitad accedió adicionalmente por lo menos una vez a una página "Fact checking". Además es notorio que alrededor del 60% de las consultas de "Fake News" corresponde al 10% de los usuarios. Esto significa que hay un núcleo duro de personas que se enfrenta muy regularmente a "Fake News", un grupo algo más grande que se enfrenta ocasionalmente a "Fake News" y una gran mayoría que no se enfrenta para nada a "Fake News".

Esta conclusión se confirma en otro estudio de Nelson y Taneja (2018) que de igual modo trabaja con los datos de uso de Internet de usuarios estadounidenses registrados en el año electoral 2016. También este estudio arroja que la recepción de "Fake News" se limita a un pequeño grupo de usuarios. Adicionalmente, los autores constatan que se trata sobre todo de aquellos usuarios que pasan mucho tiempo en Internet y en redes sociales como Facebook. En el caso de Europa, se han recabado datos similares solamente para Italia y Francia (Fletcher et al., 2018). Aquí se traza una imagen parecida: El alcance de las páginas obvias de "Fake News" se ubica con un uno a tres por ciento de los usuarios de Internet en el respectivo país notablemente por debajo de aquel que tienen los servicios informativos tradicionales que llegan a un alcance de hasta el 50 por ciento. Sin embargo, hay que destacar a título restrictivo que estos estudios únicamente pudieron registrar la consulta de páginas independientes, mismas que desde luego no automáticamente difunden solamente "Fake News". De esta manera es posible que algunos de los usuarios captados no hayan leído "Fake News" en estas páginas. Por el otro lado, este método no puede registrar cuando los usuarios únicamente han visto "Fake News" en plataformas sociales como Twitter o Facebook, sin hacer clic en las páginas correspondientes.

Si tomamos en cuenta todos los estudios, tenemos que suponer que si bien el usuario promedio de Internet en Estados Unidos no se enfrenta masivamente a noticias falsas intencionadamente difundidas, sin embargo el fenómeno, sobre todo en el caso de usuarios masivos, no deja de existir y tiene un cierto papel en el uso diario de noticias. En el caso de Alemania, se cuenta con una cantidad mucho menor de datos que en el caso de Estados Unidos. Sin embargo, el único estudio comparativo existente hasta ahora demuestra que los usuarios alemanes de Twitter tienden a difundir menos "Fake News" que los estadounidenses (Neudert et al., 2017). Basándonos en ello, bien tenemos que concluir que los usuarios alemanes de Internet se enfrentan aún menos a "Fake News" que los estadounidenses. Además, los estudios de Estados Unidos plasman la fase más intensa de la campaña electoral. Fuera de períodos electorales, el fenómeno es probablemente mucho menos virulento.



Los usuarios son más bien críticos frente a los contenidos de las redes sociales

Para evaluar el peligro que puedan suscitar las "Fake News", también es relevante saber cómo los usuarios de las redes sociales evalúan en general la credibilidad de las noticias aquí publicadas, ya que, como se ha venido exponiendo, las plataformas sociales son la vía principal para la difusión de "Fake News" en Internet. Hay datos empíricos actuales que hasta un cierto punto relativizan la alerta. Es cierto que también en Alemania hay cada vez más personas, sobre todo jóvenes, que usan plataformas sociales como Facebook como fuente informativa. Sin embargo, el año pasado esta tendencia estuvo por primera vez ligeramente a la baja (Hölig & Hasebrink, 2018). Además, los usuarios son más bien críticos hacia las noticias publicadas en redes sociales. Hay estudios de Alemania (Bernhard et al., 2014; Schäfer, Süflow, & Müller, 2017) y Estados Unidos (American Press Institute, 2017; Pew Research Center, 2015) que demuestran que las noticias consultadas por redes sociales no se consideran especialmente creíbles en comparación con fuentes informativas tradicionales como la televisión o los medios impresos, y que las redes sociales no son evaluadas como fuente informativa importante. Los usuarios ven estas noticias más bien para

entretenerte y como pasatiempo – con el valor agregado de ser informados sobre acontecimientos actuales (Schäfer et al., 2017). Los contenidos informativos en redes sociales se evalúan como importantes y confiables sobre todo cuando son difundidos por contactos privados en los que el usuario confía (American Press Institute, 2017).

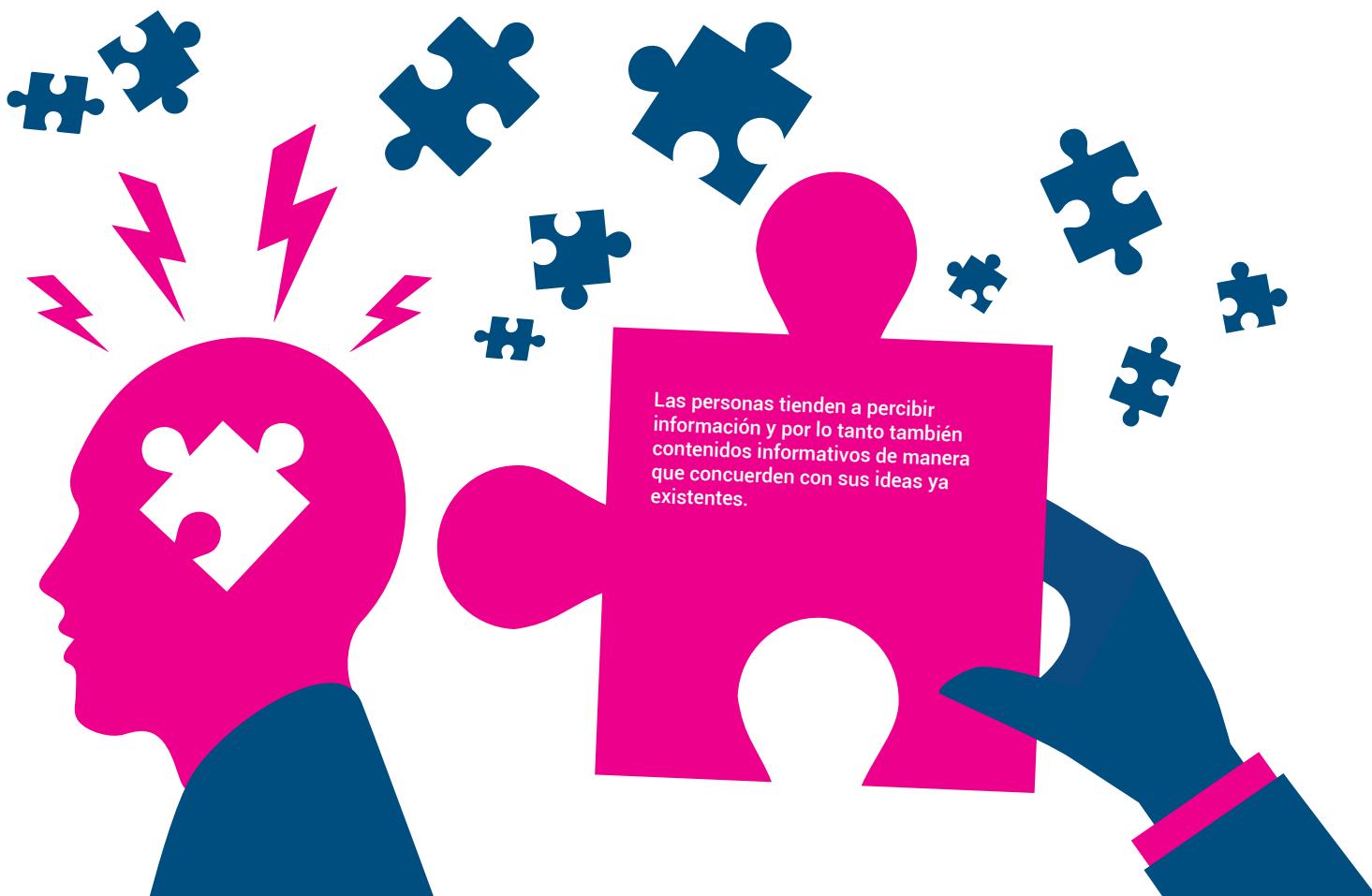
Todo esto sugiere que las "Fake News" difundidas por canales sociales no constituyen un gran peligro mientras los usuarios reflexionen sobre cuánto crédito dar a estas noticias. También los primeros estudios sobre el manejo de "Fake News" por los usuarios confirman esta impresión. Relevan que cuando los usuarios sospechan estar frente a una noticia falsa sobre un tema que les interesa, se activan por su cuenta y se ponen a investigar la noticia (Tandoo, Ling, et al., 2018; Torres, Gerhart, & Negahban, 2018). Lo crítico son sobre todo círculos de usuarios dentro de los cuales los individuos se surten mutuamente con "Fake News", ya que reduce la probabilidad de que una noticia identificada como dudosa se investigue (Torres et al., 2018). Sin embargo, aquí se trata probablemente de un núcleo duro de usuarios con un número reducido.

Pero: Las noticias que llegan por las redes sociales suelen ser recibidas de manera inconsciente y no meditada

Lo que sí podría ser problemático en el contexto de las "Fake News" es que las noticias que llegan por redes sociales suelen ser recibidas de manera más bien inconsciente y poco crítica. En la investigación sobre el procesamiento de la información se distinguen dos modos básicos en que las personas manejan información nueva (Chaiken, Liberman, & Eagly, 1989). O bien pueden procesarla de manera heurística, es decir que invierten sólo poco trabajo cognitivo para captar su contenido. O bien procesan la información de manera sistemática, es decir que en principio reflexionan sobre todos los aspectos, sopesando bien las conclusiones que sacan de una información. Pero lo último sucede solamente si existe una alta motivación personal que parezca justificar el trabajo de un procesamiento sistemático. Esto puede ser el caso cuando hay un gran interés en el tema de una noticia, o cuando a la persona le afecta personalmente. En general más bien hay que suponer que la mayoría de personas tiende a procesar los contenidos informativos de manera heurística (Brosius, 1995; Graber, 1988). Existen estudios más recientes que muestran un comportamiento parecido en el caso de las "Fake News": Sugieren que una falta de reflexión cognitiva aumenta considerablemente el peligro de percibir información falsa como confiable (Pennycook & Rand, 2018). Esto significa que el peligro de considerar una "Fake News" como confiable se reduce con el incremento de recursos cognitivos que cada receptor individual pueda invertir en el procesamiento.

Sin embargo, no parece improbable que también una persona con capacidades cognitivas en principio elevadas no llegue a cuestionar una noticia falsa recibida en línea. El modo de presentación de los contenidos informativos en los canales sociales invita especialmente al procesamiento heurístico. Aquí los usuarios encuentran solamente "ganchos informativos", es decir titulares y la sinopsis de una noticia en pocas líneas. Estos ganchos se pueden captar rápidamente y se procesan con poco trabajo cognitivo ("News Snacking"; Costera Meijer & Groot Kormelink, 2015; Schäfer et al., 2017). Solamente quien tenga una alta motivación para procesar sistemáticamente hará clic en el enlace contenido en un tal gancho informativo y leerá la noticia completa.

No obstante, la pura presencia de ganchos informativos en los News Feed de los canales sociales contribuye a que los usuarios se sientan bien informados - independientemente de cuán seguido consulten las correspondientes noticias completas (Müller, Schneiders, & Schäfer, 2016). Además, muy pocos usuarios se van deliberadamente a los canales sociales para recibir noticias. Muchas veces quieren más bien pasar el rato o entrar en contacto con conocidos personales. Los contenidos informativos se suelen percibir de paso (Fletcher & Nielsen, 2018; Valeriani & Vaccari, 2016). Este contacto no intencionado con noticias puede repercutir positivamente en la participación en el proceso político (Kim, Chen, & Gil de Zúñiga, 2013); sin embargo, cuando se trata de noticias falsas, también se puede pensar en repercusiones negativas.



Las "Fake News" ubicadas en entornos en los cuales los usuarios se encuentren en un modo de recepción poco crítico y poco atento realmente pueden ser peligrosas para la formación de opiniones – aunque los usuarios sepan que las noticias en estas plataformas no necesariamente obedecen a altos estándares cualitativos y probablemente pueden ser inciertas. Esto sucede porque esta conciencia no siempre se encuentra activada a la hora de recibir noticias de paso mediante plataformas como Facebook. Un experimento actual de Hunt (2016) apunta hacia esta conclusión.

El autor les pidió a los participantes en el estudio revisar un ficticio News Feed publicado en redes sociales que contenía información o bien correcta o bien falsa sobre un tema. A continuación los encuestados contestaron una prueba de conocimiento sobre el tema. Independientemente de la veracidad de la información recibida, al contestar las preguntas los participantes se regían por lo que acababan de leer. Muchos incluso consideraban contar ya desde hace mucho tiempo con la información correspondiente. En resumidas cuentas esto sugiere que las "Fake News" en las redes sociales se suelen procesar heurísticamente.

El filtro burbuja se genera en la mente

Aquí es donde se aplica una de las principales reglas de decisión heurísticas del procesamiento informativo humano: el llamado "Confirmation Bias" (Nickerson, 1998) o el "Motivated Reasoning" (Kunda, 1990). Un gran número de estudios ha demostrado que las personas tienen una fuerte tendencia a percibir información y por lo tanto también contenidos informativos de manera que concuerden con sus ideas ya existentes. Esto empieza con la selección de las noticias que se leen ("Selective Exposure") y continúa con la interpretación ("Selective Perception") y el recuerdo posterior de los contenidos recibidos ("Selective Retention") (Frey, 1986; Zillmann & Bryant, 1985). Esta manera de procesar información nueva constituye un atajo cognitivo, por lo cual se relaciona estrechamente con un procesamiento informativo heurístico (D'Alessio & Allen, 2002). En este contexto se puede decir que la recepción de noticias mediante las plataformas sociales puede contribuir a un llamado filtro burbuja (Pariser, 2011). Esto significa que se recibe prioritariamente aquella información que confirma la cosmovisión existente o bien que la información recibida se interpreta de manera que concuerde con esta cosmovisión. Sin embargo, esta burbuja no se genera en primer lugar porque la

presentación de contenidos informativos en las plataformas sociales guiada por algoritmos les oculte deliberadamente información a los usuarios, como lo sugiere Pariser (2011) en su famosa obra de divulgación, sino en primer lugar porque los usuarios se dirigen de preferencia a aquellos contenidos y fuentes informativas que concuerden con su cosmovisión. Los algoritmos únicamente captan la conducta de los usuarios y la reflejan. Esto aumenta el efecto de los filtros burbuja, mismo que sin embargo se origina en las estructuras cognitivas de los usuarios individuales.

Este modo selectivo de recibir noticias es también lo que convierte a las "Fake News" en un medio potencialmente peligroso de la comunicación política. Porque finalmente significa lo siguiente: Si el contenido de una "Fake News" concuerda con la cosmovisión del receptor, es muy probable que la crea y no la cuestione. Lo comprueba un estudio reciente de Estados Unidos llevado a cabo antes de las elecciones presidenciales de 2016 (Swire, Berinsky, Lewandowsky, & Ecker, 2017). Los autores demuestran en dos experimentos que información falsa atribuida a Donald Trump como autor recibió mayor credibilidad de parte de los militantes de los Republicanos de lo que era el caso cuando las mismas noticias falsas se presentaban sin fuente. En el caso de los militantes de los Demócratas sucedió exactamente lo opuesto: Daban más crédito a la información falsa cuando se presentaba sin fuente de lo que era el caso cuando se atribuía a Donald Trump. Este panorama se ve confirmado también mediante un estudio de Alemania (Arendt, Haim, & Beck, 2019) en el cual se les mostró a los participantes una serie de noticias falsas tendencialmente xenófobas.

De hecho, estas noticias fueron evaluadas como creíbles sobre todo por personas con convicciones políticas de derecha (en la clásica escala política de izquierda a derecha). Otros estudios apuntan hacia lo mismo (Kahne & Bowyer, 2017; Schaffner & Roche, 2017): La información errónea que favorece la postura de un determinado partido político o de un candidato o que incluso viene directamente de ellos es más creíble para los partidarios del respectivo grupo político y se ve de manera más crítica de parte del grupo opuesto. Sin embargo, vale lo mismo para la información correcta que favorece claramente una cierta postura o un grupo político. Por lo tanto, la distorsión en el procesamiento no es una característica exclusiva de las "Fake News".

Una recepción repetida puede reforzar el efecto de las "Fake News"

Aunque una persona en un inicio sea crítica frente al contenido de una "Fake News", sin embargo no está totalmente inmune a que la noticia influya en ella. Lo indican dos fenómenos conocidos desde hace tiempo por la investigación de la persuasión:

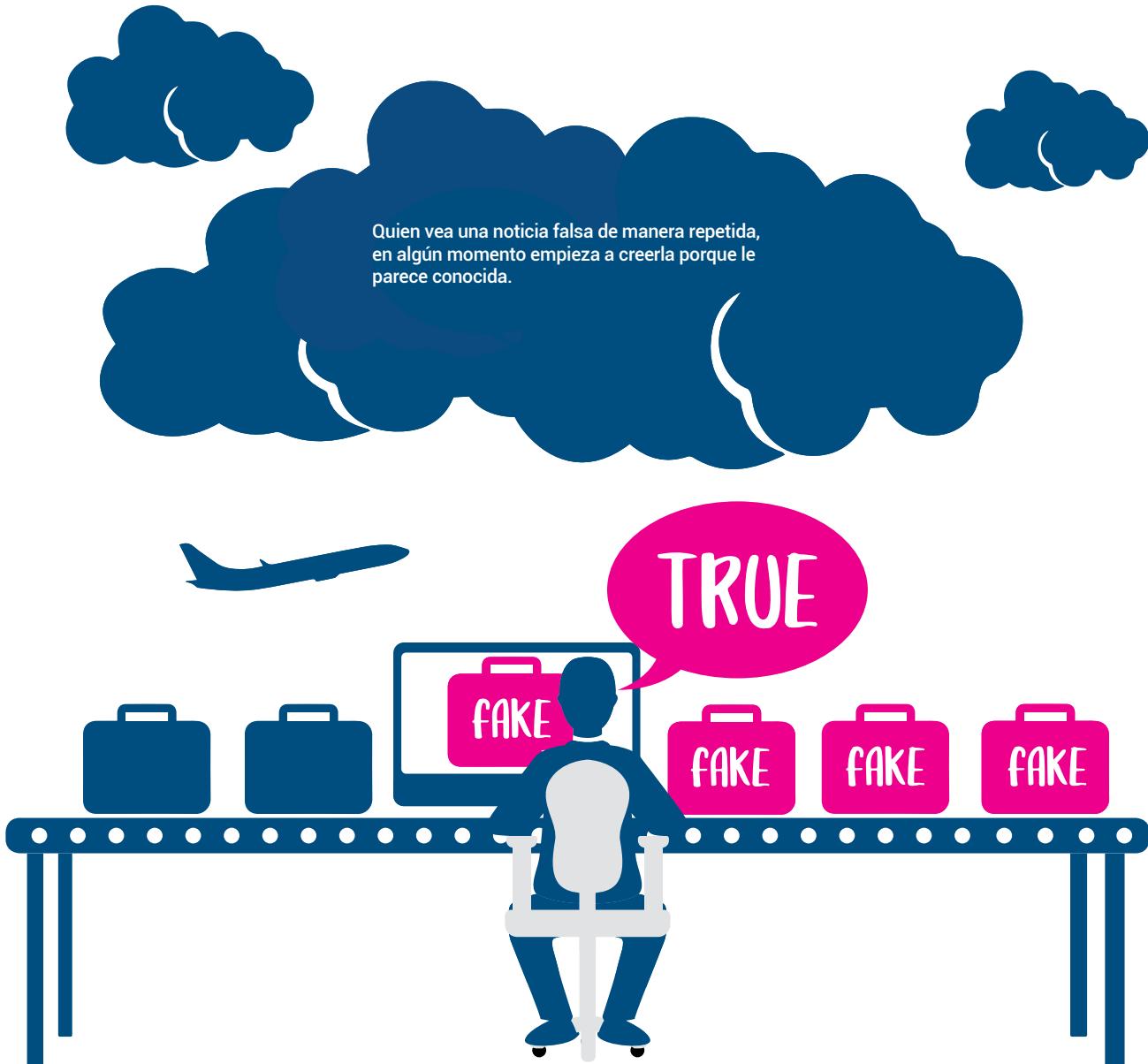
1

Quien no crea en una "Fake News" por desconfiar de su fuente sin embargo podría verse influenciado por su mensaje. Esto tiene que ver con que con el tiempo, la fuente se va olvidando. Una serie de estudios ha comprobado varias veces en las últimas décadas un semejante "Sleeper Effect" (Kumkale & Albarracín, 2004). Con el tiempo, los receptores tienden a olvidar cuál fue la fuente original de una información – y con esto también se les olvida si la fuente les parecía confiable. Sin embargo, la información en sí puede permanecer en la memoria. Pero esto funciona especialmente bien cuando concuerda con el conocimiento previo existente de la respectiva persona. Es decir que los "Sleeper Effects" son aún más probables cuando los receptores son enfrentados con "Fake News" cuyo contenido concuerda con sus expectativas y su cosmovisión. En este caso es posible que en un primer momento desconfíen de la fuente, pero que se les vaya olvidando y con el tiempo ya solamente recuerden el mensaje, mismo que inicialmente consideraban falso, pero lo acabaron creyendo. Ya se ha podido comprobar que el Sleeper Effect se activa básicamente en el caso de noticias publicadas en redes sociales (Heinbach, Ziegele, & Quiring, 2018). Sin embargo, este fenómeno aún no se ha investigado para las "Fake News" en específico.

2

Mientras que el Sleeper Effect se activa sobre todo en personas que desconfían de una "Fake News" solamente por su fuente, mientras que su contenido les parece convincente, existe otro fenómeno capaz de contribuir a la fuerza de convicción de las "Fake News" incluso para aquellos que tienen dudas fundamentales sobre su contenido. Una serie de estudios ha demostrado que las personas acaban creyendo mensajes que les lleguen repetidamente y de ser posible desde diferentes fuentes, aunque al principio los hayan considerado falsos ("Illusory Truth Effect"; Dechene, Stahl, Hansen, & Wänke, 2010). Lo mismo se ha podido demostrar en el caso de las noticias falsas (Polage, 2012). Con una diferencia de cinco semanas, se les presentaron a los participantes en el estudio dos veces las mismas noticias falsas. Era más probable que en la segunda ocasión, cuando ya las conocían, las personas evaluaran las noticias falsas como verídicas, a diferencia de un grupo de control al cual las respectivas noticias solamente se le mostraron una vez.

Esto significa en términos generales: Quien se encuentre repetidamente con una misma noticia falsa, probablemente en algún momento la empiece a creer, ya que le parece conocida. Lo mismo demuestra un primer experimento en el cual el Illusory Truth Effect se puso a prueba con noticias falsas de la campaña presidencial en Estados Unidos en 2016 (Pennycook, Cannon, & Rand, 2018). Sin embargo, hay que mencionar que también puede suceder lo contrario. Quien una y otra vez se enfrente con el mismo mensaje persuasivo puede llegar a cuestionar cuál es en realidad su intención (Koch & Zerback, 2013). Toma conciencia de que se pretende influir en él con un determinado mensaje, lo cual le genera reactancia (Brehm, 1966) en contra del intento persuasivo, y menos creerá la noticia. Así que la difusión masiva de la misma "Fake News" por diferentes canales también puede llegar a corromper su credibilidad si se sobrepasa cierta frecuencia de contactos, misma que difiere de persona en persona.



Conclusión intermedia: el limitado potencial de surtir efectos de las "Fake News"

En principio, estos fenómenos permiten la conclusión de que las "Fake News" tienen un potencial limitado de surtir efectos, pero ciertamente tienen potencial. No se sabe a ciencia cierta cuántas "Fake News" le llegan al promedio del usuario de noticias, sobre todo en Alemania. Si una persona recibe "Fake News", probablemente le llegan por plataformas sociales y se procesan heurísticamente. Por lo tanto, la cuestión decisiva es si el contenido de una "Fake News" es compatible con la cosmovisión y las convicciones que la persona ya tiene. Si es el caso, es muy probable que la persona dé crédito a la noticia falsa – incluso si en un primer momento la fuente se considera no confiable. Pero quien tiene dudas

sobre el contenido de una "Fake News" puede llegar a convencerse de su contenido mediante la confrontación repetida con el respectivo mensaje.

Si esto queda a nivel del procesamiento heurístico, no reflexionado, efectivamente existe el peligro de que las "Fake News" lleguen a influir en receptores en realidad no propensos a sus contenidos. Pero en cuanto estas personas cuestionen en qué consiste la intención persuasiva de una "Fake News" (lo cual harán con más probabilidad mientras más se repita la noticia), probablemente su potencial de surtir efectos se esfume. Así que en general, los efectos nocivos que puedan ser generados por "Fake News" son más bien limitados. La dimensión del verdadero riesgo apenas se podrá evaluar en cuanto se haya investigado con qué frecuencia los usuarios de los medios de comunicación en Alemania se enfrentan a una "Fake News".

¿Cómo evaluar los mensajes de advertencia sobre las "Fake News"?

Considerando este potencial de surtir efectos, si bien limitado pero existente, de las "Fake News", se plantea la cuestión de cuán eficiente puede ser la rectificación de información falsa. Dado que para rectificar se necesita primero repetir la información falsa, cualquier rectificación contiene un cierto riesgo. Este problema de los llamados mensajes "Debunking" se viene investigando desde hace tiempo. Un análisis meta de esta línea de investigación (Chan, Jones, Hall Jamieson, & Albaracín, 2017) llega a la conclusión un tanto decepcionante que la rectificación proactiva de información falsa tiene repercusiones más bien nocivas, ya que en la mayoría de los casos contribuye a recordar la información falsa, en lugar de combatir eficientemente su permanencia en la memoria. Aunque después de haber llegado a un juicio sobre una cierta situación se les haga ver explícitamente a las personas que se han dejado engañar por una información falsa, a muchos no los lleva a corregir su juicio previamente formado (de Keersmaecker & Roets, 2017).

En el contexto de los debates sobre las "Fake News" se suele alegar la opción de marcar noticias falsas en plataformas sociales con mensajes de advertencia, haciéndoles ver así a los usuarios que podría tratarse de una información no verídica. Sin embargo, los resultados de un primer estudio sobre el efecto de dichas advertencias son desilusionantes (Arendt et al., 2019). Si el mensaje conceptual de la información falsa recibida coincide con las convicciones políticas de los receptores, las advertencias ofrecidas al mismo tiempo no tienen ninguna repercusión en el juicio sobre la credibilidad de la información leída. Solamente en personas con convicciones contrarias se pudo ver que tales advertencias surtieran un efecto. Durante un tiempo, sobre todo Facebook estuvo experimentando con la opción de colocar advertencias, pero ahora se ha deslindado de ella en gran medida. Esto parece sensato, considerando el momento en que se encuentra la investigación. Hay que tomar en cuenta que estas advertencias no solamente tienen un limitado potencial correctivo para el núcleo del grupo meta de un mensaje, sino que incluso podrían tener efectos nocivos como otras formas de rectificación de información falsa.

Advertencias en el News Feed podrían caer en el olvido

Recurriendo al ya mencionado Sleeper Effect, en un primer momento a las advertencias sólo se les puede atribuir un limitado potencial de surtir efectos. Lo que hace que un contenido informativo se memorice a largo plazo, pudiendo así desplegar un efecto, no es tanto la confianza en la fuente del contenido. Lo que es mucho más importante es que el contenido de la

noticia en sí concuerde con la cosmovisión del respectivo receptor. Las advertencias que se colocan bajo posts de noticias consisten en la indicación de la fuente. Advierten al usuario de que la respectiva noticia no es seria. Pero es exactamente este tipo de noticias el que con el tiempo va cayendo en el olvido, como lo demuestra el Sleeper Effect. Las personas que de todas maneras no creen en el contenido de una "Fake News" no necesitan ninguna advertencia. Aquellas que por su cosmovisión y sus ideas previas tienen más tendencia a darle crédito a la noticia ofrecida tal vez puedan no hacerlo por una advertencia en un primer momento. Sin embargo, es probable que con el tiempo aún recuerden el contenido de la información, pero se les olvide la advertencia.

Las advertencias podrían generar rabia y despecho

Además: Las advertencias también pueden generar reactancia. Así se ha demostrado empíricamente que la corrección de una información falsa difundida por un político puede llevar a que sus militantes le den aún más crédito a la noticia ("Backfire Effect"; Nyhan & Reifler, 2010). Se sospecha que el mecanismo subyacente consiste en que los partidarios perciban la corrección como un intento ilegítimo de persuasión, calificándola así como una injerencia en su libertad autónoma de decisión. Esto les da rabia. Así es que al final la corrección lleva a que se le dé más crédito a la noticia falsa. El borrar "Fake News" de plataformas sociales podría tener un efecto parecido. También aquí, los que simpaticen con los contenidos difundidos por las "Fake News" podrían desarrollar reactancia.

Sin embargo, lo que tiene sentido es publicar mensajes de advertencia antes de compartir "Fake News"

Lo que sí parece tener sentido es una advertencia que les salga a los usuarios que estén a punto de compartir, es decir difundir "Fake News". El ya mencionado Illusory Truth Effect indica que toda difusión adicional de una "Fake News" aumenta el riesgo de que ésta repercuta sobre todo en aquellas personas que en un inicio rechazaban o cuestionaban críticamente el mensaje. Esto se refuerza con el diagnóstico de que sobre todo a los contenidos informativos en redes sociales compartidos por contactos privados se les atribuye una alta credibilidad (American Press Institute, 2017). De ahí que el compartir "Fake News" sea especialmente nocivo. Además, el compartir noticias no constituye una recepción pasiva, sino una acción activa con relación al entorno social, es decir los potenciales

lectores del post compartido. La probabilidad de que los individuos reflexionen conscientemente sobre esta acción antes de llevarla a cabo es mucho mayor que en el caso de solamente revisar el News Feed de una página informativa en Internet. Por lo mismo, los mencionados inconvenientes o peligros de los mensajes de advertencia sólo aplican en parte. En cambio, se puede suponer que en este caso, a diferencia de la recepción a veces inconsciente, las advertencias se perciban conscientemente y lleven a una reflexión. En este sentido, es probable que aquí haya menos probabilidad de presentarse el Sleeper Effect, mismo que limita la efectividad de las advertencias en general. Así es que las advertencias que señalan una noticia en el News Feed como "Fake News" tienen poco sentido, ya que probablemente caerán en el

olvido, mientras que la noticia permanece en la memoria. Además podrían generar reactancia. En cambio, parece adecuado colocar advertencias antes de compartir una "Fake News". Es cierto que también éstas pueden generar reactancia, pero probablemente sea solamente el caso de aquellos usuarios muy convencidos del contenido de la respectiva noticia. Probablemente muchos otros al ver una advertencia puedan desistir de compartir una "Fake News". Pero hasta ahora faltan resultados sólidos de investigaciones empíricas para ambos casos. Los pronósticos aquí expuestos constituyen solamente suposiciones sobre la base de los resultados de la investigación de la persuasión obtenidos hasta ahora. De esta manera, aún hay que investigar más sobre el efecto de las advertencias en el contenido de las "Fake News".



¿Cómo evaluar la eliminación de las "Fake News"?

La ley NetzDG, adoptada por el parlamento federal alemán el 30 de junio de 2017 y entrada en vigor el 01 de octubre de 2017, prevé la rápida eliminación de "Fake News" de parte de los operadores de plataformas sociales. A tal efecto, se les invita a los operadores de redes sociales en Internet a permitir que sus usuarios reporten contenidos problemáticos, invocando la ley NetzDG. A continuación, los mismos operadores de las páginas tienen que revisar la legitimidad de estos contenidos y en su caso eliminarlos. Las consecuencias legales de este reglamento para la libertad de comunicación en términos de derecho civil y derecho constitucional han sido abordadas exhaustivamente por varios juristas que han planteado toda una serie de críticas (Müller-Franken, 2018; Papier, 2018; Peifer, 2018; W. Schulz, 2018): La ley limita la libertad de expresión, uno de los máspreciados bienes de los Estados democráticos, ya que ejerce presión sobre los operadores para que borren contenidos de manera preventiva si existe la pura sospecha de que se trate de falsedades relevantes en materia de derecho penal. Además, transfiere tareas estatales al área de la autorregulación privada. Desde una perspectiva basada en las Ciencias de la Comunicación, se pueden agregar tres argumentos más en contra de la eliminación de las "Fake News":

Argumento I: Se desconoce la dimensión del problema

Como se ha venido exponiendo en este dictamen, según el estado actual de la investigación aún se desconoce cuál es en realidad la dimensión del problema "Fake News" en Alemania. No existen estudios capaces de cuantificar el fenómeno de las "Fake News" en Alemania o la frecuencia con la cual los diferentes grupos de usuarios se enfrentan a "Fake News". A la vez, los estudios de Estados Unidos trazan una imagen más diferenciada. Es cierto que efectivamente hubo un número considerable de "Fake News" en el contexto de la campaña presidencial de 2016, y seguramente tuvieron cierta influencia en la formación de opiniones. Sin embargo, es probable que esta influencia sea muy limitada. No todos los ciudadanos usan el Internet como principal fuente informativa. Y aquellos que lo hacen, muy probablemente hayan recibido muchas más noticias verídicas que "Fake News", incluso en la fase más emotiva de la campaña electoral. Se calcula que solamente un tercio de los usuarios

estadounidenses de Internet tuvo contacto con "Fake News" en la fase más intensa de la campaña electoral.

Fuera de la coyuntura electoral, este grupo es probablemente aún más reducido. Lo confirma el número de "Fake News" sobre Estados Unidos que circula en Internet, mismo que desde 2016 está globalmente a la baja. Además, probablemente el problema sea menos importante en Alemania que en Estados Unidos porque aquí también en las plataformas sociales se recurre en muy gran medida a contenidos informativos provenientes de proveedores informativos tradicionales. Por lo tanto, hay que evaluar la importancia de las "Fake News" como más bien reducida. Al considerar que hasta ahora, las "Fake News" constituyen un fenómeno imposible de cuantificar, hay que constatar que no se sabe si realmente pueden constituir un peligro para la formación democrática de opiniones. Sobre esta base parece más que cuestionable si realmente es necesario adoptar más medidas legales para combatir las "Fake News" más allá de las disposiciones penales que ya existían antes de la promulgación de la ley NetzDG.

Además, los resultados de investigación obtenidos hasta ahora sobre la recepción de noticias sugieren que por más que se difundan las "Fake News", tienen una influencia moderada en que las personas cambien de opinión. Se ha venido explicando en este dictamen que las personas suelen clasificar y evaluar información nueva en el contexto de su cosmovisión existente. Las "Fake News" muchas veces aluden a una cosmovisión crítica de las élites y basada en teorías de conspiración. Parece poco probable que aquellas personas que rechacen una cosmovisión de esta índole puedan ser convencidas al recibir "Fake News" críticas de las élites o con ideas de conspiración. Para ello, tendrían que recibir la información falsa varias veces desde diferentes fuentes – pero tampoco demasiado seguido para no crear reactancia. Sin embargo, aún hace falta mucha investigación en este sentido, ya que la mayoría de las suposiciones no se basa en estudios que hayan abordado explícitamente las "Fake News". Sobre la base de las investigaciones existentes, la gran mayoría de la población corre un riesgo reducido de ser manipulada en su formación de opinión por "Fake News", ya que de todas maneras no coincide con una cosmovisión basada en teorías de conspiración.

Argumento II: La eliminación de "Fake News" lleva a las personas a plataformas "alternativas"

Quien ya tenga una cosmovisión basada en "Fake News", probablemente se sienta justificado por la recepción de las noticias correspondientes. Sin embargo, parece improcedente concluir de ello que la eliminación de "Fake News" pueda hacer tambalear la cosmovisión de estas personas. En la era cibernetica, la información se encuentra almacenada en muchos lugares diferentes, y nunca se puede borrar por completo. Es casi imposible para los sistemas jurídicos de un Estado individual obtener acceso a todos los operadores de páginas web que brinden información que haya que borrar. Esto significa que las personas que crean en conspiraciones siempre encontrarán información que sustente esta visión en los espacios correspondientes del Internet. Si no sucede en las grandes plataformas como Facebook o Twitter, serán plataformas alejadas, "alternativas". La eliminación de "Fake News" podría alejar a personas que busquen conscientemente este tipo de información de las grandes redes sociales y dirigirlos hacia rincones periféricos del Internet que puedan sustraerse mejor al acceso estatal basado en leyes como la NetzDG.

Una democracia en funciones no puede desear que grupos enteros de usuarios (y por ende también grupos poblacionales) abandonen las grandes redes sociales. Porque esta democracia vive precisamente del intercambio y de los encuentros entre diferentes grupos y corrientes, mismos que se dan con más probabilidad si todos los grupos poblacionales y corrientes ideológicas usan por lo menos las mismas plataformas de comunicación. El expulsar a usuarios con determinadas opiniones políticas de las grandes redes sociales por eliminar "Fake News" acaba promoviendo una polarización de la sociedad, de por sí ya visible (Iyengar, Sood, & Lelkes, 2012). De esta

manera se reducen las oportunidades de encuentros (virtuales) e intercambio entre los diferentes grupos en la sociedad, reforzándose los efectos del filtro burbuja.

Argumento III: Eliminar "Fake News" es ayudar a los populistas

La cosmovisión basada en teorías de conspiración y crítica de las élites que se refleja en muchos debates actuales sobre las "Fake News" corresponde en gran parte a la ideología populista cuyos defensores políticos están en auge a nivel mundial (véase Mudde, 2004). Una parte de este mensaje populista es la crítica de la oferta mediática proporcionada por periodistas tradicionales, mismos que son presentados como cómplices en esta conspiración elitista (A. Schulz et al., 2018; Waisbord, 2018). Si el Estado manda a eliminar contenidos en plataformas sociales, amenazando con altas penas para sus operadores, los actores políticos populistas darán una interpretación parecida. Por ende, la eliminación de "Fake News" les podría servir a los populistas como un argumento más dentro de su crítica de las élites y así fortalecer su postura.

Además, a nivel individual hay que atenerse a la reactancia. Ya se ha mencionado más arriba: Quien crea en los contenidos difundidos mediante "Fake News" y no los considere falsificados, se enojará de las advertencias sobre su no veracidad, pero también de su eliminación. Una eliminación restrictiva ordenada por el Estado se percibiría como limitación de la libertad informativa individual. Por lo tanto, la rabia resultante solamente les daría la razón a las respectivas personas con su cosmovisión crítica frente a las élites y basada en teorías de conspiración, en lugar de que esta cosmovisión se viera sacudida. Actores políticos populistas podrían beneficiarse de esta rabia de la manera antes descrita y con ello seguir fortaleciendo su base de seguidores.



Un balance tras un año con la ley NetzDG

Para llegar a una evaluación integral, también hay que tomar en cuenta la repercusión real de la ley NetzDG. A este efecto se puede recurrir a los informes que los operadores de redes sociales según la NetzDG tienen que proveer cada seis meses y que se publican en la publicación oficial *Bundesanzeiger* (accesible por <http://bundesanzeiger.de> en el área "Verschiedene Bekanntmachungen/Berichte Anbieter sozialer Netwerke"). Al ver las cifras salta a la vista que las diferentes redes sociales tienen un diferente grado de implementación del formulario de registro según la ley NetzDG. Los portales youtube (312,403) y Twitter (480,386) recibieron en el año 2018 muchas más quejas de usuarios invocando la ley NetzDG que Facebook (1,181), donde por lo visto las quejas de usuarios son procesadas mayoritariamente mediante la gestión de quejas ya existente, sin que se registren según las reglas contenidas en la ley NetzDG. Esto parece un tanto paradójico, ya que en la fase de preparación y justificación de la implementación de la Ley, Facebook se había manejado muchas veces como el mayor problema, y por lo menos hasta el año 2017 fue la red social que más "Fake News" difundía. Así que al parecer, la ley NetzDG casi no despliega ningún efecto para su destinatario más importante.

No se puede desprender directamente de las cifras si los contenidos reportados por usuarios realmente son casos sospechosos de ser "Fake News". Solamente Twitter declara dentro de las estadísticas publicadas una categoría que viene siendo "Fake News": 879 del total de 49,116 medidas tomadas por quejas de usuarios (lo cual equivale a menos del 2%) resultaban de la "no veracidad de un hecho afirmado o visiblemente de otras circunstancias reales". La gran mayoría de los contenidos reportados de los tres servicios son quejas por sospecha de instigación del pueblo, injurias, calumnia o difamación – con lo cual son aspectos que pertenecen al actualmente muy debatido término de discurso de odio, pero no a "Fake News". Esto refuta la afirmación según la cual la ley NetzDG ayuda a combatir las "Fake News".

Según las quejas recibidas, cada red social toma sus medidas de eliminación o bloqueo con una frecuencia variable. En el caso de Facebook se trata del 18.9% de los contenidos señalados, en el caso de Twitter del 10.2% y en el caso de YouTube del 26.0%. Estos valores numéricos no dan indicios para saber

si ha tenido lugar un "Overblocking", es decir si los contenidos se borraron de manera preventiva. Diferentes observadores llegan a conclusiones muy distintas sobre la base de las mismas cifras: El periodista Patrick Beuth del semanal alemán "Der Spiegel" (2018) interpreta el porcentaje de contenidos borrados para los primeros seis meses del año 2018 como bajo y por lo tanto no distingue un Overblocking. En cambio, la organización Reporteros Sin Fronteras (2018) deduce de los mismos números la sospecha de un Overblocking. La única manera de aclarar esta cuestión sería hacer un análisis conceptual y una evaluación jurídica de los contenidos borrados en términos de la ley NetzDG. Sin embargo, los operadores de las páginas no tienen la obligación de presentar los datos correspondientes, y probablemente las plataformas no los proveerán voluntariamente.

Además, un análisis de esta índole solamente permitiría concluir cómo los operadores han implementado la ley NetzDG hasta ahora. No se puede descartar que en el contexto de un ambiente político cambiado en la sociedad el Overblocking llegue a constituir un problema más considerable en un momento posterior de lo que probablemente es el caso en la actualidad. De todas maneras, la ley NetzDG les brinda a los operadores de redes sociales una justificación legal presuntamente fuera de su propia área de influencia con la cual podrían respaldarse para justificar en un futuro un Overblocking que eventualmente parezca políticamente oportuno. En tiempos de crecientes esfuerzos políticos autoritarios a nivel mundial, parece ser un escenario posible y algo problemático. Por lo tanto, de cualquier manera tiene sentido la pretensión (p.ej. Leutheusser-Schnarrenberger, 2018; Reporteros Sin Fronteras, 2018) de crear una instancia supervisora independiente y un mecanismo de quejas transparente para lograr que las eliminaciones se puedan revisar en cualquier momento, permitiendo de esta manera a los usuarios afectados por los contenidos borrados defenderse en procesos ordinarios contra esta eliminación. Esta instancia actuaría como un ombudsman, y aparte de representantes de los operadores también debería de contar con la participación de representantes del poder judicial, actores de la sociedad civil y usuarios. Estas medidas podrían ser oportunas para evitar la sensación de que lo que se pretenda borrar son sobre todo publicaciones políticamente impopulares o incómodas.

¿Qué otras medidas parecen necesarias y adecuadas?

Si las promesas de éxito al eliminar "Fake News" de las redes sociales son limitadas y también las advertencias sobre información falsa tienen sólo un potencial limitado de surtir efectos, entonces ¿cuáles son las medidas que parezcan sensatas en el contexto de las "Fake News"? Aquí se puede mencionar toda una serie de medidas que también el Estado podría y debería ejecutar y fomentar.

- Diferentes autores han destacado que una de las medidas estatales centrales en contra de las "Fake News" debería de ser el fomento de la competencia mediática en instituciones educativas escolares y extraescolares (Kahne & Bowyer, 2017; Mihailidis & Viotti, 2017). En esto, el enfoque de la clásica competencia mediática que se concebía prioritariamente como estudio de fuentes, se debería de extender hacia una competencia informática que también abarque el conocimiento en torno a los procesos de procesamiento informativo y efectos mediáticos, los cuales se han mencionado en el marco de este dictamen. Los usuarios mediáticos que sepan de los mecanismos cognitivos y afectivos de su propia recepción mediática probablemente estén mejor protegidos contra influencias mediáticas nocivas, pudiendo cuestionar críticamente su propia conducta de uso.
- Por otra parte, se debería de fomentar el diálogo social, también y con más razón con grupos poblacionales que ya no se identifiquen con el "centro" de la sociedad y por lo mismo se vuelvan susceptibles a los mensajes de "Fake News" basados en teorías de conspiración. Porque hay que ver a las "Fake News" en el contexto de los crecientes movimientos populistas que contribuyen a establecer una nueva polarización afectiva de las sociedades: la fragmentación en grupos sociales a favor y en contra de las élites (Müller et al., 2017). Por lo tanto, se trata de desarrollar medidas adecuadas para que estos dos grupos entren en diálogo. Hay que hacerlo de un modo que lleve a que ambos grupos se sientan tomados en serio y respetados con su postura.
- De manera parecida, tampoco la corrección de noticias falsas debería de llevarse a cabo desde una postura de superioridad, sino de un modo que señale la disposición al diálogo y no una postura básicamente negativa. En caso contrario hay que temer que se genere un Backfire Effect que lleve a que ciertas personas con más razón confíen en las "Fake News".
- Además, la importancia que se le dé al discurso sobre las "Fake News" dentro de la sociedad debería de ser mucho menor. Prioritariamente fueron actores políticos populistas los que pudieron aprovechar el agitado debate de los últimos años para reinterpretar el término "Fake News" y usarlo en contra de los servicios informativos tradicionales (A. Schulz et al., 2018; Waisbord, 2018). Un experimento de Estados Unidos demuestra que el debate sobre las "Fake News" debilita enormemente la confianza que los usuarios tienen en los medios de comunicación (van Duyn & Collier, 2019). Además los desconcierta a la hora de evaluar las noticias. A los usuarios que previamente hayan leído un artículo sobre el problema de las "Fake News" desde la perspectiva de un discurso social elitista, les cuesta más trabajo distinguir noticias falsas de las verídicas. Por ende, el término "Fake News" debería de usarse dentro de la sociedad con mucha más cautela de lo que actualmente es el caso. Las mutuas acusaciones de diferentes grupos sociales y políticos de difundir falsedades acaban dañando perdurablemente la confianza en las instituciones políticas y los medios de comunicación tradicionales, de esta manera contribuyen a la erosión de la cultura democrática. Por lo tanto no hay que recurrir fácilmente a semejantes acusaciones, sino cultivar una forma de cultura política en la cual las opiniones divergentes se tomen en serio. Ante ellas hay que reaccionar a nivel conceptual y no mediante intentos de discriminación.

Se necesita más investigación

Por otra parte, urge contar con más investigación sobre el fenómeno de las "Fake News". Como se ha visto en muchos pasajes del presente dictamen, aún no se cuenta con suficiente investigación sobre las "Fake News" y sus efectos, por lo cual aún no se puede juzgar integralmente el peligro que pueda emanar de ellos. Urge investigar sobre los puntos siguientes:

- Si bien existen varios estudios de la esfera estadounidense que abordan la presencia de "Fake News", estos datos para Alemania son aún muy rudimentarios. Por lo tanto habría que investigar cuántas "Fake News" efectivamente circulan en Alemania en coyunturas electorales y no electorales.
- Hay que aclarar mediante el análisis de contenidos de "Fake News" qué temas tratan las noticias falsas que circulan en Alemania y qué hechos sugieren.
- Además hay que investigar con qué intensidad los usuarios alemanes de los medios de comunicación usan las "Fake News". También sobre este punto, los únicos datos existentes son de Estados Unidos durante la campaña presidencial de 2016.

➤ Por otra parte, habría que hacer experimentos para investigar qué efectos tienen las "Fake News" para la formación de opiniones. Muchos de los procesos de efectos mencionados en este dictamen aún no han sido investigados suficientemente en el contexto de las "Fake News" y su presentación específica en las plataformas sociales.

➤ En este contexto, también los efectos de diferentes advertencias y variedades en la rectificación de la falsedad de noticias debería de estudiarse más a fondo. Habría que fijarse muy bien en las diferencias entre el despliegue de tales advertencias antes de compartir "Fake News" y el despliegue de advertencias al recibir "Fake News".

➤ Finalmente, la investigación debería de entender el debate sobre "Fake News" en mayor medida como fenómeno discursivo y estudiar el uso del reproche de "Fake News" en el debate político. El debate público sobre noticias falsas lanzadas intencionadamente y una "era de la posverdad" podría tener aún más efectos que las respectivas noticias falsas en sí, e influir de manera perdurable en posturas políticas, conducta electoral, desencanto político y la conducta informativa política. Según los conocimientos actuales hay que suponer que el debate sobre las "Fake News" ayuda sobre todo a actores políticos populistas y a los llamados "medios alternativos" y que contribuye a una polarización social a nivel político y con respecto al uso de los medios de comunicación.

Bibliografía

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. Retrieved from <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2018). Trends in the Diffusion of Misinformation on Social Media. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1809.05901>
- American Press Institute. (2017). 'Who Shared It?' How Americans Decide What News to Trust on Social Media. Retrieved from <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/trust-social-media/>
- Arendt, F., Haim, M. & Beck, J. (2019). Fake News, Warnhinweise und perzipierter Wahrheitsgehalt: Zur unterschiedlichen Anfälligkeit für Falschmeldungen in Abhängigkeit von der politischen Orientierung. *Publizistik*. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11616-019-00484-4>
- Barthel, M., Mitchell, A., & Holcomb, J. (2016). Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion. Washington, DC: Pew Research Center. Retrieved from <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americansbelieve-fake-news-is-sowing-confusion/>
- Bernhard, U., Dohle, M., & Vowe, G. (2014). Wie werden Medien zur politischen Information genutzt und wahrgenommen? *Media Perspektiven*, (3/2014), 159–168.
- Beuth, P. (2018, 27 July). Netzwerkdurchsetzungsgesetz: Viele beschweren sich über Hass, aber kaum etwas wird gesperrt. *Spiegel Online*. Retrieved from <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/netzdg-so-oft-sperren-facebookyoutube-und-twitter-a-1220371.html>
- Bota, A. (2016, 21 January). Das missbrauchte Mädchen. *Zeit online*. Retrieved from <http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-01/russland-propaganda-entfuehrung-maedchen-berlin>
- Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press.
- Brosius, H.-B. (1995). Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption – Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Hrsg.), *Unintended Thought* (pp. 212–251). New York: Guilford Press.
- Chan, M. S., Jones, C. R., Hall Jamieson, K., & Albarracín, D. (2017). Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation. *Psychological Science*, 28(11), 1531–1546. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0956797617714579>
- Costera Meijer, I., & Groot Kormelink, T. (2015). Checking, sharing, clicking and linking. Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism*, 3(5), 664–679. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149>
- Cunha, E., Magno, G., Caetano, J., Teixeira, D. & Almeida, V. (2018). *Fake news as we feel it: Perception and conceptualization of the term "fake news" in the media*. In S. Staab, O. Koltsova & D.I. Ignatov (eds.), *Social Informatics* (pp. 151–166). Cham: Springer.
- D'Alessio, D., & Allen, M. (2002). The selective exposure hypothesis and media choice processes. In R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen, & J. Bryant (Hrsg.), *Mass Media Effects Research: Ad-vances through Meta-Analyses* (pp. 103–118). New York: Routledge.

de Keersmaecker, J., & Roets, A. (2017). 'Fake news': Incorrect, but hard to correct. The role of cognitive ability on the impact of false information on social impressions. *Intelligence*, 65, 107–110. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.intell.2017.10.005>

Dechêne, A., Stahl, C., Hansen, J., & Wänke, M. (2010). The truth about the truth: A meta-analytic review of the truth effect. *Personality and Social Psychology Review*, 14(2), 238–257. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1088868309352251>

del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., ... Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 113(3), 554–559. Retrieved from <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>

Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L. & Nielsen, R. K. (2018). Measuring the Reach of „Fake News“ and Online Disinformation in Europe. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/Measuring%20the%20reach%20of%20fake%20news%20and%20online%20distribution%20in%20Europe%20CORRECT%20FLAG.pdf>

Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450–2468. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>

Frey, D. (1986). Recent research on selective exposure to information. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, S. 41–80). New York: Academic Press.

Graber, D. A. (1988). *Processing the News: How People Tame the Information Tide* (2nd ed.). New York: Longman.

Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the Consumption of Fake News during the 2016 U.S. Presidential Campaign. Retrieved from <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/-fake-news-2016.pdf>

Hackenbroich, J. (2017, 5 January). Wie Breitbart News in Deutschland Stimmung macht. FAZ.de. Retrieved from <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/breitbart-news-eskalation-in-dortmund-14605813.html>

Heinbach, D., Ziegele, M., & Quiring, O. (2018). Sleeper effect from below: Long-term effects of source credibility and user comments on the persuasiveness of news articles. *New Media & Society*, 146144481878447. <https://doi.org/10.1177/1461444818784472>

Higgins, A., McIntire, M., & Dance, G. J. X. (2016, November 25). Inside a fake news sausage factory: 'This is all about income'. *New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2016/11/25/world/europe/-fake-news-donald-trump-hillary-clinton-georgia.html>

Hölig, S. & Hasebrink, U. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg. Available at: https://hans-bredow-insti-tut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/t611qnd_44RDNR18_Deutschland.pdf

Hollstein, H. (1991). *Zeitungsenten. Kleine Geschichte der Falschmeldung. Heitere und ernste Spielarten vom Aprilscherz bis zur Desinformation*. Stuttgart: Bertelsen.

Hunt, A. P. (2016). *The Passive Acquisition of Misinformation from Social Media* (Dissertation). Middle Tennessee State University. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1829548969/fulltextPDF/B3B6104DEB80479EPQ/>

Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology. A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405–431. Retrieved from <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>

Kahne, J., & Bowyer, B. (2017). Educating for democracy in a partisan age: Confronting the challenges of motivated reasoning and misinformation. *American Educational Research Journal*, 54(1), 3–34. Retrieved from <https://doi.org/10.3102/0002831216679817>

- Kim, Y., Chen, H.-T., & Gil de Zúñiga, H. (2013). Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2607–2614. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.005>
- Koch, T., & Zerback, T. (2013). Helpful or harmful? How frequent repetition affects perceived statement credibility. *Journal of Communication*, 63(6), 993–1010. <https://doi.org/10.1111/jcom.12063>
- Kumkale, G. T., & Albarracín, D. (2004). The sleeper effect in persuasion: A meta-analytic review. *Psycho-logical Bulletin*, 130(1), 143–172. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.1.143>
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480–498. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.480>
- Leutheusser-Schnarrenberger, S. (2018). Hebt das NetzDG wieder auf! *Handelsblatt*, 9.1.2018. Retrieved from <https://www.handelsblatt.com/meinung/gastbeitraege/appell-von-leutheusser-schnarrenberger-hebt-das-netzdgwieder-auf/20828172.html>
- Marschall, S. (2017). Lügen und Politik im „postfaktischen“ Zeitalter. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 67(13), 17–22.
- Mihailidis, P., & Viotti, S. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in “post-fact” society. *American Behavioral Scientist*, 0002764217701217. <https://doi.org/10.1177/0002764217701217>
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 542–563. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Müller, P., Schemer, C., Wettstein, M., Schulz, A., Wirz, D. S., Engesser, S., & Wirth, W. (2017). The polarizing impact of news coverage on populist attitudes in the public: Evidence from a panel study in four European democracies. *Journal of Communication*, 67(6), 968–992. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/jcom.12337>
- Müller, P., Schneiders, P., & Schäfer, S. (2016). Appetizer or main dish? Explaining the use of Facebook news posts as a substitute for other news sources. *Computers in Human Behavior*, 65, 431–441. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.003>
- Müller-Franken, S. (2018). Netzwerkdurchsetzungsgesetz: Selbstbehauptung des Rechts oder erster Schritt in die selbstregulierte Vorzensur? – Verfassungsrechtliche Fragen. *Zeitschrift für das gesamte Medienrecht*, 49(1), 1–13. Retrieved from <https://doi.org/10.9785/afp-2018-490104>
- Nelson, J. L. & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society*, 20(10), 3720–3737. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>
- Neudert, L.-M., Kollanyi, B., & Howard, P. N. (2017). Junk News and Bots during the German Parliamentary Election: What are German Voters Sharing over Twitter? (Data Memo No. 2017.7). Oxford: Project on Computational Propaganda. Retrieved from http://comprop.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/09/ComProp_GermanElections_Sep2017v5.pdf
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175–220. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303–330. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>
- Papier, H.-J. (2018). Herausforderungen des Rechtsstaats im Zeitalter der Digitalisierung. In C. Bär, T. Grädler & R. Mayr (Hrsg.), *Digitalisierung im Spannungsfeld von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Recht* (pp. 171–183). Berlin: Springer Gabler.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble*. London: Penguin.

- Peifer, K.-N. (2018). Netzwerkdurchsetzungsgesetz: Selbstbehauptung des Rechts oder erster Schritt in die selbstregulierte Vorzensur? – Zivilrechtliche Aspekte. Zeitschrift für das gesamte Medienrecht, 49(1), 14–22. Retrieved from <https://doi.org/10.9785/afp-2018-490105>
- Pennycook, G., Cannon, T. D. & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. Journal of Experimental Psychology: General, 147(12), 1865–1880. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/xge0000465>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2018). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. Cognition. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Pew Research Center. (2015). The Evolving Role of News on Twitter and Facebook. Retrieved from <http://www.journalism.org/files/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-FINAL2.pdf>
- Polage, D. C. (2012). Making up history: False memories of fake news stories. Europe's Journal of Psychology, 8(2), 245–250. Retrieved from <https://doi.org/10.5964/ejop.v8i2.456>
- Reporter ohne Grenzen (2018). NetzDG führt offenbar zu Overblocking. Retrieved from <https://www.reporterohne-grenzen.de/aktivitaeten/internetfreiheit/alle-meldungen/meldung/netzdg-fuehrt-offenbar-zu-overblocking/>
- Sängerlaub, A. (2017). Verzerrte Realitäten: Die Wahrnehmung von „Fake News“ im Schatten der USA und der Bundestagswahl. Berlin: Stiftung Neue Verantwortung. Retrieved from https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/fake_news_im_schatten_der_usa_und_der_bundestagswahl.pdf
- Schäfer, S., Sülfow, M., & Müller, P. (2017). The special taste of snack news: An application of niche theory to understand the appeal of Facebook as a source for political news. First Monday, 22(4). Retrieved from <https://doi.org/10.5210/fm.v22i4.7431>
- Schaffner, B. F., & Roche, C. (2017). Misinformation and motivated reasoning: Responses to economic news in a politicized environment. Public Opinion Quarterly, 1(81), 86–110. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw043>
- Schulz, A., Wirth, W., & Müller, P. (2018). We are the people and you are fake news: A social identity approach to populist citizens' false consensus and hostile media perceptions. Communication Research. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0093650218794854>
- Schulz, W. (2018). Regulating Intermediaries to Protect Privacy Online – The Case of the German NetzDG. Retrieved from <https://papers.ssrn.com/abstract=3216572>
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K.-C., Flammini, A. & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. Nature Communications, 9(1). Retrieved from <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>
- Silverman, C., & Alexander, L. (2016, 11. April). How teens in the Balkans are duping Trump supporters with fake news. Buzzfeed News. Retrieved from <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-globalhub-for-pro-trump-misinfo>
- Swire, B., Berinsky, A. J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. H. (2017). Processing political misinformation: Comprehending the Trump phenomenon. Royal Society Open Science, 4(3). Retrieved from <https://doi.org/10.1098/rsos.160802>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. Digital Journalism, 6(2), 137–153. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tandoc, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. New Media & Society, 20(8), 2745–2763. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1461444817731756>

- Torres, R., Gerhart, N., & Negahban, A. (2018). Epistemology in the era of fake news: An exploration of information verification behaviors among social networking site users. *SIGMIS Database*, 49(3), 78–97. Retrieved from <https://doi.org/10.1145/3242734.3242740>
- Valeriani, A., & Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, 18(9), 1857–1874. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1461444815616223>
- van Duyn, E. V. & Collier, J. (2019). Priming and fake news: The effects of elite discourse on evaluations of news media. *Mass Communication and Society*, 22(1), 29–48. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1511807>
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news. On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Walther, R. (2016, 30. November). Fotografie: Wo Bilder zu Waffen werden. *Die Zeit*.
- Wardle, C. (2018). The need for smarter definitions and practical, timely empirical research on information disorder. *Digital Journalism*, 6(8), 951–963. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502047>
- Weber, P. (2012). Nachrichtenfaktoren & User Generated Content. Die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren für Kommentierungen der politischen Berichterstattung auf Nachrichtenwebsites. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 60(2), 218–239. Retrieved from <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2012-2-218>
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). Political communication, computational propaganda, and autonomous agents – Introduction. *International Journal of Communication*, 10, 4882–4890.
- Ziegele, M., Breiner, T., & Quiring, O. (2014). What creates interactivity in online news discussions? An exploratory analysis of discussion factors in user comments on news items. *Journal of Communication*, 64(6), 1111–1138. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/jcom.12123>
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1985). *Selective Exposure to Communication*. New York: Routledge.
- Zimmermann, F. & Kohring, M. (2018). „Fake News“ als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(4), 526–541. Retrieved from <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-4-526>

Autores



Dr. Philipp Müller

Philipp Müller es consejero académico en el Instituto de Ciencias Mediáticas y de la Comunicación de la Universidad de Mannheim. Previamente fue asistente académico en las Universidades Johannes Gutenberg de Maguncia y Ludwig Maximilian de Múnich. En ésta última hizo su doctorado con una investigación sobre la percepción del cambio mediático. Se dedica prioritariamente a las áreas de comunicación política, uso y efectos de los medios periodísticos, cambio mediático y digitalización.



Nora Denner

Nora Denner es asistente académica en el Instituto de Periodismo de la Universidad Johannes Gutenberg de Maguncia. Está haciendo su doctorado sobre la personalización de la comunicación empresarial y de la cobertura mediática de las empresas. Aparte, sus áreas prioritarias de trabajo son la investigación sobre recepción y efectos de los medios de comunicación, la investigación sobre contenidos mediáticos y la comunicación de crisis.

