

Treball de Fi de Grau

Títol

L'educació mediàtica a les xarxes socials contra
les fake news

Autoria

Júlia Remolins Bardina

Professorat tutor

María José Recoder Sellarés

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	x
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	x
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	L'educació mediàtica a les xarxes socials contra les fake news			
Castellà:	La educación mediática en las redes sociales contra las fake news			
Anglès:	Media education in social networks against fake news			
Autoria:	Júlia Remolins Bardina			
Professorat tutor:	María José Recoder Sellarés			
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	x
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Educació mediàtica, xarxes socials, fake news, verificació, pòdcast, adolescents
Castellà:	Educación mediática, redes sociales, fake news, verificación, pòdcast, adolescentes
Anglès:	Media education, social networks, fake news, verification, podcast, teenagers

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	<p>Avui en dia són molts els joves que utilitzen les xarxes socials com a principal mitjà d'informació per assabentar-se de l'actualitat mediàtica. És per això que és necessari donar una formació adequada a aquest grup de població sobre l'ús de les xarxes socials i la prevenció envers les fake news. Partint d'aquesta premissa, l'objectiu principal d'aquest projecte és ensenyar als joves a distingir el que és veritat i el que és mentida a les xarxes socials a través de les eines que ens proporciona l'educació mediàtica. Per donar resposta a aquest propòsit s'ha dissenyat l'escaleta de dos capítols d'un pòdcast compost per un total d'onze capítols amb una durada d'aproximadament 15 minuts cadascun. En els capítols es parlarà de diferents temes controvertits de les xarxes socials i es mostraran tant testimonis d'experts que donaran una visió externa com testimonis de joves per saber la seva opinió al respecte.</p>
---------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Facultat de Ciències de la Comunicació

Castellà:	<p>Hoy en día son muchos los jóvenes que utilizan las redes sociales como principal medio de información para enterarse de la actualidad mediática. Es por esto que es necesario dar una formación adecuada a este grupo de población sobre el uso de las redes sociales y la prevención hacia las fake news. Partiendo de esta premisa, el objetivo principal de este proyecto es enseñar a los jóvenes a distinguir lo que es verdadero y lo que es mentira en las redes sociales a través de las herramientas que nos proporciona la educación mediática. Para dar respuesta a este propósito se ha diseñado la escaleta de dos capítulos de un pódcast compuesto por un total de once capítulos con una duración aproximada de 15 minutos cada uno. En los capítulos se hablará de distintos temas controvertidos de las redes sociales y se mostrarán tanto testigos de expertos que darán una visión externa como testigos de jóvenes para saber su opinión al respecto.</p>
Anglès:	<p>Nowadays, there are many young people who use social networks as the main way of information to find out about the latest news. That is why it is necessary to give adequate training to this group of the population on the use of social networks and the prevention of fake news. Based on this premise, the main objective of this project is to teach young people to distinguish what is true and what is a lie on social networks through the tools provided by media education. To respond to this purpose, the schedule of two episodes of a podcast composed of a total of eleven episodes with a duration of approximately 15 minutes each has been designed. The chapters will discuss different controversial topics of social networks and will show both expert testimonies that will give an external view and testimonies of young people to know their opinion on the matter.</p>

A vegades tenim dubtes de les nostres decisions i volem controlar-ho tot, però és en aquests instants on m'adono que no ens hi cap tot entre les mans.

Gràcies a les persones que m'han acompanyat durant aquesta etapa, els amics que he conegut i tots els que m'han ajudat i donat suport. També vull agrair a la meva tutora María José Recoder la seva constant implicació i orientació amb el projecte.

I sobretot, gràcies a la meva família pel suport incondicional durant els quatre anys de carrera.

Aquest treball de final de grau és el punt final a una etapa plena de creixement personal que m'ha fet veure que quan queda per fer és pitjor que fer-ho malament.

Índex

1. INTRODUCCIÓ	2
2. CONTEXTUALITZACIÓ	4
2.1 EDUCACIÓ MEDIÀTICA	5
2.1.1 TENDÈNCIES DEL MOVIMENT D'ALFABETITZACIÓ MEDIÀTICA	6
2.1.2 DIETA MEDIÀTICA	6
2.1.3 ASSOCIACIONS I EMPRESES QUE TREBALLEN SOBRE L'EDUCACIÓ MEDIÀTICA A CATALUNYA	8
2.2 FAKE NEWS.....	10
2.2.1 TIPUS DE FAKE NEWS	11
2.2.2 VERIFICACIONS	12
2.3 XARXES SOCIALS	12
2.3.1 TIPUS DE XARXES SOCIALS	14
2.3.2 LES XARXES SOCIALS MÉS POPULARS	14
2.3.3 PERILLS D'INFORMAR-SE A LES XARXES SOCIALS	15
2.4 PÒDCAST	16
2.4.1 XIFRES D'ESPANYA	18
3. XXSS CONTROL(VERTIDES)	21
3.1 JUSTIFICACIÓ DEL PÒDCAST.....	21
3.2 TÍTOL	22
3.3 PÚBLIC A QUI ENS ADRECEM	23
3.4 DURADA DELS CAPÍTOLS.....	23
3.5 LLENGUATGE D'APROXIMACIÓ AL PÚBLIC	23
3.6 DIVULGACIÓ	24
3.7 ENTREVISTES	25
3.8 ESTRUCTURA DE L'ESCALETA.....	26
4. ESCALETES DELS DOS PRIMERS CAPÍTOLS	27
4.1 XXSS I EDUCACIÓ MEDIÀTICA	27
4.2 XXSS I FAKE NEWS	34
5. CONCLUSIONS	50
6. FONTS D'INFORMACIÓ	52
7. ANNEXOS	57
7.1 ENTREVISTA ALS EXPERTS	57
7.2 ENTREVISTA ALS ADOLESCENTS	62
7.3 CLASSIFICACIÓ DE LES XARXES SOCIALS	64

1. INTRODUCCIÓ

El Treball de Final de Grau que es durà a terme és un TFG de projecte on es plantejarà un pòdcast d'entre 10 i 15 minuts de durada cada capítol sobre les xarxes socials i aspectes controvertits amb relació al seu ús. Aquest TFG se centra en els dos primers capítols on els temes principals seran l'educació mediàtica i com educar els joves sobre les fake news a les xarxes socials. Aquest segon se centra en l'objectiu de conscienciar de què no tot el que circula a les xarxes socials és cert, el mal que fan les mentides i la necessitat de respectar el dret a la informació, com un dret essencial de la humanitat.

Abans de fer el plantejament del pòdcast es contextualitzarà la qüestió amb l'anàlisi d'articles científics i llibres. En un principi, es definirà i s'explicaran els següents conceptes: educació mediàtica, fake news, xarxes socials i pòdcast. Aquests conceptes ajudaran a tenir clares les definicions i poder dur a terme el projecte de manera eficient i entenedora.

Vist que el projecte és fer un pòdcast adreçat a joves, és important mostrar veus autoritzades que tinguin un coneixement vàlid sobre el tema que es tractarà, és per aquest motiu que s'obtindran testimonis d'experts. Ara bé, per poder connectar millor amb els adolescents que siguin oients del meu pòdcast, també és oportú incloure les seves opinions, per això, també sortiran talls de veus de joves i les seves opinions sobre el seu ús a les xarxes socials.

Motius i justificació

La motivació per triar el tema va sorgir d'una assignatura cursada durant el meu Erasmus a Brussel·lès al primer semestre d'aquest curs. L'assignatura era *Els drets humans durant l'era de les fake news* i el principal problema amb el qual ens vam trobar és que no som conscients de la gran quantitat de fake news que circulen a les xarxes socials i inclús als mitjans tradicionals. Recordem que el dret a la informació és un dret humà el qual ha de ser respectat, i saber diferenciar quan una notícia és falsa de quan no ajuda a preservar aquest dret. És per això que vaig voler adreçar el meu projecte cap a la identificació i prevenció de les fake news a les xarxes socials. A partir d'aquí, vaig descobrir l'educació mediàtica, un concepte desconegut per gran part dels usuaris d'internet i que en una època en què la tecnologia està present al nostre dia a dia considero que és important donar a conèixer. Per tant, el tema final desenvolupat en aquest treball ha estat l'educació a les xarxes socials per prevenir-nos de les fake news.

Com s'ha dit anteriorment, tot i que la idea és fer un pòdcast amb diferents capítols, aquest TFG se centra en la creació dels dos primers. Avui en dia són molts els joves que utilitzen les xarxes socials com a principal mitjà d'informació per assabentar-se de l'actualitat mediàtica. És per aquest

motiu que cal que estiguin ben formats no només sobre l'ús que han de fer d'aquestes xarxes socials sinó també com poden prevenir creure les fake news que acostumen a publicar-se, així com conscienciar-los que no han de divulgar mentides. Per tant, aquest treball té com a finalitat educar en l'àmbit mediàtic a les xarxes socials per prevenir i ajudar a detectar les fake news, ja que la desinformació és un dels principals problemes amb els quals ens enfrontem, i que posa en perill molts aspectes del dia a dia dels usuaris.

El desenvolupament

Per tal de dur a terme aquest TFG es dividirà en dues parts. La primera serà de contextualització, més teòrica i explicativa, dels principals conceptes bàsics i de la situació actual del consum de xarxes socials per part dels joves. Aquí es buscarà informació a diferents articles científics, llibres, informes, articles de diari i es parlarà amb experts sobre el tema per tal de tenir unes definicions clares. La segona part serà més pràctica, serà el plantejament de dos capítols d'un pòdcast on es dissenyarà detalladament l'escaleta d'aquests, a partir d'entrevistes a experts i els conceptes que cal desenvolupar. Així mateix, el treball també constarà d'un apartat de conclusions on es recollirà el més important del treball, seguit de les fonts d'informació ordenades alfabèticament que s'utilitzaran per al marc teòric i finalment, un últim apartat d'annexos amb informació addicional com els guions de les entrevistes i altres elements rellevants pel treball. Aquests apartats es complementen amb els dos blocs i donaran més informació sobre el treball.

Elecció del projecte

Hi ha molta literatura científica sobre l'educació mediàtica, el rol de les xarxes socials i la seva influència en la joventut. Es considera un greu problema que la desinformació s'hagi apoderat de la ciutadania de qualsevol edat, però especialment dels joves, perquè són els que més utilitzen els mitjans digitals per informar-se. No hi ha assignatures d'educació mediàtica ni a Primària ni a Secundària o al Batxillerat, tot i que hi ha molts especialistes dels àmbits de la comunicació i de l'educació que ho reclamen. Però els governs central i autonòmic a Espanya no ho contemplen. Hi ha estudis en format paper que han analitzat la relació dels joves amb programes audiovisuals, i diversos sobre l'educació mediàtica i les xarxes socials. Sobre xarxes socials i joves hi ha recerques sobre la representació que fan d'ells mateixos a les xarxes. Per això penso que és oportú fer-ne un sobre xarxes socials, joves i educació mediàtica en un format diferent com és un pòdcast.

2. CONTEXTUALITZACIÓ

Per tal de poder fer un pòdcast amb informació veraç i justificada, primer de tot es farà una contextualització dels termes més importants. Aquesta contextualització serà explicar més detalladament el significat, l'evolució o la seva importància i rellevància. Els termes que es contextualitzaran seran: educació mediàtica, fake news, xarxes socials i pòdcast. Aquests quatre conceptes ajudaran a donar credibilitat i autoritat al nostre pòdcast, ja que les informacions seran extretes de fonts fiables com llibres, tesis o estadístiques, entre altres.

Cal recordar que l'article 11 dels Drets Fonamentals de la Unió Europea reconeix el dret a la informació. Això significa que qualsevol ciutadà té dret a rebre informació, però també a comunicar-ne. Així mateix, a Espanya, la Constitució ho defineix com un dret fonamental. La Diputació de Barcelona recalca que poder estar informat i informar de manera que sigui reconeguda com un dret permet als ciutadans a preservar els seus drets i interessos, i també obligar els poders públics a mantenir la transparència.

L'informe "Llibertat d'expressió i dret d'accés a la informació. Mecanismes i estàndards internacionals" parla del Pacte Internacional de Drets Civils i Polítics (PIDCP) que va entrar en vigor l'any al 1976. En aquest, l'article 19 paràgraf 2 assenyala "Tothom té dret a la llibertat d'expressió; aquest dret inclou la llibertat de buscar, rebre i difondre informacions i idees de tota mena, sense consideracions de fronteres, tant si és de forma oral o escrita o de forma impresa o artística, o qualsevol altre el procediment triat." A més, l'informe parla de les principals obligacions de l'Estat per garantir la llibertat d'expressió al Sistema Universal de Drets Huamans. D'aquest apartat cal destacar el punt que s'anuncia "Esforçar-se a promoure mitjans de comunicació independents i diversificats a l'efecte de la protecció dels drets dels usuaris dels mitjans de comunicació, entre ells els membres de les minories ètniques i lingüístiques".

És important que entenguem que estar informats i informar és un dret pel qual hem de continuar lluitant. I en relació a les fake news, tema del nostre TFG, cal recalcar que informar bé és un dels punts claus d'aquest dret.

A partir d'aquesta base, podem centrar-nos en els elements que ajudaran a crear el pòdcast final.

2.1 EDUCACIÓ MEDIÀTICA

El primer concepte és educació mediàtica, ja que al final el nostre pòdcast vol ser educatiu i tenint en compte que volem educar a les xarxes socials cal tenir com a pilar l'educació mediàtica.

Per poder entendre millor el concepte d'educació mediàtica, aquesta es defineix com el conjunt de processos d'ensenyament i aprenentatge sobre mitjans de comunicació i la seva influència a la societat (Col·legi de periodistes). Segons Villafranco Robles en el seu article "El papel de los medios de comunicación en las democracias" de l'any 2005, l'educació mediàtica és la recerca incessant de recursos, propostes, investigacions, iniciatives innovadores i estratègies relacionades amb l'alfabetització mediàtica, que garanteixi la participació activa i responsable de la ciutadania en la societat de les múltiples pantalles, com un dret bàsic.

Quan es parla d'educació mediàtica, es fa referència a tots els mitjans d'informació que la població té a l'abast, tant els tradicionals com la televisió, la ràdio i els mitjans impresos, com els nous mitjans sorgits de les noves tecnologies (Zacchetti y Vardakas, 2008). De fet, és un concepte que es defineix al voltant de sis dimensions: tecnologia, llenguatges, interacció, producció i difusió, ideologia i valors, processos d'interacció i estètica (Ortiz-Herrera, M.D., 2016).

Ara bé, avui en dia hi ha un increment dels mitjans digitals i el seu ús. La influència dels mitjans de comunicació a la societat actual ha comportat un canvi d'actitud per part dels usuaris, les institucions i els organismes (Villafranco Robles, 2005). Aquestes noves tecnologies han permès a la ciutadania tenir l'oportunitat de no només produir missatges sinó també interaccionar amb missatges aliens. És per això que la preocupació perquè la gent tingui criteri i sàpiguen discernir entre allò que és cert o fals ha augmentat (Ortiz-Herrera, M.D., 2016).

Tot això ha fet que hi hagi més importància a l'educació mediàtica enfocada als nous mitjans, als mitjans digitals. Però, partint de la mateixa base continua sent un procés on l'objectiu és donar les eines per arribar a la consciència crítica davant les informacions (María José Recoder. 2018). La manera en com produïm, consumim i compartim la informació ha canviat ràpidament, fet que ha comportat una evolució en el comportament de la ciutadania (Pérez, 2017).

2.1.1 TENDÈNCIES DEL MOVIMENT D'ALFABETITZACIÓ MEDIÀTICA

Dins l'alfabetització mediàtica es poden destacar diferents tendències, però n'hi ha tres que tenen una orientació més dominant: la tendència proteccionista, la promotora i la participativa. Cadascuna d'elles té uns objectius específics i un estil propi (Pérez Tornero y Varis, 2012).

PROTECCIONISTA: L'orientació proteccionista, com bé indica el seu nom, té com a principal objectiu protegir els grups més vulnerables sigui per exclusió social, econòmica o cultural, davant les possibles amenaces dels mitjans de comunicació i els riscos relacionats amb el creixement del poder mediàtic. Aquesta perspectiva adopta una sèrie de mesures de tipus preventiu i defensiu adoptant polítiques reguladores i sistemes de supervisió mitjançant iniciatives legislatives o institucionals. Es destaca especialment la protecció d'infants i joves, així com la gestió de continguts perjudicials, com són els continguts sexuals, xenòfobs i racistes.

PROMOTORA: L'orientació promotora busca estimular la consciència sobre els mitjans de comunicació i potenciar les habilitats i capacitats dels ciutadans. A diferència de l'orientació proteccionista, destaca les oportunitats i potencialitats que ofereixen els nous mitjans, impulsant accions positives per al desenvolupament d'aquestes capacitats. Aquesta orientació posa èmfasi en la construcció positiva de la relació amb els mitjans, sigui mitjançant la creativitat intel·lectual o les noves formes de comunicació.

PARTICIPATIVA: Finalment, l'orientació participativa destaca la importància de la producció social i la comunicació per al desenvolupament del coneixement i la interactivitat. Considera l'esfera comunicativa i els seus productes com a patrimoni universal, obert i lliure per a tota la ciutadania. Aquest enfocament reflecteix una filosofia política basada en la confiança en l'autonomia de l'individu, la seva capacitat crítica i la seva habilitat per orientar el seu propi desenvolupament personal, contribuint al benestar col·lectiu. A més, es veu com una part integral de la democràcia deliberativa i del concepte de ciutadania activa.

2.1.2 DIETA MEDIÀTICA

Un nou concepte que ha aparegut amb l'educació mediàtica és el paral·lelisme de la dieta mediàtica. Igual que passa amb les dietes alimentàries, els usuaris mediàtics poden córrer el risc de derivar a l'obesitat informativa a causa de la dificultat de filtrar tota la informació que es consumeix, majoritàriament de poca qualitat i que arriba per múltiples vies. És per aquest motiu

que ha sorgit el concepte de la dieta mediàtica, una dieta a base d'hàbits crítics per tindre un bon consum mediàtic (Javier Serrano-Puche, 2014).

Les noves tecnologies han obert noves vies que permeten tindre abundància de la informació, la qual cosa permet tenir més continguts i de manera instantània. Ara bé, aquest fet provoca una part nociva pels usuaris com pot ser la capacitat de modificar les percepcions i els processos de pensament. Així mateix, encara que es tingui accés a un gran volum de dades, moltes vegades s'ha de tenir en compte el context i la interpretació d'aquestes (McLuhan, 2009). És per això que és necessari el coneixement per poder seleccionar les informacions més pertinents, ja que l'acumulació d'informació per si mateix no ens farà més savis (Javier Serrano-Puche, 2014).

Fent referència a la metàfora de les dietes i l'alimentació, per poder evitar l'obesitat informativa cal seguir una dieta digital, i tot i que encara que alguns dels nous hàbits siguin comuns per a tothom, hi ha hàbits personalitzats la relació que cada individu té amb els mitjans mediàtics (Javier Serrano-Puche, 2014).

Segons Ron Tolido (2012), la base de la dieta digital es centra en quatre possibles maneres d'arribar a un equilibri envers l'ús de les tecnologies de la informació:

- a) Ser més conscients de com rebem i assimilem la informació, ficant el focus en el veritablement essencial i el seu context.

- b) Tornar a una observació passiva de la informació i dels esdeveniments, sense processar-los conscientment.

- c) Utilitzar la tecnologia per resoldre la sobrecàrrega d'informació que ella mateixa ha generat.

- d) Recórrer, quan sigui necessari, a la desconnexió digital, a l'abstinència puntual o periòdica de les tecnologies digitals.

Per altra banda, Johnson (2012) afirma que una bona dieta mediàtica és quan l'usuari consumeix realment informació, allunyat de les opinions, i preferiblement de primera mà, és a dir, a través de fonts directes sense intermediaris.

Un hàbit més tècnic essencial en aquesta dieta digital és tenir les eines, aplicacions i programari que ens puguin ajudar a filtrar i gestionar les informacions que rebem contínuament. Aquí també

entra el fet de reduir el nombre de fonts on busquem i trobem les informacions (Javier Serrano-Puche, 2014).

Neus Bonet, periodista i exdegana del Col·legi de periodistes proposa una dieta mediàtica a partir d'una piràmide jeràrquica similar a la piràmide alimentària. A la part inferior hi ha els recursos enriquidors com els llibres, el teatre i les converses que ajuden a estimular la reflexió crítica. El segon nivell inclou aquella informació més extensa i especialitzada, com són els documentals i les revistes on hi ha una investigació i diferents fonts. El tercer nivell abasta els mitjans tradicionals, televisió, ràdio i diaris, fonts de fiabilitat quant a les notícies. Seguidament, els mitjans digitals i les seves aplicacions amb les constants actualitzacions i personalitzacions dels continguts. Finalment, al cinquè nivell hi posa les xarxes socials i el predomini del contingut audiovisual, sovint menys fiable. Destaca la informació els riscos per a la manca de fiabilitat i superficialitat (Neus Bonet, 2023).



Font: Col·legi de Periodistes

En aquest sentit, la proposta d'adoptar una "dieta digital" constitueix una pràctica recomanable en el context de l'educació mediàtica. Aquesta consta de diverses accions relacionades amb la cura i la consciència envers la forma i la quantitat d'informació que es consumeix, l'observació dels fluxos densos d'informació sense necessitat de processar-los, l'aplicació de la tecnologia per tractar amb ella mateixa i, fins i tot, la desconnexió digital (Javier Serrano-Puche, 2014).

2.1.3 ASSOCIACIONS I EMPRESES QUE TREBALLEN SOBRE L'EDUCACIÓ MEDIÀTICA A CATALUNYA

El principal objectiu de les associacions i empreses que treballen sobre l'educació mediàtica és compartir coneixements i bones pràctiques en l'àmbit mediàtic i facilitar una visió crítica davant els usos als mitjans digitals i les xarxes socials. A Catalunya existeixen dues associacions que

vetllen per l'educació mediàtica de la ciutadania i treballen per fer de l'espai digital un lloc segur: la plataforma per a l'educació mediàtica i el col·legi de periodistes de Catalunya.

PLATAFORMA PER A L'EDUCACIÓ MEDIÀTICA

El juny del 2019, el Ple del Consell de l'Audiovisual va aprovar l'Acord 61/2019 per la creació de la “Plataforma per a l'educació mediàtica”. L'objectiu principal d'aquest òrgan és donar resposta a la creixent demanda de criteris per a la formació en comunicació tant per joves com per a adults. Aquest fomenta la compartició de coneixements i bones pràctiques en aquest àmbit entre els diferents actors interessats a treballar en l'educació mediàtica. Amb una funció consultiva i d'assessorament, fa recomanacions dirigides tant a entitats del sector públic com del sector privat. La plataforma compta amb més de 50 membres, tant entitats com persones, entre les quals destaquen: l'Associació Catalana de Ràdio, el Col·legi de Periodistes de Catalunya o el Consell de l'Audiovisual de Catalunya. La plataforma treballa a partir de grups de treball que són l'element fonamental per aprofundir en els temes específics sobre l'educació mediàtica. Aquests grups de treball es reuneixen per establir el calendari d'accions i desenvolupar documents, informes, propostes i actuacions oportunes. L'accés a la seva pàgina web és: <https://www.plataformaeducaciomediatca.cat/>

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

L'any 1985 es crea per primera vegada a Catalunya un col·legi professional amb la voluntat de servei públic per donar resposta a les necessitats dels professionals i dels catalans. Per tal de cobrir totes les necessitats, el col·legi compta amb diferents grups de treball orientats a diferents caires de l'ofici. Aquests grups estan presidits per membres de la Junta de Govern i formats per col·legiats voluntaris, i són els següents: Periodisme solidari, Fotoperiodisme, Contra la precarietat laboral, Periodisme esportiu, Joves, Centre de Documentació Montserrat Roig, Periodisme per la Pau, Periodisme Ambiental, Mitjans públics, Formació i Comunicació corporativa. L'accés a la seva pàgina web és: <https://educaciomediatca.cat/>

Entre tots els tallers i formacions, cal destacar-ne el taller “Premsa a les escoles”. Des de l'any 2009, l'objectiu principal d'aquest taller és ajudar a la ciutadania, en especial als joves, a desenvolupar les habilitats crítiques necessàries en el món digital. A partir de formacions específiques s'aprenen tots els continguts relacionats i la seva posada en pràctica per adoptar una dieta mediàtica més saludable. Així mateix, es treballa en projectes i es participa en debats per tenir un pensament crític al respecte. De la mateixa manera que es treballa en els centres educatius, el Col·legi de Periodistes de Catalunya també ofereix taller per a gent gran, l'objectiu del qual és ajudar les persones grans a utilitzar la tecnologia per accedir a la informació de manera més segura.

2.2 FAKE NEWS

Entre les notícies que es llegeixen, es veuen i s'escolten al dia a dia sempre es corre el risc de trobar fake news. Aquest concepte fa referència a les notícies falses que s'elaboren a partir d'informació inexacta que imita el contingut dels mitjans rigorosos però, escrites amb intenció d'enganyar (Meredes Esteban-Bravo et al., 2024).

El diccionari anglès Collins, cada any escull la Paraula de l'Any (Word of the Year), i a partir d'una anàlisi d'una base de dades s'investiga i s'esbrina l'ús actual i com canvia l'idioma. Per determinar la paraula de l'any es basen en llibres, diaris, ràdios, televisions, revistes, cartes, conferències i tot allò que reflecteixi l'espectre de l'anglès actual. L'any 2017 Collins va anunciar que la paraula de l'any era Fake News, definida com a "informació falsa, sovint sancional, difosa sota la disfressa de la informació de notícies" (Collins Language).

Internet ha permès crear un nou mitjà per transmetre les notícies; ara bé, la informació en línia és molt diversa i abasta un gran nombre de matèries, la qual cosa aporta complexitat a aquesta tasca. Així mateix, el fet que els usuaris de xarxes socials puguin compartir informació, connectar-se amb altres usuaris i distribuir fàcilment informació en temps real, els manté informats sobre qualsevol tema, esdeveniment o notícia arreu del món.

Molta de la informació que apareix a internet i a les xarxes socials és dubtosa. El món digital ha esdevingut una nova trampa on difondre notícies, declaracions o anuncis falsos, informacions enganyoses, rumors, sàtires, etc. (Balmas, M, 2014). Les entitats malicioses poden utilitzar les notícies falses per manipular les opinions i decisions de les persones sobre activitats importants com la política, la sanitat o l'educació (Ruchansky et al., 2017).

Sovint les notícies falses sorgeixen de pàgines web que s'estableixen intencionadament per publicar notícies i històries amb finalitats polítiques o financeres (Xichen Zang, Ali et al., 2020). Una característica de les pàgines web que publiquen fake news és que els enllaços s'assemblen als de les pàgines web oficials, com per exemple: denverguardian.com, wtoe5news.com, ABCnews.com.co, etc. Un altre tret característic de les pàgines online de publicació de fake news és el fet que aquestes acostumen a ser de curta durada, ja que així s'evita la detecció. La majoria de les notícies falses a les xarxes socials se centren en esdeveniments actuals i temes d'interès públic per atreure més l'atenció dels usuaris. Tots aquests atributs fan que una quantitat massiva de contingut fals sigui distribuït a la xarxa sense que els usuaris se'n adonin (H, Allcott; M, Gentzkow, 2017).

La primera fake news de la Història Contemporània va ser publicada l'any 1835 pel diari americà The Sun, que informava d'éssers que habitaven la Lluna. La notícia va causar un impacte enorme als Estats Units i la notícia falsa es va difondre sota la disfressa d'una notícia veritable (C, Salas, 2019). Però, aquest terme va agafar més protagonisme l'any 2016, un any abans de ser la Paraula de l'Any.

Aquell any van ser les eleccions presidencials als Estats Units i durant la campanya el terme va assolir particular prominència a causa de la gran quantitat de llocs que difonien falsedats sobre els candidats sota la disfressa de notícies (C, Salas, 2019). La campanya electoral de Donald Trump durant les eleccions del 2016 va destacar pel seu enfocament estratègic innovador en prioritzar les xarxes socials sobre els mitjans tradicionals (J,Hendricks; D,Schill, 2017). En canvi, mentre Clinton i Bush van invertir grans quantitats de dòlars en publicitat televisiva, Trump en va invertir significativament menys, dirigint els seus recursos cap a plataformes com ara Facebook, Google, Twitter, YouTube i altres xarxes socials emergents (C,Wells,et al., 2016). L'anàlisi del comportament dels votants nord-americans a les xarxes socials i la campanya del partit de Trump van portar una polèmica: la difusió de notícies falses a favor de Donald Trump per part dels bots de Twitter. Els bots és un programa que imita el comportament humà (Reial Acadèmia Espanyola) Aquesta anàlisi quantitativa va destacar el paper clau d'un petit nombre de comptes de bots a la propagació viral de desinformació durant i després de les eleccions nord-americanes del 2016 (C,Shao et al., 2017).

2.2.1 TIPUS DE FAKE NEWS

El gran ventall de notícies falses que circulen per la xarxa ha comportat el desenvolupament d'una classificació de totes elles. L'organització First Draft*, entre altres, ha diferenciat set tipus de contingut erroni que circula a internet.

- 1) Sàtira o paròdia: no pretén causar dany o engany.
- 2) Contingut enganyós: es tracta de l'ús enganyós de la informació per incriminar a algú o alguna cosa.
- 3) Contingut impostor: és el tipus d'informació que suplanta fonts genuïnes.
- 4) Contingut fabricat: contingut nou que és predominantment fals, dissenyat especialment per enganyar i perjudicar.
- 5) Connexió falsa: quan els titulars, imatges o llegendes no confirmen el contingut.
- 6) Context fals: quan el contingut genuí es difon amb informació de context falsa.
- 7) Contingut manipulat: quan informació o imatges es manipulen per enganyar.

* https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf

2.2.2 VERIFICACIONS

La naturalesa en temps real de les notícies falses a les xarxes socials fa encara més difícil identificar les notícies falses en línia. És complicat avaluar quants usuaris en línia estan implicats en un determinat missatge instantani, i és difícil saber quan i com s'acaben les conseqüències de gran abast de les notícies falses (Xichen Zang, Ali et al., 2020).

En aquests casos és important la verificació digital i els verificadors. Arran de les desinformacions que circulen a Internet i a les xarxes socials han aparegut llocs web (fact checking) que han assumit la missió de comprovar rumors, afirmacions de salut i afirmacions polítiques, entre altres.

A Catalunya, la primera plataforma de fact-checking va ser “Verificat”. Sense ànim de lucre, aquesta plataforma lluita contra la desinformació i la manipulació d'informacions que circulen tant als representants públics com a les xarxes socials. Aquesta plataforma ha col·laborat amb mitjans com El Periódico de Catalunya, Europa Press, Time Out, eldiario.es i el Nacional.cat (Verificat, 2024). Una altra fact-checking és "Fets o Fakes" que surt de l'equip de verificació de Catalunya Ràdio. Aquesta s'ocupa d'analitzar dades i declaracions que apareixen en el discurs públic per saber si són certes, falses o mitges veritats.

A escala internacional trobem pàgines web especialitzades en la verificació de notícies com FastCheck.org o Snopes. FastCheck.org és una web sense ànim de lucre amb l'objectiu de reduir el nivell d'engany i confusió a la política dels Estats Units. S'ocupen de supervisar la precisió en què s'expliquen els fets (FastCheck.org, 2024). Snopes, per la seva banda és la web de verificació més antiga creada l'any 1994 i més gran en línia. La seva finalitat és comprovar els fets i informes d'investigació i buscar una anàlisi contextualitzada i basada en evidències (Snopes, 2024).

Vist que l'augment de notícies falses a Internet és exponencial, cada vegada apareixen més plataformes amb l'objectiu de comprovar, corregir i filtrar. Altres plataformes amb aquesta finalitat són Learn To Check, Newtral o Saludsinbulos, entre altres.

2.3 XARXES SOCIALS

Les noves tecnologies ja no són només per a experts o uns pocs privilegiats, ara són una eina imprescindible per a qualsevol ciutadà. Gràcies als avenços tecnològics els instruments cada vegada són millors i es fan servir cada cop més. De fet, ateses les iniciatives en l'àmbit de la tecnologia i l'educació dels darrers anys, es pot preveure que això continuarà (Vidal Villoria Miquel, 2013).

Les xarxes socials s'entenen com estructures formades per grups de persones connectades per un o més tipus de relacions, ja siguin d'amistat, parentiu, social, fe, religió, treball o interessos comuns, com per exemple compartir coneixements o informació; coordinar activitats; difondre idees i fer propaganda. Els seus propòsits poden anar des de les interaccions interpersonals fins a les interaccions internacionals (Alarcón, D; Díaz, A., 2013).

Ara bé, dins les noves tecnologies s'han anat creant unes xarxes socials digitals, les quals tenen un paper clau entre la ciutadania, ja que avui representen el mitjà de comunicació més comú al món civilitzat per la facilitat operativa i de cost que representa Internet com a eina. (Alarcón, D; Díaz, A. 2013)

Les plataformes digitals o xarxes socials són espais virtuals que connecten persones de tot el món i permeten interactuar, compartir informació, imatges, vídeos, música, entre altres. (Gencat. 2022)

Les xarxes socials són un pilar de la societat digital actual i han evolucionat significativament des dels seus inicis a la dècada de 1990. Els avenços a Internet han augmentat la popularitat de les xarxes socials i han permès que aquestes s'expandeixin a una audiència global. Així mateix, aquests avenços han permès millorar les seves funcions fins a ser el principal canal de comunicació. En un principi la Web 1.0 se centrava en una presentació estàtica de les informacions i una navegació unidireccional. Ara bé, la Web 2.0 va transformar la manera en com els usuaris en fan ús, ja que amb aquesta els continguts són contínuament modificats pels mateixos usuaris i de manera col·laborativa a través de les aplicacions i les plataformes (Vergas, A, et al., 2021).

Les xarxes socials són generalment gratuïtes per als usuaris, amb l'excepció de les xarxes socials privades directes i altres xarxes socials, per a les quals els usuaris solen pagar una quota regular per ser membre. (Pivis González. 2022) La majoria de les xarxes socials generen ingressos mitjançant la inserció de publicitat. (Urueña. 2011) Com que la majoria de les xarxes socials són gratuïtes, permet que persones de diferents franges d'edat (des d'adolescents fins a gent gran) puguin participar de manera més activa. Ara bé, l'únic inconvenient de ser gratuït és que les xarxes socials contenen abundant publicitat, i això acostuma a molestar als usuaris (Pivis González. 2022).

Les xarxes socials han tingut un gran impacte en la societat, tant positiu com negatiu. De manera positiva han facilitat la manera de comunicar-se, fent que aquesta sigui més eficaç, directa i ràpida, la qual cosa ha permès aconseguir recompenses i interactivitat immediata (Echeburúa.E; de Corral.P, 2010). D'altra banda, també ha augmentat la rapidesa a l'hora d'establir relacions

amb persones d'arreu del món, donant accés immediat a informació sobre què està passant arreu del món (Pivis González, 2022).

L'avenç, la comoditat i el fàcil accés de les noves tecnologies han fet que els joves estiguin en estret contacte amb Internet i els telèfons mòbils, convertint-se en la primera generació a experimentar canvis de costums, hàbits i actituds (Figueredo i Ramírez-Belmonte, 2008). Avui en dia, els joves s'expressen cada cop més a través dels seus dispositius mòbils, els sistemes de comunicació virtuals i les xarxes socials (Sánchez-Sánchez, A et al., 2024).

L'ètica digital convida els ciutadans a pensar i generar noves formes de participació en entorns virtuals, mitjançant l'acció digital o la formació de comunitats o xarxes com a espais de diàleg, debat i opinió, en la recerca del bé comú. (Balladares, J. 2014)

2.3.1 TIPUS DE XARXES SOCIALS

Hi ha diferents tipus de xarxes socials, d'acord amb el tipus i continguts o la seva finalitat i funcionalitat. Segons aquestes característiques i els objectius de cada un dels tipus de xarxes es poden classificar en dues categories generals: les xarxes horitzontals o generalistes i les xarxes verticals (Sedano,S et al., 2022).

Les xarxes horitzontals són les més comunes que tenen diferents usos i interessos variants. Els temes més tractats són els generals sense cap finalitat en particular (Sedano,S et al., 2022). Estan dissenyades perquè els usuaris es relacionin amb persones que tenen interessos i característiques similars, i així interactuar i compartir contingut de temàtiques diverses. Alguns exemples són: Facebook, Twitter, Instagram, TikTok... (Ortegón.C, 2022). Per altra banda, les xarxes verticals estan especialitzades en un nínxol en específic, són les que ofereixen un objectiu concret i comú per a tots els usuaris (Sedano,S et al., 2022). Estan dissenyades per connectar persones amb interessos i objectius específics en comú. Alguns exemples són LinkedIn, TripAdvisor, Houzz, Wattpad... (César Ortegón, 2022). Es pot veure la classificació de les xarxes socials segons el tipus (Sedano,S et al. 2022), a l'annex 7.3.

2.3.2 LES XARXES SOCIALS MÉS POPULARS

Les aplicacions de missatgeria instantània com WhatsApp es troben entre les més populars entre els usuaris d'Internet, davant del correu electrònic. (Moreno,M. 2023)

L'Informe "Global Digital Reports 2023" elaborat per MeltWater i WeAre Social, afirma que el 94,9% de la població espanyola ja és internauta. Dels 45,12 milions d'espanyols que accedeixen a les xarxes socials un 89,7% utilitza WhatsApp, col·locant aquest en la xarxa social més utilitzada a Espanya. Seguit de WhatsApp hi ha Instagram, que és utilitzada pel 74,9% del total d'usuaris d'Internet. La tercera posició és per Facebook, que malgrat el boom a la dècada del 2000-2010, actualment és emprada pel 72,5% dels internautes espanyols. La quarta xarxa social més utilitzada és Twitter amb un 47,7% dels usuaris. Finalment, dins les cinc xarxes socials més populars al nostre país se situa TikTok que ja és emprada pel 47,3% dels internautes espanyols.

Altres xarxes socials que també són populars entre els usuaris del país són Telegram amb un 41,3%, LinkedIn amb un 30,8%, Pinterest amb un 30,4%, Skype amb un 18,2% i Snapchat amb un 13,8%. (Moreno, M. 2023)

Cal tenir en compte que en aquest estudi no es van tenir en compte les dades de YouTube, encara que l'autor de l'article considera que aquesta xarxa social es posicionaria al capdavant de la llista.

Un altre informe que ens dona dades sobre l'ús de les xarxes socials a Catalunya és "Els hàbits de consum de Catalunya" del Centre d'Estudis d'Opinió. Aquest estudi afirma que l'any 2023 que del grup d'entre 16 i 24 anys un 87% utilitza Instagram com a principal xarxa social. La segona xarxa social és WhatsApp amb un 43,5%, seguidament Twitter amb un 32,4% i, finalment, TikTok amb un 31,5%. Si analitzem les xifres de les altres franges d'edat (25-34, 35-49, 50-64, 65 i més), podem veure clarament com l'ús de les xarxes socials en general va disminuint, fins al punt que de l'última franja d'edat un 47,6% afirmen no utilitzar cap xarxa social.

2.3.3 PERILLS D'INFORMAR-SE A LES XARXES SOCIALS

Avui en dia, hi ha un volum cada cop més gran de gent que es connecta a través de les xarxes socials, blogs o aplicacions de missatgeria i busca comunicar el que fa. Però això ha desenvolupat un perill generalitzat en l'addicció que es crea fàcilment cap a alguns tipus de xarxes socials. Així mateix, un altre aspecte negatiu és la inseguretat a l'hora de fer servir les xarxes socials, ja que poden influir aspectes com la violència, el bullying i el robatori d'identitat, entre altres (Pivis González, 2022).

Ara bé, aquesta comunicació a través de les xarxes socials ha de ser verídica i no només maquillatge; la mentida, la distorsió, la calúmia i la falsedat generen danys a les persones, com per exemple les notícies o informacions rebudes, a vegades falses, que comporten a la desinformació i confusió (Cortina, 2013).

El consum de notícies és una de les activitats freqüents entre els navegants catalans. L'enquesta Òmnibus de la Generalitat de Catalunya de l'any 2022 recull que el 83% dels joves entre 18 i 34 anys s'informen a través de xarxes socials, i 2 de cada 3 ho fan a través de mitjans digitals. Així mateix, en aquesta mateixa franja d'edat, s'atorga més credibilitat a les xarxes socials i als mitjans digitals que a la televisió, la ràdio o la premsa.

Actualment, podem accedir a tota mena d'informació, però aquesta no passa per cap filtre que ens permeti identificar els continguts verídics i els continguts poc fiables o maliciosos. Per tant, sotmet a la població a rebre informacions falses o aparicions de notícies enganyoses, que majoritàriament inclouen una abundància de dades, l'anonimat del contingut, l'accés incontrolat a les xarxes i la manca de regulació de les publicacions a Internet.

L'Institut Nacional d'Estadística va fer un estudi sobre “La comprovació d'informació falsa o dubtosa trobada en llocs de notícies d'Internet o xarxes socials en els darrers 3 mesos per comunitats i ciutats autònomes i tipus de comprovació”. Agafant les respostes dels 35.949.285 ciutadans entre 16 i 74 anys els quals van ser mostra de l'estudi es va veure com només un 28% va verificar les fonts o va trobar informació a Internet. Així mateix, només un 5,9% va continuar o va participar en debats d'Internet sobre la informació. I finalment un 17,2% va discutir la informació amb altres persones o va fer servir altres fonts fora d'Internet. Si se centra l'atenció en les dades relacionades amb Catalunya, es pot veure que dels 5.797.054 internautes, un 29,3% va verificar les fonts o va trobar informació a Internet, un 6,6% va continuar o va participar en debats d'Internet sobre la informació i només el 16,5% va discutir la informació amb altres persones o va fer servir altres fonts fora d'Internet.

2.4 PÒDCAST

Els pòdcasts són arxius d'àudio pujats a un servidor que tracten temàtiques molt diverses i poden ser escoltats en qualsevol lloc i moment. Aquests arxius gairebé sempre estan codificats en el format estàndard MP3, la qual cosa els fa aptes per ser reproduïts tant a l'ordinador com a qualsevol dels molts reproductors portàtils existents. Per tant, l'essència del pòdcast és la creació de continguts d'àudio i/o vídeo per a un públic que vol escoltar el que vol, quan vol, on vol i com vol (C, Bruno et al., 2008).

El terme prové de la contracció d'iPod (el reproductor de música en format digital de la marca Apple) i broadcasting (radiodifusió en anglès). Encara que, cal remarcar que un pòdcast no està associat al reproductor d'Apple més enllà del seu nom (S, Vázquez, 2014).

Aquest format cada vegada s'està popularitzant més gràcies a la senzillesa de la seva creació, ja que només es necessita un ordinador, un micròfon i una connexió a internet, a més, que la seva difusió també és senzilla (S,Vázquez, 2014).

L'aparició d'aquest fenomen és fruit d'un procés de principis de l'any 2000 quan David Winer va desenvolupar una nova etiqueta per a la versió 0.92 d'RSS que va permetre la sindicació del primer arxiu d'àudio. Més tard, l'any 2004, el mateix Winer juntament amb Adam Curry van crear una aplicació informàtica que va permetre la descàrrega automàtica de programes de ràdio en línia en l'iPod. En aquest primer moment, el terme podcàsting es referia a una modalitat d'emissió d'emissions radiofòniques que "subscrivint-se a un 'feed RSS', i amb l'ajuda d'un programa concret, es podia descarregar automàticament a l'ordinador o a l'iPod" (Moura y Carvalho, 2006: 88).

A l'inici els grans cercadors existents com Google o Yahoo! no eren útils per a la recuperació d'aquest tipus de documents, per la qual cosa s'utilitzaven diferents serveis que havien estat creats específicament per desenvolupar aquesta funció. Es tracta bàsicament de directoris on els creadors de pòdcasts registraven el seu document i una persona encarregada de revisar-lo comprovava la validesa i l'hi assignava una categoria (J, Leiva et al., 2007). Més tard, gràcies a les noves tecnologies i a l'evolució del sector, va ser possible l'accés a qualsevol pòdcast en qualsevol dispositiu digital que permetés la reproducció d'arxius d'àudio i multimèdia com és el cas dels netbook, MP3, telèfons mòbils de tercera generació, telèfons intel·ligents, Personal Digital Assistant, Play Station Portable, etc. (Piñero-Otero, T.2012). L'any 2012, amb el llançament dels primers models de negoci als Estats Units, el podcàsting inicia una segona era, amb la que aconsegueix la seva transformació en una pràctica productiva comercial i en un mitjà de consum massiu (Bonini, 2015).

L'evolució fins a arribar al pòdcast com a indústria té com a punt de partida la ràdio i punt final el podcàsting, ja que inicialment el seu consum té lloc en la ràdio en Internet, amb continguts a la carta en diversos dispositius. L'objectiu de l'estratègia dels grans grups de comunicació de ràdio en les plataformes en línia, és utilitzar diverses tècniques per a retenir a les audiències tradicionals i atreure els usuaris que augmenten cap al consum d'altres mitjans a través de les diferents plataformes. Aquest procés de desenvolupament de les plataformes s'aguditza en els últims anys (P, López-Villafranca, 2024).

L'any 2019 un estudi fet per Edison Research and Triton Digital va corroborar que més del 50% dels oients americans majors de 12 anys havien escoltat un pòdcast i el 32% ho va fer en l'últim mes (Chan-Olmsted i Wang, 2022). Així mateix, l'informe Digital News Project de Newman i Gall del mateix any analitza aquesta evolució en el mercat internacional en termes qualitatiu,

assenyalant la professionalització del pòdcast que aporta més diners a la indústria i eleva el llistó de qualitat, per la qual cosa l'audiència es mostra més receptiva a consumir continguts de pagament sota subscripció.

Després de superar l'aparició de la televisió i aliar-se amb Internet, la ràdio ha pogut crear un nou model gràcies a les possibilitats que ofereix la quarta pantalla (S, Cavia Fraile. 2016).

El contingut d'un pòdcast, com passa amb tots els documents que podem trobar a la xarxa, pot ser qualsevol tema d'interès i una finalitat qualsevol. Una de les característiques dels pòdcasts és la llibertat dels temes i àmbits que aborda. De fet, la influència dels pòdcasts ha arribat a les escoles i universitats gràcies als pòdcasts educatius. Els avantatges de l'ús dels pòdcasts educatius són varis, des d'avantatges cognitius com la potencialització de les competències dels estudiants en comunicació i relació personal; aprenentatges col·laboratius com en la interpretació, anàlisi, selecció i difusió de continguts; l'aprenentatge autònom per a la seva escolta fora de l'aula d'aclariments o explicacions, en temps morts i d'oci; entre altres (Borges, 2009).

Spotify és la plataforma més popular del món, amb més de 500 milions d'usuaris i amb 200 milions d'abonats, segons dades del balanç del primer trimestre de 2023 (Spotify, 2023). L'any 2023 IAB Spain va situar a la plataforma com la més associada a l'àudio digital a Espanya amb un 54% enfront del 38% de YouTube i el 23% de les aplicacions/web ràdio. Així mateix, existeix un augment progressiu d'oients de pòdcast que aposta pel vídeo, ara per ara un 32%, entre el nucli de població menor de 35 anys, (P, López-Villafranca, 2024).

2.4.1 XIFRES D'ESPANYA

A partir d'estadístiques de la base Statista s'han extret unes conclusions sobre l'ús del pòdcast a Espanya.

Per començar, s'han analitzat les principals aplicacions i plataformes que utilitzaven els espanyols l'any 2022 per escoltar els pòdcasts. En primer lloc, trobem YouTube amb un 30% de la població. La segona plataforma més utilitzada és Spotify amb un 26%, aplicació que l'any anterior arribava al 18%. En el cas de iVoox tot i que es presenta a la tercera posició ha tingut una disminució d'1% respecte a l'any anterior, sent l'última xifra del 19%. El mateix va passar amb Google Pòdcast, que d'un 16% va reduir a un 13%. La cinquena posició és per productores, creadors independents i ràdios i televisions públiques com RTVE Playz, RTVE Catalunya i Catalunya Ràdio on representen el 12% de la població. La resta d'aplicacions i plataformes no arriben al 10% de la

població que les ha utilitzat fer escoltar un pòdcast. Entre elles podem trobar Apple Pòdcast (7%), o Podium Pòdcast del Grup Prisa (4%) (Statista. 2022).

Una altra anàlisi a tenir en compte és la duració dels pòdcasts. Segons l'enquesta de la base de dades Statista la mitjana de duració dels episodis de pòdcasts a Espanya l'any 2022 segons cada plataforma va ser la següent. A Spotify els pòdcasts acostumen a durar una mitjana de 32 minuts. En canvi, els penjats a Podium Pòdcast arriben de mitjana als 41 minuts. De les 8 plataformes registrades en aquesta estadística veiem que la que representa els pòdcasts amb més duració és Counda amb 44 minuts, mentre que la mitjana més baixa són els pòdcasts de Sonora amb 27 minuts de duració. (Statista. 2022)

Per la seva banda, els vídeos pòdcast cada vegada guanyen més pes gràcies al fet que la dinàmica de gravar encaixa amb la generació Z i marca una tendència entre els creadors i els consumidors que està provocant un increment d'audiència i ingressos de l'àudio digital (P, López-Villafranca. 2024).

Un article recent de la Doctora Paloma López-Villafranca destaca que més del 80% dels vídeos pòdcast tenen una duració d'entre 30 a 60 minuts. El 17% ronda els 11-30 minuts i el 2% menys de 5 minuts. Un clar exemple d'un pòdcast de curta durada és l'Informatiu Matinal d'Ángel Martín on explica les notícies més destacades del dia amb menys de 3 minuts. El mateix estudi parla de les plataformes més utilitzades pels vídeo pòdcasts. La plataforma sonora Spotify en exclusiva emet el 31% dels vídeos pòdcast, Podimo emet del 6%, Playz RTVE el 10%, Apple Pòdcast el 2% i el 51% restant compaginen el pòdcast en Spotify amb altres plataformes com YouTube, iVoox i, Twitch.

Tornant a les estadístiques de Statista, les temàtiques que més han interessat als oients durant l'any 2023 han estat: Humor i entreteniment amb un 45%, música amb un 42%, cine i televisió igualat amb cultura i societat amb un 35%. Les següents temàtiques són: Història, humanitats i creences, notícies i política, misteri i altres realitats, esports i ocis, ciència i medicina i salut i benestar, amb percentatges similars entre el 31 i 29%. Les últimes temàtiques són empresa i tecnologia, educació, art, jocs i passatemps, religió i espiritualitat i govern i organitzacions entre 20 i 5%.

El butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya és un informe amb estadístiques que abasta tots els àmbits audiovisuals. Si ens centrem en l'apartat del pòdcast, aquest informe afirma que el perfil de l'oient pòdcast és la generació Z, ja que la majoria dels oients són de menys de 25 anys.

Aquest mateix informe assegura que la mitjana de temps d'escolta d'un pòdcast són 30 minuts. Les estadístiques d'aquest informe diuen que els pòdcasts més escoltats són els de menys de 15 minuts amb un 28,5%. Seguidament els de 15 a 30 minuts amb un 27,1%. I els de 30 a 60 minuts tenen un 26,2%. Els que superen l'hora i més, el seu percentatge de temps dedicat a escoltar-los es redueix exponencialment.

L'empresa Chartable amb la col·laboració de Spotify han ofert un rànquing dels pòdcasts més escoltats a Espanya. D'aquest rànquing podem veure quins són els 5 pòdcasts més escoltats en català.

1. El Búnquer: El famós pòdcast del Peyu, el Jair Domínguez i la Neus Rossell de Catalunya Ràdio. Un pòdcast destacat per la narració de bibliografies de diferents personatges de la història de manera còmica. Posició al rànquing: 29.

2. Crims: Carles Porta narra històries fosques i criminals amb relats plens de suspens i intriga. Un altre èxit de Catalunya Ràdio. Posició al rànquing: 32.

3. La Sotana: El primer pòdcast independent de la llista. Un pòdcast d'humor on el tema principal és el futbol. Ells es defineixen: "La Sotana és un programa d'esports, és a dir de futbol, és a dir del Barça, és a dir de Messi." Posició al rànquing: 102.

4. Que no surti d'aquí: El vídeo pòdcast presentat per Roger Carandell, Marta Montaner i Juliana Canet. Durant el programa aprofiten la cultura de la fama i les tafaneries per generar contingut i debats. Un altre programa de Catalunya Ràdio. Posició al rànquing: 103.

5. La Turra: Un dels nous vídeo pòdcasts del 3cat. Presentat per Andrea Gumes i l'Alba Riera, és un programa de tertúlia, debat i entrevistes, en català, pensat per generar debat i obrir polèmiques. Posició al rànquing: 179.

3. XXSS CONTROLVERTIDES

Després de contextualitzar els conceptes pilars del nostre pòdcast, ja podem començar a elaborar-lo. La presentació del nostre pòdcast és explícita, des de la durada, al llenguatge d'aproximació al públic o les entrevistes que es faran.

3.1 JUSTIFICACIÓ DEL PÒDCAST

Després d'una recerca teòrica on s'ha confirmat el creixent ús de les xarxes socials per part dels adolescents, el gran nombre de fake news que circulen diàriament a internet, i la viralitat del fenomen pòdcast, he decidit tirar endavant la proposta de crear el meu pòdcast.

La idea principal del pòdcast és que sigui útil, dinàmic i educatiu per a tots els adolescents. Com a ciutadana jove i usuària de xarxes socials, crec que és necessari arribar als adolescents per explicar els temes més controvertits relacionats amb les xarxes socials a partir d'elements adequats per a ells.

L'eix principal del meu pòdcast són les xarxes socials, ja que com és un pòdcast adreçat als joves crec que és de gran utilitat i fàcil accés per a ells. A partir d'aquí sortiran 11 capítols on es relacionaran les xarxes socials amb un tema polèmic o que preocupa sobre el seu ús. Vist el gran nombre d'adolescents que fan ús de les xarxes socials, és important que estiguin assabentats dels beneficis, però també dels riscos.

Els 11 capítols seran:

1. XXSS i Educació mediàtica: Aquest és el primer capítol i tractarà sobre l'educació mediàtica. Explicar què és, per a què serveix i la seva importància, ja que al final és l'objectiu d'aquest pòdcast, ajudar els adolescents a tenir criteri a l'hora de fer ús de les xarxes socials.
2. XXSS i Fake News: El segon capítol ens servirà per parlar de les fake news a les xarxes socials per així ser més conscients que no tot el que circula a les xarxes és cert. A més de dir com identificar-les i prevenir-les.
3. XXSS i salut mental: En aquest capítol es parlarà de com pot afectar a la salut mental l'ús de les xarxes socials. Com s'ha de fer un ús responsable i marcar els límits.

4. XXSS i cyberbullying: Avui en dia el bullying ha entrat a les pantalles, molts adolescents no són conscients del gran nombre d'assetjaments que es pot patir a través d'una xarxa social.
5. XXSS i identitat personal: Aquest capítol serveix per poder ser conscients de la falsa identitat que es pot arribar a crear a través d'una xarxa social. El ser conscient de quina identitat volem transmetre i de quina ens transmeten a nosaltres.
6. XXSS i les dades privades: Les xarxes socials són un núvol extern al qual nosaltres brindem les nostres dades, però un cop arriben en aquest núvol ja no podem fer-hi res. En aquest capítol es parlarà de què hem de tenir compte per protegir les nostres dades quan estem utilitzant les xarxes socials.
7. XXSS i influencers: Per a molts ser influencer s'ha convertit en una nova professió, ara bé, qui són? Què fan? Quin paper juguen a la societat?... Tots els dubtes es resoldran en aquest capítol.
8. XXSS i tendències: Avui en dia, la majoria de les modes i tendències que es segueixen, sobretot entre els joves, han sorgit de les xarxes socials. En aquest capítol es vol parlar de quines modes han estat les més virals, quines se segueixen encara... A més, tindrà relació amb el capítol anterior, ja que sovint aquestes tendències les creen els influencers.
9. XXSS i comportament del consumidor: Aquest capítol també anirà relacionat amb els anteriors, ja que les tendències al final influeixen en els hàbits de consum. Per tant, es parlarà del canvi de comportament del consumidor des que utilitzem les xarxes socials i les necessitats que se'ns creen.
10. XXSS i algorismes: En aquest capítol es vol parlar dels algorismes, el què són, la seva influència i com hem de ser conscients perquè no ens manipulin.
11. XXSS i polarització de la societat: En aquest capítol es vol parlar de com el contingut difós en una xarxa social pot arribar a polaritzar tota la societat. Com moltes vegades s'utilitzen les xarxes socials com a estratègia de comunicació per influir en les opinions dels usuraris.

3.2 TÍTOL

El títol del pòdcast és "XXSS Contro(l)vertides". Aquest nom fa referència al títol de cada episodi, ja que tots començaran amb XXSS, que significa xarxes socials. Contro(l)vertides és una barreja

de dues paraules “control” perquè vull que els adolescents prenguin el control de les seves xarxes socials i “controvertides” perquè al final dins de tots els beneficis que ens aporten les xarxes socials no deixen de ser controvertides per tots els riscos que generen.

3.3 PÚBLIC A QUI ENS ADRECEM

El nostre pòdcast va adreçat als joves, més concretament als joves de 12 a 18 anys. Aquest grup d'edats són les que més necessiten aquesta informació perquè comencen o fan un ús constant de les xarxes socials. En l'estudi vist anteriorment sobre l'ús de les xarxes socials a Catalunya, s'ha demostrat que la franja d'edat que més utilitza les xarxes socials és la que reneix la població d'entre 16 i 24 anys. Encara que no trobem xifres d'estudis que acaparin les franges d'edat de 12 a 15 anys sobre l'ús de les xarxes socials o del pòdcast, crec que és convenient poder adreçar-nos per tal de començar a crear un esperit crític a l'hora d'utilitzar les xarxes socials.

A més, la majoria no tenen, o en tenen pocs, coneixements sobre els riscos de la publicació de les fake news a les xarxes socials o altres problemàtiques a les quals es poden trobar. Per tant crec convenient tenir una franja d'edat diferent de les habituals i que en aquest cas sigui de 12 a 18 anys.

Ara bé, vist el tipus de llenguatge que utilitzarem per narrar i presentar el pòdcast, el límit d'edat és 18, ja que pels majors potser és una mica avorrit o poc interessant.

3.4 DURADA DELS CAPÍTOLS

La durada aproximada és de 10' a 15' minuts, més o menys. Aquesta durada és adequada per arribar a informar de manera coherent però sense fer desconnectar l'oient.

Com s'ha vist anteriorment encara que la mitjana de temps d'escolta d'un pòdcast són 30 minuts, els pòdcasts més escoltats són els de menys de 15 minuts amb un 28,5%. Crec que pel tipus de contingut que s'explicarà fer-lo d'aquesta durada és ideal. La intenció és fer un contingut útil, dinàmic i curt, per així captar l'atenció de tots els joves.

3.5 LLENGUATGE D'APROXIMACIÓ AL PÚBLIC

Primer de tot, deixar clar que és un pòdcast en català, ja que s'aprofita també per promoure la llengua entre els adolescents.

A partir d'aquí, tenint en compte altres exemples de pòdcast, alguns dels elements claus són la música, els efectes sonors i les veus de dos experts i tres adolescents.

Pel que fa a la música, sempre sonarà la mateixa cançó d'entrada, ja que així serà un element referencial al pòdcast. Aquesta mateixa cançó s'utilitzarà per acomiadar-nos. La cançó que he escollit és "Més likes" d'Oques Grasses amb col·laboració de Zoo i Lildami. Aquesta cançó és perfecta pel nostre pòdcast, ja que de manera irònica crítica l'ús compulsiu de les xarxes socials i els mòbils. A més, els cantants són catalans i valencians el que ajuda a potenciar la llengua catalana. Així mateix, avui en dia Oques Grasses és considerat un dels millors grups catalans i és conegut i escoltat per a totes les generacions, sobretot la dels joves.

Els efectes sonors dependran del context en què es col·loquin. La idea dels efectes és donar èmfasi a les paraules, és a dir han de ser complementaris, però sense treure el protagonisme a allò que s'està dient. Així mateix, els efectes donaran dinamització a l'escolta i no serà un pòdcast amb només veus. La idea dels efectes sonors és que siguin onomatopeies. Tots els efectes sonors seran descarregats gratuïtament d'Internet.

3.6 DIVULGACIÓ

Com hem vist anteriorment, les plataformes que més s'utilitzen per escoltar els pòdcasts són Youtube i Spotify amb un 30%. És per aquest motiu que el nostre pòdcast també es difondrà en aquestes dues plataformes. La idea és crear un perfil propi per al pòdcast i cada setmana publicar el capítol.

Després de buscar diferents estudis per saber el dia i hora de publicació òptima, no hem trobat un únic dia o hora. És per això, que el dia de publicació serà dimarts, ja que així es tindrà el cap de setmana per poder editar, i els oients podran escoltar-lo tota la setmana. Això sí, molts dels estudis han coincidit en el fet que el pitjor dia és dilluns, per això no el publicarem dilluns perquè moltes vegades en ser el primer dia de la setmana després del cap de setmana els adolescents encara estan agafant el ritme per la setmana i potser no tindrien la motivació per escoltar-lo. Així mateix, l'hora per publicar-lo serà al migdia, ja que és quan acaben els instituts i comença el seu temps lliure abans de les activitats extraescolars.

A més a més, també es farà difusió via Instagram i TikTok, dues de les xarxes socials més utilitzades. El tipus de publicació que es faran seran: les entrevistes als experts, trossos dels capítols, ja siguin per penjar els millors moments de cada un o un petit avançament del capítol de la setmana per fer-ne un petit tast, i infografies amb informacions útils dels capítols... El fet de tenir comptes a les xarxes socials ens donarà a conèixer entre el nostre públic i es podran sentir més propers. A més, poder utilitzar aquest recurs ens pot ajudar a tenir una interacció més íntima amb els oients deixant que comentin o opinin públicament o privadament. Totes aquestes interaccions ajudaran a fer més ressò i segurament a arribar a més oients. En aquest cas la

freqüència de publicació serà més sovint per tal de mantenir el compte actiu durant la setmana quan no es publica el capítol. El nom d'usuari tant per Instagram com per TikTok serà *@contro(l)vertides*, ja que és el nom del pòdcast. Així mateix, m'agradaria que la foto de perfil fos el logotip del meu pòdcast. Ara bé, ni el compte a les xarxes ni el logotip estan creats perquè per poder mantenir un compte actiu has de penjar contingut i de moment encara no és un projecte plasmat a la realitat.

3.7 ENTREVISTES

Pel que fa a les entrevistes, la idea principal és donar veu a dos tipus de testimonis. Per una banda, seran veus de dos experts en el tema, el que donarà autoritat i credibilitat. Així a més de donar informació verídica de fonts primàries, el fet que sigui algú de l'àmbit podrà conscienciar més als joves. Per altra banda, com que l'objectiu és connectar amb els oients, crec oportú donar un espai a la seva opinió, per tant m'agradaria que dins de cada episodi sortís la veu de tres joves amb edats diferents que vulguin expressar que pensen respecte al tema.

Les preguntes per a les entrevistes seran elaborades després de fer la recerca de les informacions perquè d'aquesta manera podrem fer preguntes per ampliar o complementar el que s'haurà trobat a la recerca prèvia. De la mateixa manera, com que es parlarà amb dos experts, intentaré fer preguntes diferents per tal d'adaptar-me a la seva especialitat i poder aconseguir les informacions més pertinents per utilitzar-les com a cites als meus capítols. De totes maneres, també hi haurà algunes preguntes que seran iguals, això ens ajudarà a veure si tenen opinions similars o contraposades.

En el cas dels dos capítols que es desenvolupen, després de contactar amb diferents periodistes finalment vaig poder tancar les entrevistes amb les expertes Ona Sindreu i Mariola Dinarès. L'Ona és periodista de dades i transparència i actualment treballa com a fact-checker de política a Verificat, a més de ser l'editora de la beca Teen Fact-Checking Network. Anteriorment, va treballar com a periodista a TV3 i al diari de Barcelona, és per això que el seu recorregut laboral ens ajuda a definir com es presenten les fake news i com treballen en una oficina on l'objectiu principal és identificar-les. Per la seva banda, la Mariola és periodista a Catalunya Ràdio, presenta el programa "Popap" i té un blog personal on publica contingut periodístic. La Mariola publica contingut periodístic a les xarxes socials, és per aquest motiu què parlar-hi ens pot ajudar a entendre la importància de l'educació mediàtica i com ens hem d'informar per tal de no caure en llegir informacions errònies. Els adolescents que s'entrevisten en aquests capítols són l'Eric, la Lara i l'Arnau de 17, 15 i 12 anys respectivament. Els tres joves són de Barcelona, encara que de diferents barris.

3. 8 ESTRUCTURA DE L'ESCALETA

En general, tots els capítols seguiran una mateixa estructura, també ho serà el llenguatge d'aproximació, encara que alguns efectes canviïn. La durada dependrà de l'extensió d'informació que volem fer arribar, però sempre dins els intervals d'entre 10 i 15 minuts. Poder tenir una mateixa estructura per als 11 capítols farà que siguin clars, identificatius i enganxosos pels oients. A trets generals l'estructura serà la benvinguda igual a tots els capítols, una petita introducció de cada tema, una primera pregunta per als 5 entrevistats i a continuació s'explicarà una mica més profundament el tema del capítol. A mesura que s'explica, s'introduiran les entrevistes amb els experts de manera natural i que quedi cohesionat amb el text del locutor. Així mateix, quan vulguem introduir les entrevistes dels adolescents ho farem llegint la pregunta per tal de deixar clar que se'ls hi demana i que opinen. Una vegada s'hagi explicat tota la informació necessària es demanarà als dos experts que ens hauran acompanyat que donin consells sobre aquell tema als adolescents. Acabar amb els consells serà una manera d'enganxar als adolescents fins al final i que els hi sigui útil. Finalment, es farà un breu acomiadament, similar a tots els capítols.

4. ESCALETES DELS DOS PRIMERS CAPÍTOLS

El procés de creació per fer el pòdcast ha anat lligat amb una planificació que vaig fer en començar el TFG. Primer de tot, el marc teòric, per poder parlar amb credibilitat vaig fer una cerca extensa de les informacions més importants i destacades dels quatre pilars d'aquest treball: l'educació mediàtica, les fake news, les xarxes socials i el pòdcast. Un cop finalitzat el marc teòric vaig ordenar les informacions que creia que eren més rellevants per dir al pòdcast i les vaig anar ajuntant de manera coherent. Quan vaig tenir un primer esbós vaig començar a preparar les entrevistes, per una banda, les preguntes que em sorgien per fer als experts, per altra banda, les preguntes per als adolescents. Un cop vaig tenir totes les respostes de les entrevistes vaig muntar l'escaleta com un puzzle, encaixant les informacions que havia trobat al marc teòric amb les entrevistes de manera que quedés una única peça amb coherència i continuïtat. Paral·lelament, vaig buscar els efectes de sons i la música que creia més adient per cada moment. A partir d'aquí, vaig anar editant aquest esbós perquè encaixés dins el temps adequat i amb harmonia amb els efectes sonors i la música.

4.1 XXSS I EDUCACIÓ MEDIÀTICA

DURACIÓ	MÚSICA I EFECTES	LOCUTORA	ENTREVISTA	TEMPS TOTAL
10"	Més likes - <i>Oques Grasses</i> Fade in "me la suda..."			00:10
8"	Fade out "...quan ets de veritat"	Hola hola!!! Benvinguts a Xarxes Socials Contro(l)vertides. Soc la Júlia Remolins i tot just m'estreno com a periodista.		00:18
2"	Efecte de so (aplaudiments)			00:20
7"		Quina il·lusió estrenar pòdcast. !! I és que avui començarem forts!!! Primer capítol i de fet el pilar d'aquest pòdcast podem dir!		00:27
1"	Efecte de so (pum impacte)			00:28
5"		XXSS Conto(l)verides és el pòdcast revolucionari per parlar de la revolució de les xarxes socials.		00:33
1"	Efecte de so (turntable)			00:34

30"		<p>Gràcies a una extensa recerca acadèmica i l'ajuda d'experts que anirem coneixent al llarg dels 11 capítols, l'objectiu d'aquest pòdcast és conèixer la part més controvertida de les xarxes socials.</p> <p>Avui, aprofitant l'estrena del primer capítol parlarem de la base del nostre objectiu, és a dir, parlar de l'educació mediàtica, perquè al final la meua intenció és ajudar-vos a navegar per les xarxes socials de manera més segura i conscient.</p> <p>És per això, que com a futura periodista, després d'informar-me, aquest capítol el destinaré a explicar-vos què és l'educació mediàtica i la seva importància.</p>		1:04
35"		<p>Ja ho sé, ja ho sé que molts us estareu preguntant què és "l'educació mediàtica" i és que encara que sigui molt important poques vegades en sentim parlar. Però per això estem aquí noies i nois, per aprendre!!</p> <p>A més, avui tindrem les entrevistes d'Ona Sindreu, una súper fact-checker i la Mariola Dinarès periodista de Catalunya Ràdio i apassionada a publicar contingut a les xarxes socials. Amb la seva ajuda ho entendrem tot més fàcil.</p> <p>Ah i per descomptat l'Erik de 17 anys, la Lara de 15 i l'Arnau de 12 ens donaran el seu punt de vista com a usuaris de les xarxes socials.</p> <p>Doncs bé comencem!!</p>		1:41
1"	Efecte de so (paramount)			1:42
2"		"Sabeu què és l'educació mediàtica?"		1:44
3"			E: No, em podria sonar, però ara mateix ni idea.	1:47
2"			L: Doncs ni idea la veritat.	1:49
2"			A: Algo d'educació.	1:51
18"			O: L'educació mediàtica és el que ajuda a tenir una conducta crítica davant	2:09

			els mitjans i el que els envolta, ja sigui les noves tecnologies, sigui internet o les xarxes socials. Poder discernir les informacions certes, fer un bon ús o mantenir-se al marge són coneixements que s'ensenyen des d'aquesta educació mediàtica.	
16"			M: Només podem triar si tenim coneixement i al món digital i de xarxes hi ha de tot i hem de saber com navegar-hi. L'educació mediàtica és aportar coneixement tècnic per poder navegar amb seguretat i empoderar-nos com a ciutadans per prendre les nostres pròpies decisions.	2:25
1"	Efecte de so (this is amazing)			2:26
40"		Després d'escoltar les primeres respostes, intentem donar-li cos. Com hem pogut escoltar, l'educació mediàtica és molt important. Però que és aquesta educació mediàtica? Doncs bé de manera acadèmica l'educació mediàtica és el conjunt de processos d'ensenyament i aprenentatge sobre mitjans de comunicació i la seva influència a la societat. Per això, quan parlem d'educació mediàtica fem referència a tots els mitjans d'informació que tenim a l'abast, tant els tradicionals com per exemple la televisió, la ràdio i els mitjans impresos, com els nous mitjans sorgits de les noves tecnologies, com poden ser les xarxes socials o els webs. La Mariola afegeix:		3:06

10"			M: L'educació mediàtica és imprescindible. La rapidesa amb la qual consumim continguts a les xarxes socials ens fa interpretar moltes coses d'una manera errònia.	3:16
1"	Efecte de so (bells logo)			3:17
35"		<p>I per què ho relacionem amb les xarxes socials? Avui en dia ens trobem que les noves tecnologies han canviat la manera en com produïm, consumim i compartim la informació que trobem, i això ha fet que el nostre comportament quan llegim una informació hagi canviat. Ara tenim l'oportunitat de no només produir missatges en línia sinó també interaccionar amb missatges aliens. És per això que la preocupació perquè la gent tingui criteri i sàpiguen discernir entre allò que és cert o fals ha augmentat.</p> <p>Un nou concepte que ha aparegut amb l'educació mediàtica és el paral·lelisme de la dieta mediàtica.</p>		3:52
1"	Efecte de so (vibrant 80's logo)			3:53
32"		<p>Igual que passa amb les dietes alimentàries, els usuaris mediàtics podem córrer el risc de derivar a l'obesitat informativa a causa de la dificultat de filtrar tota la informació que consumim, que malauradament acostuma a ser de poca qualitat i que ens arriba per múltiples vies.</p> <p>Val la pena que recordem, ni que sigui en algun moment del nostre dia a dia, que no tot el que trobem a Internet és cert. I per això, us explicaré breument en què consisteix la piràmide de la comunicació que, tot i que personalment em costa pensar-hi, crec que té molta utilitat i us pot ajudar a entendre del que parlem.</p>		4:25
1"	Efecte de so (espai)			4:26
12"		A la part inferior trobem els recursos enriquidors com els llibres, el teatre i les converses que ajuden a estimular la nostra reflexió crítica i que per tant		4:38

		son els recursos més fiables i als que més hauríem de recórrer.		
1''	Efecte de so (espai)			4:39
10''		El segon nivell inclou aquella informació més extensa i especialitzada, com són els documentals i les revistes on hi ha una investigació i diferents fonts.		4:49
1''	Efecte de so (espai)			4:50
8''		El tercer nivell abasta els mitjans tradicionals com la televisió, la ràdio i els diaris, que són fonts de fiabilitat quant a les notícies.		4:58
1''	Efecte de so (espai)			4:59
7''		Després, trobem els mitjans digitals i les seves aplicacions amb les constants actualitzacions i personalitzacions dels continguts.		5:06
1''	Efecte de so (espai)			5:07
27''		Per últim, en el cinquè nivell trobem les xarxes socials i el predomini del contingut audiovisual, sovint menys fiable, ja que destaca per a la manca de fiabilitat i superficialitat. Amb això vinc a dir que una part de l'educació mediàtica es basa a recordar que per segons quines informacions volem les noves tecnologies i sobretot les xarxes socials no acostumen a ser la primera font on buscar. La Mariola afegeix:		5:35
5''			M: Jo proposo que es consultin diverses fonts per acabar definint una opinió pròpia.	5:40
1'		No us espanteu si ha sigut molta informació o en voleu saber més sobre educació mediàtica! Per sort existeixen les associacions que treballen sobre l'educació mediàtica i fan cursos i tallers perquè tu, jo i tothom qui vulgui s'apunti. El seu principal objectiu és compartir coneixements i bones pràctiques en l'àmbit mediàtic i facilitar una visió crítica davant els usos als mitjans digitals i les xarxes socials. A Catalunya podem trobar dues associacions que vetllen per l'educació mediàtica de la ciutadania i treballen per fer de l'espai digital un lloc segur.		6:40

		<p>Una és la Plataforma per a l'educació mediàtica que va sorgir pel Ple del Consell de l'Audiovisual el 2019, l'altra és el Col·legi de Periodistes de Catalunya que des de l'any 2009 vetlla per desenvolupar les habilitats crítiques en el món digital.</p> <p>Si en voleu saber més podeu trobar més info als seus webs:https://www.plataformaeducaciomediatica.cat/ i https://educaciomediatica.cat/.</p>		
1"	Efecte de so (britht ui)			6:41
15"		Bé, ja arribem a la recta final del primer programa, però abans d'acabar m'agradaria llegir els consells de Ron Tolido, expert en educació mediàtica, perquè puguem arribar a un equilibri pel que fa a l'ús de les noves tecnologies i amb relació a la dieta digital.		6:56
1"	Efecte de so (màquina escriure)			6:57
35"		<p>El primer és ser més conscients de com rebem i assimilem la informació, ficant el focus en el veritablement essencial i el seu context.</p> <p>El segon és tornar a una observació passiva de la informació i dels esdeveniments, sense processar-los conscientment.</p> <p>El tercer fa referència a utilitzar la tecnologia per resoldre la sobrecàrrega d'informació que ella mateixa ha generat.</p> <p>I finalment, i que a vegades ens n'oblidem, és recórrer, quan sigui necessari, a la desconnexió digital, a l'abstinència puntual o periòdica de les tecnologies digitals.</p>		7:32
7"		Doncs bé, amb això, ara sí que podem donar per finalitzat el primer capítol de XXSS Contro(l)vertides!		7:39
2"	Efecte de so (aplaudiments)			7:41
40"		Estigueu atents perquè la setmana que ve ens tornaran a acompanyar l'Ona, la Mariola, l'Erik, la Lara i l'Arnau per parlar de les fake news a les xarxes socials.		8:13

		<p>A més, a partir de la setmana que ve, els qui ens donaran aquests consells al final de cada episodi seran els experts que ens acompanyin, ja que així tindrem de primera mà els consells dels nostres experts amb qui haurem compartit aquesta estona.</p> <p>Res més, així que espero que us hagi agradat i que ara en sapigueu una mica més sobre educació mediàtica!</p> <p>Moltes gràcies per escoltar-nos i us esperem amb més XXSS Contro(l)vertides, experts i amics al següent capítol!</p> <p>Adeuuuu</p>		
10"	<p>Més likes - Oques Grasses Fade in "me la suda... Fade out "quan ets de veritat"</p>			8:23

Efectes sonors utilitzats:

Aplaudiments: <https://sound-effects.bbcrewind.co.uk/search?q=applause>

Impacte pum: <https://www.myinstants.com/es/instant/pum-impacto-54019/>

Estrellitas: <https://pixabay.com/es/sound-effects/search/estrellas/>

Turntable: <https://artlist.io/sfx/track/mr-dj---turntable-backspin-reverse/103319>

Guitar and bass: <https://artlist.io/sfx/track/guitar-and-bass-fx---zivs-rizz-iconic-wha-guitar/130100>

This is amazing: <https://artlist.io/sfx/track/lady-voice---this-is-amazing-whisper/129427>

Paramount: <https://artlist.io/sfx/track/paramount---tribal-drums-logo/80232>

Bells logo: <https://pixabay.com/es/sound-effects/search/apertura/>

Bright ui: <https://artlist.io/sfx/track/bright-ui---positive-chimes-alert-/111698>

Vibrant 80's logo: <https://artlist.io/sfx/track/vibrant-80s-logos---vintage-opener-logo-/119368>

Espai: https://xtec.gencat.cat/web/.content/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/0058/815794c1-158d-4763-a3c2-6f777e82b1c8/espai_4_sons.mp3

Màquina escriure:

https://xtec.gencat.cat/web/.content/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/0005/1d2640d8-3601-462b-b865-cb0312d617ca/maquina_escriure_2.mp3

4.2 XXSS I FAKE NEWS

DURACIÓ	MÚSICA I EFECTES	LOCUTORA	ENTREVISTA	TEMPS TOTAL
10"	Més likes - <i>Oques Grasses</i> Fade in "me la suda..."			00:10
8"	Fade out "...quan ets de veritat"	Hola hola!!! Benvinguts a Xarxes Socials Contro(l)vertides. Soc la Júlia Remolins i tot just m'estreno com a periodista.		00:18
2"	Efecte de so (aplaudiments)			00:20
7"		Quina il·lusió tornar a estar aquí!! Segon capítol i de fet diré que és el primer amb un tema controvertit!		00:27
1"	Efecte de so (pum impacte)			00:28
5"		XXSS Conto(l)verides és el pòdcast revolucionari per parlar de la revolució de les xarxes socials.		00:33
1"	Efecte de so (turntable)			00:34
30"		Gràcies a una extensa recerca acadèmica i l'ajuda d'experts que anirem coneixent al llarg dels 10 capítols, l'objectiu d'aquest pòdcast és conèixer la part més controvertida de les xarxes socials. Avui, aprofitant l'estrena del capítol de la setmana passada i com a futura periodista aquest capítol el destinaré en l'educació mediàtica a les xarxes socials per fer front a les fake news.		1:04
2"	Efecte de so (guitar and bass)			1:06
25"		A més, com que la setmana passada va ser el primer capítol i va ser més introductori, avui ens tornaran a acompanyar l'Ona Sindreu, la súper fact-checker i la Mariola Dinarès la periodista de		1:31

		<p>Catalunya Dinarès. Amb la seva ajuda ho tornarem a entendre tot més fàcil.</p> <p>Ah i per descomptat tornarem a sentir les opinions de l'Erik de 17 anys, la Lara de 15 i l'Arnau de 12 com a usuaris de les xarxes socials.</p> <p>Doncs bé comencem!!</p>		
1"	Efecte de so (paramount)			1:32
5"		Una pregunta pels nostres adolescents, creieu que la societat està assabentada dels perills de les fake news a les xarxes socials?		1:37
11"			E: Depèn, sé que no tot el que surt a les xarxes socials és de veritat, però no crec que hi ha més perills que no els sé i molta gent no és conscient que les xarxes socials no és la realitat.	1:48
8"			L: La majoria sí que estan assabentats, però també crec que ens falten eines per saber com i quan si o quan no ho és.	1:56
1"			A: Crec que no.	1:57
15"		I les nostres expertes, que opinen? Creieu que la societat està assabentada dels perills de les fake news a les xarxes socials?		2:12
25"			O: Crec que tothom és conscient que existeix la desinformació, però no estic segura que tothom la sàpiga identificar si se li presenta davant. Crec que és important dotar la societat i sobretot les noves generacions, que al final som qui més consumim aquestes aplicacions, per poder distingir ja no només les veritats i les	2:37

			mentides, sinó les fonts fiables i les fonts que no ho són tant, i també per decidir nosaltres quin tipus de contingut volem consumir.	
22"			M: Se n'ha parlat tant de la desinformació i de les fake news que ara passa una cosa encara més forta: moltes persones han deixat de donar credibilitat als grans mitjans de comunicació i segueixen només els creadors que diuen el que volen sentir i sense contrastar. De creadors i creadores de contingut amb canal i xarxes pròpies n'hi ha de molt tipus i això també s'ha de contrastar.	2:59
1"	Efecte de so (this is amazing)			3:00
13"		Però bé, com hem dit l'educació mediàtica la volem plasmar sobretot al moment d'enfrontar-nos amb les fake news a les xarxes socials. Suposo que molts de vosaltres ja sabreu a què ens referim quan diem fake news o si més no us sona la paraula.		3:13
2"			E: Una notícia falsa.	3:15
7"			L: Una notícia aparentment certa, però realment falsa i que es transmet per les xarxes.	3:22
1"			A: Una cosa falsa.	3:23
1"	Efecte de so (bells logo)			3:24
25"		Doncs bé, com han dit l'Erik, la Lara i l'Arnau aquest concepte fa referència a les notícies falses que s'elaboren a partir d'informació inexacta que imita el contingut dels mitjans rigorosos però,		3:49

		escrites amb intenció d'enganyar. I és que entre les notícies que llegim, veiem i escoltem al nostre dia a dia sempre correm el risc de trobar una fake new. A més a més, com bé ens diu la fact checker l'Ona:		
22"			O: En molts casos són informacions parcialment correctes, però que es treuen fora de context, com per exemple una fotografia feta en l'altra punta del món que es viralitza com si hagués passat aquí. Per tant, aquest concepte abasta l'allau d'informació que rebem com a societat i que no tenim temps de desviar quina és correcta i quina no és fiable.	4:11
3"		Per la seva part la Mariola periodista de Catalunya Ràdio ho descriu així:		4:14
32"			M: No són simples mentides sinó que tenen en compte el factor emocional de les persones per fer-nos creure que són reals. La desinformació es viralitza de forma molt ràpida perquè de vegades hi ha molta gent que li és igual si la informació és certa o no. Volen que ho sigui amb el clar objectiu d'interferir en el criteri final de la gent. Per tant, hem de navegar amb quatre mil ulls oberts i tenir en compte que hi ha moltes informacions publicades amb l'objectiu d'interferir en	4:46

			el nostre criteri personal.	
1''	Efecte de so (vibrant 80's logo)			4:47
20''		El fet que els usuaris de xarxes socials puguem compartir informació, connectar-nos amb altres usuaris i que la facilitat de distribució d'informació sigui en temps real ens manté informats sobre qualsevol tema, esdeveniment o notícia arreu del món. Aprofitant que la Mariola és periodista i publica a xarxes socials vull demanar que té en compte perquè el seu contingut no sigui fals:		5:07
40''			M: No dir una cosa si no n'estic segura. Soc periodista i els paràmetres a tenir en compte a l'hora de publicar són els mateixos de sempre públics on públics, en un mitjà, en un canal o una xarxa social. Contrastar les fonts, posar context, verificar i explicar-ho amb un llenguatge entenedor. Deixar molt clar quan una cosa és una opinió personal i quan estàs donant informació concreta. Potser el què han aportat de nou les xarxes socials és que tot s'ha d'explicar de forma més natural i directe. Si es fa bé, és molt millor que abans perquè acostia molt el periodista/persona a la gent que et segueix.	5:47
13''		Les entitats amb intencions malicioses com iBusiness Day o Ireland Top New, poden utilitzar les notícies falses per manipular les opinions i decisions de les persones sobre activitats		6:00

		importants com la política, la sanitat o l'educació. L'Ona ens ho confirma.		
30"			O: Els interessos de publicar les informacions, n'hi ha molts. N'hi ha de polítics, per exemple, de difamar rivals polítics, d'inflar dades que et donin la raó, o simplement inventar-te notícies o estadístiques simplement per donar suport al teu argument. Després hi ha, evidentment, d'econòmiques, no? Es veuen molts "bulos" o moltes informacions sobre productes miraculosos que et curen malalties, problemes, etc. O, per exemple, alguns també que et busquen vendre un producte i s'inventen una mica els seus productes, beneficis...	6:30
30"		La majoria de les notícies falses a les xarxes socials se centren en esdeveniments actuals i temes d'interès públic per atreure més l'atenció dels usuaris. Aquestes normalment inclouen l'abundància de dades, l'anonimat del contingut, l'accés incontrolat a les xarxes i la manca de regulació de les publicacions a Internet. Aquests atributs fan que una quantitat massiva de contingut fals sigui distribuït a la xarxa sense que els usuaris se n'adonin. La Mariola vol afegir:		7:00
24"			M: És fàcil identificar una fake news si vas amb ulls de no creure-t'ho tot. El problema és que ens pensem que les xarxes socials són globals i cadascú està dins una bombolla	7:24

			digital que veu unes determinades coses resultat d'un algoritme que ha guardat tots els m'agrada i tots els teus gustos. Molta gent vol estar en una bombolla confortable i això perjudica la creació d'un criteri.	
18''	Efecte de so després de dir "The Sun" (ambiente musical – toong)	La primera fake new consta de l'any 1835 al diari americà The Sun, que informava d'éssers que habitaven a la Lluna. A partir d'aquell moment hi ha hagut un boom de notícies falses a Internet i algunes han tingut molt ressò. Un altre exemple va ser a les eleccions presidencials als Estats Units el 2016. Que ens en pot dir l'Ona ?		7:42
13''			O: Donald Trump en les dues campanyes electorals, ha utilitzat aquest concepte, de fake news, per restar credibilitat i difamar una mica molts mitjans de comunicació que estaven fent la seva feina.	7:55
20''		En aquests casos és important la verificació digital i els verificadors. Arran de les desinformacions que circulen a Internet i a les xarxes socials han aparegut llocs web de fact checking que han assumit la missió de verificar rumors i afirmacions, entre altres. I qui millor per parlar-ne que l'Ona que és fact-checker a Verificat una plataforma de fact-checking sense ànim de lucre que es dedica a verificar el contingut que circula a les xarxes i a l'educació per a un consum crític d'informació.		8:15
1'25''			O: Les entitats de fact-checking són imprescindibles en un moment en què la informació es viralitza a una altíssima velocitat i en un volum	9:40

			<p>extraordinari. Cada cop que obrim Twitter, que obrim TikTok, ens trobem desenes i desenes de continguts on amb una primera ullada no podem saber si són fiables o no són fiables. En aquest context, en què la desinformació es viralitza moltíssim amb les xarxes socials, és important que hi hagi iniciatives que es dediquin a vetllar perquè els continguts que es viralitzen siguin fiables. En segon motiu, en l'àmbit polític, crec que també és molt important que la ciutadania sigui conscient de tot allò que diuen els i les polítiques, que sigui informació veraç, que les campanyes es basin en dades reals, fiables, amb el context correcte i que no s'utilitzin, no es tergiversin dades i estadístiques amb motius polítics per aconseguir rendiment. I, en tercer lloc, crec que també és positiu que la política sàpiga que els estem controlant, que estem verificant tot el que diuen i que no poden dir qualsevol cosa que els passi pel cap sense que hi hagi conseqüències.</p>	
1''	Efecte de so			9:41

	(vibrant 80's logo)			
52"		<p>Ara bé, les noves tecnologies ja no són només per a experts o uns pocs privilegiats, ara són una eina imprescindible per a qualsevol ciutadà. Gràcies als avenços tecnològics tenim més i millors instruments que els fem servir cada cop més entre els quals les xarxes socials.</p> <p>Entenem que les xarxes socials són grups de persones connectades entre elles per diversos tipus de relacions, com l'amistat, la família, la religió o interessos compartits. Amb l'avanç de les noves tecnologies, s'han desenvolupat les xarxes socials digitals, que juguen un paper clau en la societat actual. Aquestes plataformes digitals connecten persones de tot el món i faciliten la interacció, permetent compartir informació, imatges, vídeos, música i molt més. A més, són àmpliament utilitzades gràcies a la seva facilitat d'ús i el baix cost.</p>		10:33
1"	Efecte de so (bright iu)			10:34
		Com s'informen els nostres joves?		
7"			E: Normalment per Twitter i si alguna vegada a casa els meus pares miren la tele doncs jo també ho miro.	10:41
8"			L: Principalment amb xarxes socials, però si no també quan ho parlo a casa amb la família o els amics doncs m'assabento de més coses.	10:49
5"			A: No m'informo molt, però a vegades em surten notícies a TikTok.	10:54
1"	Efecte de so (dada)			10:55
35"		El consum de notícies dins de les xarxes socials és una de les activitats més freqüents entre els navegants catalans. L'enquesta Òmnibus de la Generalitat de Catalunya de l'any 2022 recollia		11:30

		<p>que el 83% dels joves entre 18 i 34 anys s'informen a través de xarxes socials, i 2 de cada 3 ho fan a través de mitjans digitals. Així mateix, en aquesta mateixa franja d'edat, s'atorga més credibilitat a les xarxes socials i als mitjans digitals que a la televisió, la ràdio o la premsa.</p> <p>I l'Ona que ens pot dir d'informacions a les xarxes socials?</p>		
30''			<p>O: Jo crec que al final són les fonts a què nosaltres decidim seguir, decidim invertir el nostre temps. A què vull dedicar jo les meves hores de mirar TikTok o de llegir Twitter o Instagram, el que sigui? Crec que hi ha fonts molt positives i també molt negatives, evidentment, que distorsionen dades, busquen enganyar. Això intoxica una mica l'espai de conversa, però crec que també ofereixen una possibilitat de trobar temes molt interessants i amb divulgadors i persones que en saben moltíssim i que ho saben explicar correctament.</p>	12:00
1''		I la Mariola?		12:01

17"			M: A les xarxes socials hi ha de tot, però per buscar la veritat dins les xarxes cal tenir moltes més eines i coneixement que abans quan llegies un diari. Es barregen moltes coses diferents i la informació d'oci o de familiars i amics es barreja amb l'actualitat i les opinions.	12:18
5"		Els adolescents que ens acompanyen avui, verifiquen les informacions que troben a les xarxes?		12:23
4"			E: Depèn de la notícia, però normalment no ho verifico.	12:27
7"			L: Normalment, ho verifico parlant amb la meva família i amics si és una notícia molt forta la busco per Google.	12:34
5"			A: A vegades ho parlo amb els meus amics o si no li demano a la mama.	12:39
1"	Efecte de so (dada)			12:40
24"		L'Institut Nacional d'Estadística va fer un estudi sobre "La comprovació d'informació falsa o dubtosa trobada en llocs de notícies d'Internet o xarxes socials". En el cas de Catalunya, podem veure que dels quasi 6 milions d'internautes, només un 29,3% va verificar les fonts o va buscar més informació a Internet. L'Ona com a fact checker vol afegir una cosa en relació amb això:		12:04

8"			O: Per això crec que és molt important l'educació mediàtica, perquè ens permet ser crítics amb el que veiem a les xarxes i al final amb el que consumim.	12:12
1"		La Mariola vol recalcar:		12:13
31"			M: A les xarxes socials hi és tothom. Des dels mitjans de comunicació convencionals, a nous mitjans digitals i creadors i creadores de contingut. Cal educació mediàtica perquè puguem tenir criteri i saber qui ens està dient la veritat. De totes maneres els algoritmes que ens proposen els continguts tendeixen a fer brillar la informació polaritzada o que crea polèmica i això fa que tothom vulgui polèmiques i fer informacions que provoquin el "Clickbait" per crear trànsit cap als seus continguts i ser vistos.	13:44
1"	Efecte de so (màquina d'escriure)			13:45
9"		Bé, ja arribem a la recta final del segon programa, però abans d'acabar m'agradaria demanar a l'Ona i la Mariola, que ens donessin alguns consells perquè puguem saber quan ens trobem davant una fake news:		13:54
6"			O: Des de Verificat proposem quatre preguntes a fer-te cada cop que consumeixes	14:00

			un contingut i et salta l'alerta.	
2"		Ostres, que interessant. A veure quines són:		14:02
27"			<p>La primera pregunta que t'has de fer és quina emoció et fa sentir aquesta informació i sobretot quina emoció creus que et vol intentar sentir.</p> <p>És a dir, normalment la desinformació va molt més associada a continguts molt més cridaners, al llenguatge molt més agressiu, que et toca les emocions, perquè al final la desinformació busca connectar amb la part més irracional del nostre cervell. És per això que les imatges més cridaneres, molts cops el que busquen és captar la nostra atenció.</p>	14:29
1"		La segona pregunta és:		14:30
18"			<p>Proposem que investigueu qui hi ha darrere d'aquesta informació, és a dir, qui l'està publicant.</p> <p>L'està publicant una persona que és experta en el camp sobre el qual està parlant? O és un compte anònim de xarxes socials? O una persona que en cap cas té formació sobre això? I quines motivacions té aquesta persona? Per què vol explicar això?</p>	14:48

1''		La tercera pregunta com la responem?		14:49
5''			La tercera pregunta és, evidentment, mirar si aporta algun tipus de prova o està afirmant una cosa sense demostrar-ho.	14:54
2''		I finalment l'última pregunta de què es tracta?		14:56
25''			<p>L'última és mirar les fonts fiables. Nosaltres sabem que existeixen mitjans de comunicació que fan molt bé la seva feina. Hi ha informes, hi ha articles acadèmics, hi ha universitats, hi ha persones expertes en el tema. Què diuen aquestes persones, aquestes fonts sobre aquesta informació? S'ajusta amb el que ens diu aquest contingut?</p> <p>I amb aquestes quatre preguntes, i molts cops amb una o dues, ja podem veure si ens podem fiar o millor no fiar-nos d'aquesta informació.</p>	15:21
2''		Per la seva part la Mariola ens diu:		15:23
40''			M: El més important és la velocitat. No llegir de forma transversal. Aturar-se a mirar bé i sobretot comprovar la font i l'autoria de qui ho fa. No donar-ho tot per fet. Si s'anés més a poc a poc a consumir els continguts i es llegís tota la informació no ens colarien tantes	16:03

			"fake news". Amb el boom que ha fet ara la intel·ligència artificial generativa encara haurem de contrastar-ho molt més tot perquè es viralitzen molts "Depp Fakes" vídeos fent veure que una persona ha dit una cosa. La cosa es complica i, per tant, el millor consell és reduir la velocitat de consum i publicació dels continguts. Hi ha gent que està opinant a les xarxes socials després de veure un simple titular. No ens podem informar a cop de titular.	
7"		Doncs bé, amb això donem per finalitzat el segon capítol de XXSS Contro(l)vertides!		16:10
2"	Efecte de so (aplaudiments)			16:12
25"		<p>Estigueu atents perquè la setmana que ve tindrem nous experts i joves per parlar de la salut mental a les xarxes socials.</p> <p>Res més, així que espero que us hagi agradat i que ara en sapigueu una mica més sobre les fake news a les xarxes socials!!</p> <p>Moltes gràcies per escoltar-nos i us esperem amb més XXSS Contro(l)vertides, experts i amics al següent capítol!</p> <p>Adeuuuu</p>		16:37
10"	Més likes - <i>Oques Grasses</i> Fade in "me la suda... Fade out "quan ets de veritat"			16: 47

Efectes sonors utilitzats:

Aplaudiments: <https://sound-effects.bbcrewind.co.uk/search?q=applause>

Impacte pum: <https://www.myinstants.com/es/instant/pum-impacto-54019/>

Turntable: <https://artlist.io/sfx/track/mr-dj---turntable-backspin-reverse/103319>

Guitar and bass: <https://artlist.io/sfx/track/guitar-and-bass-fx---zivs-rizz-iconic-wha-guitar/130100>

This is amazing: <https://artlist.io/sfx/track/lady-voice---this-is-amazing-whisper/129427>

Paramount: <https://artlist.io/sfx/track/paramount---tribal-drums-logo/80232>

Bells logo: <https://pixabay.com/es/sound-effects/search/apertura/>

Vibrant 80's log: <https://artlist.io/sfx/track/vibrant-80s-logos---vintage-opener-logo-/119368>

Bright ui: <https://artlist.io/sfx/track/bright-ui---positive-chimes-alert-/111698>

Toong: <https://www.freemusicprojects.com/es/47-sonidos-ambientes-libres-de-derechos?p=2>

Dada: <https://depositphotos.com/es/sound-effects/datos.html>

Màquina escriure:

https://xtec.gencat.cat/web/.content/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/0005/1d2640d8-3601-462b-b865-cb0312d617ca/maquina_escriure_2.mp3

5. CONCLUSIONS

Com s'ha vist al llarg d'aquest treball de final de grau la proposta de projecte ha sigut fer un pòdcast sobre educació mediàtica a les xarxes socials, anomenat XXSS Contro(l)vertides, adreçat als joves d'entre 12 i 18 anys, ja que són els principals usuaris de les xarxes socials. L'objectiu principal del projecte és ensenyar als joves a distingir el que és veritat i el que és mentida a les xarxes socials a través de les eines que ens proporciona l'educació mediàtica. Cal recordar que la desinformació és un dels principals problemes amb els quals ens enfrontem, i que posa en perill la credibilitat de molts fets noticiosos o la generació d'alarma social pels fets que no són reals. Per això, s'han presentat dues escaletes dels primers capítols per tal de demostrar una idea viable que ha ajudat a complir l'objectiu principal del treball. Gràcies a aquesta elaboració i havent assolit l'objectiu d'educar als joves contra les fake news a les xarxes socials és possible tirar endavant el projecte d'aquest TFG.

Per poder desenvolupar la meua idea d'educar als joves a les xarxes socials, i en aquest cas, amb relació a les fake news, vaig triar l'opció de fer un pòdcast. Com s'ha vist anteriorment, l'informe de Statista afirma que el pòdcast és el nou recurs del periodisme de la generació Z. Tenint en compte que la nostra audiència són els joves, el format per poder adreçar-nos havia de ser l'apropiat. A més, gràcies a diferents assignatures de la carrera com *Llenguatges Audiovisuals i Producció i Expressió de Gèneres Audiovisuals* tenia la base de com fer un pòdcast i les seves característiques com preparar l'escaleta o conèixer la importància de l'ús dels efectes sonors i la música. Així mateix, *Redacció i Locució en Mitjans Audiovisuals i Informatius en Ràdio i Televisió* m'han ajudat a locutar de manera correcta per dirigir-me al meu públic objectiu sense que perdin l'atenció o desconnectin. I per descomptat, en ser un pòdcast amb una determinada durada, tal com he après al grau de periodisme he sabut sintetitzar les informacions de manera que es digués el més important dins el temps acordat.

Tot i centrar-me en els dos primers capítols: la importància de l'educació mediàtica i fer front a les fake news que trobem a les xarxes socials, el pòdcast tindrà 9 capítols més que tractaran altres temes controvertits de les xarxes socials i d'important rellevància pels adolescents. Aquests seran: XXSS i salut mental; XXSS i cyberbullying; XXSS i identitat personal; XXSS i les dades privades; XXSS i influencers; XXSS i tendències; XXSS i comportament del consumidor; XXSS i algoritmes; XXSS i polarització de la societat. Després de l'experiència de realitzar els dos primers capítols i veure que realment puc ajudar els adolescents a ser més conscients d'aquests temes controvertits de les xarxes socials reafirmo la continuïtat del pòdcast amb els 9 capítols mencionats.

Ara bé, és cert que durant el procés he trobat dificultats, sobretot a la fase d'elaborar el meu pòdcast. La primera dificultat va ser plantejar el com estructurar el pòdcast de manera que a cada capítol és digues les informacions més importants de manera concisa i dinàmica. Així mateix, un cop tenia organitzat els diferents capítols em vaig trobar que el límit de temps em jugava en contra, ja que tenia més informació de la que podria entrar dins l'interval de temps de l'escaleta. És per aquest motiu, que finalment vaig decidir dividir el que en un inici era el primer capítol en dos. Finalment, una altra adversitat han sigut les entrevistes. Per una banda, els experts, ja que he tingut dificultat per posar-me en contacte o rebre resposta. No obstant això, agraeixo a l'Ona Sindreu i a la Mariola Dinarès haver col·laborat en aquest projecte. Com a proposta de millora per a quan dugui a terme el pòdcast, m'agradaria planificar millor les entrevistes amb els experts i tenir més marge per posar-nos en contacte. Per altra banda, els adolescents, ja que encara que hagi parlat amb més de cinc adolescents i de diferents edats, les respostes que obtenia eren molt breus. De cara en un futur, si es fes el pòdcast m'agradaria poder crear un clima més personal amb ells per tal que em poguessin dir respostes més determinades o detallades i personals sobre els temes en qüestió.

Tot i això, crec que la realització d'aquest TFG on s'ha desenvolupat un pòdcast m'ha enriquit aportant molts coneixements acadèmics i personals. Abans de començar el marc teòric moltes de les informacions les sabia superficialment, però ara crec que com a futura periodista és necessari adquirir i ser conscient de tota la informació que abasta l'educació mediàtica i la seva importància, les fake news i com detectar-les, les xarxes socials i el seu ús exponencial o el pòdcast com un nou format en un entorn mediàtic en constant evolució. Enfrontar les dificultats que han sorgit durant el procés ha estat una font de motivació per tirar endavant amb el projecte i creure en ell.

Per tant, em satisfà molt saber que el meu pòdcast XXSS Contro(l)vertides realment es podria posar en pràctica. Després de fer la recerca d'informació prèvia, fer una primera escaleta per organitzar dins el temps adequat tota la informació, preparar les entrevistes i muntar l'escaleta final, he vist que dur a terme aquest pòdcast amb els 11 capítols és viable. És per això, que em faria il·lusió fer realitat el pòdcast XXSS Contro(l)vertides i poder continuar complint els objectius principals pels quals s'ha tirat endavant aquest projecte d'ajudar els joves a tenir més criteri a l'hora d'utilitzar les xarxes socials al mateix temps que faig alguna cosa que m'agrada com és locutar amb un micròfon, entrevistar i editar àudios.

6. FONTS D'INFORMACIÓ

A European approach to media literacy in the digital environment. (2007). Recuperat de <https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM%3A2007%3A0833%3AFIN%3AEN%3APDF>

Alarcón, Domingo., Díaz, Antonio Francisco. (2013). *Las redes sociales entre las TICS y la decadencia Moral*. Orbis, Revista Científica Ciencias Humanas, 9 (25), 124-134. Recuperat de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70928419008.pdf>

Allcott, Hunt., Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. Journal of Economic Perspectives 31 (2) 211–236. Recuperat de <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>

Andrade, Lucy., Iriarte, Margoth., Rivera, Diana., Yunga, Desi. *Jóvenes y redes sociales: Entre la democratización del conocimiento y la inequidad digital*. Recuperat de <https://www.revistacomunicar.com/html/69/es/69-2021-07.html>

Arab, Elías., Díaz, Alejandra. (2015). *Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos* Impact of social networks and internet in adolescence: strengths and weaknesses. Revista Médica Clínica Las Condes 26 (1), 7-13. Recuperat de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864015000048#bib0060>

Ayala Pérez, Teresa. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global. Revista Educación y Tecnología (2), 8-20.

Balladares, Jorge. (2023). *Principios y valores para una ética digital*. Oxímora 23, 1-16. Recuperat de <https://revistes.ub.edu/index.php/oximora/article/view/42325/39703>

Balmas, Meital. (2014). *When fake news becomes real: Combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation, and cynicism*. Communication Research, 41(3), 430 - 454. Recuperat de <https://doi.org/10.1177/0093650212453600>

Bruno C., Jham Dr., Gabriela V., Duraes D., Howard E., Strassler, D., Luis G. Sensi, D. (2008). *Joining the podcast revolution*. Journal of Dental Education 2 (3), 278 – 281. Recuperat de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/j.0022-0337.2008.72.3.tb04493.x>

Buitrago, Alejandro., Navarro, Eva., García, Agustín (Eds.) (2015). *La educación mediática y los profesionales de la comunicación*, Barcelona; Editorial Gedisa.

Bulletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. (2022). Recuperat de https://www.cac.cat/sites/default/files/2022-06/BIAC%2021_CA.pdf

Castilla, Karlos. (2019). *Libertat d'expressió i dret d'accés a la informació. Mecanismes i estàndards internacionals.* Recuperat de <https://www.idhc.org/arxius/recerca/Libertat-Expressio-CA-digital-v3.pdf>

Cavia, Sandra. (2016). *Nuevo modelo de radio a través de la cuarta pantalla: radiovisión, la radio que se ve.* Fonseca, *Journal of Communication*, 13 (13), 65–84. Recuperat de <https://doi.org/10.14201/fjc2016136584>

CCMA. <https://www.ccma.cat/catrado/fets-o-fakes/que-verifiquem/seccio-especial/4810/6651/>

Col·legi de Periodistes de Catalunya: <https://www.periodistes.cat>

Diputació de Barcelona. *Dret a la informació. Patrimoni cultural.* Recuperat de <https://www.diba.cat/web/opc/-/dret-a-la-informació>

Echeburúa, Enrique., de Corral, Paz. (2010). *Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto.* Adicciones, 22 (2), 91-95. Recuperat de <https://www.redalyc.org/pdf/2891/289122889001.pdf>

Els 5 pòdcast en català més escoltats a Spotify. (2023). Recuperat de <https://www.audio.cat/noticia/229/els-5-podcasts-en-catala-mes-escoltats-a-spotify>

Els hàbits de consum de Catalunya. (2022). Recuperat de https://upceo.ceo.gencat.cat/wsceop/8889/Informe%20de%20resultats_1064.pdf

Esteban-Bravo, Mercedes., Jiménez Rubido, Lisbeth. (2023). *Predicting the virality of fake news at the early stage of dissemination.* *Expert Systems With Applications* 248. Recuperat de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417424002550>

First Draft. *¿Qué son las fake news?: Guía para combatir la desinformación en la era de posverdad.* Recuperat de https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf

Gencat. <https://educacio.gencat.cat/ca/arees-actuacio/families/us-tecnologies/xarxes-socials/index.html>

Hendricks, John Allen., Schill, Dan. (2017). *The Social Media Election of 2016*, 121 – 150. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306457318306794>

INE. (2023). Comprobación de información falsa o dudosa encontrada en sitios de noticias de Internet o redes sociales en los últimos 3 meses por Comunidades y Ciudades Autónomas y tipo de comprobación. Recuperat de https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?tpx=60856#_tabs-grafico

INESDI. (2023). *Las 15 redes sociales más utilizadas en 2024*. Recuperat de <https://www.inesdi.com/blog/las-redes-sociales-mas-utilizadas/> ISBN: 978-84-120344-3-1

Johnson, C. A (Coord.) (2012). *Por una dieta digital: hábitos mediáticos saludables contra la "obesidad informativa"*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (24). Recuperat de <https://www.redalyc.org/pdf/168/16832255008.pdf>

Leiva, Javier. (2007). *Podcast*. 163-166. Recuperat de: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://dialnet.uniri.oja.es/descarga/articulo/2555885.pdf&ved=2ahUKEwjR6ZeWs92FAxUEygIHHRF7Bz4QFnoECBAQAQ&usg=AOvVaw3Uq3EL-iOnH8v1VLzzB9Kl>

Lópe, B., López, D., Sastre, D., Carrilo, N., Chryssanthopoulou K., Gotsi, I., Neuvonen, M., Razinskatie, R., Salo, M., Veranauskas, A., Zinkeviciute, G. (2021). *Desinformació a les xarxes socials: Què és i com identificar-la*. Consell Assessor del Parlament sobre Ciència i Tecnologia. Recuperat de <https://www.parlament.cat/document/intrade/267188726>

López, Paloma. (2024). *El video podcast en Spotify España. Un formato dirigido a la generación Z que marca tendencia en la industria del audio digital*. Revista Mediterránea de Comunicación, 15 (1), 235-249. Recuperat de <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25498>

Manuel Moreno. (2024). *Las redes sociales más usadas en España*. Trece Bits. Recuperat de <https://www.trecebits.com/redes-sociales-mas-usadas-en-espana/>

Mercedes, Esteban., Jiménez, Lisbeth., Vidal Jose Maria. (2024). *Predicting the virality of fake news at the early stage of dissemination*. Recuperat de <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.123390>

Micó, Josep Lluís., Masip, Pere. (2014). *Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014: Capítol 11: Internet, xarxes socials i noves pràctiques comunicatives*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 175 -190. Recuperat de https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2013/214078/infcomcat_a2013.pdf

Neus Bonet. (2023). *Dieta mediàtica saludable*. Recuperat de <https://educaciomediatica.cat/neus-bonet-estudiants-creacio-dieta-mediatica-saludable/>

Ortiz-Herrera, María Dolores. (2016). La educación mediática. *Revista Internacional de Comunicación*, 31, 3-6.

Pérez Tornero, José Manuel. (2020). *La gran mediatización 1. El tsunami que expropia nuestras vidas: Del confinamiento digital a la sociedad de la distancia*. Editorial UOC. Recuperat de <https://elibro-net.are.uab.cat/es/ereader/uab/135269>

Pérez Tornero, José Manuel. Varis, Tapio. (2012). *Alfabetización mediática y nuevo humanismo*. Editorial UOC. Recuperat de <https://elibro-net.are.uab.cat/es/ereader/uab/56607>

Piñero, Teresa. (2012). *Los podcast en la educación superior: Hacia un paradigma de formación intersticial*. Recuperat de [https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/184708/v.58%20n.1%20p%2014-12%20\(11\).pdf?sequence=1](https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/184708/v.58%20n.1%20p%2014-12%20(11).pdf?sequence=1)

Plataforma per a l'educació mediàtica. <https://www.plataformaeducaciomediatica.cat>

Raninie, Lee., Wellman Barry. (2012). *Network: The New Social Operating System*. Recuperat de <https://direct.mit.edu/books/book/2187/NetworkedThe-New-Social-Operating-System>

Recoder, Maria José. (Ed.). (2019). *Com formar ciutadans crítics? Alfabetització informacional i mediàtica*. InCom-UAB Publicacions, 18. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

Rodríguez Pérez, Carlos. (2019). *No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones*. *Comunicación*, (40), 65–74. Recuperat de: <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>

Saint Louis Community College. *Fake News & Misinformation: How to Spot and Verify*. Recuperat de <https://guides.stlcc.edu/fakenews/factchecking>

Salas Abad, Carlos. (2019). *La primera fake news de la historia*. *Historia y comunicación social* 24, (2), 411-431. Recuperat de <http://vishub.org/officedocs/20674.pdf>

Sánchez-Sánchez, Anna Maria., Sánchez-Sánchez, Francisca Jesús., Ruiz-Muñoz, David. (2024). *Factores de riesgo en el uso del teléfono móvil y de las redes sociales en los estudiantes universitarios*. *Doxa Comunicación*, 38,19-39. Recuperat de <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1959>

Sedano, Sandra., Gelabert, Mònica., Botella Lluís. (2022).

Shao, Cheng., Ciampaglia, Luca., Varol, Onur., Flammini, Alessandro., Menczer, Filippo. (2017). *The spread of fake news by social bots*. Recuperat de <https://www.researchgate.net/publication/318671211> *The spread of fake news by social bots*

Sounds Effects. BBC. Recuperat de: <https://sound-effects.bbcrewind.co.uk/search?q=applause>

Tolido, Ron (Coord.) (2012). *Por una dieta digital: hábitos mediáticos saludables contra la "obesidad informativa"*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (24). Recuperat de <https://www.redalyc.org/pdf/168/16832255008.pdf>

Vázquez, Susana. (2007). *Tic i podcast*. Revista PyM 311, 36-39. Recuperat de <https://revistas.comillas.edu/index.php/padresymaestros/article/view/14325>

Verificat. <https://www.verificat.cat/qui-som/>

Vidal Villoria, Miquel. (2014). *Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014: Capítol 2: L'entron Tecnològic*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 33-44. Recuperat de https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2013/214078/infcomcat_a2013.pdf

Villafranco Robles. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios vol 2 (3)*, 7-21. Recuperat de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632005000200001

Wells, Chris., Shah, Dhavan., Pevehouse, Jon C., Yang, Jung Hwan., Pelled, Ayellet., Boehm, Federick., Lukito, Josephine., Ghosh Shreenita., Schmidt, Jessica. (2016). *How Trump drove coverage to the nomination: Hybrid media campaigning*. Political Communication 33 (4), 669-676. Recuperat de <https://dshah.journalism.wisc.edu/files/PC2016.pdf>

Wikilibros. (2022). *Redes sociales*. Recuperat de https://es.wikibooks.org/w/index.php?title=Redes_sociales&oldid=406879.

Zhang, Xichen., Ghorbani, Ali. (2020). *An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion*. Information Processing & Management 57, (2). Recuperat de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306457318306794>

7. ANNEXOS

Dins aquest apartat s'hi troben diferents elements addicionals que donen forma al projecte d'aquest treball. Aquests, es divideixen en tres apartats: entrevistes a experts, entrevistes als joves i la classificació de les xarxes socials.

7.1 ENTREVISTA ALS EXPERTS

Vist que el primer capítol serà XXSS i Fake News, crec oportú fer una entrevista a una experta amb el tema per poder ficar les informacions més pertinents i importants com a talls de veu al pòdcast.

Encara que algunes preguntes es repeteixen, també hem volgut fer-ne d'altres més especialitzades en el seu camp. Així a les comunes podem contrastar informació i a les específiques indagar més.

La primera entrevista és a l'Ona Sindreu, fact-checker de política a Verificat i editora de la beca Teen Fact-Checking Network. L'Ona és periodista de dades i transparència i anteriorment ha treballat com a periodista a TV3 i al diari de Barcelona.

Creu que són necessàries les fact-checking?

Les entitats de fact-checking són imprescindibles en un moment on la informació es viralitza a una altíssima velocitat i en un volum extraordinari. Cada cop que obrim Twitter, que obrim TikTok, ens trobem desenes i desenes de continguts on amb una primera ullada no podem saber si són fiables o no són fiables. En aquest context, on la desinformació es viralitza moltíssim amb les xarxes socials, és important que hi hagi iniciatives que es dediquin a vetllar perquè els continguts que es viralitzen siguin fiables. En segon motiu, a nivell polític, crec que també és molt important que la ciutadania sigui conscient de tot allò que diuen els i les polítiques, que sigui informació veraç, que les campanyes es basin en dades reals, fiables, amb el context correcte i que no s'utilitzin, no es tergiversin dades i estadístiques amb motius polítics per aconseguir rendiment. I en tercer lloc, crec que també és positiu que la política sàpiga que els estem controlant, que estem verificant tot el que diuen i que no poden dir qualsevol cosa que els passi pel cap sense que hi hagi conseqüències. Aquest control sobre la política també repercuteix en que la gent pugui confiar més amb la informació que els hi arriba i que es resisteixi una mica a tot aquest clima de desconfiança també cap als mitjans de comunicació.

Com descriuries l'educació mediàtica?

L'educació mediàtica és el que ajuda a tenir una conducta crítica davant els mitjans i el que els envolta, ja sigui les noves tecnologies, sigui internet o les xarxes socials. Poder discernir les informacions certes, fer un bon ús o mantenir-se al marge són coneixements que s'ensenyen des d'aquesta educació mediàtica.

Quins són els interessos de publicar fake news?

D'interessos n'hi poden a ver molts, n'hi poden haver... Per començar, hi ha gent que s'equivoca. Però això, molts cops, va a banda. Els interessos de publicar les informacions, n'hi ha molts. En hi ha de polítics, per exemple, de difamar rivals polítics, d'inflar dades que et donin la raó, o simplement inventar-te notícies o estadístiques simplement per donar suport al teu argument. Després hi ha, evidentment, d'econòmiques, no?. Es veuen molts bulos o moltes informacions sobre productes miraculosos que et curen malalties, problemes, etc. O, per exemple, deu consells fàcils per forrar-te i que sigui un enllaç a inversions estranyes que no siguin... Alguns també que et busquen vendre un producte i s'inventen una mica els seus productes, beneficis...

I després, crec que molts cops és més senzill del que sembla, molts cops simplement volen intoxicar, embrutar l'espai de conversa, volen crear un espai hostil, sobretot pel que fa a la desinformació a les xarxes socials, volen minvar la credibilitat i que tu quan llegeixis una notícia o una informació dubtis de si és certa o no. A tota la societat i sobretot per exemple a persones adolescents que sí que està demostrat que cada cop llegeixen i miren menys notícies en mitjans de comunicació.

Creu que les xarxes socials són una font fiable d'informació?

Les xarxes socials són dolentes com a tal? No necessàriament, tot i que tenen dinàmiques molt preocupants.

Però jo crec que al final són les fonts a què nosaltres decidim seguir, decidim invertir el nostre temps. A què vull dedicar jo les meves hores de mirar TikTok o de llegir Twitter o Instagram, el que sigui? Crec que hi ha fonts molt positives i també molt negatives, evidentment, que distorsionen dades, busquen enganyar.

Això intoxica una mica l'espai de conversa, però crec que també ofereixen una possibilitat de trobar temes molt interessants i amb divulgadors i persones que en saben moltíssim i que ho saben explicar correctament.

Creu que la societat està assabentada dels perills de les fake news a les xarxes socials?

Crec que tothom és conscient que existeix la desinformació, però no estic segur que tothom la sàpiga identificar si se li presenta davant. Crec que és important dotar la societat i sobretot les noves generacions, que al final som qui més consumeixen aquestes aplicacions, per poder distingir

ja no només les veritats i les mentides, sinó les fonts fiables i les fonts que no ho són tant, també per decidir nosaltres quin tipus de contingut volem consumir. Per això crec que és molt important l'educació mediàtica, perquè ens permet ser crítiques amb el que veiem a les xarxes i al final amb el que consumim.

Quin consell donaries als joves perquè verifiquessin quan es troben davant d'una fake news?

Des de Verificat proposem quatre preguntes a fer-te cada cop que consumeixes un contingut i et salta l'alerta.

- La primera pregunta que t'has de fer és quina emoció et fa sentir aquesta informació i sobretot quina emoció creus que et vol intentar sentir.

És a dir, normalment la desinformació va molt més associada a continguts molt més cridaners, al

llenguatge molt més agressiu, que et toca les emocions, perquè al final la desinformació busca connectar amb la part més irracional del nostre cervell. És per això que les imatges més cridaneres, molts cops el que busquen és captar la nostra atenció.

- La segona pregunta que proposem és que investigueu qui hi ha darrere d'aquesta informació,

és a dir, qui l'està publicant.

L'està publicant una persona que és experta en el camp sobre el que està parlant? O és un compte anònim de xarxes socials? O una persona que en cap cas té formació sobre això? I quines motivacions té aquesta persona? Per què vol explicar això?

- La tercera pregunta és, evidentment, mirar si aporta algun tipus de prova o està afirmant una cosa sense demostrar-ho.

- I finalment l'última és mirar les fonts fiables.

Nosaltres sabem que existeixen mitjans de comunicació que fan molt bé la seva feina. Hi ha informes, hi ha articles acadèmics, hi ha universitats, hi ha persones expertes en el tema.

Què diuen aquestes persones, aquestes fonts sobre aquesta informació? S'ajusta amb el que ens diu aquest contingut?

I amb aquestes quatre preguntes, i molts cops amb una o dues, ja podem veure si ens podem

fiar o millor no fiar-nos d'aquesta informació.

La segona entrevistada és la Mariola Dinares, periodista amb llarg recorregut a la ràdio i sobretot el perfil que busquem, ja que presenta el programa "Popap" a les xarxes socials de Catalunya Ràdio.

Com descriuries l'educació mediàtica?

Només podem triar si tenim coneixement i al món digital i de xarxes hi ha de tot i hem de saber com navegar-hi. L'educació mediàtica és aportar coneixement tècnic per poder navegar amb seguretat i empoderar-nos com a ciutadans per prendre les nostres pròpies decisions.

Creu que és important l'educació mediàtica a les xarxes socials?

L'educació mediàtica és imprescindible. La rapidesa amb la que consumim continguts a les xarxes socials ens fa interpretar moltes coses d'una manera errònia.

Com definiries fake news o desinformació?

Les notícies falses no són només mentides. Són informacions que podrien semblar reals perquè volem que ho siguin. No són simples mentides sinó que tenen en compte el factor emocional de les persones per fer-nos creure que són reals. La desinformació es viralitza de forma molt ràpida perquè de vegades hi ha molta gent que li és igual si la informació és certa o no. Volen que ho sigui amb el clar objectiu d'interferir en el criteri final de la gent. Per tant hem de navegar amb quatre mil ulls oberts i tenir en compte que hi ha moltes informacions publicades amb l'objectiu d'interferir en el nostre criteri personal.

Com a periodista que publica a xarxes socials, que tens en compte perquè el teu contingut no sigui fals?

No dir una cosa si no n'estic segura. Soc periodista i els paràmetres a tenir en compte alhora de publicar són els mateixos de sempre publicuis on publicuis ... en un mitjà, en un canal o una xarxa social. No ha canviat res: Contrastar les fonts, posar context, verificar i explicar-ho amb un llenguatge entenedor. Deixar molt clar quan una cosa és una opinió personal i quan estàs donant informació concreta. Potser el què han aportat de nou les xarxes socials és que tot s'ha d'explicar de forma més natural i directe. Si es fa bé, és molt millor que abans perquè acostia molt el periodista/persona a la gent que et segueix.

Creus que és fàcil saber identificar contingut de fake news o desinformació a les xarxes socials?

És fàcil si vas amb ulls de no creure-t'ho tot. El problema és que ens pensem que les xarxes socials són globals i cadascú està dins una bombolla digital que veu unes determinades coses resultat d'un algoritme que ha guardat tots els m'agrada i tots els teus gustos. Molta gent vol estar en una bombolla confortable i això perjudica la creació d'un criteri concret.

Creus que les xarxes socials han fomentat l'augment de publicar fake news?

A les xarxes socials hi ha de tot però per buscar la veritat dins les xarxes cal tenir moltes més eines i coneixement que abans quan llegies un diari. Es barregen moltes coses diferents i la informació d'oci o de familiars i amics es barreja amb l'actualitat i les opinions.

Creu que la societat està assabentada dels perills de les fake news a les xarxes socials?

Se n'ha parlat tant de la desinformació i de les fake news que ara passa una cosa encara més forta: moltes persones han deixat de donar credibilitat als grans mitjans de comunicació i segueixen només els creadors que diuen el què volen sentir i sense contrastar. De creadors i creadores de contingut amb canal i xarxes pròpies n'hi ha de molt tipus i això també s'ha de contrastar.

Creu que les xarxes socials són una font fiable d'informació?

A les xarxes socials hi és tothom. Des dels mitjans de comunicació convencionals, a nous mitjans digitals i creadors i creadores de contingut. Cal educació mediàtica perquè poguem tenir criteri i saber qui ens està dient la veritat. De totes maneres els algoritmes que ens proposen els continguts tendeixen a fer brillar la informació polaritzada o que crea polèmica i això fa que tothom vulgui polèmiques i fer informacions que provoquin el "Clickbait" per crear trànsit cap als seus continguts i ser vistos.

Quina font principal recomanaries perquè els joves s'informin?

Jo proposo que es consultin diverses fonts diferents per acabar definint una opinió pròpia. Quan jo anava a la facultat a l'Autònoma em deien que havia de portar tots els diaris sota el braç per estar informat del tot i saber totes les mirades.

Quin consell donaries als joves perquè verifiquessin quan es troben davant d'una fake news?

El més important és la velocitat. No llegir de forma transversal. Aturar-se a mirar bé i sobretot comprovar la font i l'autoria de qui ho fa. No donar-ho tot per fet. Si s'anés més a poc a poc a consumir els continguts i es llegís tota la informació no ens colarien tantes "fake news". Amb el boom que ha fet ara la intel·ligència artificial generativa encara haurem de contrastar-ho molt més tot perquè es viralitzen molts "Depp Fakes" vídeos fent veure que una persona ha dit una cosa. Semblen reals però no ho són. La cosa es complica i per tant el millor consell és reduir la velocitat de consum i publicació dels continguts. Hi ha gent que està opinant a les xarxes socials després de veure un simple titular. No ens podem informar a cop de titular.

7.2 ENTREVISTA ALS ADOLESCENTS

Com hem dit volem sentir l'opinió de 3 adolescents per apropar-nos més als nostres oients i que es sentin inclosos. És per aquest motiu que hem intentat que siguin de edats diferents per poder abastar a totes les franges d'edat.

Igual que amb l'Ona i la Mariola, algunes preguntes són les mateixes per tenir les diferents opinions, però també en hi ha de diferents per conèixer els seus hàbits.

El primer adolescent és l'Erik Salas, de 17 anys. Viu al barri de Sant Martí a Barcelona i està cursant primer de batxillerat.

Què és una fake news?

Una notícia falsa.

Què és l'educació mediàtica?

No, em podria sonar però ara mateix ni idea.

Creus que la societat està assabentada dels perills de les fake news a les xarxes socials?

Depèn, se que no tot el que surt a les xarxes socials és de veritat però no crec que hi ha més perills que no els se i molta gent no és conscient que les xarxes socials no és la realitat.

Quina és la primera font on t'informes?

Normalment per Twitter i si alguna vegada a casa els meus pares miren la tele doncs jo també ho miro.

Si t'informes de l'actualitat amb xarxes socials, o en cas que ho fessis, quina és la principal?

Twitter.

Creus que les informacions publicades a les xarxes socials tenen més credibilitat que les dels mitjans tradicionals?

Crec que no tenen més credibilitat, ja que en si no són mitjans de comunicació oficials i poden tenir informació falsa.

Quan llegeixes una notícia a les xarxes socials, després verifiques que sigui verídica? Com?

Depèn de la notícia, però normalment no ho verifico.

La segona adolescent és la Lara Pérez, de 15 anys. Viu al barri de Gràcia a Barcelona i està cursant quart d'ESO.

Què és una fake news?

Una notícia aparentment certa però realment falsa i que es transmet per les xarxes.

Què és l'educació mediàtica?

Doncs ni idea la veritat.

Creus que la societat està assabentada dels perills de les fake news a les xarxes socials?

La majoria si que estan assabentats però també crec que ens falten eines per saber com i quan si o quan no ho es.

Quina és la primera font on t'informes?

Principalment amb xarxes socials, però sinó també quan ho parlo a casa amb la família o els amics doncs me'n entero de més coses.

Si t'informes de l'actualitat amb xarxes socials, o en cas que ho fessis, quina és la principal?

Principalment ho faig a través de TikTok o Instagram.

Creus que les informacions publicades a les xarxes socials tenen més credibilitat que les dels mitjans tradicionals?

No, en veritat crec que en té menys.

Quan llegeixes una notícia a les xarxes socials, després verifiques que sigui verídica? Com?

Normalment ho verifico parlant amb la meva família i amics si es una noticia molt forta la busco per Google.

El tercer adolescent és l'Arnau Aguilar, de 12 anys. Viu al barri de l'Eixample a Barcelona i està cursant primer d'ESO.

Què és una fake news?

Una cosa falsa.

Què és l'educació mediàtica?

Algo d'educació.

Creus que la societat està assabentada dels perills de les fake news a les xarxes socials?

Crec que no.

Quina és la primera font on t'informes?

No m'informo molt, però a vegades em surten notícies a TikTok.

Si t'informes de l'actualitat amb xarxes socials, o en cas que ho fessis, quina és la principal?

Suposo que TikTok o Twitch.

Creus que les informacions publicades a les xarxes socials tenen més credibilitat que les dels mitjans tradicionals?

No perquè els mitjans tradicionals comproven que tot el que diuen sigui veritat i a les xarxes socials tothom pot dir el que vulgui.

Quan llegeixes una notícia a les xarxes socials, després verifiques que sigui verídica? Com?

A vegades ho parlo amb els meus amics o sinó li demano a la mama.

7.3 CLASSIFICACIÓ DE LES XARXES SOCIALS

Com s'ha mencionat anteriorment, existeixen diferents tipus de xarxes socials que poden ser classificades segons el tipus (Sedano, S et al. 2022)

XARXES SOCIALS PROFESSIONALS: Estan enfocades a l'àmbit laboral i permeten construir una reputació professional. Un clar exemple és LinkedIn, una xarxa social reconeguda que permet als professionals compartir els seus treballs, relacionar-se amb altres professionals de la indústria i trobar millors o noves oportunitats laborals.

XARXES SOCIALS TEMÀTIQUES: Es basen a connectar persones que comparteixen una temàtica en particular o una mateixa activitat (com el consum de música en línia) o volen interactuar en una comunitat tancada amb funcionalitats específiques. Alguns exemples són Flickr, Spotify, Tinder o Azar.

XARXES SOCIALS DE MISSATGERIA: Permeten una comunicació amb qualsevol usuària des de qualsevol punt del món. A més de la comunicació per missatgeria també permeten enviar imatges, vídeos, documents o fins i tot fer videotrucades. En aquest tipus s'hi poden classificar WhatsApp, Telegram, Signal o Messenger.

XARXES SOCIALS GENÈRIQUES: Són les més populars i les que més usuaris tenen. Aquestes tenen funcions destinades a produir, distribuir i consumir fotos, vídeos, música i altres modalitats de comunicació. Permeten que les persones amb interessos o característiques en comú puguin connectar i establir relacions. En aquest tipus trobem: Instagram, Facebook, Twitter, entre altres.

XARXES SOCIALS D'ENTRETENIMENT: La finalitat d'aquestes xarxes ja no és construir una relació, sinó entretenir a partir de compartir i difondre els continguts amb altres usuaris. Principalment, es tracta de vídeos, un model més dinàmic. Els clars exemples d'avui en dia són YouTube i TikTok, que estan pensades per a la difusió de vídeos.