

Protegiendo ***las elecciones*** ***en la era de las Noticias Falsas***

» Herramientas y consejos prácticos para funcionarios electorales

“[Las noticias falsas y la desinformación]

no son problemas técnicos; son problemas humanos que la tecnología simplemente ha ayudado a exacerbar. Sin embargo, seguimos intentando soluciones puramente tecnológicas. No podemos salir de este problema, que en el fondo es una mezcla de escaso conocimiento cívico con deficiente alfabetización informacional, simplemente utilizando soluciones técnicas”

– Mike DeVito, investigador de la Universidad Northwestern, Estados Unidos.

Capítulo 1

La amenaza de la desinformación en elecciones

La manipulación de la información alrededor de las elecciones ha existido desde hace mucho tiempo. A través de la historia ha tomado diferentes nombres, tales como propaganda electoral, estrategias de persuasión, y más recientemente ‘*fake news*’. Lamentablemente, el impacto de las noticias falsas ha aumentado exponencialmente con la llegada de las redes sociales.

Los sistemas y procesos electorales son especialmente vulnerables a la propagación de información engañosa. Este tipo de contenido, incluyendo videos, infografías, memes, datos y artículos, puede disminuir significativamente la efectividad y credibilidad de los organismos de gestión electoral. La propagación de información falsa obliga a las organizaciones a defender su credibilidad, lo que puede resultar en nuevos flujos de trabajo y gastos adicionales. Ya no es suficiente para los funcionarios electorales administrar de forma competente las elecciones; también deben luchar contra las noticias falsas (*fake news*).

Combatir la desinformación es un proceso en constante evolución. Las organizaciones electorales deben apoyar a su personal en estos esfuerzos y responder a las falsedades utilizando flujos de trabajo definidos y optimizados en lugar de dar respuestas improvisadas.

Los expertos en comunicaciones coinciden en que tener un plan de comunicación de crisis bien desarrollado es clave para manejar una crisis de manera efectiva. Este manual provee mejores prácticas, pautas y recursos para coordinar las respuestas de comunicación interna y externa a las crisis causadas por campañas de desinformación. Es importante que los planes para combatir la información falsa estén integrados en toda la organización para proteger su reputación, infraestructura y personal.

Nota: Desde las elecciones presidenciales de EE. UU. en 2016, el término “*fake news*” ha sido utilizado de manera peyorativa, comúnmente asociado con votantes y políticos en un extremo del espectro político. Por esta razón, en este documento se utilizarán términos como desinformación (información inexacta/engañosa que se difunde intencionalmente para dañar o sembrar confusión) y otros sinónimos de “*fake news*”.

El impacto de la información engañosa

Según una encuesta del Pew Center de 2022 realizada en 19 países, el 70% de las personas considera que la difusión de información falsa en línea es una amenaza importante para su país. En países como Canadá, Alemania y Malasia, las narrativas falsas son percibidas como una amenaza más grande que cualquier otro problema mencionado en la encuesta.¹

Las plataformas digitales ofrecen canales no solo para la difusión de información errónea, sino también para promover activamente su viralidad. Un estudio reciente realizado por investigadores del MIT Media Lab y el profesor de MIT Sloan, Sinan Aral, reveló lo siguiente:

"Analizamos cómo se difundieron las noticias verdaderas y falsas en Twitter desde 2006 hasta 2017. Estudiamos alrededor de 126.000 historias que fueron tuiteadas por más de 3 millones de personas y compartidas más de 4.5 millones de veces... Descubrimos que las noticias falsas se propagaron mucho más rápido, alcanzaron a más personas y tuvieron un impacto más profundo que las noticias verdaderas, independientemente del tema... Contrario a la creencia popular según la cual los robots son los principales responsables de la difusión de noticias falsas, nuestro hallazgo reveló que éstos aceleran la propagación de noticias verdaderas y falsas al mismo ritmo, lo que implica que las noticias falsas se propagan más que la verdad porque los humanos, no los robots, son más propensos a difundirlas".²

El estudio también reveló que en Twitter, las noticias falsas tienen un 70% más de probabilidades de ser compartidas que la información verdadera.³

Un informe adicional llamado "La ciencia de las noticias falsas" detalla por qué las personas prefieren la información que confirma sus propias creencias, ven la información consistente con sus opiniones preexistentes como más persuasiva y están más inclinadas a aceptar información que les agrada. Esto explica por qué los votantes pueden ser más propensos a creer en noticias falsas y por qué los prejuicios individuales dificultan detectar las noticias falsas relacionadas a las elecciones.

Debido al aumento de interés en los resultados, los períodos electorales son entornos propicios para que los trolls de Internet y otros actores malintencionados incuben, prueben y compartan historias falsas y polarizadoras destinadas a engañar o influir en los lectores. No solo los líderes y los voceros de las comisiones electorales son blanco de desinformación, también pueden haber víctimas entre el personal de nivel medio e inferior, con el objetivo de desmoralizar y paralizar la organización.

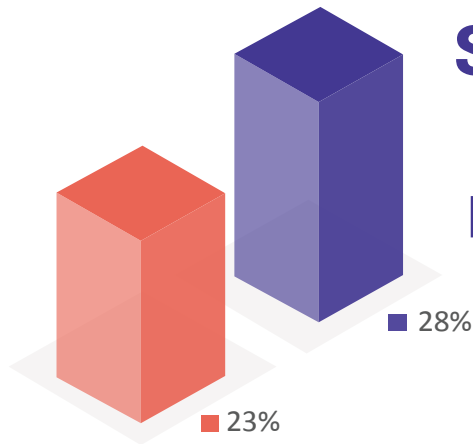
Es importante destacar que los actores malintencionados también pueden dirigirse a aliados estratégicos, como candidatos políticos y funcionarios gubernamentales que han expresado su apoyo a las instituciones electorales. Estos hallazgos resaltan la importancia de estar alerta y combatir la desinformación durante los procesos electorales.

**Según un estudio universitario, en en X (antes Twitter),
la información falsa es un 70% más
propensa a ser retuiteada que información verdadera.**

Capítulo 2

Guía estratégica de comunicaciones en cinco pasos

Según la Encuesta de Comunicaciones de Crisis 2023 realizada por la empresa de software Capterra, solo 28% de las compañías estadounidenses cuenta con planes informales de respuesta. Un 23% no tiene ningún plan. Es probable que una encuesta similar realizada a las comisiones electorales alrededor del mundo revele cifras igualmente preocupantes o incluso peores.



Solo 28% de las compañías estadounidenses cuenta con planes informales de respuesta ante una crisis. Un 23% no tiene ningún plan.

- Encuesta de Capterra

Los profesionales de la comunicación son conscientes de que las posibilidades que una organización supere una crisis sin un plan estructurado son muy bajas. Improvisar y responder de manera reactiva no brindará una protección adecuada. En el caso de las comisiones electorales esto podría generar dudas sobre la integridad de las elecciones y erosionar la confianza pública.

Siguiendo esta guía de cinco pasos las comisiones electorales pueden mitigar el impacto de una crisis de desinformación, protegiendo así su reputación y manteniendo la confianza del público en los resultados y líderes electos. Esta guía es efectiva en cualquier región del mundo y puede adaptarse fácilmente a organizaciones grandes y pequeñas.

Paso 1 – Audite el contexto

Comience por recopilar toda la información relevante para construir una base sólida. Asegúrese de compilar información tanto digital como física, utilizando el marco que se presenta a continuación como guía.

Preguntas clave

- ¿Cuáles son los principales medios de comunicación utilizados por los ciudadanos para obtener información electoral? ¿redes, televisión, radio, boca a boca?
- ¿Quiénes controlan esos medios? ¿Cuáles son las implicaciones de esta propiedad? ¿Qué relaciones tienen con políticos?
- Enumérelos para saber cuáles son los más influyentes en el contexto electoral ¿Son de alcance local o internacional?
- ¿Quiénes son las personas o entidades más influyentes en la distribución de información -tanto verdadera como falsa- que impactan directamente su trabajo u organización? (Nota: A veces las personas o entidades que distribuyen la información no son los que producen originalmente dicha información).

Identifique riesgos potenciales

Realice un análisis tipo FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para identificar vulnerabilidades y clasificarlas según el nivel de riesgo.

¿De qué manera impactaría una campaña de desinformación a su organización y a su capacidad para llevar a cabo su misión de garantizar elecciones confiables y bien administradas?

Después de identificar los riesgos y las posibles vulnerabilidades, priorice los problemas que representan las mayores amenazas y evalúe las posibles consecuencias. Recuerde: no todos los riesgos pueden anticiparse. Tener un plan adaptable y flexible es esencial para producir respuestas rápidas y efectivas.

Identifique audiencias clave

Para asegurarse que los canales de comunicación permanezcan abiertos y fluidos, es importante fortalecer relaciones con las audiencias clave antes, durante y después de una elección. Recuerde que estas relaciones deben mantenerse actualizadas y deben propiciar un espíritu ganar-ganar. Tenga en cuenta las necesidades y solicitudes de todas las partes interesadas, incluyendo:

- **Audiencias internas:** Es importante que dirija sus comunicaciones no solo a las audiencias externas, sino también a su personal interno y organizaciones gubernamentales relacionadas con el proceso electoral. Funcionarios electos, y juntas de supervisión que tengan responsabilidad directa en la ejecución de las elecciones también juegan un papel clave en la gestión de una crisis.
- **Periodistas y editores:** Constituyen recursos importantes cuando se trata de información errónea, especialmente noticias falsas. A menudo son los primeros en conocer la información imprecisa y son la principal fuente de verificación de hechos de terceros. Recuerde, es importante mantener relaciones activas incluso en períodos no electorales.
- **Partidos políticos y campañas:** Los funcionarios electorales deben mantener una posición neutral pero cordial hacia los partidos políticos y sus candidatos, al igual que lo harían con cualquier otra parte interesada de alto nivel. Sin embargo, es crucial tener en cuenta que los políticos y las campañas han sido responsables en múltiples ocasiones de difundir información inexacta, por lo tanto, se requiere mantener una postura imparcial y vigilante sobre sus acciones durante todo el proceso electoral.
- **Contrapartes federales, estatales y locales en las comunicaciones electorales:** Es ventajoso tener una lista completa de organizaciones electorales con las cuales coordinar los mensajes y su divulgación para garantizar la consistencia y las mejores prácticas en el intercambio de información. Estos equipos deben ser vistos como socios en la difusión de la verdad.
- **Grupos de interés:** Organizaciones como las ONGs, grupos de observadores electorales de la sociedad civil y grupos de influencia generalmente están en sintonía con su misión. Es importante involucrarse con aquellos que apoyan su causa y establecer puentes respetuosos de comunicación con aquellos que no lo hacen.
- **Ciudadanos/Votantes:** Es importante comprender y documentar cómo interactúan con usted, incluyendo los canales que utilizan, la frecuencia con la que se comunican y sus motivaciones. Comuníquese con ellos a través de su sitio web, redes sociales y medios de comunicación tradicionales.
- **Influenciadores (influencers):** Algunos individuos logran alcanzar importantes niveles de influencia a través de diversos canales, incluyendo Internet, redes sociales, medios de difusión o como voces prominentes dentro de sus comunidades. Tomarlos en cuenta y proporcionarles información veraz es una excelente estrategia para maximizar el alcance de sus comunicaciones.

Organice su equipo; monitoree la conversación

Arme un equipo de respuesta rápida: Asigne un equipo de acción capaz de identificar a tiempo cualquier información falsa que tenga como objetivo su organización. Defina los roles y responsabilidades de cada miembro, de manera que sepan qué se espera de ellos y puedan actuar con rapidez y eficiencia. Asegúrese de designar respaldos para las posiciones más críticas, de manera que siempre haya alguien disponible en caso de emergencia.

Defina posiciones para identificar y rastrear información falsa y sus fuentes. Si el presupuesto lo permite, considere contratar personal específico para estas tareas. Si no es posible, asigne esta responsabilidad a uno o más miembros del personal existente.

Es fundamental asegurar que el equipo de comunicaciones y los funcionarios de la comisión electoral cuenten con capacitación en comunicaciones de crisis específicamente orientadas a situaciones electorales. Previo a cualquier elección, es necesario fomentar una cultura de preparación ante emergencias, garantizando que los actores clave se encuentren debidamente preparados y listos para actuar en caso de una crisis.

- Asegúrese que los líderes clave de su organización, incluyendo el director de comunicaciones y el líder del proyecto, estén designados como tomadores de decisiones. Ellos serán consultados a la hora de activar el plan o la respuesta apropiada ante una crisis.
- Identifique a sus portavoces con anticipación. A la hora de escogerlos, considere factores como la experiencia previa, la autoridad, la empatía, las habilidades de comunicación y la relación con las partes interesadas. Asegúrese de que todos los portavoces reciban capacitación para manejar estas situaciones y hablar con los medios.
- Decida si necesita establecer un centro de operaciones dedicado para gestionar la crisis de forma eficiente, y tomar decisiones en tiempo real.
- Designe a alguien para manejar las comunicaciones en las redes sociales.
- Asegúrese de que todos los miembros de su equipo de comunicaciones tengan la información de acceso a las plataformas. También deben tener los mensajes clave necesarios para responder ante la crisis eficientemente.
- Asegúrese de compartir su información de contacto y responsabilidades con las partes internas clave.

Proporcione capacitación a su personal de soporte telefónico sobre cómo manejar llamadas hostiles. Mantenga un registro que incluya los temas discutidos en cada llamada para identificar los problemas que deben abordarse en su comunicación pública. Recuerde hacer que su personal se sienta valorado y asegurarles que su trabajo (incluso si no está directamente relacionado con la respuesta a la crisis) es fundamental para el éxito y la construcción de la confianza.

Monitoree la desinformación: Es importante realizar un monitoreo activo de las conversaciones relacionadas con las elecciones en las principales redes sociales, utilizando palabras clave y hashtags relevantes.

Existen muchas herramientas disponibles para el monitoreo en línea, como Google Alerts, Cision y Meltwater. Estas herramientas proporcionan informes detallados sobre conversaciones y temas en el mundo digital, pero no están específicamente enfocadas en la desinformación. Hootsuite y Tweetdeck son herramientas similares para publicaciones en redes sociales.

Actualmente existen herramientas específicamente diseñadas para separar la desinformación y la información errónea de los hechos, así como para validar la autenticidad de los videos en línea y detectar bots. Las mejores herramientas suelen ser desarrolladas por universidades, organizaciones de noticias y organizaciones sin fines de lucro. Algunas de estas herramientas se incluyen en el apéndice.

Definir el éxito: Para la mayoría de las organizaciones electorales, el éxito significa pasar desapercibidos durante y después de una elección. Sin embargo, en la era de la desinformación, el éxito puede verse de manera muy diferente. La definición de éxito dependerá de las circunstancias específicas de cada organización.

Paso 2 - Desarrolle un plan de comunicaciones bajo crisis

La creación de un plan de acción, políticas, materiales y fuentes valiosas de información es clave para contrarrestar la información falsa si surge una crisis comunicacional. Además, la formulación del plan le brinda al equipo una herramienta práctica que fortalece su capacidad para responder de manera eficaz.

Identifique los objetivos, mensajes y canales de comunicación

Explique el propósito del plan y cómo usarlo: Cuando se enfrentan informaciones falsas, su equipo debe contrarrestarla con información correcta, asegurando la exactitud y la proveniencia, de tal manera que sea difundida adecuadamente. Es fundamental documentar todo el proceso para demostrar la validez de las fuentes en caso de que alguien cuestione la información. La capacidad de respuesta en tiempo real también es clave a la hora de disminuir el impacto de la información falsa.

Establezca un flujo de trabajo efectivo: Es recomendable incluir en el manual un organigrama claro que detalle la estructura de responsabilidades en caso de enfrentar una crisis comunicacional. Especifique quién manejará la respuesta a la crisis, quién actuará como vocero y quién manejará las comunicaciones diarias.

Establezca protocolos de toma de decisiones: Proporcione mecanismos de control para evitar que todo el peso de la toma de decisiones recaiga en una sola persona. Es importante recordar que ninguna organización electoral puede (o debería) responder a cada información falsa que se difunda en la esfera pública, ya que esto sería poco práctico y consumiría demasiado tiempo y recursos.

- Cree protocolos claros para facilitar el proceso de toma de decisiones, en los que se definan los criterios para decidir cuándo actuar y cuándo no hacerlo. Reconozca que no responder es, de hecho, una opción de respuesta válida y podría ser la mejor respuesta en algunos casos.
- Establezca diferentes niveles de respuesta. Por ejemplo, "nivel estándar" para situaciones habituales; "nivel intermedio" para situaciones que requieran una revisión más profunda; y "acción inmediata" para situaciones críticas. Esto ayudará a priorizar las acciones y a tomar decisiones más rápidas y eficientes.
- Fije un marco de tiempo para las comunicaciones que el equipo de respuesta a incidentes debe producir y publicar. El tiempo es un factor crítico en situaciones de desinformación, por lo que es necesario actuar con rapidez.

Comience con lo básico: Cuando diseñe su plan, defina algunos elementos fundamentales que serán la base para la creación de todos los demás materiales. De esta forma, podrá asegurarse de tener una estrategia sólida que lo guíe en la toma de decisiones y la producción de contenido.

- Cree mensajes e ideas clave basados en hechos.
- Establezca una lista de términos con una nomenclatura común para todas las partes interesadas.
- Desarrolle pautas claras para la respuesta de comunicaciones, incluyendo las redes sociales.

Prepare un kit de información para los medios

Incluya información amplia sobre el organismo, y el proceso electoral, tales como hechos y cifras, diagramas e infografías, casos de estudio, testimonios, biografías de los voceros, fotografías de buena calidad, entre otros. Esto servirá como fuente de información creíble. Comparta este kit con periodistas y editores antes de la elección.

Prepruebe contenidos: Para facilitar la creación de materiales, es recomendable tener plantillas y borradores preaprobados que el equipo pueda utilizar para agregar detalles específicos y finalizarlos rápidamente.

Declaraciones y comunicados de prensa: Es importante tener declaraciones y comunicados de prensa preparados y aprobados de antemano. Las declaraciones iniciales deben contener información esencial como el "quién, qué, cuándo y dónde", basándose únicamente en fuentes confiables y hechos confirmados. Como las situaciones pueden evolucionar rápidamente, es crucial confirmar y compartir nueva información tan pronto como esté disponible, preferiblemente en tiempo real.

- Tenga en cuenta el tono y el momento adecuados para los comunicados de prensa y las declaraciones públicas.
- Asegúrese de que todas las declaraciones y comunicados de prensa sean revisados por el departamento legal de la organización antes de su publicación.
- Si una declaración menciona a otra organización, asegúrese de darles la oportunidad de revisarla antes de ser publicada.

Documento de preguntas frecuentes (FAQ): Cree un documento de preguntas frecuentes para abordar los incidentes que pueden ocurrir y que probablemente generen preguntas.

Plan de sitio web de emergencia: Considere crear un sitio web de emergencia. Este micrositio se prepara de antemano y solo se activa y se hace visible al público ante una emergencia.

Envío de correos electrónicos masivos: Si ya posee las herramientas necesarias, envíe mensajes de correo electrónico a gran escala a sus audiencias. Reutilice el lenguaje previamente aprobado que está utilizando en los comunicados de prensa. Personalice los mensajes según la audiencia, de modo que el contenido aborde sus necesidades específicas. Esto puede incluir: Periodistas y medios de comunicación; funcionarios gubernamentales; proveedores y ONGs.

Planificar eventos en vivo: Prepare un plan de contingencia para conferencias de prensa. Para elaborar un plan efectivo, es importante considerar posibles ubicaciones, presupuestos, proveedores confiables, logística, flujo de trabajo y agenda.

Mensajes y lenguaje:

- En lugar de simplemente refutar una afirmación, es más efectivo abordar la desinformación con detalles explicativos. Al proporcionar información detallada y precisa sobre un tema, se puede corregir la desinformación y educar al público sobre la verdad. Por ejemplo, si alguien afirma que el sistema para postular candidatos no funciona correctamente, en lugar de simplemente decir que eso no es cierto, sería más efectivo explicar cómo funciona el sistema y hacer un demo en vivo. Al poner énfasis en la información en lugar de simplemente refutar la desinformación, se puede educar al público y fomentar la transparencia.
- El *'pre-bunking'* es una táctica que se utiliza para abordar temas que se cree pueden ser objeto de desinformación antes de que los actores malintencionados tengan la oportunidad de difundirla. En lugar de tener que desacreditar información errónea más adelante, el *pre-bunking* desarma la desinformación antes de que pueda ser utilizada en su contra.

Para reforzar su mensaje en torno a las elecciones, es útil incorporar opiniones y recomendaciones de otras organizaciones relacionadas con la seguridad electoral. En los Estados Unidos, esto podría incluir entidades como la Agencia de Seguridad de Infraestructura y Ciberseguridad (CISA). Al incluir las recomendaciones de estas organizaciones, se puede reforzar la importancia de ciertos temas clave y ayudar a fomentar la transparencia en el proceso electoral.

- Promueva su oficina y su personal electoral como la fuente confiable de información.
- Dirija a los votantes directamente a su sitio web para obtener información precisa y actualizada.
- Comunique abiertamente los planes, procedimientos y procesos relacionados con las elecciones.
- Motive a los interesados a estar preparados para votar, participar en el proceso electoral y ser pacientes mientras se cuenta y se verifica cada voto.

No amplifique ni difunda información falsa en sus intentos de refutarla.

En la era de las redes sociales, las expectativas de publicar y obtener información inmediata ha aumentado, lo que crea un ambiente propenso a la desinformación. Para evitar que el tiempo entre el final de la votación y la publicación de resultados se utilice para desinformar, es importante trabajar las expectativas del público desde el principio y mantenerlos actualizados sobre el proceso electoral.

- Eduque a los interesados sobre el proceso de recuento de votos de forma clara y segura.
- Proporcione un cronograma realista para el procesamiento de los votos y establezca cuándo se publicarán las actualizaciones periódicas sobre los resultados no oficiales.
- Después de finalizada la votación, informe con la mayor cantidad posible de detalles el progreso del procesamiento de los votos.

En lugar de refutar la desinformación, es más efectivo presentar directamente los hechos verdaderos de manera sencilla. Solo si es necesario mencione la información errónea pero siempre de manera breve y objetiva.

Guía de lenguaje:

- Refuerce su profesionalismo y experiencia para transmitir confianza y credibilidad en su mensaje.
- Mantenga mensajes concisos y positivos, evitando la confrontación. Muestre empatía e interés en las necesidades de su audiencia.
- Asegúrese de que su explicación sea clara y fácil de entender, sin hacerla más complicada que la desinformación que se está abordando.
- Aborde la información inexacta, pero evite propagarla. La entidad norteamericana CISA recomienda describir primero lo que es verdadero y luego, si es necesario, citar la desinformación.
- Utilice "nosotros" en lugar de mencionar su organización, y si es necesario expresar responsabilidad conjunta, diga "Estamos trabajando junto con..." o "Trabajando en estrecha colaboración con...".
- Tenga cuidado de no dar información que pueda cambiar en el futuro. Es mejor decir menos que emitir declaraciones que puedan variar.
- Proporcione contexto y evite que su organización asuma la posición de "víctima". En su lugar, explique por qué la desinformación es un problema para todos.
- Evite culpar a otros, incluso si tiene pruebas concretas de su participación en la difusión de información falsa.
- Haga hincapié en las medidas que está tomando para abordar la situación, utilizando frases como "Tomando medidas inmediatas" o "Tomando medidas apropiadas". Sea específico en lo que está haciendo para solucionar el problema.

En lugar de centrarse en las diferencias políticas, es importante destacar las visiones compartidas. Esto incluye promover la participación cívica, la democracia, la responsabilidad, el derecho a hacer que la voz de los ciudadanos se escuche, la seguridad y la integridad.

Paso 3 – Prepárese por anticipado

Nunca se ha escuchado a alguien decir: "Ojalá me hubiera preparado menos y esperado más para hacerlo"; Es fundamental que las organizaciones se preparen con anticipación para enfrentar situaciones críticas, y no esperar a que estas ocurran para actuar. Es importante capacitar a los empleados y probar las respuestas previamente. Además, es recomendable considerar las campañas y programas de preparación en desarrollo para asegurarse de estar listos ante cualquier eventualidad.

Prepare al personal

Todos los miembros del equipo deben estar preparados para monitorear las noticias, identificar señales de alerta, escalar problemas a niveles superiores, y determinar los próximos pasos.

- Establezca una clara cadena de mando por adelantado. Todos los miembros del organismo electoral deben saber (o ser capaces de encontrar fácilmente) a quién notificar y cómo proceder en caso de detectar hechos álgidos que puedan desencadenar una crisis.
- Se debe entrenar a los voceros en cómo desenvolverse ante los medios y practicar constantemente. Una buena práctica es ensayar previamente declaraciones y respuestas a preguntas difíciles para reducir el riesgo de errores o situaciones incómodas. Además, se aconseja realizar una preparación similar antes de cada entrevista, sesión informativa o conferencia de prensa. Anticiparse a posibles preguntas o problemas que puedan surgir durante el desarrollo de la historia, y abordarlos con anticipación, es clave para mantener el control de la situación.

Actualice su lista de contactos

Para estar preparados ante una crisis, es esencial contar con listas de contactos actualizadas y organizadas. Estas listas deben incluir el equipo de respuesta a incidentes, el equipo de comunicaciones, portavoces y consultores de relaciones públicas.

- Lista de medios con los nombres, títulos y contacto de cada periodista.
- Lista de expertos y terceros con sus áreas de experiencia e interés.
- Lista de ejecutivos clave y sus roles.

Es importante establecer un registro de contactos durante una crisis para registrar todas las consultas de los medios y otras audiencias externas, así como cualquier divulgación proactiva directa realizada con periodistas individuales. Esto asegurará que no se pasen por alto respuestas importantes y facilitará el análisis posterior a la crisis.

Comuníquese con periodistas (antes, durante y después)

Sea una fuente de información confiable. Establezca relaciones antes de que ocurra una crisis.

- Considere establecer un canal privado en X (anteriormente conocido como Twitter) exclusivo para los medios de comunicación: administre la necesidad de los medios en tiempo real. Cree hashtags y actualizaciones en redes sociales.
- Realice sesiones informativas para compartir información relevante; y explicar el trabajo actual que está haciendo para garantizar una elección segura y transparente.
- Explique qué y por qué hace lo que hace y el alcance de su trabajo. Establezca expectativas sobre el tiempo de cada proceso.
- Comparta contenido (por ejemplo, infografías) que los medios puedan publicar y difundir en redes sociales.

Promueva el periodismo colaborativo y la verificación de hechos

La verificación de hechos se ha convertido en la respuesta periodística más efectiva a las noticias falsas y otras formas de información engañosa. Las elecciones de los Estados Unidos de 2020 y 2022 demostraron el valor que las organizaciones de verificación de hechos aportan en la lucha contra la desinformación.

Identifique grupos de periodistas, verificadores de hechos y grupos de acción ciudadana que trabajen en la verificación de contenidos informativos. Establezca un canal de comunicación abierto con ellos.

Si su organización está verificando hechos, siga las mejores prácticas proporcionadas por las fuentes incluidas en el apéndice de esta guía. Además, es recomendable revisar los recursos que utilizan los verificadores de hechos profesionales y utilizarlos en sus propios esfuerzos. Para comenzar a verificar hechos, puede seguir los siguientes pasos básicos:

- Verifique la credibilidad del editor: ¿Es el medio conocido? ¿Normalmente informa sobre temas relacionados con las elecciones? ¿Es su URL y dominio apropiado para donde publica? ¿Quién es el propietario de la empresa?
- Verifique la credibilidad del autor: ¿Hay un autor o es anónimo? ¿Existen artículos publicados previamente que pueda verificar? ¿Tiene una foto en su biografía? ¿Parece apropiado?
- Preste atención a la calidad del texto: ¿Hay errores ortográficos? ¿Cómo es el uso de las palabras (suena natural)? ¿Está todo en mayúsculas? Verifique la fecha de publicación.
- Verifique las fuentes y citas: Asegúrese de que los citados sean personas u organizaciones reales. Valide los enlaces del artículo.
- Descubra quién (si alguien) verificó los hechos del artículo o envíelo a una fuente de verificación de hechos.
- Apoye las plataformas colaborativas de los ciudadanos para la verificación de hechos.

Si confirma que algo es falso:

- Informe rápidamente a los verificadores de hechos sobre el contenido falso.
- Etiquete a los verificadores de hechos a través de las redes sociales.

Deténgalo antes de que comience

Google, Facebook y la mayoría de los canales de redes sociales tienen equipos dedicados a monitorear y mitigar la desinformación en sus plataformas. Estos son equipos efectivos en el combate a la desinformación, pero dependen en gran medida de que los usuarios señalen la información inexacta. Generalmente deben ser alertados para que actúen. Estos equipos deben ser su primer recurso si está siendo atacado en su plataforma.

Eduque a los votantes, *influencers* y actores políticos

Eduque a su audiencia de manera proactiva. Esto le permite tomar la narrativa y contar la historia en sus propios términos en lugar de reaccionar después de que el daño ya está hecho.

En lugar de desmentir la información falsa, es más efectivo proporcionar información precisa y verificada para desplazar lo falso. Según Kathleen Hall Jamieson, cofundadora de FactCheck.org y experta en comunicaciones políticas, es más efectivo proporcionar información precisa antes de que la audiencia esté expuesta a la desinformación, y así evitar que la acepten. En resumen, en lugar de negar, mejor desplazar.

Paso 4 - Tome acción durante una crisis

Su capacidad para responder de manera rápida y efectiva durante una crisis mientras mantiene a raya la difusión de información falsa determinará cómo emerge su organización al final de la crisis.

Permita que el plan sirva de guía

- Active el equipo de respuesta a incidentes.
- Prepare a su equipo para tomar medidas.
- Implemente el flujo de trabajo de gestión de crisis.
- Monitoree la cobertura mediática de toda la información electoral, no solo la desinformación. El contexto más amplio lo ayudará a tomar decisiones informadas.

Asegúrese de informar a las audiencias con regularidad

Es esencial proporcionar actualizaciones regulares sobre cualquier situación de crisis o cambio importante a las partes interesadas, para mantenerlas informadas y evitar la propagación de información falsa o especulativa (Paso 1). Asegúrese de ser transparente y cooperativo, brindando información precisa y verificada y evitando dar detalles no confirmados. Si se mantiene en silencio, la especulación y la información falsa podrían ser percibidas como verdad. En caso de una crisis en desarrollo, es importante informar a toda la organización para que estén preparados y puedan actuar de manera coordinada (siga los procedimientos en los Pasos 2 y 3).

Sea oportuno y transparente

En momentos de crisis, asegúrese de que su organización tenga una presencia activa y efectiva en los medios de comunicación. La transparencia debe ser una prioridad, y su organización debe establecerse como una voz experta confiable que promueve la verdad.

Enfóquese en las acciones que está tomando para abordar el problema. Establezca los hechos y verifíquelos dos veces, luego distribúyalos lo más ampliamente posible. Evite mencionar o repetir información errónea en sus mensajes. Enfóquese en proporcionar hechos precisos.

Administre las redes sociales: Vaya al grano, ofrezca los hechos, refute cualquier acusación falsa (según la importancia de la fuente), suprima la especulación, calme los nervios y proporcione información útil en todas sus cuentas de redes sociales.

- Facebook: Considere crear un grupo dedicado a la verdad, además de publicar hechos en su página existente.
- X: la plataforma social "X" una vez llamada "Twitter" es una plataforma esencial para noticias de última hora. Su organización debería tener un perfil en Twitter, incluso si no lo usa con frecuencia, con el propósito de abordar crisis.
- Instagram: Utilice Instagram para compartir historias y destacar a las personas que hacen posible la elección.
- Sitio web: Establezca una página dedicada a la información falsa en su sitio web para que los usuarios no tengan que buscar respuestas.
- Sea preciso y use mensajes preaprobados.
- Cíñase a los hechos y sea constructivo.
- Asegúrese de compartir la información en diferentes canales de comunicación (sitio web, y otros medios tradicionales de comunicación que no sean en línea).
- En lugar de eliminar comentarios negativos, responda con mensajes clave. Sea consciente de cuándo detener la discusión y llevarla a un canal privado si es necesario.

Aproveche la ayuda de otros para difundir su mensaje: Es imposible llegar a toda su audiencia, por lo que es importante contar con intermediarios influyentes que lo apoyen. Puede reclutar a 1-2 personas de grupos específicos para que le ayuden a difundir su mensaje a una audiencia más amplia. Para garantizar un mensaje consistente y preciso, comparta sus materiales preparados, como preguntas frecuentes y declaraciones de prensa..

- Asociados de la comunidad de discapacitados
- Organizaciones profesionales (como la Asociación de Abogados)
- Grupos de la comunidad y sociedad civil
- Instalaciones comunitarias y centros para adultos mayores

Paso 5 – Evaluación postelectoral

Todas las crisis terminan. Como responda en una crisis determinará cómo emerge.

El último paso del manual de comunicaciones es la evaluación postelectoral, que es esencial para cerrar con éxito una crisis de información falsa. Ya sea que haya habido una crisis o no, es importante analizar cómo se manejó la situación. La evaluación nos permite determinar qué salió bien y qué salió mal, y cómo podemos mejorar nuestro enfoque para futuras situaciones similares. Al hacerlo, podemos desarrollar nuevas estrategias y tácticas que nos permitan estar mejor preparados para enfrentar crisis futuras.

Identifica oportunidades resultantes de la crisis.

Recuerde las mejores prácticas durante las comunicaciones de crisis.

- Recuerda: Todas las crisis llegan a su fin. Como respondas en una crisis determinará cómo saldrás de ella.
- Proporciona contexto. Es mucho más probable que protejas una reputación a largo plazo si pones la situación en contexto.
- Utiliza la crisis para aprender sobre oportunidades y debilidades.

Realiza auditorías y revisiones postelectorales.

- Documenta las lecciones aprendidas para futuras planificaciones de comunicaciones y preparación para crisis.
- Usa encuestas o entrevistas e incorpora los comentarios de tus interesados.
- Revisa cada aspecto de tu plan y modifícalo en consecuencia.
- Revisa y discute los hallazgos con tu equipo.
- Revisa tu equipo, plan y proceso según sea necesario para la próxima vez.

Capítulo 3

Recomendaciones finales

Aunque los estudios sugieren que el aumento de la desinformación no afecta la cantidad de noticias consumidas, proporcionar datos y hechos verificados en el momento y canal adecuados puede ser una forma efectiva de minimizar su impacto negativo. Es fundamental que su organización se establezca y promueva como una fuente confiable de información electoral.

Las siguientes son recomendaciones de investigadores y expertos para estructurar su propio protocolo de comunicaciones:

- Actualice su Plan de Comunicación de Crisis Electoral al menos una vez al año.
- Proporcione experiencias coherentes, transparentes y seguras para todas las partes interesadas.
- Apoye los vínculos o asociaciones entre las redes sociales y grupos de verificación factual de eventos y noticias durante épocas electorales.
- Fomente la comunicación y la colaboración con otras partes interesadas antes y durante una elección.
- Al abordar las desinformaciones, es recomendable destacar las noticias verdaderas y los hechos confiables. Frente a la información bien fundamentada y los hechos, la información falsa tiende a desvanecerse.
- Apoye los esfuerzos para mejorar la calidad de las fuentes de información, a través de la educación y la adecuada capacitación.

Siguiendo estos consejos, su organización estará mejor preparada para abordar una crisis de comunicación por desinformación y aumentar la confianza en el proceso electoral. Al proporcionar información oportuna y verificada a través de los canales adecuados, puede minimizar los efectos de la desinformación en las elecciones y promover la integridad del proceso. Sin embargo, esta guía es una recopilación de mejores prácticas de la industria y recomendaciones de expertos, y no debe interpretarse como asesoramiento legal. Siempre es recomendable buscar asesoramiento de un abogado de su país en caso de dudas o preguntas legales.

¹Pew Research Center, Agosto 31, 2022, Climate Change Remains Top Global Threat Across 19-Country Survey,

<https://www.pewresearch.org>

²Vosoughi, et al, "The spread of true and false news online", SCIENCE, Marzo 9, 2018, Vol 359, Issue 6380, pp. 1146-1151,

<https://www.science.org>

Glosario

Bots (robots) son cuentas de redes sociales operadas en su totalidad por software (programas de computadora), diseñadas para generar publicaciones y/o interactuar con contenidos en una plataforma en particular. En las campañas de desinformación, los bots pueden ser usados para llamar la atención sobre narrativas engañosas, para secuestrar listas de tendencias de algunas plataformas, y para crear la ilusión de discusiones públicas y sus soportes.

Botnet es una colección o red de bots que actúan coordinadamente, típicamente operado por una persona o grupo. Existen botnets comerciales que pueden incluir hasta decenas de miles de bots.

Anuncios ocultos ("dark ads" en inglés) son anuncios publicitarios accesibles solamente a sus editores y a las audiencias a las que van dirigidos. Por ejemplo, Facebook permite a los anunciantes crear publicaciones que lleguen a usuarios específicos según su perfil demográfico, los conteos de "me gusta" de las páginas web y sus intereses declarados (pero estos anuncios no son visibles por el público general). Estos tipos de publicaciones dirigidos cuestan dinero, por lo tanto, son consideradas como una forma de publicidad. Debido a que solo son visibles por un segmento de la audiencia, son difíciles de monitorear o rastrear.

Deepfakes son medios artificialmente fabricados utilizando Inteligencia Artificial. Al sintetizar y superponer diferentes elementos contenidos en archivos de imágenes, audios o videos preexistentes, mediante Inteligencia Artificial se utilizan métodos relativamente sencillos para crear contenidos "nuevos", en el que las personas aparecen diciendo palabras y realizando acciones que nunca dijeron o hicieron en realidad.

Desinformación es información falsa creada o difundida deliberadamente con el propósito específico de causar daño. Los productores de desinformación suelen tener motivaciones políticas, financieras, psicológicas o sociales.

Verificación de hechos/datos (*Fact-checking*) es el proceso de determinar la veracidad y exactitud de la información publicada, oficial, como declaraciones de políticos y reportes noticiosos. En la actualidad hay aproximadamente 150 organizaciones de verificación de hechos en el mundo, y muchas de ellas también trabajan desmintiendo informaciones erróneas y desinformación de fuentes no oficiales que circulan en línea.

Fake News son "historias falsas que parecen noticias, difundidas en Internet u otros medios, generalmente creadas para influir en opiniones políticas o como una broma" (Diccionario de Cambridge).

Seguidores falsos son cuentas de redes sociales anónimas o impostoras creadas para dar una impresión de popularidad sobre otra cuenta. Los usuarios de redes sociales pueden pagar por seguidores falsos, así como por 'me gusta', vistas y compartidos falsos para dar la apariencia de una audiencia más grande.

Influenciadores (*Influencers*) son líderes de opinión en un área temática específica con una sólida base de seguidores.

Malinformación es información genuina compartida para causar daño. Esto puede implicar el uso de información privada o confidencial para dañar a una persona o su reputación.

La amplificación fabricada es cuando la difusión de información se impulsa artificialmente. Esto puede incluir la manipulación humana o automatizada de resultados de búsqueda y la promoción de ciertos enlaces o hashtags en las redes sociales para hacer que la información parezca más popular de lo que realmente es.

Meme Meme es un término para describir fotos o GIF con subtítulos que se propagan en línea. La mayoría son humorísticos, sarcásticos o irónicos.

Información errónea es información falsa, pero carente de intención deliberada de engañar o causar daño. Por ejemplo, las personas que no saben que una información es falsa pueden difundirla por mensajería privada o sus redes sociales en un intento de ser útiles.

Las aldeas Potemkin son una organización falsa, empresas, institutos de investigación o grupos de expertos, creados para dar credibilidad a la desinformación.

La propaganda es información sesgada o engañosa difundida para persuadir a una audiencia, pero a menudo tiene una connotación política. Vale la pena señalar que las líneas entre publicidad, periodismo y propaganda a menudo son confusas o deliberadamente confusas.

Un shill (promotor disfrazado) es alguien que promueve o defiende algo, aparentando ser independiente, pero en realidad está trabajando en colaboración con otra persona o recibiendo pagos para hacerlo.

Un sock puppet (o títere) es una cuenta en línea que utiliza una identidad falsa creada específicamente para engañar a otros usuarios. Estas cuentas falsas son utilizadas en plataformas sociales para inflar el número de seguidores de otra cuenta y amplificar información falsa. El término '*sock puppet*' se considera sinónimo de '*bot*', ya que ambos suelen ser utilizados para manipular información en línea

Trolling es el acto de publicar deliberadamente contenido ofensivo en una comunidad en línea con la intención de provocar a los lectores o interrumpir la conversación. Hoy en día, el término "*troll*" se usa principalmente para referirse a cualquier persona que acose o insulte a otros en línea.

Troll farm es un grupo de personas que trabajan de manera coordinada para promover narrativas o mensajes engañosos en línea, utilizando tácticas de troleo o comportamiento similar al de los bots.

Whataboutism (cambio de tema) es una táctica de evasión que se utiliza para evitar la responsabilidad desviando la atención hacia un tema diferente e irrelevante.

Apéndice

La organización sin fines de lucro Rand Corp. tiene un buen índice de herramientas de diversas fuentes diseñadas específicamente para combatir la desinformación:

<https://www.rand.org/research/projects/truth-decay/fighting-disinformation/search.html>.

Mozilla, la empresa responsable del navegador Firefox, es una de las creadoras del Social Media Analysis Toolkit (SMAT), una herramienta gratuita, de código abierto e intuitiva para analizar tendencias en las plataformas de internet. La Agencia de Seguridad de Infraestructura y Ciberseguridad (CISA) ofrece herramientas y orientación para combatir información falsa. <https://www.cisa.gov/mdm>

Herramientas para detectar dominios o cuentas falsas de X (antes Twitter):

Botometer (Universidad de Indiana) <https://botometer.iuni.iu.edu/#/>

Bot Sentinel <https://botsentinel.com/>

Herramientas de búsqueda y validación de imágenes

Yandex <https://yandex.com/images/>

Instrucciones para búsquedas inversas de imágenes de Google

<https://support.google.com/websearch/answer/1325808?hl=en&co=GENIE.Platform%3DDesktop>

Tin Eye <https://tineye.com/>

Foto Forensics <https://fotoforensics.com/>

Herramientas de verificación de hechos

Claimbuster (Universidad de Texas - Arlington) <https://idir.uta.edu/claimbuster/>

Emergent (Universidad de Columbia) <http://www.emergent.info/about>

Organizaciones de verificación de hechos

Factcheck.org (Universidad de Pensilvania) <https://www.factcheck.org/>

Verificación de hechos y sesgo de los medios <https://mediabiasfactcheck.com/>

Centro de Investigación, Transparencia y Responsabilidad (CRTA) (Serbia) <https://crt.rs/en/about-us/>

Uschi Jonas, periodista del equipo de verificación de hechos de CORRECTIV (Alemania)

<https://correctiv.org/en/investigations-2/>

Maldita.es (España) <https://maldita.es/>

Tijana Cvjetičanin, fundadora de Istinomjer <https://istinomjer.ba/> y Raskrinkavanje

<https://credibilitycoalition.org/credcatalog/project/raskrinkavanje/> (Zašto ne) (Bosnia y Herzegovina)

Otros recursos

Estrategia Nacional de Contrainteligencia de la Operación de Información del Centro Belfer

<https://www.belfercenter.org/sites/default/files/files/publication/CounterIO.pdf>

Herramientas de StopFake.org para combatir la desinformación / información errónea

<https://www.stopfake.org/en/category/tools/>



info@smartmatic.com



SmartmaticTechnology



SmartmaticTechnology



Smartmatic_



Smartmatic
SmartmaticEsp



Smartmatic



SmartmaticGroup

www.smartmatic.com

Copyright © Smartmatic. Todos los derechos reservados.