



Periodistas frente a la información falsa de las webs de noticias jordanas¹

Pastora Moreno Espinosa

Universidad de Sevilla (España) ✉ 

Rabi Adeeb Alsarayreh

Universidad de Sevilla (España) ✉ 

Juan C. Figuereo-Benítez

Universidad de Sevilla (España) ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.87027>

Recibido: 18 de febrero de 2023 / Aceptado: 20 de noviembre de 2023

ES Resumen: La información falsa de las webs de noticias jordanas atrae a lectores a través de sus titulares inexactos para que hagan clic en ellos con el objetivo de que accedan al contenido, conmocionarlos e impresionarlos, sin tener en cuenta los efectos que causan en estas personas cuando descubren que están ante una noticia falsa. La presente investigación pretende identificar los métodos utilizados por los periodistas de las webs de noticias jordanas para tratar la información falsa. La metodología del este estudio está basada en el enfoque analítico descriptivo, mediante el cual se ha realizado una revisión bibliográfica de determinados términos relacionados con el problema y cuatro entrevistas a directores algunas webs de noticias jordanas. Los resultados muestran que hay consenso en que se debe de asegurar la veracidad de las noticias antes de publicarlas a través de los redactores de estas webs de noticias, sin recurrir a apropiarse de información de otras webs de noticias y verificando su autenticidad. Para concluir, se formulan varias recomendaciones para evitar la desinformación, entre las que destaca que debería de existir una protección jurídica para la información emitida por las webs de noticias y sanciones duras para la información falsa publicada en ellas.

Palabras clave: Medios de comunicación; periodistas; información falsa; webs de noticias; Jordania.

ENG Journalists dealing with misleading information on Jordanian news websites

Abstract: False information on Jordanian news websites lures readers through their inaccurate headlines to click on them in order to access the content, shock and impress them, regardless of the effects it has on these people when they discover that they are dealing with false news. This research aims to identify the methods used by journalists on Jordanian news websites to deal with false information. The methodology of this study is based on the descriptive analytical approach, through which a literature review of certain terms related to the problem and four interviews with editors of some Jordanian news websites were conducted. The results show that there is a consensus that the veracity of the news should be ensured before publication by the editors of these news websites, without resorting to appropriating information from other news websites and verifying its authenticity. To conclude, several recommendations are made to avoid disinformation, among which it is worth highlighting that there should be legal protection for the information issued by news websites and harsh penalties for false information published on them.

Keywords: Mass-Media; journalists; misleading information; news websites; Jordania.

Sumario: 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Objetivos y metodología. 4. Resultados. 4.1. Revisión de la literatura: terminologías. 4.2. Revisión de la literatura: estudios teóricos. 4.3. Entrevistas. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

¹ El autor Juan C. Figuereo-Benítez es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla), en el marco del grupo de investigación SEJ-675: Comunicación, poder y pensamiento crítico ante el cambio global (Compoder), de la Universidad de Sevilla.

Cómo citar: Moreno-Espinosa, P., Adeeb-Alsarayreh, R., & Figuereo-Benítez, J.C. (2024). Periodistas frente a la información falsa de las webs de noticias jordanas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 30 (1), 175-184. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.87027>

1. Introducción

Los medios digitales desempeñan actualmente un papel fundamental como principal herramienta de comunicación que logra conectar a emisores y receptores del contenido informativo, lo cual supone un impacto significativo en diversas facetas de la vida de la ciudadanía. En el ámbito del periodismo digital, caracterizado por los digitales y las webs de noticias, surgió en 2001 un cambio radical y transformador. Este cambio fue instigado en Jordania por la empresa de diseño web Vertex, que marcó un hito significativo en el panorama digital al lanzar *Sport City*, la web de noticias pionera de este país del Medio Oriente. Esta plataforma digital estuvo especializada en la transmisión de noticias deportivas y permaneció activa hasta finales de 2002.

Unos años más tarde, en 2004, se puso en marcha *Jordanad*, una web de noticias jordanas dedicada a temas locales y árabes. Seguidamente, sólo dos años después, en 2006, *Ammonnews* y *Assawsana* se incorporaron a la esfera digital, diversificando y ampliando aún más el espectro de webs de noticias. Las estadísticas de la Comisión de Medios de Comunicación revelaron en 2021 la existencia de 131 webs de noticias autorizadas en Jordania². Si bien esta proliferación ha ampliado el panorama informativo para los lectores, también ha traído consigo una serie de retos en el país.

La creciente y dura competencia entre estas webs de noticias que luchan por captar un mayor número de lectores ha provocado varios problemas. Estos problemas incluyen un mayor riesgo de desinformación y la proliferación de rumores y bulos en la red. Como tal, esta situación ha impulsado a los investigadores en comunicación a abordar el tema y profundizar en las cuestiones que trae consigo asociadas esta problemática. La diferencia más importante entre la publicación de noticias falsas en medios de comunicación tradicionales y las que se publican en la red –en digitales o webs de noticias– es que las que se publican en Internet logran un impacto y una viralidad mucho mayor porque disponen de redes sociales para llegar a cualquier parte del planeta (Pauner, 2018).

Jordania es un país estable políticamente, a diferencia de sus países cercanos. La prensa jordana tiene unas características peculiares. Dispone de algunas emisoras de radio gubernamentales, privadas y comunitarias. En cuanto al audiovisual, existen muchas cadenas de televisión semi-gubernamentales, como por ejemplo Al-Mamlaka, y una cadena privada muy importante, la Roya TV. También se han desarrollado plataformas independientes, como son los casos de *Tiber* y *Aramam* (Reporteros sin fronteras, 2023).

La importancia de este estudio puede clasificarse en dos áreas principales. En primer lugar, una importancia aplicada relativa a que el análisis pretende

aportar conocimientos a los responsables de webs de noticias en un contexto general, con especial atención a las webs de noticias jordanas. Asimismo, busca apoyar a los periodistas ofreciéndoles orientación sobre cómo manejar eficazmente las noticias falsas y aspira a servir de hoja de ruta para el público que sigue estas webs de noticias, permitiéndoles distinguir entre noticias veraces e información falsa o bulos. En segundo lugar, una importancia teórica, mediante la cual se espera que este estudio contribuya al campo del periodismo y los medios de comunicación.

2. Marco teórico

El marco teórico de este estudio se basa en dos teorías. La primera es la teoría de la influencia de la tercera persona, que examina cómo perciben las personas la influencia de los medios de comunicación sobre sí mismas y sobre los demás. Concretamente, hace alusión a un proceso en el que los individuos no se perciben a sí mismos como afectados por mensajes específicos, como ser persuadidos a adoptar comportamientos de riesgo o animados a ser violentos. En cambio, creen que esos mensajes afectarán a los demás. Esta teoría se centra en el papel de los medios de comunicación y los mensajes mediáticos y afirma que el efecto de tercera persona opera como medio de persuasión. También explora los conceptos subyacentes y las conexiones que este efecto comparte con las teorías establecidas de la persuasión y la comunicación mediada (Andsager & White, 2009).

Esta teoría se basa en dos hipótesis. La primera es la hipótesis cognitiva de la teoría, la cual hace alusión a que los individuos esperan que la comunicación ejerza una mayor influencia sobre los demás en comparación con ellos mismos. En otras palabras, las personas creen que el mayor impacto de los medios de comunicación es sobre los demás, considerándose a sí mismos como una tercera persona (Eisend, 2017). La segunda hipótesis es la conductista, la cual se basa en la idea de que la influencia anticipada sobre los demás puede motivar a los individuos a emprender acciones o cambiar su comportamiento. Cuando las personas perciben que los demás se ven más afectados por los medios de comunicación pueden prestar su apoyo a acciones que potencien el impacto de los medios o impongan restricciones a los mensajes mediáticos que consideren perjudiciales. Los individuos pueden sentirse obligados a tomar medidas preventivas para proteger a los demás del contenido negativo de los medios (Mamdouh, 2022).

La segunda teoría en la que se sustenta este estudio es la teoría de la priorización. Ésta postula una correlación entre la agenda de los medios de comunicación –priorización de temas en los medios– y

² Estadísticas de la Comisión de Medios de Comunicación de Jordania en 2021. <http://www.mc.gov.jo/Pages/viewpage?pageID=60>

la agenda del público –la priorización de temas por parte de la audiencia–. Según esta teoría, los medios de comunicación priorizan los temas de interés para el público asignándoles un tiempo y una atención específica. El concepto de esta teoría parte del supuesto de que los políticos elaboran su propia agenda, que incluye los temas prioritarios más cruciales desde su perspectiva.

En consecuencia, los políticos influyen en la agenda de los medios de comunicación y presentan posteriormente dicha agenda al público. Hay que valorar que las personas que carecen de contacto directo con su entorno inmediato suelen recurrir a los medios de comunicación para mantenerse informadas sobre diversos temas (Taha, 2013). Esta teoría nos lleva a los modelos de Grunge y Hunt, propuestos por el profesor Gruning, de la Universidad de Maryland, y Todd Hunt, de la Universidad Estatal de Rutgers, en 1984. Estos modelos presentan cuatro aplicaciones de la publicación en prensa (Al-Dulaimi, 2015).

Para mejorar y perfeccionar la práctica de las relaciones públicas dentro de las organizaciones es esencial entender por qué y cómo éstas emplean estrategias de relaciones públicas. Por ello, Grunge y Hunt introdujeron un concepto teórico para organizar las relaciones públicas en las organizaciones. Este concepto se basa en dos variables clave: la dirección de la comunicación (unidireccional frente a bidireccional) y el efecto de la comunicación (armonioso frente a incoherente). Las cuatro aplicaciones presentadas por Al-Dulaimi (2015) se explican a continuación.

En primer lugar, la forma de publicación como agente de prensa. En este modelo, las relaciones públicas se practican con el objetivo de lograr fama y publicidad para la organización mediante la publicación del nombre de la organización a la que representa en todas las formas posibles. La información que se proporciona al público suele ser insuficiente, dependiente de algunos hechos o engañosos para confundir al público. También utiliza la comunicación unidireccional de la organización al público y no recurre a la investigación científica. Si se utiliza la investigación, es en sus formas primarias.

En segunda posición, el modelo de información pública. Según este modelo, la información pública es su objetivo más importante. Los profesionales de las relaciones públicas se centran en transmitir información y difundir noticias de forma honesta y objetiva de la organización a sus públicos. La comunicación en este modelo también es unidireccional y la investigación se limita a las investigaciones inductivas y de exposición.

En tercer lugar, el modelo asimétrico bidireccional. Este modelo se basa en la comunicación bidireccional de la organización a su público interno y externo y del público a la organización. El objetivo principal de las relaciones públicas se limita a la persuasión planificada basada en fundamentos científicos, con el fin de persuadir a las masas interesadas en la actividad de la organización y transformar esta persuasión en un comportamiento a favor de la organización. El proceso de comunicación en este sentido es desequilibrado. Como es bien sabido, las relaciones públicas se centran en influir y persuadir al público en interés de la organización sin intentar modificar sus políticas y programas en respuesta a

las opiniones y deseos de las masas. Para lograr este objetivo, las relaciones públicas elaboran sus planes y programas con precisión basándose en fundamentos científicos. También emplea la investigación evaluativa dirigida a medir el impacto y los esfuerzos de los programas de relaciones públicas en las actitudes y el comportamiento de las masas.

Por último, en cuarta posición se encuentra el modelo simétrico bidireccional. Según este modelo, las relaciones públicas pretenden lograr un entendimiento mutuo entre la organización y sus masas. Aquí la comunicación tiene lugar en dos direcciones paralelas. Las relaciones públicas se ocupan de persuadir e influir en el público, mientras que la investigación formativa y la investigación evaluativa son componentes clave en el proceso.

La investigación formativa se utiliza para comprender la percepción que el público tiene de la organización y para asesorar y recomendar a la alta dirección sobre las reacciones del público ante las políticas de la organización. También sugiere cambios o modificaciones de estas políticas que serían más beneficiosas para el público. Además, la investigación formativa se emplea para calibrar la comprensión que el público tiene de la organización y hasta qué punto la organización comprende al público. Esto ayuda a determinar el nivel de entendimiento mutuo entre la organización y su público como resultado de los esfuerzos de relaciones públicas (Al-Shammari, 2016).

3. Objetivos y metodología

Este trabajo se ha marcado el objetivo de responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué papel desempeñan los periodistas jordanos en la gestión de la información falsa en las webs de noticias jordanas? A su vez, esta pregunta pretende poder señalar hasta qué punto la desinformación impregna estas plataformas y explorar las estrategias empleadas por los periodistas jordanos para afrontar y mitigar el impacto de la información falsa en este dinámico panorama digital.

Para ello, se proponen los siguientes objetivos:

- O1. Entender el papel de las webs de noticias en la difusión de noticias, con especial atención a la difusión de información falsa.
- O2. Identificar las responsabilidades y acciones de los periodistas jordanos a la hora de abordar y rectificar las noticias falsas en las webs de noticias.
- O3. Explorar las diversas estrategias y métodos empleados por los periodistas jordanos para mitigar la circulación de información falsa en estas webs de noticias.

En cuanto a la metodología, se ha optado por emplear dos técnicas, ambas cualitativas. En primer lugar, una metodología con un enfoque analítico descriptivo, a través del cual se ha podido llevar a cabo una pertinente revisión de la literatura centrada en la terminología del fenómeno. Este método es muy utilizado en las investigaciones de la rama de las Ciencias Sociales.

Concretamente, este enfoque se basa en la recopilación, resumen y clasificación de información y hechos relativos al comportamiento de los

individuos, sus circunstancias, diversas entidades, acontecimientos, sistemas intelectuales o cualquier otro fenómeno, cuestión o problema objeto de investigación (Salman, 2021).

Se seleccionó este enfoque porque se ajusta a los objetivos del estudio, que pretenden determinar el papel de los periodistas jordanos a la hora de abordar la información falsa en los sitios de noticias jordanos. Con esta técnica se busca formular ideas, propuestas y conclusiones específicas relacionadas con el problema presentado.

Por otro lado, el estudio se complementa con la técnica de la entrevista en profundidad, a través de la cual se ha entrevistado a cuatro directores de importantes webs de noticias jordanas. Para su selección, se tuvo en cuenta que estuvieran inmersos en la gestión diaria de las noticias falsas en las webs de noticias jordanas y también estuvieran en contacto directo con los lectores, recibiendo sus impresiones y comentarios. Las preguntas abiertas que se le formularon versan sobre la pregunta de investigación anteriormente presentada: ¿cuál es el papel de los periodistas jordanos frente a la información falsa en las webs de noticias jordanas? A través de este primer contacto se fueron formulando otras preguntas secundarias como: ¿cuáles son los sitios de noticias

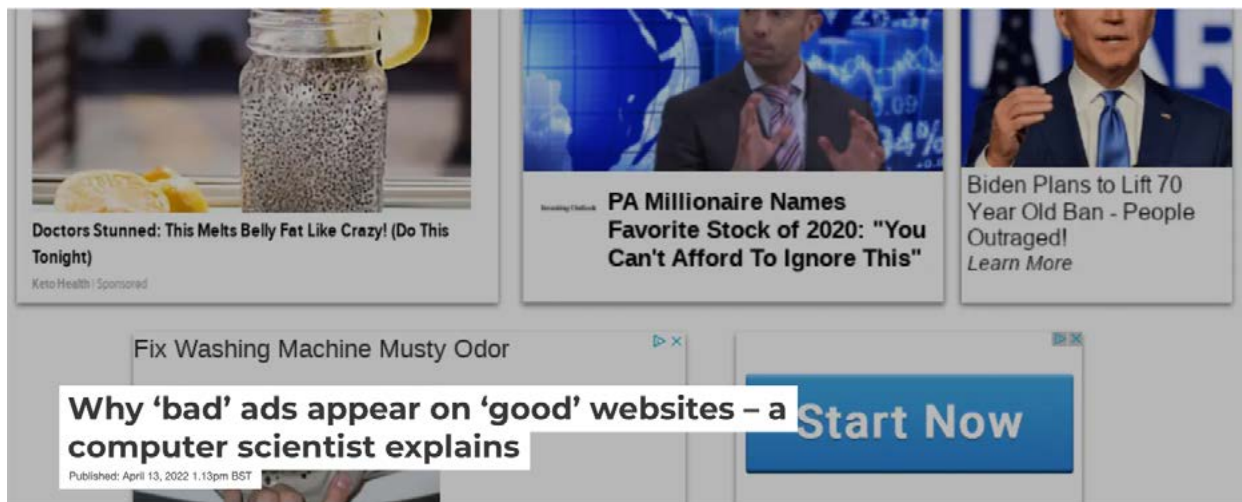
jordanos más influyentes encargados de difundir noticias?; ¿qué grado de desinformación prevalece en las webs de noticias jordanas?; ¿cómo abordan la información falsa los periodistas que trabajan en las webs de noticias del país? Igualmente, los entrevistados tenían libertad para expresarse y mencionar los asuntos relacionados que consideraran de forma natural.

Las respuestas de estos directivos de webs de noticias jordanas fueron registradas. Sus ideas y sugerencias han servido para alcanzar los objetivos marcados en esta investigación, centrada en el papel de los periodistas jordanos en la gestión de la información falsa publicada en webs de noticias del país.

4. Resultados

En el contexto periodístico jordano, es imprescindible comenzar reconociendo que algunas webs de noticias se valen de rumores y noticias falsas para obtener ingresos a través del elevado **número de visitantes** que registran escribiendo titulares anzuelo atractivos, pero al entrar en la noticia, no tiene nada que ver con el titular previamente mostrado. En la figura 1 se puede ver un ejemplo del Dr. Eric Zeng, en el que se observa uno de estos anuncios, los cuales se pueden encontrar en una gran cantidad de webs de noticias.

Figura 1. Anuncio con titular anzuelo



Fuente: The Conversation (April 13, 2022). Why 'bad' ads appear on 'good' websites - a computer scientist explains. Eric Zeng. <https://bit.ly/3Qlo9LW>

4.1. Revisión de la literatura: terminologías

Ante este problema, la terminología relacionada con este tema desempeña un papel fundamental a la hora de transferir conocimientos y simplificarlos de forma que resulten accesibles tanto a un público amplio como especializado (Aqeel, 2010). La revisión de la literatura llevada a cabo se ha centrado en el estudio de la terminología que permite a los investigadores interactuar eficazmente con el objeto de estudio y una comprensión profunda de los conceptos científicos en los que se basa el fenómeno de la información falsa. En esta sección se abordan los términos clave sobre los que versa este artículo, concretamente se trata la información falsa, la prensa digital y las webs de noticias.

El primero de ellos es información falsa, definida como contenido inexacto o engañoso (Merriam, n.d.). La información falsa causa un profundo impacto en las personas, que según sus desarrollos pueden ser más susceptibles a dar por veraz una información falsa o bulo, especialmente cuando tienen una conexión emocional con el contenido que están consumiendo (Cárdenas et al., 2022). Este mayor compromiso emocional se ve a menudo facilitado por la influencia omnipresente de las redes sociales, que han hecho que la información sea fácilmente accesible y esté interconectada, uniendo a grandes grupos de personas y sus datos simultáneamente. Además, la llegada de la tecnología ha transformado significativamente la forma en que se comunica

la información y cómo prolifera la información falsa (Lewandowsky et al., 2012).

Además, las consecuencias de la desinformación van más allá de los sistemas de creencias individuales. Afecta a la capacidad de la sociedad para recibir información precisa, influyendo posteriormente en diversos aspectos de nuestras comunidades, la política e incluso el ámbito médico (Aral, 2020). La información falsa suele ser difundida intencionadamente por individuos o entidades con el objetivo de causar daño (Moreno, 1995). Incluye cualquier información diseñada para guiar a los receptores a proporcionar una respuesta específica, en lugar de provocar necesariamente una respuesta precisa (Tudgman et al., 2018).

Estos investigadores han identificado y apuntan dos categorías principales de información falsa. La primera se refiere a las preguntas capciosas o que inducen a error, diseñadas para sugerir una respuesta concreta. La segunda categoría, conocida como discusión posterior al suceso, se refiere a la información proporcionada después de un suceso, que puede influir potencialmente en el recuerdo de él. Las discusiones posteriores al suceso, en particular, incluyen el uso de preguntas que inducen al error (EWT, 2021).

En segundo lugar, es conveniente describir la prensa digital, la cual se concibe como una recopilación de noticias, acontecimientos diarios y artículos sobre temas políticos, económicos, sociales, etc., que se publican en la red. El periodismo digital presenta varias ventajas, como la transmisión inmediata de noticias y la posibilidad de seguir la evolución de los acontecimientos. Las noticias difundidas en un ámbito digital están sujetas a cambios, con la posibilidad de modificar los textos en cualquier momento. Además, los periódicos electrónicos tienen la capacidad única de trascender fronteras y continentes sin enfrentarse a controles, barreras o tasas. Pueden hacerlo de forma inmediata y a un coste menor. Además, la prensa digital permite la interacción bidireccional entre el periódico o diario digital y sus lectores, lo que ha contribuido a su gran popularidad (Sit Bannat & Noha, 2015).

En tercer lugar, se abordan las webs de noticias. Estos sitios alojados en la red representan un grupo de plataformas en línea que muestran habitualmente noticias actualizadas. A menudo se nutren de información de agencias de noticias y corresponsales y pueden publicar contenidos informativos, de opinión o entretenimiento propios o de agencias y corresponsales, normalmente citando las correspondientes fuentes. Las webs de noticias han surgido como un nuevo portal digital gracias a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), evolución de la prensa tradicional. Presentan la ventaja de que sus usuarios o lectores pueden acceder a estos sitios web desde cualquier lugar, navegar por los contenidos y buscar la información que les interese (Al-Dulaimi, 2010, p. 173; Medjaldi, 2014).

4.2. Revisión de la literatura: estudios teóricos

Se destaca en primer lugar un estudio realizado por Mawgoud y Marihan (2017) que se centró en el papel de las webs de noticias para facilitar la participación política entre la juventud egipcia. Para llevar a cabo

la investigación, el estudio contó con una muestra de estudiantes universitarios de entre 18 y 29 años de la Universidad de El Cairo y la Universidad 6 de Octubre que abarcaban diversos campos de estudio como medicina, ingeniería, comunicación de masas y educación. La investigación también incluyó un análisis de webs de noticias específicas, como *Al youm 7*, *Al-Masry Al-Youm* y las páginas de Facebook asociadas a ambas webs.

En esta investigación mencionada se empleó el método de la encuesta y se utilizó cuestionarios de preguntas para recopilar datos y responder a las preguntas en las que se basó del estudio, al tiempo que se comprobaban las hipótesis de investigación. El análisis se apoyó en un marco teórico basado en la teoría de los usos y gratificaciones y en la teoría de la dependencia de los medios de comunicación de masas. Este marco pretendía comprender las motivaciones de los jóvenes para utilizar estas webs de noticias e identificar características e innovaciones dentro de ellas que se alineen con las diversas motivaciones, necesidades y características psicológicas de los jóvenes. Las cuales pueden variar significativamente de un individuo a otro en su intento de satisfacer sus expectativas y requisitos específicos.

Por otra parte, el estudio de López et al. (2021) se centró en las habilidades mediáticas desarrolladas durante la pandemia de COVID-19 en Ecuador. Esta etapa se caracterizó por la saturación de información, la desinformación y las noticias falsas. El objetivo de la investigación fue evaluar la eficacia de la terapia informativa en la mejora de las competencias mediáticas en este contexto. Para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo, con un cuestionario autoadministrado distribuido a 2.090 ciudadanos ecuatorianos. Además, el estudio utilizó ingeniería de datos inversa para analizar las fuentes, tanto tradicionales como digitales, en las que los ciudadanos confiaban predominantemente para informarse. Cabe destacar que el estudio reveló una preferencia por las directrices sanitarias publicadas en plataformas de la Web 2.0. Curiosamente, los medios de comunicación tradicionales y las fuentes gubernamentales fueron las más consultadas. No obstante, ambos experimentaron también una pérdida de confianza, ya que la ciudadanía se decantó en primer lugar por la información compartida por amigos y familiares. El estudio ofrecía recomendaciones para diversos grupos sociales, haciendo hincapié en los esfuerzos colectivos que implican a las agencias sanitarias, las universidades, los medios de comunicación (tanto tradicionales como digitales) y la participación ciudadana. En las conclusiones, en la misma senda de los estudios de Al-Mashaqbeh (2022), se hizo hincapié en la importancia de la alfabetización mediática y la responsabilidad digital a la hora de verificar la información basada en fundamentos científicos.

En otra investigación de Treen et al. (2020) se trata la desinformación en línea sobre el cambio climático en Argelia. Este estudio se propuso explorar la prevalencia de la información falsa sobre el cambio climático en Internet. Profundizaba en la contribución de políticos y científicos a la difusión de información sobre el cambio climático y evaluaba la validez

científica de dicha información. El análisis empleó métodos de encuesta para examinar el contenido de las redes sociales y las webs web de noticias. El principal hallazgo fue que una parte sustancial de la información disponible en línea sobre el cambio climático carecía de una base científica clara, basándose a menudo en las observaciones de determinados científicos seleccionados. En consecuencia, el estudio recomendaba la creación de comités científicos especializados en los que participaran universidades, institutos científicos e instituciones geográficas para garantizar el suministro de información precisa y bien fundamentada sobre el cambio climático.

Otro interesante estudio es el de Naima y Hijrasy (2022), el cual se propuso el objetivo de evaluar la credibilidad de las webs noticias en Argelia. La investigación incluyó un interesante trabajo de campo con periodistas que desempeñaron un papel fundamental en la evaluación de la credibilidad de las webs. Para fundamentar teóricamente su investigación, los investigadores se basaron en una revisión selectiva de la bibliografía sobre el tema. El estudio adoptó un enfoque de encuesta descriptiva que abarcó el trabajo de campo con una muestra de 30 periodistas que participaron en un cuestionario. La principal conclusión del análisis fue que las webs de noticias argelinas son eficaces en la difusión rápida de información veraz y tienen una influencia significativa en la opinión pública. Estas webs mantienen su credibilidad al obtener información de entidades fiables como la Agencia de Noticias y la Presidencia de la República. Esta selección es lo que los convierte en valiosas fuentes de información oficial y fidedigna. La publicación también recomienda que los investigadores de Argelia y del mundo árabe en general se centren en temas relacionados con la credibilidad de las webs de noticias y en el desarrollo de técnicas para medir la credibilidad.

Más enfocado en la práctica contra las noticias falsas y la desinformación, Przybyla (2020) afirma que es posible identificar las webs de noticias falsas basándose en su estilo de redacción poco profesional y sus fuentes poco fiables, como las webs de noticias emergentes y desconocidas. Además, señala que se pueden descubrir centrándose en el vocabulario sensacionalista y emocional que se emplea. Para corroborar estas características, este investigador recopiló un conjunto de datos compuesto por 103.219 documentos de 223 fuentes en línea, que fueron categorizados por expertos especialistas en medios de comunicación. Se elaboraron escenarios de evaluación realistas y se diseñaron dos nuevos clasificadores: una red neuronal y un modelo basado en características estilométricas.

En el caso del análisis que se lleva a cabo en este manuscrito se distingue por investigar las webs de noticias jordanas, examinando específicamente la propagación de noticias falsas y las estrategias empleadas por estas plataformas para gestionar tales contenidos. Aunque investigaciones anteriores han abordado la difusión de información falsa y sus repercusiones sociales, este estudio adopta un enfoque singular al arrojar luz sobre la dinámica específica dentro de las webs de noticias jordanas, que es crucial en el contexto del periodismo digital contemporáneo en la región de Oriente Medio.

4.3. Entrevistas

En esta sección se presentan los aspectos más interesantes para este estudio que se han extraído de las entrevistas llevadas a cabo a algunos directores de webs de noticias en Jordania con el objetivo de averiguar la metodología de publicación de noticias en sus webs y analizar cómo tratan las noticias falsas.

La primera entrevista se llevó a cabo el 25 de enero de 2023 a Muhammed Saher, director de la web de noticias *Khaberni*, quien destacó el riguroso proceso de verificación que se lleva a cabo a las noticias en su web. Subrayó que el primer paso consiste en rastrear la noticia hasta su fuente primaria, ya sea la Agencia de Noticias del Gobierno jordano o declaraciones oficiales emitidas por los organismos autorizados pertinentes. También investigan presencialmente el lugar donde se produjo el suceso en cuestión. Aseguró que ninguna noticia se incorpora a su plataforma sin una verificación rigurosa. Este proceso de verificación incluye la comunicación directa con la entidad responsable de la noticia o el cruce de referencias con páginas oficiales y documentadas de fuentes autorizadas.

En los casos en que se publican inadvertidamente noticias falsas o erróneas, el Saher aseguró que se toman medidas correctoras. Retiran rápidamente la información inexacta y la sustituyen por la noticia correcta, acompañada de una disculpa pública para explicar las razones del error inicial. Esto demuestra su compromiso con la exactitud y su estricta política contra la difusión de las noticias falsas y la desinformación.

Saher también incidió en el proceso de publicación de las noticias, que comienza con la recopilación de la información pertinente, seguida de una meticulosa edición para garantizar que no haya errores lingüísticos ni gramaticales. El último paso consiste en la revisión por parte del director o redactor jefe, tras lo cual la noticia se publica rápidamente en su web y se comparte en sus redes sociales. Sus principales fuentes de información son la Agencia Jordana de Noticias, declaraciones oficiales de autoridades documentadas, páginas verificadas de instituciones gubernamentales en las redes sociales y comunicación directa con portavoces de los medios y personal directivo de instituciones gubernamentales y de seguridad.

Otro de los entrevistados fue Muhammad Al-Zyoud, director de la web noticias *Hala*, quien fue entrevistado el 4 de enero de 2023. Al-Zyoud recalzó en su postura inquebrantable contra las noticias falsas procedente de fuentes no identificadas. El director de *Hala* se mostró firme al afirmar que su web se niega a participar en este tipo de contenidos, garantizando que ninguna noticia falsa llegue a su diario digital. Aseguró que mantiene una política estricta de no publicar noticias falsas. En caso de error en el contenido de las noticias, es responsabilidad de la fuente o del redactor corregirlo. Al-Zyoud aclaró que su web se abstiene de publicar noticias que carezcan de una fuente creíble, haciendo recaer en las fuentes la responsabilidad de la información que proporcionan. Antes de su publicación, toda la información se somete a un minucioso proceso de verificación y se evitan estrictamente las noticias falsas o los contenidos informativos inexactos.

El tercer entrevistado fue Bahaa Al-Tarawneh, director de la web de noticias *Philadelphia News*, quien el 1 de febrero de 2023 arrojó luz sobre el enfoque para discernir entre noticias falsas y veraces basándose en la fiabilidad de la fuente de noticias. Al-Tarawneh subrayó que sólo publican noticias de fuentes fiables y actúan con cautela cuando una fuente carece de credibilidad. Si se publican inadvertidamente noticias falsas, se retiran rápidamente de su plataforma, acompañadas de una declaración en la que reconocen su responsabilidad. Normalmente no llegan a publicarse. Además, hay casos en los que muchas webs de noticias copian artículos de otros sitios; en tales casos, la atribución adecuada de la fuente es esencial, aunque no siempre se respeta. Tarawneh expresó su preocupación por la práctica de algunas webs de noticias autorizadas que publican contenidos sensacionalistas, como titulares que informan de acontecimientos devastadores en un lugar lejano con el objetivo de atraer más visitantes a sus sitios web. Concluyó afirmando que *Philadelphia News Agency* se adhiere a una estricta política de publicar únicamente noticias de fuentes verificadas y auténticas, garantizando la exactitud de las noticias. Este compromiso subraya su dedicación a ofrecer información fidedigna a sus lectores.

Por último, el 23 de octubre de 2023 se entrevistó a Hazem Al-Taqtatqa, cofundador y director general de *Correct Your News*, quien junto a Fadi Al-Hweidi creó en 2013 esta plataforma de noticias pionera en verificar noticias y desmentir información falsa y bulos. Hazem explicó que la proliferación de noticias falsas y bulos en Jordania es peligrosa. Esto precisamente ha impulsado la creación de la plataforma, la cual tiene el objetivo de rectificar la información inexacta y desmentir las noticias falsas, dado el impacto perjudicial que provocan a la sociedad.

Correct Your News funciona con un proceso para verificar las noticias. Se trata de comprobar la información poniéndose en contacto con las autoridades competentes o enviando representantes del sitio web al lugar real del suceso. Además, se lleva a cabo una investigación en línea para confirmar la exactitud de la información. La plataforma también emplea inteligencia artificial y *software* de manipulación de imágenes para verificar fotos y vídeos. A continuación, la información corregida se presenta en un formato de imagen paralela. A la derecha de la imagen aparece la noticia falsa, mientras que a la izquierda está la información correcta o veraz.

Hazem explicó también que *Correct Your News* se ha enfrentado a una suspensión parcial debido a varios problemas importantes. El más destacado es la falta de coordinación efectiva con las autoridades responsables de la verificación de los hechos en las noticias. Estas autoridades suelen necesitar mucho tiempo para responder a las consultas de su plataforma. En particular, reconoce que la cooperación con las entidades gubernamentales se basa principalmente en conexiones personales, ya que no existe ningún acuerdo formal que garantice una colaboración sostenida entre estas instituciones y *Correct Your News*. Por tanto, esta web depende en gran medida de la confianza de los lectores y de la calidad de la información que proporciona. Esto también se debe a la participación de su audiencia, que se involucra y asume el papel de periodistas ciudadanos,

compartiendo noticias e información de acuerdo con los principios del periodismo ciudadano. Esta interacción fomenta la comunicación entre periodistas y público, contribuyendo a tender puentes de confianza entre ambos. Hazem reconoce que este esfuerzo colectivo sirve muchas veces para combatir la difusión de noticias falsas y mejorar la calidad de la información.

5. Discusión y conclusiones

Es imperativo comprender la magnitud de la amenaza que supone la difusión de noticias falsas y el alcance de su impacto negativo en las sociedades. Cualquier caso de información falsa tiene el potencial de influir en la economía de toda una nación, afectando a sectores como el turismo, el comercio y la sanidad, entre otros. Por consiguiente, la cuestión de la desinformación merece la máxima atención, compromiso y responsabilidad por parte de toda la sociedad, empresas y autoridades.

En este estudio se han identificado principalmente tres vías mediante las cuales se difunden noticias falsas en las webs de noticias jordanas. El primero de ellos es con la réplica de las propias noticias falsas. Este es un método común que consiste en copiar noticias falsas de otras fuentes, lo que da lugar a su presencia generalizada en numerosas webs de noticias. Dado que estos sitios dependen en gran medida de las redes sociales, las noticias falsas llegan rápidamente a una amplia audiencia, ya que se comparten en varias redes sociales a través de las páginas de los sitios de noticias.

Otra de las vías se basa en la influencia de figuras públicas. Las noticias falsas suelen llegar a las webs de noticias jordanas mediante declaraciones de personalidades políticas, gubernamentales o económicas. Estas personas hacen declaraciones que dan lugar a rumores que fomentan la desinformación. Estas informaciones falsas utilizan las propias palabras del orador, pero terminan desinformando a los lectores. Esto ocurre habitualmente en el ámbito de la política.

La última vía que se ha identificado es la de la difusión de rumores y/o noticias falsas haciendo uso de entrevistas antiguas. Algunos individuos difunden activamente rumores e información falsa atribuyéndolos a webs de noticias para aumentar su número de visitantes. Esta difusión deliberada de declaraciones fuera de contexto tiene normalmente consecuencias de gran alcance.

En relación con las webs de noticias que se muestran sólo por el *clickbait*, los usuarios suelen expresar su descontento con este tipo de titular anzuelo, y a menudo recurren a bloqueadores de anuncios para evitarlos. Además, hay pruebas recientes de que algunos de estos anuncios pueden causar problemas mayores, lo que puede exacerbar las preocupaciones relacionadas con la privacidad y el intrusismo. Estas conclusiones son coherentes con los retos que plantea la publicidad en línea de Zeng et al. (2021), en la que determinados tipos de anuncios pueden no tener buena acogida entre los usuarios por cuestiones de privacidad y de fiabilidad.

Siguiendo las afirmaciones de Bahaa Al-Tarawneh, propietario de la web *Philadelphia News*, cabe resaltar que ya existe una colaboración entre la Autoridad de Medios de Comunicación jordana y los propietarios

de sitios web de noticias, facilitada por el Sindicato de Periodistas jordanos, que se centra específicamente en identificar y abordar el contenido falso de las noticias. En consecuencia, el Departamento de Licencias de Publicaciones, Instituciones y Sitios Web de la Autoridad de Medios de Comunicación jordana aplica algunas medidas para regular el funcionamiento de las webs de noticias del país.

Entre las medidas destaca examinar la Autoridad de Medios de Comunicación de Jordania (2023), que comprueba y coteja las solicitudes de licencias de publicaciones, instituciones y webs en función de los requisitos legales; hace un seguimiento de los procedimientos de concesión de licencias y prepara los libros oficiales necesarios para completar los procedimientos de concesión de licencias en sus distintas fases; hace seguimiento del compromiso de las publicaciones, instituciones y webs autorizadas con los términos y condiciones legales estipulados en la Ley de Prensa y Publicaciones; prepara los registros especiales para el depósito de publicaciones periódicas con el fin de hacer un seguimiento de su cumplimiento de los términos y condiciones legales estipulados en la Ley de Prensa y Publicaciones; prepara listas con los números y datos de las webs, publicaciones e instituciones autorizadas; responde a la correspondencia y las consultas de las autoridades oficiales en relación con las partes autorizadas; y presenta informes al Director General de los titulares de licencias que infrinjan las disposiciones de las leyes y las licencias que se les hayan concedido.

A través de las entrevistas en profundidad llevadas a cabo en este estudio se han identificado una serie de pautas que siguen las webs de noticias jordanas para evitar la desinformación. Según apuntan los directores, cuando la noticia llega a las redacciones se somete a un proceso de verificación que incluye comprobaciones con fuentes gubernamentales, contacto con la fuente o revisión la web de la noticia o del perfil oficial en redes sociales. Tras este primer paso, se decide si la noticia es veraz para su publicación o si, por el contrario, es falsa y no se publicará. En los casos en que una noticia se publica y luego se descubre que no es veraz se atribuye a un error humano o a una información errónea por parte de la fuente. Como conclusión, parece evidente que los directores de las webs de noticias entrevistados siguen un procedimiento sistemático para evitar la publicación de noticias falsas.

Aun así, ha quedado patente que la publicación de contenido falso en las webs de noticias aparentemente informativas y plataformas de medios sociales causa un perjuicio a la sociedad. Para abordar este problema, se sugiere una serie de pautas que pueden mejorar esta problemática. Resultaría interesante implantar en este país una supervisión gubernamental para exigir responsabilidades a las webs de noticias que publiquen intencionadamente información falsa en sus plataformas. Para ello, se debería de crear una sección específica dentro de la Comisión Jordana de Medios de Comunicación para recibir quejas sobre noticias falsas difundidas en la red.

Por otra parte, estaría bien también que la Autoridad de Medios de Comunicación en Jordania regulara las redes sociales vinculadas a webs de noticias que publiquen información falsa. Este es un llamado internacional que en los últimos tiempos se

está incrementando, la llamada a la regulación de las redes sociales, más aún cuando las manejan determinados medios de comunicación. En esta línea, es importante que se explore la posibilidad de imponer consecuencias legales y sanciones claras para las personas u organizaciones culpables de difundir deliberada e intencionadamente noticias falsas. Al igual que implementar mecanismos para proteger a los denunciantes que presenten pruebas de información falsa propagada por determinados medios o perfiles en redes sociales.

Se destaca el cumplimiento de normas para desarrollar un periodismo ético a través de códigos deontológicos periodísticos. En este aspecto, resulta adecuado promover el cumplimiento de ciertas normas por parte de los medios de comunicación digitales, incluyendo fuentes precisas, información equilibrada y un compromiso con la verdad.

Por otro lado, ante la desinformación, es importante sensibilizar a la población de los peligros de las noticias falsas mediante charlas educativas en escuelas, universidades, sector privado y gubernamental o público. Resulta necesario promover programas de alfabetización mediática para concienciar a la ciudadanía sobre la importancia de distinguir la información veraz de la falsa y para fomentar el uso responsable y ético de las redes sociales.

Se debe de hacer uso del factor humano y el tecnológico ante la desinformación. El desarrollo de *software* de inteligencia artificial es un importante potencial para identificar las noticias falsas y prevenir su publicación. Al igual que la formación y contratación de especialistas para que puedan verificar el contenido informativo antes de su publicación. Lo que actualmente se conoce como *fact-checking*. En este marco, es crucial la colaboración entre los medios de comunicación y las organizaciones de *fact-checking* que verifiquen la exactitud de los contenidos y corrijan rápidamente cualquier inexactitud. Otro aspecto es el reconocimiento o recompensas que se le pueden otorgar a los medios de comunicación que prioricen la exactitud en la información, la integridad y fiabilidad de sus piezas.

Siguiendo la senda de lo digital, se podría abogar por la transparencia en los algoritmos utilizados por las redes sociales y webs de noticias para promover su contenido. Se hace precioso asegurarse de que estos potentes algoritmos prioricen la veracidad y la fiabilidad frente a los bulos y el sensacionalismo.

Por último, la colaboración internacional entre países puede ayudar a hacer frente a la difusión de información falsa, ya que la desinformación tiene en muchas ocasiones consecuencias transnacionales. También resulta muy importante la investigación continua sobre la naturaleza evolutiva de la desinformación y el desarrollo de nuevas tecnologías y estrategias para combatir su difusión.

7. Referencias bibliográficas

- Abd al-Razzaq al-Dulaimi (2015). *Public Relations and Crisis Management, 1st Edition*. Dar al-Yazuri Scientific Publishing House.
- Al-Dulaimi, Abdul-Razzaq (2010). *New Media and Electronic Journalism*. Wael Publishing House.
- Al-Mashaqbeh, Y. A. A. (2022). Media education and how to apply it to the contents of Jorda-

- nian news sites in light of the growth of digital media. *The Egyptian Journal of Media Research*, 2022(80), 2089-2108. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2022.268391>
- Al-Shammari, M. M. (2016). *Introduction to the study of public relations and advertising*. Al Arabi for publishing and distribution.
- Andsager, J.L., & White, H.A. (2013). *Self-Versus Others: Media, Messages, and the Third-Person Effect*. Routledge Communication Series. 1st edition. Routledge.
- Aqeel, H. A. (2010). *Steps in scientific research from identifying the problem to interpreting the result. Dar Ibn Katheer for Publishing and Distribution*. Lebanon.
- Aral, S. (2020). *The Hype Machine: How Social Media Disrupts Our Elections, Our Economy, and Our Health--and How We Must Adapt*. Currency New York.
- Cárdenas Rica, M. L., Mancinas-Chávez, R., & Figuereo-Benítez, J. C. (2022). Transparencia pública para la verificación de datos. El caso de Maldito Dato (Maldita.es). *Textual & Visual Media*, 1(16), 22-43. <https://doi.org/10.56418/txt.16.2022.002>
- Eisend, M. (2017). The third-person effect in advertising: A meta-analysis. *Journal of advertising*, 46(3), 377-394. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1292481>
- Jordan Media Authority (2021). <http://tinyurl.com/3aeap5kx>
- Jordan Media Authority (2023). <http://tinyurl.com/3x7msu9x>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debasing. *Psychological science in the public interest*, 13(3), 106-131.
- López, A. M., Moreno, P. D. C., & Mera, J. M. B. (2021). Tratamiento informativo y competencias mediáticas sobre la COVID-19 en Ecuador. *Revista de Comunicación*, 20(1), 137-152. <http://dx.doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a8>
- Mamdouh, O. (2022). The role of social networking sites in forming the mental image of the suicide bomber among the Egyptian public - a field study within the framework of the theory of the influence of the third person. *Journal of Media Research*, 42(1), 233-302.
- Mawgoud, M. M., & Marihan, M. (2017). Electronic news websites and their role in the political participation of Egyptian youth. *Journal of Scientific Research in Arts*, 18(5), 1-16. <https://doi.org/10.25130/tjfps.v1i31.38>
- Medjaldi, S. (2014). The ethics of the journalistic profession in Algerian television during the 2014 presidential election campaign. An analytical study of the content of the share of programs and questions. PhD thesis. Algeria University 3-Brahim Soltane Chaibout.
- Merriam-Webster. (n.d.). Disinformation. In Merriam-Webster.com dictionary. <http://tinyurl.com/59t7p7ys>
- Misleading Information in Eye Witness Testimony (EWT) (no date). <https://bit.ly/3tXcCja>
- Moreno Espinosa, P. (1995). Comunicación y Desinformación en el contenido periodístico (pp. 103-110). En J.M. Gómez-Méndez (coord.), *Información y ciencia*, Universidad de Sevilla.
- Moreno Espinosa, P., Abdulsalam Alsarayreh, R. A., & Figuereo-Benítez, J. C. (2023). El Big Data y la inteligencia artificial como soluciones a la desinformación. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (38). <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2029>
- Naima, A., & Hijrasy, A. (2022). The credibility of news websites in Algeria - a field study on a sample of journalists. PhD thesis. Mohamed Boudiaf University, M'sila. Faculty of Humanities and Social Sciences.
- Pauner Chulvi, C. (2018) Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. *Teoría y Realidad Constitucional*, 41, 297-318. <https://bit.ly/3QJ8cFE>
- Przybyla, P. (2020). Capturing the Style of Fake News. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 34(01), 490-497. <https://doi.org/10.1609/aaai.v34i01.5386>
- Reporteros sin fronteras (2023). <https://rsf.org/es/pais/jordania>
- Salman, M. (2021). The Reality of Using Integrated Supervision in Public Schools and Ways to Develop it in Light of Recent Orientations from Viewpoints of Educational Supervisors in the Middle Directorates of the Northern Governorates. Master Thesis. Al-Quds Open University. Al-Quds Palestine.
- Sit Bannat, A., & Noha, H. (2015). According to the Messenger, Transformational trends towards electronic journalism in the Arab world. PhD thesis. University of Science and Technology, Sudan.
- Taha, A. (2013). *Media and Society*. University Knowledge House for Publishing, Cairo.
- Treen, K. M. D. I., Williams, H. T., & O'Neill, S. J. (2020). Online misinformation about climate change. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 11(5), e665. <https://doi.org/10.1002/wcc.665>
- Tudgman, Miroslav, Miklik, & Nevis. (2018). Media science journal, how do we distinguish false information from misleading information?. *Strangeness*, 11(4), 330-351.
- Zeng, E., Kohno, T., & Roesner, F. (2021). What makes a "bad" ad? user perceptions of problematic online advertising. In *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-24).

Pastora Moreno-Espinosa. Catedrática del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla, con ejercicio docente en la Facultad de Ciencias de la Información. Doctora en Ciencias de la Información (1992) y Doctora en Filología Hispánica (1996) por la Universidad de Sevilla. Ha sido profesora visitante en diversas Universidades europeas: Bruselas, Bolonia, Milán y Verona, así como en la Universidad Nacional de

Chengchi en Taipei (República China de Taiwan). Además, ha impartido cursos en la Universidad de Mérida-Yucatán (México), Universidad de las Américas (Puebla), Universidad Autónoma de Chihuahua, Universidad de San Salvador, Radiotelevisión de Veracruz, Universidad Veracruzana, Universidad Anahuac de Cancún, Universidad de La Habana, etc. Algunas de sus publicaciones son: *Opinión y Géneros Periodísticos en la Era Multimedia*, Madrid, Universitas, 2012, *Los nuevos retos del periodismo digital*, Madrid, Universitas, 2012, *Aportaciones metodológicas para la redacción periodística*, Madrid, Fragua, 2019, así como numerosos artículos sobre el mensaje periodístico. Es Directora del Equipo de Investigación en Géneros Audiovisuales e Imágenes, EGAUDIM, incluido dentro del plan andaluz de investigación. Ha colaborado en diferentes medios de comunicación, tanto de Prensa como de Radio y Televisión y ha participado en numerosos Seminarios, Simposios y Congresos nacionales e internacionales con ponencias y comunicaciones. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6494-130X>

Rabi Adeeb Abdulsalam Alsarayreh. Periodista, investigador y docente. En Jordan Radio and Television Corporation ejerce desde 2008, como productor, ejecutor de programas e ingeniero de sonido. Ha estado trabajando también en la radiodifusión privada desde 2010. Director de contenidos educativos en empresa de audiolibros 2020-2021. Comentarista de audio y especialista en audiolibros desde 2012. Máster en Periodismo de la Universidad de Petra, Jordania, 2015. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3886-3704>

Juan C. Figuereo-Benítez. Docente investigador predoctoral en el Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Es egresado del Grado en Periodismo y del Máster Universitario en Comunicación Política e Institucional de la Hispalense. Actualmente se encuentra cursando el Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las Universidades andaluzas de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla. Es miembro del Grupo de Investigación Comunicación, poder y pensamiento crítico ante el cambio global (Compoder), con código oficial SEJ-675, y secretario académico de *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. Ha sido docente investigador visitante en las Universidades de La Habana (Cuba), El Salvador y Francisco Gavidia (El Salvador), Autónoma de Baja California y Nacional Autónoma de México (México), Cartagena (Colombia), Nacional de San Agustín de Arequipa (Perú) y Federal de Santa Catarina (Brasil). Su línea de investigación es la comunicación política e institucional, campañas electorales, redes sociales y accesibilidad. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9061-8482>