SIETE PASOS CLAVE PARA ORGANIZAR UN PROYECTO COLABORATIVO DE VERIFICACIÓN EXITOSO

chequeado

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

01_PLANIFICACIÓN

02_ALIANZAS

03_CAPACITACIÓN

04_PRODUCCIÓN

05_COMUNICACIÓN

06_IMPACTO/EVALUACIÓN

07_CIERRE

Autor: Ariel Riera
Coordinador de Investigación e Impacto de Chequeado. Responsable de la medición de impacto de Reverso.

Asistencia de Investigación:
Paula Martinetti y Catalina Müller.

ESTA SERIE DE PUBLICACIONES BUSCA APORTAR INFORMACIÓN SOBRE LOS PROYECTOS COLABORATIVOS DE VERIFICACIÓN, CON LA MIRA EN FUTURAS IMPLEMENTACIONES.

Las iniciativas colaborativas de verificación tienen como meta entregar información confiable a la ciudadanía y desmentir desinformaciones que podrían influir en el proceso de toma de decisiones. Los proyectos involucran a distintos medios, generalmente con al menos uno que se dedique habitualmente o tenga una unidad o sección de *fact checking*, junto con organizaciones, universidades, instituciones o compañías, y se focalizan en contrastar declaraciones relevantes y/o contenidos virales con los hechos o con los mejores datos disponibles para desmentir las desinformaciones que circulan. Este tipo de iniciativas colaborativas, que buscan coordinar esfuerzos y aumentar su impacto, se desarrollaron y multiplicaron en los últimos cinco años, con distintas formas de organización, algunas con una cantidad reducida de miembros pero mayor grado de participación de cada uno, y otras que privilegian un mayor alcance con más aliados y menos intensidad de intervención de cada uno.

Para este trabajo se recabó información o se entrevistó a líderes e integrantes de los siguientes proyectos colaborativos u organizaciones: Comprobado (España, 2019), Cross Check Francia (2017), Cross Check Nigeria (2019), Electionland (EEUU, 2016, 2018, 2020), FactCheck Initiative Japan (2017), First Draft, Projecto Comprova (Brasil, 2018), Redcheq (Colombia, 2019), Reverso (Argentina, 2019), Verificado México (2017), Verificado UY (Uruguay, 2019). Además, se entrevistó a actores externos, como académicos y periodistas, y se consultaron estudios y documentos vinculados con este tipo de proyectos.

Este documento contó con el apoyo de NED

RESUMEN EJECUTIVO

Este documento presenta de forma sintética una serie de pasos y opciones para llevar adelante un proyecto colaborativo de verificación exitoso. Se organizó la información en siete pasos o etapas clave, con los resultados esperados y recomendaciones para cada uno:

01_ **Planificación**
Involucra definir el marco general de la iniciativa. Se sugiere comenzar la planificación varios meses antes de la fecha de inicio de publicación de contenidos prevista.

02_ **Alianzas**
Corresponde a la convocatoria de medios y aliados en general para sumarse a la iniciativa, y la organización, definición, y establecimiento de acuerdos.

03_ **Capacitación**
Concierne al diseño e implementación de un dispositivo de formación, sobre todo para los aliados sin experiencia en la práctica de *fact checking*.

04_ **Producción**
En este paso se desarrollan las verificaciones. El proceso de producción y el método de trabajo debe ser acordado y claramente comunicado a todos los miembros para un mejor funcionamiento al interior del proyecto.

05_ **Comunicación**
Consiste en prever la forma y canales que se utilizarán para promocionar el proyecto y ampliar su llegada.

06_

Impacto/Evaluación

Esta etapa es transversal a todo el proyecto y consiste en partir de los objetivos esperados (definidos en el paso 1) y monitorear su evolución y cumplimiento.

07_

Cierre

El fin de la iniciativa involucra algunos detalles que es mejor planificar con anticipación.

INTRODUCCÍON

Los proyectos colaborativos de verificación tuvieron lo que podemos considerar su antecedente más directo con Electionland en los Estados Unidos en 2016, y se multiplicaron en los últimos cinco años con casos como los de Cross Check (Francia) en 2017, Verificado México y Projecto Comprova (Brasil) en 2018, y Reverso (Argentina) en 2019. Sin embargo, todavía hay varios países en los que no se ha llevado adelante una iniciativa similar, y otros donde ya finalizaron y posiblemente vengan nuevos en el futuro.

A falta de un modelo específico o único, el nacimiento de las iniciativas y su forma fue tomando elementos de modalidades de trabajo en áreas similares y de las características de las organizaciones impulsoras. A grandes rasgos, se incorporaron elementos del periodismo colaborativo vinculado sobre todo a proyectos de investigación, del *fact checking*, y de las iniciativas de entrenamiento y alfabetización informacional de periodistas y ciudadanos.

Como objetivo, el proyecto que da marco a esta publicación se propuso sintetizar las experiencias de los proyectos colaborativos de verificación llevados adelante hasta el momento, para aportar conocimientos que faciliten y fortalezcan la creación de iniciativas similares en la región y el mundo en el futuro. Para ello se elaboraron distintos documentos: un balance de las evaluaciones internas y externas de los proyectos, con foco en aspectos a mantener y otros a mejorar; el desarrollo de un método de verificación en contextos colaborativos; la preparación de contenido pedagógico para sesiones de entrenamiento a futuros participantes;

y la elaboración de un método de medición de impacto de este tipo de proyectos, complementado con el reporte de impacto específico de la iniciativa Reverso en la Argentina.

Este documento ofrece un manual básico para la implementación de un proyecto colaborativo de verificación. Es decir, un resumen de lo aprendido, pero presentado en forma de guía paso a paso para llevar adelante una iniciativa similar a las analizadas. Aspira a servir de ayuda y respaldo en la toma de decisiones para quien quiera implementar un proyecto así en el futuro.

Se presentan siete pasos o etapas clave de los proyectos colaborativos de verificación, desde la planificación hasta el cierre. En cada paso analizado, se señala cuál es el resultado esperado y se incluyen consejos y recomendaciones prácticas. Para mejorar la transmisión de conocimientos y utilidad del manual, también incorporamos listas de tareas o preguntas clave para hacerse e intentar responder al momento de definir los detalles finales del proyecto.

El manual funciona como primer acercamiento a las distintas etapas y procesos que conlleva el tipo de proyectos analizados, con la posibilidad de profundizar con el resto de las publicaciones de esta serie.

01 – PLANIFICACIÓN

Involucra definir el marco general de la iniciativa. Se sugiere comenzar la planificación varios meses antes de la fecha de inicio de publicación de contenidos prevista.

IDEA/NOTA CONCEPTUAL

Los individuos/organizaciones que formulen la idea original pueden redactar un breve documento en donde se establezcan los lineamientos generales del proyecto. Esta nota conceptual debería cubrir los siguientes aspectos:

- ¿Qué esperan lograr?
- Escala (ej: cantidad mínima y máxima de aliados, número y fechas de capacitaciones)
- Duración estimada del proyecto
- Financiamiento necesario

Contar con un documento así facilitará la búsqueda de financiamiento y la posterior conformación de alianzas (paso 2).

Se recomienda relevar información sobre experiencias periodisticas colaborativas previas (generales y específicas contra la desinformación) en el país y en otros contextos para ver cómo trabajaron, qué lograron y qué dificultades tuvieron. Las lecciones aprendidas por otros serán útiles a la hora de organizar la iniciativa, plantear sus objetivos, y evitar caer en errores recurrentes.

MAPEO DE POSIBLES ALIADOS

Definir estratégicamente la forma y foco de la red (más periodística o más académica, con cobertura federal o de los distritos más grandes, con fuerte diversidad o sin sumar a los extre-

mos), y en base a eso realizar una búsqueda exhaustiva de posibles aliados (medios, organizaciones, etc). Se recomienda listar a bastantes más miembros de los calculados en la escala de la iniciativa, y prever opciones o reemplazos, ya que puede que no todos decidan sumarse. Si el proyecto apunta a tener una cobertura nacional es importante considerar la disposición geográfica de los posibles aliados al momento del mapeo, la línea editorial de los distintos medios para que haya un balance que permita llegar a distintas audiencias y el formato que utilizan, entre otros.

BÚSQUEDA DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Una organización o medio puede decidir llevar adelante un proyecto colaborativo enteramente con fondos propios, pero dada la participación de distintas entidades y el tamaño de estas iniciativas, ello no suele ser lo habitual. Por eso, cuando se tengan listos la nota conceptual que dé cuenta del marco central del proyecto, un listado de posibles aliados y una estructura general a partir de la consulta sobre iniciativas similares, es un buen momento para contactar a posibles fuentes de financiamiento. Algunas opciones a tener en cuenta pueden ser: organismos de cooperación internacional, ONGs locales o globales, grupos multimedia, compañías de tecnología como Google, Facebook, WhatsApp, entre otras.

DEFINICIÓN DEL NOMBRE

Para este paso es importante realizar una búsqueda exhaustiva para asegurarse que no haya otros proyectos o medios con el mismo nombre. También es útil considerar si en las redes sociales ese nombre ya está ocupado por algún usuario, y en todo caso pensar opciones para las cuentas oficiales de la iniciativa. La definición puede estar a cargo del equipo de Comunicación o Marketing, o ser elegido tras proponer

posibles nombres mediante una “lluvia de ideas” o *brainstormings* entre los miembros de la iniciativa.

DEFINICIÓN DE IDENTIDAD DE LA MARCA

Una vez que se haya decidido el nombre de la iniciativa, se recomienda registrarlo y crear las cuentas en las redes sociales a usar, aunque sea como cuentas privadas no visibles, para ya tener reservado el usuario. Entonces será momento de buscar un diseñador/a para que realice propuestas para la identidad de la marca como logos, letras, y colores.

Ejemplo: fragmentos del manual de identidad de marca de Reverso

DESARROLLO DEL SITIO Y ESTRATEGIA DE CANALES DE COMUNICACIÓN

Si se decide que la iniciativa contará con un sitio web propio, habrá que encargar la creación al equipo de desarrollo web de alguno de los aliados o tercerizarlo. Se recomienda tener claro cuál será el objetivo del sitio, por ejemplo: ¿se utilizará sólo para publicar las piezas verificadas? ¿recibirá además pedidos por parte de la audiencia? Lo mismo se recomienda con las redes sociales o perfiles en aplicaciones de mensajería. Una última consideración es que se debe prever

qué pasará con el sitio web y las redes sociales una vez finalizado el proyecto, ya que de lo contrario puede perderse el trabajo publicado o desaprovecharse la construcción de comunidad lograda y ser un factor de conflicto entre los aliados.

Uso de redes sociales en proyectos colaborativos de verificación

Comprobado	X	✓	X	X	✓
Comprova	✓	✓	✓	✓	✓
CrossCheck Francia	✓	✓	X	X	X
CrossCheck Nigeria	✓	✓	X	X	✓
FIJ Japan	X	✓	X	X	X
Redcheq	✓	✓	X	✓	X
Reverso	✓	✓	✓	✓	✓
Verificado Mx	✓	✓	X	X	✓
VerificadoUY	✓	✓	X	✓	✓

DEFINICIÓN DEL IMPACTO ESPERADO

Antes de comenzar con las actividades del proyecto es recomendable definir qué se entenderá por “éxito” para saber luego si se ha alcanzado o no. Una pregunta que puede ser útil responder al momento de definir el impacto es: “¿Qué es lo que se quiere cambiar/modificar/mejorar con esta iniciativa?”. Una vez que se tenga claro el horizonte general se recomienda desagregar el mismo en objetivos más específicos y fáciles de identificar, y definir de qué forma se piensa medir el cumplimiento de las metas para cada uno. Chequeado desarrolló el siguiente documento de medición de impacto.

02 – ALIANZAS

Corresponde a la convocatoria de medios y aliados en general para sumarse a la iniciativa, y la organización, definición, y establecimiento de acuerdos.

ELABORACIÓN DE ACUERDOS BÁSICOS DE COLABORACIÓN

Es importante establecer acuerdos básicos de colaboración, que luego deberán revisar y refrendar los aliados. Los principios sobre las responsabilidades de cada miembro del proyecto permite dar forma a la alianza y que los medios tengan más claro a qué se comprometen al sumarse.

CONTACTO CON POSIBLES ALIADOS

Luego de concluir el relevamiento y listado inicial de posibles medios para formar parte de la iniciativa, es el turno de realizar un primer contacto, que puede ser por mail o a través de un llamado telefónico al mejor contacto que se tenga o al número o casilla institucional. El primer contacto puede coordinar un diálogo telefónico o presencial donde se explicará la iniciativa y precisará la propuesta con intercambios fluidos con el posible aliado, para responder dudas y consultas.

Además de contactar a los medios que se haya considerado relevantes, una opción adicional es abrir una convocatoria pública para la llegada de solicitudes de otros medios y periodistas interesados en participar. Si las solicitudes de los medios llegan a ser demasiadas y el proceso de revisión y elección de aliados rebasa las capacidades del equipo organizador, se puede abrir la

EL DOCUMENTO BÁSICO PARA QUE LOS ALIADOS SE SUMEN A LA INICIATIVA PUEDE SER MÁS O MENOS FORMAL Y DEBERÍA, EN LA MEDIDA DE LO POSIBLE, INCLUIR:

- Marco general del proyecto (con nombre, metas)
- Duración de la iniciativa
- Formas de participación y responsabilidades. Puede ser con tipos de aliados, como difusores (sólo divulga los chequeos en sus redes) y productores (verifica contenidos).
- Compromisos adicionales. Es el caso de la participación en capacitaciones, o de obligaciones de correcciones o actualizaciones.
- Definición de la contraparte responsable de la iniciativa en cada medio/organización.
- Esquema de trabajo tentativo (workflow)
  - · División de las tareas y dinámicas.
  - · Esquema de edición.
  - · Definición y distribución del contenido a verificar.
  - · Política de correcciones.
- Financiamiento y créditos.
- Normas para la publicación y difusión de las verificaciones. Por ejemplo:
  - · Colocar el logo de la iniciativa en cada verificación que se publique.
  - · Difusión de manera íntegra: sin alterar, modificar o editar el contenido.
  - · Posibilidad de adaptar las verificaciones a los formatos (video, infografía, etc) que el medio difusor considere más eficiente para la llegada de su audiencia.

posibilidad de republicar los contenidos verificados con atribución a la iniciativa como la inclusión del logo y créditos. En este caso, hay dos opciones: incorporar a esos medios como aliados dentro de una categoría específica que solo los habilita a republicar contenidos, o directamente permitir la republicación de medios que incluso no se considere como aliados.

EL TRAMO DE ENCUENTROS, DIÁLOGOS Y DEFINICIONES REQUIERE UNA BUENA CANTIDAD DE HORAS DE DEDICACIÓN QUE ES IMPORTANTE PREVER. UNA FORMA DE PENSARLO ES EN LA CANTIDAD DE CAFÉS (COMO METÁFORA DE ENCUENTROS) QUE SON NECESARIOS PARA QUE CADA ALIADO CONFIRME SU PARTICIPACIÓN.

NÚMERO DE ALIADOS

El número de aliados puede ser diferente en cada uno de los proyectos, y no hay un número mínimo o máximo ideal que se deba alcanzar. Algunas de las iniciativas cuentan con una cantidad reducida de miembros de una decena pero mayor grado de participación de cada uno, y otras privilegian un mayor alcance con más aliados, que llegan a más de una centena, y conllevan menos intensidad de cada uno. También influye los contextos particulares de cada país y región y las características del ecosistema mediático.

BALANCE POLÍTICO Y GEOGRÁFICO ENTRE LOS MEDIOS Y AGENCIAS PARTICIPANTES

Se recomienda promover la participación de medios con diferentes posturas ideológicas para procurar un balance político y aportar legitimidad a la iniciativa. El carácter apartidario, plural y comprometido con un bien común ciudadano del proyecto permite llegar a audiencias que están en distintos puntos del espectro político.

CONFIRMACIÓN DE ALIADOS

La incorporación de cada aliado puede ser un proceso largo y complejo, con varias reuniones y diversos detalles a definir. Al momento de lograr la confirmación, se sugiere el siguiente camino básico:

1. **Pedir confirmación por escrito (idealmente).**
2. **Establecer si se unen como aliado productor o difusor.**
3. **Enviar un mail oficial de bienvenida al consorcio.**
4. **Pedir logo de la agencia o medio para subir al sitio del proyecto.**
5. **Compartir los lineamientos generales de cómo se espera que sea el flujo de trabajo/*workflow* del proceso de producción y difusión de contenido.**
6. **Solicitar información de contacto del periodista/s asignado/s al proyecto, y del responsable como contraparte, si fuera otra persona.**
7. **Adelantar información sobre las capacitaciones presenciales y pedir confirmación de la cantidad de periodistas participantes.**

ESQUEMA DE REUNIONES PERIÓDICAS CON ALIADOS

Para el seguimiento e intercambio de los distintos aliados sobre el proyecto, se recomienda establecer espacios puntuales de encuentro y trabajo, como reuniones periódicas con los distintos integrantes. Hay que tener en cuenta qué se espera de cada reunión, y no multiplicarlas en vano. Reuniones de novedades o de información estratégica para los mandos directivos de los medios aliados pueden ser más espaciadas (por ejemplo, mensuales o bimensuales), que otras donde se definan cuestiones operativas.

03 – CAPACITACIÓN

Esta etapa concierne al diseño e implementación de un dispositivo de formación, sobre todo para los aliados sin experiencia en la práctica de *fact checking*. Este momento se puede pensar con un doble fin: por un lado, transmitir a los periodistas de la iniciativa la técnica de verificación para producir y difundir contenidos durante el periodo de trabajo. Por otro, generar habilidades para que los medios de comunicación puedan enfrentar el problema de la desinformación luego de finalizado el proyecto y así dejar capacidad instalada.

PLANIFICACIÓN

Se sugiere primero pensar cuál va a ser el público objetivo y su escala. En general, las capacitaciones son una instancia considerada obligatoria para todos los participantes del proyecto que fueran a producir contenidos, como forma de tener una línea de base y método de trabajo común. Con eso en mente se puede pensar en la modalidad (presencial, virtual, o un mix, y listar los elementos necesarios para el desarrollo de las capacitaciones, como recursos humanos, dedicación horaria, y materiales que se utilizarán en cada una de las presentaciones del taller, estimar los costos asociados, y asignar o incorporar a los responsables.

DESARROLLO DE CONTENIDO

Tener en cuenta los siguientes pasos:

- Desarrollar un listado de habilidades y contenidos que se considere importante transmitir a los participantes. Este paso se puede hacer de manera colaborativa con los socios aliados.
- Definir cuál va a ser la duración de la capacitación, ya sea en carga horaria como en núme-

ro de jornadas, para pensar cómo distribuir el contenido y si conviene organizarlo en distintos módulos.

- Diseñar una instancia de exposición teórica y otra de ejercitación y práctica.

DEFINICIÓN DE LA MODALIDAD

El dictado de las capacitaciones puede ser virtual y/o presencial. Se recomienda prever al menos una instancia en vivo con todos los integrantes del equipo productor, para que los periodistas se puedan conocer, generar lazos y lograr un ambiente de confianza. Si va a haber más de un encuentro presencial, lo que tiene sentido en proyectos con gran número de aliados de diferentes geografías y en países extensos, es útil armar un documento con las fechas y lugares de las capacitaciones previstos.

Capacitación presencial de Cross Check Nigeria - Lagos, 26 y 27 de noviembre de 2018.

LOGÍSTICA

Para los talleres presenciales tener en cuenta y planificar los traslados y la organización de los espacios. En general, dada la crisis económica de muchos medios periodísticos, el traslado se cubre con fondos de la iniciativa. Una opción es crear o contratar a un equipo responsable de la

producción ejecutiva de todas las capacitaciones, incluyendo locación, catering, elementos técnicos y viajes.

Para los talleres online es necesario diseñar o elegir la plataforma a utilizar, cómo van a ser los accesos, qué recursos van a estar disponibles, y la forma de comunicación e interacción entre participantes y organizadores.

CONVOCATORIA

Es importante confirmar la participación de todos los periodistas a capacitar, para lo que vale la pena destinar tiempo en las semanas previas para contactarse con ellos, recordarles la fecha, y ver si efectivamente estarán presentes. En útil solicitar un mail y/o número de contacto, en caso que en los días previos o durante el taller la modalidad requiera por ejemplo compartir documentos, trabajar sobre un mismo archivo de Drive, o intercambios en apps de mensajería como WhatsApp. Por otro lado, aquellos proyectos que busquen sumar participantes por fuera de los compromisos de los medios aliados deben tener en cuenta a quiénes quieren invitar y definir la forma de convocatoria.

EVALUACIÓN

Al finalizar la capacitación, es bueno realizar una encuesta sobre la experiencia del curso que contemple distintos aspectos importantes sobre el contenido dictado y las ejercitaciones. Las preguntas pueden mencionar los distintos módulos y pedir que la persona los califique del 1 al 5 según que tan útiles o pobres le parecieron, o abiertas para que se explayen en qué cosas le parecieron interesantes o omitibles. Si el proyecto prevé varias capacitaciones, los comentarios recibidos pueden servir para adaptar los contenidos o dinámicas de cara a los siguientes talleres.

04 – PRODUCCIÓN

En este paso se desarrollan las verificaciones. El proceso de producción y el método de trabajo debe ser acordado y claramente comunicado a todos los miembros para un mejor funcionamiento al interior del proyecto.

DISEÑO DE WORKFLOW

En todas las iniciativas es necesario desarrollar y acordar entre los aliados cuál será el flujo de trabajo o "*workflow*". Es el momento cuando se definirán:

- ¿Qué pasos o reglas se deben llevar adelante?
- ¿Cuál es el orden lógico o más eficiente de las tareas?
- ¿Quién se hará cargo de cada una?
- ¿Qué recursos, herramientas o tecnología se tendrán a disposición?

Se deben pensar y anticipar las posibles situaciones o escenarios durante el proyecto, y tener definidas líneas de acción para esos casos, aunque los lineamientos deben ser lo suficientemente flexibles para incorporar variantes o modificaciones que se crean necesarias durante la ejecución de las tareas.

Los pasos generales a tener en cuenta al momento de organizar el flujo de trabajo son los siguientes:

- **Definición de equipos y coordinación:** resolver preguntas como ¿cuál va a ser el grupo de personas que trabajará intensamente en el día a día del proyecto (tener en cuenta fin de semanas y feriados, porque la desinformación no tiene descanso)? ¿Cómo será la jerarquía orga-

“LO IMPORTANTE ES TENER CLARAS LA DEDICACIÓN Y TAREAS QUE CADA UNO TENDRÁ. SE RECOMIENDA UNA COORDINACIÓN Y LIDERAZGO DEFINIDOS PARA EVITAR CUELLOS DE BOTELLA INNECESARIOS.”

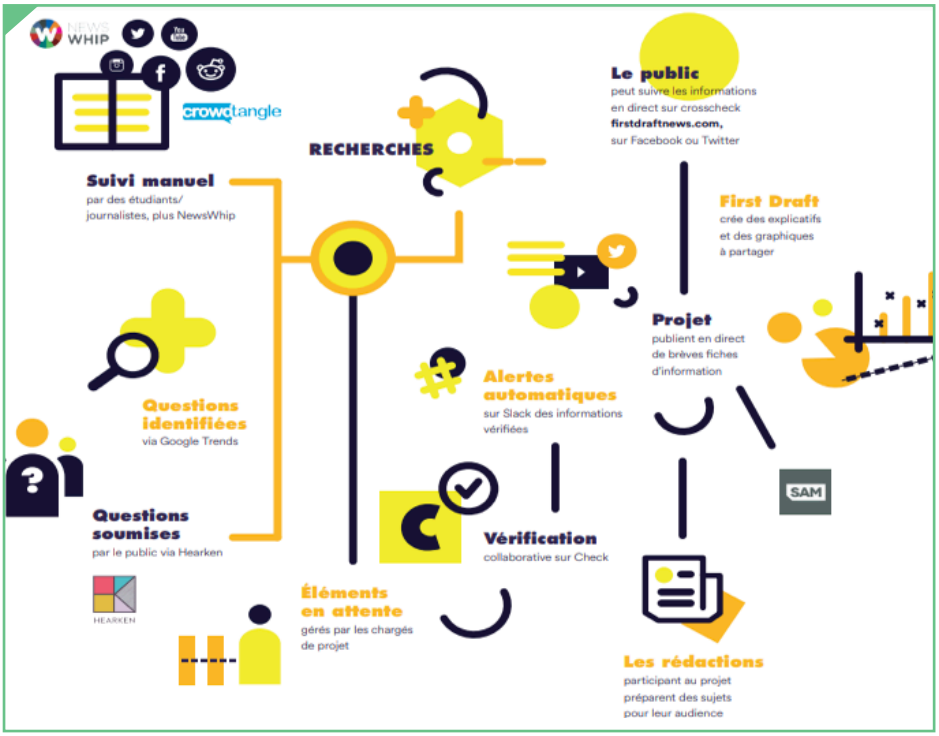
nizacional? ¿Cómo se dividirán las tareas (por ejemplo, entre el monitoreo de redes, la verificación de las piezas, la edición, la producción de formatos diversos, la publicación y difusión) y quién realizará la asignación?

El equipo estable se debe armar en relación con los objetivos y tareas definidos para el proyecto, y los perfiles y habilidades necesarios. Puede ser compuesto por personas de las organizaciones participantes o ser contratados específicamente para el proyecto. Lo importante es tener claras la dedicación y tareas que cada uno tendrá. Se recomienda una coordinación y liderazgo definidos para evitar cuellos de botella innecesarios.

En los proyectos previos analizados, la selección de contenidos a verificar incluyó sugerencias de aliados y la comunidad, la definición quedó a cargo de equipos periodísticos estables del proyecto, y la edición, en general, tuvo participación de al menos dos personas para garantizar mayor calidad y equilibrio político-partidario.

- Visualización de los pasos: Se recomienda armar un diagrama del flujo de trabajo para ayudar a establecer de forma clara cuáles son los pasos a seguir por cada uno de los equipos o profesionales involucrados en la iniciativa. Realizar el esquema de forma gráfica ayuda a visualizar el proceso e identificar posibles cuellos de botella o cabos sueltos. Las siguientes imágenes son ejemplos de formas de organizar el flujo de trabajo en una iniciativa colaborativa de *fact checking*.

Gráfico del flujo de trabajo de Cross Check Francia

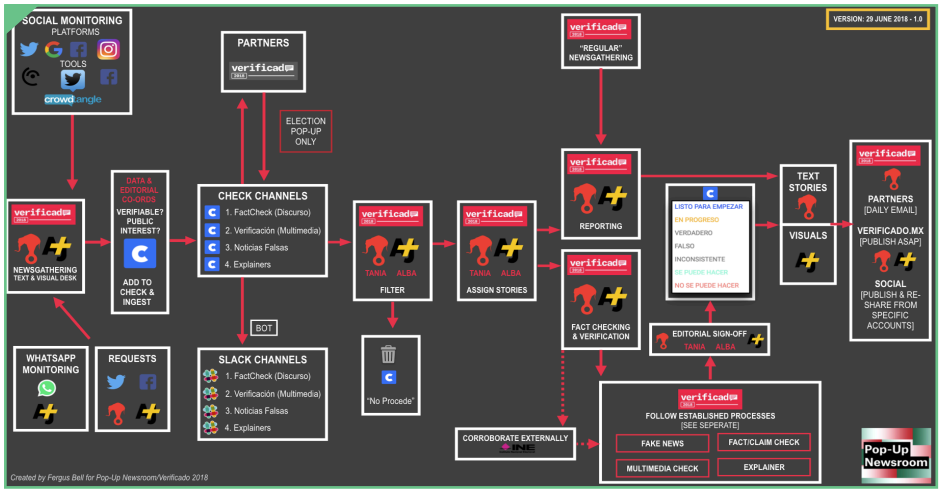


Disponible en: https://first-draftnews.org/wp-content/uploads/2017/11/Crosscheck_rapport_EN_1129.pdf/
Traducción:
Columna izquierda:
Monitoreo manual - por estudiantes/periodistas y NewsWhip
Preguntas identificadas - en Google Trends
Preguntas enviadas - por el público vía Hearken

Columna central
Investigaciones
Alertas automáticas- por es Slack de informaciones verificadas
Verificación - colaborativa en Check
Elementos en espera - gestionados por los encargados de proyecto

Columna derecha
El público - puede seguir las informaciones en directo en crosscheck firstdraftnews.com en Facebook o Twitter
First Draft - crea los explicativos y gráficas para compartir
Proyecto - publican en directo en breve fichas de información
Las redacciones - participan en el proyecto preparando temas para sus audiencias

Gráfico del flujo de trabajo de Verificado México



Fuente: https://medium.com/popupnews/innovation-through-iteration-39a093fc4397
Traducción:
Columna izquierda:
Monitoreo Social: Plataformas - Herramientas.
Recolección de noticias: Mesa de redacción y audiovisual.
Monitoreo de WhatsApp
Pedidos.
Coordinación de datos y editorial: ¿Es chequeable? ¿Es de interés Público? Agregar a Check e Ingest.

Columnas centrales
Aliados
Solo cobertura electoral de emergencia
Canales de Check
Canales de Slack
Filtro
Asignación de las notas

Columnas derechas:
Recolección de noticias "regular"
Cobertura
Fact-checking y verificación

Corroborar externamente
Seguir procesos establecidos (ver por separado): Noticias falsas, Chequeo de datos/frases, Chequeo multimedia, Explicador.
Aprobación editorial
Notas escritas / Notas visuales
Aliados (mail diario), VerificadoMX (publicar cuanto antes), Redes sociales (publicar y compartir desde cuentas específicas).

- **Selección de las herramientas y tecnología:** buscar plataformas o herramientas que faciliten el trabajo entre las redacciones/organizaciones así como la comunicación interna y organización del flujo de trabajo es vital para el buen funcionamiento de la iniciativa. Una opción es listar el tipo de funcionalidades que se requiere, como posibilidad de guardar imágenes o de descargar datos de publicaciones virales, y luego probar alternativas para confirmar que puedan cumplirlas de acuerdo a lo previsto. Lo importante es que la herramienta seleccionada se adapte a los procesos que se necesiten y sea utilizada en la práctica para contribuir a un trabajo más eficiente.

Algunas opciones de herramientas usadas en proyectos previos para distintas necesidades son:

* Para la coordinación del trabajo: Check, GoogleDocs, Slack, Trello.
* Para comunicación entre equipos o con la audiencia: sistemas de correo electrónico (Gmail, Outlook, etc), Telegram, WhatsApp.
* Para el monitoreo de redes: BuzzSumo, Crowdtrangle, Newswhip, Tweetdeck.

- **Monitoreo:** es recomendable asignar a un grupo específico y diverso con distintos integrantes en ciertos días u horarios el monitoreo de redes sociales en búsqueda de posibles contenidos desinformantes porque, dado que la tarea es extenuante/demandante, es mejor que no la encare una sola persona para que se pueda cumplir de acuerdo a lo necesario, minimizar el malestar individual o daño de salud, y evitar sesgos personales. Una vez identificado el material a verificar, es útil definir dónde se va a cargar, de forma que permita la selección y la adjudicación de la investigación o verificación a los periodistas. Algunos datos pueden servir para organizar las piezas: un título descriptivo del tema, el contenido compartido completo (link, imagen, video), algún indicador de viralización, y una captura de pantalla. También si la pieza llegó por pedido de la audiencia.

- **Selección de contenido a verificar:** usualmente se cuenta con gran cantidad de piezas virales, más de las que es posible cubrir. Por eso, hay que prever cómo se hará la selección de los contenidos relevantes para los objetivos de la iniciativa. Definir criterios editoriales de selección del material a tratar sirve tanto al interior de la iniciativa entre los aliados, como a la audiencia para conocer mejorel proceso de trabajo. Entre los parámetros posibles están: (i) la circulación/viralización del contenido en redes sociales u otros medios, (ii) la urgencia del tema aludido (relevancia) y/o (iii) la gravedad de las posibles consecuencias de la desinformación.

Tipología de daños de la desinformación y gravedad

Fuente: elaboración de Chequeado en base a Full Fact.

No dañino
Gente que entiende mal las cosas.

Alejamieto de la democracia
Abuso de poder. Desconfianza y alejamiento.

Daño económico
Individuos. Empresas. Sistemas.

Interferencia en la democracia
Interferir en elecciones. Efecto en creencias y actitudes.

Riesgo de vida
Salud pública. Radicalización.

- Producción de notas: para el proyecto es mejor que los periodistas trabajen las verificaciones a partir de un método claro, que facilite el proceso, transparente a la audiencia cómo se llegó a la conclusión de los chequeos, y que permita que los textos y materiales audiovisuales sean producidas de la misma manera garantizando equidad en el tratamiento a todas las partes. Existen varias opciones, y en el marco de este proyecto se elaboró un método sugerido y alternativas en este documento.

LANZAMIENTO PÚBLICO

Una sugerencia que puede resultar útil como estrategia de posicionamiento de la iniciativa es la de realizar una serie de verificaciones previas al lanzamiento, idealmente de temas clave de la agenda y cuestiones cuyo interés no esté muy atado a la coyuntura del momento en que se produjo la nota. De este modo, al momento de dar a conocer la iniciativa públicamente el sitio contará con contenidos, y así se podrá tener un mayor impacto inicial. El ejercicio, además, servirá como práctica adicional a las capacitaciones para los periodistas que no sean expertos en fact checking y los ayudará a identificar y despejar dudas.

05 – COMUNICACIÓN

Este “paso” en realidad es un aspecto que se separa a fines prácticos, pero que debe estar totalmente articulado con la instancia de alianza y producción de chequeos. Consiste en prever la forma y canales que se utilizarán para promocionar el proyecto y ampliar su llegada.

PRESENTACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA ALIANZA

Comunicar la iniciativa en sí tiene varios beneficios conectados: el objetivo más directo puede ser posicionar la marca del proyecto o difundir un mensaje puntual, para aumentar la presencia del consorcio y generar más visitas, pero esto a la vez incrementa el conocimiento ciudadano de la problemática de la desinformación y las formas de combatirla que dan sentido al trabajo colaborativo.

En momentos clave, como por ejemplo el lanzamiento o tras generar alguna repercusión pública extraordinaria, se pueden realizar campañas de comunicación adicionales sobre la iniciativa. Es posible realizar y publicar gacetillas de prensa que den cuenta de los acontecimientos, y articular con los aliados o donantes para su republicación, lo que aumenta la visibilidad.

Campañas audiovisuales pueden ser más costosas pero muy útiles, y quizás alcancen a otros públicos. Una opción es articular la campaña con alguna agencia publicitaria como aliada, que la realice de forma gratuita (probono) o con costos reducidos a cambio de visibilidad como miembro de la iniciativa. En el caso de Reverso, la agencia BBDO accedió a hacerse cargo de las piezas de difusión del proyecto, lo que luego le valió múltiples premios en el sector publicitario.

Los espacios en medios masivos suelen ser un costo importante de las campañas, por lo que es recomendable intentar que los aliados acuerden su publicación gratuita como parte de la iniciativa.

DIFUSIÓN DE LAS VERIFICACIONES

Una vez que la pieza esté lista será el momento de la difusión. Contar con un plan de acción previamente acordado con los socios ayudará a aprovechar al máximo cada nota o contenido audiovisual producido. Será importante tener en claro si las piezas se publicarán en el sitio web/redes sociales de la iniciativa o de cada uno de los aliados, si los aliados estarán o no obligados a difundir todas las notas, si todos deberán publicar a la misma hora o si las cuentas del proyecto o de algún aliado tendrán un período de exclusividad. Este paso puede implicar procesos de producción de materiales exclusivos para las distintas redes, para lo que debe contarse con equipos y tiempo para su realización.

Algunos lineamiento útiles al momento de organizar la estrategia con los aliados son: pautar horarios de publicación, definir si la publicación debe ser de manera íntegra, sin ediciones de cada aliado, o si estas están permitidas de alguna manera, si se debe incluir el link a la publicación original de la iniciativa (si lo hubiera), incluir el logo de la iniciativa en la pieza publicada.

06 – IMPACTO/ EVALUACIÓN

Esta etapa es transversal a todo el proyecto y consiste en partir de los objetivos esperados (definidos en el paso 1) y monitorear su evolución y cumplimiento.

DEFINICIÓN DE INDICADORES CLAVE

El objetivo general del proyecto debe ser transformado en varios objetivos específicos, y luego traducirse en indicadores que permitan su seguimiento. Un indicador para ser útil tiene que ser: específico, medible, alcanzable, y debe tener en cuenta el tiempo disponible para lograrlo. Los indicadores dependerán de los objetivos de cada proyecto, pero algunos ejemplos son la cantidad de piezas publicadas, la cantidad de menciones sobre la iniciativa, el alcance de las publicaciones en redes sociales, la cantidad de periodistas capacitados, etc.

En cada caso, se deben elaborar metas que se persiga alcanzar. Es importante que sean realistas, aunque también exigentes para guiar el trabajo y aprovechar el potencial del trabajo colectivo y colaborativo. Una buena opción para cuantificar los resultados esperados es relevar datos propios pero también de otros proyectos similares, para tener una noción de qué pasó en diferentes contextos.

ORGANIZACIÓN DEL SEGUIMIENTO

Se debe diseñar un plan de monitoreo de los indicadores antes de comenzar con las actividades e, idealmente, comunicarlo y compartirlo con todos los involucrados. Ciertos datos pueden depender de los aliados (como las visitas a las notas del proyecto en sus sitios), por lo que es ideal acordar con entre todos que información

tendrán que compartir con la iniciativa para facilitar la medición de impacto, y el uso que se le dará. Una buena opción es garantizar que datos sensibles para los medios sean mencionados solo referidos en forma agregada. Definir quién o quiénes serán responsables del seguimiento, carga y análisis de los datos, y de qué manera lo harán. También, elegir qué herramientas de monitoreo (por ejemplo, programas de trackeo de interacciones en redes sociales) serán necesarias, y garantizar su disponibilidad y acceso por los miembros a cargo del impacto.

ANÁLISIS Y USO

La medición de impacto sirve en la medida que los datos recolectados tengan algún uso para la organización. En general, se presta atención a la evaluación final del desempeño del proyecto, o a la rendición de cuentas a los donantes o mismo a los aliados. Se intenta responder "cómo nos fue" y "qué se logró", y en algunos casos se publican reportes especiales al respecto. Sin embargo, también es posible y recomendable prever análisis regulares de los datos durante el proyecto, de forma de ver cómo viene resultando, y tener tiempo de hacer cambios o ajustes en caso que se crean necesarios para cumplir las metas o mejorar el impacto.

Ejemplo: Reporte final de Cross Check Francia y de Reverso

07 – CIERRE

El fin de la iniciativa involucra algunos detalles que es mejor planificar con anticipación.

MANTENIMIENTO DEL SITIO Y REDES

Decidir qué va pasar con la web del proyecto. En caso de querer conservar el sitio, lo que se recomienda entre otras razones para conservar el trabajo producido, se deben asegurar fondos para su mantenimiento y evitar la pérdida del dominio. Con respecto a las cuentas en las redes sociales, debe decidirse de antemano si se eliminarán, ocultarán, dejarán de utilizarse, o publicarán contenidos de algún tipo, caso en el cual debe acordarse previamente con los aliados para evitar rispideces.

MENSAJE DE DESPEDIDA

Es recomendable que tanto el sitio como las cuentas en redes sociales reflejen el cierre total o transitorio del proyecto, en lugar de dar una imagen de abandono. Una publicación que cuente los logros alcanzados, un balance del proyecto, y que explicite si es el fin o se piensa replicar en otro año ayuda a que los usuarios que ingresan una vez concluida la iniciativa sepan de qué se trató y por qué no sigue actualizándose. Un mensaje equivalente puede compartirse en redes sociales.

BALANCE CON PARTICIPANTES Y AUDIENCIA

Para finalizar, se puede realizar una encuesta interna a los participantes y externa a la audiencia de evaluación del proyecto. Garantizar la anonimidad de las respuestas puede ayudar a recibir devoluciones más sinceras si hay algún elemento que (sobre todo los integrantes) quisieran criticar pero que no harían en público. Vale la

pena además prever alguna reunión o evento con los aliados a modo de cierre y balance. Es el momento de conocer de primera mano qué consideran positivo y negativo, oportunidades de mejora para futuros proyectos, y la voluntad o no de replicar la iniciativa en otro momento. También es un buen momento de realizar un encuentro más informal con todos los integrantes del equipo estable, para festejar el trabajo realizado y los logros obtenidos durante todo el tiempo del proyecto.

chequeado