

Klima aldaketa egitate bat da. «Azken urteotan areagotu dela esateko ageriko zantzuak daude, hala nola lehorte zikloa edo muturreko tenperaturak, eta horiek klima aldaketa ukatzea zaildu egin dute, funtsean mundu guztiak jasan baititu», dio Gemma San Cornelio Esquerdo Universitat Oberta de Catalunya-ko (UOC) Informazio eta Komunikazioko irakasleak.

Ebidentzia horien ondorioz, klima aldaketaren ukatzaileek argudio berriak bilatu behar izan dituzte beren jarrera sustatzeko. *Center for Countering Digital Hate* erakundearen *"The new climate denial"* ikerlanak youtuberrek erabiltzen dituzten negazionismo modu berri horiek aztertu ditu. Hori egiteko, adimen artifizialaren (AA) bidez, YouTubeko 96 kanaletako azken sei urteetako 12.000 bideo aztertu dituzte, guztira 325 milioi ikustaldi baitzen dituztenak.

Ikerketak ondorioztatu duenez, negazionisten artean urte luzez pisu handiena izan duten bi argudioak (berotze globalik ez dagoela eta gizakiak sortutako berotegi efektuko gasak ez direla berotzea eragiten ari) hiru mezu berrirekin ordezkatu dituzte: berotze globalaren inpaktuak onuragarriak eta kaltegabeak direla, proposatutako irtenbideek ez dutela funtzionatuko eta klima aztertzen duen zientzia ez dela fidagarria. Txostenaren arabera, hiru argudio horiek aztertutako bideoetako mezuen %70ean agertzen dira; 2018an %35ean baino ez.

«Agerikoa dena ukatu ezin dutenez, klima aldaketa ukatzen zuten eduki horiek orain ukatu egiten dute gizakiak



KLIMA ALDAKETA SAREAN

Negazionistek argudioak moldatu dituzte agerikoa dena ezkutatu ezinda

INGURUMENA / UOC

YouTube-ko 12.000 bideo aztertu dituen ikerketa batek argi utzi du klima aldaketa ukatzen zutenek ere argudioak moldatu behar izan dituztela agerikoa den gertara ezkutatu ezinean. UOC-ek Instagrameko «ecoinfluencer»-en mezuak ere ikertu ditu berriki.

eragina duenik, ondorioak onartu behar ez izateko», azaldu du Alexandre Lopez Borrull desinformazioko eta sare sozialetako adituak.

IKUSPEGIAK PAREKATU NAHI

Baina zer eragin lortzen dute argudio berri horiek YouTube bezalako sareetan? Mediacions taldeko ikertzailea ere bada Gemma San Cornelio eta haren arabera, inpaktua «handia» da. Lopez Borrullek gaineratu duenez, bi ikuspegi kontrajarriren sentsazioa sortu nahi dute, berdinak eta ekidistantetarak balira bezala, klima aldaketaz hitz egin behar denean aldaketa baieztatzen

dutenekin egin dadin, baina baita hori ukatzen dutenekin ere. Bi irakasleek gaineratu dutenez, beroketari aurre egiteko akordioak lortzea geldiarazi nahi dute, eta, bide batez, larrialdi klimatikoaren ikuspegi aurrerakoiak gidatzen dituzten alderdien aurka egin, batez ere ezkerrekoen aurka.

Ukatzaileek sare sozialak erabiltzea ez da kasualitatea. «Komunikabide konbentzionalek, oro har, ez diete oihartzunik ematen, eta sareetan dena dago. Gainera, algoritmoek kontu bat bestearen atzetik agertzea errazten dute, azkenean ukatzaileen mundu hori sortuta», dio San Cornelio.

Horri gehitu behar zaio sare sozialek edo plataformek ez dutela beren jomugan eduki mota horren aurka borrokatzea. Izan ere, YouTubek 13,4 milioi dolar irabazten ditu urtean iragarkiekin, ikerketak aztertu dituen kanalekin bakarrik. «Plataforma horiek nahi dute edozein komunitatek, baita ukatzaileenak ere, haren espazioa izatea eta Telegramera edo antzeko sareetara joan behar ez izatea», esan du Lopez Borrull Informazio eta Komunikazioko irakasleak.

Hala ere, azterlanak nabarmendu du plataformek beren politikak eguneratu behar dituztela, klima aldaketa ukatzen duten narratiben berri izateko, edukiak moderatzeko, etiketen bidez identifikatzeko edo negazionismoa defendatzen duten bideoekin dirurik irabazten ez dela ziurtatzeko.

«Arazoa da atzetik joaten zarelari beti. Kontu horiei aurre egiteko modurik onena informazio fidelen bidez desinformazioari aurre egitea litzateke», gehitu du San Cornelio. Hala ere, UOCeko irakasleak ohartarazi du ez dela erraza horrelako edukia faltsua dela antzematea, «nahiko sinesgarria dirudielako».

Hori lortzeko, Lopez Borrullek gomendatu duenez, «dieta mediatiko plurala izan behar da, ahalik eta aditu gehienei jarraituz, eta, batez ere, edozein pertsonak 'influencer' izateagatik ematen dituen argudioez fidatu gabe».

MEZU POSITIBOEN ARRAKASTA

Negazionismoari aurre egiteko borroka hori sare sozialetan ere ikus daiteke, bereziki Instagramen, aplikazio huts baino askoz gehiago bilakatu baitira. Tresna oso ahaltsuak dira, eta edozein pertsona, eragile edo

Klima aldaketak eta ingurumenak, oro har, presentzia handia dute sare sozialetan.
GETTY IMAGES

erakunde irits daiteke bere publikoarengana, azkarrago, zuzenago eta errazago. Bereziatasun horrek ikusmenaren aldetik erakargarriagoa den eta eremu guztietan potentzial handiagoa duen kontzientzia sortzen lagun dezake, baita ingurumen aktibismoan ere, gai horrek gero eta presentzia handiagoa baitu sareetan.

Ingurumen eta klima erronkei buruz kontzientziatzeko Instagramen azaleratzen ari diren narratiba bisualak ere aztertu ditu UOCeko adituek gidatutako ikerketa talde batek. «Lan horren helburua da ezaugarri bereizgarri horiek definitzea eta aurkitzea, horrelako arazoak komunikatzen dituzten Instagrameko profil eta kontuen komunikazio ikuspegitik», zehaztu du Gemma San Corneliok. Bera da lan horren egile nagusietako bat, Elisenda Ardevol UOCeko Arte eta Humanitateetako katedradunarekin eta Sandra Martorell Valentziako Unibertsitate Politeknikoko ikertzailearekin batera.

Zehazki, klima aldaketarekin zerikusia duten edukiak komunikatzeko moduak eta mezu horien irismen eta inplikazio handiagoa lortzeko modu berriak aztertu dira. Hori guztia ikuspegi metodologiko kualitatibo baten bidez egin da, Instagrameko hirurogei kontu eta hirurehun bat argitalpen aztertuz eta erabiltzaileei egindako elkarrizketen bitartez.

«Komunikatzeko modu hori ez dator bat masa komunikabideek zuzendu zituzten ingurumen komunikaziorako alde aurreko beste modu batzuekin, hala nola komunikabide tradizionalekin edo korporazio eta erakunde mediatikoek gidatutako medio

Negazionistek urte luzez defendatu dute berotze globalik ez dagoela eta gizakiak sortutako berotegi efektuko gasak ez direla berotzea eragiten ari

Hiru mezu berri dituzte orain: berotze globala kaltegabea dela, proposatutako irtenbideek ez dutela funtzionatuko eta klima aztertzen duen zientzia ez dela fidagarria

digitalekin. Mezu horiek erabiltzaileek eta jarraitzaileek zuzentzen dituzte, eta hori oso garrantzitsua da, iritsi nahi duten eta konbentzitu nahi duten komunitatearen arabera, aldaketa prozesuan inplikatzeko baitituzte, parte har dezaten eta ekintzara pasatu daitezen».

Komunikazio eredu berriei eta horien narratibei dagokionez, tonu positiboa bilatzen duten mezuek dute eragin

Tonu positiboa bilatzen duten mezuek dute eragin handiena sare sozialetan.
GETTY IMAGES

handiena sare sozialetan, emozionaltasun positiboa eragiten duten elementuak aurkitzeko ahalegina egiten dutenek. Adibidez, naturarekin konektatzean hunkitzen duten inguruneetako irudiak erakusten dituzten Instagrameko argitalpenak.

Ekintzara pasatzeko deia

Bestalde, mezu horien beste ezaugarri bat da ekintzara animatu ohi dutela, ikuspuntu pertsonal batetik ingurumen arazo jakin bati buruzko motibazioa gogora ekarri. Horrela, irudi katastrofista edo negatiboetatik bereizten saiatzen dira, beren komunitatean erru sentimenduak sortzea saihesteko, eta, aldi berean, zentzu positiboan mobilizatzeko gonbita egiten dute.

Ezaugarri komun horiek argitalpenetan erakusten dira, dela irudien erabileran, dela

lehen pertsonako kontakizunetan, dela lorpenetan, memorietan, umorezko edukietan edo ingurumen kausa aldarrikatzera bideratutako kulturako beste elementu batzuetan.

«Azaleratzen ari den narratiba bisual hori propositiboa da. 'Egin itzazu gauzak gizabanako gisa'. Aktibismoaren ikuspegi zabalagoa da, agian zalantzarriagoa da, mezu horiek ez baitira zentratzen erakundeei eta gobernuei aurre egitean edo eskaerak egitean, baizik eta norbanakoaren aldaketan, nork bere kabuz egin dezakeen zerbaitetan, nahiz eta hori ez den bateraezina egiturazko aldaketa horiek eskatzearekin ere», azaldu du Gemma San Corneliok.

Esan liteke, gizartean eragin handiagoa izateko, funtsezkoa dela klimaren eta ingurumenaren alderdiei buruzko narratibak eraikitzea, bitarteko berrien bidez, zientzialariak eta legegileak iristen diren tokitik harago iristeko. Ildo horretan, *ecoinfluencer* profilek eta ingurumen aktibistek beste ikuspegi bat eman dezakete klimaren eta ingurumenaren erronkei heltzeko. Narratiba berri horiek komunikazio estrategien kultura aldaketa erakutsi eta publiko ingurumen konpromisorantz mobilizatzeko ikuspegi berritzailea ematen dute.

«Instagrameko ingurumen aktibistaren profilak oso helburu argiak ditu: ingurumen kausari buruz kontzientziatzea, informatzea, hezte eta ahalik eta pertsona gehienengana iristea, zerbait minimoki egiteko gai senti daitezen. Pixka bat egitea garrantzitsua dela eta jende asko bere ale txiki bat jartzen ari dela pentsatzea garrantzitsua da, bere narratibaren eta helburuen parte baita», ondorioztatu du egileak.

