



Valentzia astindu zuen DANAren edo AEBetako presidentetzarako hauteskundeenginguruko desinformazioa komunikabide jeneralisten agendako gai nagusietako bat izan da azkenaldian. Eta azken hila-beteetan irakurri, ikusi edo entzun ditugun albiste, erreportaje edo pieza nagusietako batzuek gai hori jorratu dute. Bonaireko merkataritza-gune-ko aparkalekuko balizko hilotzak, AEMETen radarrei buruzko desinformazioa, AEBetako hauteskundeetako ustezko iruzurrei buruzko buloak edo etorkinei delitu gehienak egoztea dira azkenaldian hainbat bidetatik iritsitako *fake news*-etako batzuk. Desinformazioa kanal eta aktore ugari-
ren bidez etorri den arren, garrantzi berezia izan dute sasi-informatzaile eta “influencer” izenekoek.

Bi gertakari horiek bat etorri dira, baina ez nahita, Unescoren “Behind the Scenes” (Pantailen atzean) txostenarekin. AEBetako Bowling Green State

EGIAZTATU GABE ERAGIN

Eragiteko gaitasuna dute, baina berriak egiaztatzea saihesten dute influencer gehienek, Unescoren arabera

INFORMAZIOA / Ibai AZPARREN

Unescoren aburuz, eduki digitaleko sortzaileen %62k ez ditu informazioak sistematikoki egiaztatzen bere jarraitzaileekin partekatu aurretik; influencerren praktiketan, erronketan eta deontologian arreta jartzen duen txostena argitaratu du erakundeak.

unibertsitatearekin batera egindako azterketak influencerren jardunbideetan, erronketan eta deontologian jarri du arreta, emaitza benetan kezkagarriekin.

Izan ere, txostenak dioenez, eduki digitaleko sortzaileen %62k ez ditu informazioak sistematikoki egiaztatzen bere jarraitzaileekin partekatu aurretik. «Egitateak egiaztatzeko prebalentzia txikiak, eduki-sortzaileen artekoak, desinfor-

mazioaren aurrean duten ahultasuna nabarmentzen du», dio txostenak. Bertan, 45 herrialde eta 8 eskualde-hizkuntzako 500 eduki-sortzaile-
leren jarduna aztertu dute, 2024ko abuztutik irailera egindako inkesta baten bidez. Gainera, emaitzak hogeik elkarriketa sakonekin osatu ziren.

Azterlanaren ondorio nagusia da eduki digitalen sortzaile horiek prestatzeko eta haiei laguntzeko premia larria dagoe-

la, gehienak ez baitira kazetari elkarte profesionaletakoak, eta ez dute orientaziorik.

NOR DA INFLUENCERRA?

Eduki digitaleko sortzaileak informazioa zabaltzeko modua eraldatzen ari dira: gero eta gehiago audientzia globaletara heltzen ari dira, bereziki belau-naldi gazteenen artean. Baina, nor da gaur egun influencer? Unescoren arabera, eduki digitaleko sortzaileak, gutxienez, 1.000 jarraitzaile dituzten plataforma sozialetan edukia ekoizten dutenak dira.

Eragin-terminoetan, inkestatu gehienak (%68) nano-influencerrak dira, 1.000-10.000 arteko jarraitzaileekin; %25 mikro-influencerrak dira, 10.000-100.000 arteko jarraitzaileekin, eta, hirugarrenik, %5,4 makro-influencerrak dira, 100.000 jarraitzaileekin baino gehiagorekin, milioi bat jarraitzaile baino. %1,6 baino ez dira mega-influencerrak: milioi bat jarraitzaile baino gehiago dituztenak.

Eduki-generoei dagokienez, aniztasuna nabarmena da: moda eta bizimodua (%39,3), bidaiak eta janaria (%34), edertasuna (%34), jokoak (%29), komedia (%27,1), produktuen aipamenak (%26,3) eta kirolak eta fitnessa (%24,4), besteak beste. Bestalde, inkestatuen erdia baino gehiago European (%35.2) edo Asian (%29.4) bizi da; laurden bat inguru Hego Amerikan (%13) eta Ipar Amerikan (%10) bizi da, %6,4 Afrikan, %3 Ozeanian eta %3 Eurasian.

Arestian aipatu bezala, gehienek (inkestatuen %62) onartu zuten ez zutela «informazioaren zehaztasuna sistematikoki eta zorrotz egiaztatuz» jarraitzaileekin partekatu aurretik, nahiz eta jarraitzaile

45 herrialde eta 8 eskualde-hizkuntzako 500 eduki-sortzaile aztertu ditu Unescoren txostenak. Ondorioa: gehienek ez dituzte informazioak egiaztatzen. GETTY IMAGES

horientzat haiek azterketa-iturri nagusi gisa duten garrantzia modu esponenzialean hazi den azkenaldian.

Mezuen sinesgarritasuna neurtzeko influencerrek erabiltzen dituzten faktoreei dagokienez, %41,6 “atsegin dut” edo erreprodukzio kopuruaren arabera fidatzen da edukiaz. Heren batek (%33,5) aparteko egiaztapenik gabe zintzilikatzen ditu konfiantzazko iturri batetik edo sortzaile batengandik datozen mezuek edo informazioak. Argitaratzailearen ospea da gehien aipatzen den hirugarren faktorea (%19,4), eta informazioa babesteko erabilitako dokumentazioa eta probak laugarren postuan baino ez daude (%17).

Influencerrak milaka jarraitzailearen erreferentzia informatiboa dira, baina hala ere, batzuetan benetan eraginik ez dutela sentitzen dute. Izan ere, inkestatu gehienek (%69,4) uste dute “batzuetan” eragin handia dutela jarraitzaileen iritzietan, eta %18,6k baino ez du bere burua beti eragin handiko iturritzat jotzen.

«Argitaratzen dudan guztia nire bizitzako esperientziatik ateratako materialetan oinarritzen da», dio Zhang Zhaoyuann mega-influencerrak, bere esperientzia pertsonala erabiltzeaz harro, bere bizitza «objektibotzat» hartzen du eta.

ZERGATIK INFORMATU?

Eduki-sortzaileen helburuei dagokienez, edukia ekoizteaz gain, entzuleekin konektatzea, ezagutza baliotsuak partekatzea eta beren eremuetan inpaktu esanguratsua sortzea bilatzen dute. Inkestaren arabera, influencerren motibazioei dagokienez, ezagutza beste batzuekin partekatzea

Influencerren motibazioei dagokienez, ezagutza beste batzuekin partekatzea da haien jardueraren arrazoi nagusia, dirua irabaztearen edo entretenitzearen aurretik, baina...

... ia erdiak “atsegin dut” edo erreprodukzio kopuruaren arabera fidatzen dira edukiaz. Heren batek egiaztapenik gabe zintzilikatzen ditu beste sortzaile batzuen mezuek

da haien jardueraren arrazoi nagusia (%26), dirua irabaztearen (%23,8), entretenitzearen (%23,4) edo iritziak eta emozioak adieraztearen (%13,8) aurretik.

Hala ere, zati esanguratsu bat ez dago bere herrialdeko eduki digitaleko sortzaileentzako erregulazio espezifikoaren jakinaren gainean, eta horrek, Unescoren ustez, legezko bete-

Eduki-sortzaileen helburua jasotzaileekin ahalik eta gehien konektatzea da, eta horretarako estrategia ugari erabiltzen dituzte.
GETTY IMAGES

beharrak betetzearen garrantzia nabarmentzen du. «Informazio horrek azpimarratzen du eduki digitaleko sortzaileek hobeto ulertu behar dituztela bai nazioarteko arauak bai tokiko lege-esparruak, haien eragina hobetzeko eta eduki ardura-tsuko sorkuntza bermatzeko», adierazi du erakundeak.

Ildo horretan, nahiz eta eduki-sortzaileen %41,2k NBERen Giza Eskubideen Adierazpen Unibertsalaren 19. artikulua berri izan –horrek adierazpen-eta iritzi-askatasuna bermatzen du–, eta %82k adierazpen-askatasunarekin lotutako legeak ezagutu, %11,4k uste du lege horiek ez zaizkiola bere edukiari aplikatzen. «Ahalegin handiagoea egin behar da sortzaileen artean arauak buruzko kontzientzia sustatzeko», azpimarratu du Unescok.

INFLUECER, KAZETARI...

Informazioa eskuratzeko eduki-sortzaileen beharrak areagotzearekin batera, zorrotasuna funtsezko bihurtzen ari da. Desinformazioak azkar higa dezake publikoaren konfiantza. Unescok ohartarazi zu, kazetariak ez bezala, sortzaile askok ez dutela prestakuntza formalik gertaerak egiaztatzeko, eta horrek zaildu egiten du edukia zorrotasuna.

Hala ere, eduki-sortzaile askok gizarte-aldaketan egindako lanaren garrantzia nabarmentzen dute, baita informatzeko eta hezteko sentitzen duten erantzukizuna ere. Eta horietako asko, halaber, kazetariak edo aktibistak dira. «Nire ardura da jendeari esatea non dagoen salbu eta zer egin dezakeen», dio Saveha Almas kazetari eta Pakistango eduki-sortzaileak. Plataformak hainbat kausa ikusarazteko modu bat ere badira. «Instagram erabiltzea aukeratu nuen klimaren kausari, beltzei, kanpokoei, gazteei... ikusgarritasuna emateko; influencer baino gehiago aktibista naizela esango nuke», dio Amanda Da Cruz Costa Brasilgo mikro-influencerrak.

Baina badira sasi-kazetariak ere, milaka jarraitzaile dituztenak, egunero albiste faltsuak zabaltzen dituztenak. Estatu espainolaren kasuan, ultraeskuina da gazteen aukera politiko gogokoena, azken inkestaren arabera. Hedabide jeneralistak kontsumitzen ez dituen eta telebista ere ikusten ez duen belaunaldiaz ari gara, sare sozialak bakarrik erabiltzen dituenak. Vito Quiles, Wall Street Wolverine edo Alvise Perez dira, hain zuzen ere, kontsumitzen dituzten profil ultretako batzuk.

Ildo horretan, Gobernu espainolak joan den astean iraga-



rri zuenez, influencerrak, you-tuberrak, tiktokerrak edo edozein erabiltzaile esanguratsu (hau da, sare sozial batean 100.000 jarraitzaile baino gehiago dituzten guztiak) behartuko ditu argitaratzen dituzten informazio faltsuak zuzentzera. Beraz, profil horien betebeharrak komunikabideek informazio faltsuei buruz dituztenen antzekoak izango dira. Hau da, zuzenketak edo gezurtapenak argitaratu beharko dituzte, kaltetuari erantzuteko eskubidea eman beharko diote, gertaerei buruzko bere bertsioa eman dezan, eta, ondoren plataforma edo bitarteko batetik zuzendu beharreko informazioaren bat igo badute, horren berri eman beharko dute.

ZER DIO UNESCOK?

Hainbat gobernu hartzen ari diren neurriez gain, Unescok irtenbide moderatuagoen aldeko apustua egiten du, pertsonaia ultrentzat ez ezik, argitaratzen dutenaz benetan jabetzen ez diren eta informazioa emateko tresnarik ez duten influencerentzat ere bai, hain zuzen. Hala, txostenean dio funtsezkoa dela kazetarien eta eduki-sortzaileen arteko lankidetzaren indartzea. Unescoren ustez, kazetaritza tradizionalaren eta eduki digitalaren hazkundearen arteko lerroak lausotu ahal, «gero eta gehiago dute ikasteko elkarrengandik».

Azterlanak, gainera, agerian utzi du «premiatzkoa» dela «mundu mailan edukia duten sortzaile digitalen artean alfabetatze mediatiko eta informatibokoaren arloko hezkuntza hobetzea». Pentsamendu kritikoaren inguruko trebetasunik gabe, Unescok dioenez, «hainbat erakundek edo gobernuk manipula ditzakete, eta horrek haien benetakota-



una eta edukiaren osotasuna arriskuan jar dezake».

Gainera, erakundeak adierazi duenez, nazioarteko estandarrei buruzko ezagutzarik ezak «edukia sortzeko munduan modu arduratsuan jarduteko gaitasuna mugatzen

Edukia sortzeko munduan arduraz jokatzeko deia egin du Unescok. Manipulazioa erraz eta samur eman daiteke.
GETTY IMAGES

Unescoren iritziz, «premiatzkoa da mundu mailan edukia duten sortzaile digitalen artean alfabetatze mediatiko eta informatiboaren arloko hezkuntza hobetzea»

Hori dela eta, NBErekin eta Knight Centerrekin batera, influencer edo komunikatzaile berri horiek prestatzeko lehen mundu mailako ikastaroa abiarazi dute

tik, alfabetatze mediatiko eta informatiborako aginduaren barruan, Hezkuntza, Zientzia eta Kulturarako Nazio Batuen Erakundeak (Unesco) komunikatzaile berri horiek prestatzeko munduko lehen ikastaroa abiarazi du, Knight Centerrekin batera. Azaroaren 18tik 9.000 pertsonak eman dute izena bertan, Tawfik Jelassi Unescoko Komunikazio eta Informazioarako zuzendariorde nagusiak Parisen egindako aurkezpenean iragarri zuenez.

Unescoren aburuz, «pozgarria» da eduki-sortzaileek interesa agertzea online bidezko doako trebakuntza-aukerek, eta horrek adierazten du beren trebetasunak eta ezagutzak hobetzeko prest daudela. «Gogo hori aukera paregabea da informazioaren osotasuna lehenesten duten sortzaile informatuen komunitatea sustatzeko», adierazi du.

«Unescoren zeregina funtsezkoa izan liteke munduko arau profesionalak sustatu eta bultzatzeko –batez ere, kontuan hartuta sortzaile askok ez dutela elkarte profesionalean afiliatorik eta haien laguntzarik ere ez dutela jasotzen–, bai eta autoerregulazio-kultura sustatzeko ere, eduki digitalen sortzaileek sinesgarritasuna hobetu eta jendearen artean konfiantza sor dezaten. Beren prestakuntzan kontuak emateko neurriak txertatuta, eragile horiek, eduki fidagarriak ekoizteko ez ezik, informazio-panorama digital osasuntsuago batean aktiboki laguntzeko ere prestatuta daudela berma dezakegu», nabarmendu du Unescok txostenaren ondorioetan. «Eduki digitalen sortzaileak adierazpen-askatasunaren aliatu eta defendatzaile bihurtu daitezke», nabarmendu du erakundeak.

du, eta legezko ondorio posiblen aurrean jartzen ditu influencerak». Hori amai dadin, Unescok bere burua eskaini du, bereziki «alfabetatze mediatiko eta informatiboan» prestatzeko.

«Eduki digitalen sortzaileek posizio garrantzitsua lortu dute informazioaren ekosisteman, eta kultura, gizarte edo politika arloko albisteak nahi dituzten milioika pertsona erakartzen dituzte. Baina askok desinformazioari eta online bidezko gorrotoaren bultzadari egin behar diete aurre, eta prestakuntza handiagoa eskatzen dute», nabarmendu du Audrey Azoulay Unescoko zuzendari nagusiak. Horrega-