

yourself

Question what you get. Media education to fight Disinformation

Landa ikerketa IKASLEAK

3. Eranskina

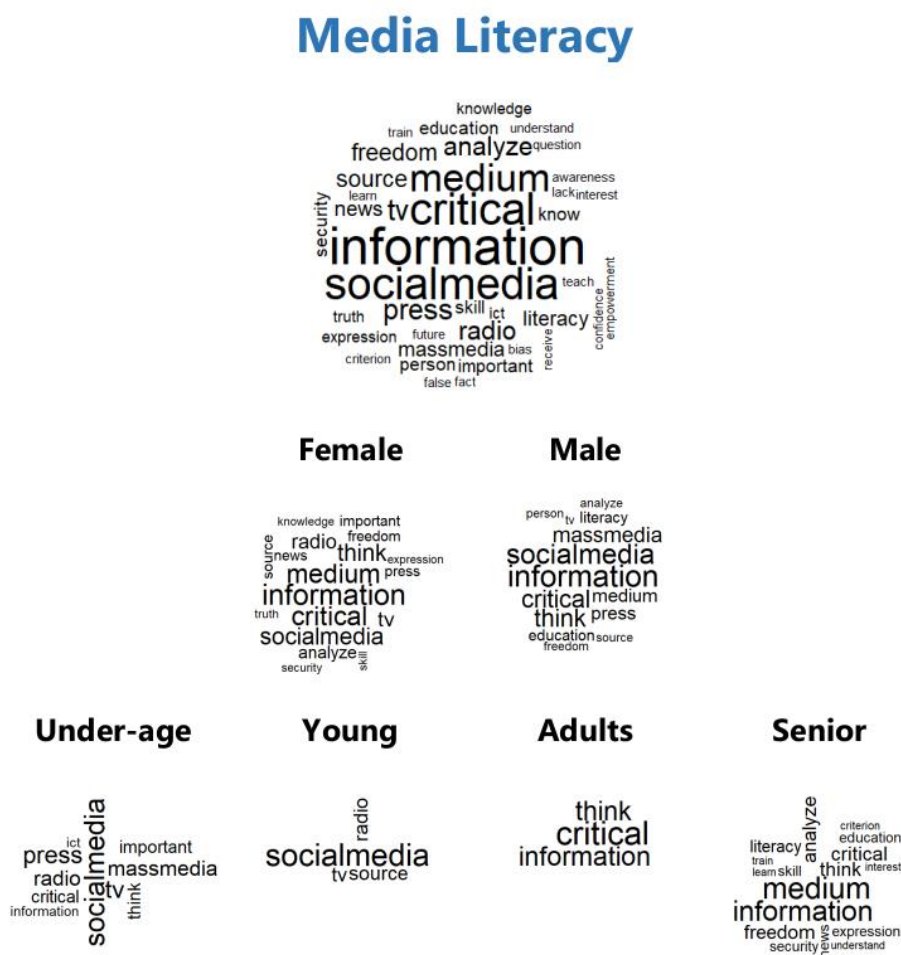
University of the Basque Country (UPV/EHU), Iberika, Stimmuli, CESIE, X Liceum, Maldita.es



Co-funded by
the European Union

Desinformazioa deskribatu zuten pertsonen artean , **manipulazioa** , **faltsukeria** , **gezurra** , **interes desberdinak**, **engainagarria** eta **albisteak** bezalako hitzak nabarmentzen dira, besteak beste. Hitz hauek **desinformazioaren erakuntza soziala islatzen dute** , fenomeno arriskutsu gisa eraikia, nahita sortua eta interes ezkutuek bultzatua, helburua modu legitimoan aurkeztutako informazioa gezurrezko esaldien bidez, nahasmena eta manipulazioa sortaraztea izanik. Albisteen egiazkotasunaren aurkako mehatxu gisa hautematen da, eta, beraz, pertsonen informazio fidagarria eskuratzeko eta erabaki informatuak hartzeko duten gaitasunean du eragina. Boterearekin eta interesekin estuki lotutako fenomeno gisa ere ikusten da, **desinformazioa zabaltzen dutenek beren irabazirako egiten baitute. Bai emakumeek bai gizonek bat datoz manipulazioa desinformazioa** ulertzeko funtsezko faktorea dela .

2. irudia. *Alfabetatze mediatikoaren irudikapen sozialak (ikasleak).*



Alfabetatze mediatikoaren narrazioetan, maiztasun handienarekin agertzen diren hitzak honakoak dira: **informazio**, **kritiko**, **euskarri**, **sare sozial**, **aztertu**, **askatasun** eta **iturri**, gizarte-egitura konplexu eta alderdi anitzekoa islatuz. **Alfabetatze mediatikoa** hitz hauekin deskribatzeak ulermen holistiko bat islatzen du, trebetasun praktikoak (hala nola, informazioa eta iturriak aztertzea eta ebaluatzea) komunikabideen (prentsa, irratia eta telebista) rola eta adierazpen askatasunaren

kontzientzia sozialarekin konbinatuz. Horrek iradokitzen du **alfabetatze mediatikoa** ez dela soilik trebetasun indibidual gisa ikusten, baizik eta gizarte demokratiko batean parte-hartze aktibo eta arduratsurako osagai gako gisa ere bai. Berriz ere, emakumeak eta gizonak bat datoz alfabetatze mediatikoa ez dela informazioa pasiboki kontsumitzea soilik, baizik eta informazioa ebaluatzeko, haren egiazkotasuna zalantzan jartzeko eta haren ondorioak ulertzeko ikuspegi aktibo eta analitikoa dakarrela, eta hori bereziki interesgarria da sare sozialetan, non **alfabetatze mediatikoak** edukia modu arduratsuan partekatzea eta sortzea dakarren.

2. Nola informatzen gara? Zeintzuk dira gure informazio iturriak eta nola ulertzen ditugu?

Proiektuaren emaitzetatik etekina aterako duten ikasleei ere galdetu diegu nola eta nondik lortzen duten informazioa ². Benetan, baditugu tresnak desinformazioari aurre egiteko? Uste dugu badakigula nola aurre egin?

Inkestatuek Internetera edozein helburutarako sartzeko maiztasunari dagokionez, inkestatuen % 86,6k (emakumeen % 86,9k eta gizonen % 88,1ek) egunean behin baino gehiagotan erabiltzen dutela aitortzen dute (% 18,5ek egunean 2 eta 5 aldiren artean; % 26,1ek egunean 6 eta 10 aldiren artean; % 42,0k egunean 10 aldiz baino gehiagotan). Galdera honi erantzuten dioten pertsonen adinari erreparatuta, 18-25 urte bitarteko gazteen % 92,3k egunero erabiltzen dute edozein helburutarako, eta ehuneko hori % 100era iristen da 26-45 urte bitarteko helduen artean. Adingabeek (14-17 urte) eta helduek (60-72 urte) Internet erabiltzeko maiztasun apur bat txikiagoa baina antzekoa erakusten dute. Hori lehenengoek erabileran dituzten murrizketa handiagoengatik eta bigarrenek egindako jauzi teknologikoagatik izan liteke. Beste era batera esanda, gazteen familia- eta eskola-inguruneak Interneten erabilera edo sarbidea mugatu dezakeen arren, adineko pertsonen artean Interneterako sarbide-maiztasun txikiagoa ohitura edo erabileraren ezagutza faltagatik izan daiteke.

Interneten erabilera gure gizartean oso hedatuta dagoen bezala, **albisteetarako sarbidea ere oso hedatuta dago**. Inkestatuen % 77,4k (emakumeen % 75,0k eta gizonen % 83,3k) diote egunean behin gutxienez albisteez informatzera sartzan direla, plataforma edozein dela ere, eta inkestatu guztien heren batek (% 30,3) egunean bi eta bost aldiren artean sartzan dela. Egunero albisteetarako sarbidea oso hedatuta dagoen bezala, albisteetarako sarbidearen maiztasuna handitu egiten da inkestatuaren adinarekin. Adingabeen erdi inguruk (% 52,4) diote egunean behin gutxienez

² Espainiako, Poloniako, Greziako, Italiako eta Alemaniako adin ezberdinetako pertsonen ($n = 119$) galdetu diegu informazio iturri nagusiei eta desinformazioari berari buruz. Lagin honen tamaina eta osaera kontuan hartuta, ezin dugu haien erantzunak biztanleria osoaren ordezkarizat jo, baina gai horiei buruzko haien sinesmen, ohitura eta aurreiritzien irudi zehatza ematen digute.

albisteetara sartzen direla, baina 18-25 urte bitartekoen % 69,3k, helduen % 71,4k eta 60 urtetik gorakoen % 100,0k diote hala egiten dutela.

Albisteetarako sarbide-maiztasunaren igoera adinarekin batera gaurkotasunarekiko interesa eta gizarte-erantzukizuna, kontsumo-ohiturak eta teknologiarako sarbidea, denboraren erabilgarritasuna, kontsumo-ohiturak edo informazio-plataforma desberdinekiko lehentasuna bezalako faktoreek eragin dezakete. Alde horretatik, ohikoa da adineko pertsonen informatuta egoteko erantzukizun handiagoa sentitzea eta, beraz, internet modu funtzionalean erabiltzeko joera izatea, gaurkotasunari lehentasuna emanez eta gazteek baino informazio-plataforma tradizionalagoekiko lehentasun handiagoa erakutsiz. Gainera, denbora libre gehiago dute albisteak kontsultatzeko eta politika, osasuna, segurtasuna eta ekonomia bezalako gaiak duten garrantzia baloratzeko. Gazteek, berriz, teknologiarako sarbide zabala izan arren, entretenimendu-edukiak eta sare sozialak nahiago dituzte, albisteetara maiztasun txikiagoan eta modu sakabanatuagoan sartzen dira, eta kasu askotan entretenimendu-iturriak erabiltzen dituzte albisteetarako informazio-iturri nagusi gisa.

1. IRUDIA. *Ohiko albiste iturriak .*

			
Adingabeak	Tik Tok	Instagram	YouTube
Gazteak	Tik Tok	Instagram	Facebook
Helduak	Online press	Instagram	YouTube
60 urte gorakoak	TV	Printed	Online press

Adibide bat da erantzuleek informazio-iturri gisa plataforma jakin batzuk aldizka erabiltzeari dagokionez erakusten duten lehentasuna (1. IRUDIA). Adingabeek zein 18-25 urte bitartekoen bat datoz entretenimendurako iturriak aipatzean, hala nola TikTok (adingabeen % 20,95 eta gazteen % 17,39) eta Instagram (adingabeen % 20,27 eta gazteen % 15,22) azken astean erabilitako albiste-iturri gisa, eta ondoren beste plataforma batzuk datoz, hala nola YouTube (adingabeen % 16,22 eta gazteen % 8,70) eta Facebook (adingabeen % 12,84 eta gazteen % 15,22). Neurri txikiagoan bada ere, biztanleriaren sektore honek informazio-iturri tradizionalagoak erabiltzeko joera du, hala nola telebista (adingabeen % 10,14 eta gazteen % 8,70), irratia (adingabeen % 6,08) edo online egunkariak (gazteen % 6,52).

26-45 urte bitarteko helduen artean, azken astean erabilitako albiste iturri nagusia online egunkariak izan ziren (% 22,5), eta ondoren teknologia berriekin lotutako beste aisialdi iturri batzuk,

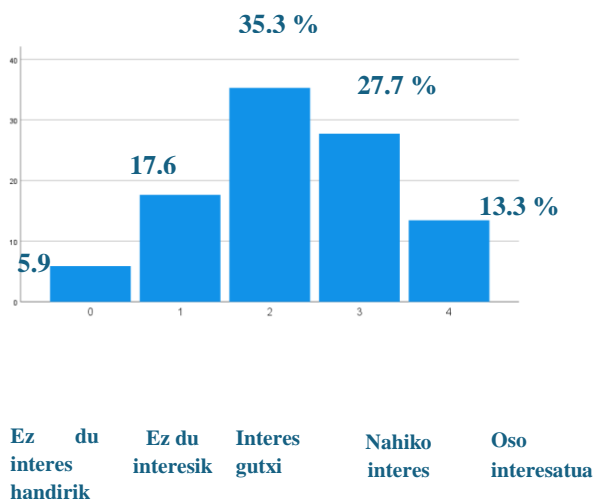
hala nola YouTube eta Instagram (% 17,5) edo blogak (% 12,5). Atzerago daude telebista eta Facebook (% 10), helduek albisteen berri izateko erabiltzen dituzten iturri gisa.

60 urtetik gorako pertsonak oraindik ere informazio-plataforma tradizionalagoak erabiltzea nahiago dute, hala nola telebista (% 24,05; albistegiak eta 24 orduko albistegiak), egunkari inprimatuak (% 20,13) eta irratia (% 18,18) informazio-iturri nagusi gisa, teknologia berriekin lotutako beste plataforma batzuekin batera, hala nola online egunkariak (% 20,13), YouTube (% 7,79) edo Facebook (% 4,54).

Adin guztietako jendeak erabili ohi dituen plataforma gisa agertzen hasi diren beste albiste iturri batzuk X eta Telegram dira, eta gazteenen artean Whatsapp, Twitch, Snapchat eta Spotify nabarmentzen dira. Adinaren arabera albiste-plataformen lehentasunak kontsumo-ohituretan eta teknologia-sarbideetan belaunaldien arteko desberdintasunak islatuko lituzke. Haurrek eta nerabeek TikTok, Instagram eta YouTube bezalako sareak nahiago dituzte, formatu dinamiko eta bisualagatik eta gailu mugikorretatik erraz sartzeko moduagatik, beren bizimodu digitalarekin eta entretenimenduaren eta berehalakotasunaren bilaketarekin bat etorritik. 26-45 urte bitarteko helduek, gailu tradizionalen eta digitalen artean orekatuago daudenek, online egunkariak nahiago dituzte eduki egituratuagoagatik, baina Instagram eta YouTube bezalako sare sozialak ere erabiltzen dituzte egungo joerekin jarraitzeko. Aitzitik, adineko pertsonak, teknologia berrietara ohituta ez daudenek, telebista, irratia eta egunkari inprimatuak bezalako iturri tradizionalak aukeratzen dituzte, fidagarriak eta ezaguntzat jotzen baitituzte. X, Telegram edo WhatsApp bezalako plataforma berrien agerpena haien irisgarritasun gero eta handiagoagatik eta multimedia formatuak eta mezularitza zuzena integrazteko gaitasunagatik azal daitezke.

Azpitarratzeko beste alderdi bat erantzuleek berrietan duten interes maila da (1. GRAFIKOA). Oro har, erantzuleek batez besteko interes maila (zerotik laura, $M = 2,25$, $SD = 1,08$; $M = 2,17$, $SD = 1,06$ emakumeak; $M = 2,45$, $SD = 1,06$ gizonak) berrietan dutela adierazten dute, informatuta egoteko prestutasun handia erakutsiz.

1. GRAFIKOA. Albisteezikiko interes maila.



Interes hori intentsitatean eta forman aldatzen dela dirudi adinaren arabera, datuek erakusten duten bezala. Adibidez, adingabeen artean bakarrik (% 15,9) dago informatuta egoteko interesik eza. Biztanleriaren sektore honek erakusten du interes gutxien ($M = 1,41$, $SD = 0,90$) albisteetan orokorrean, eta, oro har, ez du interes handirik (% 36,4) edo interes txikia (% 40,9) du informatuta egoteko. Datu hauek antzekoak dira 18-25 urte bitarteko gazteentzat ($M = 1,85$, $SD = 0,80$), nahiz eta gazte gehiagok interesa izan albisteetan (% 61,5). Interes hori helduaroan (26 eta 45 urte bitartean) handitzen da ($M = 2,86$, $SD = 0,77$; % 35,7 nahiko interesatuta; % 42,9 oso interesatuta), eta joera hau are nabarmenagoa da 60 urtetik gorakoengan ($M = 2,96$, $SD = 0,74$; % 52,1 oso interesatuta; % 35,7 nahiko interesatuta; % 35,7 oso interesatuta).

Adinaren arabera albisteekiko interesaren aldakuntza garapen pertsonalarekin eta bizitzako etapa bakoitzarekin lotutako erantzukizunekin lotutako faktoreengatik izan daiteke. Adibidez, haurrek eta gazteek entretenimendua eta gizarte-elkarrekintza lehenesteko joera dute, eta horrek egungo gaiekin duten konpromiso maila txikiagoa islatzen du. Helduaroan, interesa handitzen da, agian lanari, finantzei eta familiari buruzko erabaki informatuak hartu behar direlako. Adin nagusiagoan, albisteekiko interesa handitu egin daiteke, denbora gehiago dagoelako eta munduarekin konektatuta egoteko nahia dagoelako.

Erantzuleek uste duten informazio faltsua edo engainagarria identifikatu dutela gaiei dagokienez (2. IRUDIA), politika, osasuna eta klima-aldaketa nabarmentzen dira, eta ondoren finantza- eta ekonomia-gaiak datoz. Neurri txikiagoan bada ere, immigrazioa, feminismoa edo gatazka armatuak ere identifikatzen dituzte informazio zehaztugabea, manipulatu edo guztiz faltsua zabaltzen den gai gisa, iritzi publikoa nahasteko, eragiteko edo aurreiritziak indartzeko. Gure egungo gaietan komunikabideek eta interes bereziek manipulatzeko joera duten gai nagusiak identifikatu arren, ebidentzia objektiboetan oinarritu beharrean, adin guztietako erantzuleak ados daude beren epaian (sinesgaitza delako) edo besteen epaian (senideen iritziak, ezagunen oharrak, baita ezezagunen idatzizko iruzkinak ere) oinarritzen direla batez ere albiste bat faltsua, engainagarria edo zehatza den erabakitzeko erabiltzen dituzten argudioei baliozkotasuna ematerakoan. Erantzule guztiek albiste baten zehaztasuna egiaztatzeko erabiltzen dituzten beste estrategia batzuk interneteko bilaketak dira eta, neurri txikiagoan, oharren erabilera. Informazio faltsua, engainagarria eta zehatza bereizteko zailtasunek ondorio larriak izan ditzakete, hala nola estereotipoak iraunaraztea, polarizazio soziala sortzea, gorrotoa pizten duten diskurtsoak legitimatzea edo informazio okerrean oinarritutako erabakiak hartzea. Gai hauek askotan sentikorrek eta konplexuak dira, eta haiei buruzko informazio okerrak areagotu ditzake zatiketa ideologikoak edo emozionalak, errealitatearen ulermena oztopatu eta jorratzen diren arazoaren benetako kausa eta irtenbideetatik arreta desbideratuz.

2. IRUDIA. *Informazio faltsua edo engainagarria identifikatzen den arazoak.*





Question what you get. Media education to fight Disinformation



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea



education group gGmbH



for social change



the world is only one creature



PERIODISMO PARA QUE NO TE LA CUELEN

Universidad del País Vasco UPV/EHU - University of the Basque Country UPV/EHU

Spain

www.ehu.eus

IBERIKA EDUCATION GROUP GGMBH

Germany

www.iberika.de

STIMMULI FOR SOCIAL CHANGE

Greece

stimmuli.eu

CESIE ETS

Italy

cesie.org

X Liceum Ogólnokształcące im. prof. Stefana Banacha w Toruniu

Poland

www.xlo.torun.pl

FUNDACIÓN MALDITA.ES CONTRA LA DESINFORMACION PERIODISMO EDUCACION INVESTIGACION Y DATOS EN NUEVOS FORMATOS

Spain

maldita.es



**Co-funded by
the European Union**



Erasmus+: Key Action 2, Cooperation partnerships in adult education

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Project Number: 2023-1-ES01-KA220-ADU-000153626