



Telepólis

Gorka Julio

## Hau iragarki bat da

Interneteko zerbitzu handi askok bere negozio eredia publizitatean oinarritzen dute. Badakigun arren, publizitate mota horien barne informazio gutxi dugu orokorrean. Informazioa ez dago ezkutuan, baina publizitate hori erabili nahi dutenak dira normalean horri buruz dakiten bakarrak. Lerro hauetan, Google, Facebook eta Twitter zerbitzuen publizitate ereduak iragarkiak bideratzeko aukerak aztertuko ditugu.

Google (adwords.google.com) izan zen bere bilatzailearen bidez publizitate digitalaren aldaketa handiena ekarri zuena. Aurretik, bannerrak eta horien ‘inpresioetan’ oinarritutako publizitatea zen nagusi. Bilatzailea baliatuz, bilaketak kontuan hartuz, publizitate eredu berri bat jarri zuen abian orduan, bilaketak eta erabiltzailearen informazioa kontuan hartuta publizitatea hobeto bideratzen zuena.

Asko aldatu da Google; orain, bilaketetan ez ezik afiliatutako beste webgune, bideo eta mugikorretako aplikazioetan ere ematen du iragarkiak txertatzeko aukera. Denetan sakontzea baino, iragarki horiek beren helburuak bete ditzaten zein estrategia, aukera eta filtro ematen dituzten ikusiko dugu.

Iragarkiak bideratzeko filtro ezberdinak eskaintzen ditu Googlek; orokorrenak: kokapen geografikoa, hizkuntza, erabilitako gailuak eta, nola ez, gako hitzak. Gako hitzen bidez, bilaketa horiek edo antzekoak egiten dituztenei bideratzen zaie publizitatea.

Googlek duen datu kantitatea eta darabilen inteligentzia artifiziala baliatuz, aukera ematen du webgune mota bat edo afizio zehatz bat duten pertsonak zein diren identifikatu eta horiei publizitatea bideratzeko. Horrez gain, webgune

bat –demagun, online denda bat– bisitatu eta produktu bat ikusi ondoren, iragarki hori beste webguneetan ere erakusteko gaitasuna dauka, behin eta berriz iragarkia erakutsita erosteko aukera gehiago baitaude.

Facebook ([facebook.com/advertising](https://facebook.com/advertising)) kanpainetan helburu ezberdinak zehaztu daitezke: mezuak promozionatu, jendea zure webgunera bideratu, aplikazio bat instalarazi, bideo erreproduzioak lortu... Negozio fisiko bat izanez gero, negoziotik gertu dabiltzan pertsoneri bideratu diezaiekezu publizitatea, pentsa.

Filtroak ere izugarriak dira; orokorrenak: kokapena, adina, generoa eta hizkuntza. Askoz zehatzagoak ere badaude: pertsonen zaletasunak, jarrerak eta konexioak. Hau da, iragarki bat bideratu ahalko diogu, adibidez, eskia gustatzen zaien, bidaiatzeko ohitura duten eta gainera eskiari buruzko aplikazio zehatz bat erabili duten pertsoneri.

Balio demografiko oso zehatzen arabera ere mugatu daiteke: harremanak, hezkuntza, lana, gurasoak, politika, bizitza gertakariak... Adibidez, emakumezkoak diren, ezkondata dauden, doktoretza bat duten, semeak dituzten eta laster bere bikotearekin 30 urte elkarrekin beteko dituzten pertsoneri bideratu diezaiekegu publizitatea. AEBetan jarrera politikoa ere erabil daiteke filtro moduan, Facebookek hori ere badaki eta.

Bukatzeko, Twitterren ([ads.twitter.com](https://ads.twitter.com)) ere mezuak promozionatu, jarraitzaile gehiago lortu, webgunera jendea bideratu, intereseko pertsonen posta zerrendak lortu edo aplikazio bat instalatzea lortu daiteke publizitatearekin.

Eskaintzen dituen filtroak, orokorrenak betikoak: kokapena, generoa, hizkuntza, gailuak eta baita erabiltzen dugun telefono konpainia ere. Hortik aurrera filtro oso zehatzak ditu, horietako bat Twitterren pertsona zehatz bat jarraitzen dutenak eta antzekotasunak dituztenak aukeratzen dituen bat, adibidez.

Besteetan bezala, interesak, gako hitzak, jarrerak... filtro bezala zehaztu daitezke. Harrigarria, adibidez, jarreretan eskaintzen duen aukera aniztasuna, etxean jasotzen den diru kopurua edota kirol zehatz batekiko interesa tarteko.

Hala ere, ezberdintasun handiena, kasu honetan, Twitterrek telebistarekin duen harremanean dago. Telebista programa askoren audientzia neurgailu ere bihurtu da Twitter; horregatik, beharbada, erabiltzaileek jarraitzen dituzten telesailen bidezko filtroa ere eskaintzen du.

Hori posible egiten dugunak geu gara, ez dugu ahaztu behar. Doan eskaintzen zaiguna ez da doan, noski; gure datu eta informazioarekin ordaintzen dugu zerbitzua. Baliotsuak diren seinale, ez gutxietsi.

## Sakelakotik adimen kolektibora

Sakelakoek inoiz teknologia batek izan duen arrakastarik handiena lortu dute gure artean. Aurreko teknologia guztiak baino azkarrago eta hedatuago daude orain. Iparraldeko herrietan ez ezik, txirotutako herrialdeetan ere –Afrikan, kasu mugikorren arrakasta izugarria da, ekonomia eta harreman eredu berriak sortzeraino.

Hala ere, urte batzuk pasa dira eta, nahiz eta adimendun deitu sakelako berriei, adimen gutxi dute. Oraindik ere tresna mugatu bat dira, nahiz eta jende askok ‘beharrezko’ dituen. Horri lotuta, sakelakoa etxean utzi edo ezin erabiltzeagatik sortutako fobia (*nomofobia*) ere aipatzen dute zenbaitzuk.

Gailu mugikorrak eta sakelakoak bereziki hobetuz joango dira, baina beste tresna batzuk ere agertuz doaz, gurekin integratuagoak. Horien txanda izango da orain?

Google saiatu zen Google Glass betaurrekoekin, baina argi gelditu zen jendartearen oraindik ez zegoela prest. Erloju adimendunak ere etorri ziren ondoren, eta horiek ere ez dute arrakasta zabalik lortu, nahiz eta zenbaitzuk erabiltzen dituzten. Oraindik ere jantzigarri horiek ez dira hedatu, baina bidea markatuta dagoela dirudi. Osasunarekin edota kirolarekin lotutako erabilerekin dirudite lehen erabilpen esparrua oraingoz.

Horregatik, oraindik sakelako telefonoa da nagusi, eta gailu horiek guztion garuna izatera pasako dira, adimen

edo 'inteligentzia' gehiago eskuratzeaz gain. Gero eta gailu gehiago konektatu eta jantziko ditugu, eta horietako askok mugikorra erabiliko dute datuak eskuratu, analizatu eta erabakiak hartzeko.

Mugikorren mugak gaintzeko, beharbada Google Glass moduko teknologiek arrakasta izan dezakete, beren informatika partea –tamainan handiago egiten dituen– mugikorrarekin bateratzen badute.

Makinekin elkarreragiteko orain arteko ukipen bidezko teknologiak erabiltzeaz gain, gero eta gehiago mugimendu eta patroizkoak ere erabiliko ditugu. Zerbait itzali, piztu edo ekintza bat burutzeko, mugimendu batekin nahikoa izango da.

Ahotsak ere garapen handia izango du, eta, horrela, gailuekin hitz egitea gero eta ohikoagoa izango da. Horrek 'adimen artifizial' hobeagoarekin loturik egon beharko du, agindu sinple batek guk nahi duguna egitea lortu nahi badugu. Horregatik, arlo honetan ere garapen handia izango da hurrengo urteetan.

Mugikorra eta bertan ditugun sentsoreak ez ezik, kanpoan izango ditugun beste milaka sentsore, eskumuturreko, arropa, tresna... horien informazioa prozesatzeko tresna ere bada eta izango da mugikorra. Informazio horrekin zer egin erronka handia ere bada maila indibidualean eta kolektiboan. Inoizko datu kantitate eta jendarteari buruzko informazio handiena izango dugu, datuak anonimotu eta ikertzeko aukera paregabea; ongi erabilita, gizarte zientzietan eta jendartearen ongizatean eragin positiboa izan dezake.

Hortik aurrera, teknologia horien eta gizakion arteko komunikazio interfazeak etorriko dira. Zuzenean makinak erabiliz, gure gorputzean txertatutako tresnen bidezko komunikazioa. Gure arteko komunikazioa eta baita makinekin zuzenean elkarreragiteko modu berriak ere. Vernor Vinge zientzia-fikzio-ko idazlearen *Rainbows End* nobelan oso ondo irudikatzen da horrelako mundu baten etorkizun posibleetako bat.

Erronka berriak etorriko dira orduan; nagusia, teknologiak gure gorputzarekin bat egiten duenean, munduko ezagutza

guztia gurekin uneoro dugunean. Orduan, adimen artifiziala baino, gizakion adimenaren muga indibidualak eta aukera kolektiboak izango dira berriro erronkak.

## Asortatibitatea

Bada sare sozialen azterketan, ez Interneteko sare sozialetan soilik, baizik eta pertsonen arteko harremanak definitzen dituzten sareetan, propietate berezi bat: asortatibitatea. Sare sozialetan agertzen da bereziki; sare teknologiko edota biologikoetan, aldiz, ez da ohikoa.

Sare sozialen analisia askotariko diziplinek osatzen duten ikerketa eremu berrienetako bat da. Eremu horretan, sistematik aztertzeko sareak eta horien ezaugarriak aztertzen dira. Laburpen moduan oso interesgarria da, adibidez, José Ignacio García-Valdecasas-en 'La estructura compleja de las redes sociales' artikulua ([www.fes-sociologia.com/files/res/24/04.pdf](http://www.fes-sociologia.com/files/res/24/04.pdf)).

Artikulu horretan, asortatibitatea sare sozialetan gertatzen den berezko fenomeno bezala azaltzen du. Asortatibitateak nodoen artean ezaugarri antzekoen araberako bateratzea suposatzen du. Ezaugarri hori, normalean, nodo horrek – pertsona horrek– dituen lotura kopurua izan ohi da. Konexio asko dituen nodo batek konexio kopuru altua duten besteekin lotzeko joera izango du, eta alderantziz.

Hori ez da edozein saretan gertatzen den fenomeno; sare biologikoetan, adibidez, konexio kopuru altuko nodoek konexio gutxiago dituztenekin lotzeko joera ere egon ohi da.

Sare sozialen asortatibitatea ezagutuz, gauza oso interesgarriak ondoriozta daitezke. Epidemiologia gaietan aplikatu daitezke, adibidez, eta informazio hori propagazio saiakerak mugatzeko erabili. Propagazioa ezaugarri antzekoak dituzten artean gertatuko bada, horiek mugatzearekin batera arazoa konpondu edo murriztu daitezke.

Zergatik gara ezberdinak? Zergatik dirudite ezberdinak pertsonen arteko harremanek osatutako sare egiturek? Sareek

eta horien egiturek gu egiten gaituzte edo guk erabakitzen ditugu gure sareen egiturak? Bizi garen jendarte ereduak markatzen du sare egitura edo naturalki gure izaeragatik definitzen da hori? Egitura horiek aldatzea erabaki dezakegu edo automatikoki agertzen diren egiturak dira?

Galdera asko, eta horien atzean, gure jendarteak behin eta berriz egiten dituen galdera askoren erantzuna ere. Jendarte sistematikoki aztertzea zaila da, lupa edo ikuspuntu batetik egiten baita. Kasu honetan, sare egituren begirada, askotarikoagoa bada ere, ereduak erabiltzen ditu konplexutasuna murrizteko. Hori ere mugatua da, baina behintzat tresna batzuk eskaintzen dizkigu gure harremanak –gure bizitza, azken finean– ulertzen laguntzeko; gizakia, azken buruan, izaki soziala delako. 🌐