

# Hartzaileek albisteen kalitatea saritzen dute?

Maria González Gorosarri  
UPV/EHUko irakaslea

Euskarazko Kazetaritzaren 1. Kongresuaren 4. oinarriari jarraiki («Euskarazko kazetaritzak aurrera egingo badu, kalitatezko gutxieneko estandar batzuk bermatzen direlako izango da»), ikerketa honek euskarazko hedabideek plazaratzen dituzten albisteen kalitatearen azken urteetako norabidea aztertzea du helburu. Horren inguruko lehen neurketak inguruko hizkuntzetako hedabideei baino bikaintasun handiagoa aitortu zien euskarazkoei (González Gorosarri, 2011a). Ikerketa berri honek 2008ko krisialdi ekonomikoak euskarazko hedabideen kalitatean izan duen eragina zehaztuko du. Horretarako, egilearen aurreko lanetan oinarrituta (euskarazko hedabideetako albisteen kalitatea, 1983tik 2008ra bitartean), laurehun albistetik gora aztertuko ditu ikerketa honek. Euskarazko hedabideen lau hedabiderik zabalenen eta haien webguneak aztertzeaz gain (EiTB, *Berria* eta *Argia*), Interneten gehien irakurritako albisteak eta Twitterren gehien zabaldutakoak ere kontuan izan ditut, hartzaileen aukeraketa hedabideen eskaintzarekin bat datorren ikusteko. Horretan, albisteen kalitatea horren erabakigarria izan ez dela egiaztatzen du ikerketa honek.

GAKO-HITZAK: Kalitatea · Albisteen kalitatea · Kalitatezko kazetaritza · Sare sozialak · Audientziak.

## Does The Audience Reward News Quality?

Following the 4th conclusion of the 1st Congress on Basque Journalism («Journalism in Basque will only go ahead, if some minimum quality standards are guaranteed»), this research aims to assess the direction of the news quality published in Basque media in the last years. The first on Basque media's news quality found out that the excellence of Basque journalism is higher than the news quality of other media published in the Basque Country in other languages —French and Spanish— (González Gorosarri, 2011a). This new research will evaluate the influence of the economical crisis of 2008 in the Basque media. For such a purpose, based on author's previous research (Basque media's news quality, from 1983 until 2008), up to five hundred news reports will be analysed. The sample includes the main three Basque media (EiTB —broadcasting—, *Berria* —daily— and *Argia* —weekly—), as well as the most read news reports on the Internet and on Twitter, in order to determine if it corresponds to the media offer. The present research has verified that the journalistic quality is not so decisive in the demand for information.

KEY WORDS: Quality · News quality · Journalistic quality · Social media · Audience.  
<https://doi.org/10.26876/uztaro.104.2018.1> *Jasotze data:* 2017-07-19 *Onartze data:* 2017-09-25

## 1. Sarrera<sup>1,2</sup>

Euskarazko hedabideek plazaratzen dituzten albisteen kalitatea neurtu zuen lehen ikerketak ebatzi zuen, horien bikaintasuna oso altua ez bazen ere, Euskal Herrian gehien zabaltzen diren erdarazko hedabideena baino altuagoa zela (González Gorosarri, 2011a). Bigarren ikerketa honek 2008ko krisialdi ekonomikoak euskarazko hedabideetan izan duen eragina neurtzea du helburu. Izan ere, ordutik hona, euskarazko hedabideen eskaintza Internetera zabaldu da. Orain, minutuko informazio-zerbitzua ere eskaintzen dute: «orainkaria»<sup>3</sup>, oraintxe bertan informazioa ematen duen hedabide berria. Aldi berean, informazio-proiektu nagusiaren kontsumoaren beherakadaz kezkatuta agertzen dira hedabideak. Hala ere, Interneten eskaintako informazioan ez dago jadanik irratia, telebista, egunkari eta astekariaren arteko alderik: denek azken uneko informazioa beren webgunean eskaintzeko lehian dihardute.

## 2. Albisteen kalitatearen marko teorikoa

«Albisteen kalitatea» izenarekin kazetariok landutako informazioak erakusten duen profesionaltasunari erreferentzia egiten zaio. Kontzeptu horrek hainbat izendapen izan ditu, kalitatearen gaiak izan duen lanen sakabanaketaren ondorioz. Guztira, hiru izen nagusitu dira: kazetaritzaren kalitatea, albisteen edukiaren kalitatea eta albisteen kalitatea. Lehenengo eta behin, kazetaritzaren kalitatea («journalistic quality», «Journalistische Qualität», «Publizistische Qualität» edo «calidad periodística») bikaintasunaren kudeaketarekin lotuta agertzen da. Bigarrenik, albisteen edukiaren kalitatea («news content quality») agentziek zabaldutako berrien kalitatea aztertzeko erabili zen kontzeptua dugu. Azkenik, albisteen kalitatea («news quality») informazioaren hautaketa- eta lanketa-prozesuez gain, jendartearen erantzukizuna ere kontuan hartzen duen kontzeptua da. Horregatik, nire ikerketan albisteen kalitatearen kontzeptua erabili dut (Bucher, 2003: 11-15; De La Torre & Téramo, 2004: 25-27; González Gorosarri, 2011a: 178-180; Hagen, 1995: 35-41; Schirmer, 2001: 65-67; Vehlow, 2006: 12-24).

Komunikazioa aztertzeko teoria arauemaile tradizionalak, baina, ez zuten kalitateari heltzeko aukerarik ematen. Horregatik, Denis McQuail-ek 1992an garatutako «media performance» kontzeptuak ikuspegi berria zabaldu zuen:

---

1. Albisteen kalitatea ikertzera hainbat ikerketa-bekaldi baliatu dut, euskarazko tokiko hedabideen kalitatea eta Euskal Herriko zein Europako erreferentziazko hedabideak aztertzeko (Alemaniakoak eta Erresuma Batukoak, batez ere): doktorego-tesi europarra idazteko Eusko Jaurlaritzaren beka (2006-2010), Berlingo Humboldt Universität-en hiru hileko egonaldia (2009), Berlingo Humboldt Universität-en hiru hileko egonaldia (2010), euskarazko eta Europako erreferentziazko egunkariaren albisteen kalitatea alderatzeko EHUren posdok beka (2012-2013), kalitatearen ikerketan sakontzeko, Alemaniako profesionalen ikuspegia txertatuz, Eusko Jaurlaritzaren doktoratu osteko beka (2014-2016) eta, azkenik, Berlingo Freie Universität-en bi urteko egonaldia (2014-2016).

2. Ikerketa honen behin-behineko emaitzen lehen bertsioa Euskarazko Kazetaritzaren Biltzarra – Digitala (Leioa, 2016) eta II Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento (Sevilla, 2017) kongresuetan jakitera eman nuen. Hemen agertzen diren datuak eta horien interpretazioa jatorrizkoak dira.

3. Topagunea Euskarazko Elkartearen Federazioak eta Tokikom-ek garatutako berba da «orainkaria». UZTARO 104, 5-28

The independent assessment of mass media provision according to alternative 'public interest' criteria, by way of objective and systematic methods of research, taking account of other relevant evidence and the normal operating conditions and requirements of the media concerned (McQuail, 1992: 17).

Horregatik McQuail-en «media performance» ('hedabideen jarduera') kontzeptuak ordura arteko kalitateari buruzko lanak bateratu zituen. Eskandinaviako autoreak aitzindari izan ziren kalitatearen inguruan egindako ikerketetan eta «informativity» kontzeptua sortu zuten. Aldi berean, AEBn ikuspegi komertzialak gidatu zuen ikerketen norabidea. Horregatik, kalitatea errentagarritasunarekin lotu zuten. Alemaniako komunitate zientifikoak, berriz, kalitateari buruzko eztabaidaren marko teorikoa eta hainbat proposamen metodologiko artikulatu zuen. Azkenik, Hego Amerikan kalitatea neurtzeko proposamenek nagusiki gizarte-erantzukizuna izan dute ikerketa-ardatz (De La Torre & Téramo, 2004: 48-51; González Gorosarri, 2011a: 215-284; Maurer, 2005: 85-88; Meyer, 2004: 65-76; Pellegrini & Múgica, 2006: 14-17; Rosengren, Carlsson & Tågerud, 1991: 49; Vehlow, 2006: 23-24).

«Media performance» kontzeptuak, gainera, euskarriak gaintzeko gakoak eman zituen. Horrela, albisteen kalitatea «crossmedia» aztertzen den errealitatea da: Internet, irratia, telebista eta prentsa idatzia. Alemaniako egileek McQuail-en kontzeptua bere egin zuten eta hainbat euskarritako hedabideetako albisteen kalitatea aztertu zuten, tradizio germaniarraren «profesionaltasun» adiera eta hedabideen erantzukizun soziala batu zituelako (González Gorosarri, 2011a: 218-240; Maurer, 2005: 85-88; McQuail, 1992: 66-68; Vehlow, 2006: 23-24).

### 3. Hipotesiak

Internetek hedabideak homogeneizatu ditu, haien produktu nagusiaren maiztasuna edozein izanda, irratia, telebista eta prentsa idatzia web orrian azken orduko albisteak eskaintzeko lehian aritzen direlako. Interneten, gainera, hartzaileek gehien aukeratzen dituzten albisteak ikus daitezke. Zer saritzen dute hartzaileek hedabide bakoitzean? Eduki berezitua bilatzen dute hedabide bakoitzean? Eskaintzarekin bat dator hartzaileek aukeratzen duten informazio-eredua?

Ikerketa honetan euskarazko hedabideen bi edizioak (produktu nagusiarena eta Internetekoa) aztertuko ditut, hartzaileen aukeraketa anonimoa (Internetekoa) eta izenduna (sare sozialetakoa) alderatzeko. Horrela, euskarazko hedabideek ondoen lantzen dituzten albisteak gertukoak direla ikusita (González Gorosarri, 2011), honakoak dira lan honen hipotesi nagusiak eta horiei erantzuteko ikerketa-galderak («research questions»):

H1: 2008ko ikerketak egiaztatu zuen euskarazko hedabideek nazioarteko albiste-agentzien mende lan egitean, kazetaritza-ekimena galtzen dutela. Horren ondorioz, albisteen kalitateak behera egiten du. Hartzaileek, ordea, hedabidearen informazio-ekimena saritzen dute:

IG1: Sareko bertsioak produktu nagusiak baino kalitate baxuagoa dauka?

IG2: Hartzaile anonimoek albiste horiak (gai arinagoak landu eta titulu deigarriak dituzten albisteak) aukeratzen dituzte?

IG3: Hartzaille izendunek (twitterlariek) eragin handiko albisteak partekatzen dituzte?

H2: 2008ko krisialdi ekonomikoaren ondorioz, hedabideen baliabide ekonomikoak gutxitu dira eta, horiekin batera, gertuko albisteen kalitatea ere.

IG1: Zenbatekoa da Euskal Herriko albistek hedabideetan hartzen duten tartea?

IG2: Non sortutako albisteak aukeratzen dituzte hartzailleek?

## 4. Metodologia

Atal honetan ikerketaren zientifikotasuna bermatzen duten arloei erreparatuko diet. Lehenengo eta behin, albisteen kalitatea neurtzeko metodoa azalduko dut. Gero, lan honetan aurkeztuko dudan ikerketaren oinarri metodologikoak komentatuko ditut, hala nola ikerketaren unibertsoa, lagina eta aplikatutako metodoaren fidagarritasun-proba.

### 4.1. Metodoa

Albisteen kalitatea eduki-analisiaren bitartez neurtu izan da. Nazioarteko egileen ekarpenean oinarrituta (ingelesez, alemanez, frantsesez eta gaztelaniaz argitaratuko lanak), albisteen kalitatea neurtzeko metodoa garatu dut. Kalitatea ebazteko metodoa zientifikoa izan dadin, adierazleak McQuail-ek aurkeztutako jendartearen oinarritzko balioetatik ondorioztatzen dira, Alemaniako autoreek egin bezala (Bucher & Altmeppen, 2003; Maurer, 2005; Vehlow, 2006). Gainera, hartutako adierazleak arbitrarioak izan ez daitezen, aurretik gutxienez hirutan erabilitako adierazleak izateko eskatzen dute egileek (Gladney, 1990: 60). Metodo honek bi eskakizunak bete zituen. Are gehiago, doktore-tesiaren epaimahaiburu izan zen Denis McQuail-ek *summa cum laude* iritzi zion metodologia hau garatu zuen doktorego-tesiari.

Albisteen kalitatea Eskandinaviako egileek «informativity» kontzeptuarekin abiatu zuten. Ondoren, 1990eko hamarkadan, Alemaniako autoreek kalitatearen oinarriak zehaztu zituzten, AEBn kalitatearen ikuspegi komertzialari erreparatu zioten bitartean. Albisteen kalitateari buruzko ikerketan Denis McQuail-ek 1992an garatutako «media performance» ('hedabideen jarduera') kontzeptua ezinbestekoa izan zen, «crossmedia» analisia ahalbidetu zuelako: hainbat euskarritako albistegintza ikertzea (irratia, telebista eta egunkariak).

Albisteen kalitatea neurtzeko metodoak honako datu hauek eskaintzen ditu: formatuaren kalitatearenak (aspektu teknikoak eta akats funtzional edo *lapsus clavis*-ak, hau da, ulermena trabatzen duten akats ez-gramatikalak) eta edukien kalitatearenak (hautaketa-prozesua —«gatekeeping» kontzeptuari lotua— eta albistearen lanketa-prozesua —«newsmaking» kontzeptuari lotua—). Formatuaren alderdiari dagozkion aldagaiak banan-banan zenbatu eta deskribatu dira; ez dira indize edo ratio batean sartu. Edukiaren kalitatearenak, oster, 0-10 bitarteko indize batean neurtu dira: hori izango da albistearen berezko kalitate-indizea.

Edukiaren kalitatea neurtzeko diseinatu dudan fitxa bi zutabetan aurkeztuko dut hemen: ezkerreko zutabean, neurtutako kazetaritza-aldagaiak —kontzeptuak—, eta eskuinean, aldagaiei lotutako parametroak eta bakoitzari esleitutako balioa.

### 1. taula. Albisteen kalitatearen indizea.

ALBISTEEN KALITATEAREN INDIZEA	AITORTUTAKO BALIOAK
<b>HAUTAKETA</b>	
<b>Informazioaren jatorria</b>	Aipatua (1), Ondorioztatua (0,5), Aipatu gabea (0)
<b>Iturri mota</b>	Dokumentuak, adituak (1), Izen-abizenak, kargua eta testuingurua (0,8), Izen-abizenak eta kargua (0,6), Izen-abizenak (0,4), Kalekoa (0,2), Anonimoa, iturririk ez (0)
<b>Gertaera</b>	Gertakizuna (1), Adierazpenak (0,5), Iragarpena (0)
<b>Oraingotasuna</b>	Azken hiru orduetan (1), Gaur (0,8), Atzo (0,6), Bihar (0,4), 2-7 egun (0,2), Astebete baino gehiago (0,1), Datarik gabekoa (0)
<b>Albistegaitasuna</b>	Gaia: Politikoa (0,5), Jendartea (0,4), Informazio praktikoa (0,2), Entretanimendua (0,1), Human Touch (0,01) x Aurkezpena: Eragin handikoa (x2), Denbora: oraingotasuna, jarraitutasuna (x1,5), Irudia, pertsonalizazioa (x1)
<b>LANKETA</b>	
<b>Zehaztasuna</b>	Albistea laburtzen edo aurreratzen du (1), Albistearen ezaugarri bat aplikifikatzen du (0,5), Anbigua da (0,25), Engainagarria da edo ez dator albistearekin bat (0)
<b>Sakontasuna</b>	7W (1), 5W (0,5), 4W (0)
<b>Kausalitatea</b>	Hiru kausalitate (1), Bi kausalitate (0,75), Monokausalitate oinarritua (0,5), Monokausalitatea (0,25), Kausalitaterik ez (0)
<b>Elementu osagarrien egokitasuna</b>	Oso esanguratsuak: 4-5W (1), Esanguratsuak: 2-3W (0,5), Betelana: 1W (0,25), Ez du (0), Ez dator bat (-0,5), Ez dator bat eta teknikoki txarra da (-1)
<b>Hizkera – Ulergarritasuna</b>	Egokia (1), Jatorra (0,5), Zuzena (0,25), 1. kolpean ulertu ez (0), Tituluan, azpituluan, tartekietan eta argazki-oinean izandako akats ortografiko eta gramatikal bakoitzeko (-0,2), Testuan izandako akats ortografiko eta gramatikal bakoitzeko (-0,1)
<b>Hautaketa (5 puntu)</b>	
<b>Lanketa (5 puntu)</b>	
<b>GUZTIRA (10 puntu)</b>	

Iturria: González Gorosarri (2011a: 285-354).

Fitxaren ezkerreko zutabean, nabarmenduta daude albistegintzari dagozkion bi prozesu nagusiak: hautaketa eta lanketa. Bakoitzak bosna adierazle ditu eta adierazle bakoitzak puntu bat esleituko du. Hautaketa-prozesuan bost aspektu

edo aldagai bereizten dira. Horietako bakoitza gehienez puntu batekin ebaluatzen da: informazioaren jatorriaren zehaztapena, iturrien nortasuna, albistearen gertagarritasuna (gertaerak edo adierazpenak diren), gaurkotasun-maila eta albistegaitasuna (berriaren interes-maila eta eragina). Lanketa-prozesuak ere bost aldagai ditu; bakoitza, gehienez, puntu batekin balora daiteke: zehaztasuna (tituluaren eta berriaren muinaren arteko lotura), sakontasuna (bospasei W-en presentzia —‘nork’, ‘zer’, ‘noiz’, ‘non’, ‘zergatik’/‘zelan’— eta zazpigarren W-a —‘nondik’—), hainbat kausalitatearen ekarpena, informazio-elementu osagarrien (argazki, infografia, bideo...) nolakotasuna eta kazetaritza-hizkeraren zuzentasuna (hizkuntza-akatsak). Fitxaren eskuineko zutabearen ikusgai daude kalitate-aldagaiei esleitutako parametro neurgarriak eta bakoitzak har dezakeen baliorik altuena.

Metodoak ikertzailearen fidagarritasun-proba gainditutakoan, adierazleek sor ditzaizketen zalantzak Kode Liburuan bildu eta aldagaiak findu ahal izan nituen. Fidagarritasunari buruzko atalean, garatu nuen Kode Liburuaren erabilera zehaztuko dut.

## 4.2. Unibertsoa

Ikerketa honek lau hedabidetako albisteen kalitatea aztertuko du: Euskadi Irratia, Etb1, *Berria* eta *Argia*. Horretarako, hedabide horietako produktu nagusiaz gain (irradi-albistegia, telebista-albistegia, egunkaria eta astekaria), haien webguneetako albisteak eta aukeraketa horretatik hartzaileek gehien irakurritako albisteak zein Twitterren gehien partekatutakoak aztertuko ditut. Horrela, ikerketa honen unibertsoa honako albiste hauek osatuko dute: produktu nagusiaren titularrak edo lehen orria, sareko albistegiaren lehen hamar albisteak, hartzaileek irakurritako lehen bost berriak —hedabideak erakusten duen zerrendan— eta Twitterren gehien zabaldutako bost albisteak.

Aztertuko dudana hedabide bakoitzaren produktu nagusia egun informatiboaren emaitza izango da. Horrela, Euskadi Irratiaren *Goizak gaur* saioa 13:00etan aztertuko dut, Etb1eko 14:00etako *Gaur egun* albistegia eta hurrengo *Berria* zein *Argia* alea. Bigarrenik, sareko albisteak 12:00etan agertzen diren hurrenkeran aztertuko ditut, ordu horretan Eitb.eus-ek eguneko newsletterra bidaltzen duelako. Hirugarrenik, 20:00etan sarean hartzaileek gehien irakurritako albisteak aztertuko ditut, *Berriak* eguneko albisterik irakurrienen newsletterra 20:00etan bidaltzen duenez. *Berriaren* newsletterrak hamar albiste ekarri arren, Eitb.eus eta Argia.eus webguneetako formatuak bosna albiste bakarrik erakusten ditu. Horregatik, hartzaileek gehien irakurritako lehen bost albisteak aztertuko ditut. Eitb.eus-en kirolak beste ezpain batean azaltzen direnez, bertako lehen albistea aztertuko dut. Azkenik, Twitterren egun osoan gehien partekatu diren bost albisteak aztertuko ditut.

## 2. taula. Ikerketaren sareko unibertsoa eta azterketa-orduak.

Hedabideak	Produktu nagusia	Sarea	Hartzaileek gehien irakurritakoa	Twitter
Euskadi Irratia – <i>Goizak gaur</i>	13:00	12:00	20:00	Egun osoa
Etb1 – <i>Gaur Egun</i>	14:00	12:00	20:00	Egun osoa
<i>Berria</i>	Hurrengo egunean	12:00	20:00	Egun osoa
<i>Argia</i>	Hurrengo igandean	12:00	20:00	Egun osoa

Iturria: Egileak.

### 4.3. Lagina

Lan honetan aztertuko ditudan lau hedabideetako hiruna euskarrik erakutsitako albiste kopurua handiegia zenez, ikerketa aste konposatuaren laginketa-teknikan oinarritu dut. Ikerketak 2016ko martxoaren amaieratik maiatzaren erdialdera arte hartuko du. Lagina osatuko duen astearen astebururik ez dut kontuan izan, Euskal Telebistan bigarren lantaldea aritzen delako, igandeetan *Berriak* lanik egiten ez duelako eta webguneek zein Twitterrek ere mugimendu handirik erakusten ez dutelako (Früh, 2001: 177-185; Zabaleta Urkiola, 1997: 190-205).

## 3. taula. Aste konposatuaren osaketa.

	Astelehena	Asteartea	Asteazkena	Osteguna	Ostirala
<b>Euskadi Irratia – <i>Goizak gaur</i></b> <b>Etb1 – <i>Gaur Egun</i></b> <b>Eitb.eus</b> <b>Berria.eus</b> <b>Argia.eus</b> <b>@eitbAlbisteak</b> <b>@berria</b> <b>@argia</b>	Apirilak 4	Apirilak 12	Apirilak 20	Apirilak 28	Maiatzak 13
<b><i>Berria</i></b>	Apirilak 5	Apirilak 13	Apirilak 21	Apirilak 29	Maiatzak 14
<b><i>Argia</i></b>	Apirilak 10	Apirilak 17	Apirilak 24	Maiatzak 1	Maiatzak 15

Iturria: Egileak.

Guztira, 415 albiste aztertuko ditut ikerketa honetan.

### 4.4. Fidagarritasun-proba

Metodoa finkatutakoan, horren barne-operalizazioa ziurtatu behar da. Holstiren fidagarritasun-probak kodelarien gaitasuna egiaztatzen du. Laginaren % 5eko azpilagina birritan kodifikatu dut, bi saioen artean bi asteko tarte utziz (2016ko martxoaren 23an eta 2016ko apirilaren 8an). Ondoren, emaitzei fidagarritasun-formula aplikatu diet:

$$\text{Fidagarritasuna} = \frac{2 M}{N1 + N2}$$

Kasu horretan, *M*-k bi kodifikazioetan bat datozen kodifikazio-erabakien kopurua azaltzen du. *N1*-ek, ordea, lehenengo kodifikazioan jasotako kodifikazio-erabakien kopurua agertzen du eta *N2*-k, azkenik, bigarren aldian bildutakoen kopurua. Adituek % 90etik gorako fidagarritasun-portzentajeari egoki deritzote (Früh, 2001: 60-63; Schirmer, 2001: 75-76; Zabaleta Urkiola, 1997: 226).

Holstiren formula albisteen kalitatearen metodoari aplikatzean, batez besteko % 95,32ko baliagarritasuna erakutsi du. Metodoa osatzen duten atal guztiek, gainera, % 90eko eskakizuna gainditu dute: formatuaren kalitateak % 100, aniztasunak % 97,48, hautaketa-prozesuak % 91,23 eta lanketa-prozesuak % 92,58. Nik sortutako metodoa izan arren eta 2011tik aplikatu arren, hautaketa- eta lanketa-prozesuek gainerako adierazleek baino fidagarritasun txikiagoa lortzen dutela azpimarratu behar da, kodelari bat baino gehiago lanean dabilzanean, batez ere, azterketa zientifikoa ez izateko arrisku handiegia duelako. Ikerketa honetan kodelari bakarra egon da (ikertzailea) eta haren fidagarritasuna egiaztatuta geratu da, atal guzti-guztiek aise % 90eko eskakizuna betetzean.

Baliagarritasun-probak albisteen kalitatea eduki-analisiaren bitartez neurtzeari eraginkortasuna aitortu dio. Orduan, Kode Liburua idatzi nuen, ikerketan sor daitezkeen zalantzak argitzeko *vademecum* bateratua eta oinarritua izateko.

## 5. Azterlana

Euskarazko albisteen kalitatea lehenengoz neurtu zuen lanak zortzi urte ditu, orain bost urte argitaratu bazen ere (González Gorosarri, 2011a; González Gorosarri, 2012a; González Gorosarri, 2013). Horregatik, euskarazko hedabideen eginkizuna hizkuntzaren normalizaziotik harago zehaztu nuenean, haiek ematen dituzten albisteen profesionaltasunari erreparatu nion (González Gorosarri, 2006). Azterlan honetan azken zortzi urteetako garapena azalduko dut. Gainera, hartzaileen aukeraketa ere kalitatearen ikuspegitik aztertuko dut.

### 5.1. Hedabideen eskaintza

Euskarazko lau hedabide nagusiek eskaintza bikoitza plazaratzen dute: haien informazio-proiektu nagusiarena (Euskadi Irratia, Etb1, *Berria* eta *Argia*), eta haien orainkariarena (eitb.eus, berria.eus eta argia.eus).

#### 5.1.1. Euskadi Irratia ('Goizak gaur') eta Etb1 ('Gaur egun')

Euskadi Irratia eta Etb1 hedabide-talde berekoak dira eta Eitb.eus/albistek webgune bakarra partekatzen dute. EitB talde publikoak gainerako euskarazko hedabideek baino diru-baliabide gehiago dituzenez, berezko kazetaritza-ekimen askeagoa izan dezakete.



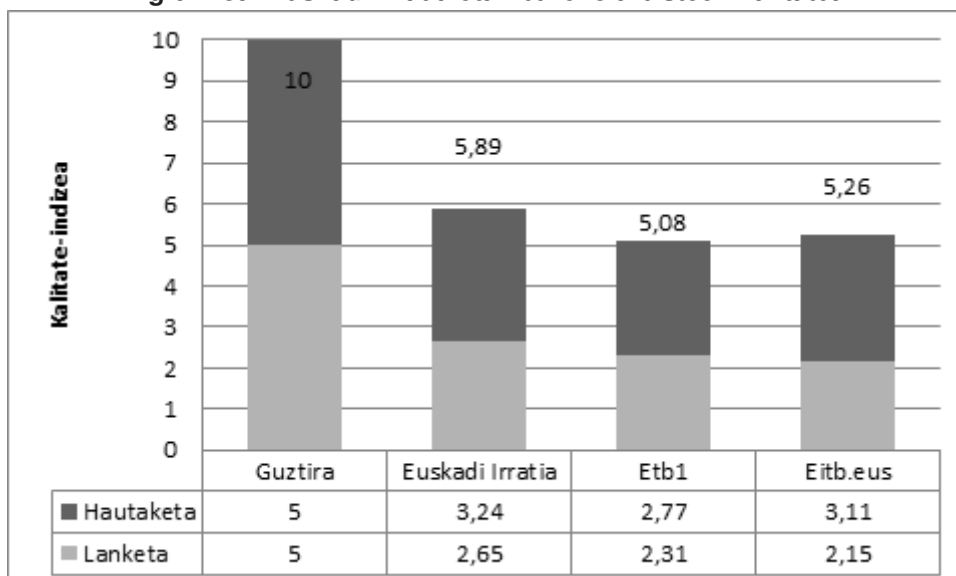
Euskadi Irratiaren *Goizak gaur* saioak agertzen dituen albisteen % 27 kirolei buruzkoak dira, haien zatirik handiena hurrengo albistegi berezitu batean lantzen badituzte ere. Ondoren, politika eta ekonomia gaiak lantzen ditu (albisteen % 25 eta % 22). Horien protagonista herri-erakundeetako buruzagiak izaten dira, oposizioarekiko ratioa 4-1ekoa baita. Era berean, protagonista horiek gizezkoak izaten dira eta agertzen duten emakume bakoitzeko hiru gizon azaldu dituzte albisteen protagonistatzat. Euskadi Irratiak erakusten duen agenda geografikoa oso gertukoa da, tokian tokiko albistek eta EAERI buruzkoek berri guztien % 26,09na hartzen dutelako. Hala ere, tokian tokiko informazioa foru-aldundien albistek dira eta ez herrietatik landutako albistek. Are gehiago, Bizkaiko eta Gipuzkoako albistek dira, azken horrenak, gainera, lehenengoaren kopuru bikoitza. Irratiak Hegoaldeari ere tarte handia egiten dio (% 21,74). Azkenik, Espainiako informazioa albistegiaren % 13,04 da eta Europar Batasunari buruzkoa, nazioarteko informazio bakarra, % 8,69. Ondorioz, Euskadi Irratiak kirol larregi azaltzen du eta, bigarren, politikaz oso protagonista eta sorteri ofizialak agertzen ditu: aldundiak, EAeko Jaurlaritza, Espainiako Estatuaren ordezkariak eta Europar Batasuna (González Gorosarri, 2011b: 308-324).

Etb1eko *Gaur egun* albistegiak ere kirolei ekonomiari beste tarte egiten dio: berrien % 24,41. Ondoren, Jendarte saila dator, albisteen % 16,98 hartzen duena. Beraz, politikari tarte gutxiago egiteaz gain, kultura-albistek saioaren % 1,87 direla ere kontuan hartu behar da. Telebista publikoak ere erakundeetako buruzagiak agertzen ditu albisteen protagonista % 33,96tan. Are gehiago, ekonomia eragileak albisteen % 5,66ren protagonista bezala agertzen dira eta kultura-eragilerik ez. Hortaz, erakundeetako ordezkariak ekonomia-informazioaren protagonista ez ezik, Etb1ek ematen dituen kultura-albisteen protagonista ere badira. Albisteen protagonista nagusia (albistegiaren % 28,57tan agertzen direnak) banakako herritar anonimoak izatea larriagoa da («Soziometroa: Euskaditarak, Espainiako gobernu osaketaz ezkor», «San Prudentzio: Araban patroien jai handia ateri ari dira ospatzen»), herri-mugimenduei hitza eman beharrean. Gainera, agertzen duen emakume bakoitzeko sei gizon erakusten ditu albistegi publikoak, 1982ko EITB Legeak informazioaren parekidetasuna eskatu arren. Etb1ek ere tarterik handiena gertuko informazioari eskaintzen dio (% 28,57), baina, irratiak ez bezala, telebista publikoak ez die aldundiei tarterik egiten, Jendarte saileko albisteei baizik («Lapurreta hilerrian: 50en bat hilobi profanatu dituzte Iruñean», «Urduñako geltokia: 500 bat gurgildun aulki elkartu dira protestan», «Berlain: Ezkutuko kamera emakumeen aldageletan»). Ondoren, politikaren eraginez, EAERI buruzko albistek Hego Euskal Herrikoak halako bi dira, politikari buruzko albistek izan ez arren («Ile inplanteak: % 76 gehitu dira azken hamarkadan Euskadin», baina «Langabezia tasa: EAEn behera, tasa % 12,8koa. Nafarroan igo egin da.»). Espainiari buruzko albistek ere tarte handia hartzen dute, % 11,42 alegia: «Sutea Seseñan [Madril]: Europako pneumatiko biltegi handiengan». Azkenik, Hego Amerikari buruzko albistek Europar Batasuneko bikoitza dira. Laburbilduz, Etb1eko *Gaur egun* albistegiaren erdia kirolek hartzen dutela gogoratu behar dugu. Horiez gain, sail guztietako protagonistak erakundeetako ordezkariak dira, oposizioak tarte txikiegia duelako eta herri-mugimenduen islarik ez dagoelako. Are gehiago, albisteen ia heren batean banakako herritar anonimoak informazioaren protagonista bezala agertzen dira.

Bi hedabideon sareko albistegia politika- eta kultura-albisterik gehien eskaintzen duena da (% 30,43 eta % 8,69, hurrenez hurren). Era berean, kirolei ia ez die tarterik egiten (% 4,34). Irratiak eta telebistak ez bezala, webguneak oposizioari informazio ofizialari besteko tarte eskaintzen dio (albisteen % 19,23). Kultura-eragileak ere albisteen % 11,53ko protagonista dira, baina protagonista nagusi-nagusiak banakako herritar anonimoak dira, albisteen % 23,07tan alegia («Zuhaitz bat zizelez eta mailuz moztu du, emazteari oparitzeko»). Hala ere, gizonezkoen gainproportzioa azaltzen du: albisteetan agertzen den emakume bakoitzeko bost gizon azaltzen ditu Eitb.eus-ek. Webguneko albistegiak ere tokian tokiko informazioari tarte handia egiten dio (% 21,87), Jendarte saileko berriei hain zuzen («Bederatzi lagun arin zauritu dira Orozkon, istripu batean»). Espainia, ordea, gehien agertzen duen eremu administratibo da, politika-albisteak ez badira ere («Manolo Tena espaniar musikaria hil da»). Hortaz, Eitb.eus-ek Hegoaldea islatzen duen informazioa argitaratzen duen bakoitzeko Espainia halako hirutan azaltzen du. EAEn muga administratiboak dituen albistegia izan arren, Espainia sei aldiz gehiagotan agertzen da EAE baino. Horrenbestez, Kultura sailak kirol-informazioak baino leku handiagoa hartzen duen hedabide publiko bakarra da Eitb.eus. Hala ere, albisteen protagonistarik ohikoenak banakako herritar anonimoak dira, eta nahiz eta oposizioak sarbiderik handien duen albistegia izan, herri-mugimenduek ez dute hitzik. Azkenik, Espainiako agenda mediatikoak asko baldintzatutako albistegia da.

EiTB taldeko hiru hedabideek (Euskadi Irratiko *Goizak gaur* albistegiak, Etb1eko *Gaur Egun* saioak eta eitb.eus orainkariak) antzeko indargune eta ahuleziak aurkezten dituzte. Albisteen kalitateari dagokionez, informazioa gertaeretan oinarritzea eta zehaztasuna (hau da, tituluak albistea laburtzea) haien indarguneak dira. Webgunea, gainera, albisteen jatorria gehien aipatzen duena da, informazioaren gardentasuna ahalbidetuz. Oraingotasuna ondoen azaltzen duena telebista da, azken hiru orduetako gertakariak albistegiaren % 56,86 hartzen dutelako, irratian % 43,48 eta webgunean % 36,36 den bitartean. Hortaz, webguneak ez du orainkari-eginkizunik betetzen, albisteen % 13,14 azken astean gertatu direlako. EiTB taldeko hedabideek gutxien zaintzen dituzten kazetaritza-jarduerak, ordea, erabiltzen dituzten iturri motak eta albisteak erakusten duen kausalitatea dira. Iturri mota ez-profesional gehien agertzen duena Etb1 da, kaleko herritar anonimoak albisteen % 23,61en informazio-iturri direlako. Kausalitateari erreparatuta, webguneak ez du bi ikuspegiak erakusten duen albisterik ematen eta telebistako albistegiaren erdia baino gehiago (% 50,98) argudiorik eskaintzen ez duten ikuspegi bakarreko berriein osatuta dago.

## 1. grafikoa. Euskadi Irratia eta Etb1eko albisteen kalitatea.



Horrenbestez, Euskadi Irratiari kalitate-indizeak 5,89 puntu eman dizkio; Etb1i, 5,08 eta Eitb.eus-i, 5,26. Hautaketa-fasean irratia nabarmen gailendu da, kirol-albisterik aztergai izan ez dugulako. Gainera, kausalitatea erabakigarria izan da, irratiko albisteen % 13,04k bi alderen argudioak eskaintzen dituztelako. Informazioaren sakontasunean ere nabarmendu da Euskadi Irratia, albisteen % 8,69k kazetaritzaren 7 W-galderen erantzunak ematen dituztelako. Etb1eko *Gaur egun* albistegiak puntuaziorik txikiena lortu du, kalitate-aldagai bakarrea nagusi delako: elementu osagarrien egokitasunean. Telebistak eskaintzen dituen irudiek informazioaren W-galdera gehiago erakutsi ohi dituzte irratiko korteek eta webgunearen irudiek baino. Azken horrek ahulezia nabarmenak erakutsi ditu albistegaitasunean, berrien % 18,18 «human touch» interesekoak direlako eta albisteen erdiek hizkuntza-akatsak dituztelako. Ikusi dugunez, ahulezia horiek ez dagozkio sareko albistegiaren oraingotasunari, telebista eta irratia aldagai horretan gailendu direlako. Aurreko azterketekin alderatuta, Euskadi Irratiak eta Etb1ek albisteen kalitatean pixka bat hobera egin dute: 2008an, kalitate-indizeak irratitari 4,91 puntu esleitu zizkion eta telebistari, 4,67. Euskadi Irratiak lanketa-prozesuaren datuak hobetu baditu ere, bi hedabideen puntuazio altuagoa hautaketa-faseari dagokio, azken hogeit urteetako joerari eutsiz. Izan ere, euskarazko hedabideek ez dute albistearen garapena hobetu, ematen duten informazioaren nolakotasuna baizik. Informazio hori, 2008ko ikerketak egiaztatu zuenez, ez da haiek jasotakoa, berri-agentzien emandakoa baizik (González Gorosarri, 2011). Horregatik, kanpoko albiste-agentzien menpe lan egitean, albisteen lanketan kalitatea hobetzea zailago dute.

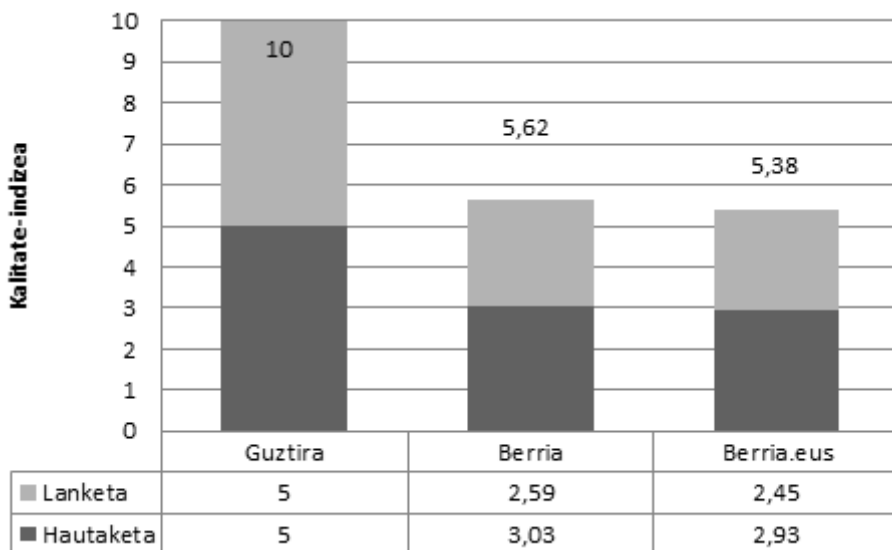
### 5.1.2. Berria

*Berria* egunkaria asteartetik igandera kaleratzen den kazeta da. Berria.eus webgunean egunkariaren aurreko albisteak eta egunean landutakoak eskegitzen dituzte. EiTB taldeko hedabideek ez bezala, EKT taldeko bi hedabide hauek bazkideen ekarpenak, publizitate-salmentaren eta euskararen aldeko diru-laguntzak bakarrik dituzte diru-iturri.

*Berria* egunkariak erakusten duen informazio-ereduari erreparatuta, lehen orrian sail guztietako albisteak agertzen ditu, ekonomia (% 24,32), politika (% 21,62) eta kultura (% 16,21) gaiak lehenetsiz. Horregatik, kultura-eragileek ere agerpen handia dute (% 15,625), herri-mugimenduen antzera (% 15,625), erakundeetako buruzagiak protagonista nagusiak badira ere (% 34,375), Etb1en bezala. Bigarren antzekotasuna protagonisten generoarena da: Etb1en moduan, *Berriako* lehen orrian agertzen den andre bakoitzeko gizonak sei albiste protagonizatu dituzte. Euskal Herria bere osotasunean azaltzeko («Langabeziak ez dio iazko joerari eutsi, eta igo egin da lehen hiruhilekoan») *Berriak* egiten duen esfortzua azpimarratzekoa da (% 6,89), Hegoaldeko, Iparraldeko eta Nafarroako albisteei ere tarte bera eskaintzen dielako (% 3,45na). EAEk, baina, isla handiagoa du (% 17,24).

Berria.eus webguneak Politika sailaren lekua handitzen du (% 40) eta, kultura-albisteen ordez, Jendarte atalak berrien % 20 hartzen du, protagonistak erakundeetako ordezkariak (% 46,33) eta herri-mugimenduak (% 26,67) badira ere. Orduan, gizonen eta emakumeen arteko aldea hedabide guztietatik handiena da: Berria.eus-ek agertzen duen emakume bakoitzeko hamasei gizonak albisteak protagonizatu dituzte.

2. grafikoa. *Berria* eta Berria.eus-eko albisteen kalitatea.



Horrenbestez, *Berria* taldearen kazetaritza-eredua gertaeretan oinarritutako informazio soziala zehaztasunez eta sakontasunez lantzean datza. Albisteen kalitatearen indizeak paperezko edizioari 5,62 puntu esleitu dizkio eta sarekoari, 5,38. Bi edizioen arteko aldea webgunearen oraingotasunari dagokio, albisteen % 12,5 azken hiru orduetan landutakoak direlako eta egunean bertan gertatutakoak, gainera, % 25 dira. Hala ere, bi egunez eta astebetetz geroztiko albiste gehiago ditu webguneak (% 16,67 eta % 8,33) idatzizko bertsioak baino (% 7,14 eta % 0). Gainera, bertsio idatziak iturri sendagoak erabiltzen ditu. Hautaketa-prozesuan ez ezik, paperezko edizioa lanketan ere nagusitu da, kausalitatean gailentzen delako, hiru eta bi ikuspegi dituzten albisteak (% 7,14 eta % 21,41) ateratzean, sarekoak ez bezala (% 0 eta % 4,167). Berrito ere, sareko edizioak hizkuntza-akats gehiago agertzen ditu paperezkoarekin alderatuta (albisteen % 24 eta % 17,24, hurrenez hurren): «Mikel Zabalza zenaren senideek azpimarratu du [rechte: dute]». Paperezko *Berria* azken zortzi urteetan informazioaren garapenean nabarmen hobetu da, 2008an kalitate-indizeak hautaketa-prozesuari 3,12 puntu esleitu zizkiolako eta 1,98, lanketari. Guztira, 5,1eko puntuazioa lortu zuen.

### 5.1.3. Argia

*Argia* astekaria Komunikazio Biziagoa taldearen produktu informatibo nagusia da. *Sareko Argia* Interneteko edizioa aitzindaria izan zen, 1997an sareratu baitzen.

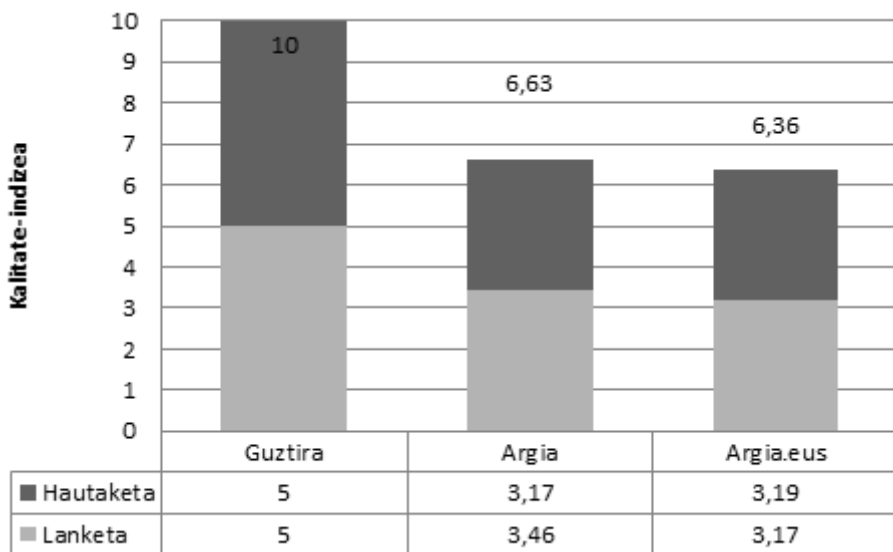
Astekariaren lehen orriko gaiak jendarteari, kulturari eta politikari buruzkoak izaten dira (% 36,364, % 27,273 eta % 24,24, hurrenez hurren). Herri-mugimenduak erakundeetako ordezkariak baino albiste gehiagoren protagonista dira (% 25 eta % 18,75). Gainera, emakumezko eta gizonezko protagonisten arteko parekidetasun informatiboa agertzen duen hedabide bakarra da. Agenda geografikoan ere Euskal Herria islatzeko ahalegin handia egiten du (% 11,76) eta tokian tokiko informazioa modu nazionalen interpretatzen du («Ogi artisauaren prozesu osoa, bertatik bertara», «Gatika: herri euskalduna erdalduntzearen arrazoiak aztertzen», «Haziak: Harreman osasuntsuak ereiten»).

*Argia.eus* webguneak *Argia* astekariak baino politika gehiago (% 36,84) eta kultura gutxiago (% 5,26) eskaintzen du, baina nazioarteari gehiago begiratzen dio (% 15,79). Herri-mugimenduei eskainitako tartea erakundeetako ordezkariak hartzen dutenaren bikoitza da ia (% 53,85 eta % 30,77). Hala ere, webguneak parekidetasun informatiboa ez du papereko edizioak bezain zorrotz zaindu eta emakume bakoitzeko bi gizon agertzen ditu. Dena den, emakumeen agerpena ondoen zaintzen duen webgunea ez ezik (Eitb.eus-en ratioa 1-5ekoa zen eta *Berria.eus*-en, 1-16koa), gainerako hedabideetako produktu informatibo nagusien gainetik ere badago (Euskadi Irratiak emakume bakoitzeko hiru gizon agertzen ditu; Etb1ek eta *Berriak*, sei). Agenda geografikoa ere Euskal Herritik desplazatu du eta nazioarteko albistek % 55,55 osatzen dute (Espainia, Frantzia, Europar Batasuna eta Amerikak), ikuspegi kritikoari, baina, eutsi barik: «Atenasko portuko errefuxiatuen kanpamentua hustuko dute sasoi turistikoa baino lehen».

*Argia* astekariaren eta sareko orainkariaren indarguneak honakoak dira: informazioaren jatorriaren zehaztapena (informazio gardena eskaintzeko), gertaeretan

oinarritutako albisteak, zehaztasun handiko tituluak, informazio sakona eta hainbat kausalitate azaltzen duena. Informazioaren sakontasunari dagokionez, zazpi W-galderen erantzunak azaltzen dituzten albisteak paperezko edizioan % 58,82 dira eta sarean, % 46,15. *Sareko Argiak* kaleratutako informazioaren sakontasunak webgune guztiena (Eitb.eus-en albisteen % 4,45 eta Berria.eus-en % 16,67) eta hedabide guztiena ere gainditzen du (Euskadi Irratian, albisteen % 8,69 dira; Etb1en, % 3,92; eta *Berrian*, % 35,71). Era berean, bizpahiru ikuspegi ematen dituzten albisteak bertsio idatzian % 41,18 dira eta, bertsio digitalean, % 38,46. Berrero ere, *Argiaren* Interneteko edizioak gainerako webguneak eta informazio-produktu nagusiak gainditzen ditu (Eitb.eus-en, % 0; Berria.eus-en, % 4,167; Euskadi Irratian, % 13,04; Etb1en, % 1,96; eta *Berrian*, % 28,57).

### 3. grafikoa. *Argia* eta *Argia.eus*-eko albisteen kalitatea.



Horrenbestez, kalitate-indizeak astekariko albisteei 6,63 puntu eman dizkie eta sarekoiei, 6,36, euskarazko hedabideek lortu dituzten puntuaziorik altuenak. Bi edizioen arteko aldea oraingotasunak zehazten du, *Sareko Argiako* albisteen % 15,38 egunean bertan landutakoak direlako. Horrela, edizio idatziak iturri anonimoak erabiltzeari uko egiten dion bitartean (euskarazko hedabide bakarra), webgunean iturririk ez duten albisteen kopurua % 5,88koa da. Bi edizioen arteko aldea ez dagokio hautaketa-prozesuari bakarrik, baita lanketari ere, *Argia.eus*-ek hizkuntza-akats gehiago dituela egiaztatu dudalako (% 30,77 eta % 23,53, hurrenez hurren).

Laburbilduz, webguneek izaera berezitua dutela esan dezakegu. Eitb.eus-ek, lehenengoz, kulturari kirolei baino tarte handiagoa egiten dio. Berria.eus-ek politikari buruzko albiste kopuru bikoitza agertzen du, paperezko *Berria* egunkariak baino,

kulturaren kaltetan. Azkenik, Argia.eus-ek oraingotasunari eusteko baliabideak garatu ditu.

## 5.2. Hartzaileen aukeraketa

Hedabideek beren sorrera-helburuen arabera Euskal Herria interpretatzen dute. Eskaintza hori zabaltzean, hartzaileek beren gustuko zein premien arabera albisteak erabiltzen dituzte. Hartzaileek gehien erabilitako albisteak bi modutara sailka daitezke: webgunean egiten duten aukeraketa anonimoa (gehienez irakurritako albisteen zerranda) eta Twitterren partekatutako albisteen hautaketa izenduna. Azter ditzagun bien artean zer alde dagoen.

### 5.2.1. Webgunean gehien irakurritako albisteak

Euskarazko lau hedabideek hiru webgune dituzte. Euskadi Irratiak eta Etb1ek Eitb.eus partekatzen dute, *Berriak* Berria.eus kudeatzen du eta *Argiak* Argia.eus hornitzen du. Lehenengo eta behin, Eitb.eus bisitatzen duten erabiltzaileek gehien irakurri dituzten albisteei 5,08ko puntuazioa eman die kalitate-indizeak: Euskadi Irratiari (5,89) eta Eitb.eus-i (5,26) baino puntuazio txikiagoa, baina, Etb1en maila berean (5,08). Izan ere, hartzaileek Eitb.eus-en Etb1en ildoko informazio-eredua aukeratzen dute. Hortaz, jendarte- eta politika-albisteak kontsumitzen dituzte («[Bideoa] Elurra Bilbon, 'Aundiya'ren grabazioan» eta «Mikel Zabalzaren mural bat kentzeko eskatu du Espainiako Gobernuak», kasu), erakundeak eta kaleko herritar anonimoak protagonista dituztenak («Lau atxilotu eta zauritu bat, Etxarri Aranatzen, borroka bat dela eta»). Gainera, ez dute emakumeen albisterik hautatzen, informazioaren protagonista emakumezkoa den bakoitzeko bost gizonen berriak kontsumitzen dituztelako. Agenda geografikoari dagokionez, Interneteko erabiltzaileek tokian tokiko informazioa eta Euskal Herri osoa islatzen duena saritzen dute. Kalitate-indizeak erakusten du irakurleek ez dutela oraingotasuna lehenesten, albisteen % 19,23 bakarrik azken hiru orduetan gertatutakoak direlako. Are gehiago, gehien irakurritako albisteen % 26,67 webguneak aurreko egunean oraindik eguneratu bakoak dira, agertzen duten azken eguneraketaren data aurreko eguneko delako. Era berean, «human touch» intereseko gaiak aukeratzen dituzte («Denok omen dugu kuxkuxero puntu bat eta gaur agerian geratu da»). Albisteen ia erdian (% 46,15) informazioa protagonistarekin pertsonifikatuta agertzen da («Clintonen jarraitzaileen artean, George Washington ere ikusi dugu» [mozorrotutako gizona]). Hala ere, Eitb.eus-eko erabiltzaileek ez dute titulu anbiguorik edo engainagarrikeriaren albisterik aukeratzeko joerarik izan, Etb1eko berrien % 5,77k bakarrik titulu anbiguoak («Etsipenez baina...: Irujok oso garbi ikusi zuen erabakia») eta webguneko albisteen % 4,54k titulu engainagarriak («Artea, nahieran» publizitateak) izan badituzte ere. Hartzaileek gogokoen izan dituzten albisteek, gainera, ez zuten irudi oso esanguratsurik eta hizkeran nabarmen huts egin dute (berrien % 42,31k hizkuntza-akatsak izan dituzte).

Horrenbestez, Eitb.eus-eko erabiltzaileek ez diote webgunearen informazio-ereduari jarraitu. Etb1eko *Gaur egun* albistegiaren antzeko gaiak (jendarteak) eta protagonistak (kaleko herritar anonimoak) gurago izan dituzte, tituluak zehaztasun handikoak izan badira ere eta irudiek gertakariaren xehetasunik erakutsi ez badute ere.

Bigarrenik, Berria.eus-eko erabiltzaileek gehien irakurritako albisteak kalitate handiko berriak izaten dira: 5,79 puntu. Horrela, edizio idatziaren eta sarekoaren puntuazioa gainditzen duten albisteak dira (5,62 eta 5,38, hurrenez hurren). Berria.eus-eko hartzaileek ez diote EKT taldearen gaien hurrenkerari heltzen. Kontsumitzen dituzten albisterik gehienak Jendarte sailekoak (% 31,58), Politikakoak (% 26,31) eta Kulturakoak (% 15,79) dira. Aldiz, ekonomia-gaiak oso gutxitan irakurtzen dituzte (% 5,26). Erakundeetako ordezkariak (% 52,94) eta herri-mugimenduek (% 23,53) protagonizatutako albisteak irakurtzen dituzte, baina generoari *Berria* taldeak baino jaramon handiagoa egiten diote: emakumezko protagonista bakoitzeko lau gizonen albisteak bakarrik irakurtzen dituzte. Lurraldetasunari ere garrantzia handia ematen diote eta EAEko albisteak ez dira irakurrienak (% 11,76). Are gehiago, Nafarroako berriek tarte bikoitza hartzen dute (% 23,52). Ondoren, Hegoalde osoa (% 11,76) zein Iparralde osoa (% 5,88) kontuan hartzen dutenak eta, azkenik, Euskal Herri osokoak (% 5,88) kontuan izaten dituzte.

Kalitate-indizeak erakusten du webguneko hartzaileek oraingotasun handiko albisteak aukeratzen dituztela. Gainera, informazioaren jatorria ondoen zehaztuta dakarten albisteak dira. Webgunean agertzen diren albisteen % 8,33k titulu anbiguoak eduki arren («Elkarrekin, nor bere bidetik»), hartzaileek ez dute horrelakorik aukeratu. Egoki landutako berriak dira: gehien irakurritako albisteen heren batek (% 35,29k) zazpi W-galderen erantzunak azaltzen ditu eta hizkuntza-akats gutxien dute (% 5,88). Horrenbestez, Berria.eus-eko hartzaileek sarean kalitatezko albisteak bilatzen dituzte, EKT taldearen paperezko eta sareko edizioak gaindituz. Gainera, hartzaileek informazioaren parekidetasuna eta lurraldetasuna lehenetsi dituzte.

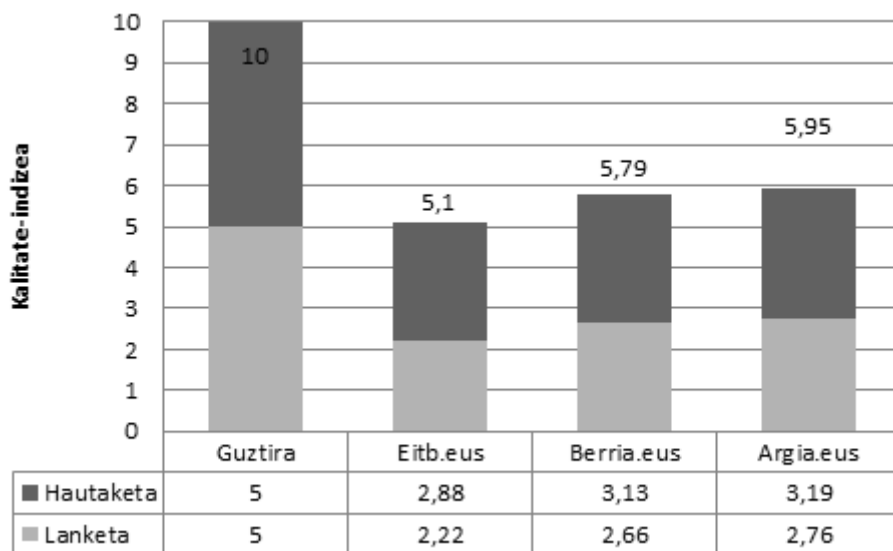
Azkenik, *Argiako* hartzaileek webguneak eskaintzen dituen albisteen batez besteko kalitate-maila baino baxuagoko berriak aukeratzen dituzte: 5,95 puntu, hartzaileen aukeraketak; 6,63 puntu, astekariak; eta 6,36 puntu, sareko bertsioak.

*Sareko Argiaren* erabiltzaileek gehien kontsumitutako albisteak Jendarte sailekoak dira (% 62,5) eta, herri-mugimenduek ez ezik, banakako herritar anonimoek ere protagonizatutako berriak dira (% 17,24na). Hartzaileek parekidetasunik ez dute saritzen (2,7ko ratioa ezarri dute) eta EAEn sortutako albisteak nahiago dituzte (% 42,85). Hortaz, albisterik irakurrienak ez dira astekariak astero webgunera igotzen dituenak, baizik eta Argia.eus-ek orainkarirako landu dituen informazio propioak («Breaking Basque: euskaldunen enpatia erabiltzen duen iruzurgilearena») eta *Argiak* kritikoki interpretatutako errealitatea azaltzen dutenak («Etxepare Institutuko zuzendariaren gastuak»). Sareko irakurleek oraingotasunari garrantzirik handiena ematen diote: gehien irakurritako albisteen % 26,09 egunean gertatutakoak dira. Horrela, bizpahiru ikuspegi eskaintzen dituzten albisteak % 8,69 baino ez dira. *Argiaren* kasuan, hartzaileek webgunean paperean baino kalitate baxuagoko albisteak aukeratzen dituzte.

Laburbilduz, kalitaterik altueneko albiste gehien erabiltzen duten hartzaileak *Argiakoak* dira (5,95), Eitb.eus-ekoek gehien irakurritako albisteek 5,08 puntu lortu dituztelako eta Berria.eus-ekoek, 5,79.



#### 4. grafikoa. Hartzaileek webguneetan gehien irakurritako albisten kalitatea.



Hartzaileek hedabide tradizionalak eta webguneek eskaintzen dituzten albisten kalitate baxuagoko informazioa aukeratzen dute. Gainera, euskarazko hartzaileek ez dute Eitb.eus-en oraingotasuna saritzen, eta azken orduko albiste gutxiago dituzten beste bi hedabideek informazioaren hautaketa-fasean emaitza hobekak lortu dituzte. Lanketari dagokionez ere, Berria.eus-eko hartzaileek bakarrik kalitateari erreparatzen diote. Eitb.eus-en eta, batez ere, Argia.eus-en gehien irakurri dituzten albisteak ez dira berririk landuenak izan.

##### 5.2.2. Twitterren gehien zabalduetako albisteak

Webguneetan gehien irakurri diren albisteekin batera, hartzaileek beren hautaketaren berri sare sozialetan ematen dute. Twitter kontu izendunetan, adibidez, hartzaileek albisteak partekatzen dituzte. Hori egitean, beren nortasun digitala eratzten dute, beren jarraitzaileei helarazten dieten informazioa delako. Sare sozialetan eraginik handiena daukan hedabidea *Argia* da, @argia kontuaren bidez, aztertutako epean, gehien zabalduetako bost albisteak batez beste 14,24tan bertxio egiten dituztelako eta 4,44tan atseginezko bezala markatzen dituztelako. *Berriaren* @berria kontuko bost albisterik partekatuenek ere 14,24na bertxio lortu arren, 2,88na atseginezko mezu baino ez dituzte lortzen (@argia-ren erdia, hain zuzen). Azkenik, baliabide publikoekin babestutako @eitbAlbisteak kontutik gehien zabalduetako bost albisteek 4,52na txio eta 1,06na atsegini baino ez dituzte lortu.

Twitterreko aukeraketan, ordea, aukeraketa anonimoak baino kalitate gutxiagoko albisteak zabaldutuzte hartzaileek, aukeraketa izenduna izan arren. Twitterlariek @eitbAlbisteak kontuan Eitb1en ereduko berriak dituzte gustukoak. Horrela, gehien partekatutako albisten % 41,67 Jendarte sailekoak dira eta Estatuak edo banakako hiritar anonimoek (% 28na) protagonizatzen dituzte. Eitb.eus-en ereduari jarraiki,

protagonisten parekidetasuna Etb1en baino gehiago zaintzen dute twitterlariek: agertzen den emakume bakoitzeko bost gizonen protagonizatutako albisteak atsegin dituzte. Alderantziz, telebistak ez bezala, kirol-albiste bat ere ez dago gehien partekatutakoaren artean. Gainera, Twitterrek ere Etb1en eta Eitb.eus-en eredia gaitzesten du, tokian tokiko albisteak gehien partekatutakoak direnean (% 72,72).

Kalitate-indizeari dagokionez, Twitterren eraginik handiena izan duten albisteek kalitate eskasagoa daukate web orrian gehien irakurritakoekin eta hiru hedabide publikoek (irradiak, telebistak eta webguneak) zabalduetakoekin alderatuta. Twitterren gehien partekatu diren @eitbAlbisteak kontuaren albisteetako iturrien % 30 kaleko herritar anonimoak dira, % 22,72 datarik ez duten albisteak dira eta % 13,63 «human touch» ikuspegitik emandako berriak dira. Lanketari erreparatuta, twitterlariek gehien partekatutako albisteak sakontasun gutxiak dira (% 13,64k ez ditu 5W-en erantzunak), ia laurdenak (% 22,72k) ez du gertakizunaren zergatirik azaltzen («30 ume errefuxiari sexu-abusuak egin dizkiete Turkian», «Sutea piztu da Estatuoko gurgil zabortege handienean», «Langabeziak gora egin du Nafarroan eta behera EAEn») eta ia albisteen erdiek (% 44k) hizkuntza-akatsen bat erakusten dute (adibidez, «Greziak eta Turkiak euren araudia moldatu behar izan dituzte [rechte: dute]...»; «euren argazkiak eta euren informazioa igotzen dugunean (rechte: ditugunean)»). Hala ere, informazioa gertakizun batean oinarritzeak (% 86,36) eta tituluaren zehaztasunak (% 59,1) elementu garrantzitsuak izaten jarraitzen dute, webgunean gehien irakurritako albisteetan baino maila apalagoan.

Bigarrenik, @berria kontuan eragin handiena duten albisteak politikari buruzkoak dira eta, gehienetan, Estatuaren ordezkariak (% 45) zein oposizioko alderdiak (% 25) protagonizatzen hartzen dituzte. Are gehiago, kultura-eragileak (% 15) kulturari buruzko albisteak (% 4,17) baino sarriago agertzen dira, hau da, euskal kultura-eragileak kulturaz besteko sailetan ere protagonista dira (adib.: «Euskaltzaindiak Rajoyri eskatu dio berrius dezala Nafarroan ETBren emisioa eteteko agindua»). Hala ere, twitterlariek gehien partekatutako albiste bakar bateko protagonista ez da emakumea izan. Izan ere, arrakastarik handiena lortu duten albisteen ezaugarria lurraldetasunarekin lotuta dago: % 15 Euskal Herri osoari buruzko berriak dira, % 10 Iparraldean kokatuta daude eta % 30 tokian tokiko informazioan oinarritzen dira.

Twitterren @berria kontuan gehien partekatu diren albisteen kalitatea Berria.eus web orrian gehien irakurritakoena baino baxuagoa da. Twitterlariek zabaldu dituzten albisteetan iturri anonimoak askoz ohikoagoak izan dira (% 13,64) eta oraingotasuna ez dute saritzen, azken hiru orduetako albisteen kopurua (% 15) datarik gabeko berrien (% 15) eta astebete baino geroagoen bestekoa (% 15) baita. Lehenengoz, kazetaritzaren zazpi W-galderen erantzunak dituzten albisteak lau W bakarrik azaltzen dituzten parekoak dira (% 15na) eta albiste gehien-gehienek (% 80k) bertsio bakarra islatzen dute. Hala ere, hartzaileek gertakizunetan oinarritutako albisteak (% 95) lehenesten jarraitzen dute, albistegaitasun politikoak abiatutako informazioa (% 80) eta titulu zehatza duten berriak (% 95)

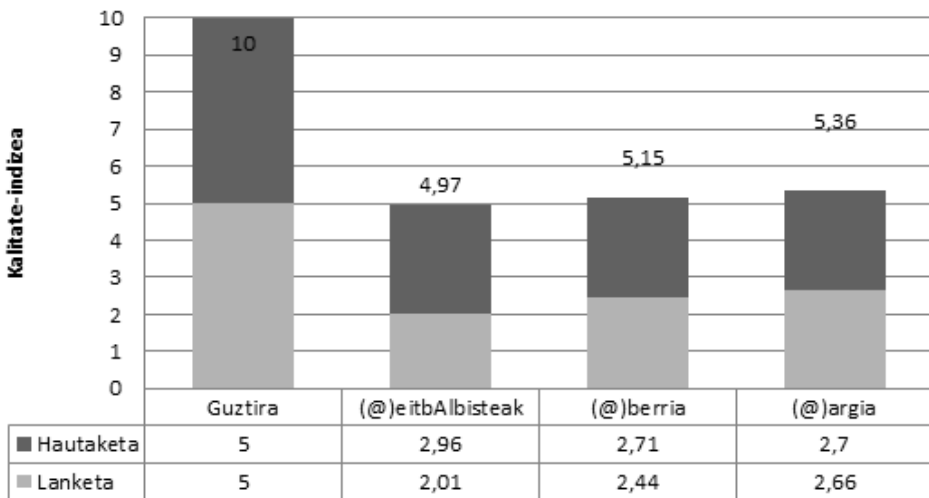
Azkenik, @argia kontuari dagokionez, twitterlariek gehien partekatutako albisteak politikakoak dira (% 45). Horien protagonistak ez dira Estatuaren buruzagiak, oposizioko politika-eragileak baizik. Are gehiago, kirol-albisterik egon ez arren,

kirol-eragileen alde politikoa azaleratu dute @argia kontuan gehien zabaldutako albisteeak: «Realak paradisu fiskalak erabili zituela agerian berriro #PanamaPapers». Twitterreko @berria kanalaren antzera, emakumeak protagonista dituen albisterik ez dago eta lurraldetasuna saritutako ezaugarria da: EAEko albisterik ez dago, alderantziz, Euskal Herriko albistek % 8,33 dira, Nafarroako albistek Hegoaldekoak baino gehiago dira eta % 30 tokian tokiko informazioa da.

Aurreko kasuen antzera, kalitate-indizeak emaitzarik baxuena ematen die Twitter bidez hartzaileek gehien partekatu dituzten albisteei. Web orrian gehien irakurritako albisteekin alderatuta, @argia kontukoak gertakizunean oinarritzen diren albistek gutxiago dira (% 96) eta albistegaitasun politikoak eragindako informazioa ere bai (% 76,92). Hala ere, @eitbAlbistek eta @berria kontuekin alderatuta, @argia kanalean gehien partekatutako albistek kalitate altuenekoak dira, iturriak karguarekin identifikatzen dituztelako (% 40) eta iturri anonimorik gutxien erabiltzen duen kontua delako (% 10). Era berean, @argia kontuan gehien partekatutako albistek erabateko zehaztasuna erakutsi dute tituluaren (% 100), kazetaritzaren zazpi W-galderen erantzunak biltzen dituzten albisteen kopurua oso altua delako (% 23,08) eta bi ikuspegiak azaltzen dituzten berriak sarriagotan aurkitzen direlako (% 15,38).

Horrela, kalitate-indizeak orain arteko joera berretsi du: *Argiak* kalitaterik onena erakusten du; ondoren, *Berria* dator; eta, azkenik, baliabide publikoekin kudeatutako EITB taldeko hedabideen eskaintza dago.

### 5. grafikoa. Hartzzaileek Twitterren gehien partekatutako albisteen kalitatea.



Kontuan hartzekoa da @eitbAlbistek kontuak hautaketa-fasean, lehenengoz, gainerako webguneak gainditu dituela. Horretan, bi adierazle erabakigarriak izan dira: informazioaren jatorria aipatzea (agentziek bidalitakoa den, prentsurrekoa egin duten eta abar zehaztea) eta azken orduko eragin handiko albisteen berri ematea

(«Beste lurrikara bat izan da Ekuadorren, 6,2 gradukoa», «Erregeak buruzagi politikoak beste bilera-sorta batera deituko ditu», «Negoziazio bidea «hilda» dagoela uste du Urkulluk»).

Gainera, aztertutako epean, hartzaileek web orriari eta Twitterren gehien irakurtzen dituzten albisteak ez dira bat etorri. *Berriaren* kasuan, web orriko albiste horiek kalitate handiagoa daukate hartzaileek Twitterren partekatutakoek baino. *Argiarekin* alderantziz gertatzen da: haren hartzaileek sare sozialetan kalitate altuagoko albisteak zabaltzen dituzte. EiTbko hedabideei dagokienez, alde nabarmenik ez dago webgunean eta Twitterren gehien irakurritako albisteen artean. Horregatik, hedabideen eskaintza eta hartzaileen eskaera aztertuko ditugu, albisteen kalitatea hartzaileentzat erabakigarria den ebazteko.

## 6. Eskaintza eta eskaera aztertzen

Euskarazko hedabideen eskaintza haien ohiko produktuek eta Interneteko albistegiak osatzen dute. Web orri horietan gehien irakurritako albisteek eta Twitterren gehien zabaldutakoek, aldiz, hartzaileen eskaera zehaztuko dute. Hartzaileek erabaki egiten dute hedabidearen informazio-eskaintzan zer erabili eta zer baztertu. Horrela, hedabide bakoitzaren hartzaile-eredua zehatz dezakegu, hedabidearen eskaintzak eredu hori baldintzatzen duelako.

EiTbK sustatzen dituen albisteak Politika (% 24,14), Ekonomia (% 23,55) eta Kirol (% 19,42) sailetakoak dira, erakundeetako buruzagiak dituzte protagonista (% 31,3), islatzen duten emakume bakoitzeko bost gizon inguru agertzen dituzte eta EAEn (% 14,49), Espainian (% 14,4) edo Hegoaldean (% 11,7) gertatutakoa jasotzen dute gehien. Hartzaileak, baina, ez datoz EiTbren hedabideen eskaintza horrekin bat. Hartzaileek Jendarte (% 37,495) eta Nazioarte (% 20,83) sailak hobesten dituzte. EiTbren kulturari buruzko albisteak urriak badira ere (% 6,02), hartzaileek oraindik hiru bider gutxiago eskatzen dituzte (% 2,08). Protagonistei dagokienez, hartzaileen eskaeran herritar anonimoek protagonizatutako albisteak bikoitzen dira (% 18,29tik % 34ra) eta oposizioko alderdi politikoaren presentzia zein kirol-eraginena erdira jaisten dute (% 12tik % 5,66ra eta % 6,92tik % 3,33ra, hurrenez hurren). Gainera, tokian tokiko albisteak gehien erabilitakoak dira (% 41) eta Euskal Herria osotasunean islatzen duten berriak saritzen dira (% 6). Hortaz, Hegoaldea eta Espainia sorburu duten informazioak eskaintzaren proportzioaren erdian erabiltzen dituzte hartzaileek (% 11,7tik % 6,545era eta % 14,4tik % 6ra, hurrenez hurren). Aldi berean, hartzaileek nazioarteko informazio gehiago bilatzen dute EiTbko hedabideetan: Europar Batasunari buruzko albistearen proportzio bikoitzean erabiltzen dute (% 5,93tik % 13,36ra) eta Ameriketakoak, laukoitzean (% 2,94tik % 8,27ra). Hartzaileek bat egiten dute eskaintzak islatzen duen gizon eta emakumeen arteko ratio desproporzionatuan (emakume bakoitzeko bost gizon inguru).

Horrela, EiTbko hedabideen indargunea 5-7 puntuko kalitatea eskaintzen duten albisteak dira. Hala ere, hartzaileek 3-5 puntu bitartekoak erabiltzen dituzte gehien. EiTbren hartzaileek Jendarte saileko gertuko albisteak erabiltzen dituzte gehien, horien informazioaren kalitatea horren landua izan ez arren.

EiTB taldeko hedabideek Euskal Herritik kanpoko albisteei tarte handia egiten diete: % 57,5, Euskadi Irratian; % 48,57, Etb1en; eta % 47,83, Eitb.eus-en. Euskal Herritik kanpoko albisteak lantzean, baina, erakundeetako ordezkariak protagonista bihurtzen dituzte, eta informazio hori iturri ofizialekin osatzen dute. Horrela, oposizioaren ahotsik ez zaigu heltzen eta emakumeen presentzia ere zaintzen ez den aldea da. Etb1en, adibidez, gizon eta andreen arteko ratioa handiagoa da Euskal Herritik kanpoko albisteetan: 1-6 izatetik 1-24 izatera heltzen da. Gainera, gaztelaniaz hitz egiten den Hego Amerikako albisteak Europakoak halako bi dira, nahiz eta hartzaileek kontrako joera erakutsi. Ondorioz, albisteen kalitate-indizeak 5,62 puntu esleitu dizkie Euskadi Irratiko kanpoko albisteei eta 5,94, Euskal Herrikoiei. Etb1-en, antzera: 5,14 puntu, bertakoek; eta 4,94, kanpokoek. Eitb.eus-ek, ordea, bertako albisteetan herritar anonimoen presentzia areagotzen duenez, kalitate-indizeak lehenengoz kontrako emaitza ekarri du: bertako albisteek kanpokoek baino kalitate eskasagoa daukate (4,78 eta 5,83, hurrenez hurren).

Hartzaileek webgunean gehien irakurritako albisteak, berriro ere, bertakoak dira (% 73,08), nahiz eta EiTB taldeko hedabideetan kanpoko albisteak ia eskaintzaren erdia izan. Kalitatean ere bertakoak nagusitzen dira (5,13 eta 5,05). Ildo beretik, Twitterren gehien partekatutako EitBren albisteak bertako albisteak dira (% 72,72), Etb1en eskaintzaren aurka, Twitterren, EBko albisteak saritzen dituzte hartzaileek eta ez, Espainiakoak. Hala ere, Twitterren zabaldu diren bertako albisteak kalitate eskasagoak izan dira (4,78 eta 5,5, hurrenez hurren), «human touch»-en oinarritzen direlako eta, ondorioz, iturri ezezagunak eta herritar anonimoak erabiltzen dituztelako.

*Berria* eskaintza eta eskaera bat etortzeko gertuen dituen hedabidea da, *Berriaren* hartzaileek kalitaterik altueneko albisteak erabiltzeko joerarik handiena erakutsi dutelako. Era berean, eskaintzarekin bat datozen beste adierazleak ere agertzen dituzte: Politika sailaren garrantzi handia, gizon eta emakumeen ratio ez-proporzionala (emakume bakoitzeko bederatzi gizon agertzea) eta gertuen jazotako albisteak. Hartzaileek, *Berriaren* eskaintzaren aurka, Jendarte saila lehenesten dute (% 12,52tik % 32,45era), Ekonomiaren kaltetan (% 22,16tik % 2,63ra) eta kirol-eragileen presentzia kirolaz gaindiko albisteetan saritzen dute (Jendarte eta Politika sailatako berrien protagonista moduan, batez ere). Gainera, *Berriako* hartzaileek EAEko informazioaren proportzio erdia erabiltzen dute (% 16,95etik % 8,38ra), Nafarroan gertatutakoari (% 3,8tik 14,26ra), Hegoaldea islatzeari (% 5,88tik % 15,88ra) eta Euskal Herria islatzeari (% 7,61etik % 10,44ra) aparteko garrantzia ematen dioten bitartean. Hortaz, Euskal Herritik kanpoko informazioa alboratzen dute: Espainiakoa (% 5,52tik % 2,5era), Frantziakoa (% 2,08tik hutsera), Europar Batasuneko (% 7,61etik % 2,5era), estatu bako nazioei buruzkoa (% 2,08tik hutsera) eta Ameriketakoa (% 8,97tik % 5,44ra). Ondorioz, *Berriak* bertako albisteei tarte handiagoa egiten badie ere (egunkarian, % 71,43; eta webgunean, % 75), hartzaileek oraindik bertako albiste gehiago aukeratzen dituzte (webgunean gehien irakurritakoak, % 94,12; eta Twitterren gehien partekatutakoak, % 80). Bertako albisteen kontsumoak eskaintza gainditzen du. Hala ere, kanpoko albisteen kalitate hobea (5,74; eta, 5,52, bertakoek) albistegaitasunean datza. Horrela, Euskal Herritik kanpoko albisteek garrantzia soziala daukate («Venezuelako Amnistia Legea

indargabetu du Auzitegi Gorenak») eta bertakoak albiste dira pertsonaia publiko batek adierazpenak eman dituelako («Baionako apezpikuak ukatu egin du pederastia kasu bat ezkutatu izana»). Gainera, kanpoko albisteen erdiek kazetaritzaren 7 W-galderei erantzuten diete eta bertako albisteen % 31,58k bakarrik ematen dute informazio sakon hori.

Webgunean, gehien irakurritako albisteetan eta Twitterren gehien partekatutako berrietan joera bera antzeman daiteke: bertako albisteak kalitate hobegokoak dira (5,5 vs 5,008; 5,86 vs 4,55; eta 5,16 vs 5,1; hurrenez hurren).

Azkenik, *Argiaren* hartzaileek webgunean eta Twitterren kalitaterik altueneko albisterik gehien aukeratzen dute, kalitatezko informazioaren eskaintza hori *Argian* gainerako hedabideetan baino handiagoa delako. Horregatik, eskaera eta eskaintza ezberdintzen dituzten aldeak *Argiaren* kasuan bakarrik antzeman daitezke. Gainerako euskarazko hedabideen erabilera-ildoekin bi ezaugarri soilik partekatzen ditu: hartzaileek Jendarte saila lehenestea (% 36,6tik % 51,7ra) eta kulturari buruzko albisteak alboratzea (% 16,26tik % 4,35era). *Argiako* eskaintzaren ereduaren aurka, hartzaileek herritar anonimoek protagonizatutako informazioa erabiltzen dute (hutsetik % 12,19ra) eta ez dute parekidetasun informatiboari eusteko esfortzua saritzen. Alderantziz, hartzaileek gizon eta emakumeen arteko ratioa zabaltzen dute (1:1 proportziotik 1:8ra). Gainera, tokian tokiko informazio gutxiago (% 37,58tik % 21,42ra) eta Hego Euskal Herriari buruzko informazio-eskaera handiagoa (EAE, % 11,43tik % 21,42ra; Nafarroa, % 5,55etik % 20,23ra; eta Hegoaldea, % 2,94tik % 12,5era). Izan ere, hartzaileek ez dute *Argiaren* esfortzu geografikoa baloratzen, Frantziako eta EBko albiste nabarmen gutxiago erabiltzen dituztelako (% 8,49tik hutsera eta % 14,05etik % 7,14ra, hurrenez hurren).

Hedabidearen nortasunari eutsi ez eta 3-5 puntu dituzten albisteak proportzio altuagoan eskatzen dituzte hartzaileek. *Argiak* erredakzioan landutako albiste kritikoetan jarduten du ondoen (kalitate-indizeak 7-10 puntu esleitzen dizkion berrietan): «Realak ordainketak paradisu fiskalen bidez egin zituela agerian berriro», «Ikasleen segregazioa Gasteizen: Hesiak elkarbizitzari», «Plazetan hasi, agenda politikoa aldatzen bukatu» (15Mri buruz Euskal Herrian). Hala ere, hartzaileek 3-5 puntu bitarteko albisteak erabiltzen dituzte, *Sareko Argiari* orainkari-eginkizuna eskatzen diotelako («Erdira jaitsiko du euskarazko hedabideetako publizitate instituzionala Gipuzkoako Aldundiak») eta beste hedabide zein herri-mugimenduekin elkarlanean landutako albisteak gustuko dituztelako («Presoen sakabanaketarekin amaitzeko mendi martxek lau tontor egin dituzte @sare\_herritarra», «Antxon Mendizabal EHUko irakasle eta militantea hil da @xletona @Mondraberri»).

*Argiaren* kasuan, astekarian albisteen % 88,23 bertakoak dira; webgunean, % 61,54; gehien irakurritakoak, % 73,91; eta Twitterren gehien partekatutakoak, % 84,61. Hartzaileek ere bertako albisteak aukeratzen dituztela argi dago, webgunea gainerako orainkariekin lehiatzen delako («Hemeretzi urte arteko espetze zigor eskaerak presoen abokatuentzat», «Atenasko portuko errefuxiatuen kanpamentua hustuko dute sasoi turistikoa baino lehen»). Kalitate-indizeari dagokionez, alderaketa nabarmena da: astekarian eta Twitterren, kanpoko albisteak hobeto landuta daude (6,925 vs 6,59, eta Twitterren: 5,71 vs 6,15), kanpoko albisteak eragin handikoak

direlako («Kutsatzaile hormonalak: Berandu eta herren dator Europatik babes», eta «Honela infiltratzen da polizia Kataluniako gune autogestionatuetan @La\_Directa eskusiban», hurrenez hurren). Webgunean eta gehien irakurritako albisteak, berriro ere, kalitate handiagokoak dira: 6,49 vs 6,17; 6,19 vs 5,25.

Horrenbestez, euskarazko hedabideen hartzaileek ez diote informazio-eskaintzari jarraitzen. Jendarte saileko albisteak aukeratzen dituzte, hedabideek eskaini nahi duten informazioa bigarren lekuan utziz. EITBra jotzen dutenek nazioarteko albisteak erabiltzen dituzte, *Berria*n Euskal Herrikoak bilatzen dituzte eta *Argiari* Hegoaldekoak eskatzen dizkiote. Ondorioz, hiru hedabideetan gehien bilatzen diren albisteak Euskal Herriko berriak dira, EITBren eskaintzaren eredu informatiboaren aurka. Hiru hedabideetan, hartzaileek eskaintakoa baino Espainiako informazio gutxiago erabiltzen dute.

## 7. Ondorioak

Horrenbestez, lau hedabideen ikerketak ekarritako datuak landu eta gero, honakoak izango dira lan honen ondorioak:

1. Euskarazko hedabideek informazio-produktu nagusian eta sareko edizioan eduki berezituak eskaintzen dituzte. Eitb.eus-ek kirol gutxiago atera eta kulturaren berri ematen duen moduan, *Berriak* eta *Argiak* sareko edizioetan politika indartzen dute eta kultura baztertu.
2. Webguneek (Berria.eus-ek eta Argia.eus-ek) azken orduko informazioa eskaintzeko, albisteen kalitatea jaitsi behar izaten dute.
3. Eitb.eus-eko albisteen ezaugarri nagusia ez da oraingotasuna, Euskadi Irratiak eta Etb1ek azken hiru orduetako berri gehiago eskaintzen dituztelako.
4. Interneteko erabiltzaileek ez diote hedabideen sareko informazio-ereduari erantzuten, haien produktu informatibo nagusiaren bertsioaren ezaugarriei baizik. Horrela, Eitb.eus-eko hartzaileek Espainiako gaiak nahiago dituzte, Berria.eus-ekoek kultura-albisteak irakurtzen dituzte eta Argia.eus-ekoek jendarte-gaiak lehenesten dituzte.
5. Hartzaileek modu anonimoan (webgunean gehien irakurritako albisteak) kalitate handiagoko berriak aukeratzen dituzte, modu izendunean (Twitterren) baino.
6. Zenbat eta nortasun sendoagoa izan, orduan eta presentzia handiagoa dauka hedabide horrek sarean. *Argiak* landutako albisterik kritikoenek kalitate-mailarik altuena lortu dute eta sare sozialetan ere eragin handiagoa lortu dute.
7. Lau hedabideotako hartzaileek kalitatetik aldentzen diren informazio-joerak dituzte: Jendarte sailean protagonista anonimoak dituzten bertako albisteei lehentasuna ematea.
8. Oraingotasunak ez du hartzaileengan eraginik eta, horregatik, hartzaileek webgunean zein Twitterren aukeratzen dituzten albisteetan ez dute azken orduko berriak bereziki saritzen.

9. Hartzaile guztiek euskarazko hedabideetan, proportziorik nagusienean, Euskal Herriko albisteak kontsumitzen dituzte.
10. Euskarazko hedabideon kalitateak ez du hobera egin 2008tik, ez eta txarrera ere, nahiz eta krisialdi ekonomikoak hedabideon baliabide ekonomikoak gutxitu.
11. Kalitatea ez da hartzaileentzat erabakigarria, baina hartzaileek hedabidearen eskaintzaren kalitatearen neurriari erantzuten diote. Hau da, hedabide batek kalitate altuagoko albiste asko baditu, hartzaileek hedabide horretan berri profesional gehiago aukeratuko dituzte.

## 8. Bibliografia

- Bucher, H.J. (2003): «Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus», in H.J. BUCHER eta K.D. ALTMEPPEN (2003), *Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 11-34.
- De La Torre, L. eta Téramo, M.T. (2004): *La noticia en el espejo. Medición de la calidad periodística: la información y su público*, Educa, Buenos Aires.
- Früh, W. (2001): *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis*, UVK Medien, Konstanz.
- González Gorosarri, M. (2006): *Euskarazko tokiko hedabideen kalitatea*, *Uztaro*, **59**, 41-61.
- , (2011a): *Albisteen kalitatea: Euskadi Irratia, Etb1 eta Euskaldunon Egunkaria / Berria (Research on Basque Media's News Quality)*, UPV/EHU, Leioa.
- , (2011b): «Euskadi Irratia: Nortasuna + albistegintza-eredua = nortasun-eredua», in HHAA, *The Radio is Dead. Long Live Radio! Ikus-entzunezko Komunikazioa eta Publizitateko 1. Nazioarteko Kongresua*, UPV/EHU, Leioa, 308-324.
- , (2012a): «Albisteen kalitatea: Euskadi Irratia, ETB1 eta Euskaldunon Egunkaria / Berria», *Jakin*, **190**, 23-55.
- , (2012b): *Komunikazio-enpresa: kalitatea, helburu eta xede*, UEU, Bilbo.
- , (2013): *Albisteen kalitatea: Euskadi Irratia, Etb1 eta Euskaldunon Egunkaria/Berria (Research on Basque Media's News Quality)*, doktore-tesia, edizio digitala, Eusko Jaurlaritzako Hizkuntza Politikarako Sailburuordetza, UEU, <[http://www.euskara.euskadi.eus/appcont/tesisDoctoral/PDFak/Maria\\_Gonzalez\\_TESIA.pdf](http://www.euskara.euskadi.eus/appcont/tesisDoctoral/PDFak/Maria_Gonzalez_TESIA.pdf)>.
- Hagen, L. (1995): *Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen*, Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Maurer, T. (2005): *Fernsehnachrichten und Nachrichtenqualität: Eine Längsschnittstudie zur Nachrichtenentwicklung in Deutschland*, Reinhard Fischer, München.
- McQuail, D. (1992): *Media Performance: Mass Communication and The Public Interest*, Sage, London.
- Meyer, P. (2004): *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*, University of Missouri Press, Columbia (Missouri).
- Pellegrini, S. eta Múgica, M.C. (2006): «Valor Agregado Periodístico (VAP): la calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo», *Palabra Clave*, **9(1)**, 11-28.
- Rosengren, K.E.; Carlsson, M. eta Tågerud, Y. (1991): «Quality Assessment of Broadcast Programming», *Studies of Broadcasting*, **27**, 21-80.
- Schirmer, S. (2001): *Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel: Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität*, Reinhard Fischer, München.
- Vehlow, B. (2006): *Qualität von Spätnachrichten-Sendungen*, Reinhard Fischer, München.
- Zabaleta Urkiola, I. (1997): *Komunikazioaren ikerkuntzarako metodologia*, UEU, Bilbo.





