



Komunikazio-enpresa: kalitatea, helburu eta xede

María González Gorosami

KOMUNIKAZIO- ENPRESA: KALITATEA, HELBURU ETA XEDE

Maria González Gorosarri

Udako Euskal **Unibertsitatea**
Bilbo, 2012

© Udako Euskal Unibertsitatea

© Maria González Gorosarri

ISBN: 978-84-8438-425-0

Lege-gordailua: BI-1639-2012

Inprimategia: PRINTHAUS S.L., Bilbo

Azalaren diseinua: Igor Markaida

Hizkuntza-zuzenketen arduraduna: Ander Altuna Gabiola

Banatzaileak: UEU. Erribera 14, 1. D BILBO telf. 946790546 Faxe. 944793039

Helbide elektronikoa: argitalpenak@ueu.org

www.ueu.org

Elkar Banaketa: Igerabide, 88 DONOSTIA

Galarazita dago liburu honen kopia egitea, osoa nahiz zatikakoa, edozein modutara delarik ere, edizio honen Copyright-jabeen baimenik gabe.

Aurkibidea

HITZAURREA.....	7
1. SARRERA	9
2. EUSKARAZKO KOMUNIKAZIO-EGITURA	11
2.1. Euskal Herriko hedabideak	11
2.1.1. EiTB.....	11
2.1.2. Berria Taldea	14
2.1.3. Komunikazio Biziagoa	16
2.1.4. Topagunea	17
2.1.5. Tokiko	20
2.1.6. Arrosa.....	21
2.2. Herrialdeetako hedabideak.....	21
2.2.1. EAE.....	21
2.2.2. Nafarroa	23
2.2.3. Ipar Euskal Herria	23
2.3. Gaikako hedabideak.....	24
3. ENPRESA-KUDEAKETA	27
3.1. Komunikazioaren merkatua	28
3.1.1. Merkatuko lehia-indarrak	29
3.1.2. Abantaila estrategikoaren bidezko kokapena	33
3.2. Marketin-neurriak	35
3.2.1. Produktua	36
3.2.2. Sustapena	38
3.2.3. Prezioa	39
3.2.4. Banaketa	41
3.3. Kalitatearen kudeaketa	44
3.3.1. Erabateko Kalitatearen Kudeaketa	44
3.3.2. Ekonomia aplikatua	52

4. ERREDAKZIOA	55
4.1. Kazetari-lanak	55
4.1.1. Ardurak	55
4.1.2. Lan-kontratu motak	60
4.2. Erredakzioaren antolaketa	65
4.2.1. Sailaren egitura	65
4.2.2. Barne-egitura	68
4.3. Kanpoko eraginak	71
4.3.1. Komunikazio-enpresaren jabeak	71
4.3.2. Iragarleak	72
4.3.3. Presio-taldeak	74
4.3.4. Hartzaileak	75
4.4.5. Gizartea	75
4.4. Erredakzioaren kudeaketa	76
4.4.1. Produktuaren bikaintasuna	76
4.4.2. Merkatuaren ezaugarrietara egokitzea	80
4.4.3. Pertsonalaren kudeaketa	82
4.4.4. Kostuen kudeaketa	84
4.4.5. Teknologiaren erabilera	86
4.5. Kalitatea ziurtatzea	86
4.5.1. Profesionaltasunaren printzipioak	87
4.5.2. Azpiegitura-faktorea	87
 5. ALBISTEGINTZA	 91
5.1. Albisteen kalitatea	91
5.1.1. Definizioa	91
5.1.2. Printzipioak	93
5.2. Albisteen aniztasuna	100
5.2.1. Gaiak	100
5.2.2. Protagonistak	100
5.2.3. Sorlekua	101
5.3. Albistegintzaren prozesua	103
5.3.1. Hautaketa	103
5.3.2. Lanketa	111
5.3.3. Gizarte-atxikimendua	119
5.4. Albisteen aurkezpena	125
5.4.1. Akats estetikoak	126
5.4.2. Akats funtzionalak	129

6. EUSKARAZKO ALBISTEGINTZA	131
6.1. Ahuleziak	131
6.1.1. Aurkezpen alboratua	132
6.1.2. Euskal nortasun administratiboa	133
6.1.3. Horikeriaren arriskupean	134
6.1.4. <i>Fast Journalism</i> edo kazetaritza lasterraren zantzuak	137
6.2. Indarguneak	139
6.2.1. Euskarazko Komunikazio Esparrua	139
6.2.2. Jarduera profesional bikainagoa	140
6.2.3. Euskarazko kazetaritzaren berezko ereduaren ezaugarriak	141
6.3. Erronka nagusiak	142
6.3.1. Tokiko albisteen irakurketa nazionala	143
6.3.2. Subiranotasun informatiboa	144
7. BIBLIOGRAFIA.....	147

Hitzaurrea

Albisteen kalitatea han eta hemen aipatzen den gaia dugu. Nazioarteko kazetaritzaren gainbeherak sektorearen krisia nabarmendu duenetik, konponbidea bikaintasunean datzala diote egileek. Hala ere, euskarazko hedabideak enpresa erraldoiekin lehiatzen dira. Horregatik, albisteen kalitatearen inguruko lana euskaraz argitaratzeko aukera hau Arantza Gutierrez Paz eta Jose Ramon Etxebarria irakasleei eskertu nahi diet. Era berean, UEUk egungo nazioarteko ikerketei buruzko proiektuak euskaraz zabaltzeko ahalegina azpimarratu gura dut. Gainera, Nekane Intxaurtzari eta Ander Altunari azaldutako konfiantzagatik bihotzez eskerrak eman behar dizkiet.

Albisteen kalitatea doktore-tesian landu nuen gaia da: *Albisteen kalitatea: Euskadi Irratia, Etb1 eta Euskaldunon Egunkaria / Berria (Research on Basque Media's News Quality)* (2011), Txema Ramirez de la Piscina zuzendaria zela. Horretarako, Eusko Jaurlaritzaren “Ikertzaileak prestatzeko eta hobetzeko diru-laguntza” izan nuen (2006-2010). Gainera, nazioarteko bibliografia kontsultatzeko, Jaurlaritzak Berlingo Humboldt Unibertsitatean aritzeko hiruna hileko bi egonaldi diruz lagundu zituen (2009an eta 2010ean), Klaus Eder irakaslearen gidaritzapean. Ondoren, UPV-EHUko “Ikertzaile doktoreak espezializatzeko diru-laguntza” jaso dut (2012an, Erabaki zenb.: 5026/2011), Josu Amezagaren zuzendaritzapean. Hortaz, Eusko Jaurlaritzaren Politika Zientziaren Zuzendaritzari eta UPV-EHUko Ikerketa Errektoreordetzari albisteen kalitatearen inguruko ikerketa diruz laguntzeko konpromisoa eskertu gura diet.

1. Sarrera

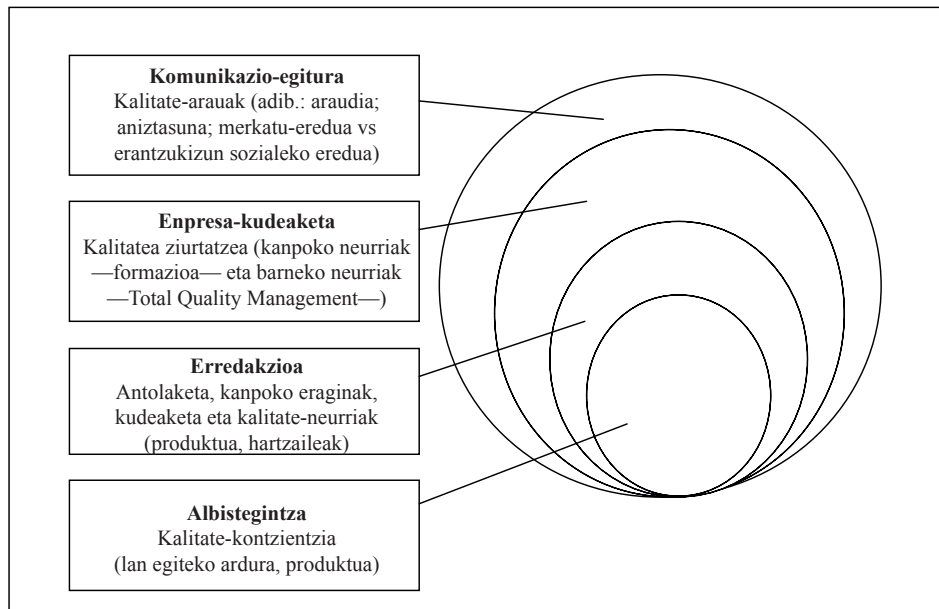
«Kontratatuta daukan hedabidearen interesek
kazetariaren askatasuna mugatzen dute».
Ryszard Kapuściński, *Il cinico non è adatto a questo mestiere*

Hedabideek albisteak plazaratzen dituzte. Kazetaritza-jardunaren prozesuaren azken ondorioa albistearen gizarteratzea da. Aldi berean, gainerako hedabideek eta enpresa-erabakiek baldintzatzen dute albistegintza-prozesu hori. Beraz, albistearen aztertzeko, hura sortzeko ekoizpen-prozesuaz gain, bide horretan eragiten duten beste elementuak ere identifikatu behar ditugu.

Hortaz, McQuail irakasleak hedabideen jardunbidearen hiru maila bereizi ditu: egitura, kudeaketa eta jarduna. Lehenengo eta behin, *egiturak* ('structure') komunikazio-sistemaren nolakotasuna kontuan hartzen du: araudi-sistema, hedabide-taldeak, etab. Beraz, gizarte bateko hedabide multzoari *komunikazio-egitura* esaten zaio. Bigarrenik, *kudeaketak* ('conduct') enpresaren jardunbidearen ezaugarriak aztertzen ditu (edukia hautatzeko eta ekoizteko metodoak, ildo editorialaren erabakiak, merkatu-estrategia, gainerako eragileekiko harremanak, erantzukizunerako prozedurak...). Horrela, ikuspegi ekonomikoak *enpresa-kudeaketa* azaltzen du. Hirugarrenik, *jarduna* ('performance') edukiarekin parekatzen da: hartzaileei bidaltzen zaienarekin, hain zuzen. Hortaz, kazetaritza-jarduna *albistegintza* litzateke (McQuail, 2010: 192-199; McQuail, 1992: 87-98).

Kalitatea ziurtatzeko neurriak zehazteko, hiru maila horiei erreparatu behar zaie. Izan ere, egileek kalitatearen bitartez etengabeko hobekuntza bermatu nahi dute. Horregatik, kalitatearen ziurtatzea ahalbidetuko lukeen sistema integratzailea behar da. Tipula Ereduak kalitatean eragina duten eragileen geruzak azaltzen ditu. Lehenengo eta behin, kanpoko azalak hedabide-sistemari erreparatzen dio, estatuko araudiaren eta merkatu-ereduaren ondorioa den neurrian. Bigarrenik, kazetaritza-jarduerako erakundeek kalitatea bermatzea dute helburu. Erakundeok kanpokoak izan daitezke (hala nola etengabeko prestakuntza) edo erakunde barrukoak (TQM —Total Quality Management edo Erabateko Kalitatearen Kudeaketa—, esaterako). Hirugarrenik, kazetaritza-jarduerak berak kalitate-kontrola egiaztatzen du. Alde batetik, produktua aztertzen duten adierazle objektiboen arabera horren kalitatea neurtzen da. Bestetik, adierazle horiek ondorioztatutako emaitzak hartzaileen

erabilera eta onarpen-mailarekin alderatzen dira. Azkenik, tipularen azken geruzak bikaintasunaren gakoa kalitatearen kontzientzia duten langileei dagokiela seinalatzen du. Izan ere, kazetaritza-jarduera okerrekin aurreko geruzetako eragileek baino nabarmenago baldintzatzen dute albisteen kalitatea. Horregatik, kalitatea ziurtatzeko estrategiek horien lan-metodoak zehaztu egiten dituzte (Bucher, 2003: 20-22; Weischenberg, 2006a: 9-13; Weischenberg, 2006b: 668-676).



Iturria: Beck, Reineck eta Schubert (2010: 16), eta Weischenberg (2006a: 13; 2006b: 669).

1. irudia. Kalitateari buruzko ikerketaren Tipula Eredua.

Liburu honek albisteen kalitatea ziurta dezaketen bideak azaltzea xede duenez, lau maila horiei hurrenkera horretan erreparatuko diegu. Hasteko, Euskarazko Komunikazio Egitura aztertuko dugu. Gero, enpresa-kudeaketaren atalean, merkatu-estrategiak eta marketin-neurriak landuko ditugu. Ondoren, erredakzioa antolatzeko eta kudeatzeko aukerak aurkeztuko ditugu. Azkenik, albistegintza bikainerako neurriak bilduko ditugu eta euskarazko albistegintzari erreparatuko diogu. Horrenbestez, albisteen ekoizpenean parte hartzen duten geruza guztiak aztertuko ditugu. Izan ere, kazetariok euskarazko albistegintzarekin ez ezik, gizartearekin ere informazio-konpromisoa daukagu. Hortaz, liburua albisteen muinerako bidea seinalatuko dizun bidaidea izango duzu, kazetaritza-jarduerak hartutako konpromisoari eutsi diezaion.

2. Euskarazko komunikazioa

«Edo euskaraz gara, edo ez gara izango.

Herria, esan gura dut».

Jose Inazio Basterretxea Polo, *Aurkari ikusezina*

Komunikazio-egitura esamoldea gizarte bateko hedabide multzoari esateko erabiltzen da. Gizartea bi ardantzen arabera definitzen da: estatua edo nazioa. Estatuaren araberrako komunikazio-egiturak muga administratiboen barruan kokatutako hedabideak bere baitan hartzen ditu. Nazio-ikuspegia duen komunikazio-egiturak, osteraz, hizkuntza du irizpide (McQuail, 2010: 220-221; Weischenberg, 2006a: 13; Weischenberg, 2006b: 669).

2.1. EUSKAL HERRIKO HEDABIDEAK

Euskarazko Komunikazio Egitura euskararen herria islatzen duten hedabideek osatzen dute. Beraz, Euskarazko Komunikazio Egiturak bi estaturen muga administratiboak gainditzen ditu. Aldi berean, euskarazko hedabideen komunikazio-jardunak sortzen duen espazio publikoari *Euskarazko Komunikazio Esparrua* esaten zaio. Hala ere, espazio hori ez da euskararena, komunikazioarena baizik. Horrenbestez, kazetaritza-jarduera okerrak azken hori kalte dezakeen bitartean, komunikazio-egitura finkoa da (Basterretxea Polo eta Zuberogoitia, 2005: 29-41; Irizar, 2005: 43-47).

2.1.1. Euskal Irrati Telebista (EiTB)

Euskal Irrati Telebista (EiTB) EAEko erakunde publikoa da. Hortaz, 1979ko Autonomia Estatutuaren 19. artikulua babespenean, Euskal Irrati Telebista sortzeko 5/1982 Legeak bere jardunbidea arautzen du. Geroago, 8/1998 Legeak EiTBren barne-funtzionamenduaren zenbait arau aldatu zuen.

EiTBren izaera publikoaren ondorioz, Eusko Legebiltzarrak haren zuzendaria eta Administrazio Kontseilua hautatzen ditu. Administrazio Kontseilu hori hemeretzi kidek osatzen dute: lehen hamabostak Eusko Legebiltzarreko alderdiek proposatutakoak dira, eta gainerako laurak zenbait erakunderen ekimenekoak izan daitezke. Honako erakunde hauek proposa ditzakete EiTBko azken lau Administrazio

Kontseiluko kide horiek: Euskaltzaindiak, Eusko Ikaskuntzak, Euskal Herriko Adiskideen Elkartek, Euskal Herriko Unibertsitateak, EAEn ordezkari gehien duten sindikatuek eta EAEko kontsumitzaile-elkarteen federazioak. Legebiltzarkideek emandako bi herenen gehiengoak babestutako EiTBko Administrazio Kontseilurako kideen proposamena aukeratuko da.

EiTB erakunde publikoa bada ere, lau sozietate anonimoren bitartez dihardu: Euskal Telebista SA, Eusko Irratia SA, Radio Vitoria SA eta Eitbnet SA. EiTB erakunde publikoa denez, Eusko Legebiltzarrak zehaztutako aurrekontua izaten du. Hala ere, EiTB taldeko hedabideek iragarki komertzialak ere diru-iturri dituzte.

EiTB taldearen euskarazko eskaintzak hiru alor nagusi lantzen ditu: informazio orokorra (Euskadi Irratiak, ETB1ek eta Eitb.com-ek), musika (Gazteak) eta programazio berezitua (ETB3k). EiTB eratzeke 5/1982 Legeak euskarazko zein erdarazko hedabideen jarduna hiru helbururen arabera arautu zuen. Lehenengo eta behin, EiTBren jardunak «euskararen eta euskal kulturaren sustapena eta zabalkundea» ditu xede. Bigarrenik, EiTBk «euskal herritarrek informazioa jasotzeko eta parte-hartze politikorako» daukaten eskubidea bermatzeko eskatu zuen 1982ko Legeak. Hirugarrenik, EiTBri «euskal hezkuntza-sistemaren lagungarri» izateko eginkizuna egotzi zion (Alkorta eta Zuberogoitia, 2009: 135-137).

2.1.1.1. Euskadi Irratia

Euskal Irrati Telebista (EiTB) sortzeko legearen lehen ondorioa Euskadi Irratia bera izan zen. Euskarazko irratiak 1982ko azaroaren 21ean lehen emanaldia aireratu zuen (Gutierrez Paz, 2002: 72-78).

Euskaraz diharduten irratietatik lur-eremurik zabalena hartzen duena Euskadi Irratia da. Horrenbestez, hasieran EAEn bakarrik zabaltzen zen. Nafarroan eta Ipar Euskal Herrian ere ez da inoiz uhin bidez herri guztietara heltzen. Esaterako, Lapurdi eta Nafarroa Behereko zati bat baino ez ditu hartzen (Oronos, Etxezaharreta eta Arbelbide, 2008: 188-189).

2.1.1.2. ETB1

EAEko telebista publikoa 1982ko abenduaren 31n aireratu zen lehenengoz. Dena den, 1983ko udara arte ez zen Arabako, Bizkaiko eta Gipuzkoako herri guztietara heldu. Are gehiago, Nafarroara ez zen heltzen. Horregatik, Atarrabiako ikastolako gurasoen ekimenez, 1986an Aralarko Done Mikelen santutegian Iruñerrira Euskal Telebistaren seinalea zabalduko zukeen errepikagailua ipini zuten. Gaur egun ere, Nafarroako Gobernuak Euskal Telebista Lurreko Telebista Digitaletik (LTD) kanpo utzi du. Horrenbestez, EAKo militanteek 2012ko urtarrilean Erreniegan Euskal Telebista LTD bidez Nafarroan ere ikusteko hedagailua ipini zuten, baina Espainiako Gobernuak Nafarroan duen ordezkariak zigor-espedientea zabaldu die, hedagailua baimenik gabe ipini zutela argudiatuta. Ipar Euskal Herrian, azkenik,

Euskal Telebistaren seinalea Lapurdiko kostaldera hasieratik heltzen bazen ere, Euskararen Sostengurako sindikatuaren ekimenez zenbait errepikagailu ipintzeko dirua bildu zen. Horregatik, Iparraldean ETB1ek Euskadi Irratiak baino eremu handiagoa hartzen du. Dena den, LTDk etorkizun hurbilean Iparraldean ETB1 ikusi ahal izatea kolokan ipini du (Alkorta eta Zuberogoitia, 2009: 124-135; Gutierrez Paz eta beste, 2005: 101; Urteaga, 2005: 323-336).

Euskal Telebista sortu berria euskaraz eta gaztelaniaz aritzen zen. Lehen albistegi-formatuko saioa 1983ko otsailaren 1eko 21:00etan aineratu zen, urtariletik bertatik informatzen hasi arren. Hizkuntza-hauturik ez zuen orduko Euskal Telebistak egin, baina 1983ko abenduaren 19an gaztelania hutsezko albistegia abiatzeak hizkuntzaren arabera bi kateen bereizketarako oinarriak zehaztu zituen. Hortaz, 1986ko maiatzaren 31n ETB2 gaztelania hutsez emititzeko katea martxan ipini zuten, euskaraz aritzen zen ETB1 EAEko telebista publikoaren «osagarri» moduan. Hala ere, 1983an Radio Euskadiren sorrerarekin gertatu ez bezala, telebistako albistegietarako talde bakarra osatu zuten. Hortaz, kazetari berak albiste bera ETB1erako euskaraz eta ETB2rako gaztelaniaz landu behar du (Alkorta eta Zuberogoitia, 2009: 124-135; Garmendia, 2005: 13-28; Otermin eta Díez Unzueta, 2006: 102-109; Zupiria, 2005: 217-226).

2.1.1.3. Gaztea

Euskadi Gaztea irratia (gaur egun, Gaztea izena duena) 1990ean sortu zen, irrati-formulan oinarritutako zerbitzua emateko. Hasieran, hautu elebiduna egin bazuten ere, 1995etik aurrera euskara hutsez zabaltzen da (Alkorta eta Zuberogoitia, 2009: 136-137).

2.1.1.4. Eitb.com

Sareko albistegia 2004an sortu zen, www.eitb24.com domeinupean. Geroago, 2008an eduki guztiak www.eitb.com helbidean bateratu dira. Ondorioz, unean uneko berriak www.eitb.com/albisteak atalean ikusgai daude. Gainera, zenbait hizkuntzatan lantzen dira: euskaraz eta gaztelaniaz gain, frantsesezko eta ingelesezko bertsioak ere egoten dira. Azkenik, 2011n Eitb.com-ek «Nahieran» atala martxan ipini zuen, gainerako hedabideetako edukiak Interneten ikusi ahal izateko.

2.1.1.5. ETB3

Lurreko Telebista Digitalaren ondorioz sortutako telebista-katea da. ETB3 2008an abiatu zuten. Programazio berezitua du eta, batez ere, umeei zuzenduta dago. Hala ere, Nafarroan eta Ipar Euskal Herrian LTD seinalerik jasotzen ez dutenez, ume euskaldun horiek ez dute berezko euskarazko programaziorik.

2.1.2. *Berria Taldea*

Espainiako Auzitegi Nazionalak 2003ko otsailean *Euskaldunon Egunkaria* bortxaz itxi izanaren ondorioz, langabezian geratutako 151 lagunek 2003ko apirilaren 19an Euskarazko Komunikazio Taldea (EKT) sortu zuten, egunkari nazionala berriz plazaratzeko proiektuari ekiteko. Taldea sozietate anonimo moduan eratu zuten. Ondoren, «Berria berri» kanpaina abiatu zuten, kapitala gehitzeko, eta proiektuari 24.404 akziodunek babesa eman zioten: erakundeek, gizarte-eragileek eta banakakoek. Sozietate anonimo moduan eratuta dagoenez, EKTk urtean behin ohiko batzar nagusia deitzen du, akziodunek enpresaren kudeaketa ebazteko (Larrarte, 2005: 129-136).

EKTren eginkizun nagusia komunikazio-proiektuak abiatzea da: *Berria* egunkaria, Berria.info, *Hitzak*, Hamaika Telebista, *Nora* bidaia-aldizkaria, Iragarkilaburrrak.com, Berriketan.info sare soziala eta *Irria* umeentzako hilabetekaria. Gainera, aldi berean euskararen normalizazioaren baliabideak dira. EKT taldeak 2010ean Berria Taldea izena hartu zuen.

2.1.2.1. *Berria*

Euskaldunon Egunkaria gizarte-eragileen ekimenez eta Eusko Jaurlaritzaren babes ekonomikorik gabe sortutako euskarazko kazeta izan zen. Lehen zenbakia 1990eko abenduaren 6an kaleratu zuen. Egunkaria Sortzen sustatzaileak «euskaldun guztion egunkaria» antolatzeke ildo editorialaren «hamaika oinarriak» adostu zituen 1989ko abenduaren 10ean: euskaltzalea, nazionala, baterakoia, zabala, alderdi politikoekiko independentea, erdal hedabideekiko independentea, ez instituzionala, diruz lagundua, militantea, profesionala eta berria (Zalakain, 1993: 223-230; Zalakain, 1992: 513-524).

Espainiako Auzitegi Nazionaleko Juan del Olmo epailearen aginduz, 2003ko otsailaren 20an 300 guardia zibilek zenbait egoitza eta etxebizitza miatu zuten. *Egunkaria* itxi egin zuten, galarazi. Gainera, hamar lagun atxilotu zituzten. Den-denek «tratu txarrak eta torturak jaso izana» salatu zuten. Are gehiago, Martin Ugalde bera auzipetu zuten. Handik zazpi urtera, den-denak absolbitu zituzten: errugabeak ziren eta, beraz, inoiz ere ez zen *Euskaldunon Egunkaria* ixteko arrazoirik egon. Hortaz, 2003ko otsailaren 21ean kaleratutako euskarazko egunkariak *Egunero* zuen izena. Azkenik, 2003ko ekainaren 21ean proiektu berria plazaratu zuten: *Berria*, hain zuzen (Agirre, 2004; Alkorta eta Zuberogoitia, 2009: 150-161; Zalakain, 2003: 29-69; Zalakain 1993: 193-277; Zalakain, 1992: 462-606).

Hala ere, *Euskaldunon Egunkariak* eta *Berriak* ez dute oraindik asteleheneko hutsunea gainditu. Horixe litzateke Berria Taldearen komunikazio-proiektu esanguratsuaren ahuleziarik handiena (Larrarte, 2005: 129-136; Zuberogoitia, 2006).

2.1.2.2. *Berria.info*

Berria egunkariarekin batera, albisteen edizio jarraitua *Berria.info* atarian egiteko web orria martxan ipini zuen EKT taldeak 2003an. Ondoren, 2010eko azarotik aurrera, webgunea *Berriketan.info* euskarazko sare sozialaren jardunarekin lotu zuen.

2.1.2.3. *Hitzak*

Tolosaldeko *Egunero* proiektua 2001eko abenduan sortu zen, asteartetik domekara zabaltzen zen kazeta legez. Hala ere, 2003ko otsailaren 20an *Euskaldunon Egunkaria* bortxaz itxi zutenean, *Eguneroren* egitura egunkari nazionala plazaratzeko baliatu zuten. Ondoren, *Berria* abian ipinitakoan, EKT Taldeak Bertako Hedabideak enpresa sortu zuen, zenbait eskualdetan tokiko informazioko komunikazio-proiektuak martxan jartzeko. Orduan, Tolosaldeko kazetak *Hitza* izena hartu zuen. Ondoren, beste *Hitza* proiektuak etorri ziren, zazpi guztira. Horietatik bost Gipuzkoan daude: Tolosaldeko eta Leitzaldekoa (2003ko martxoan), Oarso-Bidasokoa (Oarsoaldekoa 2003ko ekainean abiatu zen, eta Bidasokoa, 2009ko martxoan; ondoren, elkartu ziren), Urola Kostakoa (2004ko otsailean), Goierrikoa (2004ko urrian) eta Irutxulokoa (2005eko otsailean). Bizkaian beste bi *Hitza* sortu ziren: Busturialdekoa (2005eko abenduan) eta Lea-Artibai eta Mutrikukoa (2003ko azaroan). Azken horrek, Lea-Artibai eskualdean eta Mutriku herrian zabaltzen denez, Bizkaiko eskualde hori eta Gipuzkoako herria informazio-gunetzat ditu (Amenabarro, 2005: 283-288).

Geroago, 2010eko azaroan *Herrialdeetako Hitzak* sortu ziren eta orduz geroztik *Berriarekin* batera banatzen dira. Bost dira: Araba, Bizkai, Gipuzkoa, Nafarroa eta Ipar Euskal Herriko informazioa plazaratzen dute. Ordutik aurrera, gainera, tokian tokiko *Hitzek* astean lau egunez bakarrik zabaltzen dira.

2.1.2.4. *Hamaika Telebista*

Euskaraz emititzen duen tokian tokiko telebista da. Lurreko Telebista Digitalaren (LTD) araudiak Euskal Autonomia Erkidegoan banatuko zituen lizentzia urrietan, euskarazko telebistak lekua izan zezan, sei eragilek 2006ko irailean Hamaika Fundazioa sortu zuten. Fundazioa martxan ipini zuten eragileetatik hiru komunikazio-taldeak dira: *Berria* Taldea (% 20), CMN (*Deia* eta *Diario de Noticias*; % 20) eta EKHE (*Gara* eta *Le Journal*; % 20). Era berean, Euskaltel telefonienpresak (% 20) zein Baintet ekoizpen-etxeak (% 10) eta Elkar argitaletxeak (% 10) parte hartzen dute.

Hamaika Bilbo telebistak 2009ko urtarrilean emanaldiei ekin zien. Ondoren, Hamaika Donostia 2010eko ekainean hasi zen. Hamaika Gasteiz proiektua 2009ko azaroan aurkeztu bazuten ere, oraindik ez da martxan ipini. Hamaika Telebistaren saioak eta zuzeneko emanaldiak www.hamaika.tv web orrian ere zabaltzen dira.

2.1.2.5. *Nora*

EKTk eta Sua argitaletxeak 2008ko otsailean martxan ipini zuten. Bidaia hilabetekaria da *Nora*. *Berriarekin* batera ez ezik, harpidetza bidez eta kioskoetan ere eros daiteke.

2.1.2.6. *Iragarkilaburrak.com*

Euskarazko prentsan iragarki laburrak ipintzeko web orria da. Berria Taldeak 2008ko ekainean martxan ipini zuen. Ordutik, *Berria* egunkariarekin ostiralero banatzen den orrian iragarkiok jasota agertzen dira. Era berean, 2008ko urrian, Topaguneko 22 tokiko hedabidek proiektuarekin bat egin zuten eta haiek ere iragarkiok plazaratzen dituzte. Gainera, euskarazko prentsak ez du prostituzio-iragarkirik zabaltzen.

2.1.2.7. *Berriketan.info*

Herrialdeetako *Hitzekin* batera, Berria Taldeak *Berriketan.info* sare soziala martxan ipini zuen 2010eko azaroan. *Berriketan.info*-ko kontua norberaren Twitter-eko eta Facebook-eko kontuekin lot daiteke. Gaur egun, *Berria.info*-ko albisteetan iruzkinak egiteko eta parte hartzeko, *Berriketan.info*-ko kidea izatea eskatzen da.

2.1.2.8. *Irria hilabetekaria*

Umeentzako aldizkaria da. Pirritx eta Porrotx pailazoen Irrien Lagunen Klubaren hilabetekaria da. *Irria* 2011ko urtarrilean martxan ipini zuten.

2.1.3. **Komunikazio Biziagoa**

Zeruko Argia 1919an sortutako aldizkaria bada ere, frankismoak urte luzeetan isildu eta gero, 1963an berriro argitaratzeari eutsi zioten. Ondoren, 1980ko hamarkadan, kaputxinoek aldizkariaren jabetza utzi zuten eta, orduan, informazio orokorreko astekariak *Argia* izena hartu zuen. Azkenik, Komunikazio Biziagoak 1998an *Argia* astekariaren jabetza hartu zuen.

Komunikazio Biziagoak SAL enpresa-egitura hartu zuen, hau da, Sozietate Anonimo Laborala. Horrenbestez, enpresaren kapitalaren % 60 hamaika langilek dute. Horrela, komunikazio-proiektuaren kudeaketa langileen esku ere badago, independentziari eta nortasunari eusteko funtsezko deritzotelako (Letona, 2005: 171-182).

2.1.3.1. *Argia*

Zeruko Argia hilabetekaria 1919an sortu zen. Sasoi hartan, gai erlijiosoak agertzen zituen, batik bat. Bi urte geroago informazio orokorreko *Argia* astekaria sortu zen Donostian. Gaur egungo *Argia* bien oinordekotzat hartzen da. Frankismoak

debekatuta, urte askoan isilik egon behar izan zuen *Zeruko Argiak*. Hala ere, 1963an kaleratu zen berriro, informazio orokorreko astekari bihurtuta. Franco hil ondoren, Europako astekariaren antzera, *Zeruko Argiak* «magazin» formatua hartu zuen. Geroago, 1980an kaputxinoek aldizkariaren jabetza eskuz aldatzean, astekariak *Argia* izena hartu zuen. Azkenik, 1997tik aurrera *Argia* osoa koloretan inprimatzen da.

2.1.3.2. Euskal Kulturaren Urtekaria

Euskal Kulturaren Urtekariak Euskal Herriko kulturgintzaren urteko albiste, adierazpen eta iritzi garrantzizkoenak biltzen ditu. Lehen *Urtekariak* 1983ko euskal kultura izan zuen ardatz. Urte bakarrean ez da kaleratu: 1997an, hain zuzen.

2.1.3.3. Argia Sariak

Euskarazko hedabideen jarduna goraipatzen duten Argia Sariak 1989an martxan ipini ziren. Sei ataletako jarduna saritzen dute: idatzizko prentsa, telebista, irratia, Internet, publizitatea eta merezimenduzkoa.

2.1.3.4. Larrun

Komunikazio Biziagoak 1998an bertan pentsamendu-aldizkaria ere abiatu zuen. Gainera, 2011tik aurrera hilabetekaria koloretan argitaratzen da.

2.1.3.5. Sareko Argia

Argia astekariaren edukiak 1997an sareratu zituzten. Gainera, «Gure Mendea» eta «90 urte» sailekin, euskal kulturaren eta *Argiaren* historia *Sareko Argian* aurki daiteke. Era berean, *Argiako* artikuluen bilatzailea eta Euskal Kulturaren Aurkibidea martxan ipini dituzte. Azkenik, multimedia-izaera hartu du *Sareko Argiak*: elkarriketak ez ezik, berezko ekoizpeneko produktuak ere (hala nola *Beranduegi* telebista-saioa) ikusgai daude.

2.1.3.6. Informazioaren Hari@

Euskal Kulturaren Hari@ buletinak 1999an eguneroko kultur albisteak hautatu eta harpidedunei doan bidaltzeari ekin zion. Ondoren, kultura zentzu zabalagoan ulertuta, hainbat gai azaltzen ditu buletinak: kultura, euskara, irakaskuntza, teknologia berriak eta komunikabideak. Horrenbestez, 2011tik aurrera *Informazioaren Hari@* izena hartu zuen.

2.1.4. Topagunea

Euskara Elkarten Federazioa da Topagunea. Lehenengo euskara-elkarteak 1980ko hamarkadan sortu ziren. Euskararen normalizazioa helburu duten elkarteak dira. Horretarako, euskararentzako eremuak sortzea dute xede, euskararen erabilera

sustatzeko. Besteak beste, komunikazioa euskararen normalizazioaren ezinbesteko tresna suertatu da. Horregatik, 1980tik hona zenbait euskara-elkartek tokian tokiko komunikazio-proiektuei ekin diete.

Topagunea Euskara Elkarteen Federazioa 1996an eratu zen. Gaur egun, bertan federatutako 76 euskara elkarteek bi telebista, bost irrati eta 33 aldizkari ordezkatzeko dituzte. Federatuta egon arren, euskara-elkarteen komunikazio-proiektu bakoitzak bere autonomiari eutsi dio. Topagunean federatutako tokiko aldizkarien maiztasunak oso bestelakoak dira: egunkari bat (*Hernaniko Kronika*), hamaika astekari, hamar hamaboskari, hamaika hilabetekari, bi hilerik behin kaleratzen den beste aldizkari bat, eta hiru hilean behin argitaratzen den azken aldizkari bat (Mendizabal, 2005: 137-154).

	HERRIA/ESKUALDEA	IRRATIA	TELEBISTA	ALDIZKARIA	WEB ORRIA
Ar.	Aiaraldea				www.aiaraldea.com
BIZKAIA	Arratia			<i>Begitu</i>	www.begitu.org
	Bilbo	<i>Bilbo Hiria Irratia</i>			www.bilbohiria.com
	Deustu			<i>Prest</i>	
	Mahatserria (Bilbo)			<i>Berton</i>	
	Durangaldea			<i>Anboto</i>	www.anboto.org
	Ermua eta Mallabia			<i>Drogetenituri</i>	www.euskalbirusa.org
	Txorierrri			<i>Aikor</i>	www.aikor.com
	Uribe Kosta			<i>UK</i>	www.aldizkaria.biz
	Uribe Kosta			<i>ukberri.net</i>	www.ukberri.net
GIPUZKOA	Azpeitia			<i>Uztarria</i>	www.uztarria.com
	Behe Bidasoa	<i>Antxeta Irratia</i>			www.antxetairratia.com
	Beterri-Buruntza			<i>Aiurri</i> astekaria	www.aiurri.com
	Beterri-Aiztondo			<i>Aiurri</i> hamaboskaria	
	Deba			<i>Berriketan</i>	
	Debagoiena	<i>Arrasate Irratia</i>	<i>Goiena</i>	<i>Goiena</i>	www.goiena.com
				<i>Asteleheneko Goiena</i>	
	Donostia			<i>Gaztezulo</i>	www.gaztezulo.com
	Eibar			<i>...eta kitto!</i>	www.etakitto.com
	Elgoibar			<i>Barren</i>	www.elgoibarren.net
	Getaria			<i>Artzape</i>	
	Hernani			<i>Hernaniko Kronika</i>	www.kronika.net
	Idiazabal			<i>Aldaize</i>	
	Lasarte			<i>Txintzarri</i>	www.txintzarri.info
	Mutriku			<i>Kalaputxi</i>	
	Orio			<i>Karkara</i>	www.karkara.com
	Soraluze			<i>Pil-Pilean</i>	www.plaentia.com
	Tolosa			<i>Galtzaundi</i>	www.galtzaundi.com
	Urretxu-Zumarraga			<i>Otamotz</i>	www.otamotz.com
	Usurbil			<i>Noaia</i>	www.noaia.com
	Zestoa			<i>Danbolin</i>	
	Zumaia			<i>Baleike</i>	www.baleike.com
NAFARROA	Araitz-Betelu, Larraun, Lekunberri			<i>Mailope</i>	
	Baztan		<i>Xaloe TB</i>		www.xaloatelebista.com
	Baztan	<i>Xorroxin Irratia</i>			www.xorroxinirratia.info
	Baztan-Bidasoa			<i>Ttipi-Ttapa</i>	www.ttipi.info
	Sakana	<i>Beleixe Irratia</i>		<i>Guaixe</i>	www.guaixe.net

Iturria: Topagunea.

1. taula. Topagunean federatutako euskara-elkarteen hedabideak.

Tokiko hedabideen premia komunei batera erantzuteko asmoz, 2009ko abenduan Tokikom taldea eratu zuten. Horrela, Topagunean federatutako hedabideetatik 24k marka bateratuaren alde egin zuten, hedabideek ezelango autonomiarik galdu barik. Tokikom taldeak, esaterako, hedabideen lan-poltsa eta eskualdez gairdiko

publizitatea kudeatzen ditu. Gainera, elkarteak 2012an Tokikom SL izaera juridikoa hartu zuen. Besteak beste, hedabide horien albistegia osatu dute www.tokikom.com web orrian.

	HERRIA/ESKUALDEA	IRRATIA	TELEBISTA	ALDIZKARIA	WEB ORRIA
Ar.	Aiaraldea				www.aiaraldea.com
BIZKAIA	Deustu			<i>Prest</i>	
	Mahatserria (Bilbo)			<i>Berton</i>	
	Durantaldea			<i>Anboto</i>	www.anboto.org
	Txorierrri			<i>Aikor</i>	www.aikor.com
	Uribe Kosta			<i>UK</i>	www.aldizkaria.biz
	Uribe Kosta			<i>ukberri.net</i>	www.ukberri.net
	Behe Bidasoa	<i>Antxeta Irratia</i>			www.antxetairratia.com
GIPUZKOA	Beterri-Buruntza			<i>Aiurri</i> astekaria	www.aiurri.com
	Beterri-Aiztondo			<i>Aiurri</i> hamaboskaria	
	Debagoiena	<i>Arrasate Irratia</i>	<i>Goiena</i>	<i>Goiena</i>	www.goiena.com
				<i>Asteleheneko Goiena</i>	
	Elgoibar			<i>Barren</i>	www.elgoibarren.net
	Hernani			<i>Hernaniko Kronika</i>	www.kronika.net
	Lasarte			<i>Txintzarri</i>	www.txintzarri.info
	Soraluze			<i>Pil-Pilean</i>	www.plaentia.com
	Tolosa			<i>Galtzaundi</i>	www.galtzaundi.com
	Urbil			<i>Noaua</i>	www.noaua.com
	Zumaia			<i>Baleike</i>	www.baleike.com
	Araitz-Betelu, Larraun, Lekunberri			<i>Mailope</i>	
NAF.	Sakana	<i>Beleixe Irratia</i>		<i>Guaixe</i>	www.guaixe.net

Iturria: Tokikom.

2. taula. Tokikom taldeko hedabideak.

2.1.5. Tokiko

Euskarazko tokiko telebisten elkarteak 2005ean sortu zen. Bertan, Euskal Herriko zortzi telebistak eta Topaguneak parte hartzen dute.

	TELEBISTA	ESKUALDEA	SORRERA URTEA
BAXENABARRE	<i>Kanaldude</i>	Aldude	2000
BIZKAIA	<i>Oizmendi</i>	Busturialdea eta Lea-Artibai	2002
GIPUZKOA	<i>28 Kanala</i>	Tolosalde	2005
	<i>Erlo</i>	Urolaldea	2007
	<i>Goiena</i>	Debagoiena	2000
	<i>Goierri</i>	Goierri	2003
NAFARROA	<i>Ttapi-Ttapa</i>	Bortzirak, Bertizarana eta Malerreka	1998-2009
	<i>Xalao</i>	Baztan, Bertizarana eta Malerreka	1997

Iturria: Tokiko.

3. taula. Tokiko elkarteko telebistak.

2.1.6. Arrosa

Arrosa sareak zenbait irratiaren elkarlana du helburu. Irrati Ekoizpen Zentro moduan, 2001ean abiatutako ekimenari hogeit bat irrati aske eta komertzial batu zaizkio. Horrela, irrati-saioak trukatzeko dituzte (Jauregi, 2005: 351-360).

	IRRATIA	HERRIA/ESKUALDEA
ARABA	<i>Hala Bedi</i>	Gasteiz
	<i>Uhinak</i>	Aiaraldea
BAXENABARRE	<i>Irulegiko Irratia</i>	Baxenabarre
BIZKAIA	<i>Arrakala</i>	Lekeitio
	<i>Koska</i>	Uribe Kosta, Ezkerraldea eta Txorierri
	<i>Tas-Tas</i>	Bilbo
GIPUZKOA	<i>Kkinzona</i>	Urretxu eta Zumarraga
	<i>Matrallako Irratia</i>	Eibar
	<i>Molotoff</i>	Hernani, Astigarraga, Urnieta, Donostia, Lasarte eta Andoain
	<i>Oiartzun</i>	Oiartzun
	<i>Txapa</i>	Bergara
	<i>Txolarre</i>	Tolosaldea
	<i>Zintzilik</i>	Oreteraldea
LAPURDI	<i>Antxeta</i>	Txingudi
	<i>Gure Irratia</i>	Lapurdi
NAFARROA	<i>Eguzki</i>	Iruñea
	<i>Xorroxin</i>	Baztan-Bidasoa
ZUBEROA	<i>Xiberoko Botza</i>	Zuberoa
EUSKAL HERRIA	<i>Info7</i>	Euskal Herria

Iturria: Arrosa.

4. taula. Arrosa sareko irratiak.

2.2. HERRIALDEETAKO HEDABIDEAK

Euskal Herri osora zabaltzeko komunikazio-proiektuek gain, euskal herrialdeak informazio-gune naturaltzat dituzten beste zenbait hedabide sortu dira. Horren ildotik, 1970eko hamarkadan euskarazko lehen irratiak abiatu ziren antzera, 1980ko eta 1990eko hamarkadetan tokiko hedabideen loraldia etorri zen. Azkenik, milurteko berriak sareko baliabideez profitatzeko aukera eman die hedabide berriei.

Horrenbestez, tokiko hedabide gehien-gehienek Topagunean, Tokikon eta Arrosan parte hartzen dute. EAeri dagokionez, hedabideok Gipuzkoan eta Bizkaian dihardute. Era berean, Nafarroan eta Ipar Euskal Herrian berezko informazio-gune dituzten hedabideak sortu dira. Ondorioz, Euskarazko Komunikazio Egiturak herrialdekako hutsunerik handiena Araban du.

2.2.1. EAE

EAEko tokiko hedabideak egitura handiagoan ordezkaturak egoten dira: Topagunean, Tokikon eta Arrosan, batez ere. Hortaz, EAEko herrialdeak informazio-

gunetzat hartzen dituzten hedabideak euskalkiei eusteko sortutako irratiak dira (Arrate eta Bizkaia irratiak, adibidez). Gainera, Internetek hedabide parte-hartzaileak ahalbidetu ditu (hala nola Sustatu.com, *Bizkaie!* eta *ZuZeu*). Horrenbestez, *Aldaketa 16* astekaria azken urteotako paperezko euskarriaren aldeko apustu bakarra izan da.

2.2.1.1. Arrate Irratia

Arrate Irratia 1959an abiatutako euskarazko irratia da. Dena den, 1964an buruzagi frankistek itxi zuten. Hamalau urtez isilarazi eta gero, 1978an Arrate Irratia Elkarte sortu zuten. Ordutik, Eibarretik euskaraz emititzen dute.

2.2.1.2. Bizkaia Irratia

Bizkaia Irratia 1990ean sortutako irratia da, baina 1973tik Bizkaiko Herri Irratiko euskarazko saioaren ondoriotzat hartzen da. Azken horren antzera, Bizkaia Irratia Bilboko elizbarrutiaren jabetzapeko irratia da, Irratibide SA enpresaren bitartez. Bizkaia Irratiak bizkaieraz emititzen du eta gertuko informazioaren berri ematea du berezko ezaugarri (Gutierrez Paz, 2002: 91-92).

2.2.1.3. Sustatu.com

Goiena eta Codesyntax-en ekimenez, 2001ean sortu zen. Gaur egun, weblog kolektiboa da. Ildo horretatik, irakurleek albisteak ere idatz ditzakete (Alkorta eta Zuberogotia, 2009: 168-174).

2.2.1.4. Bizkaie!

Bizkaie! irabazi asmorik gabeko Bizikai Alkarte Kulturalaren ekinbidea da. Bizkaierazko aldizkari elektronikoa 2002an abiatu zen. Hasierako *Bizkaie!*-k astekariaren maiztasunari eutsi bazion ere, gaur egun sareko agerkarien azken ordukoak ere plazaratzen ditu (Isusi, 2005: 267-272).

2.2.1.5. Nontzeberri

Suspergintza elkarteak 2002an abiatutako Internet bidezko proiektua da. *Nontzeberri* euskarazko kultura-ataria da eta, irakurleen parte-hartzearekin, sareko kultura-topagune bihurtu nahi dute (Alkorta eta Zuberogotia, 2009: 169-170).

2.2.1.6. Aldaketa 16

Espainiako *Cambio 16* astekariaren euskarazko bertsioa 2003an plazaratu zuten. Euskarazko astekariak *Aldaketa 16* izena hartu zuen. Dena den, euskarazko aldizkariaren edukiaren erdia berezko produkzioa izateko erronka hartu zuten. Alde horretatik, askotariko euskalduntasunaren erreferentzia izan nahi du *Aldaketa 16k* (Alkorta eta Zuberogotia, 2009: 161-163).

2.2.1.7. ZuZeu

Xoraturikan elkarteak 2009an martxan ipinitako komunikazio-proiektua da. *ZuZeu* albistari horizontala da, hau da, erregistratutako erabiltzaileen arteko sare sozial antzeko egitura du (Alkorta eta Zuberogotia, 2009: 178-179).

2.2.2. Nafarroa

Nafarroako euskarazko hedabideek diru-laguntasun txikiak izan dituzte. Horregatik, hainbat dira azken aldian diruz itota itxi behar izan duten hedabideak: Ttipi-Ttapa telebista, Nabarra eta Pulunpe aldizkariak, Esan Erran irratia... Ondorioz, Nafarroako Irrati Euskaldunen Sarea proiektua ere kolokan dago. Euskalerrria Irratiaren ibilbidea oztupo administratibo horien erakusle da.

2.2.2.1. Euskalerrria Irratia

Iruñeko Komunikabideak SA 1984an EAEko Euskadi Irratiaren seinalea Iruñea alderaino eramateko sortutako elkarte da. Horren haritik, 1988tik berezko produkzioan oinarritutako Euskalerrria Irratiaren editorea da Iruñeko Komunikabideak. Irratiak lizentziarik gabe emititzen du, baimena emateko zenbait prozedura auzitara eramane eta gero, Foru Gobernuak ez duelako oraindik Euskalerrria Irratiaren egoera legeztatu. Nolanahi ere, Euskalerrria Irratiak Nafarroako gizartean ongi erroturiko proiektua da. Izan ere, Euskalerrria Irratia Elkarteak 800dik gora bazkide ditu, irratiari sostengua emateko (Gutierrez Paz, 2002: 129-138).

2.2.3. Ipar Euskal Herria

Bigarren Mundu Gerrak Iparraldean, Hegoaldean ez bezala, euskarazko hedabideak ahalbidetu zituen. Alde batetik, *Eskualduna* itxi eta gero, *Herria* euskarazko astekaria 1944an bertan abiatu ahal izan zuten. Bestetik, Frantziako irrati-telebista nazionalaren bitartez, euskarazko ikus-entzunezkoak 1970eko hamarkadan Ipar Euskal Herrira heldu ziren.

2.2.3.1. Herria

Eskualduna itxi ondoren, *Herria* euskarazko astekaria 1944an sortu zuten, lehenengoaren lekua bete zezan. *Herriaren* helburu nagusia euskaraz informatzea bazen ere, 1995era arte, legez lehen orrian frantsesezko artikulua bat argitaratu behar izaten zuen (Alkorta eta Zuberogotia, 2009: 43-44; Oronos, Etxezaharreta eta Arbelbide, 2008: 20-22, 47-48).

2.2.3.2. France 3

Frantziako telebista publikoak 1971n euskarazko lehen emanaldia aireratu zuen. Ondoren, France 3 Aquitaine-ren sorrerarekin, 1992tik Ipar Euskal Herrirako tokiko albistegia emititzen du: *France 3 Euskal Herri*, 19:18tik 19:30era. Euskaldunek

gehien jarraitutako telebista-saioa da (Alkorta eta Zuberogotia, 2009: 121-122; Oronos, Etxezaharreta eta Arbelbide, 2008: 231-236; Urteaga, 2005: 309-323).

2.2.3.3. *France Bleu*

Radio France Frantziako irrati publikoaren katea da France Bleu. Hortaz, Euskal Herriko tokiko edizioak *France Bleu Pays Basque* izena du eta 1984an abiatu zuten. Frantsesez ez ezik, euskarazko zenbait saio ere aireratzen du. Alde horretatik, *Euskarazko emankizunaren baitan*, 18:30ean eguneko berriak euskaraz emititzen ditu (Oronos, Etxezaharreta eta Arbelbide, 2008: 157-158; Urteaga, 2005: 224-240).

2.2.3.4. *Euskal Irratiak*

Iparraldeko euskarazko hiru irratiak 1997an Euskal Irratiak federazioa osatu zuten, honakoek: Gure Irratiak, Irulegiko Irratiak eta Xiberoko Botzak. Gainera, 2001ean laugarren irrati bat gehitu zitzaizen: Antxeta Irratia. Iparraldeko lehen hiru irratiok 1981ean eta 1982an sortu ziren, euskara hutsez. Euskal Irratiak federazioarekin batera, euskarazko irratien edukien % 80 modu bateratuanosatzen dute. Gainerako % 20ak tokian tokiko gaiei erreparatzen die (Alkorta eta Zuberogotia, 2009: 109-120; Gutierrez Paz, 2002: 119-127; Oronos, Etxezaharreta eta Arbelbide, 2008: 184-187; Urteaga, 2005: 264-308).

2.2.3.5. *Radio Kultura*

Errobi Promotions elkarteak Internet bidezko irratia abiatu zuen 2005ean. Gazteengana heltzeko helburuarekin, elkarriketek eta musikak tarte handia izaten dute (Oronos, Etxezaharreta eta Arbelbide, 2008: 201-202).

2.2.3.6. *Kazeta.info*

Iparla Baigura Komunikazioak 2008an martxan ipinitako komunikazio-proiektua da. Kazeta.info Ipar Euskal Herriko lehen egunkari elektronikoa izan da. Horrela, Iparraldeko kostaldearen eta barrualdearen arteko desoreka informatiboa gainditu nahi izan dute (Alkorta eta Zuberogotia, 2009: 178-179).

2.3. **GAIKAKO HEDABIDEAK**

Informazio orokorreko hedabideez gain, prentsa espezializatuak gaikako komunikazio-proiektuak abiatu ditu. Gainera, zenbait enpresaren eta erakunderen barne-argitalpenek ere euskaraz dihardute. Hona publiko orokorrerako prentsa espezializatuaren izenak bildu ditugu:

IZENA	MAIZTASUNA	GAIA	ARGITARATZAILEA
ZIENTZIAK, MEDIKUNTZA eta TEKNOLOGIAK			
<i>Aldiri</i>	Urtean lau zenbaki	Arkitektura	UEU
<i>Ekaia</i>	Urtean bi zenbaki	Zientzia eta teknologia	EHU
<i>Elhuyar</i>	Hilabetekaria	Zientzia eta teknologia	Elhuyar
GIZA eta GIZARTE-ZIENTZIAK			
<i>Bat</i>	Urtean lau zenbaki	Soziolinguistika	Soziolinguistika Klusterra
<i>Eleria</i>	Urtean behin edo birritan	Buletin juridikoa: testuak eta hausnarketak	Eusko Ikaskuntza
<i>Gogoa</i>	Urtean bi zenbaki	Hizkuntza, ezagutza, komunikazioa eta ekintza	EHU
<i>Jakin</i>	Urtean lau zenbaki	Gizarte eta kultura munduaren azterketa	-
<i>Kondaira</i>	-	Historia	UEU
<i>Larrun</i>	Hilabetekaria	Pentsamendu eta eztabaida aldizkaria	<i>Argia</i> astekaria
<i>Uztaro</i>	Urtean lau zenbaki	Giza eta gizarte-zientziak	UEU
LITERATURA eta KULTURA			
<i>Bertsolari</i>	Urtean lau zenbaki	Bertsolaritza	Bertsolari taldea
<i>Egan</i>	Urtean bi zenbaki	Literatura	Euskalerriaren Adiskideak elkarte
<i>Entzun</i>	Urtean sei zenbaki	Musika	-
<i>Erlea</i>	Urtean hiru zenbaki	Literatura	Euskaltzaindia
<i>Euskal Kulturaren Urtekaria</i>	Urtean behin	Kultura	Komunikazio Biziagoa
<i>Hegats & Kalegats</i>	Urtean bi zenbaki	Literatura	Euskal Idazleen Elkartea
<i>Idatz eta Mintz</i>	Bi edo hiru zenbaki urtean	Literatura	Labayru Elkartea
<i>Karmel</i>	Urtean lau zenbaki	Literatura	-
<i>Maiatz</i>	Urtean bi zenbaki	Literatura	Maiatz Elkartea
HEZKUNTZA, IRAKASKUNTZA eta HIZKUNTZA			
<i>Administrazioa Euskaraz</i>	Urtean lau zenbaki	-	IVAP Herri Arduraritzaren Euskal Erakundea
<i>Aizu!</i>	Urtean hamar zenbaki	-	AEK
<i>Euskararen Berripapera</i>	Hilabetekaria	-	Eusko Jaurlaritza (Hizkuntza Politikarako Sailburuordetza)
<i>Euskera</i>	Urtean hiru zenbaki	-	Euskaltzaindia
<i>HABE</i>	Urtean hamaika zenbaki	-	HABE
<i>Hik Hasi</i>	Urtean hamar zenbaki	Pedagogia alorreko hausnarketak eta berriak	Hik Hasi taldea
<i>Litterae Vasconicae</i>	Urtean behin edo birritan	Euskara	Labayru Institutua – Iker Taldea
<i>Senex</i>	Urtekaria	-	EIZIE
<i>Tantak</i>	Urtean bi zenbaki	Hezkuntza	EHU
<i>Hizpide</i>	Urtean hiru zenbaki	Euskararen didaktika	HABE-Ikasbil
AISIA, BIDAIAK eta KONTSUMOA			
<i>Nora</i>	Hilabetero	Bidaia	Sua – Berria Taldea
<i>Aisia biziz</i>	Urtean lau zenbaki	Aisia	Urtxintxa Eskola
<i>Zazpi haizetara</i>	Hilabetero	Bidaia	Astero argialetxea
<i>Eroski</i>	Hilabetero	Kontsumitzaileentzako informazioa	Eroski kooperatiba

Iturria: Alkorta eta Zuberogoitia (2009: 164-165) eta lanketa propioa.

5. taula. Prentsa espezializatua.

Horrenbestez, Euskarazko Komunikazio Egitura azaltzeko Euskal Herria ardatz duten hedabide-taldeak, herrialdea informazio-gune duten hedabideak eta prentsa espezializatua aztertu ditugu. Ondorioz, Euskarazko Komunikazio Egituraren bi ezaugarri nagusiak erator daitezke. Alde batetik, EiTBren, Berria Taldearen eta Komunikazio Biziagoaren proiektu nazionalekin batera, tokikotasunetik abiatutako hedabideen multzoak (Topaguneak, Tokikok eta Arrosak) Euskarazko Komunikazio Egituraren muina osatzen du. Horrela, bertakotasunak garrantzia handia du informazioan. Beste aldetik, prentsa espezializatuak kultura-gaiei aisialdikoei baino neurri handiagoan erreparatzen die. Modu proportzionalean, beraz, euskarazko prentsa espezializatua inguruko erdarena baino jasoagoa da.

3. Enpresa-kudeaketa

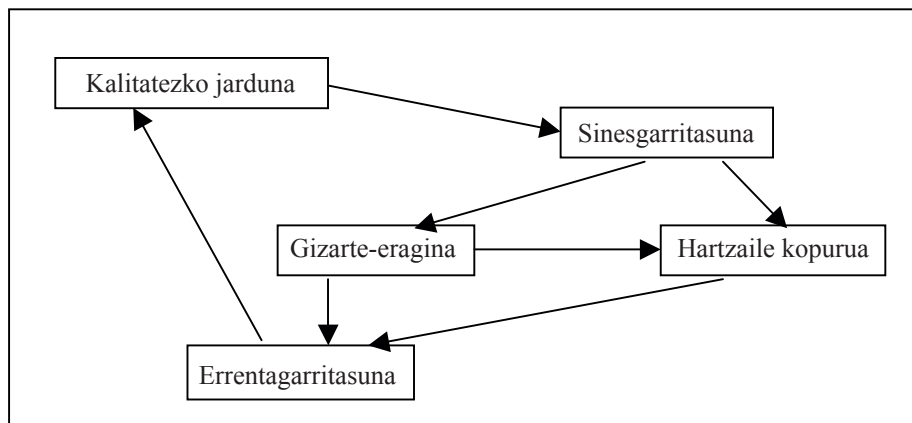
«Irakurleak subiranoak dira, berek egunero erabakitzen dute kioskoetan zer erosi eta zer ez», dio merkatu librearen dotrinak.

Tranpa egiten dute: irakurleek baino lehenago iragarleek dute hautatzeko eskumena».

Txema Ramirez de la Piscina, *Ikus gaitzazuen*

Enpresa-kudeaketa baliabideak modurik eraginkorrenean erabiltzean datza. Ondorioz, diru-iturriak helburu dituen publizitate-sailak edukia lantzen duen erredakzioak baino erabaki-ahalmen handiagoa izaten du. Hala ere, irabaziak izateko enpresa-kudeaketaren helburua ez da zertan hartzaileen (irakurleen, ikusleen zein entzuleen) eta kazetarien interesen aurkakoa izan. Alderantziz, hedabideen independentziak eta, beraz, sinesgarritasunak finantza-askatasuna dute oinarri, kalitatezko jardunak errentagarritasun ekonomikoa dakarkielako (Ruß-Mohl, 2003: 252-253; Weichler, 2003: 18-20).

Gainera, komunikazio-enpresen kudeaketaren irabazi-asmoa *gizarte-erantzukizunak* baldintzatuta dago. Hortaz, hedabideen jarduna irabazien arabera neurtzen bada ere, errentagarritasuna suspertzeko faktoreak kontuan izan behar ditugu. Horregatik, hartzaile gehiagorengana heltzea funtsezkoa da. Horretarako, hedabideek gizartean duten eragina handitu nahi badute, sinesgarritasuna ezinbestekoa zaie. Bestela, hartzaileen arreta bereganatzeko jardun engainakorrak epe laburreko irabaziak handitu arren, ez du hartzailerik atxikiko eta, gainera, epe luzean uxatu ere egingo ditu. Era berean, hedabidearen kudeaketa ekonomizistak ez du komunikazioaren zerbitzu publikoan eragingo. Horrenbestez, *gizarte-eraginak* hartzaile kopurua zuzenean baldintzatzen du. Sinesgarritasuna dakarten kalitatezko jardunbideek soilik susper ditzakete komunikazio-enpresaren irabaziak (Kohlhaas, 2004: 126-128; Meyer, 2004: 7-21; Mezger, 2005: 49-54).



Iturria: Meyer (2004: 7).

2. irudia. Gizarte-eraginaren kudeaketa-eredua.

3.1. KOMUNIKAZIOAREN MERKATUA

Komunikazio-enpresa guztien oinarrizko helburua produktua errentagarria izatea da. Horretarako, merkatuaren ezaugarrietara egokitu behar dute. *Euskarazko komunikazioaren merkatua* bezero euskaldunek osatzen dute: hartzaile euskaldunek eta euskaraz publizitatea egin nahi duten iragarleek. Horrenbestez, bi ezaugarri nagusi ditu merkatuak. Lehenengo eta behin, oso merkatu txikia da, hau da, Euskal Herriko populazioaren % 25-30, gehienez. Bigarrenik, txikia izateaz gain, euskarazko komunikazioaren merkatuko bezeroak aldi berean inguruko erdaren merkatuetako produktuen kontsumitzaile eta iragarle ere badira (Elosegi, 2005: 183-192; Larrarte, 2005: 129-136).

Euskarazko komunikazioaren merkatuak ez die komunikazio-enpresei bakarrik eragiten, herriaren nortasunari baizik. Izan ere, gizartearen kultura-sistemek elkar elikatzen dute: literaturak zein gainerako sormen-ekimenek kazetaritzan eragina dute, eta alderantziz. Berezko merkatuari eustek herri-nortasunaren kultura bermatuko du (Landa Mendibe, 2005: 297-303).

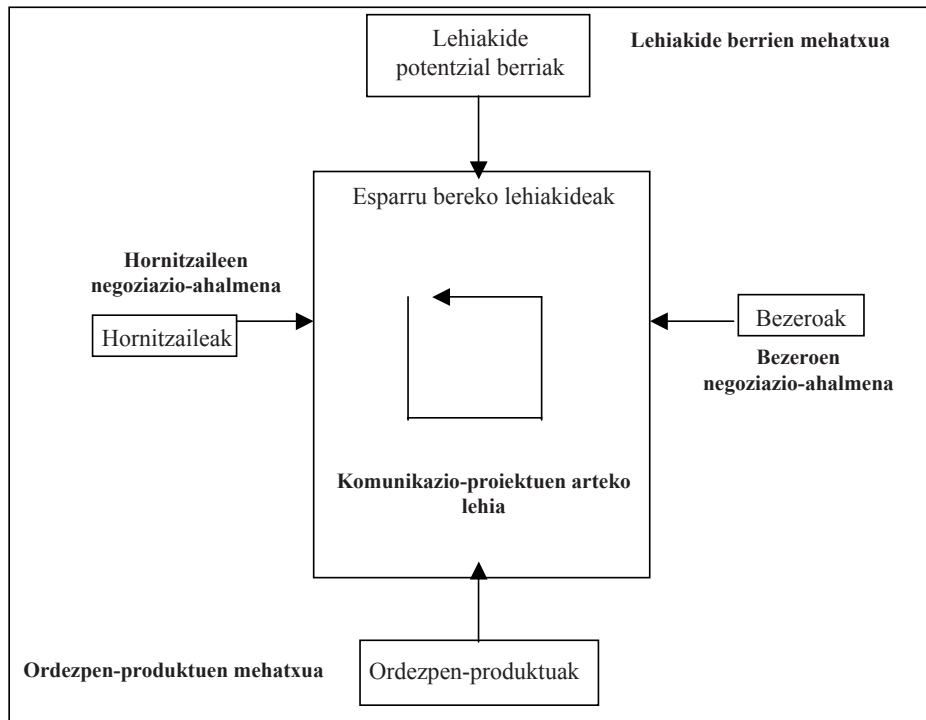
Testuinguru zail horretan, baina, euskarazko hedabideek Interneteko merkatuan komunikazio-estrategia eraginkorra asmatu dute. Errentagarritasun ekonomikoa lehen helburu ez dutenez, erreferentzialtasunaren bideari ekin diote. Horrela, sareko hedabideek berezko merkatua osatzea lortu dute, esparru horretan eragile bihurtzeko ahalmena erakutsi dutelako (Landa Ijurko, 2005: 409-416).

Horrenbestez, euskarazko komunikazio-enpresen errentagarritasuna ezin daiteke gainerako hizkuntzetako merkatuen ezaugarriekin alderatu. Are gehiago, euskarazko hedabideak erdarazko merkatu horietako hedabideen lehiakideak ere badira. Ondorioz, euskarazko komunikazioaren sektoreak berezko merkatua osatzea beharrezko duela ulertuta, egungo merkatu horren ahuleziak gaunditzeko diru-laguntza publikoak eskaintzen dituzte herri-erakundeek. Diru-laguntza horiek

bideratzeko erakunde arduraduna Hizkuntza Normalizaziorako Saila izaten da, hedabideon eginkizuna bikoitza delako. Alde batetik, euskarazko komunikazioaren merkatua egonkortzeak euskararen normalizazioa bultzatuko du. Hortaz, erakunde publikoek euskarazko hedabideen jarduna saritzen dute. Bestetik, euskarazko komunikazioaren merkatuaren ahuleziak euskararen egoera diglosikoa gainditzeko zailtasunetik eratortzen dira. Horregatik, euskarazko hedabideei beharrezko zaizkie diru-laguntza publikoak jardura normalizatua oztopatzen dien hizkuntzaren egoera horri aurre egiteko (Lobera, 2005: 327-340; Martinez de Lagos, 2005: 341-350).

3.1.1. Merkatuko lehia-indarrak

Komunikazioaren merkatuan lehiatu nahi duen komunikazio-enpresak auke-rak bilatzeko estrategia garatu behar du. Sektoreko lehiakortasun-maila baxua baldin bada, ordezkapen-produkturik sartzeko mehatxurik ez badago, hornitzaileen zein bezeroen eragina ahula bada eta merkatuan lehiatzeko kanpoko enpresei traba handiagoak ipintzen bazaizkie, merkatu hori gero eta erakargarriagoa izango da. Beraz, bost lehia-indarrek eragiten dute komunikazio-proiektuan: sektore bereko proiektuen arteko lehia, lehiakide berrien mehatxua, ordezen-produktuen mehatxua, hornitzaileen negoziazio-ahalmena eta bezeroen negoziazio-ahalmena (Beyer eta Carl, 2004: 147-154).



Iturria: Beyer eta Carl (2004: 149).

3. irudia. Komunikazio-enpresen merkatuko lehia-indarrak.

3.1.1.1. Komunikazio-proiektuen arteko lehia

Sektore bereko beste merkatuekin bidegabeko lehian aritzen dira euskarazko hedabideak, berezko egitura ahula dutelako. Lehenengo eta behin, euskarazko merkatuaren bezeroak (hau da, hartzaileak eta iragarleak) aldi berean erdarazko merkatuko kontsumitzaile eta iragarle ere badira. Bigarrenik, hornitzaileak erdarazko merkatuan aritzen dira, baina haien eragina euskararen esparrura ere zabaltzen dute. Azkenik, iragarleek ere bi merkatuotan jarduten dute. Ildo horretatik, euskarazko komunikazioaren merkatuak ez du eragiteko gaitasunik, inguruko erdaren merkatuetako produktuekin beteta dago-eta.

Horrenbestez, komunikazioaren merkatua zabaltzeko hiru ekimeni heldu diete euskarazko hedabideek. Lehenengo eta behin, tokiko hedabideek erdarazko kazetaritzak ukitu ez zuen esparrua garatu dute: gertuko informazioaren arloa, hain zuzen. Horrela, euskarazko hedabideen hartzaile potentzialak komunikazioaren merkatura erakarri dituzte. Era berean, esparru horretako iragarleek euskarazko publizitatea ipini dute. Bigarrenik, hedabideen arteko elkarlanak merkatua sendotzeko komunikazio-proiektu berriak ekarri ditu, besteak beste, *Nora* bidaia-aldizkaria (Berria Taldea eta Sua argitaletxea) zein Iragarkilaburrak.com publizitate ekimena (Berria Taldea eta Topagunea). Azkenik, merkatuaren aniztasuna areagotzeko, proiektu ez-abertzaleak ere abiatu dira: *Herria* eta *Aldaketa 16*, adibidez (Alkorta eta Zuberogoitia, 2009: 161-163; Elozegi, 2005: 183-192; Larrarte, 2005: 129-136; Mendizabal, 2005: 137-154).

3.1.1.2. Lehiakide berrien mehatxua

Euskarazko komunikazio-proiektu berriak merkatua bera zabaltzeko ekimentzat hartu dira. Hala ere, erdaraz plazaratzen diren produktu berriek ere euskarazko merkatuari eragiten diote, ez dutelako euskarazko komunikazioaren merkatuan sartzeko oztoporik aurkitzen. Are gehiago, erdarazko hedabideen banaketa errazten duten baliabideen ondorioz (hala nola doako egunkarien ugalketa eta Lurreko Telebista Digitaleko lizentziak), erdarazko hedabideak gero eta gehiago nagusitzen dira. Era berean, herri-erakundeen publizitate-kanpaina ofizialak hedabiderik zabalduenetan txertatzean, erakundeok diru publikoa irizpide sozialik gabe banatzen dute. Orduan, etekin ekonomikoak lortzeko nagusitasun-egoeran dauden erdarazko hedabideak diruz laguntzen dituzte herri-erakundeek. Horrenbestez, euskarazko komunikazioaren merkatua gero eta ahulago dago, euskarazko merkatuak ez duelako eraso horietatik babesteko gaitasunik (Arana, Azpillaga eta Narbaiza, 2005: 247-256; Gutierrez Paz eta beste, 2005: 97-116; Mendizabal, 2005: 137-154; Letona, 2005: 171-182; Otamendi, 2005: 117-120).

Euskal Herritik kanpoko herrialdeek egiaztatu bezala, hizkuntza nagusitu batek nazio-hizkuntzako komunikazioaren merkatuan eragiten duenean, kanpoko hizkuntzaren esku-hartzea mugatzen dute gobernuek. Horretarako, legezko zenbait

xedapen ezartzen dute: kanpoko hedabideak merkatu ahulean aritzeari mugak ipintzen dizkiote edota hedabideei bertako hizkuntzan aritzeko kuotak agintzen dituzte. Bi hizkuntzak ofizialak direnean, hizkuntza ahulean diharduten hedabideak merkatuan jarraitzeko diru publikoarekin babesten dituzte (Eiösson, 2005: 87-92; Eguchi eta Ichinohe, 1971: 17-129; Raboy, 1996: 49-68).

3.1.1.3. Ordezpen-produktuen mehatxua

Ordezpen-produktua beste euskarri batean zabaltzen den ezaugarri bertsuetako hedabidea da. Hortaz, komunikazio-proiektuek abiatutako web orriekin, hedabide tradizionalak bezeroak (hartzaileak, batik bat) galdu dituzte. Alde horretatik, euskarri berrietako bezeroak kudeatzeko estrategiek euskarazko komunikazioaren merkatuaren etorkizuneko joerak zehaztuko dituzte (Beyer eta Carl, 2004: 149-151).

3.1.1.4. Hornitzaileen negoziazio-indarra

Komunikazio-proiektuen informazio-hornitzaile nagusiak erdarazko albiste-agentziak dira. Agentziok estatuek martxan ipinitako zerbitzua osatzen dute, estatuen mugetako informazioa zabaltzen dutelako eta munduko albisteak estatu horien nortasunaren ikuspegitik iragazten dituztelako. Horrenbestez, albiste-agentziek herrialde horietako komunikazio-esparruaren oinarritzko zutabea osatzen dute. Izan ere, Agence France-Press (AFP) eta Efe albiste-agentzia publikoen eredia lirateke (Basterretxea Polo eta Zuberogotia, 2005: 29-42; González Gorosarri eta Magro Eizmendi, 2005: 61-68).

Alde batetik, AFP munduko lehen albiste-agentzia izan zen, Charles-Louis Havas-ek 1832an sortua. Mundu osoan entzute handia lortu zuen eta gainerako herrietan sortzen ari ziren agentziekin hitzarmenak zituen. Geroago, 1879an, Frantziako Errepublikak estatus publikoa eman zion. Bestetik, Espainiako lehen albiste-agentzia (Fabra izenekoa) 1865ean sortu zen. Lau banketxek akzioetan parte hartu ondoren, 1926an Efe izena hartu zuen agentziak. Honako banketxe hauek eratu zuten egungo albiste-agentzia: Banco Hispanoamericano, Banco Central, Banco Bilbao eta Banco Vizcaya (González Gorosarri eta Magro Eizmendi, 2005: 61-68; Segbers, 2007: 15-59).

Albiste-agentzia horien eragina Euskal Herrian ez ezik, munduan ere nabarmena da. Esate baterako, 1937ko Gernika bonbardatu zuten naziek, aipatutako agentzion bitartez, Espainiako faxismoaren bertsioa zabaldu ahal izan zuten munduan, hots, milizianoek eta gudariak Gernikari sua eman ziotela. Euzkadiko Jaurlaritzaren eta Erresuma Batuko *Times* egunkariko George Steer berriemailearen testigantzak ukatu zituzten aipatutako agentziok. Are gehiago, Havas agentziak (gaur egungo AFPk) zabaldutako bertsio faltsua Frantzian, Europan eta Hego Amerikan hedatu zen (Southworth, 1977: 33-83).

Bi estatuetako agentzia handiez gain, munduko agentzia pribatuek ere euskarazko hedabideak albisteekin hornitzen dituzte. Horien artean, Erresuma Batuko Reuters eta AEBko Associated Press (AP) agentziak daude (Segbers, 2007: 15-59).

Euskarazko albiste-agentziak ere zenbait proiektu izan du. Alde batetik, eredu publikoari jarraituz, Eusko Jaurlaritzak agentzia sortzeko «konpromisoa» hartu zuen 1985ean. Azkenean, 1987an Vocento taldeko Vasco Press agentziako albisteak euskarara itzultzeko hitzarmena sinatu zuten. Dena den, beste agentzia pribatu batzuek ere, berri batzuk euskarara itzultzen dituzte (Europa Pressek, adibidez). Horrenbestez, erdaratik sortutako albisteak euskaratzea gaitzetsi dute. Azken batean, sistema horrek ez du euskalduntasunetik albisterik sortzen (Basterretxea Polo, 2003: 124-125; Zalakain, 2005: 49-55; Zalakain, 1993: 35-55).

Beste aldetik, euskarazko albiste-agentzia publikoaren proiektua baztertu zutenez, euskarazko komunikazioaren merkatuak bestelako berri-hornitzaileak bilatu ditu. AEBko AP agentzia ere bost egunkariren kooperaziotik sortu zen. Euskal Herrian *Sustatu* weblog aitzindariak albiste-agentziaren eginkizuna bete du. *ZuZeuk* ere prentsa-oharrak haien jatorrizko bertsioan zabaltzen ditu. Oraintsu, Tokikom-eko orainkariak tokiko hedabideen albisteak argitaratzen ditu. Horrela, berri-agentzia abiatzeko asmorik sendoena izan daitezke.

3.1.1.5. Bezeroen negoziazio-ahalmena

Komunikazioaren merkatuko bezeroak bi motatakoak dira: hartzaileak eta iragarleak dira. Alde batetik, euskarazko komunikazioaren merkatuko hartzaileak Euskal Herriko populazioaren % 25-30 lirateke. Beraz, merkatu txikia da. Aldi berean, hartzaile horiek erdarazko merkatuekin partekatzen dituen kontsumitzaileak ere badira. Gainera, nazioarteko kazetaritzaren kontsumo-joerak merkatu txiki horretan ere azaltzen dira. Hortaz, belaunaldi gazteek idatzizko prentsa irakurtzeko ohitura galdu dute. Are gehiago, adineko belaunaldiak ez dira euskaraz alfabetatuak eta, beraz, ez dute beren burua idatzizko prentsa euskaraz irakurtzeko gaitzat hartzen. Horregatik, adineko populazioarengana heltzeko zailtasunak izan dituzte idatzizko hedabideek. Horrenbestez, ikus-entzunezko hedabideen hartzaile potentzialak gehiago dira.

Gainera, erdarazko merkatuekin alderatuta, euskarazko hedabideek merkatu-sarbide handiagoa azaltzen dute. Horrela, Hego Euskal Herriko egunkaririk zabalduena Vocento taldeko bi dira: *El Correo* eta *Diario Vasco*. Horien merkatu-sarbidea % 19,86koa eta % 12,57koa da, hurrenez hurren, 2006ko CIESeko datuen arabera. Sasoi berean, *Berria* euskaldunen % 10,33rengana heldu zen. Hortaz, euskarazko egunkariak erdarazko beste zenbaitek baino merkatu-sarbide handiagoa du: Noticias taldeko lau egunkariak populazioaren % 8,45era heltzen dira eta *Gara*, % 5,10era (Otamendi, 2008: 261-264).

HEDABIDEA	HARTZAILE KOPURUA	EUSKALDUNEN POPULAZIOAREKIKO %
<i>Berria</i>	60.000	% 10,33
Euskadi Irratia	82.000	% 14,13
ETB1	213.000	% 36,72
Topagunean federatutako aldizkariak	193.000	% 31,60

Iturria: Otamendi (2008: 261-264).

6. taula. Euskarazko hedabideen merkatu-sarbidea (Hego Euskal Herrian, 2006).

Beste aldetik, erdarazko merkatuekin hartzaileak partekatzeaz gain, iragarleek ere hedabideon hartzaile kopurua kontuan izaten dute eta ez, hizkuntza. Beraz, merkatuaren berezko ahuleziak euskarazko hedabideen finantzaketa ere trabatzen du. Hortaz, iragarle handiek publizitate-agentziekin iragarkiak landu eta hedabideen zentralen bitartez publizitate-kanpainak bideratzen dituzte. Kate horretan, euskarazko publizitateak hiru oztopo aurkitu ditu. Lehenengo eta behin, iragarleek eurek euskaraz ere publizitatea egiteko beharrik ez dute sentitzen. Bigarrenik, publizitate-agentziek erdaraz lan egiten dute. Beraz, iragarkiak erdaratik sortzen dira. Hirugarrenik, hedabideen zentralek hartzaile kopuruari begiratzen diote. Hedabideen zentralek iragarle handien iragarkiak kudeatzen dituzten enpresak dira. Haiek publizitate-kanpainak zer hedabidetan txertatuko dituzten erabakitzen dute. Euskarazko hedabideak, erdal munduko hedabide-talde erraldoien ondoan, txikiegi eta ezezagun gertatzen zaizkie hedabideen zentralei. Gainera, herri-erakundeek ez dute hizkuntzaren araberrako publizitate-kuotarik ezarri: Euskal Herrian erakunde publikoek zein pribatuek ez dute euskaraz iragartzeko beharrik. Aldi berean, erakundeek eurek abiatzen dituzten publizitate-kanpainak ez dute euskarazko hedabideetan erdarazkoetan bezain agerpen handia. Egoera horretan eragiteko asmoz, Tokikom-eko hedabideek iragarle handien publizitate bateratueterako ahalegina egin gura dute (Fernandez Ostolaza, 2005: 273-281).

Dena den, euskarazko hedabideek euskaraz publizitatea egin nahi duten iragarleak ere sortu dituzte. Tokiko hedabideek, esaterako, gertuko iragarleen euskarazko publizitatea suspertu dute. Era berean, elkarlanetik Iragarkilaburrak.com zerbitzua ere abiatu ahal izan da. Hortaz, Internetek oraindik garatzeke dagoen potentzial handia egiaztatu du.

3.1.2. Abantaila estrategikoaren bidezko kokapena

Abiatu nahi den komunikazio-proiektuaren merkatuaren ezaugarriak ezagututa, bertan lehiatzeko abantaila estrategikoa garatu behar du enpresak. Horretarako, bi bide daude: kostuak murriztea edo produktua desberdintzea. Dena den, estrategia bi horiek ez dute bata bestearen aurka egiten. Izan ere, eraginkortasunak aginduta, errentagarritasunak kosturik txikienekin produkturik berezituena merkaturatzea

eskatzen du. Horrenbestez, produkturik desberdinduenak kostu txikirik ezin duela izan ageriko kontua da. Beraz, bi estrategien arteko lehentasunek produktuaren ezaugarriak zehaztuko dituzte.

3.1.2.1. *Kostuak murrizteko estrategia*

Kosturik txikienekin landutako komunikazio-proiektuak kalitatea galtzen duela nabarmentzen dute egileek. Izan ere, kostuak murriztearen helburua prezioa bera jaistea izaten da, hartzaille gehiagorengana heltzeko eta, orduan, publizitate gehiago erakartzeko. Horregatik, egunkarien estrategia ere horixe izan ohi da. Dena den, doan banatzen diren ikus-entzunezkoetan eta sareko hedabideetan ere joera bera antzeman dute. Kostuek behera egin ahala, kalitatea kaltetu arren, epe laburrean irabaziak handitzen dira. Hala ere, sinesgarritasunik eskaintzen ez duen hedabideak nekez atxikiko ditu hartzailleak eta, beraz, iragarleak ere (Beyer eta Carl, 2004: 152; Meyer, 2004: 7-21; Pezoldt eta Sattler, 2009: 66-75).

3.1.2.2. *Produktua desberdintzeko estrategia*

Komunikazio-proiektua merkatuko gainerako produktuetatik bereizteko estrategiak egitasmo informatiboaren eta merkatuaren ezaugarrietara moldatu behar du. Bi aldagai horien arabera, lau neurri har daitezke: merkatuan barneratzea, merkatua garatzea, produktua garatzea edo dibertsifikazioa.

MERKATUA PRODUKTUA	Merkatu eratua	Merkatu berria
	Egungo produktua	Produktu berria
	Merkatuan barneratzea	Merkatua garatzea
	Produktua garatzea	Dibertsifikazioa

Iturria: Beyer eta Carl (2004: 153), eta Pezoldt eta Sattler (2009: 69).

7. taula. Produktua desberdintzeko bideak.

3.1.2.2.1. Merkatuan barneratzea

Egungo produktua merkatu eratuan aritzen denean, merkatu horretan barneratzeko bideak hartzaille gehiagorengana heltzea du xede. Horrela, egunkaririk erosten ez duten irakurleak bezero bihurtzeko ekimenak abiatzen ditu idatzizko prentsak. Ikus-entzunezko eta sareko hedabideen kasuan, oster, neurri hau kontsumoa eta kontsumo-denbora handitzean datza. Era berean, hartzaille berrien taldeak ez datoz hedabideen euskarri guztietan bat. Esaterako, idatzizko prentsak erakarri nahi duen hartzaille-talderik txikiena gazteek osatzen duten bitartean, sareko hedabideek adineko hartzailleen artean dute merkatu-sarbiderik txikiena (Beyer eta Carl, 2004: 152-154; Möllmann, 1998: 22-26; Pezoldt eta Sattler, 2009: 66-75).

3.1.2.2.2. Merkatua garatzea

Dagoeneko martxan dabilen produktu bat hizkuntza bereko merkatuaren beste eremu geografiko batean ere zabaltzeko bidea da. Merkatua garatzeak idatzizko prentsari banaketa-kostuak eragiten dizkio, batik bat. Hala ere, ikus-entzunezkoen zabalkundea legeak agindutako esparrukoa da. Ildo horretatik, ETB1ek Nafarroan eta Ipar Euskal Herrian zabaltzeko dituen oztopoak, teknologikoak baino gehiago, administratiboak dira (Beyer eta Carl, 2004: 152-154; Möllmann, 1998: 22-26; Pezoldt eta Sattler, 2009: 66-75).

3.1.2.2.3. Produktua garatzea

Komunikazio-proiektua merkaturatzeko orduan, hartzaileak atxikitzeko, hedabideek zenbait ekimen garatzen dute. Idatzizko prentsak asteburuko produktua indartzeari ekiten dio, gehigarri bereziekin. Ikus-entzunezkoek ere asteburuetan saio bereziak programatu ohi dituzte. Horiez gain, komunikazio-proiektua garatzeko sinergia-indarrak batu eta produktu berrien komertzializazioa abiatu dute: adibidez, liburuak, filmak, etab. (Beyer eta Carl, 2004: 152-154; Möllmann, 1998: 22-26; Pezoldt eta Sattler, 2009: 66-75).

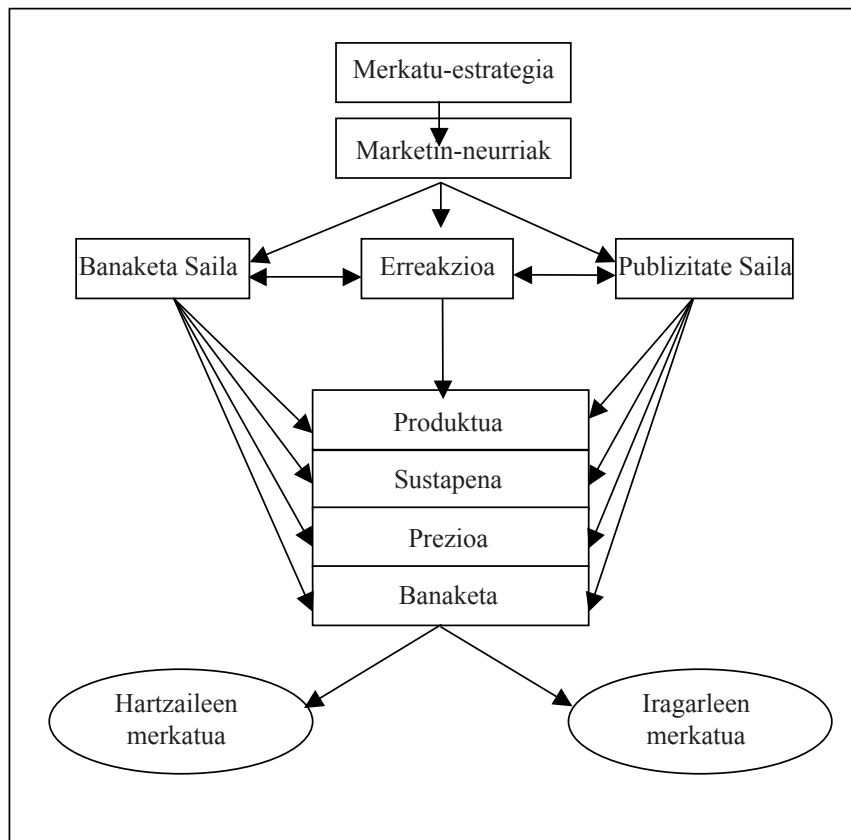
3.1.2.2.4. Produktu-dibertsifikazioa

Merkatu berrian proiektua abiatzeko orduan, jarduera tradizionala alboratu eta arriskurik handiena beren gain hartu ohi dute hedabideek. Izan ere, dibertsifikazioaren helburua merkatu berrian lekua egitea da. Ondoren, produktua garatzeko eta merkaturatzea barneratzeko neurriak hartuko dituzte. Horrela, merkaturatzearen segmentu jakin bati zuzendutako proiektuak martxan ipini dira. Tamalez, arrisku-maila horri egoki erantzun ezin izan dion zenbait egitasmo bidean geratu da. Besteak beste, Topaguneak ezin izan zuen tokiko aldizkariarekin banatzen zuen *Asteon* telebista-astekariari eutsi eta tokian tokiko *Hitzek* eguneroko maiztasuna alboratu behar izan dute (Beyer eta Carl, 2004: 152-154; Irizar, 2005: 46; Larrarte, 2005: 130-131; Möllmann, 1998: 22-26; Pezoldt eta Sattler, 2009: 66-75).

3.2. MARKETIN-NEURRIAK

Proiektua merkaturatzeko edo bertan sendotzeko estrategiak erabaki eta neurriak hautatu ondoren, komunikazio-enpresak erabaki eta hautu horiek bideratzeko bitartekoak kudeatu behar ditu. *Marketinak* bezeroen nahietara ondoen egokitzen den produktua merkaturatzea du helburu. Hortaz, marketin-neurriak enpresaren politika bideratzeko baliabideak dira. Marketin-neurriei «4P» ere esaten zaie, ingelesezko jatorrizko izenen lehen hizkiari dagokielako: ‘product’ (produktua), ‘promotion’ (sustapena), ‘price’ (prezioa) eta ‘place’ (banaketa). Gainera, neurriok aplikatzeko hedabideetako zenbait sailen arteko koordinazioa beharrezkoa izango da: banaketa-arloa, erredakzioa eta publizitate-saila. Atal bakoitzaren erabakiek gainerakoen

jardunbidean eragina izango dute (Beyer eta Carl, 2004: 147-151; Mast, 2008: 179-182; Möllmann, 1998: 5-21).



Iturria: Beyer eta Carl (2004: 147).

4. irudia. Komunikazio-enpresaren marketin-neurriak.

3.2.1. Produktua

Komunikazio-enpresen produktua ez da informazioa bakarrik, hedabidea baizik. Izan ere, hedabideak informazioa lantzen du, publizitatea agertzen du eta banaketa-sistema jakin baten bidez zabaltzen da. Horregatik, produktuan eragiteko baliabideak ez dagozkio informazioari soilik. Hedabideak produktuaren marka islatzen du. Produktua den neurrian, hedabidea zenbait sail eta saioen batuketaren emaitza da. Horrenbestez, osotasun horren lehen eginkizuna gainerako lehiakideetatik bereiztea da. Ondoren, hartzaileak atxikitzen ahaleginduko da, iragarleak ere erakartzeko. Hortaz, produktu bezala egitasmo orokorrean eragiteko, hedabideak bere osotasunean honako lau auzi hauei erreparatu behar die: kalitatea, zabalkunde-eremua, hartzaile kopurua eta bezeroen arreta.

3.2.1.1. Kalitatea

Hedabideek ez dute informazioa bakarrik zabaltzen. Beraz, produktuaren osotasunaren kalitatea bermatu behar dute. Horrek hiru alde kontuan izateko eskatzen du: *diseinua*, *edukia* eta *publizitatea*. Lehenengo eta behin, hedabideon diseinuak hartzaileen erabilgarritasuna ziurtatuko duela zehaztu behar da. Idatzizko prentsaren itxura, ikus-entzunezko saioen formatua eta web orrien egitura diseinuaren kontzeptuan barneratuta daude. Bigarrenik, hedabideok zabaltzen duten edukiaren bikaintasuna kazetaritza-jardunaren printzipioetan oinarritzen da, 5. kapituluan ikusiko dugunez. Azkenik, iragarkiek hedabidearen irudian eragin handia dute. Esaterako, iragartzen dituzten produktuekiko eta zerbitzuekiko lerratuta ager daitezke komunikazio-proiektuak. Horregatik, hainbat hedabidek ez du prostituzio-iragarkirik onartzen. Gainera, iragarkien kokapenak eta tamainak edo iraupenak hedabideon edukiari kalterik ez egiteko neurriak hartu behar ditu komunikazio-enpresak. Izan ere, publizitatearen indarra zenbat eta handiagoa izan, orduan eta gizarte-eragin ahulagoa garatuko du hedabideak (Beck, Reineck eta Schubert, 2010: 209-228; Beyer eta Carl, 2004: 155-165; Mast, 2008: 533-552; Meyer, 2004: 47-173; Pezoldt eta Sattler, 2009: 78-106)

3.2.1.2. Zabalkundea

Hedabideen zabalkundeak eremu geografikoari erreferentzia egiten dio. Alde batetik, hedabideon zabalkunde geografikoak haien jarduna baldintzatuko du. Esaterako, hedapenaren eremua informazio-gune bihurtuko delako. Bestetik, zabalkundeak komunikazio-enpresari ekarriko dion kostua kalkulatu du hedabideak. Zenbat eta zabalkunde eremu handiagoan jardun, orduan eta kostu handiagoak eragingo ditu enpresak, dela idatzizko prentsa banatzeko dela seinalea urrunera bidaltzeko. Aldi berean, eremu geografiko handiagoa lantzen duen hedabideak publizitate gehiago erakarri ahal izango du (Beyer eta Carl, 2004: 155-165; Mast, 2008: 533-552; Pezoldt eta Sattler, 2009: 78-106).

3.2.1.3. Hartzaile kopurua

Hartzaileen zenbaketak datu kuantitatiboa ekarriko du. Horren arabera, hedabidearen diru-iturri zuzenak eta zeharkakoak zehaztuko ditu enpresak. Alde batetik, hedabidearen kontsumoagatik prezioa kobratzen dutenek diru-iturri zuzenak izango dituzte, adibidez: egunkariak, kable bidezko ikus-entzunezkoak eta ordainpeko web zerbitzuek. Bestetik, datu kuantitatiboak iragarleak erakartzeko erabiliko ditu enpresak (Beyer eta Carl, 2004: 155-165; Mast, 2008: 533-552; Pezoldt eta Sattler, 2009: 78-106).

Dena den, epe luzerako estrategiek zenbait gizarte-talderengana heltzea aholkatzen dute. Horrela, edukiaren aniztasun horizontala garatuko dute hedabideek. Aniztasun horizontalak denetiko edukiak eskatzen ditu, ahalik eta gizarte-talde gehiagoren nahiak produktu bakarrarekin asebetu guran (Pujadas Capdevila, 2001: 190-191).

3.2.1.4. Bezeroen arreta

Kazetaritza-jarduerak helburu soziala du. Horregatik, hedabideek beren edukia gizartearen beharretara egokitu behar dute eta ez, hartzaileen interesguneetara, lehiakideetatik abantaila estrategikoa garatzeko. Alderantziz, gardentasunak hartzaileekiko arreta eskaintzen du. Gardentasunak komunikazio-enpresaren zenbait datu jakitera emateko eskatzen du: enpresaren jabetza, balantze ekonomikoa eta hartzaile kopurua, batik bat. Era berean, hartzaileen parte-hartzea feed-back ekimenen bitartez gauza daiteke (Beyer eta Carl, 2004: 155-165; De Pablos eta Mateos, 2004: 359-361; Ruß-Mohl, 1995: 104-105).

3.2.2. Sustapena

Sustapenerako marketin-neurriak publizitate-iragarleak erakartzea du helburu nagusi. Horretarako, komunikazio-enpresak ohiko merkatuak eskaintzen dion eremutik kanpo ere bere marka agertu nahi izango du. Azken batean, hedabidea bere buruaren iragarlea da. Horrela, komunikazio-enpresak zenbait ekimen aurrera eramanez: publizitatea ipintzea, pizgarriak sortzea, hedabidearen markarekin bestelako produktuak merkaturatzea eta harreman publikoak lantzea.

3.2.2.1. Publizitatea

Komunikazio-enpresek haien hedabidea beste hedabideetan iragarrita agertzeko publizitatera destinatutako diru-saila aurreikus dezakete. Hainbat komunikazio-proiektuk talde bereko beste hedabideen jardunean haien marka txertatzen dute. Gainera, hedabideak landu duen sinesgarritasunagatik bere informazio-jarduera beste hedabideek aipatzea oraindik kanpaina eraginkorragoa da (Beck, Reineck eta Schubert, 2010: 94-114; Beyer eta Carl, 2004: 165-170; Pezoldt eta Sattler, 2009: 144-153).

3.2.2.2. Pizgarriak

Hedabidearen agerpen soziala merkatutik harago eramanez nahi du komunikazio-enpresak. Horretarako, bezero talde edo klubak suspertuko ditu. Horien kide izatearen truke, gehienetan, hainbat opariren zozketetan parte hartzen dute (Beck, Reineck eta Schubert, 2010: 94-114; Beyer eta Carl, 2004: 165-170; Pezoldt eta Sattler, 2009: 130-143).

3.2.2.3. Marka-produktuak

Hedabidearen irudia gizartean zabaltzeko, komunikazio-enpresak marka horretako bestelako produktuak merkatura ditzake. Esaterako, euskarazko hedabideen izenarekin egutegiak eta agendak komertzializatzen dira (Beck, Reineck eta Schubert, 2010: 126-136; Beyer eta Carl, 2004: 165-170; Pezoldt eta Sattler, 2009: 130-143).

3.2.2.4. Harreman publikoak

Harreman publikoen bitartez, hedabideetako arduradunek esparru publikoan parte hartzen dute. Haien adierazpenek hedabidea bera ordezkatzeko dute. Horregatik, hedabide publikoetako buruzagien jendaurreko agerpena zalantzazkoa izan ohi da, haien ordezkari politikoek izendatutako arduradunak izan arren, hedabide publikoaren irudia zabaltzen dutelako. Gainerako kasuetan, hedabideek duten erantzukizun sozialagatik, haien ordezkariak gizartearen hainbat esparrutan jarduteari beharrezko deritzote. Ildo horretatik, hedabideotako zuzendariek kanpo-harremanak landu ohi dituzte (Beyer eta Carl, 2004: 165-170; Ruß-Mohl, 2009: 209-215; Pezoldt eta Sattler, 2009: 130-143).

3.2.3. Prezioa

Komunikazio-enpresaren estrategia aurrera eramateko hirugarren marketin-neurria prezioa da. Hedabideek bi bezero talde dituzte: hartzaileak eta iragarleak. Zenbait hedabidek ez du emanaldiengatik kobratzen (ikus-entzunezkoek, batik bat) eta erosketagatik dirua jasotzen dutenentzat (egunkariak, adibidez) salmentak ez dira diru-iturri nagusia. Beraz, iragarleek hedabideen diru-sarrerarik garrantzitsuena osatzen dute. Are gehiago, hedabide publikoek (Euskal Telebistak eta Euskadi Irratiak, esaterako) ez diete publizitate bidezko diru-sarrerei uko egiten.

3.2.3.1. Merkatu-prezioa

Hedabideen edukia zenbaitetan doan zabaltzen dute. Ikus-entzunezko gehienek ez diete emanaldiei hartzaileentzako preziorik ipintzen. Sareko hedabideek zerbitzu jakin batzuk ordaintzeko sistema finkatu dute. Prentsa idatziaren kasuan, kiosko bidez ere zabaltzen diren argitalpenek salmenta-prezioa izaten dute eta tokiko aldizkari gehienak, ordea, doan banatu ohi dira. Iragarleentzako prezioa, oster, publizitateak hartzen dituen lekuaren eta tamainaren arabera finkatzen da (Amenabarro, 2005: 283-288; Beyer eta Carl, 2004: 171-176; Larrarte, 2005: 129-136; Mendizabal, 2005: 137-154; Pezoldt eta Sattler, 2009: 112-123).

telebistatelevisión

	Astelehena Lunes	Asteartea Martes	Asteazkena Miércoles	Osteguna Jueves	Ostirala Viernes	Larunbata Sábado	Igandea Domingo			
08:00-09:00	MAÑANA L-D 200€						08:00-09:00			
09:00-10:00							09:00-10:00			
10:00-11:00							10:00-11:00			
11:00-12:00							11:00-12:00			
12:00-13:00							12:00-13:00			
13:00-14:00							Kirol 630€	13:00-14:00		
14:00-15:00	GAUR EGUN I 460€						14:00-15:00			
15:00-16:00	ARRATSALDERO 350€				KIROLAK FUTBOLA 920€	KANTXA 920€	15:00-16:00			
16:00-17:00							16:00-17:00			
17:00-18:00							17:00-18:00			
18:00-19:00							18:00-19:00			
19:00-20:00	GAUR EGUN II 820€						19:00-20:00			
20:00-21:00	MIHILUZE 800€						20:00-21:00			
21:00-22:00	GOENKALE 2.155€	NOCHE L-V 800€			KANTXA 2.135€	NOCHE S-D 800€	GOL FESTA 990€			
22:00-23:00										
23:00-24:00										
24:00-24:30										
00:30-01:30	MADRUGADA 200€				Boxeo 200€	MADRUGADA 200€				
01:30-.....										

Pilota/Pelota:	Spot 20"	1.170 €
	Gaininpresioa / Sobreimpresión 6"	725 €

Kirolak / Deportes	Spot 20"	1.068 €
	Gaininpresioa / Sobreimpresión 6"	602 €

Fútbol europeo CHAMPIONS	Miércoles 21:00	
	Spot	2.500 €
	Gaininpresioa / Sobreimpresión 6"	900 €

Iturria: Expressive.

5. irudia. ETB1eko publizitate-tarifak.

3.2.3.2. Beherapena

Prezioan egiten diren beherapenek unean uneko edo egiturazko ahuleziak leuntzeko helburua izaten dute. Horrela, hartzaileen harpidetza-eskaintzek hedabideari diru-sarrera jakin batekin epe ertaineko kudeaketa bideragarri egiten diote. Gainera, euskarazko prentsak kioskoan oso agerpen txikia du, euskarazko hedabideak erdarazko merkatuetan lehiatzen direlako. Era berean, iragarleek lortzen duten prezioaren beherapena publizitateari heltzeko ekimena izaten da. Horrela, komunikazio-proiektu bereko hainbat produktutan (urtekarian, esaterako) iragarkia txertatzearen truke edo komunikazio-taldeko beste hedabide batean ere publizitatea ipintzearen ondorioz, hedabideek publizitatearen prezioa jaisten dute (Beck, Reineck eta Schubert, 2010: 94-114; Beyer eta Carl, 2004: 171-176; Ruß-Mohl, 2009: 209-215; Pezoldt eta Sattler, 2009: 123-127).

3.2.3.3. *Deskontua*

Beharapenaz gain, harpidedun talde jakin batzuek argitalpenen prezio bereziak izaten dituzte, ikasleek batez ere. Horrela, irakurle berriak erakarri ez ezik, epe luzera ere atxiki nahi dituzte hedabideek.

3.2.4. *Banaketa*

Komunikazio-enpresek hedabideen produktuak hartzaileengana heltzeko bideak ere zehaztu behar dituzte. Hortaz, banaketa hiru eratara gauzatu ohi dute: banaketa fisikoa (prentsa idatzirako), bitartekarien bidez eta banaketa zuzena (ikus-entzunezkoen seinalea, adibidez).

Gainera, hartzaileengan ez ezik, banaketak iragarleengan ere eragina du. Alde batetik, produktuaren berri izan behar dute bertan publizitatea ipintzeko asmoa ager dezaten. Bestetik, hedabideek sortzen duten iragarkia haienezako produktua dela kontuan izan behar da.

3.2.4.1. *Banaketa fisikoa*

Idatzizko prentsak produktua fisikoki banatu behar du. Argitalpen nazionalak harpidetzaren bidez eta kioskoetan banatzen diren bitartean (adibidez, *Berria*, *Argia* eta *Aldaketa* 16), tokiko hedabideek hainbat banaketa modu garatu dute. Tokian tokiko aldizkari gehienak doakoak badira ere, banaketak garrantzia handia du. Horregatik, haien produktuak banatzean irakurleek jasotzen dutela ziurtatu nahi izaten dute. Horrela, tokiko aldizkariak etxetik etxeko banaketa abiatu dute. Aldizkari batzuk etxe guztietara zabaltzen dira, baina gehienek banaketa izendunaren alde egin dute. Banaketa izenduna doako harpidetzaren parekoa litzateke: irakurleak aldizkaria jaso nahi duela argi eta garbi azaldu behar du, baina aldizkariak ez dio salmenta-preziorik ipiniko. Dena den, sareko hedabideek paperezko euskarriaren mugarik handiena gainditu dute: albisteen etengabeko eguneratzea ahalbidetu dute. Beraz, prentsa idatziaren banaketari buruzko eztabaida abian da (Beyer eta Carl, 2004: 176-185; Mendizabal, 2005: 137-154; Pezoldt eta Sattler, 2009: 157-167).

3.2.4.2. *Bitartekariak*

Iragarle handien publizitate-kanpainak kudeatzen dituzten bitartekariak (hedabideen zentralak) komunikazio-enpresen jardunetik kanpo geratzen dira. Azken batean, zentralok hartzaile kopuruari erreparatzen diote eta, horren arabera erabakitzen dute zein hedabidetan txertatuko duten iragarle handien publizitatea. Gainera, iragarleen kasuan, aldiz, euskarazko hedabideek beste publizitate-agentziek abiatutako kanpainak euskaratzeko doako eskaintza egin diezaiekete, haienean publizitatea ipintzearen truke. Azkenik, gertuko iragarleen iragarkiak euskarazko hedabideek eurek sortu ohi dituzte (Beyer eta Carl, 2004: 176-185; Fernandez Ostolaza, 2005: 273-281; Mendizabal, 2005: 137-154; Pezoldt eta Sattler, 2009: 167-172; Ruß-Mohl, 2009: 209-215).

3.2.4.3. Banaketa zuzena

Azkenik, ikus-entzunezkoen saioak hartzaileengana zuzeneko bidean heltzen dira. Hedabideon inbertsiorik handiena doan zabaltzen dituzten emanaldien banaketa da. Orainsu, LTDren bitartez, ikus-entzuleek kalitate onean euskarazko saioak jaso ditzakete. Sistema horrek, gainera, hartzaileen eta hedabideen elkarrenerginerako aukera berriak ekar ditzake. Aldi berean, baina, erdarazko telebisten eta irratiaren saioak ere helarazten ditu (Beyer eta Carl, 2004: 176-185; Pezoldt eta Sattler, 2009: 157-167).

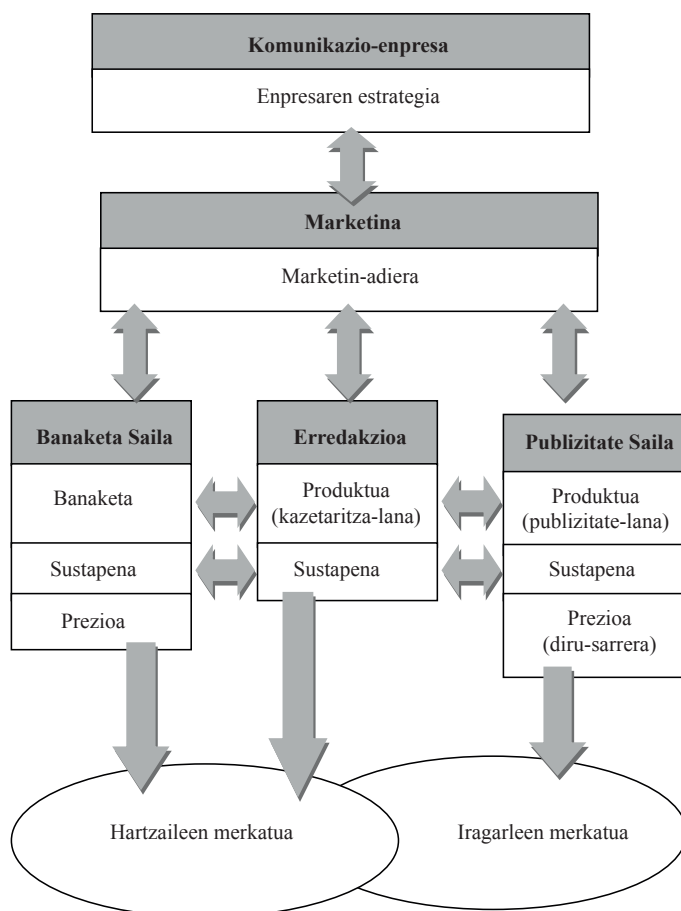
Horrenbestez, komunikazio-proiektua merkaturatzeko edo bertan sendotzeko estrategiak bideratzeko, marketinak lau neurri eskaintzen dizkio enpresen kudeaketari: produktua, sustapena, prezioa eta banaketa. Gainera, neurriok elkarri eragiten diote. Horregatik, kudeaketak ekimen bat abiatzeko erabakia hartzen duenean, neurri horrek baldintzatzen duen egoera kontuan izan behar du enpresak. Izan ere, neurriok muga kualitatiboak, kuantitatiboak eta denborazkoak eragiten dizkiete elkarri. Marketing-Mix irudiak elkarrenergin hori azaltzen du (Möllmann, 1998: 25-29).



Iturria: Möllmann (1998: 29).

6. irudia. Marketin-neurrien bat-etortzea.

Ondorioz, produktuaren gaineko erabakiek sustapena baldintzatuko dute eta alderantziz. Era berean, prezioa eta banaketa lotuta agertzen dira. Are gehiago, marketin-neurrien aplikazioa ez dagokio sail bakar bati. Aitzitik, hiru sailen lana bateratzen den prozesuan gertatzen dira. Horrela, banaketa-sailak hedabidearen banaketari buruzko erabakia hartzean, erredakzioko lana baldintzatzen ari da. Aldi berean, publizitate-sailak lortzen duen iragarki kopuruak eta tamainak erredakzioko kazetaritza-produktuan zuzeneko eragina izango dute, zeren horren arabera kazetaritza-edukiak leku handiagoa edo txikiagoa izango baitu. Ondorioz, banaketa-sailaren eta erredakzioaren produktua hartzaileen merkatuan zabalduko da. Publizitate-sailaren lanak, aldiz, iragarleak ditu jomuga (Möllmann, 1998: 32-49).



Iturria: Möllmann (1998: 47).

7. irudia. Marketin integratua.

Horrenbestez, komunikazio-enpresek plazaratzen duten produktua merkatu-estrategiak baldintzatu du. Ondoren, produktuaren lanketan parte hartzen duten hiru sailek moldatzen dute: banaketak, publizitateak eta, azkenean, erredakzioak. Beraz, komunikazio-enpresaren xede nagusia errentagarritasuna ziurtatzea da, eta, gero, kazetaritza-produktu ona merkaturatzea. Horregatik, enpresa-kudeaketaren kalitatea ziurtatzeak (EFQM ereduak, adibidez) ez du albisteen kalitaterik ziurtatzen, edozein enpresaren akatsik gabeko produktua baizik. Hala ere, albisteen kalitaterik eskaintzen ez duen komunikazio-enpresa errentagarriak eraginkor izateari utziko dio. Beraz, EFQM prozeduraz gain, albisteen kalitatea erredakzioaren antolaketaren bitartez eta kazetarien kontzientziaren bidez ere ziurtatu beharko du komunikazio-enpresak, errentagarri izan dadin.

3.3. KALITATEAREN KUDEAKETA

Komunikazio-enpresen kalitatea bi ikuspegitatik aztertu dute egileek. Alde batetik, produktuen bikaintasunaren ereduaren arabera, kalitatearen kudeaketak ekoizpen-prozesua etengabe hobetzeko baliabideak eskaintzen ditu. Bestetik, ekonomia aplikatuak enpresaren errentagarritasuna plazaratzen duen produktuaren kalitateari erreparatzen dio. Horrenbestez, Erabateko Kalitatearen Kudeaketak eta ekonomia aplikatuak ez dute albisteen bikaintasuna aztertzen. Aldiz, komunikazio-enpresen kalitatearen kudeaketarako sistemek produktua ahalbidetu dezakeen enpresa-estrategia garatzea dute helburu.

3.3.1. Erabateko Kalitatearen Kudeaketa

Produktuen bikaintasuna ekoitzi ezin daitekeela ulertzean, kalitatearen kudeaketa abiatu ahal izan zen. Horrela, bikaintasuna aurretiazko plangintzaren ondorioa dela egiaztatu zen. Gainera, kalitaterik ezak bikaintasuna kudeatzeko sistemak baino gastu handiagoak dakartza. Horren ildotik, uxatutako hartzailak berriz bereganatzeko zailtasunak izango ditu enpresak. Ondorioz, kalitatearen kudeaketa ez da enpresaren kostutzat hartzen, inbertsiontzat baizik (Beck, Reineck eta Schubert, 2010: 37-43).

3.3.1.1. Kalitatearen bilakaera

Produktuen kalitatearekiko ardura industrializazioarekin bat sortu zen, produktuen ekoizpena orduantxe estandarizatu zelako. Beraz, lan-ardurak katean banatu ziren eta langileek jarduera bera egikaritzen zuten. Bikaintasunaren kontzepzioa industriaren beraren garapenarekin bat etorri da. Hasieran, ekoizitako produktuaren ezaugarriek bikaintasuna definitzen zuten. Hortaz, akatsik gabeko produktua kalitatezkoa omen zen. Beraz, kalitatearekiko lehen ardurak hutsegiterik gabeko produktuak ekoiztea zuen helburu. Horretarako, amaitutako produktuak ikuskatzen zituen kalitate-saila sortu zuten enpresek. Bikaintasunaren oinarritzko

kontzeptu horri *kalitate-kontrola* ('Quality Control') esaten zaio. Kontzeptzio horren ondorioz, kalitate-sailak aztertutako okerrak albait arinen atzemateko egitarauak prestatu zituzten enpresek. Izan ere, produktu akastunak identifikatu eta berriro ekoiztea sorreratik horiek ekiditeko egitarauak abiatzea baino garestiagoa da. Horregatik, kalitate-kontrolaren arabera, produktuaren gaineko erantzukizuna langileari zegokion.

Geroago, produktuak produktu izateko ezaugarri guztiak egoki azaldu arren, bezeroak beste produktu bat nahiago izateko arrazoiei erreparatu zien bikaintasunak. Ildo horretatik, kalitatearen eginkizuna bezeroaren asebetetasunari egoki erantzutean zetzala ulertu zuten. Horregatik, bezeroaren eskakizunak barneratzen zituen produktua ekoiztean, *kalitatearen ziurtatzea* ('Quality Assurance') bermatzen hasi ziren enpresak. Hortaz, bikaintasunaren ardura ez zegokion produktua ekoizten zuen langileari bakarrik, ekoizpen-prozesuan parte hartzen zuten guztiei baizik.

Ondoren, kalitatea ekoizpenarekin lotzen zuen pentsaera baztertu behar izan zuten enpresek, bikaintasuna ez delako ekoizten. Alderantziz, kalitatea neurriko plangintzatik bakarrik sortzen da. Horrenbestez, *Erabateko Kalitatearen Kudeaketak* ('Total Quality Management') enpresa osoko langile guztien parte-hartzea ekarri zuen. Horrenbestez, kalitatea enpresa-estrategiarekin parekatzen da, jardunbide egokiak bikaintasuna ahalbidetzen dutelako (Euskalit, 2004: 29-37).

KALITATEAREN ADIERAZGARRIAK ↓	KALITATEAREN KUDEAKETAREN FASEAK		
	1. fasea: Kalitatea kontrolatzea	2. fasea: Kalitatea ziurtatzea	3. fasea: Erabateko kalitatea kudeatzea
Helburu nagusia	Oharrekiko adostasuna lortzea.	Bezeroen beharrak asetzea lortzea.	Erakundeko eta gizarteko pertsonen interesak modu orekatuan asetzen lortzea.
Kalitatearen ikuskera	Irtenbidea eskatzen duen arazoa.	Gogotsu ekinez irtenbidea emango zaion arazoa.	Lehiakortasunerako gaitasun handiagoak lortzeko aukera.
Metodoak	Bukatutako produktuak ikuskatzea eta neurtzea.	Kalitate-sistemak. Prozesuen kontrola.	Helburuak definitzea eta erakunde guztia mugiaraztea.
Kalitatearen arduradunak	Kalitatea kontrolatzeko saila.	Sail guztiak.	Erakundeko kide guztiak, zuzendaritza arlokoak batez ere.
Kalitatearen enfasia	Produktuan eta ekoizketan.	Arlo guztietan.	Barruko eta kanpoko bezeroarengan, gizarte osoarengan.
Orientabidea	Kalitatea egiaztatu egin behar da.	Kalitatea lortu egin behar da.	Kalitatea kudeatu egin behar da.
Garaia	1920 aldera.	1950. urtetik aurrera.	1970. urtetik aurrera.

Iturria: De Domingo (2000: 8).

8. taula. Kalitate-kudeaketaren epe historikoak.

Ildo beretik, kalitate-mugimenduak bikaintasunaren adierari lotutako zenbait uste okerri aurre egin behar izan zion, kalitatearen kontzeptuaren beraren garapena tratatzen zuelako.

- Lehenengo eta behin, kalitatea luxuarekin parekatzen zuen presuntzioak bikaintasunaren ideia elitista zekarren. Kalitatea, ordea, produktuaren oinarritzko ezaugarriei zegokien.
- Bigarrenik, kalitatea neurtzeko ezintasuna urtetan dogmatzat hartu zen. Hala ere, bikaintasuna definitzen zuten zenbait adierazlek produktuaren ezaugarrietan, bezeroaren asebetetasunean eta gizarte-onuretan izandako aldeak azter zitzakeela egiaztatu zen.
- Hirugarrenik, adierazleok garatzeko estatistika «kalitatearen ekonomia»tzat jotzen zuen iritzia baztertu zuten. Izan ere, kalitate-kontrolaren fasean, hobekuntzak hutsegiterik gabeko produktuen kopuru-gehikuntzarekin proportzio berean agertzen zirela uste izaten zen. Beraz, kalitatearen ziurtatzearekin estatistikak adiera mugatzaile hori gailendu zuen.
- Azkenik, Erabateko Kalitatearen Kudeaketak produktuak agertzen zituen akatsak langileari berari egozten zizkion presuntzioa alboratu zuen. Kalitatea ekoitzi baino, eratu egiten da eta, horregatik, neurriko plangintzaren ondorioa da.

Hortaz, kalitatearen kontzeptugintzak adiera bateratua zabaldu ahal izan zuen. Orduan, kalitatearen kontzeptua industria-arloko produktuei aplikatu ez ezik, zerbitzuetara ere hedatu zen. Are gehiago, edozein jakintza-esparrutara zabaltzeko oinarriak finkatuta zituen, kalitatea *konparaziozko abantaila* moduan azaltzen zelako. Beraz, kalitatearen eztabaida piztu aurretik, hartuko duen esparruak ekoizpenaren kantitatea ase behar izan du. Azken batean, kalitaterik eza askoz ere garestiagoa dela egiaztatu da.

Gainera, kalitatearen kontzeptuak ez dio produktuari edo zerbitzuari bakarrik eragiten. Dagoeneko, bikaintasunak produktuak gizarteari egingo dion ekarpenari ere erreparatzen dio. Horrela, gizarte-kalitateak ('Social Quality') bezeroen ezinegon sozialei ere egoki erantzun behar diela ebatzi zuen. Horren erakusle dugu, besteak beste, industriak ingurumena zaintzeko agertu duen kezka, bezeroen asebetetasunak hala eskatuta, produktuen kalitateak garapen jasangarria eragin behar duela zehazten duelako.

3.3.1.2. *EFQM eredua*

Kalitate osoaren kudeaketarako hiru sistema nagusi daude gaur egun. Hortaz, 2. Munduko Gerrak marraztutako mundu-maparen arabera, lau boteregune sortu ziren: AEB, Europa, Sobiet Batasuna eta Japonia. Ondoren, 1989an, Sobiet Batasunak gainerako hiruren ekonomia-eredua onartu zuen (Kayser, 1989: 48-51; Schnorr,

1989: 59). Horrenbestez, gaur egun, boteregune ekonomiko bakoitzak bertan garatutako kalitate-sistema aplikatzen du: Japonian Deming eta AEBn Malcom Baldrige ereduak zabaltu ziren bitartean, Europak EFQM (European Foundation for Quality Management) ereduaren alde egin zuen. Kalitate osoaren kudeaketarako eredu orok honako printzipioak ezartzen ditu:

- Enpresa osoa kalitatearekin konprometituta azaltzen da, hau da, bikaintasuna ez dagokio kalitate-sailari bakarrik.
- Etengabeko hobekuntzaren bitartez, bezeroaren asebetetasuna helburu nagusia da.
- Kalitatea neurtzeko, bezeroaren ikuspegia eta ekoizpen-prozesuen bikaintasuna kontuan hartzen dira.

Merkatu askeko Europako hamalau herrialdek 1988an EFQM (European Foundation for Quality Management) sortu zuten. Gaur egun, milatik gorako enpresek bertan parte hartzen dute. EFQMk garatu zuen kalitate osoaren kudeaketa Deming eta Malcolm Baldrige ereductan oinarritu zen. Deming eredu EFQM baino berrogei urte lehenago sortu zen Japonian eta Malcolm Baldrige AEBn 1987tik hona aplikatzen den eredu da (Euskalit, 2004: 15-27). Honakoak dira kalitate osoaren kudeaketarako hiru ereduak bikaintasuna aztertzeko kontuan hartzen dituzten irizpideak:

DEMING EREDUA (1951)	MALCOLM BALDRIGE EREDUA (1987)	EFQM BIKAIN-TASUN EREDUA (1992)
1. Politikak eta helburuak. 2. Antolaketa eta jarduteko era. 3. Hezkuntza eta hezkuntzaren sakabanatzea. 4. Informazio-fluxua eta informazioaren erabilera. 5. Produktuen eta prozesuen kalitatea. 6. Estandarizazioa. 7. Kudeaketa eta kontrola. 8. Funtzioen, sistemen eta metodoen kalitate-bermea. 9. Emaitzak. 10. Etorkizunerako planak.	1. Lidergoa. 2. Plangintza estrategikoa. 3. Bezeroa eta merkatutako ikuspegia. 4. Informazioa eta analisia. 5. Giza baliabideen kudeaketa eta garapena. 6. Prozesuen kudeaketa. 7. Negozio-emaizak.	1. Eragileak (% 50): 1.1. Lidergoa (%10). 1.2. Politika eta estrategia (%8). 1.3. Pertsonak (%9). 1.4. Aliantzak eta baliabideak (%9). 1.5. Prozesuak (%14). 2. Emaizak (% 50): 2.1. Emaizak bezeroetan (% 20). 2.2. Emaizak pertsonetan (% 9). 2.3. Emaizak gizartean (% 6). 2.4. Emaizak giltzarriak (% 15).

Iturria: Euskalit (2004: 14-17).

9. taula. Deming, Malcom Baldrige eta EFQM ereduaren ebaluazio-irizpideak.

EFQMk kalitatea aztertzeko berezko eredu garatu zuen. Gainera, zenbait esparrutan aplikagarria da. Horregatik, produktuak ekoizten dituen industrian erabili ez ezik, zerbitzuen bikaintasunari ere erreparatzen dio (adibidez, turismo-eskaintzari). Era berean, merkatuan lehiatzeko abantaila lortu nahi duten komunikazio-enpresek ere EFQM bikaintasun-eredua erabili ohi dute. Euskal Irrati Telebistak (EiTBk)

2004an Euskalit-en Zilarrezko Q lortu zuen eta 2007an, Urrezkoa. Hortaz, Espainian kalitate-ziurtagiria lortu zuen lehen komunikazio-taldea izan zen. Are gehiago, 2009an Europako Kalitatearen Saria ere bereganatu zuen (EiTB, 2007; EiTB, 2004).

EFQM bikaintasun-ereduak zortzi printzipio ditu oinarri. Printzipiook kalitatearen bilakaeraren kontzeptuak eta ideiak biltzen dituzte. Honakoak dira EFQM ereduaren zortzi printzipioak:

- *Emaitzekiko orientabidea*. Bezeroek, hornitzaileek, langileek eta gizarteak enpresaren produktuan edo zerbitzuan dituzten itxaropenen arteko oreka lortu behar du zuzendaritzak. Horrela, asebetetasun-maila zehaztuko du.
- *Bezeroarekiko orientabidea*. Errentagarritasun ekonomikoa helburu bakarra zuen enpresa-kudeaketa eredua baztertu du Erabateko Kalitatearen Kudeaketak. Ildo horretatik, enpresaren xede nagusia bezeroaren asebetetasuna lortzea bihurtu da, horrek azken batean errentagarritasuna ere bermatuko duelako. Horretarako, bezeroek produktuan edo zerbitzuan dituzten itxaropenak ezagutu behar ditu enpresak. Era berean, ekoizitako produktuak edo eskainitako zerbitzuak itxaropen horiek zer proportziotan ase dizkion jakin behar du enpresak, eskaintza hobetzeko. Ondorioz, bezeroaren asebetetasunari egokien erantzuten asmatzen duen enpresak bezeroaren leialtasuna lortuko du.
- *Buruzagitza eta koherentzia helburuetan*. Erabateko kalitatea ez da baliabide-multzoa, estrategia baizik. Horregatik, zuzendaritzak zehaztutako enpresa-helburuen artean bikaintasunaren kultura zehaztuko da. Xede horrek enpresa osoari eragingo dio.
- *Prozesuen eta gertakarien bidezko kudeaketa*. Enpresa-kudeaketa tradizionalak ekoizpen-prozesua sailen arabera banatu zuen. Erabateko Kalitatearen Kudeaketak, ordea, prozesua eginkizunen eta jardunbideen arabera zehaztu du. Adibidez, produktua ekoizteko edo zerbitzua eskaintzeko sail jakin bateko langileak prozesu horren aurreko eta ondorengo helburuak dakizkienean, bere lana bera ere hobeto gauzatuko du. Langileek prozesuei buruzko komunikazioa partekatzen dutenean, ekoizpen-prozesuan sortzen diren arazoen ia % 80 konpontzen direla egiaztatu zuen Ishikawa-k.
- *Pertsonak garatu eta inplikatzeko*. Zuzendaritzak enpresan lan egiten duten lagunen garapena eta inplikazioa bultzatu behar ditu, proiektuko partaide izateko ardura beren gain ere har dezaten.
- *Etengabeko ikaskuntza, berrikuntza eta hobekuntza*. Etengabeko hobekuntza jardunbide guztietan gauzatu behar da. Horrela, Shewhart-en ereduari jarraituz, ekoizpen-prozesuko edo zerbitzu-eskaintzaren jardunbideak etengabe hobe daitezke. Horretarako, lau faseko zikloa aplikatzen da: planifikatu, egin, egiaztatu eta doitu.

- *Itunen garapena*. Enpresarekin lotura duten taldeekin, harreman egonkorragoak lortzeko, elkarrekiko konfiantza giltza da. Horretarako, bi aldeentzat onuragarriak diren itunak garatzean, enpresa-harremanak sendotzen dira. Ondorioz, produktua edo eskaintza hobetzeko baliabideak ere ugaritzen dira.
- *Erantzukizun soziala*. Enpresa-ikuspegiak ez ditu bezero bihur daitezkeen lagunen taldeak bakarrik eragin nahi. Bikaintasunak, gainera, enpresaren jardunbideak gizarteari ekarpena egiteko eskatzen du. Beraz, legezko arauak bete ez ezik, gizarte-ekimeneko proiektuetan ere parte hartzeko bultzatzen du Erabateko Kalitatearen Kudeaketak (Casadesús Fa eta beste, 2005: 230-277; Cole eta Scott, 2000: 303-304; Ishikawa, 1985: 17-54; Kamiske, 2008: 84-102).

Horrenbestez, EFQM ereduaren arabera, kalitatea ez da helburua, enpresa bikaintasunaren bila etengabe aritzen delako. Honako premisak bere jardunbidea laburbiltzen du:

Bezeroengan, pertsonengan eta diharduen gizartean erakunde baten errendimendu orokorraren emaitza pargabeak Politika eta Estrategia zuzendu eta bultzatuko dituen buruzagitzaren bidez lortzen dira. Buruzagitza hori erakundeko Pertsonen, Itun eta Baliabideen eta Prozesuen bidez gauzatuko da (Euskalit, 2004: 23).

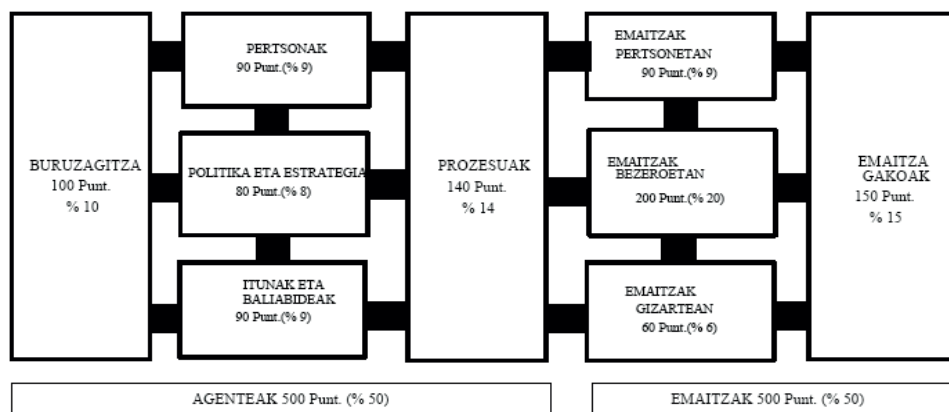
EFQM ereduak bikaintasuna bederatzi osagaitan oinarritzen du. Osagaiok agenteak eta emaitzak dira. Bederatzi osagai horietatik bost agenteak dira:

- *Buruzagitza*. Bikaintasuna helburu duten enpresetako buruzagiek, jardunbide eta jokabide egokien bitartez, kalitatearen kultura zabaldu nahi dute. Buruzagiok enpresaren estrategia aldatzeko ahalmena beharrezko dute.
- *Pertsonak*. Bikaintasunean oinarritzen den enpresak bertako pertsonen potentzialtasun osoa garatzeko ekimenak abiatuko ditu. Ekimenok hiru motatakoak izan daitezke: banaka gauzatzeak, lantaldean edo enpresa moduan. Enpresak bertako pertsona guztien parte-hartzeari proiektuarentzat onuragarri deritza. Horretarako, komunikazioaren, sariketaren eta aitormenaren bitartez, enpresak langileak motibatuko ditu eta proiektuarekiko haien atxikimendua indartuko du.
- *Politika eta estrategia*. Jarduera bikaineko enpresaren estrategiak merkatuaren ezaugarriak kontuan hartuko ditu. Plangintza, helburuak eta prozesuak estrategia horri heltzeko diseinatuko dira.
- *Itunak eta baliabideak*. Hornitzaileen eta enpresatik kanpoko parte-hartzaileen baliabideak kudeatzean, enpresa-estrategiaren eraginkortasunarekin bat datozen neurriak hartuko ditu enpresak. Itunak adostean, enpresaren beharrak ez ezik, gizartearenak ere kontuan hartuko dira.

- *Prozesuak*. Prozesuen diseinuak, kudeaketak eta hobekuntzak bezeroen asebetetasunari al bait egokien erantzutea dute helburu. Horrela, balio erantsia ere sortuko du enpresak.

Agenteekin batera, EFQM ereduaren gainerako lau osagaiak emaitzak dira: *pertsonetan*, *bezeroetan*, *gizartean* eta *emaitza gakoak*. Lau osagai horiei erreparatuta, produktuak edo zerbitzuak langileen, bezeroen eta gizartearen itxaropenak zer proportziotan bete dituen aztertuko du bikaintasunerako enpresak. Ondoren, produktua edo zerbitzua enpresa-estrategiaren helburuei heldu zaien ebatzi ahal izango du (Euskalit, 2004: 15-27).

Horrenbestez, bikaintasuna agenteen eta emaitzen arteko etengabeko elkarreraginean datza. EFQM ereduaren definizio horrek honelako eskemari jarraitzen dion:



Iturria: Euskalit (2004: 34).

8. irudia. EFQM ereduaren osagaiak.

Beraz, EFQMk bederatzi osagai horiek kontuan hartzen ditu. Irudian agertzen den osagai bakoitzaren puntuazioa Kalitatearen Europar Saria ebazteko irizpideei dagokie, enpresen emaitzak alderatzeko. Aurrerago esan bezala, EiTBk 2009an Kalitatearen Europar Saria jaso zuen.

Dena den, EFQM ereduak ez du komunikazio-enpresen berezko produktuaren bikaintasuna bermatzen. Horregatik, Erabateko Kalitatearen Kudeaketaren komunikazio-enpresetarako eredu propioa sortzeko urratsak ematen ari dira.

3.3.1.3. Komunikazio-enpresaren kalitate-kudeaketa

Erabateko Kalitatearen Kudeaketarako ereduak komunikazio-enpresetan ere aplikatu izan dira; horren erakusle nagusia EiTB dugu. Hala ere, enpresa-bikaintasunak ez du irizpide profesionalik islatzen. Ondorioz, prozesuen eraginkortasuna areagotu arren, Erabateko Kalitatearen Kudeaketak ez du komunikazio-enpresen

produktuaren kalitatea bermatzen. Dena den, enpresa-estrategiak produktuaren kalitatea ziurtatzeko neurriak abia ditzake. Horregatik, Erabateko Kalitatearen Kudeaketaren zenbait printzipio eskakizun profesionala betetzeko baliagarriak dira, hala nola:

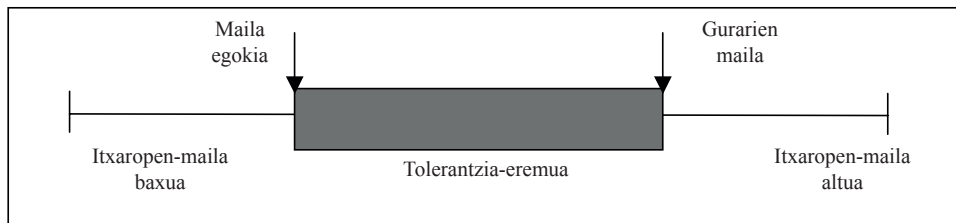
- *Bezeroarenganako orientazioa.* EFQM ereduaren arabera, komunikazio-enpresetako bezeroak iragarleak lirateke. Hedabideak, ordea, bi merkatutan aritzen dira: publizitatearen merkatuan eta hartzaileen merkatuan. Horrenbestez, hartzaileekiko arreta ere kontuan izan behar du komunikazio-enpresak. Horrela, merkatu-jomuga bete den aztertuko du. Horretarako, harrera-azterketak egitea eta hartzaileen iritzia biltzea lagungarriak izango dira.
- *Langileenganako orientazioa.* Langileen gaitasunen sustapen aktiboa ahalbidetuko du komunikazio-enpresak; langileen etengabeko prestakuntza, adibidez. Era berean, produktuan dituzten itxaropenak ezagutzeko langileen inkesten bidezko feedback-a abia dezake enpresak. Azkenik, langileon jarduera bikaina aintzatesteak enpresarekiko atxikimendua areagotuko luke, dela soldata igoeraren bidez dela ekimen berriei heltzeko ekimenak sustatuz.
- *Prozesuak.* Jardueraren inguruko datu-bilketa sistematikoak kalitate-helburuen betetze-maila azalduko du. Ondoren, baliabideen optimizazioa eta plangintza estrategikoak garatu ahal izango dira.
- *Lan-zamaren eta hierarkien optimizazioa.* Bikaintasunak erredakzioaren egituren etengabeko berrazterketa dakar. Are gehiago, lantaldeetan antolatzea bultzatuko du enpresak.
- *Holismoa.* Kalitate-ekimenak ez dagozkio erredakzioari bakarrik. Hortaz, bikaintasunak komunikazio-enpresaren sail guztien parte-hartzea eskatuko du.
- *Gizarte-orientazioa.* Komunikazio-enpresen helburuak gizartean isla handia du. Are gehiago, kazetaritza-jarduera okerrak gizarteari kalte egiten dio. Horregatik, gainerako hedabideekin eta ikerketa-erakundeekin (adibidez, unibertsitateekin) autorregulaziorako elkarlana abia dezakete.

Azken batean, hedabideak egunero produktu berria sortzen duten enpresak dira. Horregatik, horren kalitate-kontrola ez dagokio zuzendaritzari bakarrik. Gainera, kalitate-helburuak langile guztiekin partekatzean, hainbat sailetako langileen arteko komunikazioa indartzen da eta, horrela, prozesuan sor daitezkeen arazo gehienak konpon daitezke. Horretarako, kalitate-helburuak betetzeko ekimenak ez dira gastutzat hartuko, inbertsiontzat baizik. Azken batean, denbora luzean gauzatutako jardunak sinesgarritasunari bide emango dio (Beck, Reineck eta Schubert, 2010: 26-28; Jornet, 2006: 143-204; Meier, 2007: 231-233; Wyss, 2006: 263-284).

3.3.2. Ekonomia aplikatua

Erabateko Kalitatearen Kudeaketarako ereduak bezeroen asebetetasuna helburu badute ere, ez dute komunikazio-enpresen bi bezero-merkatuak bereizten. Hortaz, EFQM ereduari publikitatearen merkatuari arreta handiegia ipintzea leporatu diote egileek. Izan ere, audientzia- edo zabalkunde-datuek ez dute hedabideen hartzaileen asebetetasun-mailarik islatzen (Jornet, 2006: 143-204; Mulgan, 1990: 10-16).

Hartzaileen asebetetasuna produktua kontsumitu eta gero dator. Horregatik, hartzaileen itxaropen-mailari eustekak produktua kontsumitu aurreko itxaropenak asetzea dakar. Kalitatearen adiera zerbitzuei ere aplikatu zitzaizkion, tolerantzia-eremuaren kontzeptua garatu zen. *Tolerantzia-eremua* hartzaileen gurarietako eskakizunek bat egiten duten gunea da. Alde batetik, eskain daitekeenaren eta eskaintzen denaren artekoari hartzaileek egokien deritzoten puntua zehazten du gurarien mailak. Bestetik, maila egokia oinarritzko eskakizun onargarrien muga da. Horrenbestez, tolerantzia-eremua bi puntuen arteko oreka litzateke. Gainera, tolerantzia-eremua ez da hartzaile guztientzat neurri berekoa (Grönlund, 2002: 227-231).



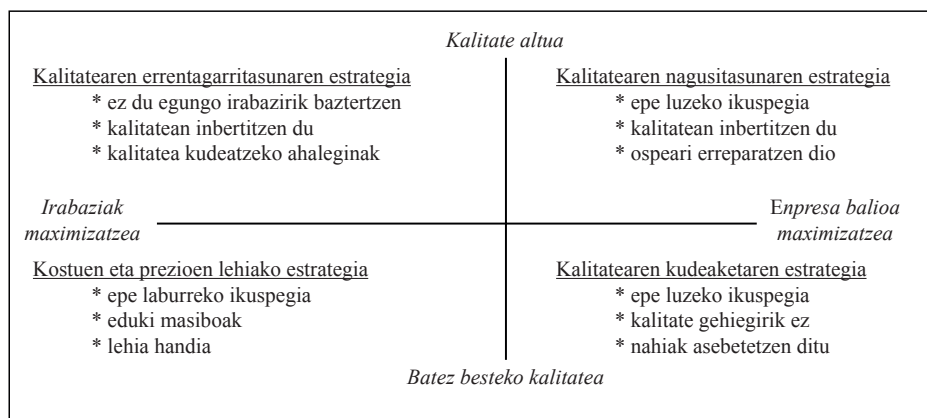
Iturria: Grönlund, 2002: 230.

9. irudia. Tolerantzia-eremua.

Hortaz, bezeroaren asebetetasuna oinarritzat hartu zuen kalitatearen inguruko ikerketa-ildoak garatu zuten AEBko egileek. Izan ere, tolerantzia-eremuak errentagarritasuna bermatuko luke. Horrela, hedabideen produktuak tolerantzia-eremua bera zehaztuko duela kontuan izan behar da. Ekonomia aplikatuaren ikuspegitik, komunikazio-enpresaren estrategiak produktuaren bikaintasuna susta dezakeela ebatzi zen. Ondorioz, enpresaren kudeaketak Enpresa Zientzien ekarpenak ere bildu zituen.

Hedabideak lortu nahi dituen kalitate-helburuei begira, ekonomia aplikatuaren ikuspegitik, komunikazio-enpresak lau estrategia gara ditzake. Estrategiak bi ardatzen inguruan zehazten dira. Alde batetik, lehen ardatzak kalitate altua eta batez besteko kalitatea bereizten ditu. Kalitate baxua ez da kontuan ere hartzen, berez hartzaileak uxatzea dakarrela aurreikus daitekeelako. Bigarren ardatzak enpresaren merkatu-helburuak islatzen ditu, hau da, irabaziak edo enpresa-balioa maximizatzeari lehentasuna ematen ote zaion. Horrenbestez, kalitatearekin lotuta honako lau estrategiak gara ditzake komunikazio-enpresak:

- *Kalitatearen errentagarritasunaren estrategia.* Kalitate-maila altuari eutsi eta, aldi berean, irabaziak maximizatu nahi dituen komunikazio-enpresak kalitatearen errentagarritasuna bilatuko du. Ildo horretatik, kalitate altua irabaziak biderkatzeko tresna litzateke. Horretarako, komunikazio-enpresak kalitatezko produktua ekoizteko baliabideetan inbertituko du. Era berean, jardunbideen bikaintasuna ahalbidetuko du.
- *Kalitatearen nagusitasunaren estrategia.* Enpresaren balioa kalitate altuko produktua eskaintzean datza. Hortaz, bigarren estrategia honek kalitate altua helburu du, eta ez tresna. Ondorioz, kalitatearen kudeaketarako neurriak finkatuko ditu. Hala ere, enpresak ez du berehalako irabazirik izango. Alderantziz, gertuko helburua hartzaileek hedabideari sinesgarritasuna aitortzea da. Horrela, enpresak ospea edo marka garatuko du. Horrenbestez, epe luzerako hartzaileak atxikitzeke estrategia da.
- *Kostuen eta prezioen lehiako estrategia.* Kalitate-eskakizun handiegirik bilatzen ez duen komunikazio-enpresarentzako estrategia da. Alde horretatik, batez besteko kalitateari heltzearekin batera, enpresak albait irabazi gehien lortu nahi du. Hala ere, lehiarik handiena dagoen esparruan arituko litzateke hedabidea. Horregatik, eskaintzen dituen edukiek ahalik eta hartzaile gehiagorengana heltzeko modukoak izan behar dute. Aldi berean, kostuak gutxitzeko neurriak hartuko ditu enpresak, murrizketa horrek produktuaren kalitatean eragin arren.
- *Kalitatearen kudeaketaren estrategia.* Batez besteko kalitatea duen produktua eskaintzen duen komunikazio-enpresak epe luzerako estrategia ere gara dezake. Horretarako, hartzaileen asebetetzea helburu izan behar du. Orduan, hartzaileen eskakizunen arabera produktua zehaztuko du enpresak. Horrela, hedabideak hartzaileen soslaia eta itxaropen-maila eza-gutuko ditu.



Iturria: Beyer eta Carl (2004: 147).

10. irudia. Kalitatearen eta jardueraren arabera estrategia-aukerak.

Merkatu-helburuekin batera, hedabideak eskaini nahi duen produktuaren kalitate-mailak komunikazio-enpresaren estrategia zehaztuko du. Horrenbestez, ekonomia aplikatuaren arabera ere, bikaintasuna plangintzaren ondorioa da. Are gehiago, baliabide gehiago izateak ez dakar berez kalitate altuagoko komunikazio-proiekturik garatzea (Picard, 2004: 61-64; Sánchez-Tabernero, 2008: 46-47).

Ondorioz, Erabateko Kalitatearen Kudeaketak eta ekonomia aplikatuak enpresaren jardunbide bikaina lortzeko estrategiak eta baliabideak seinalatzen dituzte. Hortaz, ez dute albisteen kalitatea bermatzen. Dena den, produktuak ezin izango du kalitatezkoa izan, enpresak jardunbide bikainik ez badu. Beraz, enpresa-kudeaketak produktuaren kalitatean zuzeneko eragina badu (Mezger, 2005: 93-96; Vehlow, 2006: 21-23).

4. Erredakzioa

«Bulego-ordutegia duten iturriak informazio-sorburu nagusiak badira ere, ordutegiz kanpoko gertakizunek ordu horietara egokitzen amaitzen dute».
Rosa Martín Sabarís, *La información diaria en 'Euskal Telebista'*

Albisteak lantzeko komunikazio-enpresaren sailari *erredakzioa* esaten zaio. Ezer baino lehen, komunikazio-enpresaren produktua beste bi sailek (banaketak eta publizitateak) baldintzatzen dute. Ondoren, haiek zehaztutako ezaugarrien arabera, erredakzioak albisteak sortzen ditu. Hortaz, banaketak eta publizitateak ez dute zuzenean albisteen lanketan parterik hartzen.

Informazioa lantzeko, erredakzioak bere esparrua zehaztu behar du. Lehenengo eta behin, erredakzioak beharrezko izango dituen kazetari-lanak identifikatu eta horien lan-eredua enpresaren merkatu-estrategiaren arabera erabakitzen da. Era berean, enpresaren helburuek erredakzioaren antolaketa ekarriko dute. Horren arabera, albistegintza lantzen duen saila antolatuko da eta kazetarien elkarreragina definituko da. Are gehiago, antolaketa horrek kanpoko eraginek albistegintzan izan dezaketen esku-hartzea zehatz dezake. Ondoren, erredakzioaren kudeaketak baliabideak helburuen arabera optimizatzeko jarraibideak emango ditu. Azkenik, erredakzioaren funtzionamenduari berari albisteen kalitatea ziurtatzeko neurriak aplikatzen zaizkio (Beyer eta Carl, 2004: 147-148; Ruß-Mohl, 2003: 252-271).

4.1. KAZETARI-LANA

Kazetariak erredakzio-taldea osatzen dute. Kazetari-lanak, baina, askotarikoak izan daitezke. Hedabidearen produktua plazaratzeko euskarriak ere lana definituko du, ikus-entzunezkoen kasuan, batik bat. Gainera, lanok gauzatzeko kazetariak hainbat kontratu izan dezake: langile-kontratua, bekaduna edo bere zerbitzuak eskaintzen dizkion langile autonomoa. Horregatik, kazetari-lanek dakartzaten ardurak eta lan-kontratu motak aztertuko ditugu.

4.1.1. Ardurak

Albistegintzaren prozesua eginkizunen arabera antolatzen denean, bertan parte hartzen duten kazetari espezializatuek hainbat ardura izan dezakete. Lehenengo eta

behin, erredaktoreak albistea bilatu eta informazioa lantzen du. Bigarrenik, kazetari grafikoak informazioa irudi-elementu gehigarriekin osatzen du. Hirugarrenik, analisi-kazetariak albisteak sakontasunez jorratzen ditu. Azkenik, ikus-entzunezko albistegiek bestelako kazetari-eginkizunak sortu dituzte: editore-lana, ekoizpena eta zuzendaritza. Gaur egun, teknologiaren garapenak ikus-entzunezko elementuak sareko hedabide guztietara zabaltu berri ditu.

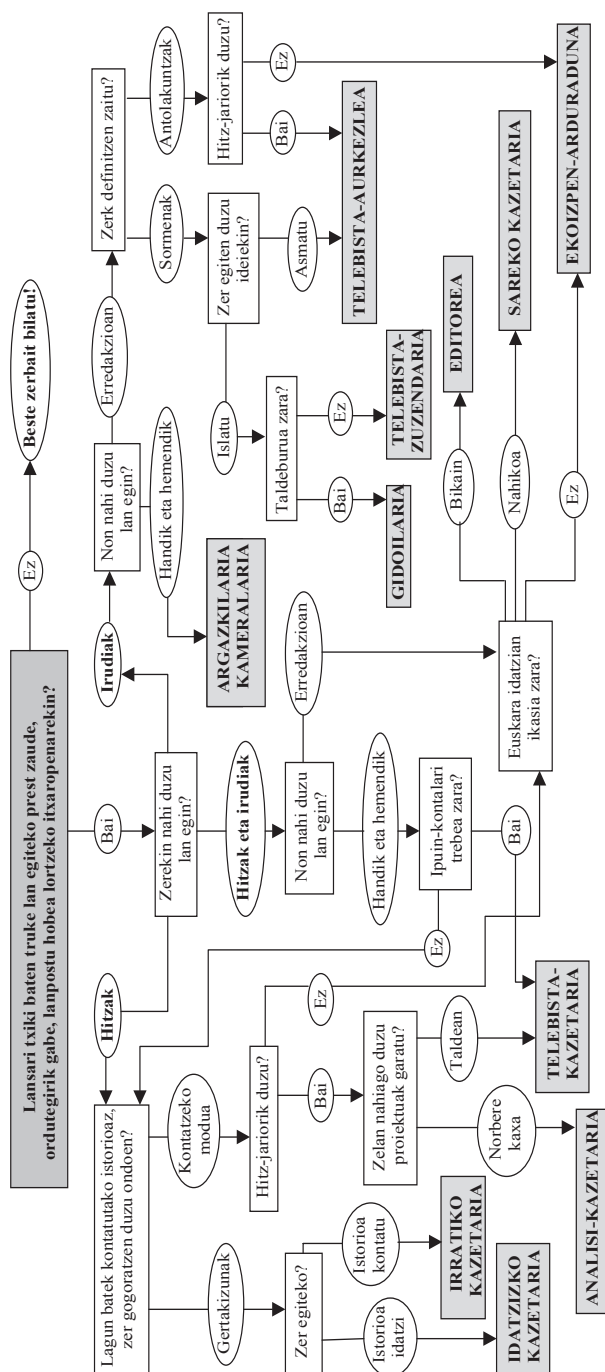
Lan-ardurak oso askotarikoak izanda, kazetari-lan bakoitzak eskatzen dituen trebetasunak azaltzen ditu hurrengo orrialdeko irudiak.

4.1.1.1. Erredaktorea

Albisteak lantzen dituen erredaktorea funtsezko kazetari-lana da. Berari albisteak bilatzea, osatzea eta aurkeztea dagozkio. Horregatik, ikertzeko grina eta elkarriketatzeko gaitasuna beharrezko ditu erredaktoreak. Alde batetik, ikertzeak errutina eskatzen du. Horretarako, egunkariak eta albistegiak egunero jarraitu behar ditu hedabide bateko erredaktoreak. Horrela, informazio-guneko protagonistak ezagutuko ditu. Era berean, harremanak ere ohikotasunez landu behar ditu. Berezko informatzaileen sare horrek edozein albistetan sakontzeko aukera emango dio. Beste aldetik, elkarriketarako dohain nagusia entzuteko gaitasuna da. Izan ere, elkarriketatuak aurreikusi ez dugun albistearen beste esparru bat eskain diezaguke (Alden, 2005a: 16-26; Mast, 2008: 119-134; Ramirez de la Piscina, 1998: 39-73).

Erredaktore-lanaren mugarik handiena denbora da. Kazetariak landu beharreko albisteak epemuga du: albistegiaren ordua edo edizioaren itxierako ordua. Ordurako, informazioa landuta eta albistea egoki aurkeztuta izan behar ditu. Hortaz, idatzizko eta sareko prentsak albistea egituratzeko iraulitako piramidearen figura erabiltzen dute. Are gehiago, informazioan sakontzeko bideak eta albistearen aurrekariak eskaintzeko eskatzen zaio idatzizko eta sareko prentsari. Ikus-entzunezkoek, ostera, hartzailearen arreta bereganatzea dute lehen erronka. Horregatik, kazetaritzaren bospasei W-galderen erantzunak («nork», «zer», «noiz», «non», «zergatik» edo «zelan») ez ditu irratiko zein telebistako erredaktoreak albistearen lehen esaldian zertan eman. Aldiz, ikus-entzuleei ulergarritasuna errazte aldera, esaldi laburrak hobestea komeni da. Dena den, albistearen amaierak bizpahiru W-galderen erantzunak gogora eragiteko balio du. Irratiko erredaktoreak idatzizko oinarria izan badezake ere, telebistako kazetariak albistea irudien bidez kontatu behar du (Alden, 2005b: 51-58; Gutierrez Paz eta Fernandez Astobiza, 2005: 29-41; Larrañaga, 2005: 33-37).

Ikus-entzunezkoen erredaktoreek, gainera, albistea soinu eta irudiekin osatu behar dute. Edizio-lanean ere trebea izateko eskatzen du erredaktore-lanak. Edizioaren gakoa gaiari egokien heltzen dioten soinu eta irudiak aukeratzean datza. Ondoren, kameraren eta mikrofonoaren aurrean eroso ere agertu behar du kazetariak, hizkera egokia erabiliz, albistearen egitura modu ulergarrian aurkezteko (Alden, 2005b: 51-58).



Iturriak: Alden (2005a: 10-11; 2005b: 10-11).

11. irudia. Kazetari-ardurak.

Albistearen bila abiatzeko ekimena daukan eta informazioa egoki osatzen duen erredaktoreak hedabide-euskarriari ez dio eragozpenik topatuko. Albistea aurkezteko modua baino ez litzateke. Ildo horretatik, zenbait euskarriko hedabideek osatutako komunikazio-taldeetan, erredaktore bakarrak hainbat hedabidetarako informazioa lantzea hobesten ari da. Izan ere, mezu bakarra hiru euskarriko hedabideetan behin zabaltzea hedabide bakarrean hainbatetan hedatzea baino eraginkorragoa dela egiaztatu du teoria multimedialak. Ondorioz, *kazetari multimedia* sortu dute: komunikazio-talde bereko zenbait hedabidetan informazio bera hainbat euskarritan aurkezten duen erredaktorea, hain zuzen. Horrenbestez, kazetaritza-espezializazioa ez dagokio euskarriari, informazioaren gaiari baizik. Beraz, kazetariak alorkako informazioan aditu bihurtu behar dute, teknologiak ahalbidetzen dituen bide guztietatik albisteak zabaltzeko (Irizar, 2005: 43-47; Mendizabal, 2005: 137-154; Ramirez de la Piscina, 2009: 17-31; Ramirez de la Piscina, 1998: 171-181).

4.1.1.2. *Kazetari grafikoa*

Kazetari grafikoak albisteen informazio-elementu gehigarriak lortzen ditu. Hortaz, lan grafikoak albistea berretsi ez ezik, aparteko informazioa ere eskaintzen du. Horregatik, kazetari grafikoaren egitekoa ez da alor artistikora bakarrik mugatzen; alderantziz, ikus-entzunezko mezua ere abiatu behar du. Sormenak albistearen ikuspegi originala erakusten badu ere, irudi-kazetaritzak informazioarekiko sena zehazten du.

Hala ere, argazkilaritzak eta kameragintzak berezko ezagutza tekniko ere eskatzen dute. Horregatik, kazetari multimedialak informazioaren alde teknikoaren inguruko oinarritzko ezagutza ere beharrezko du, postprodukzioan batik bat (Alden, 2005a: 54-59; Alden, 2005b: 39-50; Mast, 2008: 119-134).

4.1.1.3. *Analisi-kazetaria*

Informazioaren analisia kazetaritza-genero berezitua da. AEBn 1950eko hamarkadan sortu eta «Interpretative Journalism» delakoaren haritik heldu zen Europara. Analisiak albistea ulertzeko gakoak eskaintzen ditu. Horrenbestez, analisi-kazetariak gaurkotasuna gertutik jarraitu behar du. Erredaktore-lanak emandako esperientziak gertakizunak haien testuinguruan interpretatzeko gakoak eskaintzen ditu. Horregatik, analisia ez da gertakizunen ikuspegi ideologiko interesatua. Aldiz, analisiak informazioaren aurrekariak, ondorioak eta balorazioa dakartza. Beraz, iraulitako piramidearen egitura analisisian aplikatzen ez bada ere, sarreran albistearen azterketa ahalbidetzen duten elementuak agertuko dira. Ildo beretik, hizkera aseptikoaren zorrotasuna alboratzen du analisiak.

Dena den, analisia bera kazetariaren sinesgarritasunaren menpe dago. Sinesgarritasun hori osatzeko, analisi-kazetariak plazaratzen duen azalpenari gertakizunek egiaztatutakoa edo adibideek seinalatutakoa gehitu beharko dizkio. Horrenbestez, analisia ez da iritzi-artikuluaren parekidea (Alden, 2005a: 27-34; Pastor, 2009: 93-105; Ramirez de la Piscina, 1998: 97-109).

4.1.1.4. Albistegietako kazetari-eginkizunak

Ikus-entzunezko hedabideetako berriak albistegian biltzen dira. Hortaz, erredaktore bakoitzak landutako albisteen baturari osotasuna eman behar zaio. Informazio-saioaren ikuspegi orokor hori albistegietako buruari dagokio. Horrela, hiru kazetaritza-ardura bereiz daitezke: editore-lana, ekoizpena eta zuzendari-egitekoak. Irratian, zuzendariak editorearen eta ekoizpen-arduradunaren eginkizunak bete ohi ditu. Era berean, hedabide txikietako albistegietan lan-ardura horiek lagun bakarrari ere egoki dakizkioke. Hedabide handietan, ordea, hiru eginkizun horien eta erredaktore-lanaren artean, beste ardurak banatuta agertu ohi dira: irrati-esataria eta telebista-aurkezlea, adibidez.

4.1.1.4.1. Editorea

Editoreak albistegiaren egitura erabakitzen du. Bertan azalduko diren albisteak, horien hurrenkera eta trataera zehaztea dagokio. Albistegiak agertuko dituen berriak elkarrekin aurkeztuko ditu editoreak. Horretarako, albiste batetik besterako trantsizioak prestatuko ditu, albistegi osoak barne-kohesioa izan dezan. Beraz, bi gidoi idatzi ohi ditu editoreak: alde batetik, albistegiaren edukia zehazten duen gidoia (aurkezpena eta trantsizioak) eta, bestetik, baliabide teknikoen zehaztasunak dakartzan gidoia (konexioak, soinu-baliabideak, bideoak, etab.). Bigarren gidoi horrek teknikarien lana gidatuko du. Gainera, hedabideek albistegian ere publizitateari lekua egin diote: dela iragarki-tartea eskainiz, dela iragarleek babestutako atalak aurkeztuz. Horien zehaztasunak ere gidoian azalduko dira (Alden, 2005b: 28-31; Gutierrez Paz eta Fernandez Astobiza, 2005: 113-120; Mast, 2008: 119-134).

Albistegien egitura atal finkoen gainean eraikitzen da. Lehenengo eta behin, albistegia identifikatzen duen musika bidezko mezua «kareta» da. Albistegiaren hasieran eta amaieran emititzen da. Bigarrenik, aurkezpenak editorearen agurra jasotzen du edo eguneko albisterik garrantzitsuenaren irudi eta ahotsa agertzen ditu. Hirugarrenik, titular nagusiak azaltzen dira. Albiste-aurrerapen horren arabera albistegiaren egitura jakitera ematen da. Azkenik, albisteak ematean, horiek sailka antolatuta agertzen dira. Saioaren osotasuna helburu izanda, sailik saileko trantsizioek jarraitutasuna agertu behar dute (Alden, 2005b: 28-31; Gutierrez Paz eta Fernandez Astobiza, 2005: 113-120).

Hedabide handietan, irrati-esatariek eta telebista-aurkezleek ez dute editore-lanik egiten. Orduan, editoreak zehaztutako albisteak eta horien hurrenkera jostea dagokio aurkezleari. Editoreak erabakitakoaren arabera, aurkezleak albistegiaren gidoia idatziko du (Alden, 2005b: 59-62).

4.1.1.4.2. Ekoizpen-arduraduna

Ekoizpenak edukiari baliabide ekonomikoen muga ipiniko dio. Horrela, ekoizpen-arduradunak koordinazioa izango du lan-eginkizun nagusi. Ez dio albisteari

ikuspegi informatibotik erreparatuko. Aldiz, albistegiaren plangintza zehazteko aurrekontua onartuko du. Ondoren, aurrekontu horrek erredaktoreek albisteak lantzeko baliabideen bideragarritasuna zehaztuko du: zenbat zuzeneko konexio egin daitezkeen, zeintzuk albistek justifika dezaketen kazetariaren eta kameralariaen desplazamendua, kontratatuko den albiste-agentzien hornidura... (Alden, 2005b: 16-38; Mast, 2008: 119-134).

4.1.1.4.3. Zuzendaria

Albistegiaren zuzendariari albistegiaren lan-prozesuak koordinatzea dagokio. Alde batetik, ekoizpen-arduradunak editorearen informazio-ildoari ipinitako muga onorioak neurtu behar ditu. Bestetik, lan teknikoak argiztapena, soinua eta kamera-lana gainbegiratzeko eskatuko dio (Alden, 2005b: 28-31).

4.1.2. Lan-kontratu motak

Kazetari-lanak gauzatzeko, langilearen eta enpresaren arabera legeko harremana zehaztu behar da. Hortaz, norbere kontura lanean aritzen diren beharginak eta inoren konturako langileak bereiz daitezke. Lehenengo kasuan, langileek enpresei zerbitzuak saltzen dizkietela ulertzen da. Horregatik, ez dute enpresarekin ezelango lan-loturarik, merkataritza-harremana baizik. Norbere kontura beharrean aritzen diren langileek haien lanaren ondorioa enpresari saldu egiten diote. Inoren konturako beharginek, ordea, enpresak kontratatutako langileak dira. Horrenbestez, enpresak lana gauzatzeko baliabideak eskura ipintzen dizkie.

4.1.2.1. Norbere konturako langileak

Norbere kontura lan egiten duen beharginak ez du enpresarekin lan-harremanik. Produktu amaitua saltzen dionez, norbere kontura behar egiten duen langilearen eta enpresaren artean merkataritza-harremana ezartzen da. Beharginaren lanaren maiztasunaren arabera, kolaboratzailea edo langile autonomoa izan daiteke. Kolaboratzailea jarduera horretan lantzean behin aritzen den bitartean, langile autonomoak lan hori ohikotasunez gauzatzen du.

4.1.2.1.1. Kazetari kolaboratzailea

Kolaboratzailea noizbehinka hedabideei bere kazetaritza-jarduerako zerbitzuak eskaintzen dizkien langilea da. Hortaz, kazetari kolaboratzaileak ez du komunikazio-enpresarekin lan-loturarik, merkataritza-harremana baizik. Horregatik, kolaboratzaileak ez du soldatarik jasotzen. Aldiz, eskaintako zerbitzuengatik faktura luzatuko dio komunikazio-enpresari. Kolaboratzailea ez du ohikotasunez komunikazio-enpresa horretarako kazetaritza-jarduerarik garatzen. Horrenbestez, kolaborazio bakoitzeko fakturan, PFEZ (Pertsona Fisikoen Errentaren gaineko Zerga) delakoaren atxikipena aplikatu behar du. Urteko kolaborazioen fakturazioa

3.000 eurotik gorakoa denean, JEZ (Jarduera Ekonomikoen gaineko Zerga) delakoan alta emanda egon behar izaten du kolaboratzaileak. Orduan, IFK (Identifikazio Fiskalerako Kodea) emango diote. Hala ere, zerga horregatik ez du ezer ordaindu behar izango. Bestela, NAN zenbakia erabiliko du (Caldas, Carrión eta Heras, 2011: 88-105; De La Peña, 2008: 205-258).

Faktura guztiek zenbakia eraman behar dute, egiten diren urtearen arabera. Horrela, urteko lehen fakturak «01/2012» zenbakia eramango du, esaterako. Gero, bezeroaren datuak eta kolaboratzailearenak zehaztuko dira: izen-abizenak, helbidea, herria eta IFZ edo NAN zenbakia. Ondoren, zerbitzua definituko da eta dagokion lan-sariari PFEZrako % 16ko atxikipena egingo zaio.

Zenb.: Bezeroaren izena: Helbidea: Herria: IFZ:		
(Kolaboratzailearen izen-abizenak) (Helbidea) (Herria) (NAN edo IFZ)		
Data:		
Gaia: Arto transgenikoari buruzko erreportaje multimedia		
AZALPENA	PORTZENTAJEA	ZENBATEKOA
* Idatzizko erreportajea * Argazkiak * Adierazpenen bideoa		 175,00 €
PFEZ (% 15)	% 15	 -26,25 €
GUZTIRA		 148,75 €

Kontu korrontea: 0000 0000 00 0000000000 (Banketxearen izena).

Iturria: egileak.

12. irudia. Kolaborazioen faktura-eredua.

Beraz, kazetari kolaboratzailea ez da ohikotasunez kazetaritza-jarduera horretara dedikatzen. Bestelako lan-jarduera ere gauzatzen duela ulertzen da. Horregatik, ez du kolaborazioengatik bestelako zergarik ez Gizarte Segurantzarik ordaindu behar. Dena den, PFEZren Errenta Aitorpenak kolaborazio-lanen atxikipenak azalduko ditu.

4.1.2.1.2. Langile autonomia

Langile autonomoak bere ekimenez ekonomia-jarduera batean lan egiten du. Horregatik, ez dauka lan-kontraturik eta ez du soldatarik jasotzen. Alderantziz, langile autonomoak bere zerbitzuak kobratzen ditu. Komunikazio-enpresen kasuan, arlo jakin bateko albisteak lantzeagatik faktura bidaltzen dio hedabideari.

Zenb.: Bezeroaren izena: Helbidea: Herria: IFZ:		
(Autonomoaren izen-abizenak) (Helbidea) (Herria) (IFZ)		
Data:		
Gaia: Arto transgenikoari buruzko erreportaje multimedia		
AZALPENA	PORTZENTAJEA	ZENBATEKOA
* Idatzizko erreportajea * Argazkiak * Adierazpenen bideoa		 175,00 €
BEZ (% 17)	% 17	 29,75 €
PFEZ (% 15)	% 15	 -26,25 €
GUZTIRA		178,5 €

Kontu korrontea: 0000 0000 00 0000000000 (Banketxearen izena).

Iturria: egileak.

13. irudia. Autonomoen faktura-eredua.

Autonomo moduan jarduteko, lehenengo eta behin, langileak JEZ (Jarduera Ekonomikoen gaineko Zerga) delakoan alta eskatu behar du. JEZik ez du ordainduko, milioi bat euro fakturatzen ez badu. Dena den, JEZaren bitartez, IFK (Identifikazio Fiskalerako Kodea) lortuko du. Ondoren, langile autonomoak hiru hilerik behin BEZ (Balio Erantsiaren gaineko Zerga) eta PFEZ (Pertsona Fisikoen Errentaren gaineko Zerga) ordaindu beharko ditu, herrialde bakoitzeko legeak zehaztutakoaren arabera. Horretarako, langile autonomoari bere lanak eragindako gastuen justifikazioa

aurkeztu ahal izango du, hala nola bidaia-gastuak, dietak, etab. Gainera, langile autonomoak lan-kontraturik ez duenez, Gizarte Segurantzaren alta eman eta hark ordaindu beharko du (Caldas eta beste, 2011: 88-105; De La Peña, 2008: 205-258).

Langile autonomoen fakturak BEZa kargatuko dio komunikazio-enpresari. Gero, hiru hilerik behingo maiztasunarekin, autonomoak kobratutako BEZaren zenbatekoak Ogasunean aitortuko ditu.

Gainera, langile autonomoak fakturretan islatzen ez den Gizarte Segurantzaren ekarpena hilero ordaindu beharko du. Autonomoaren Gizarte Segurantzaren ekarpena ez da proportzionala, hots, ez dagokie hilabete horretako diru-sarrerei. Hortaz, lanik egin ez duen hilean eta diru-sarrera handiak izan dituenean, langile autonomoak Gizarte Segurantzaren kopuru bera ordainduko du.

4.1.2.2. Inoren konturako langileak

Legeak, lan-kontratu baten bitartez, enpresa bati bere zerbitzuak eskaintzen dizkionari *langile* esaten dio. Lan-kontratu motak, oro har, lanordu kopuruaren arabera sailka daitezke (arduraldi osoa edo erdia) eta iraupenaren arabera (aldi batekoa, obra edo zerbitzu baterakoa zein mugagabea). Lan-kontratua langile-mugimenduak borrokatutako eskubide historikoen bermea da: gaixoaldi-baja, amatasun/aitatasun-baja, oporraldi ordainduak, greba-eskubidea, lan-istripuengatik babesa, langabezia-saria, etab. Era berean, lan-kontratuak enpresari langilearen egoera babesteko neurriak ipiniko dizkio: Gizarte Segurantza, antzinasuna, kaleratzearen ondoriozko kalte-ordaina...

Beharginaren soldata finkatzeko, enpresak ezin dezake gobernuak finkatutako langile arteko gutxiengo soldatatik beherako lan-saririk eskaini. Gainera, enpresak lan-saria dokumentatu behar du. Horretarako, soldata ordaintzearen egiaztagiria da *nomina* (Caldas eta beste, 2010: 64-80; Martínez Girón, Arufe eta Carril, 2006: 135-240).

Egiaztagiri legez, nominak lau atal ditu: goiburua, sortzapenak, kenkariak eta kotizazio-oinarria. Hona hemen atal bakoitzak agertzen dituen datuak:

1. *Goiburua*: bertan enpresaren eta langilearen datuak jasotzen dira. Alde batetik, enpresaren izena, helbidea eta Gizarte Segurantzaren Inskripzio Zenbakia agertuko dira. Bestetik, langilearen izen-abizenak, NAN zenbakia eta Gizarte Segurantzaren Afiliazio Zenbakia azalduko dira. Ondoren, langileak enpresan betetzen duen lanpostua eta hitzarmen kolektiboaren arabera dagokion kategoria zehaztuko dira. Era berean, beharginaren antzinasun-datuak ere seinalatuko dira. Azkenik, likidazio-aldiak lan egindako epea azaltzen du. Hortaz, lan egindako egun kopuru zehatza ere jaso ohi da.

2. *Sortzapenak*: lanaren ordainketak dira. Horregatik, sortzapenen atalak oinarrizko soldata eta horren osagarriak (egonez gero) agertzen ditu. Soldata-osagarriak hiru motatakoak izan daitezke. Lehenengo eta behin, langilearen baldintza pertsonalei buruzko osagarriak hitzar daitezke: antzinatasuna, jakintza bereziak edo eskarmentu handia (hizkuntzak, titulazioak, ospea...). Bigarrenik, legeak eta hitzarmen kolektiboek lanpostuaren inguruko osagarriak finkatu ohi dituzte. Horrela, soldata-osagarri horiek lanpostuaren baldintzek eragindako eragozpenak arintzea dute helburu. Horregatik, lanpostuaren inguruko osagarriak honako kontzeptuengatik ordaintzen dira: toxikotasuna, arriskugarritasuna, gaueko lana, txandakako lana, erantzukizuna, aparteko orduak, etab. Hirugarrenik, enpresaren emaitzei lotutako osagarriak hitzartzea ere aurreikusten da, mozkinetako partaidetza, adibidez. Soldata-osagarriak ez duen langilearen nominan oinarrizko soldata bakarrik agertuko du sortzapenen atalak.
3. *Kenkariak*: langileak ordaindu beharreko kontingentziak eta betebeharrak dira. Alde batetik, legeak lanpostuak eragindako kontingentzien ordainketa langilearen eta enpresaren artean banatzen du. Horrela, langileari gertakizun arruntak eta langabezia zein langile-formazioa, zati batez, ordaintzea agintzen dio. Enpresak bi kontingentzia horien ordainketaren gainerakoa ordainduko du. Beharginaren lan-gertakizunak, aldiz, enpresak bakarrik ordainduko ditu. Beste aldetik, kontingentziekin batera, kenkarien atalean langileak PFEZ ordaintzeko egin beharreko atxikipena ere agertzen da.
4. *Kotizazio-oinarriak*: sortzapenen, kenkarien eta enpresak ordaindutako kontingentzien arteko erlazioa azaltzen dute. Lehenengo eta behin, kotizazio osoaren oinarria prestazioak kalkulatzeko erabiliko da. Langabezia, gaixotasun-baja, amatasun-baja eta gainerakoen kopurua zehazteko, kotizazio osoaren oinarria kontuan hartuko da. Bigarrenik, lan-istripuen eta gaixotasun profesionalen kasuetarako aintzat hartuko den datua LI eta GP kontingentzietarako oinarria izango da. Kontingentzia horien ordainketa osoa enpresari dagokionez, ez da kenkarien atalean azaltzen. Hirugarrenik, PFEZ ordaintzeko oinarria sortzapenak bakarrik kontuan hartuta kalkulatu da. Ondoren, Errenta Aitorpena egitean, langileak hilero PFEZ ordaintzeko egindako atxikipena deskontatuko zaio. Zenbateko atxiki hori langilearen nominan kenkarien atalean agertzen da. Azkenik, beharginak jasoko duen likido garbia sortzapenei kenkariak deskontatuz kalkulatu da.

Enpresa:	Langilea:		
Helbidea:	Langile-kategoria:	Lanpostua:	Antzintasuna:
Herria:	GS Inskripzio Zenb.:	GS Afiliazio Zenb.:	NAN:
Likidazio-aldia:	Egun-kopurua:		

Azalpena	Portzentajea	Zenbateko osoa	Zenbateko atxikia	Guztira
Sortzapenak Oinarrizko soldata Soldata osagarriak		1.837,34 0		
Sortzapenak guztira				1.837,34
Kenkariak PFEZ Kontingentzia arruntak Langabezia / Formazioa	%14 %4,70 %1,70		257,23 100,75 36,44	
Kenkariak guztira				394,42

Helbideratze- datuak	Bankua edo Kutxa:	Sukurtsala:	Kontua:	
Kotizazio- oinarriak	Kotizazio osoaren oinarria: 2.143,56	LI eta GP oinarria: 2.143,56	PFEZ oinarria: 1.837,34	Jasotzeko likido garbia: 1.442,92

Iturria: egileak.

14. irudia. Nomina-eredua.

Horrenbestez, erredakzioa osatzen duten kazetariak ez dute zertan enpresaren langileak izan. Gainera, hedabideek zenbait atal ohiko erredakziotik kanpoko langile autonomoekin betetzeko joera agertu dute gero eta sarriagotan, gastuak murrizteko batez ere. Esaterako, argazkilari gehienek hainbat hedabidetarako behargin autonomo moduan jarduten dute (Alden, 2005a: 57-59).

4.2. ERREDAKZIOAREN ANTOLAKETA

Komunikazio-enpresek dituzten sail nagusietatik, erredakzioak informazioa lantzen du. Gainera, albistegintza gainerako bi sailek baldintzatzen dute: banaketak eta publizitateak, hain zuzen. Horrenbestez, erredakzioak enpresa-estrategiaren norabideari jarraitzen dio. Horren arabera, erredakzio-sailaren egitura eta erredakzioaren barne-egitura zehaztuko dira. Erredakzio-sailaren egiturak kazetarien eginkizunak bereizten dituen bitartean, erredakzioaren barne-egiturak eginkizun horiek gauzatzeko eredua finkatzen du (Beyer eta Carl, 2004: 147-148; Mast, 2008: 494-529; Ruß-Mohl, 2003: 252-271).

4.2.1. Sailaren egitura

Erredakzioa informazioa lantzen duen komunikazio-enpresako saila da. Hortaz, erredakzio-taldea antolatzekeo eredua enpresaren merkatu-estrategiak zehaztuko du. Albistegintza-prozesuan eragiten duten gastuak enpresaren erabaki ekonomikoen arabera kudeatu behar ditu erredakzioak. Albistegintzan sortzen

diren gastu horiek, baina, ondasun ekonomiko ez-materialak dira. Hau da: gastuok ez dute berez produkturik sortzen, baina albistegintzaren prozesua baldintza dezakete. Erredakzioaren antolaketaren gastu horietan hiru faktorek eragiten dute, honakoek: erredaktoreek (giza baliabideak), ezagutzak (baliabide ez-materialak) eta ekipamendu teknikoak. Dena den, enpresa-ikuspegitik, hiru faktore horiek bereiztea oso konplexua da. Horregatik, gastu horiek kudeatzeko, erredakzioaren antolaketa enpresaren merkatu-estrategiarekin bat etortzen da (Moss, 1998: 98-175; Ruß-Mohl, 2003: 252-271; Segbers, 2007: 130-140).

Alde batetik, *kostuak murrizteko bidea* hartzen duten komunikazio-enpresek hiru erredakzio-egitura agertzen dituzte: egitekoak banatuz, albistegintzaren prozesuak bereiziz edota kanpo-ekoizpena handituz.

- Lehenengo eta behin, albistegintzaren egitekoak banatzen dituen erredakzioak *eginkizunen arabera* *espezializazioa* bultzatzen du, hedabideetako euskarrien mugak gainditzeko asmo barik. Horrela, erredakzioaren atalak egin beharreko lanen arabera egituratzen dira: idazketa, irudiak, artxiboa, diseinua... Eginkizunen arabera erredakzioan kazetariak ez dute produktu osoaren inguruko ikuspegiarik, haiei dagokien lan-esparrukoa baizik. Eredu honek ez du erredakzioaren barne- eta kanpo-harremanik kontuan hartzen. Horregatik, prozesu horietan sortzen den ezagutza ez dago albistegintzaren lan-prozesura itzultzerik. Eginkizunen arabera arduraren banaketa Alemanian zabaldu da, kostuak murrizteko estrategiarekin batera.
- Bigarrenik, *albistegintzaren prozesuak bereizten dituen erredakzioa* AEBko egunkarien ohiko barne-antolaketa da. Eredu horren arabera, bi erredaktore mota daude: erreportaria eta editorea. Erreportaria albisteak bilatzen dituen kazetaria den bitartean, editoreak erreportariaren berriak idazten ditu. Dena den, Europako hedabideek prozesuen arabera egiturari baliabideak bikoiztea iritzi ohi diote. Horregatik, erredaktoreak bi eginkizunak gauzatzen ditu: erreportaria legez, informazioa bilatzen du eta, editorearen antzera, albisteak idazten du.
- Hirugarrenik, krisialdietan hedabideek *kanpo-ekoizpena* hobesten duen erredakzio-antolaketa onartu izan dute. Horren bitartez, albistegintzaren lan-prozesua erredakziotik kanpoko langileek gauzatzen dute, kostuak nabarmen jaisten dituelako. Hala ere, erredakzioak kanpoko faktoreekiko mendekotasuna areagotzen du, ez baitu prozesutik sortzen den ezagutza erredakzioan inbertitzen. Azken batean, erredakzioak ez du garatutako albisteen prozesuan eskurik hartzen (Beck, Reineck eta Schubert, 2010: 32-38; Mast, 2008: 494-529; Meyer, 2004: 124-144; Moss, 1998: 98-175; Ruß-Mohl, 2003: 252-271; Segbers, 2007: 130-140).

Beste aldetik, *produktua desberdintzearen merkatu-estrategia* hobetsi duten komunikazio-enpresek lau erredakzio-antolaketa bultzatzen dituzte: sailka, herrialdeka, gaika edota lan-taldeka antolatutako erredakzioak, hain zuzen.

- Hasteko, *sailkako erredakzio-antolaketak* irizpide profesionalak kontuan hartzen ditu. Hedabideak dituen sailen araberrako atalak bereizten ditu eredu honek: politika, ekonomia, gizartea, kultura eta kirolak. Adibidez, Euskal Telebistako albistegiak eta *Berria* erredakzio-antolaketa honetan oinarritzen dira. Dena den, produktua desberdintzeko estrategiari hobeto egokitzeko, sailkako erredakzioak lurralde-irizpideak ere kontuan izatea komeni da.
- Hortaz, bigarrenik, *lurraldekako erredakzio-antolaketak* kazetariari albistea bere testuinguruan aztertzea ahalbidetzen dio. Gainera, sailkako ereduak ez bezala, lurraldekako antolaketak hartzaileen merkatuan eragiteko aukera gehiago du. Euskarazko tokiko hedabideek eskualdeko proiektuak abiatu dituztenean, besteak beste, lurraldekako antolaketa abiatu dute: kazetariak herriko herriko informazio-ardura osoa hartu ohi dute (politika, kultura, gizartea, etab).
- Hirugarrenik, produktuaren dibertsifikazioaren merkatu-estrategia gauzatzeko, talde multimedia sortu berriek *gaikako erredakzio-antolaketa* martxan ipini dute, euskarriekiko mendekotasuna gainditu dutelako. Sareko hedabidea martxan ipini duten egunkariak gaikako antolaketa-eredua onartu dute, albiste bera paperean eta Interneten plazaratzeko sinergiaz baliatuz. Era berean, egindako elkarriketak bideoan edo soinu-artxiboan ere zabaltzen dituzte. *Argiak*, adibidez, gaikako ereduari ekin dio.
- Azkenik, egileek *unean uneko albistearen lantaldeak* sortzea hobetsi berri dute, erredakzioak sortzen duen ezagutza gainerako antolaketetan baino nabarmen handiagoa eta, beraz, eraginkorragoa ere badelako. Era berean, kazetarien arteko elkarrekin erredakziora ezagutza-faktore bezala itzultzen da. Hortaz, kazetari bakoitzak pila dezakeen esperientzia bainoago, erredakzioarekin partekatzea du helburu erredakzio-antolaketa honek (Amenabarro, 2005: 283-288; Jakubetz, 2008: 34-42; Letona, 2005: 171-182; Mendizabal, 2005: 137-154; Martin Sabaris: 75-86; Mast, 2008: 494-529; Meier, 2006: 203-222; Moss, 1998: 98-175; Ruß-Mohl, 2003: 252-271; Schulz-Bruhdoel eta Bechtel, 2011: 182-199).

Horrenbestez, komunikazio-enpresaren merkatu-estrategiak erredakzioa helburuaren arabera antolatuko du: kostuak murrizteko politikari edo produktua desberdintzeko helburuari ekin diezaieke. Enpresak martxan ipiniko duen erredakzio-antolaketak lantalde horren barne- eta kanpo-harremanak baldintzatuko ditu. Ildo horretatik, produktua desberdintzeko estrategiarekin batera azaldutako erredakzio-antolaketa ereduak, kostu-murrizketatik datozenek ez bezala, *erredaktoreen lan-*

motibazioa suspertzen dute. Horrela, erredakzio-taldea albistegintzan eragiten duten botereen eraginetik (adib.: albiste-agentziak, komunikazio-kabineteak, iragarleak...) babestuago agertu ohi da. Adibidez, kazetaritza-ekimena erredakzio-taldean partekatuz gero, eguneko lana ez dator prentsaurrekoek baldintzatuta. Aldiz, informazioa bilatzeko errutinarik sortzen ez duen erredakzioaren kasuan, prentsaurrekoek eguneko albisteen aukeraketan ahalmen handiagoa izango dute (McQuail, 2010: 275-304; Ruß-Mohl, 2003: 252-271).

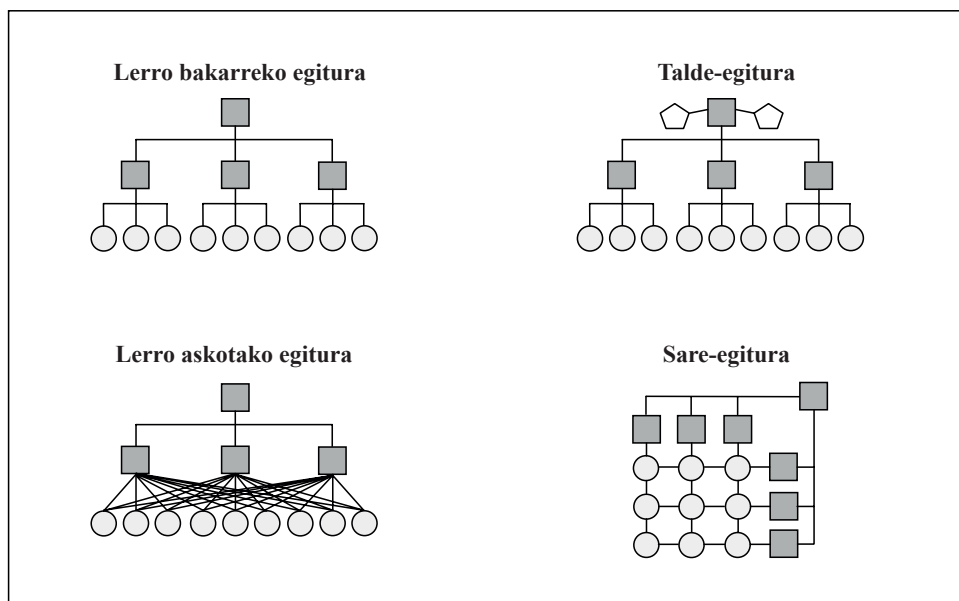
4.2.2. Barne-egitura

Komunikazio-enpresaren merkatu-estrategiak, lehenengo eta behin, erredakzio-antolaketa zehaztuko du. Ondoren, erredakzio horretan lan egiteko moduak ere albistean bertan eragina izango du. Erredakzioaren barne-egiturak, gainera, informazio-ezbeharrak ekiditeko eta konpontzeko gakoak eskaini behar ditu.

4.2.2.1. Ereduek

Erredakzio-antolaketak lan-prozesuaren banaketa abiatzen duen bitartean, *erredakzioaren barne-egitura* lan egiteko hierarkia-sistema zehaztuko du. Zenbait arlotako enpresek lau hierarkia-eredu izaten dituzte: lerro bakarreko egitura, talde-egitura, lerro askotako egitura, eta sare-egitura.

- *Lerro bakarreko egitura* duten erredakzioetan, kazetari bakoitzari banakako ardurak esleitzen zaizkio. Zuzendaritza-ardurak banaka edo taldeka gauzatzeak lerro bakarreko egitura eta *talde-egitura* bereizten ditu. Biotan, erredaktore bakoitzak sailburu bakarraren diziplinean lan egiten du. Bi hierarkia-sistema horiek produktua desberdintzeko estrategiatik eratorritako zenbait erredakziotan ezarri ohi dira.
- *Lerro askotako eredu*an, aldiz, ardura horiek beste alor bateko lan-eginkizunekin batera azaltzen dira. Erredaktoreak hainbat nagusiren aginduak jasotzen ditu. Horregatik, kostuak murrizteko merkatu-estrategiak dakarren erredakzio-antolaketan ematen da: produktua erredakziotik kanpo gauzatzen duen kazetariari albistegintza-prozesuaren inguruko oharrak badaliko dizkiete irudi-arduradunak, sailburuak, etab.
- Azkenik, hainbat arlotako enpresek *sare-egitura* hartu badute ere, hedabideetako erredakzioetan eredu hori aplikaezina dela uste dute egileek. Azken batean, hedabideek hartzaileei informazioaren hierarkizazioa eskaintzen diete. Bakoitzaren lerro editorialak albisteen agerpena eta hurrenkera zehaztuko ditu (Mast, 2008: 494-529; Ruß-Mohl, 2003: 252-271).



Iturria: Ruß-Mohl (2003: 265).

15. irudia. Erredakzioaren barne-egitura.

Horrenbestez, erredakzioetan ezartzen diren lan egiteko hierarkia-sistemek kazetarien lan autonomia bultzatzen dute. Erredakzioen barne-egiturak ez du kazetarien elkarrekin ahalbidetzen: erredaktore bakoitzak bere albisteak lantzen du. Hala ere, banakako lanek gaien bikoizketa ekar dezakete. Hori ekiditeko, saileko bilera da neurririk eraginkorrena. Bertan, erredaktore bakoitzak hurrengo egunean edo asteen landuko dituen albisteak aurkeztuko dizkie lankideei. Horrela, langile guztiek hedabideak eskainiko duen produktuaren ikuspegi osoa izango dute. Era berean, lankideek albistean sakontzeko informazio osagarria eman diezaiokete elkarri (Mast, 2008: 494-529; Meier, 2006: 203-222; Ruß-Mohl, 2003: 260-271).

4.2.2.2. Informazio-ezbeharrak ekiditeko premia

Erredakzioa bilerekin banaka behar egiten duten kazetarien lana osatzeko eta zuzentzeko balio badute ere, hainbatetan ezin izan dute ageriko informazio-ezbeharrak ekidin. Hedabideek plazaratutako mezu faltsuari *informazio-ezbehar* esaten zaio, gezurra esanez edo informazioa ezkutatzuz zabaldu denean. Informazio-ezbeharrak ezagunenak 2003an azaldu ziren, AEBko bi egunkaririk entzutetsuenek (*New York Times*ek eta *USA Today*ek) asmakizunetan oinarritutako albisteak plazaratu izanagatik jendaurreko azalpena eman zutenean. *New York Times*ek Irakeko berri-emaile berezi Jayson Blair kaleratu zuen orduan. Blairren Irakeko kronikak asmatuak ziren: jasotako adierazpenak ez zituzten aipatutako iturriekin egin; aipatzen zuten zenbait iturri, gainera, ez zen existitzen. Izan ere, informazio-ezbeharrak entzute handiko

albisteak izaten dira. Horrenbestez, albisteen edukia egiazkoa izan arren (gertakizuna, alegia), hura osatzeko kazetaritza-lana asmatua da: iturriak, adierazpenak, etab.

*New York Times*ek Jayson Blair kaleratu eta hilabetera, *USA Today* egunkariak gutun anonimoa jaso zuen, bertako kazetari ezagun baten jokabidea salatuz. Barne-ikerketaren ondoren, Pulitzer Saria jasotzeko bost aldiz proposatuta egon zen Jack Kelley kaleratu zuen egunkariak. Are gehiago, sarian hautatutako erreportajea ere asmatutakoa zela egiaztatu zuten (Lasorsa eta Dai, 2003: 167-174; Woo, 2003: 47-53).

Bi informazio-ezbehar horiek ezagunak dira hedabideek eurek jendaurrean azaldu zituztelako. Izan ere, erredakziotik kanpo ez dago asmakizunetan oinarritutako albisteak identifikatzerik. Kazetarien lana eta lankideen albisteen gabeziak identifikatzeko, erredaktoreek haiek oinarritzko elementua osatzen dute. Aipatutako AEBko bi kasuetan, erredakzio barruko ikerketak informazio-ezbeharrak egiaztatu ahal izan zituen.

Ildo horretatik, euskarazko kazetaritzak bi oker entzutetsu pairatu ditu. Alde batetik, *Berriak* 2009ko Gudari Egunean argitaratutako ezker abertzalearen oharra ETArri egotzi zion. Hurrengo egunean, horixe azaldu eta eragindako eragozpenen jabe egin zen egunkaria. Beste aldetik, hedabideak berak *kazetaritza-okerrik* onartzen ez duenean, gainerako hedabideek detektatu ohi dituzte. Adibidez, Gernikako Estatutuaren urteurrenaren harira, EiTBko zuzendaritzak editatutako albiste sinatzeari uko egin ziotelako, Euskal Telebistako bi kazetariri zigor-espediente zabaldu zieten 2010ean. EiTBk ez zuen jendaurreko adierazpenik egin, baina gainerako hedabideek gertatutakoaren berri eman zuten.

Okerreko informazioaren eta, batez ere, informazio-ezbeharren kostua altuegia da, hedabideak sinesgarritasuna galtzen duelako. Sinesgarritasuna, gainera, komunikazio-enpresen bideragarritasunaren oinarria da. Orduan, informazioaren egiazkotasuna bermatzeko asmoz, egileek erredakzio-egitura hierarkikoak malgutzeko eskatu dute. Kalitateak okerreko informazioa zuzentzea baino konpromiso handiagoa eskatzen diolako hedabideari. Bikaintasuna okerreko informazioa ekiditeko prozedurak txertatzearen ondorioa da. Kazetarien lan-prozesu autonomoa barik, *albisteen araberako lan-taldeak* osatzeko aholkatu dute. Horrela, albisteen plangintza egitean, informazioaren ezaugarriak alderatzeko eta edukia osatzeko prozedura aplikatuko litzateke (Altmeppen, 2003: 114-115; Jakubetz, 2008: 34-42; Mast, 2008: 494-529; Meier, 2006: 203-222; Ruß-Mohl, 2009: 123-145; Ruß-Mohl, 2003: 260-271; Schulz-Bruhdoel eta Bechtel, 2011: 182-199).

Hortaz, albisteen araberako lantaldeek bulego-bileren helburuari eutsiko diote: erredakzioko barne-komunikazioa eta gardentasuna sustatzea, hain zuzen. Egunean edo asteen lan egiteko taldeek, gainera, informazioa partekatuko dute. Horrenbestez, albisteen plangintza egiteak denbora badarama ere, eraginkorragoa da, informazio-

ezbeharrek eta okerreko albisteek baino kostu txikiagoa dakarrelako. Erredakzioko lantaldeek kazetaritza-jarduera babesten dute. Alde batetik, erredakzio-antolaketari lantaldeen eredia aplikatuz gero, interes-taldeen eragina (komunikazio-kabineteena, adibidez) nabarmen txikiagoa da. Erredaktoreak kazetaritza-ekimenaren jabe dira; informazioa bilatzeko eta osatzeko, ez dute prentsaurrekoen deialdien premiarik. Beste aldetik, erredakzioaren barne-egitura lantaldeetan oinarritzen bada, informazio-ezbeharrek eta okerreko albisteak ekiditeko baliabide eraginkorrak ditu hedabideak. Erredaktoreen elkarren eraginak taldearen lana osatzen eta zuzentzen duelako. Era berean, kazetarien elkarreraginak informazio-ezbeharrek trabatzen ditu, albistegintza lantaleari begiratzen dion prozesu irekia delako. Ondorioz, erredakzioaren barne-egiturari okerreko datuak zuzentzeko eta informazio-ezbeharrek ekiditeko gakoak dagozkio. Lan egiteko moduak erredakzioaren informazioaren egiazkotasuna bermatuko du. Izan ere, erredakziotik kanpo ez dago okerreko albisteak eta informazio-ezbeharrek detektatzerik. Are gehiago, kazetaritza-sariei eta albisteen kalitatea ziurtatzeko sistemak ezin dezakete informazioaren egiazkotasunik aztertu (Kovach eta Rosenstiel, 2003: 51-97; Lasorsa eta Dai, 2003: 167-174; Meyer, 2004: 65-76; Woo, 2003: 47-53).

Laburbilduz, albistegintzan zuzeneko eragina duten erredakzio-sailaren egitura eta erredakzioaren barne-egitura hedabidearen merkatu-estrategiaren arabera zehazten dira. Beraz, merkatu-estrategia horrek albistegintza-prozesuaren ezaugarriak finkatuko ditu. Erredakzio-sailaren egiturak kazetarien eginkizunak banatuko ditu. Erredakzioaren barne-egiturak, aldiz, eginkizun horiek gauzatzeko prozedura seinalatuko du. Ondorioz, erredakzioaren antolaketatik albistegintza-prozesuko hurrengo urratsen ezaugarriak ere ondorioztatzen dira: kanpoko eraginekiko harremana, baliabideen kudeaketa, eta, kalitatea ziurtatzeko bermeak.

4.3. KANPOKO ERAGINAK

Komunikazio-enpresaren egiturak berak erredakzioaren lana baldintzatzen du, merkatuan lehiatzeko beharrezko zaion neurrian. Hortaz, banaketa- eta publizitate-sailek erredakzioaren egitekoa zehazten dute. Ondoren, albistegintzaren lan-prozesuan erredakzioak aske jardun behar du. Erredakzioaren independentziak ezinbesteko autonomia eta jarduteko askatasuna behar ditu, hedabideak gizartean sinesgarritasuna gara dezan.

Horregatik, erredakzioaren jarduna —eta ez, komunikazio-enpresarena— baldintza dezaketen bost talde bereizten dira: enpresaren jabeak eurak, iragarleak, presio-taldeak, hartzaileak eta gizartea (McQuail, 1992: 81-95).

4.3.1. Komunikazio-enpresaren jabeak

Komunikazio-proiektua abiatzean, kapitalaren jabeek hedabidearen beraren ildo editoriala zehazten dute. Enpresa-egitasmoak, beraz, albistegintzaren ezaugarriak

definituko ditu. Gainera, komunikazio-proiektua abiatutakoan ere, enpresaren jabeek auzi jakin batzuekiko unean uneko presioa ere egin dezakete. Esaterako, enpresaren helburuen arabera, auzi zehatz baten informazioa jakitera emateko edo ez hedatzeko erabakia har dezakete. Azken batean, merkatu askean, hedabideek komunikazio-enpresen publizitatea helarazteko ere erabil ditzakete haien jabeek. Hala ere, orduan, hartzaileak eta sinesgarritasuna galtzeko arriskupean arituko lirateke (McQuail, 2010: 291-292; McQuail, 1992: 117-120).

4.3.2. Iragarleak

Iragarleak enpresaren bideragarritasunerako funtsezkoak direnez, hedabideei komunikazio-proiektua diruz babesten dutenen interesak agertzea egotzi izan diete. Alde batetik, albisteak hautatu aurretik, iragarleek babestutako tartea zehazten da. Are gehiago, publizitatearen araberrako berezko edukiak ere sortzen dituzte hedabideek: iraileko eskolara buelta, urtarileko sagardotegi-denboraldia edo asteburuko euskal enpresari buruzko erreportajea. Azken batean, komunikazio-enpresaren publizitate-sailak erredakzioari iragarleen araberrako eduki horiek agintzen dizkio.

Beste aldetik, erredakzioaren jardun askean iragarleek albistegintzan eragiteko ahalmenik ote duten ebaztea zailagoa da. Horretarako, hedabideek gertakizun edo informazio hori albiste bihurtzeko probabilitatea hiru aldagairen arabera azaldu du McManusek.

- Lehenengo eta behin, *informazioak iragarleei ekar diezaieken kaltearekiko alderantziz proportzionala da albistegintza*. Hortaz, hedabideek iragarleen interesak bere egiten dituzte. Haienean publizitatea ipintzen duen iragarlearen aurkako informazioa plazaratzeko uzkurragoak ei dira.
- Bigarrenik, *informazio horren berri emateak ekarriko duen kostuarekiko alderantziz proportzionala da albistegintza*. Adibidez, erredaktoreak eta kazetari grafikoak gertakizuna jazo den lekura bertaratu behar badute, erredakziotik bertatik egin dezaketen lana hobetsiko da. Erredakzio-antolaketa baliabideen optimizazioa, baina, ezin daiteke kostuei bakarrik erreparatuta azaldu. Izan ere, merkatuak ez du gizarte-onurarik islatzen, ez eta suspertzen ere.
- Hirugarrenik, *iragarleek ordainduko duten hartzaile gehiagorengana heltzeko aurreikuspenarekiko zuzenki proportzionala da albistegintza*. Zenbat eta hartzaile gehiagorengana heldu, orduan eta prezio altuagoa kobratuko die komunikazio-enpresak iragarleei. Hortaz, hartzaile kopurua handituko lukeen informazioa zabaltzeko joera agertzen dute hedabideek. Komunikazio-enpresek iragarleen publizitatea sendotzeko albisteak begi onez ikusten dituzte (McQuail, 2010: 291-294; McQuail, 1992: 133-140).

Beraz, hartzaileentzat iragarleen eragina detektatzea zaila da. Adibidez, produktu baten inguruko informazioa zabaltzean, ezin daiteke ebatzi hedabideak publizitate-

interesik duen. Merkaturatzen den produktu berria informazioa ala publizitatea da? Bien arteko muga zehaztea ezinezkotzat jo denez, egileek honakoa eskatzen diete hedabideei: agintarien jardunaren neurria hartzeko eginkizun sozialaren antzera, hedabideek iragarleen informazioaren egiazkotasuna ikertzeko betebeharrak soziala beren gain hartu beharko lukete. Horrela, albisteak osatzea beharrezkotzat jotzen dute produktu berri horrekiko bestelako ikuspegiekin. Esaterako, informatika-enpresa batek produktu baten azken aplikazioa albiste bihurtzea lortzen duenean, hedabideek jasotako informazioa adierazpenen antzera landu beharko lukete. Hortaz, aditu independenteen iritziarekin alderatzea ezinbestekoa da, produktua merkaturatu duen enpresaren doako publizitatea (albiste gisa) ekiditeko.

Gainera, iragarleak aldi berean buruzagi politikoak ere izan daitezke. Euskarazko hedabideen kasuan, esaterako, diruz lagunduak direnez, herri-erakundeekiko akritikoagoak izatea leporatu izan diete. Dena den, hedabideek jasotzen dituzten diru-laguntzak ez dagozkio proiektuen bideragarritasunari, ezpada merkatuaren desoreka konpentsatzeari eta euskararen normalizazioari. Hortaz, *Euskaldunon Egunkariaren* 7. oinarriak aurreratu zuen diru-laguntzek ez zutela hedabidearen ildo editorialean eraginik izango. Hala ere, diru publikoak eskaintzen dituen kontrol ekonomikoak onartu zituen *Egunkariak*.

Ildo beretik, herri-erakundeen publizitate ofiziala jasotzean, horien eragina ere jasan dezakete hedabideek. Komunikazio-enpresek erakundeen iragarkiak bereziki estimatzen dituzte, kaudimendunak direlako eta hedabideari berari sinesgarritasuna ematen diotelako. Horrenbestez, publizitate ofizialaren bitartez, diru-laguntzen bitartez gara dezaketen eragin bera izatera hel daitezke herri-erakundeak. EAEko erakundeek publizitatearen zatirik handiena erdarazko hedabideetara bidaltzen dute.

Azkenik, hedabide publikoen kasuan, gobernuek ildo editoriala unean uneko interes politikoaren arabera alda dezakete. Adibidez, EAEko Jaurilaritza aldatzearekin batera, Euskal Telebistak 2009tik aurrera ordura arteko «Madrilgo gobernu»-ri («gobernu zentrala», ETB2n) «Espainiako gobernu» esaten dio. Erresuma Batuko BBC telebista publikoak 1988an Thatcher-en gobernuaren «Broadcasting Ban» («Restrictions» izenarekin ezagutu zena) onartu behar izan zuen. Debeku horren arabera, Ipar Irlandako Sinn Féin eta legedi terroristaren arabera epaitutako talde paramilitarrak ezin ziren BBCn haien ahotsez agertu. Sinn Féin, baina, legezko alderdi politikoa zen. Horrenbestez, Sinn Féinn-eko politikari hautatuen kasuan, legebiltzarrean adierazitakoa haien ahotsaz emiti zezakeen Londreseko telebista publikoak. Hala ere, legebiltzarretik kanpo (atean bertan, adibidez) esandakoak bikoiztu behar izaten zituzten BBCk kontratatutako aktoreek. BBCko zenbait buruzagik Europako Giza Eskubideen Batzordera jo zuten, gobernuaren «Restrictions» horiek adierazpen-askatasunaren aurkako erasoak zirelakoan, baina Batzordeak haien eskaera atzera bota zuen. Horrenbestez, «Broadcasting Ban» 1988tik 1994ra bitartean indarrean egon zen (ECHR, 1994: 42-55).

Euskal Telebistari dagokionez, EiTBren sorreraren 30. urteurrenean, 2012ko EAEko hauteskunde-kanpaina baino lehentxeago, bertako langileen ekimenez, EiTBren oinarriak finkatzeko kanpaina abiatu zen. Dokumentuak *Bost puntu EiTBrentzat* izena zuen eta EiTB sortzeko 1982ko legearen helburuak berreskuratu zituen. Horrela, euskal irrati-telebista publikoaren oinarriak finkatu gura izan zituzten. Guztira, bost puntu ziren:

1. Euskal herritarren zerbitzuko erakunde publikoa izatea.
2. Euskara bultzatu eta normaltzea.
3. EiTBren independentzia bermatzeko lege berri bat onartzea.
4. Euskal kultura sustatzea, muga administratiboak gaindituz.
5. Kalitatezko erreferentzia profesionala bihurtzea.

Kanpaina horren bitartez, EiTBren jarduna interes politikoetatik babestu nahi izan zuten bertako kazetariak. Izan ere, ikuspegi profesionalak iragarleen eta agintari politikoen eragina murriztea du helburu, hartzaileen onurarako.

4.3.3. *Presio-taldeak*

Gizartean jardun eta informazioa baldintzatzeko asmoa agertzen duten eragileei *presio-talde* esaten zaie. Albisteetan eragiteko, arrazoi moralak aipatu ohi dituzten erlijio-erakundeak edota hedabideari jokaera alderdikoia leporatzen dioten politika-taldeak izaten dira. Hedabideek komunikazio-kabineteen bidezko eraginari aurre egiteko, baina, zailtasun handiagoak azaltzen dituzte. Izan ere, hedabideek prentsa-ardurak dituzten presio-taldeei autonomoki jarduten duten gizarte-eragileei baino tarte handiagoa egiten diete. Are gehiago, lehenengoen irudi mediatiko hobia izaten dute. Horrenbestez, komunikazioa ondo lantzen duten taldeek hedabideetan eragiteko bidea ohi dute. Zenbat eta egitura profesionalagoa izan, orduan eta sarbide errazagoa izango dute presio-taldeek (McQuail, 2010: 290-291; McQuail, 1992: 81-95).

Gainera, talde profesionalek gertakizunak sortzeko gaitasuna dute. Haiek prentsa-oharra bidaliz edo prentsaurrekoa emanez, albiste bera sortzen dute. Albiste horren kontrol osoa daukate, hau da, zenbat informazio eta nola eman nahi duten. Alderdi politikoek, adibidez, haien buruzagien adierazpenak albiste bihurtzen asmatu dute. Horrenbestez, hedabideek informazioaren egiazkotasuna ziurtatzeko gero eta baliabide gutxiago dute. Alde batetik, albiste ez da erredakzioak abiatutako ekimena. Bestetik, hedabideak ez du informazio horren kontrolik. Ondorioz, albistegintza adierazpenak zabaltzearekin parekatzeko arriskupean dago. Orduan, kazetaritzak gizarte-atxikimendua lausotuko du, hedabideek ezingo dutelako albiste-iturriak emandako informazioa interpretatzeko gakorik eskaini. Horregatik, hedabidearen informazio-askatasuna baliatzeko, presio-taldeen eraginetik babesteko neurriak hartu behar ditu erredakzioak. Kazetaritza-ekimenari eustea oinarritzko neurria da: prentsaurrekoen deialditik at, hedabideak bere mundu-ikuskeraren arabera informazioa bilatuko du (McQuail, 2010: 324-334).

4.3.4. *Hartzaileak*

Hedabideen jardunak gizarte-onura dakarrelakoan kazetariak erredakzioaren autonomia aldarrikatu ohi dute. Ildo horretatik, gizartea talde abstraktutzat hartzen da. Aldiz, hedabide horren hartzaileak kazetaritza-jardueran eragiteko ahalmen txikia ohi dute: hartzaileak, aldez aurretik, ez dute hurrengo orduan edo egunean hedabideak plazaratuko dituen albisteenguruko informaziorik. Hortaz, hedabideak albisteenguruko plangintza egiten duenean, hartzaileen nahien aurreikuspena gauzatzen du, hartzaileen iritzia jakin barik. Gainera, hartzaileen datu kuantitatiboak (ikus-entzuleen eta irakurleen kopuruak, alegia) enpresaren kudeaketari eragiten diote eta ez, erredakzioari. Hartzaileen kopurua publizitatea negoziatzeko erabiltzen den datua dugu.

Ondorioz, erredakzioak hartzaileekin zuzeneko komunikaziorik ez duela esan daiteke. Gainera, goitik beherako edo norabide bakarreko harremana da: hedabideak hartzaileei. Horregatik, hedabideak hartzaileekin agertzen duten jarrera harrotzat hartu izan dute egileak. Horien iritziz, kazetariak uste dute haien lan-ohorea hartzaileekiko aldea nabarmentzearekin batera suspertzen dela. Horrenbestez, hartzaileak albistegintza-prozesuan eragiteko gaitasun oso mugatua dute (McQuail, 2010: 294-296; McQuail, 1992: 138-140).

4.3.5. *Gizartea*

Hedabideek beren lana gizarteratzean objektibotasunaren nahia azaldu ohi dute. Hala ere, ustezko neutraltasun hori merkatuaren logikaren barruan kokatzen dela azaldu du McQuail-ek. Azken batean, hedabideek objektibotasunaren aldarria hartzaileak berenganatzeko erabiltzen dute. Gainera, objektibotasunaren esanahia kulturari lotuta agertzen da. Beraz, herrialdearen arabera ulertu behar da. Adibidez, komunismo osteko Errusian hango kazetariak botereari neurria hartzean datzala uste duten bitartean, Alemaniakoek herritarren parte-hartzea sustatzeari funtsezko deritzote. AEBtako kazetariak, oster, objektibotasuna aldarrikatuta, gobernuaren kanpo-politika sutsuki babestu dute, 2003ko Irakeko erasoaldia batik bat (McQuail, 2010: 319-320; McQuail, 1992: 81-95).

Horrenbestez, kazetaritzak gizarte-atxikimendurik azaldu edo neutraltasunari eutsi behar ote dion ebatzi nahian, gizartearekiko hiru kazetaritza-eginkizun bereiz daitezke:

- *Hedapena*: kazetaritzak informazioa zabaltzen du. Gaurkotasunak garrantzi handia du. Hortaz, gizarte-sareak informazioa helarazteko prozedura erraztu dute. Hartzaileei informazioa arin bidaltzea ahalbidetu dute. Aldi berean, kazetaritzaren helburua albait hartzaile gehienara heltzea da.
- *Interpretazioa*: informazioa zabaltzean, kazetaritzak auzi konplexuak aztertzeke zein interpretatzeko gakoak eskaini behar ditu. Ondorioz, eztabaida abiatuko duen eragilea bihurtuko da.

- *Jarrera kritikoa*: kazetaritzaren oinarritzko balioa ez da neutraltasuna, egia argitzea baizik. Hortaz, kazetaritza-jarduera okerra albiste-iturrien adierazpenetan oinarritzen da, esamesak egiazkoak ote diren ebatzi barik. Aldiz, kazetaritzaren eginkizuna gobernuari eta iragarleei neurria hartzea da. Horregatik, aseptikotasunak boteretsuaren interesak bereganatzea dakar. Aldiz, jarrera kritikoak egia seinaltatzearen alde egingo du (Jornet, 2007: 136-141; Kovach eta Rosenstiel, 2003: 131-152; Serrano, 2011: 229-245).

Albistegintzan eragiten duten faktoreak askotarikoak izan daitezke, enpresa-estrategiarekin lotuta, batik bat. Gainera, kanpoko eraginek ere kazetaritza-jarduera baldintza dezakete. Horregatik, erredakzioaren antolaketa eta barne-egitura erabakitzean, hedabideen jarduera askeari berme handiagoak eskaintzeko baliabideak suspertu behar ditu zuzendaritzak (McQuail, 1992: 126-140).

4.4. ERREDAKZIOAREN KUDEAKETA

Erredakzioa albisteak lantzen dituen komunikazio-enpresaren saila da eta kazetariak osatzen dute. Produktu horrek hartzaileei ekarriko dizkien onurak optimizatzea du helburu *erredakzioaren kudeaketak*. Horregatik, erredakzioaren kudeaketarako baliabideak komunikazio-enpresaren marketin-neurrien pareko dira, baina albistegintzari aplikatzen zaizkio. Hortaz, erredakzioaren kudeaketak bost ardura ditu: produktuaren bikaintasuna, merkatuaren ezaugarrietara egokitzea, pertsonalaren kudeaketa, kostuen kudeaketa eta teknologiaren erabilera (Beyer eta Carl, 2004: 147-148; Ruß-Mohl, 2003: 252-253; Weichler, 2003: 35-38).

4.4.1. Produktuaren bikaintasuna

Komunikazio-proiektuak enpresa-egitasmo batetik abiatzen dira. Lan-jarduerak, ordea, hedabidea hasierako egitasmo horretatik urrun dezake. Horregatik, *produktuaren kalitateari eusteko ardurak* sorrera-asmoetik konpromisoa islatuko du. Produktuaren bikaintasuna bermatzeko, erredakzioaren kudeaketak lana planifikatu, kalitatea etengabe kontrolatu eta horretan eragin dezaketen faktoreei erreparatu behar die (Mast, 2008: 485-493).

4.4.1.1. Plangintza

Kazetaritza-jarduera erlojupean lan egitean datza. Denbora mugatuan albisteak bilatu, osatu, azaldu eta formatu jakinean eman behar dugu. Horregatik, sarritan kazetariak ez dira plangintza osatu eta horren arabera lan egitearen aldekoak izaten. Plangintza zehatzek albistegintzaren gaurkotasuna eta sormena kalte ditzaketela uste zabaldua da. Hala ere, plangintza gaurkotasunari heldu eta sorkuntza-prozesua berma dezakeen neurri bakarra da. Plangintzaren bitartez hedabideak landu nahi dituen gaiak aurreikus daitezke. Horien arabera, erredakzioaren zereginak ondoen banatzeko tresna bihurtuko da plangintza.

4.4.1.1.1. Gaien aurreikuspena

Hedabideak landuko dituen albisteen gaiak aldeztu aurretik jorratzeak informazioari gaurkotasuna ken diezaiokeela uste da. Hala ere, hedabideek plazaratzen duten zenbait gertakizun maiztasun jakinarekin sortzen da: adibidez, hileroko langabeziaren tasa. Hortaz, Gobernuak langabeziaren datuak ematen dituen horiek datu huts bezala helarazi beharrean, erredakzioak aldeztu aurretik gaia lantzen duenean, hartzaileei informazio hobea eskaini diezaike hedabideak. Langabezia-tasaren ibilbidea azaltzeko informazioa presta dezake erredakzioak. Ildo horretatik, landutako albisteak azken joeren gakoak azal ditzake, grafikoak ager ditzake eta adituei eginiko elkarrizketak plazaratu ditzake. Horrenbestez, gaurkotasunik galdu ez duen gaia litzateke eta, gainera, hartzaileei ondo landuta helduko litzaieke. Aldi berean, gainerako hedabideetatik bereizteko jarduna garatuko luke hedabideak. Beraz, adierazpen soilen berri ematen duen «kazetaritza lasterra»ri aurre egiteko neurri eraginkorra da gaien aurreikuspena (Weichler, 2003: 54-56).

4.4.1.1.2. Erredakzioaren zereginak

Albistegintzak denbora laburrean zeregin arduratsuak gauzatzeko eskatzen du, informazioa tratatzeaz ari baikara. Horregatik, erredakzioan lan-jardura bideratzeko dinamika sortuz gero, kazetariak denbora aurreztuko dute. Gainera, gaiak lantaldean prestatzen direnean, horien inguruko ezagutza erredakzio-talde osora zabaltzen da. Orduan, hedabideak plazaratuko dituen gainerako albisteak lantzean, kazetariak hedabidearen ikuspegi orokorra emango die eta haien lanerako probetxugarria izango da. Hortaz, erredaktoreen zereginak lau urrats nagusitan laburbil daitezke: albistegia bilatu, eskema idatzi, informazioa osatu eta albistea diseinatzean.

- Lehenengo eta behin, kazetariari *albistegia bilatzea* dagokio. Erredakzioak informazioa sortzeko jardura garatzen duenean, kanpoko albiste-iturrien mendekotasuna agertzeko arrisku txikiagoa du. Hedabideak plazaratu nahi dituen albistegia aurreikusten dituen erredakzioan, komunikazio-kabineteen prentsaurrekoek eta prentsa-oharrek sarbide zailagoa izango dute. Horretarako, albistearen bila abiatzeko jardura ohikotasunez gauzatu behar dute erredaktoreek. Informazioa bilatzeko hiru neurri garrantzitsu hartu behar ditu erredakzioak: egunkari esanguratsuenak egunero arakatzea, Interneteko datu-baseak maiztasun jakin batekin kontsultatzea, eta informatzaileen sarea edo «agenda» osatzea. Azken horrek informatzaileen datuak bilduko ditu eta erredakzioaren datu-basean ere gordeko dira. Agendan, informatzaileen datuak informazio-atalen arabera sailkatuta agertuko dira eta, gutxienez, haien izen-abizenak, telefono-zenbakia edo posta elektronikoa gordeko dira. Informatzaileen sarea bi eginkizun ditu: albistegia proposatzea eta kazetariak lantzen dabiltzan informazioa osatzeko kontsulta egin ahal izatea. Alde horretatik, informatzaileen sarea zenbait arlotako adituak egotea funtsezkoa da.

- Bigarrenik, kazetariak landuko duen *albistearen eskema* idatziko du. Bulego-bileran, erredakzioko lantaldeak kazetarien albistegaiak eta horien eskemak eztabaidatuko ditu. Horrela, erredakzio-taldeak albisteen ikuspegi orokorra izango du eta, aldi berean, norbere informazioarekin elkarren albisteak osatu ahal izango dituzte. Bulego-bilerak erredakzioaren barne-komunikazioa ahalbidetzen duen tresna da. Bertan, albistearen tamaina edo iraupena ere erabakiko dute zuzendariak edo editoreak, hurrenez hurren.
- Hirugarrenik, bulego-bileran adostu bezala, kazetariak *albistea garatuko* du. Horretarako, iturri idatziak (dokumentuak, datu-baseak, aurreko artikulak...) irakurri beharko ditu eta informatzaileak elkarriketatu. Ondoren, jasotako informazio guztia egituratuko du. Horren arabera, material osagarria ere bilatu beharko du, hala nola argazkiak, soinu-artxiboak, bideoak, etab. Alde horretatik, erredakzioak zenbait ekintzaren gastu-politika argia komunikatu behar du. Besteak beste, informazioa osatzeko prozesuan, kazetariak aldeztu aurretik jakin beharko luke beharrezko dituen bidaiekin gastua enpresak bere gain hartuko duen ala ez.
- Azkenik, informazio guztia jasota eta egituratuta duenean, erredaktoreak kazetari grafikorekin *albistearen egitura* adostuko du. Formatu-eskakizunen arabera, erredaktoreak albistea idatziko du. Ikus-entzunezko hedabideetan, kazetari grafikoa edizio-lanak gauzatzen dituen izan daiteke, kazetariak berak horrelakorik egiten ez badu. Prentsan, ordea, diseinatzaileak prestatutako maketaren gainean idatziko du kazetariak.

Horrela, albistegintza egun bakarrean amaitzen den prozesua izaten da. Hurrengo egunean dinamika berari ekingo diote: erredaktoreak albistegia bilatuko du, bulego-bileran eztabaidatuko dute, albistea osatuko du, eta, azkenik, idatzi egingo du. Albiste berria lantzeko kazetaria egunero hutsetik hasiko da. Hortaz, bulego-bileran aurreko eguneko jardura baloratu egiten da: plazaratutako albisteen ezaugarriak, horiekiko erreakziorik egon ote den, zailtasunak, bide berriak, etab. Bulego-bileraren ebazpen horretan hurrengo eguneko lan-jardura oinarrituko da: hobetu beharrekoa zehaztuta datorrelako. Horrela, erredakzioaren berezko dinamikan, lanean sor daitezkeen arazo bertsuei erantzuteko gakoak edukiko ditu kazetari-taldeak. Aldi berean, etengabeko hobekuntzarako bidea da: erredakzioaren lan-zurrunbiloan, bulego-bilerak hedabidearen norabidea seinaltzen du (Weichler, 2003: 56-58).

4.4.1.2. Kalitatearen kontrola

Albistea berehala iraungitzen den produktua da. Hala ere, albisteen jardun luzeak hedabidearen sinesgarritasuna sortzen du. Horregatik, kalitate-kontrolak albisteetan egin diren hutsegiteak atzemateko eta zuzentzeko aukera ematen du. Hedabideek bi modutara gauzatzen dituzte kalitate-kontrolak. Alde batetik, *erredakzio-taldearen bulego-bilerak* berak eguneroko lana aztertzen du. Plazaratutako albisteen inguruko balorazioa bileraren lehen gaia izango da. Horrela, lan-jardueraren zailtasunak

eta trabak ere partekatuko dira. Ondorioz, horiei konponbidea emateko erabaki kolektiboa hartuko du erredakzio-taldeak.

Beste aldetik, hedabideek *erredakziotik kanpoko kalitate-kontrola* ere beharrezko ikusten dute. Horrelakoetan, hartzaileen iritzia edo adituen azterketa abiatzen du komunikazio-enpresak. Lehen kasuan, hartzaileei albisteen inguruko inkesta erantzuteko eskatzen zaie. Dena den, hedabidearen gizarte-eginkizuna ez zaie hartzaileei bakarrik mugatzen; alderantziz, gizarte osoaren informazio-beharra asetzeko konpromisoa du hedabideak. Hartzaileen iritzia ezagutzeko ekimenen antzera, erredakziotik kanpoko kalitate-kontrola adituen azterketan oinarri daiteke. Orduan, adituek albisteen inguruko ikerketa zientifikoa gauzatzen dute.

Horrenbestez, albisteen kalitate-kontrola helburuaren arabera izaten da. Erredakzioan bertan aurrera eramaten den kontrolak hurrengo eguneko produktua hobestea bilatzen du. Era berean, erredakzio-taldearen komunikazioa partekatzea dakar. Alderantziz, erredakziotik kanpoko kalitate-kontrolak albisteen edukia merkatuaren ezaugarrietara hobeto egokitzeko baliabideak eskaintzen dituzte. Hortaz, hartzaileen asebetetasuna neurtzen dute. Ondorioz, hedabideak gizarte-atxikimenduari erantzuten asmatu duen jakin ahal izango du, baina horretan eragitea epe ertain-luzerako helburua izan daiteke (Weichler, 2003: 60-63).

4.4.1.3. *Bikaintasunaren faktoreak*

Bikaintasunaren kontzeptuak etengabe hobetzeko adiera dakar. Kazetaritza-jarduerari dagokiola ere, albisteen kalitatea hobetzeko neurriak eraginkorrena erredakzio-taldearen bikaintasun-kontzientzia garatzea da. Horrela, lan-dinamika planifikatuaren bidez, kazetari-taldeak unean uneko trabei erantzuna emango die. Ondoren, ondo gauzatutako lan-jarduera hutsegiterik gabe errepikatzeko dinamika berez sortzen da.

Hala ere, ardura handia dakarren eginkizuna aurrera eramatean, kazetari-taldeari lan-jarduerak eragin diezazkiokeen zailtasunak aurreikusi behar ditu erredakzioaren kudeaketak, hala nola motibazioa galtzea, axolagabekeria, astirik eza eta estualdi ekonomikoa.

- *Astirik eza*: kazetaritza-jarduera erlojupeko lan intentsiboa da. Hala ere, lan ona izan behar du. Horregatik, astia ez da hutsegiteak baimentzeko aitzakia. Alderantziz, albisteen hutsegiteek hedabidearen sinesgarritasuna kalte dezakete. Azkar lan ona egin behar izatea kazetaritzaren ezaugarria da. Horretarako, erredakzioan garatutako informazio-gaitasunari esker, kazetariak azkar lan egiteko trebezia berenganatzen dute.
- *Motibazioa galtzea*: kazetaritza bokazio-lana da. Horregatik, gaurkotetasunak eta entzute handiko berriak erredakzio-taldea berez motibatzen dute. Alta, lan-baldintza eskasek motibazio-galera eragin ohi dute. Horrelakoetan, kazetariak bestelako lanak bilatzeari ekiten diote. Erredakzioan garatutako

informazio-gaitasuna ez da hedabidera bueltatu: lan-baldintza hobeak eskainiko dizkion beste lanpostu batean erabiliko du.

- *Axolagabekeria*: albistegintza egunero hutsetik hasteko eskatzen duen jarduera da. Horregatik, aurretik egindako lan onak ez dakar hurrengo egunetan etekin zuzenik. Alde horretatik, eguneroko erronkei egoki zein ez erantzun arren, hurrengo egunean bestelako erronka berriei heldu beharko die kazetariak. Horrelakoetan, nekeak lanarekiko axolagabekeria ekar dezake. Are okerrago, axolagabekeria hori lan-errutinetara heda daiteke. Orduan, lan-dinamika bera kutsatuta geratzen da. Adibidez, prentsaurrekotik eratorritako albisteak plazaratzeko errutina, prentsa-oharrak dakarren informazioarekin bakarrik albisteak osatzeko utzikeria...
- *Estualdi ekonomikoa*: krisialdi ekonomikoetan, komunikazio-enpresek baliabideak murrizteko erabakiak hartu ohi dituzte. Horrenbestez, albiste soilak ematea lehentasun bihurtzea gerta daiteke, informazioa sakon aztertu gabe. Orduan, hedabideak ezin diezaioke gizarte-atxikimenduari heldu. Hala ere, komunikazio-egitasmoa definitzen duen elementua hedabidearen gizartearekiko atxikimendua da. Albiste soilak ematen dituen hedabideak ez du bere jarduera gainerako hedabideetatik bereizten. Horregatik, albisteen kalitatea kaltetuko duten neurri ekonomikoak hartzean, hedabideari estualdi ekonomikotik ateratzeko giltza kenduko diote.

Beraz, albisteen bikaintasuna kazetaritza-jardueraren beraren ondorioa izan daiteke, ardura handiko lana eskatzen duelako. Hala ere, enpresa-estrategiak erredakzioari baliabide ekonomikoak hornitu behar dizkio, horrela zailtasunak arin daitezkeelako (Weichler, 2003: 77-80).

4.4.2. Merkatuaren ezaugarrietara egokitzea

Komunikazio-proiektua merkatu jakin batean aritzen da. Merkatu horren ezaugarrietara egokitzeko, hedabideak nahi dituen hartzaileen arabera diseinu eta edukiak garatuko ditu. Are gehiago, merkatuan ez ezik, gizartean ere bere agerpena ziurtatu behar du hedabideak (Mast, 2008: 485-493; Weichler, 2003: 89-100).

4.4.2.1. Diseinua gaurkotzea

Albisteei erreparatzean, hartzaileek diseinuaren arabera aurreiritziak sortzen dituzte. Horregatik, edukia aztertu barik ere, hedabidea errefusatzeko erabakia har dezakete hartzaileek. Beraz, diseinuak berebiziko garrantzia du. Hedabideak diseinua gaurkatzeko ahalegina egin beharko du, aldi berean erakargarria eta argia izan dadin. Hortaz, hartzaileen arreta bereganatzeko helburu hutsa duten diseinuek ez dute epe luzean hartzaileak atxikitzen. Izan ere, hartzaileak erakarri eta gero, horiek atxikitzeak edukia zaindu beharko du. Horrenbestez, diseinu argiari zintzoagoa deritzote hartzaileek. Hedabideak bi hartzaile mota xede ditueneguz, egungo hartzaile-

leak atxikitzeke eta hartzaile berriak erakartzeko bi helburuak batzen dituen diseinua garatu behar du (Mast, 2008: 485-493; Weichler, 2003: 89-100).

4.4.2.2. Egungo hartzaileak atxikitzea

Hartzaileak fidel bihurtzeko asmoz, gainerako hedabideetatik bereizteko ahalegina egingo du komunikazio-enpresak. Hedabidearen soslai indartzea hartzaileak atxikitzeke neurri eraginkorra da. Horrela, albiste eksklusiboak bilatzeko bideak arakatuko ditu. Adibidez, ikerkuntza-kazetaritzari leku handiagoa egingo dio. Era berean, albisteak sakon aztertzeak kazetaritza-jarduerari nortasuna emango dio. Hala ere, hedabidea gainerakoengandik ezberdintzeko neurri horiek kostu handia dakarte. Horregatik, komunikazio-enpresek hartzaile berriak erakarri nahiago izaten dute, azken hori epe laburreko estrategia bada ere (Mast, 2008: 485-493; Weichler, 2003: 89-100).

4.4.2.3. Hartzaile berriak erakartzea

Hartzaile berriak erakartzea hedabidearen nortasuna definitu eta egungo hartzaileei heltzea baino merkeagoa da, baliabideen inbertsiorik eskatzen ez duelako. Hedabidearen egungo baliabideekin, esaterako, eduki masiboak plazara daitezke, zenbait soslaitako hartzaile gehien erakartzeko. Esaterako, hedabideak gai-aniztasuna bultzatuko du: denetiko gaiak zabaltzean, zenbat eta soslai ezberdineko hartzaile gehiagorengana heltzeko aukerak biderkatuko ditu hedabideak. Alde batetik, hartzaile gehien erakarriko duten albiste motak plazaratuko ditu. Hartzaileak erakartzeko, hedabideek informazio arina bultzatu ohi dute. Albiste arinak jakin-mina eta ikusgarritasuna areagotzen dituzten berriak dira. Alde horretatik, bitxikeriak, indarkeria eta sexua agertzen dituzten albisteak izaten dira. Gainera, modu sentsazionalistan aurkezten dira eta ez dute apenas kazetaritza-lanik: ez da informazioa sakon aztertzen, ez dute ikuspegi kopuru kontrajarririk agertzen, hizkera ez da jasoa izaten...

Beste aldetik, hedabideak erakarri nahi dituen hartzaile berriak gizarte-segmentu jakin batekoak direnean, horiekiko edukiak sortuko ditu erredakzioak. Adibidez, gazteengana heltzeko albisteek zinema, musika-kontzertuak eta informatika-gaiak lantzen dituzte.

Edonola ere, gaurko hartzaile berriak noizbait atxikitzeke beharra izango du hedabideak. Horregatik, merkatuan aurrera eramango duen estrategiak epe luzeko eragina neurtu behar du. Horrelakoetan, askotariko hartzaileak erakartzen asmatu duten hedabideak tokian tokiko informazioaren bitartez atxikitzen ahalegintzen dira. Azken batean, gai-aniztasun berak hainbat merkatu-segmentutako hartzaileei eutsiko dien bitartean, tokian tokiko informazio horrek gai-aniztasunari ere helduko dio. Beraz, hartzaileei dagoeneko kontsumitzen dituzten albisteen gai lokalagoak ere eskainiko dizkio hedabideak, nortasuna definitze aldera (Mast, 2008: 485-493; Weichler, 2003: 89-100).

4.4.2.4. Erreferentzialtasuna suspertzea

Hedabidearen eragina albistegintzatik harago zabal daiteke, komunikazio-enpresek gizarte-erantzukizuna badutelako. Horrela, diru-iturri zuzenik ez dakarren erreferentzialtasunak hedabidearen merkatua ere definituko du. Hedabideak gizartean duen agerpenari erreferentzialtasun esaten zaio. Erreferentzialtasunaren ondorioz, gizartearen gainerako eragileek hedabidearen jarduna kontuan hartuko dute. Erreferentzialtasuna garatzeko egindako ahalegin hori, sinesgarritasuna garatuta, diru-sarrera bezala bueltatuko zaio komunikazio-enpresari.

Hedabidea eta gizartea lotzeko zubiak bi norabidekoak izan daitezke. Alde batetik, hedabideak berak iritzi-saila indar dezake. Bertan, zenbat eta tokiko gai gehiago izan, orduan eta testuinguru horretan eraginkorragoa izango da hedabidearen jarduna.

Bestetik, hedabidearen erreferentzialtasuna erredakziotik kanpo ere presente egon daiteke. Adibidez, hedabideak antolatutako hitzaldietan, bere kazetariak ikusgarritasun publikoa irabazten dute. Izan ere, espezializatutako kazetarien iritziak gaiari heltzeko beste perspektiba bat eskaintzen du. Gaur egun, Twitter eta Berriketan.info sare sozialek eginkizun hori betetzen dute. Bertan, kazetariak beren lanaren inguruko informazioa zabaltzen dute: azken orduko berriak, albisteei erreparatzeko berezko ikuspegia, albistean emango ez duten informazioa, etab. Era berean, hedabidearen eginkizun sozialaren arabera, belaunaldi gazteei zuzendutako egitasmoak ere presta ditzake, hala nola material didaktikoa, sail berezitua eta bisita gidatuak. Gazteak idatzizko prentsara gerturatu nahi izan duten hedabideen kasua izaten da, batik bat (Mast, 2008: 485-493; Weichler, 2003: 89-100).

4.4.3. Pertsonalaren kudeaketa

Kazetaritza-esparruaren berebiziko garrantzia kontuan izanda, erredakzioko pertsonalaren kudeaketari egileek «nortasunaren kudeaketa» esaten diote. Izan ere, kazetariak gainerako enpresetako langileek baino inplikazio handiagoa azaltzen dute beren lanarekin. Hortaz, erredaktorearen informazio-konpromisoa ez dagokie hedabide horretako hartzaileei bakarrik, kazetariak gizarte osoa informatiboki asetzeko eginkizuna ere bete behar duelako. Pertsonalaren kudeaketa kazetarien lan-asmoez eta haien karrera profesionalaren sustapenaz arduratuko da (Mast, 2008: 485-493).

4.4.3.1. Erredaktoreen gurrariak

Komunikazio-proiektuaren helburuak lortzeko, langileen inplikazioa funtsezkoa da. Kazetariak gizartean irudi kaskarra badaukate ere, gazteentzat oso lan erakargarria ohi da. Izan ere, egunero gai interesgarriak lantzeko eta adituak gertutik ezagutzeko aukera ematen duen lanbidea da. Hala ere, erlojupean egin beharreko lana izaten da. Hortaz, oso lanbide estresagarria ere bada. Gainera, edozein unetan

entzute handiko albisteak sor daitezke eta horiei ere profesionaltasunez heldu behar diete. Erredakzioko lan-dinamikek informazio-ezusteko horiek bideratzeko baliabideak eskaintzen dituzte.

Erredakzioan lan egiten duten kazetarien gurariak, ordea, lanaren gogobetetzearekin lotuta daude. Horrela, erredaktore-lanbidean hiru epe bereiz daitezke. Hasteko, *lehen lanaren bila abiatzen diren kazetari lizentziatu berriek* lanerako ilusio handia agertzen dute. Haien asmo nagusia kazetaritzan aritzea da. Hortaz, lan-baldintzarik eskasena onartzen dituen taldea osatzen dute. Azken batean, kazetari gazteen lehen helburua formazio praktikoa jasotzea da. Bigarrenik, kazetaritzan denbora-tarte jakin bat eman eta gero, *kazetariak haien lanbidea suspertu nahi izaten dute*. Lanbidearen gelditzeari hiru neurriekin aurre egiten zaie: lansari hobe, ardura gehiago edo lan-maila altuagoa. Lan-esperientziari esker, kazetariak gero eta denbora-tarte txikiagoan lantzen dituzte albisteak eta azken ordukoei hobeto erantzuten diete. Horregatik, komunikazio-enpresari erredakzioan trebatutako kazetariak hedabidean jarraitzea komeni zaio. Hirugarrenik, *lanak asetzen ez dituen kazetariak* daude. Horretarako zenbait arrazoi tarte izan daiteke: lanbide okerra hautatu izana, erronkarik ez dakarren lanpostuan geldirik sentitzea, erredakzioan lan-giro iluna zabaltzea, lan aspergarriegia edo estresagarriegia izatea... Horrelakoetan, lanpostu-aldaketak edo lan-ardura berriek egoera birbidera dezakete (Mast, 2008: 485-493; Weichler, 2003: 101-113).

4.4.3.2. Kazetarien motibazioa

Tradizioz, kazetariak lanbidearekiko duten autoestimua oso altua izatea egotzi izan zaie. Gainera, kazetaritza bokazio-lana den neurrian, erredaktoreen gogobetetzea motibazio altuan datza. Motibazioak gakoak komunikazioa, lan-baldintzak eta aukerak dira. Lehenengo eta behin, erredakzio-taldekoen arteko *komunikazioak* eguneroko lana hobetzen du. Sor daitezkeen zailtasunei erantzuteko ezagutza erredakzioan bertan dago. Gainera, bulego-bileretan erredaktoreen lana eta ezagutza hori partekatzen da. Aldi berean, kazetariak hedabidearekin identifikatzen dira, helburu bera dutelako: alaitasun produkturik onena plazaratzea.

Bigarrenik, *lan-baldintzek* beharrekiko kontzepzioa baldintzatzen dute. Kazetari-lanak berez oso ordutegi zabala hartzen du. Euskarazko hedabide ez-publikoek, ordea, ezin dituzte hedabide handien soldata altuak ordaindu. Horregatik, esperientziadun kazetariak hedabidean jarrai dezaten, diruz bestelako konpentsazioa eskaini behar die komunikazio-enpresak. Horrelakoetan, lan onaren aitorpen lege, esperientzia handiko kazetariak ardura espezializatuak har ditzakete. Era berean, menderatzen duten gaiaren arabeko liburua idatz dezaten lanordu libreak lor ditzakete.

Hirugarrenik, lanbideak eskaintzen dituen *aukerek* kazetariak motibatzen dituzte: ardura gehiago hartzeko bidea, etengabeko formazioan aritzeko aukera,

gustuko gaiak proposatu ahal izatea... Erredaktoreek haien kazetari-ekimena kontuan izatea eskertzen dute. Hortaz, lan-malgutasunak ere motibazioa suspertzen du.

Laburbilduz, luzaroan ardura bera izaten duen kazetariaren motibazioak behera egin dezake. Orduan, albisteen kalitatearekiko kontzientzia bera lauso daiteke. Horregatik, kazetarien lan-motibazioa erredakzioko zuzendaritzaren ardura ere bada. Beraz, pertsonalaren kudeaketari lanaren eduki egokia, lan-giro laguntzailea, lan-baldintza duinak, lan onaren aitorpena eta norberaren errealizazioa bermatzen dituzten neurriak garatzea dagokio (Mast, 2008: 485-493; Weichler, 2003: 113-133).

4.4.4. Kostuen kudeaketa

Erredakzioak sortzen dituen kostuak erredakzioaren antolaketa eraginkorrenekin zuzenean lotuta agertzen dira. Hortaz, hedabidearen erredakzioa komunikazio-proiektuaren helburuen arabera antolatzea komeni da. Erredakzioaren antolaketa gero eta eraginkorragoa bada, erredakzioak ekarriko dituen kostuak orduan eta txikiagoak izango dira. Kostuak helburu barik handitzeak ez dakar berez albisteen kalitatea, baina kostuak murrizteak kalitatean eragin handiegia du. Horregatik, krisialdian, kalitatea kaltetuko ez duten neurriak hartzea funtsezkoa da. Izan ere, komunikazio-enpresen finantzabideak sinesgarritasunaren bitartez heltzen direnez, hedabideak ezin ditzake hartzaileen eta gizartearen sinesgarritasuna gutxituko duen kazetaritza-jarduerarik garatu.

Erredakzioak dakartzan kostu nagusiak kazetarien soldatak eta kazetaritza-jardueraren gastuak (telefonoa, bidaiak, etab.) izaten dira. Are gehiago, kazetarien soldata enpresa osoaren kostu nagusia izaten da.

4.4.4.1. Kazetaritza-jardueraren gastuak

Kudeaketa gardena aplikatzen denean, kazetariak kostuekiko kontzientzia hartzen dute. Albisteen kalitatea kazetariaren jardunean badatza ere, bikaintasuna ez da merkea. Hala ere, langileek kostuekiko kontzientzia hartzen badute, lana modurik eraginkorrean gauzatzen saiatuko dira: enpresari kosturik txikiena eragingo diona, hain zuzen.

Gardentasunak kudeaketaren komunikazioa eskatzen du. Krisialdian zein hazkunde ekonomikoan, kazetariak enpresaren plangintza ekonomikoa eta kostuen zenbateko zehatzak ezagutu behar dituzte. Hedabidea aurrezte-politkarik prestatzen badabil, hari ekarpenak egiteko aukera emango zaie langileei. Gainera, ohikotasunez, hedabideak bi datu aztertu beharko lituzke: errendimendua eta erreferentzialtasuna. Erredakzioaren errendimendua neurtzeko errutinaren bidez, kazetariak eraginkortasuna hobetzeko politikei proposamenak egin ahal izango dizkiete. Hedabideak gizartearen duen erreferentzialtasunari buruzko azterketak, gainera, proposatutako neurri horien bideragarritasuna ebazteko balio dezake.

Erredakzioaren kostuak murrizteko neurriek albisteen kalitateari eustea ere helburu badute. Honakoak dira egileek proposatzen dituzten oinarritzko neurriak:

1. *Bidaiei bideragarritasuna aztertzea.* Galderarik onartuko ez duen prentsaurrekora joateak hark ekarriko duen gastua justifika dezake ala beste bide batetik lor daiteke informazio hori? Esaterako, komunikazio-arduradunari prentsa-oharra, irudiak eta soinu-artxiboa bidaltzeko eska dakioke. Era berean, zenbait desplazamenduk eskatzen duten denbora-tartea lanean inbertitzeko, elkarrizketa telefonoz egin daiteke.
2. *Albiste-agentziek landutako gertakizunetara ez bertaratzea.* Albiste-agentziek gertakizun jakin bateko informazioa zabaldu badute, informazio hori osatzeko lana erredakziotik abia daiteke. Kazetarien agendari esker, erredakzioak albistea lantzeko berezko adituekin harremanetan ipintzeko baliabideak baditu. Albiste-agentziek landutako informazioa berezko lanketarekin osatuko du kazetariak. Hortaz, berezko kazetaritza-ekimena dakarten albisteetan inbertitzea komeni da. Azken batean, gainerako hedabideetatik bereiziko duen jarduera da.
3. *Gainerako hedabideekin elkarlana bultzatzea.* Kostuak partekatzeko, esparru bereko lehiakideak ez diren hedabideen elkarlana onuragarria izan daiteke. Berriemaile berezien kasuan, batik bat, erabiltzen den neurria da. Dena den, tokiko zenbait hedabidek Euskal Herriko ekitaldi nazionalen berri emateko ere balio dezake, besteak beste, Mintza Eguna.
4. *Irudien berezko artxiboa osatu eta katalogatzea.* Erabilitako irudiak artxibo eraginkorrean gordetzea irudi berriak lortzea baino merkeagoa da. Gainera, albistea landu zen egunean lortutako irudi guztiak ez dago albistearekin batera ematerik. Hortaz, material argitaragabea ere artxiboan gordetzea komeni da (Mast, 2008:190-222; Weichler, 2003: 135-147).

4.4.4.2. Kazetarien soldatak

Erredakzioko neurriak arindu beharreko kostuak gutxitzeko nahikoa ez direnean, murrizketa-politika abiatu beharko du komunikazio-enpresak. Horrelakoetan, hedabideak kazetarien soldatei heltzen die. Murrizketarik txikiena urteko KPIaren igoerarik ez aplikatzea litzateke, hau da, «soldata izoztea». Ondoren, soldata bera jaistea etor daiteke. Era berean, lantaldearen izaerari eta lanpostuei eusteko, epe labur-ertainera begira, lan-erregulazioa abia daiteke. Azkenik, neurriarik drastikoa kazetariak kaleratzea litzateke.

Baliabideen kudeaketak produktuaren kalitatea bermatzea ezinbesteko duenez, kazetarien soldaten inguruko murrizketak arriskutsuenak dira. Horregatik, murrizketok honako hiru faktore hauen konbinazioan oinarritzeko aholkatzen dute egileek: elkarlana (beste hedabideekin zein elkarteekin), produktuen esternalizazioa eta produktuaren bikaintasun-politika zorrotza. Horrela, kalitateari eusteko besteko

lanpostuari ekitea berezko du kostuen kudeaketak (Mast, 2008:190-222; Weichler, 2003: 135-147).

4.4.5. Teknologiaren erabilera

Azken hamarkadetan kazetarien egunerokoa sakonen aldatu duen elementua teknologia izan da. Egungo erredakzioek ordenagailuaren inguruan egituratzen dira. Horregatik, kazetari-formazioaz gain, erredaktoreek ezagutza teknologiko egokia izatea ere funtsezkoa da. Kazetariak albistegintza-prozesu osoa ordenagailutik gauzatzen du: datu-baseak kontsultatzea, albistegaia bilatzea, informazioa osatzea, eta albistea dagokion formatuan idaztea edo editatzea. Gaur egun, kazetariak albistearen kontrol osoa dauka (Weichler, 2003: 148-156).

Albistea lantzeko, kazetariak hedabidearen *erredakzio-sistema* erabiltzen du. Erredakzio-sistema albistek garatu eta bateratzeko tresna elektronikoa da. Edukiak digitalizatzeko, albistek bateratzeko eta pertsonal-gastuak gutxitzeko asmoz sortu zen. Gaur egun, erredakzio-sistemak albistegintza-prozesuaren epe guztiak biltzen ditu. Eginkizunik garrantzitsuenak honakoak dira: edukiak sailkatzea, lantzea, formatua ematea eta zabaltzea. Hedabide bakoitzaren euskarriaren arabera, erredakzio-sistemak aplikazio ezberdinak izango ditu. Honakoak dira erredakzio-sistemek gauzatzen dituzten eginkizunak:

1. *Informazioa jasotzea*: albiste-agentzien berriak, irudiak, Internet bidezko datu-baseak, hedabidearen artxiboa eta erredaktoreen sarea (korrespontsalak barne).
2. *Albistea idaztea eta formatu ematea*: testuaren, audioaren eta irudien programa prozesatzaileak.
3. *Koordinazioa*: albistearen lanketari jarraipena eta albistegiaren hurrenkera edo aldizkariaren kokapena.
4. *Artxiboa*: albistea artxiboan gordetzeko, edukia sailkatzeko eta katalogatzeko aplikazioa.

Horrenbestez, erredakzioaren kudeaketak albistegintzak hartzaileei ekarriko dizkien onurak optimizatzea du helburu. Baliabideen kudeaketa eraginkorrek albisteen kalitateari eusteko neurriak hartu behar ditu. Horretarako, erredakzioaren kudeaketak bost esparru hartzen ditu: produktuaren bikaintasuna, merkatuaren ezaugarrietara egokitzea, pertsonalaren kudeaketa, kostuen kudeaketa eta teknologiaren erabilera. Hala ere, erredakzioaren kudeaketak ezin dezake berez albisteen kalitatea ziurtatu. Bikaintasuna ziurtatzeak berezko kudeaketa dakar.

4.5. KALITATEA ZIURTATZEA

Kalitatea ziurtatzea hartzaileen beharrianak asetzen datza. Komunikazio-enpresek jardun soziala gauzatzen dutenez, hartzaileak ez ezik, gizarteari ere onura ekarriko

dion albistegintza ziurtatzea ezinbestekoa da. Horregatik, hedabideei dagokiela, *kalitatea ziurtatzeak* ez du enpresaren kudeaketa bakarrik kontuan izango, erredakzioaren beraren kudeaketa ere bai. Horrenbestez, kalitatea ziurtatzeak kudeaketa ekonomikoaren eta profesionalaren helburuak agertuko ditu.

4.5.1. Berezko eredua

Hedabideen kalitateari enpresa-ikuspegitik heldu izan zaio. Horren arabera, produktuek edo zerbitzuek aldeztu aurretik finkatutako ezaugarrietara egokitzean datza kalitatearen kudeaketa. Erabateko Kalitatearen Kudeaketarako ereduak (EFQMk, besteak beste) horixe bermatzea dute helburu. Produktuak izan ditzakeen hutsegiteak ekiditea horiek konpontzea eta produktua berriro egitea baino merkeagoa zela egiaztatu zuen Kalitatearen Kontrolak. Horregatik, Erabateko Kalitatearen Kudeaketa kostuak gutxitzeko ikuspegitik abiatu zen. Eredu horiek albistegintzan aplikatzeko ahaleginak egon diren arren, hedabideek ez dituzte erredakzioetan martxan ipini. Hortaz, enpresa-ikuspegiari lotutako kalitate-ziurtatzea bakarrik gauzatzeko ekimenak abiatu dituzte.

Hala ere, Erabateko Kalitatearen Kontrolaren ereduak ez dute berez albistegintzaren bikaintasuna ziurtatzen, enpresa-prozeduren kalitatea baizik. Are gehiago, baliabide ekonomiko gehiago izateak ere ez dakar berez albisteen kalitatearen bermea. Horregatik, hedabideen eginkizuna kontuan izanda, haien jardun bikainak gizartearen eragin zuzena izango du. Horrenbestez, kazetaritza-jardueraren kalitatea ziurtatzea komunikazio-sistemari dagokiola ebatzi dute egileek (Altmeppen, 2003: 113-114; Rau, 2007: 117-135; Ruß-Mohl, 1994a, 22-25; Vehlows, 2006: 21-23; Weischenberg, 2006a: 9-12).

4.5.2. Azpiegitura-faktorea

Ruß-Mohl irakasleak, AEBko kazetaritzari erreparatu, albisteen kalitatea ziurtatzeko komunikazio-sistemaren funtzionamendua identifikatu zuen 1990eko hamarkadan. Ruß-Mohl-en arabera, kazetaritza-jardueraren zenbait eragilek profesionaltasuna bultzatzen dute, hala nola kazetaritza-sariei, estilo-liburuei, etab. Horrenbestez, albistegintzan zuzenean edo zeharka parte hartzen duten eragileek elkarrekin gauzatzen dutela egiaztatu zuen Ruß-Mohl-ek. Kazetaritza-jardueraren zuzentzen duten eragileek kalitate-kontzientziari edo profesionaltasunari *azpiegitura-faktorea* esan zion. Azken batean, kontzientzia horrek zeharka albisteetan eragiten du. Albisteen kalitatea ziurtatzeko eragileak ez daude erredakzioan bakarrik: erredakziotik kanpoko eragileak ere albisteen kalitatea ziurtatzeko sistemaren parte hartzen dute (Mezger, 2005: 139-151, 223-288; Ruß-Mohl, 1994b: 92; Wallisch, 1995: 149-153).

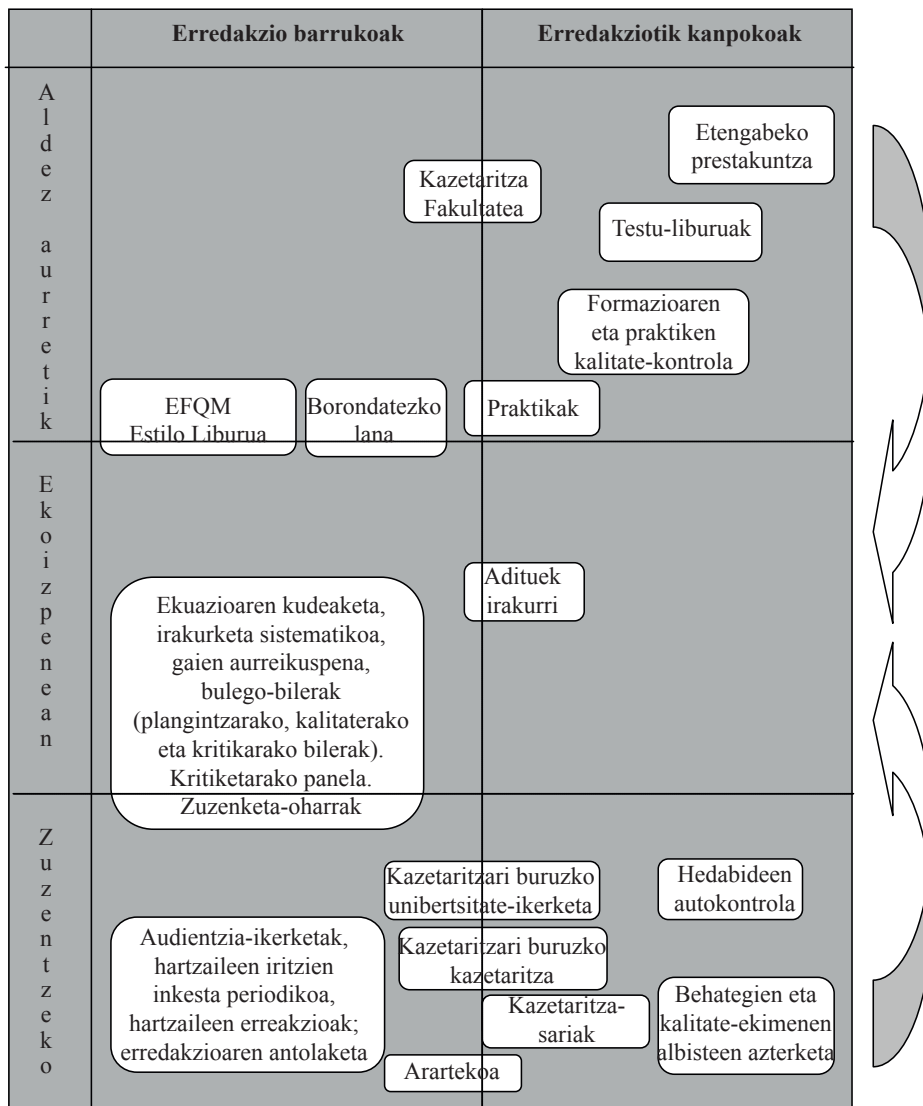
Ruß-Mohl-ek kazetaritza-jardueraren hiru azpiegitura mota bereizi zituen, albistegintza-prozesuaren epekin bat datozenak: aldeztu aurrekoa (albistea osatu aurrekoa), ekoizpenekoa (albisteen lanketaren unekoa) eta zuzentzailea (albistea

plazaratu eta gerokoa). Azpiegitura bakoitzean, profesionaltasunaren sena seinalatzen duten eragileak daude. Horiek, gainera, albisteen kalitatea ziurtatzeko baliabideak eskaintzen dituzte (Jornet, 2006: 197-198; Kohlhaas, 2004: 131-139; Ruß-Mohl, 1995: 104-105; Ruß-Mohl, 1994b: 97).

Lehenengo eta behin, *aldez aurreko azpiegitura* ekoizpen-fasearen aurrekoa da. Hortaz, kalitate-kontzientziaren edo profesionaltasunaren oinarriak finkatzen dituen azpiegitura da. Horregatik, unibertsitate-ikasketak zein etengabeko prestakuntza aldez aurreko azpiegiturako eragileak dira. Lehen azpiegitura horretan erredakzio-eragileak ere badaude. Besteak beste, komunikazio-enpresak aplika dezakeen Erabateko Kalitatearen Kudeaketarako eredua (EFQM) eta hedabidearen estilo-liburua albistea osatzen hasi aurreko azpiegiturako eragileak dira. Horiek albisteen kalitatearekiko kontzientziaren edo profesionaltasunaren bidea seinalatzen dute.

Bigarrenik, *ekoizpen-prozesuarekin batera ematen den azpiegiturak* hartzaileen asebeteatasunari erantzutea du helburu. Azpiegitura horretan, etengabeko formazioa eta EFQMren aplikazioaz gain, adituen gainbegiratzeak ere albisteak hartzaileen beharizanetara egokitzea bideratzen du. Erredakzioan bertan, azpiegitura honetako eragile nagusia erredakzioaren kudeaketa da. Neurrian artean, gaien plangintza, kazetariak bigarrenenez bere lana ikuskatzea eta zuzentzailearen lana aurkitzen dira.

Hirugarrenik, *azpiegitura zuzentzailea* albistea zabaltzeko eta gero martxan ipintzen da. Horregatik, plazaratutako albistearen kalitatea ebaztean, hurrengo albistearen kalitatea hobetzeko helburua du. Azpiegitura zuzentzaileko eragileak dira: hedabideen behategiak, kazetaritza-sariak, hedabideetako arartekoa, kazetaritzari buruzko kazetaritza (edo metakazetaritza), ikertzaileen lana, etab. Erredakzio-azpiegitura zuzentzaileko eragilerik garrantzitsuenak erredakzioaren antolaketa da: sailaren egitura zein barne-egitura (Fabris eta Renger, 2003: 80-83; Kohlhaas, 2004: 136-139; Meier, 2007: 219-223; Ruß-Mohl, 2003: 339-346; Ruß-Mohl, 2002: 119; Ruß-Mohl, 1994b: 100-248).



Iturria: Meier (2007: 230).

16. irudia. Azpiegiturak eta eragileak.

Horrenbestez, profesionaltasuna bultzatzen duten eragile horien guztien arteko elkarreragina azpiegitura-faktorea da. Horren ondorioz, kazetaritza-jarduerak zeharka albistearen kalitatea ziurtatzen du. Gainera, komunikazioaren berezko eredu horrek EFQM sistemaren eta kudeaketa ekonomikoaren enpresa-ikuspegia gainditzen du. Era berean, azpiegitura-faktoreak erredakziotik kanpoko eragileen jarduna ere kontuan izaten du: albistearen kalitatea ez dagokie kazetariei bakarrik. Elkarteen eta ikerketa akademikoaren ekarpena kontuan hartzen duen sistema denez, oso eredu integratzailea osatzen du.

Ondorioz, kazetaritza-jardueran parte hartzen duten eragileen elkarreraginak profesionaltasuna seinalatzean, Ruß-Mohl-en sistema horrek albisteen kalitatea ziurtatzen du. Merkatuaren ikuspegiak konpondu ezin dituen albisteen kalitatearen zailtasunek, adibidez, erantzun profesionala dute. Are gehiago, albistegintzaren eragileek albisteen kalitaterako neurriak elkarren eraginez bilatzen dituzte. Horretarako, kazetarien kalitate-kontzientzia funtsezkoa suertatuko da (Held eta Ruß-Mohl, 2005: 49-64; Ruß-Mohl, 1994b: 296-297, 302-304).

5. Albistegintza

«Inkomunikazioa. Inkomunika-zioa.
In-komunikazioa. In-komun-ukazioa».
Goizalde Landabaso, *Bränskint*

Komunikazio-sistemak albisteen kalitatea ziurtatzeko azpiegiturak eta eragileak garatu ditu. Horien elkarreraginari esker, profesionaltasuna bultzatzen duen korrontea sortzen da. Hortaz, *albisteen kalitatea* profesionaltasunaren ondorioa da. Are gehiago, kazetaritza gizarte-helburuetatik abiatzen den neurrian, albisteen kalitateak ere kazetaritza-jardueraren gizarte-eginkizun hori ere kontuan hartu behar du.

Horrenbestez, albisteen kalitatea kontzeptu dinamikoa da: kazetaritza-jarduera etengabe hobetzeko baliabideak eskaintzen ditu. Kazetariak profesionaltasunaren eta gizarte-eginkizunaren kontzientzia horretatik lan egin behar du. Hau da, kazetariari albisteen kalitatearen betetzea dagokio. Atal honetan horixe landuko dugu: kazetariaren formazioa.

5.1. ALBISTEEN KALITATEA

Industriako produktuekin gertatu bezala, informazioaren *taylorization*-ek albiste itxura duten berri hutsalak ekarri zituen: albisteak modu mekanizatuan ekoiztearen ondorioz, gizarte-eginkizuna lausotu dute. Horregatik, albisteen kalitatearen kontzeptuak gizartean parte hartzeko informazio-premia kontuan hartzen duen albistegintzari erreferentzia egiten dio. Horretarako, kazetaritzaren gizarte-atxikimenduak berebiziko garrantzia hartuko du. Azken batean, albisteen kalitatea komunikazio-sistemaren oinarria da (McQuail, 1992: 15-17; Wallisch, 1995: 111-112).

5.1.1. Definizioa

Albisteen kalitatea informazio-hornidura demokratikoarekin lotuta dago. Hala ere, albisteen kalitatearen adiera ez da unibertsala. Izan ere, albistegintzak gizartean aurrera eraman behar duen eginkizuna gizarte horren printzipioek zehazten dute. Horregatik, albisteen kalitatea kultura politikoaren arabera da. Gurean, Mendebaldeko demokrazia kapitalistetan, 1789ko Iraultzak gure kultura politikoa ekarri zuen (McQuail, 1992: 66-68).

Albiste bera definitzeko zailtasunak aurkitu dituzte egileek. Horregatik, AEBn ez dute albistearen definiziorik ematen. Alderantziz, albisteak «identifikatzeko» jarraibideak seinalatzen dituzte. European, ordea, gizarte-erantzukizunaren ikuspegitik albistegintza definitu dute egileek. Horrela, *albisteak* gizartearentzat garrantzitsuak eta interesgarriak den gertakizun berri baten inguruko komunikazio zuzena, trinkoa eta objektiboa da (Neiger, 2007: 310-312; Rausell eta Rausell, 2002: 17-19; Schwiesau eta Ohler, 2003: 13).

Dena den, albiste guztiak ez dira kalitatezkoak. Hasteko, enpresa-kudeaketa okerrak albistegintzan eragin kaltegarria izan dezake. Horregatik, komunikazio-enpresak ikuspegi ekonomizista hutsetik kudeatzeari «hedabideen McDonaldizazioa» esaten diote, hau da, albistegintzaren gizarte-eginkizunak kontuan izaten ez duen enpresa-kudeaketa. Ildo beretik, erredakzioaren kudeaketak albisteen kalitatea ziurtatzeko baliabideak dituen arren, kazetariak du albisteen kalitatearen gaineko erantzukizun nagusia. Profesionalismoaren eta gizarte-atxikimenduaren jarraibideek erredaktorearen lana gidatu behar dute (Weischenberg, 1995: 330-342).

Albisteen *taylorization*-i aurka egiteko bi modu daude. Alde batetik, Erresuma Batuko tradizioak prentsa jasoa eta herrikoia bereizi zituen: «quality press» eta «popular press», hain zuzen. Lehenengo taldean, erreferentziazko hedabideak sailkatu zituzten (*The Guardian*, esaterako) eta prentsa herrikoian, eduki arinagoak zituztenak. Bestetik, Alemanian horikeriaren kontzeptua gainditu zuten. Horikeria kazetaritza-joera da. Horren bitartez, albiste arinak modu deigarrian aurkezten dira. Hala ere, egile alemanek albisteen kalitatea gizarte-atxikimenduaren adiera europarrarekin lotu zuten. Horrela, kalitaterik ezak informazio-gabezia agertzen du (Liebermann, 2008: 19-52; Weischenberg, 2001: 135-136).

Herritar informatuaren idealari jarraituz, albisteek herritarrei gizartean parte hartzeko gakoak eskaintzen dizkiete. Kazetaritza-jarduerak informazio-helburuak betetzea du eginkizun. Azken batean, informazio-hornidurak jendartea egituratzen du: herritarrak integratzen ditu eta eztabaidarako esparru publikoa sortzen du. Dena den, albiste-horniduraren norainokoa zehazteko, parte-hartzearen interpretazioaren araberakoa da. Parte-hartzearen adiera zabalak berri-emate handia eskatuko du. Aldiz, herritarren eginkizun sozialen interpretazio hertsia informazio-hornidura urriagoarekin ere albistegintzaren helburuak betetzat joko ditu (Schudson, 2008: 67-73; Schwiesau eta Ohler, 2003: 13).

Ondorioz, *albisteen kalitateak* bi aldagai kontuan izango ditu. Bikaintasunari jarraiki, albisteak profesionaltasuna agertu behar du. Komunikazio-sistemak zehaztutako ezaugarri horiek albistearen hautaketa eta lanketa-epeetan azaltzen dira. Dena den, ikuspegi profesional hutsak ez du albistegintza definitzen. Horregatik, albisteen kalitatearen bigarren osagaia kazetaritza-jardueraren gizarte-eginkizunarekin lotzen da. Ildo horretatik, gizartearen balioak sustatzen ez dituen albistegintza ezin daiteke bikaintzat hartu.

5.1.2. Printzipioak

Albistegintza gidatzen duten printzipioak gure gizartearen oinarrian errotzen dira. Mendebaldeko demokrazia kapitalistak 1789ko Iraultzaren kultura-politikaren gainean eraiki dira. Hortaz, komunikazioari buruzko araudiek iraultza horren lelo nagusia azaltzen dute: «askatasuna, berdintasuna eta gizarte-kohesioa» ('liberté, égalité et fraternité'), hain zuzen. Hiru balio horiek Mendebaldeko demokrazia kapitalisten oinarriak dira (McQuail, 1992: 65-80).

Lehenengo eta behin, *askatasunaren balioa* demokraziarentzat ezinbestekoa da, adierazpen-askatasunari lotuta agertzen zaiolako. Gainera, kontzeptu horrek ikuspegi merkantilistari ere muga ipintzen dio, gizarte-onurak komunikazio-enpresen kudeaketa gidatu behar duelako. Bigarrenik, *berdintasunak* herritarren eskubideen bermea dakar. Horrela, herritar guztiek eskubide berberak dituzte. Azkenik, *gizarte-koehesioak* komunitateari erreferentzia egiten dio. Frantziako Iraultzan «senidetasun» moduan ulertu bazen ere, azken bi mendeotako mugimendu komunistek langileen arteko «elkartasuna» aldarrikatu dute. Gizarte-koehesioak herrialde bateko jendar-tearen harremanak bideratzea du helburu (McQuail, 1992: 65-80).

Horrenbestez, askatasunak, berdintasunak eta gizarte-koehesioak Mendebaldeko demokrazia kapitalistetan aritzen diren hedabideen kazetaritza-jarduerara arautzen dute. Kazetaritza-jardueraren printzipioek demokrazia kapitalisten hiru balioak islatuko dituzte.

5.1.2.1. Askatasuna

Estatuaren zilegitasuna herritarren subiranotasunean oinarritzen den herrialdeetan, askatasuna komunikazio publikorako balioa da. Are gehiago, hedabideen jarduerara publikoak askatasuna bermatu behar du. Ondorioz, askatasuna kazetaritza-jardueraren honako bi printzipio hauetan azaltzen da: eskaintza-aniztasuna eta independentzia. Alde batetik, *eskaintza-aniztasunak* hedabideen presentzia eskatzen du, iritzi-aniztasuna zabal dadin. Horrela, hedabideek askotariko gaiak eta zenbait ikuspegi agertuko dituzte. Beste aldetik, *eskaintza-aniztasunarekin* batera, *independentziaren* printzipioak ere askatasunaren balioa islatzen du. Kazetaritzak independentzia beharrezkoa du. Horregatik, presio politikoetatik eta interesgune ekonomikoetatik independente jardun behar du. Azken batean, botereari neurria hartzeko independentzia ezinbestekoa da (McQuail, 2010: 192-195; McQuail, 1992: 68-71).

5.1.2.1.1. Eskaintza-aniztasuna

Eskaintza-aniztasunak hedabide eta aukera kopuru altua aurreikusten du. Hartzaileek aukeran zenbat informazio-iturburu dituzten azaltzen du eskaintza-aniztasunak. Horregatik, askatasunari lotutako aniztasunaren printzipioa ez da berez helburutzat hartzen, ezinbesteko baldintzatzat baizik (McQuail, 1992: 175-181).

Eskaintza-aniztasunak hartzaileen esku dauden hedabide kopuruari erreparatzen dio. Aniztasuna, gainera, horizontala edo bertikala izan daiteke. Alde batetik, *aniztasun horizontalak* zabalerazko adiera azaltzen du. Aniztasun horizontalak denbora-tarte jakin batean hedabideek plazaratutako albisteen nolakotasuna neurtzen du. Hedabide guztiek batera bete behar dituzten helburuak eta zabaldu beharreko balioak zehazten ditu. Esaterako, denetiko edukiak dituzten albistegiek aniztasun horizontal oparoa azaltzen dute. Beste aldetik, *aniztasun bertikala* hedabide bakoitzaren pluraltasunaren ondorioa da. Kasu honetan, hedabide bakar batek plazaratzen dituen albisteen nolakotasuna aztertzen du. Horregatik, eskaintza-aniztasuna askatasunerako funtsezko baldintza da, hedabideen eta albistegien pluraltasuna agintzen duelako. Dena den, eskaintza-aniztasuna ez dagokio kazetaritza-jarduerari, komunikazio-egiturari baizik (Arnold, 2009: 58-60; McQuail, 1992: 171-181; Pujadas Capdevila, 2001: 231-280; Rössler, 2007: 481-486).

5.1.2.1.2. Independentzia

Askatasunaren baliotik eratortzen den independentziaren printzipioak bi adiera ditu: independentea izan eta independente jardun. Alde batetik, albistegintzak presio politikoetatik eta interesgune ekonomikoetatik independente izan behar du. Bestetik, eginkizun kritikoa gauzatu ahal izateko, hedabideek gizarteari onura ekarriko dion jardun independentea garatu behar dute. Orduan, albistegintzak hartzaileei jarduera egokia eskainiko die (McQuail, 1992: 81-125).

Enpresa-estrategiek eta erredakzioaren kudeaketak albistegintzaren jardun independentea baldintza dezakete. Hala ere, albistegintzaren bikaintasuna gehien kaltetzen duen eragile nagusia kazetaritza-joera okerra dela egiaztatu da. Horregatik, *independentea izateko* ahaleginik agertzen ez duen albistegintzak kazetaritza-jarduera eskasa ekarriko du. Hona hemen kasurik esanguratsuenak:

- *Informazio-iturriekiko mendekotasuna*. Kazetaritza-ekimenik garatu ez denean, informazio-iturri boteretsuenekiko mendekotasuna gerta daiteke. Horrelakoetan, iturri ofizialek agerpen handiagoa izaten dute. Ondorioz, informazio-iturriekiko mendekotasunak protagonisten aniztasuna murrizten du. Are gehiago, iturri horien ikuspegia ere hedatzeko joera azal dezake hedabideak.
- *Iturrien aldebakartasuna*. Albiste-iturriekiko mendekotasuna zenbat eta handiagoa izan, orduan eta informazio-sorburu horien ikuspegia bere egiteko aukera gehiago agertzen dute hedabideek. Hortaz, iturriaren diskurtsoa onartzean, albistegintza iturrien zerbitzurako tresna bihurtzen da.
- *Nortasun asimilatua*. Informazio-iturriekiko mendekotasunak eta, batez ere, beste herrialdeetako albiste-agentziekiko morrontzak hedabidearen gizarte-nortasuna lauso dezakete. Adibidez, AEBko albisteek gertukoek baino tarte handiagoa hartzen dutenean, hedabidearen kazetaritza-ekimena

bera zalantzan dago. Izan ere, informatiboki ase behar duen gizartearen nortasun-erreferentziak garatzeko gaitasuna galdu du.

Era berean, *independente jarduteko* helburuan kale egiten duen albistegintzak okerreko jarduera gauzatuko du. Horrelakoetan, bi joera azal daitezke:

- *Autozentsura*. Hedabideen helburuak gizarte-onura ekartzeari utzi egiten dionean, komunikazio-enpresaren interesak ez datoz hartzailen gurariekin bat. Esaterako, iragarleen aurkako albisteak zabaltzeari uko egiten dion hedabideak ez du hartzailen informazio-eskubiderik errespetatzen.
- *Alferreko informazioa*. Albisteak transmititzen duen informazioa eragin-korra izan dadin, berriak gertakarien garrantzia eta ondorioak azaldu behar ditu. Horregatik, hedabideak albiste kopuru handia zabaldu arren, horikeriak herritarrek informatuta egotea tratatuko du. Ondorioz, ez dute gizartean parte hartzeko biderik izango. Azken batean, horikeria zabaltzen duen hedabideak eztabaidarako esparru publikoa gero eta txikiago bihurtzen du.

Horrenbestez, independentea izateko eta independente jarduteko ardurarik hartzen ez duen albistegintzak kazetaritza-jarduera okerra gara dezake. Hortaz, independentzia askatasunaren balioa egokien islatzen duen printzipioa da (McQuail, 1992: 126-140; Schatz eta Schulz, 1992: 696-701; Schirmer, 2001: 94-99; Wallisch, 1995: 128-131).

5.1.2.2. Berdintasuna

Berdintasuna ulertzeko bi adiera nagusitu dira: ekonomikoa eta justiziazkoa. Alde batetik, ikuspegi ekonomikoaren ondorioz, eskubide-berdintasuna aukera-berdintasunarekin parekatu ohi da. Horregatik, hedabideek albisteak plazaratzeko aukera-berdintasunari erreferentzia egiten dio *aniztasunak*. Hortaz, sarbide-aniztasunak etengabe aldatzen ari den gizartean zenbait hedabide motak jarduteko aukera berresten du.

Beste aldetik, berdintasuna zuzentasunarekin alderatu denean, justiziaren eskakizunak eduki-aniztasunaren adierazgarritasuna du helburu. Horrenbestez, gizartearen aniztasuna zenbat eta pluralagoa izan, orduan eta berdintasunaren balioa hobeto islatuko dute hedabideek (McQuail, 2010: 195-196; McQuail, 1992: 71-73).

Era berean, justiziaren kontzeptuaren ondorioz, berdintasunaren adiera horretatik eratortzen den albistegintzaren beste printzipio bat objektibotasuna da. Informaziotik aldenduta, gertaeraren berri emateko albistegintza modua da *objektibotasuna*. Izan ere, objektibotasunak albiste-iturri guztiei eta informazio orori tratatu bera emateko eskatzen du. Dena den, AEBko kazetaritzak objektibotasuna independentziaren printzipioarekin nahastu ohi du. Horrenbestez, albistegintza objektiboak neutrala izatea helburu duela zabaldu da. Alderantziz, Europako kazetaritzak albistegintzari egia ikertzeko eginkizuna esleitu dio. Ondorioz, objektibotasuna presio-taldeen

interesak azalaraztean datza (Donsbach eta Klett, 2000: 182-194; McQuail, 2010: 195-196; McQuail, 1992: 71-73).

5.1.2.2.1. Sarbide- eta eduki-aniztasuna

Berdintasunaren balioak aniztasunaren bi adiera islatzen ditu. Alde batetik, *sarbide-aniztasunak* albisteetako protagonista izateko aukera-berdintasuna zehazten du. Oro har, bi hizkuntza dituzten herrialdeetan aplikatzen da, bi hizkuntzoi telebistan eskaini beharreko denbora-tartea bera izan dadin, adibidez. Irizpide hori hauteskundeez eta genero-gaiez informatzeko ere erabili izan da, berdintasunaren hitzez hitzeko aplikazio horrek gizarte-aldaketa erraz dezakeelako. Izan ere, sarbide-aniztasuna aukera-berdintasunean oinarritzen bada, talde gutxituak eta oposizioko alderdiak albisteen protagonista izango dira. Dena den, horrek ez du esan nahi albisteetan jasoko duten trataera aldekoa izango denik (McQuail, 1992: 147-149).

Beste aldetik, albisteen askotarikotasunak gizartearen pluraltasuna proportzio egokian islatzen ote duen neurtzen du *eduki-aniztasunak*. Horretarako, hiru aldagai kontuan izaten dira: protagonisten pluraltasuna, albisteen askotariko sorlekua eta gizarteko talde baztertuen ikusgarritasuna. Hasteko, protagonisten pluraltasunaren mehatxurik handiena albiste-iturriekiko mendekotasunetik eratortzen da. Horrelakoetan, iturri ofizialak nagusitzen dira eta, ondorioz, Gobernua protagonista nagusia izaten da. Bigarrenik, albisteen askotariko sorlekuak berri-agentziekiko morrontza arintzea dakar. Bertako gertakizunak albiste bihurtzeko kazetaritza-ekimena erredakzio-taldeari dagokio. Horrelakorik lortzen ez denean, askotariko sorlekuaren manuak herrialde boteretsuenen albisteak bakarrik ez zabaltzeko eskatzen du. Azkenik, gizarteko talde baztertuen ikusgarritasuna kolektibo horietako kideak albisteen protagonista bihurtuz suspertu ohi da. Emakumeen kasuan, gainera, Martxoaren 8ko ekitaldiekin batera egiten da. Dena den, albistea protagonizatzeak ez du zertan hedabidearen aldeko jarrerarik ekarri (McQuail, 1992: 150-170).

5.1.2.2.2. Objektibotasuna

Berdintasunak justizia helburu duela ulertuz gero, albiste-iturri guztiek eta informazio orok tratua bera izan dezaten, objektibotasuna aldarrikatzen da. Hala ere, *objektibotasuna* albistegintza modua baino ez da: informaziotik aldenduta garatutako kazetaritza-jardura eredua da, hain zuzen. Dena den, lan-errutinek objektibotasuna eraldatu dute. Gertakari baten bi aldeak adierazpenak aurrez aurre ipintzeak neutraltasuna bermatzen duela uste zabala da. Hala ere, egia ez dago bi bertsioen erdigunean. Horrenbestez, kazetariak aztertu gabeko errealitatearen berri ematen du ustezko albistegintza objektibo horrek. Horrexegatik, informatzeko modua horri propaganda baino iruzur handiagokoa izatea deritzote egileek. Azken batean, edonoren adierazpenak zuzenak ote diren ebazteko ahalmenik ez du kazetariak. Gainera, gatazka-egoeretan, bi aldeei aukera-berdintasuna ematean, agintearen alde

egitea litzateke. Albistegintzak, ordea, botereari neurria hartzeko betebeharra du (McQuail, 2010: 199-203; McQuail, 1992: 181-202).

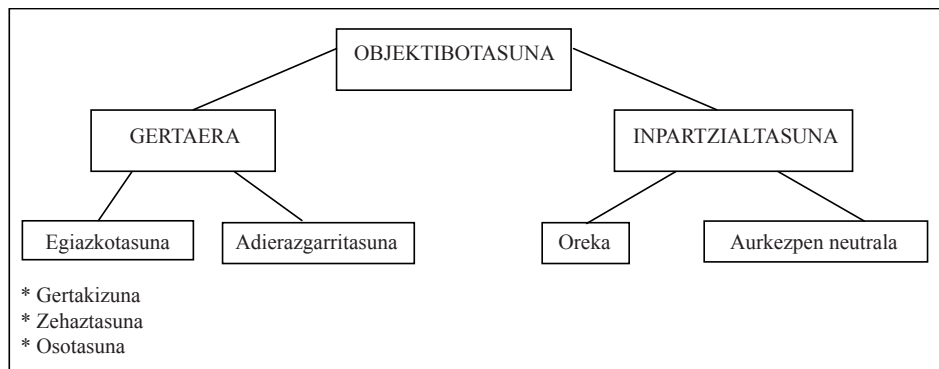
Ondorioz, informaziotik aldenduta berri emateko albistegintza modua den neurrian, Westerståhl-ek objektibotasunaren osagaiak identifikatu zituen. Horrela, objektibotasunaren osagai nagusiak gertaera eta inpartzialtasuna dira. Alde batetik, *gertaera* albistea osatzen duen gertakizunarekin zuzenki lotuta agertzen da. Hortaz, gertaera bi kontzepturen arabera azaltzen da: egiazkotasuna eta adierazgarritasuna.

- *Egiatzkotasunak* fidagarritasuna eta sinesgarritasuna dakartza. Informazioaren egiazkotasuna honako hiru ezaugarri hauetan zehazten da: albiste bihurtuko den gertakizuna erreal da, tituluak albistea laburbiltzen du (ez da anbigua edo engainagarria) eta informazioak oinarritzko bost kazetaritza-galderei erantzuten die («nork», «zer», «non», «noiz» eta «zergatik» edo «zelan»).
- *Adierazgarritasuna* albistegaien hautaketaren oinarritzko elementua da. Albistegaitasunak gertakizunaren interes publikoa azaltzen du, hau da, herritar askori eragiten dion albistea izatea.

Beste aldetik, objektibotasunaren bigarren osagaia *inpartzialtasuna* da. Inpartzialtasunak informazioa albiste profesional bihurtzen du. Inpartzialtasunak bi elementu bereizten ditu: oreka eta aurkezpen neutrala.

- *Orekak* albisteak agertzen duen ikuspegi-aniztasunari erreferentzia egiten dio. Dena den, ikuspegi kopuruak gizartearen funtsezko gaiekiko jarrera guztiak islatzerik ez duela argudiatzen da. Are gehiago, oinarritzko eskubideen urraketari dagokiola, bi ikuspegiren erdigunetik informatzea ez da bidezkoa, urraketa bera zati batez onartzea dakarrelako. Horregatik, orekaren helburua ez da neutraltasuna, justizia baizik. Horretarako, kazetariak informazioan parte hartu behar du. Objektibotasuna ez da neutraltasunaren edota aseptikotasunaren sinonimoa. Izan ere, kazetaritza gizarte-konpromisoak gidatutako jarduera da.
- Hala ere, inpartzialtasunak informazio-elementuen *aurkezpen neutrala* eskatzen du. Aurkezpena elementu grafikoei dagokie, batez ere. Aurkezpen neutralak irudiak eta soinuak informazioarekin bat etortzeko betebeharrak profesionala azpimarratzen du.

Horrenbestez, berdintasunetik eratortzen den albistegintzaren printzipioa da objektibotasuna. Horren arabera, albisteak emateko moduak informaziotik distantzia hartu behar du. Hala ere, horrek ez du alde ahula eta indartsua berdintzat eskatzen. Alderantziz, kazetaritza-jarduerak gizarteari onura ekartzea helburu duenez, objektibotasunak boteretsuaren interesik ez bereganatzea zehazten du. Horrela, kazetaritza objektiboak aginteari neurria hartuko dio (Arnold, 2009: 44-57; McQuail, 1992: 196-236; Pujadas Capdevila, 2001: 281-291; Westerståhl, 1983: 403-424).



Iturria: Westerståhl (1983: 405).

17. irudia. Objektibotasunaren osagaiak.

5.1.2.3. Gizarte-kohesioa

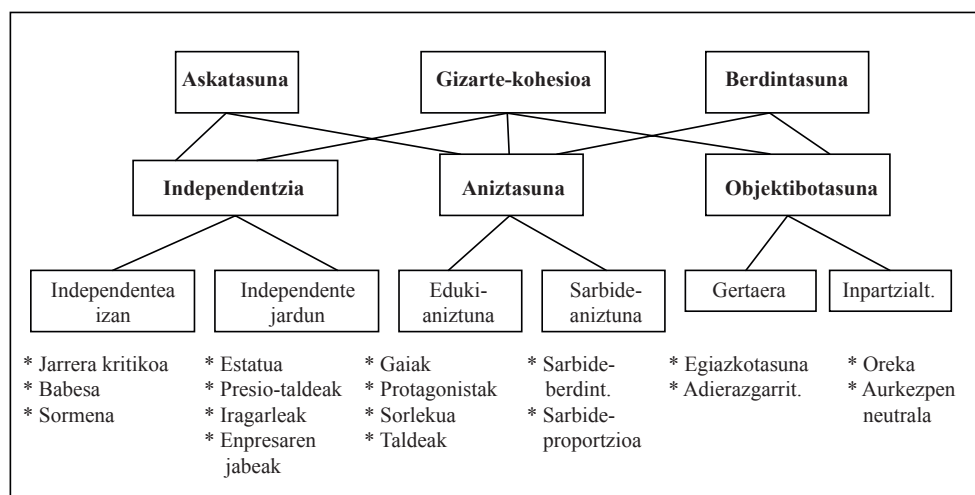
Mendebaldeko demokrazia kapitalisten hirugarren balioa gizarte-kohesioa da. *Kohesioak* jendartearen gizarteratzea eta harmonia agertzen ditu. Horrela, gizarte-kohesioak bi adiera ditu: politikoa eta kulturala. Gizarte-kohesioaren *eremu politikoak* gizarte-antolaketa islatzen duen bitartean, *kultur eremuak* jendartearen egituratzeko neurriak aztertzen ditu. Horrenbestez, agintearen eremu politikoa definituko du eta nortasunak, ordea, kultur eremua azalduko du.

Lehenengo eta behin, gizarte-kohesioaren *eremu politikoak* agintearen adiera agertzen du. Hortaz, bi auzi biltzen ditu: kontrola (botere-harremanak, alegia) eta elkartasuna (kideza-sentimendutik eratorria):

- Alde batetik, Estatuak gizartearen ezartzen duen *kontrolaz* informatzeko, kazetaritza-jardura bi ikuspegitik azaldu dute. Egile kontserbadoreen arabera, legeak gizartearen funtsezko balioak islatzen ditu. Horregatik, lege-hausteak gizartearen aurkako erasotzat hartzen dituzte. Teoria kritikoak, ordea, hedabideek erakundearen jarduna normalizatzeko jokabidea azaltzen dutela gaitzetsi du. Horrela, herri-erakundeak gizartearen funtsezko balioekin parekatzen direla kritikatzeko du. Azken batean, kontserbadoreen ikuspegiak erakundearen jardura aztertzea trabatzen du, horren aurkako egintzak kriminalizatzen baititu.
- Beste aldetik, gizarte bereko kideen arteko *elkartasuna* suspertzeko, Estatuak nazio-nortasunaren ideia garatzen du. Izan ere, sistema sinbolikoak nortasun hori goraipatzea eta gainerakoak (herri gutxituenak, adibidez) lausotzea ditu helburu. Estatuak zabaltzen duen nazio-nortasuna dela-eta, hedabideek hiru jarrera agertu dituzte: berea egitea (legeari jarraituz), adiera zabaltzea (adibidez, nazio anitzeko estatuen errealitateari erreparatuz edo etorkinen parte-hartzea erakutsiz) edo borrokatzea (nazio gutxituen nortasunari heltzeko, adibidez).

Bigarrenik, gizarte-koehesioaren *kultur eremuak* gizarte horretako kultur ondasunaren esanahia lantzen du. Kasu honetan, leku eta denbora jakin batzuetan, historia partekatzen duen gizataldearekin partekatzen da kulturaren ideia. Hortaz, nazioaren kontzeptuak ager dezakeen asmo politikorik gabeko komunitatea litzateke kultura. Beraz, kultur eremuko *kidetasuna* ez dagokio kultur erreferentziak partekatzen dituen taldeari bakarrik. Alderantziz, zenbait kolektibotako kide sentitzeko adiera ere azaltzen du: emakumeak, gay eta lesbianak (LGTB mugimendua), arraza berekoak, langileak, etab. (McQuail, 2010: 203-206; McQuail, 1992: 73-78).

Horrenbestez, demokrazia kapitalistetako gizarte-koehesioaren balioak ez dakar kazetaritza-jarduera gidatzeko berezko printzipiorik. Alderantziz, gainerako bi balioek zehaztutako printzipioak gizarte-koehesioa islatzen duten oinarriak ere badira. Horrela, demokrazia kapitalistetako honako hiru printzipio hauen bitartez kazetaritza-jardueraren helburua zehazten dute: independentzia, aniztasuna eta objektibotasuna.



Iturria: egileak.

18. irudia. Printzipioak eta osagaiak.

Beraz, demokrazia kapitalisten oinarritzko balioak («askatasuna, berdintasuna eta gizarte-koehesioa» leloa) errespetatzen dituen kazetaritza-jarduera profesionala kalitatezkoa izango da. Horretarako, kazetaritza-adierazleez gain, hiru printzipiook albistegintza gidatuko dute: independentziak, aniztasunak eta objektibotasunak. Horrela, lanbidearen alde profesionala eta herritarrei gizartean parte hartzeko gakoak eskaintzea bermatuko ditu albisteen kalitateak.

5.2. ALBISTEEN ANIZTASUNA

Gaur egungo erredakzioetan, teknologiak kazetariari albistegintza-prozesuaren kontrola eman dio. Horrela, kazetariak informazioa bilatzen du, albistea osatzen du eta formatua ematen dio. Hurrenkera horri jarraiki, kazetaria informazio bila abiatzen denean, horrek ekarriko duen aniztasuna aurreikustea komeni da. Albisteen aniztasuna hiru adierazleren bitartez zehazten da: gaien, protagonisten eta sorlekuaren bitartez.

5.2.1. Gaiak

Albisteek lantzen dituzten gaiak sailka antolatu ohi dira. Hurrenkera tradizionalak politika, ekonomia, mundua, gizartea, kultura eta kirola bereizten ditu. Gai-aniztasunak eguneko gertakizun esanguratsurik gehien azaltzea du helburu. Zenbat eta askotariko gai gehiago, orduan eta albisteen arteko oreka handiagoa egon zitekeela uste zuten egileek. Hala ere, albiste arinen ugalketarekin, gai-aniztasuna informazio sendoa bermatzeko neurri bihurtu da. *Albiste arinak* ('soft news') jakin-mina pizten duten berriak dira, baina gizarte-taldearen egituraren gutxi eragiten dute, ez baitute gizarte zibilaren parte-hartzerako gakorik azaltzen. Albiste arinek indarkeriaren, natur hondamendien eta istripuen berri ematen dute. Horrelakoetan, Alemaniako egileek «hondamendi-kazetaritza» esamoldea erabiltzen dute. *Albiste sendoak* ('hard news'), ostera, herritarrek informatuta egoteko beharrezko datuak ematen dituzten berriak dira. Oro har, hezkuntza, osasuna, ingurunea, elkartasuna eta gizarte zibila kategoriak hartzen dituzte (Brandl, 2004: 248-252; Köster eta Wolling, 2006: 80-92; Schirmer, 2001: 92-94).

Horrenbestez, albiste arinak hartzaile berriak erakartzeko erabili ohi dituzte hedabideek. Informazio arinak gero eta leku handiagoa du euskarazko hedabideetan, oporraldietan batez ere. Horregatik, gai-aniztasunak lagun dezake horikeriarik euskarazko hedabideetara zabal ez dadin.

Erredaktoreak kazetaritza-ekimenaren giltza lortu behar du. Komunikazio-kabineteen deialdietatik kanpo, gai-aniztasuna berma dezakeen kazetaritza-jarduera izan behar du helburu. Horretarako, berezko albisteak lantzeak garrantzia handia du: hedabideak aurkezten dituen gaiek komunikazio-egitasmoaren irudia islatzen dutelako. Gainera, gaiak zenbat eta askotarikoagoak izan, orduan eta hartzaile mota gehiagorengana heltzeko erraztasun handiagoa izango du hedabideak. Horregatik, albistegintza-prozesua abiatzen duen albistegaiaren bilaketak gai-aniztasuna kontuan izango du.

5.2.2. Protagonistak

Albistearen protagonistak informazioaren ekintza gauzatzen dutenak dira. Hortaz, protagonistak jarrera aktiboa du. Izan ere, agerpen pasiboa duenak nekez izan dezake informazio-iturri izateko asmorik. Albisteek agertzen dituzten protagonistei erreparatuta, bost mota bereiz daitezke:

- *Politikariak*: gobernuko eta oposizioko politikariak dira.
- *Estatuaren erakundeak*: epaileak, polizia eta bestelako organismoak (Trafiko Zuzendaritza, adibidez).
- *Eragileak*: atal honetan, jendartea egituratzen duten gizarte-mugimenduak eta kultur elkarteak sartzen dira.
- *Herritar anonimoak*: izen-abizenekin identifikatu arren, lagun anonimoak dira.
- *Protagonista identifikagarriak ez*: akzioa pertsonen edo erakundeen egozten ez dieten albisteak dira (adierazle ekonomikoak, eguraldia, kontzeptu abstraktuak, etab.).

Herritar anonimoak eta protagonista identifikagarriak ez dutenak albiste arinen zabalkundearekin gero eta ohikoagoak dira. Gainera, «nork» kazetaritza-galderari erantzunik ematen ez dion neurrian, kazetaritza-jarduera okertzat har daiteke.

Aldi berean, politikariek eta Estatuaren erakundeek komunikazio-kabinete profesional eraginkorrak dituzte. Horri esker, hedabideetan agerpen handia lortzen dute. Izan ere, euskarazko hedabideek gehien agertzen dituzten protagonista motak dira. Are gehiago, politikariak ez dira Politika-sailean bakarrik agertzen eta Gizarte-, Kultura- zein Kirol-ataletako albiste bihurtzen asmatu dute. Horretarako, kanpainak aurkeztu, diru-laguntzen berri eman eta entzute handiko futbol-partidetan bertaratzen dira. Ondorioz, jendartea egituratzen duten gizarte-mugimenduak eta kultur elkarteak ez dira albisteetan ia azaltzen. Herritarrek jendartean gizarte-mugimenduen bidez parte hartzen dute. Hala ere, horien jarduna albisteetan agertzen ez den neurrian, herritarrentzat ezezaguna izango da.

Gizarte-mugimenduen lana eta eskakizunak plazaratzea hedabideen eginkizuna da. Are gehiago, jendartearen irudi osagarriagoa eskainiko du hedabideak. Aldi berean, informazio eraginkorragoa landuko du. Beraz, kazetariak gizarte-mugimenduekin eta kultura elkarteekin harremanetan egon behar du. Alde batetik, haien jarduna jarraitzearen ondorioz, horiek sortzen dituzten albisteen berri eman ahal izango du. Bestetik, politikariek eta Estatuaren erakundeek emandako albisteak osatzeko berezko ikuspegia eskainiko duten informazio-iturriak dira (Brandl, 2004: 243-254; Köster eta Wolling, 2006: 80-92; Rössler, 2007: 498-500).

5.2.3. Sorlekua

Hedabideek gertuko eta urruneko albisteak zabaltzen dituzte. Gurean zer gertatu den ez ezik, gure mugetatik kanpo ere zer jazo den erakusten digute hedabideek. Albisteak, beraz, bertakoak edo kanpokoak izan daitezke. Albistea non gertatu den kontuan hartzen badugu, lau sorleku nagusi bereiz ditzakegu:

- *Tokian tokiko informazioa*: auzo, herri eta herrialdeetako albisteak dira.
- *Euskal Herria*: zazpi herrialdeek osatutako kultur egitura ez ezik, muga administratiboek zehaztatutako bestelako barrutiak ere azaldu ohi dira (Euskal Autonomia Erkidegoa, Nafarroako Foru Erkidegoa eta Ipar Euskal Herria).
- *Estatuak*: Frantziako eta, batez ere, Espainiako albisteak jasotzen dituzte euskarazko hedabideek.
- *Europa eta mundua*: nazioartean sortutako informazioa.

Euskarazko hedabide nazionalek tokiko informazioari uko egin diote. Hortaz, Euskal Herriko albisteak eta estatuetan zein munduan gertatutakoak zabaltzen dituzte. Tokiko hedabideek, ordea, bertako informazioa baino ez dute plazaratzen. Horrenbestez, euskarazko hedabideetan, Euskal Herrikan kanpoko informazio kopururik altuena AEBko albisteek osatzen dute. Nazioarteko albiste-agentzia erraldoien bitartez, AEBko informazioa mundu osoan zabaltzen da. Kazetaritza ekimena lausotzean, mota horretako albisteak plazaratzeko joera handiagoa agertzen dute hedabideek. Horrenbestez, AEBko albisteak zabaltzearekin batera, euskarazko hedabideek berezko informazio-eremu eskusiboa baztertzen dute. Aldiz, erdal mundutik datozen albiste gehiago azaltzen dituzte.

Gainera, Euskal Herrikan kanpoko albisteak Gizarte- eta Kultura-sailetara ere hedatu dira. Gizarte-atalak jendartearen antolatzearen eredu islatzen du, eta Kulturak gizarte horretako erreferentziak biltzen ditu. Beraz, bi sail horietan AEBko albisteak txertatzean, hedabideak bertako gizartearen egituratzeari uko egin dio. Globalizazioak norabide bakarra duela kontuan izanik, AEBko gizarte eta kultur albisteak asimilatzaileak har daitezke: bertako gizartearen eta kulturaren ezaugarriak lausotzen dituzte.

Horregatik, euskarazko hedabideetako kazetariak tokiko informazioari heldzea funtsezkoa da. Tokian tokiko albisteek euskal jendartearen eta kulturaren berri ematen dute. Are gehiago, hainbat lekuren berri ematean (adibidez: Karrantza, Zarautz, Zuia, Angelu, Urepele, Maule eta Erronkari), Euskal Herri pluralaren kontzientzia sor lezakete hedabideek. Hortaz, euskalduntasunaren aniztasuna tokiko informazioaren bitartez osa daiteke. Beraz, euskarazko hedabideek tokiko informazioaren irakurketa nazionala bultzatu behar dute. Horrela, Gizarte- eta Kultura-sailek, esaterako, ez dute eredu globalizatzaile gurean zabalduko (González Gorosarri eta Magro Eizmendi, 2005: 61-68; Maurer, 2005: 98-104; Trebbe *et al.*, 2008: 220-288; Vehlow, 2006: 77-83).

Laburbilduz, hedabideak zabalduko dituen albisteen aniztasunak hiru adierazle agertzen ditu. Lehenengo eta behin, gai-aniztasunak denetiko albisteak landuko direla ziurtatzen du. Bigarrenik, protagonista motak jendartearen esanguratsuak diren eragileen mezuak agertu behar ditu. Azkenik, albisteek irudikatuko duten mundua

eraikiko du sorlekuak. Horregatik, bertako kultura islatzeko ahalegin bereziarekin, euskalduntasun pluralaren berri eman dezakete hedabideek. Kazetariak aniztasunaren hiru adierazle horiek albistegaiak bilatzean kontuan izango ditu. Behin albiste bihur dezakeen informazioa lortutakoan, kazetariak albiste osatuko du. Albistegintzaren prozesu horretan, kazetaritza-jardueraren adierazle profesionalak aplikatuko dira.

5.3. ALBISTEGINTZAREN PROZESUA

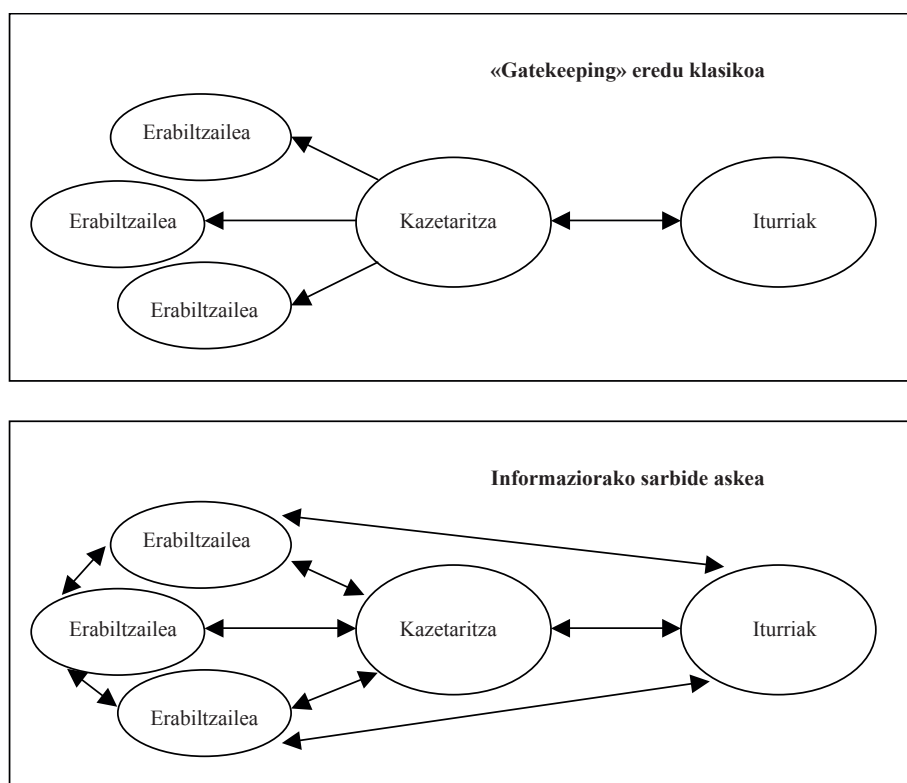
Albiste izango den informazioa bilatu eta gero, kazetariak albiste osatu eta kazetaritza-arauetara moldatu behar du. Albistegintzaren prozesu horrek hiru epe ditu: hautaketa, lanketa eta gizarte-atxikimendua. Hautaketa-garaian, kazetariak bilatu duen informazioa aurkezten du. Ondoren, lanketa-aldian informazioaren datuak antolatzen dira. Amaitzeko, gizarte-atxikimenduak informazioarekiko jarrera neutrala gaitzesten du. Alderantziz, kazetaritza-jarduera gizartean helburu jakin batzuk lortzera abiatzen da. Helburuok kulturaren sustapena eta justizia soziala izan ohi dira. Beraz, kazetaritza-arau profesionalak ez dira albisteen kalitatea bermatzeko nahikoak: hedabideen gizarte-atxikimendua beteko duten albisteek ere izan behar dute.

5.3.1. Hautaketa

Albistegintzaren lehen epea hautaketa da. Hasierako garai honetan, albisteak informazioa aurkezten du. Horregatik, informazioa sailkatzeko datuak ematen dira: kazetariak zelan izan du informazio horren berri, zeintzuk diren iturriak, gertakizunean edo adierazpenetan oinarritutako informazioa ote den, noiz gertatu den edo gertatzear dagoen, eta informazioaren adierazgarritasuna.

5.3.1.1. Informazioaren jatorria

Hedabideek eguneko gertakizun garrantzitsuenak bilatu eta aurkezteko ardura dute. Orainsura arte, informazioa profesionalen esku bakarrik zegoen. Kazetaria, beraz, informazio hori kontsultatu eta gizartean zabaltzeko bitartekaria zen. Kazetariak eguneko albisteen hautaketa egiten zuen. Hautaketa horretan agertzen ziren albisteek hedabidearen irudia osatzen zuten. Horregatik, egileek eginkizun horri «atezain» ('gatekeeper') esaten zioten. Orain, ordea, Internetek informaziorako sarbidea sozializatu du. Herritarrok informaziora zuzenean jo dezakegu. Are gehiago, hedabideetako albisteetan eragin eta iturriekin informazioa aldera dezakegu. Hedabideen bitartekaritza sozialaren paradigma aldatu da. Dagoeneko, herritarrek ez dute eguneko albisteen hautaketa bakarrik behar, informazio horretan sakontzeko giltzak ere nahi dituzte.



Iturria: Meier (2007: 252-253).

19. irudia. Informazioarako sarbidearen eredua klasikoa eta egungoa.

Horrenbestez, hedabideen bitartekaritza-eginkizun berria gaininformazioaren hautaketa egokia egitea izango da. Dagoeneko, hedabideak ez dira informazioaren zabaltzaile hutsak. Hartzaileen eta iturrien arteko bitartekaritza ere gauzatu behar dute: hartzaileek informazioan sakontzeko bideak erakutsi behar dituzte hedabideek. Hartzaileek haien kabuz informatzen jarraitzeko aukerarik ematen ez duen berriari «konfiskatutako albiste» esaten diote.

Horregatik, albisteak informazioaren jatorria zehaztu behar du. Albistearen erredakziora zelan heldu den, kazetariak zelan izan duen horren berri argitu behar du. Alde batetik, informazioaren jatorriak albistean sakontzeko bideak seinalatuko dizkio hartzaileari: iturrietara zuzenean jotzeko bidea seinalatuko dio. Beste aldetik, informazioaren jatorria zehazteak albistearen helburua interpretatzeko gakoak eskaini ditzake. Adibidez, albistearen nondik norakoak ulertzeko, protagonistak bere ekimenek informazio bat eman duen edo bigarren bati buruzko informazioa zabaltzeko ote duen argitzea zeharo lagungarria da. Era berean, hedabide guztiei zabaltzeko dien edo beste hedabideren bati bakarrik eman dion seinalatzean, protagonistaren intentzioa azaltzen du hedabideak.

Informazioaren jatorria aipatuta, hedabideek albistearekiko distantzia gordetzen dute. Ez dute informazioa bere egiten. Horregatik, informazioaren jatorria gardentasun-ezaugarria da. Albistea landu duen kazetariak informazioaren jatorria zehaztu behar du: prentsaurrekoa, prentsa-oharra, agentzia materiala, kazetariaren ekimeneko albistea, dokumentazio-lana... Gardentasun horrek hartzaileak jasotzen duen informazioaren balioa biderkatuko du, horixe interpretatzeko baliabide gehiago emango dizkiolako (Meier, 2007: 252-255; Riesmeyer, 2006: 285-305; Ruß-Mohl, 2003a: 334-347; Ruß-Mohl, 2005: 374-375).

5.3.1.2. Informazio-iturriak

Informazioa erredakziora zelan heldu den argitu eta gero, informazio horri eusteko iturriak azalduko ditu kazetariak. Albistearen ezaugarriak jakiteko, albait informazio-iturri jantzienetara jotzea komeni da. Ildo horretatik, dokumentuek egiaztatzen duten informazioa hobetsiko da. Era berean, albistearen gakoak ondoen azal ditzaketen adituei ere informazioa emateko eskatuko zaie.

Gardentasunak informazioaren jatorria ez ezik, albiste-iturriekiko distantzia kritikoa ere eskatzen du. Horrela, informazioa ematea iturriei dagokie. Izen-abizenekin eta karguarekin identifikatuta agertuko dira. Izan ere, kazetariak informazioa bere ez egiteko distantzia finkatuko du. Iturriak identifikatzea kazetariak aurrera eramandako lanaren ondorioa da. Horregatik, albiste-iturrien aurkezpen argiak hedabideari fidagarritasuna eta sinesgarritasuna ekarriko dizkio.

Are gehiago, agentziek zabaldutako teletipoak edo komunikazio-kabineteen prentsa-oharrak albistearen oinarri baino ez dira. Albiste-agentzia ez da informazio-iturria. Hark bidaltzen dituen albisteean, informatzaileak nortzuk izan diren azaldu behar du. Izan ere, hedabideek informazio horren gainean osatu beharko dute albistea (Arnold, 2009: 304-305; Maurer, 2005: 162-163; Riesmeyer, 2006: 285-305; Ruß-Mohl, 2003: 334-336; Weischenberg, 2001: 138-149).

Era berean, kazetariak berak zuzenean ikusi duen gertakizunaren berri emateko ere, iturriak beharrezko ditu. Albistegintza ezin daiteke gertakizunen deskripziora mugatu, gertakizun horiek interpretatzeko gakoak eskaini behar ditu. Horregatik, Arantza Urretabizkaia idazleak eta kazetariak lekukotzetan oinarritzen den kazetaritza-jarduerarekiko distantzia eskatu du: «Ikusten ari zarena ez sinistean datza kazetaritza». Horrenbestez, gertatutakoa ulertzeko gakoak ematen dituzten iturriak agertuko ditu kazetariak.

Herritarren eta gizartearen arteko bitartekaria da erredaktorea. Ildo horretatik, kazetaria bera protagonista bihurtzen duen albistegintza-jarduera okerra da. Esaterako, Haitik 2010ean pairatu zuen lurrikararen berri emateko, bertaratutako kazetarien lan-jarduera oso kritikagarria izan zen. Lehenengo eta behin, hedabide gehienek berriemaile bereziak bidali nahi izan zituzten, Haititik bertatik hondamendiaren

berri eman zezaten. Kazetariak hiriburuko aireportuan zeuden. Lurrikararen ondoren, Haitin indarkeria eta sexu-bortizkeria hedatu zirenez, kazetariak hiriburuko aireportutik bertatik informatzen zuten. Nazioarteko kazetarien jarrera koldar horrek ez zuen informazioaren beharrezana asetu. Gainera, Haitiko herritarren egoera arintzeko ardura hartu zuten buruzagien lana konprometitu zuten atzeriko berri-emaile bereziek:

¿Puede la AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional y Desarrollo) llevar a más de veinte periodistas dentro de un avión de emergencias? Sí. **¿Puede un periodista ponerse a llorar cagado de miedo nada más poner un pie en Puerto Príncipe al verse rodeado de negros?** Sí, y ¿puede el ministro de Exteriores buscarles casa a todos los periodistas para que trabajen con ‘plena seguridad’ cuando sólo ayer hubo tres réplicas y ni la policía ha sido capaz hasta ahora de tomar el control de las calles? Sí, y no sólo eso si no que **Juan Pablo De La Iglesia, secretario de Estado para Iberoamérica, tuvo que perder un día entero** en cumplir la orden del ministro, en medio de un desastre de estas dimensiones. **Y además de todo eso incluyen ustedes a una estrella de la televisión nacional [Pedro Piqueras, *Telecinco*] convertida en la mayor mosca cojonera de cuantos han pasado por ahí.**

El jueves por la noche, junto a muchos otros informadores de todo el mundo, llegó la orden de los marines de EEUU para que la prensa abandonara las instalaciones del aeropuerto de Puerto Príncipe, que los periodistas habían tomado como base de operaciones para realizar su trabajo. En los últimos días en el aeropuerto desembarcaron miles de efectivos estadounidenses cargados hasta los dientes, **los aviones militares aterrizaban cada pocos minutos y el material de emergencia corría de forma frenética por la pista pero paseando alegremente en medio de ese desmadre aparece siempre algún periodista.** Y fumando.

[...] Pero los periodistas no tienen toda la culpa no, si no que la tiene un paternalismo estúpido que hace que un señor de Moncloa tenga que aterrizar para ver si estamos bien. [...] Pero no, **muchos periodistas preferían vivir bajo el cobijo de la gallina de la AECID antes que enfrentarse solos a una ciudad destrozada de la que lo desconocen todo** (*El Mundo*, 2010/01/22).

Ondorioz, informazio-iturri adituek albistea azalduko dute. Kazetaria albistearen langilea baino ez da. Horregatik, informazioaren jatorriak eta albiste-iturri identifikatuek albistearen gardentasuna bermatzen dute. Era berean, kazetariak bere lana zintzotasunez agertzen duela erakusten dute. Kazetariak ez du protagonista izan nahi, herritarren eta gizartearen arteko bitartekaritza zabaltzea du eginkizun.

5.3.1.3. Gertaera

Gertaerek albistea abiatzen dute. Gertaera bigarren kazetaritza-galdera da: «zer». Ondoren, albistegintzari gertaera hori azaltzea dagokio. Azken urteotako kazetaritzak, aldiz, gertakizunak baztertu eta adierazpenak jasotzen duen albistegintza zabaldu du. Egileek «adierazpen-kazetaritza» ('statement journalism') hori gaitzetsi dute, gertakizunei buruzko kazetaritzak informazioa eta iritzia ondoen bereizten

dituen jarduera delako. Adierazpenen berri ematen duen kazetaritzak, ordea, informazioaren eta iritziaren arteko mugak bereizteko zailtasun handiagoak ditu. Adibidez, indarkeria matxistaren kasuan, hiltzailea «lagun jatorra» zela dioten lekukoen testigantzei uko egiten die *Berriak*. Azken batean, auzokide horiek ez dute albistearen inguruko informaziorik ematen, haien iritzia baizik. Gainera, haien iritzi pertsonal horrek ez du gertakizunarekin zerikusirik, ez baitu gertakizuna azaltzeko oinarririk.

Era berean, etorkizuneko agenda-albisteek gertakizunetatik sortutako informazioa baztertu dute. Kirol-sailek hurrengo egunetako partidak iragartzeari jarraiki, gainerako atalek albisteak sortzeko bide horri ere ekin diote. Horrela, hedabideek politikarien agenda (batzar garrantzitsuak zein oporraldien hasiera) albiste bihurtu dute. Are gehiago, kultur ekitaldiak izan aurreko egunean albiste dira. Alde batetik, hedabideek ez dituzte agenda-albiste horiek izen-emate epearen barruan edo sarrerak erosteko sasoian iragartzen. Bestetik, dagoeneko hedabideek kultur ekitaldia iragarri badute, haren kronika nekez emango dute, albiste bat birritan ematea litzatekeela argudiatuz. Ondorioz, ekitaldia iragarri duen albisteak ekitaldi horrekiko jakin-mina piztu du. Dena den, bertaratu ezin izan duten herritarren jakin-min hori asetzeko bigarren albisterik ez da egoten, baldin eta oso ekitaldi entzutetsua ez bada.

Horrenbestez, kazetariak gertakizunek abiatutako albisteak hobetsiko ditu. Albiste horiek lantzean, informazioa eta iritzia bereizteko baliabide gehiago izango ditu. Horrela, kazetariak informazioa kontrolatuko du: protagonisten zein iturrien helburuetatik askeago jarduteko gaitasuna izango du (Gomis, 2008: 77-78; Neiger, 2007: 310-321; Schirmer, 2001: 94; Vera *et al.*, 2004: 41-42).

5.3.1.4. Gaurkotasuna

Gaurkotasunak albistea gertatu eta horren berri eman arteko denbora-tartea neurtzen du. Hala ere, gaurkotasunezko albisteek ez dute denbora-erreferentziarik bakarrik agertzen. Hortaz, gizartearen eragin handia duten gaiak beti gaurkotasunezko zat hartzen dira. Horren arabera, hiru gaurkotasun mota bereiz daitezke:

- *Arestiko gaurkotasuna*: gertaera jazo eta horren berri ematen duen albisteak arestiko gaurkotasuna azaltzen du.
- *Gaurkotasun iraunkorra*: hedabideek ohikotasunez lantzen dituzten gaien inguruan, gertaera berririk jazotzean, berriro albiste izateko probabilitateari erreferentzia egiten dio. Atal honetan, hedabideek ohikotasunez agertzen dituzten albisteak dira: indarkeria matxista, esaterako.
- *Gaurkotasun luzatua*: gertaera bakar batek jarraikako albisteak ekarri dituenean, denbora-erreferentzia lausotzen da. Hortaz, gertaerari ondoen heltzeko informazioa bolada batez plazaratzen dute hedabideek. Adibidez, gobernuak iragarritako murrizketa ekonomikoek eskubide sozialetan

izango duten eraginaren inguruan informatzeko albisteek gaurkotasun luzatua azaltzen dute: gobernuaren iragarpena, langileen erantzuna, neurri berrien proposamena, etab.

Gertaeraren atalean azaldu bezala, hedabideek agenda-informazioa soilik ematen duten albisteak iragartzeari ekin berri diote. Horren ondorioz, gaurkotasunak ez dio iraganari bakarrik begiratzen. Hedabideek zabaltzen dituzten albisteak bihar edo datorren astean gertatzear daude. Horregatik, gaurkotasuna iraganari edo etorkizunari atxiki dakioke.

Era berean, informazioa jasotzen den unean bertan albistea zabaltzeko joera agertu dute hedabideek. Prentsaurrekoek, adibidez, oraingotasunaren zama ekarri bazuten ere, sareko hedabideek horixe areagotu dute. Kazetariak informazioa jasotzen duten unean bertan albistea zabaltzeko joera garatu dute. Adibidez, 2008ko abenduaren 19an Miguel Sanzek, Nafarroako presidenteak, Eguberrietako mezua grabatu zuen. Grabatu zen egunean, mezuaren edukiaren inguruko albistea landu zuen Euskadi Irratiak, eta ez herritarrek mezua ikusi zuten egunean (handik bost egunera). Horrenbestez, albistegintzak oraingotasunaren premia barneratu berri du. Horren arabera, albistea jasotzear dagoela iragartzeko albisteek hedabideen lehen orriak eta titularrak hartu dituzte. Adibidez, ekitaldi handienen atzerako kontaketak gaurkotasun luzatua garatu du: «Txina [Olinpiar Jokoak]: Hiru egun besterik ez» ETB1 (2008/08/05).

Kazetariak oraingotasunaren zurrunbiloari distantzia hartzeko gai izan behar du, orduan informazio okerra zabaltzeko arrisku handiagoa duelako. Gainera, entzute handiko gaitan, iturrien interesek informazioa kutsa dezakete. Oraingotasunaren premiapean lan egiten duen kazetariak ezin izango dio botereari neurria taxuz hartu. Esaterako, Frantziako poliziak hiltzaile antisemita baten heriotzaren berri ematean, *El País* egunkariak Barne Ministerioaren informazioa bere egin zuen. Orduan, Tolosako hiltzailea leihotik salto egin ostean hil zela argitaratu zuen, eguerdian, sareko edizioan. Handik bi ordura, hiltzailea lehen pisan bizi zela jakitera eman zen. Beraz, salto egin ondoren hil ez zela uste izateko arrazoi nahikoa zegoen. Horregatik, *El País*ek albistearen titulua zuzendu behar izan zuen. Ordurako, baina, Frantziako poliziaren bertsioa egiaztatu barik zabaldu zuela ikusi zuten hartzaileek.

CRÉPINES SECTARIÉS EN FRANCE »

El asesino de Toulouse muere al tirarse al vacío en el asalto a su casa

• Mohamed Merah, joven franco-argelino de 24 años, era sospechoso de haber matado a siete personas en los últimos días

El asesino de Toulouse muere de un tiro en la cabeza en el asalto a su casa

• Mohamed Merah, joven franco-argelino de 24 años, era el autor confeso del crimen de siete personas en los últimos días

Iturria: *El País* (2012/03/22).

20. irudia. Oraingotasunak eragindako kazetaritza-jarduera okerra.

Oraingotasunak hedabideen jarduera egokia traba dezakeenez, kazetariak informazioa bakarrik zabaldu behar du. Aipatutako kasu horretan, albistea ez zatekeen hiltzailea zelan hil zen, baizik eta poliziak hiltzailea «leihotik salto egitean» hil zela zabaldu berri zuela. Oraingotasunak informazioaren muina nahasten du. Kazetariak, lehenengo eta behin, gertaera identifikatu behar du. Gertaera nagusi horrekiko denbora-tarteak gaurkotasuna zehaztuko du (Armentia eta Caminos, 1998: 119-120; Pöttker, 2000: 22-26; Ruß-Mohl, 1994b: 96-97; Ruß-Mohl, 2003: 334-336).

5.3.1.5. Adierazgarritasuna

Albistegintzaren hautaketa definitzen duen azken arau profesionala adierazgarritasuna da. Adierazgarritasuna albistegaiaren ezaugarri nagusia da, kazetaritzak interes publikodun gai esanguratsuen berri eman behar baitu. Horregatik, adierazgarritasunaren bi osagaiak garrantzia eta eragina dira. Alde batetik, garrantzia ez dator gaurkotasunak zehaztuta. Aldiz, gertaeraren izaerarekin lotura handiagoa du, adierazpenekin eta agenda-albisteekin baino. Garrantzia albistegaitasunaren intentsitatearekin parekatu da. Lippman-ek 1922an albistegaien auzia planteatu zuen, albiste bihurtuko den informazioak zertzuk ezaugarri dituen aztertu eta gero (albistegaiak, alegia). Horrela, kazetaritzak gertaeraren ezaugarrien garrantzia ebatzen du. Albistegaitasuna ebatzen horren ondorioa da. Hedabideek hobesten duten ezaugarrien artean, esaterako, protagonistaren ospe handia, gaiaren interesa, etorkizuneko ondorioak, irudien ikusgarritasuna eta bitxikeriak aurkitzen dira. Horrek ez du esan nahi, baina, egileak ezaugarri horiei erreparatzearekin bat datozenik:

Albisteak giza interesaren, pertsonalizazioaren eta bestelako entretenimenduaren ezaugarriak zenbat eta gehiago izan, orduan eta informazio-balio handiagoa faltan duela esan daiteke, informazio premiei ez dielako egoki erantzuten, segituan hartzaileentzat interesgarria izan daitekeen arren (McQuail, 1992: 200).

Beste aldetik, adierazgarritasunaren bigarren osagaia eragina da. Eragina horren oinarritzakoa da, ezen albistearen definizio guztiek aipatzen duten. Albisteak azaltzen duen gertaerak zenbat lagunentzako ondorioak dituen neurtzen du eraginak.

Horrenbestez, albistegaien garrantzia eta informazioaren eragina kontuan hartuta, agertzen duten adierazgarritasunaren arabera sailkatzen dira albisteak: gertaerari lotutako albisteak eta irudiari lotutakoak. Alde batetik, *gertaerari lotutako albisteek* gertaeraren ezaugarrien ondorioz hautatutako informazioa zabaltzen dute. Gertaerari lotutako albisteen ondorioek zenbat lagunengan eragina izango duten aintzat hartuta, hiru talde bereizten dira.

- Lehenengo eta behin, *gizartearentzako adierazgarritasuna* agertzen duten albisteak dira. Horien ondorioek gizartearen balioak eta elkarbizitza ukituko dituzte.

- Bigarrenik, *norbanakoentzako adierazgarritasuna* dakarten albisteek lagun batekiko edo batzuekiko interesgarritasuna eta jakin-mina areagotzen dituzte. Horregatik, haien ondorioek lagun kopuru mugatu bati eragingo diote (protagonistari berari, gehienetan).
- Hirugarrenik, gertaerari lotutako albisteen azken taldeak gizartearentzako eta norbanakoentzako adierazgarritasunen arteko *zubi-lana* egiten du. Hortaz, adierazgarritasuna ez dagokio gertaerari, hura aurkezteko azpimarratzen diren ezaugarriei baizik. Hirugarren talde horrek kontuan izango dituen adierazgarritasunaren ezaugarriak honakoak izango dira: albistea entzutetsua, eragin handikoa edo berealdikoa ote den.

Gainera, gertakizun berberean oinarritutako albisteek ez dute adierazgarritasun bera islatzen. Hedabide eta kazetari bakoitzak albistegaitasunaren alde jakin bat nabarmentzen du. Adibidez, edari batek Iruñean grabatutako iragarki bati buruzko albisteak ez datoz adierazgarritasunean bat:

- «Trabarik ez autoei: 1Formulako bi autok entzierroaren bidea egin dute» (*Berria*).
- «Goitibeheras y F1, sprint entre dos modelos de Iruñea» (*Gara*).
- «Los ‘toros rojos’ rugen en la Estafeta» (*Diario Vasco*).

Gararen albisteak elkarbizitza antolatzeke irizpideei erreferentzia egiten dien bitartean, *Berriaren* eta *Diario Vascoren* albisteek 1Formulako autoak zezenekin parekatzeke bitxikeria nabarmentzen dute. Horregatik, gertaera bera hiru albisterei oinarria izan bada ere, *Garak* gizartearentzako adierazgarritasuna nabarmendu zuen, eta *Berriak* zein *Diario Vascok*, aldiz, norbanakoentzako adierazgarritasuna.

Beste aldetik, *irudiari lotutako albisteek* ez dute gertakizuna oinarri izaten. Horrelakoetan, albiste bihurtu duten une esanguratsuen irudiak lehentasuna hartzen du. Aurreko adibideari dagokiola, edariaren iragarkiaren grabaketa bainoago, ikusgarritasunaren irudiak albistearen oinarri bihurtu zituzten honelakoek (iragarkia Sanferminak hasi baino hamar egun lehenago grabatu zuten):

- «Lehen entzierroa: Gaur adarkadarik ez» (ETB1).
- «Primer encierro: Rápido, limpio y sin atropellos» (ETB2).
- «Toros de 700 caballos» (Telecinco).
- «La F1 arrasa en Pamplona» (*Diario de Navarra*).

Horrenbestez, azken lau hedabide horiek 1Formulako autoen ikusgarritasunean oinarritutako albisteak plazaratu zituzten. Hau da, irudirik gabe albiste horiek ez zuketela mezurik zabalduko.

Horregatik, gertakizuna gertakizun, kazetariak albistean gizaritari eragiten dion aldea nabarmenduko du, albistegintzari erabilgarritasuna ere eskatzen zaiolako.

Kazetariak informazio erabilgarria hobetsiko du, hau da, egungo gertaerek ekarriko dituzten ondorioak interpretatzeko gakoak ematen dituen (Baudenbacher, 2004: 15-49; Fretwurst, 2008: 112-139; Hagen, 1995: 70-105, 270-272; McQuail, 1992: 198-200; Rasche, 2008: 9-132; Ruß-Mohl, 2003: 334-336).

Adierazgarritasuna hautaketa-prozesuaren azken urratsa da. Albistegintzaren lehen garai horretan, kazetariak albisteak aurkezten du. Gardentasunez, informazioaren jatorria eta albistearen berri ematen duten informazio-iturriak identifikatuko ditu. Ondoren, albistearen muina gertakizunaren arabera zehaztuko du. Azkenik, albisteak gizarteari ekarriko dizkion ondorioen azalpena hobetsiko du. Horrela, albisteak aurkeztuta, lanketa-epean kazetariak informazio hori doitu eta sakon aztertuko du.

5.3.2. *Lanketa*

Albiste bihur daitekeen informazioa hautatu eta gero, kazetariak horixe osatu behar du. Albistegintzaren bigarren epe horri albistearen lanketa-fasea esaten zaio. Orduan, kazetariak informazioa lantzeko irizpide profesionalak aplikatuko ditu. Lanketak bi kazetaritza-jarduera ekarriko ditu: informazioa doitzeko eta hizkera egokia erabiltzea. Alde batetik, informazioa doitzeko tituluaren zehaztasuna, informazioaren sakontasuna eta ikuspegi kopurua zainduko ditu kazetariak. Beste aldetik, albisteak kazetaritza-hizkera egokia agertu behar du, dela irudiaren edo soinuaren bitartez, dela hizkuntzaren bitartez. Horrenbestez, kazetariaren lanketak informazioa albiste bihurtuko du.

5.3.2.1. *Tituluaren zehaztasuna*

Tituluaren zehaztasunak albistearen koherentzia islatzen du. Tituluak albisteak aurreratzeko zeregin klasikoa izan du. Egungo gaininformazioaren gizartean, gainera, tituluak albisteak laburbiltzeko eginkizuna ere hartu du, herritarrek denborarik laburrenean informazio gehien berri izan dezaten. Orduan, albisteak erabilgarria ere izango da.

Tituluaren zehaztasuna horikeria eta interpretazioa borrokatzeko giltza da. Alde batetik, albistearen zati bat bakarrik agertzen duten tituluak kazetaritzaren arintasuna sustatzen dute. Gainera, engainagarriak suerta daitezkeen tituluak dira. Hartzaileen arreta bereganatzeko, horikeria titulu deigarriez baliatzen da. Adibidez, Eduardo Zaplanak, PPreko gobernuko ministro ohiak, 2008an politika utzi zuen, bere alderdiak bederatzi urte lehenago pribatizatutako enpresa batera joateko. Hedabideek honela eman/jaso zuten horren berri:

- «Zaplana: Politikatik Telefonicara» (ETB1).
- «Zaplana: De lo público a lo privado» (ETB2).
- «Zaplana cambia de 'banda'» (Telecinco).

Horrenbestez, Telecincoren titulua guztiz engainagarria suertatzen da, ez baitago albistearen gertakizuna identifikatzerik. Gainera, albisteak ez zuen ondoren «banda»-ren zentzurik azaldu. Are gehiago, Zaplana ministro izandako gobernuak Telefónica pribatizatu izana oinarritzko datua zen. Horregatik, bi elementuok tituluaren ematean, albistea laburbiltzen zen.

Beste aldetik, horikeria ez ezik, tituluaren zehaztasunak informazioaren interpretazioa ekiditea ere badu helburu. Albisteak informazioa eta iritzia bereizi behar dituzenez, tituluak ez dio interpretaziori lekurik egingo:

- «PSE-EEko zinegotzi ohi bat hil du ETAk kanpainaren azken egunean, Arrasaten» (*Berria*).
- «ETA asesina a un socialista para sabotear las elecciones» (*El Correo*).

Bigarren adibide horretan, *Berriak* gertakizunak aurkeztu zituen. *El Correo*k, aldiz, ETAREN indarkeriaren interpretazioa titulura eraman zuen.

Ildo horretatik, tituluaren zehaztasunak kazetariaren lan-jardura adierazten du. Gaininformazioaren garaian, tituluak albistea laburbiltzea du eginkizun nagusi. Horrela, hartzaileari bere interesen arabera informazioa aukeratzeko gakoak emango dizkio hedabideak. Era berean, albistea osorik jarraitu barik ere, oinarritzko elementuak titulutik jasoko ditu (Armentia eta Caminos, 2009: 143-159; Gomis, 2008: 83-84; Schirmer, 2001: 100-114).

5.3.2.2. Informazioaren osotasuna

Albisteak erantzun beharreko oinarritzko bost W-galdera klasikoak azaltzeari informazioaren osotasuna esaten diote. Horrenbestez, galderok honakoak dira: «nork», «zer», «noiz», «non» eta «zergatik» edo «zelan». Europako kazetaritzak «zelan» galderari erantzutea oinarritzko deritzon bitartean, AEBko ereduaren bostgarren galdera «zelan» izatea hobetsi dute. Bospasei galderei kazetaritzaren W-galderak esaten zaie, alemanez W-z hasten direlako: ‚Wer‘, ‚Was‘, ‚Wann‘, ‚Wo‘, ‚Warum‘ eta ‚Wie‘, hurrenez hurren.

Idatzizko prentsak albistea egituratzeko iraulitako piramidearen figura erabiltzen duenez, bospasei galderen erantzunak lehen paragrafoan eman behar ditu kazetariak (*lead*-ean, alegia). Sareko hedabideek eredu berari ekin diote. Ikus-entzunezko hedabideei dagokiela, ordea, bospasei galderak ez dira zertan albistearen lehen esaldian agertu. Izan ere, ulergarritasuna bermatzeko, ikus-entzunezko hedabideek esaldi laburrak hobesten dituzte. Horregatik, albistearen amaieran berriro bizpahiru W-galderaren erantzunak gogoratzea komeni da.

Azkenik, albistearen aurrekariak ere azaltzeko zazpigarren galdera adostu berri dute egileek: «nondik» (‚Woher‘, alemanez). Gaur sortu den albisteak aurreko zer gertakizunek eragin duen gogoratzeari garrantzitsu deritzote. Horrela, hartzaileek

errealitatearen konplexutasuna ulertzeko baliabide gehiago izango dute (Alden, 2005b: 51-58; Armentia eta Caminos, 2009: 182-188; Brandl, 2004: 53-54; Gutierrez Paz eta Fernandez Astobiza, 2005: 29-41; Hagen, 1995a: 80-98; Larrañaga, 2005: 33-37; Tsfati *et al.*, 2006: 162-163).

5.3.2.3. *Ikuspegi kopurua*

Albisteak eragiten dien eragile guztien ikuspegiak azaltzen ahalegindu behar du kazetariak. Hortaz, albisteak ikuspegi bakarra jasotzen duenean, albiste-iturriaren bertsioa zabaltzen da. Aldiz, bi ikuspegidun albisteek hedabideen bitartekaritza bermatzen dute. Ikuspegiek jarrera horri eusteko argudioak agertu behar dituzte. Horrela, albisteak bi aldeak ulertzeko zergatiak emango ditu:

Argindarra gora: % 11,3 garestitzea proposatu du Energia Batzordeak.

Energia Batzordeak argindarraren prezioa % 11 garestitzeko proposatu dio Espainiako Gobernuari. Orain Industria Ministerioak erabaki beharko du zer egin, alegia proposamen hori onartu ala ez. Hala ere, Kontsumitzaileen Elkarteek ez dute uste Gobernuak proposamena dagoen horretan onartuko duenik eta igoera % 4koa edo % 5koa izango dela uste dute.

[...] Kontsumitzaileen Elkarteek [...] euren hitzetan, gehiegizkoa da igoera eta Energia Batzordeak badaki hori. Energia konpainien handinahiaren beste pausu bat dela esan dute. Eta eurek zenbat irabazten duten kontuan hartuta, ez dela zilegi energiaren garestitzea herritarrek ordaindu behar izatea.

Elektrizitatea sortzea garestitu egin dela dio Energia Batzordeak. Hortaz, herritarren fakturretan energiaren balio erreala agertzea nahi dute [...] (ETB1, 14/05/2008).

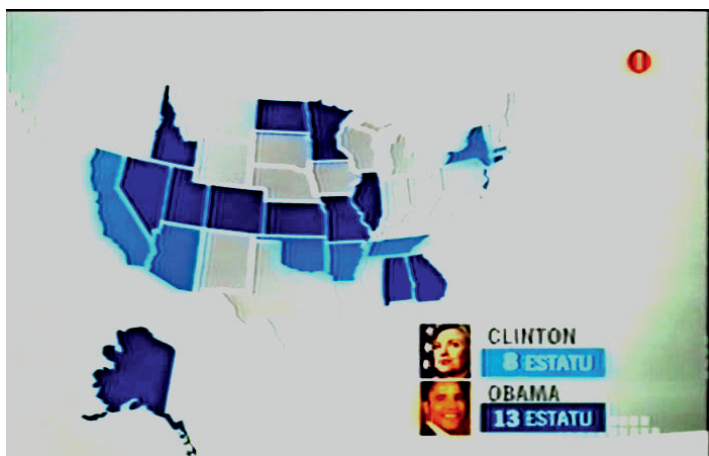
Dena den, iturri kopurua ezin daiteke ikuspegi kopuruarekin parekatu. Izan ere, zenbait iturrik albistearen ikuspegi bera berrets dezakete. Orduan, iturri askoren erabilerak pluralismo faltsua erakusten du. Adibidez, AEBk 2003an Irak okupatu nahi izan zutenean, Saddam Hussein-ek armak zituela berresteko zenbait iturri aipatu zuten *The New York Times* eta *The Washington Post* egunkariak. Iraken erasoaldia babesteko, bi iturrik informazio (faltsu) bera zabaltzeko kanpaina abiatu zuen CIAk diruz lagundutako erakunde batek, gerora egiaztatu zen bezala. Horrela, iturri-aniztasunaren ideia ematen zuten, baina ikuspegi bakarrari eusten zioten. Intoxikazioa egiaztatutakoan, bi egunkariak editorial bana idatzi behar izan zuten. Horrenbestez, informazio-iturriak ezin daitezke ikuspegizat hartu, zenbait iturrik ikuspegi bera agertzen dutelako. Albistegintzaren gakoa bi ikuspegiak azaltzeko beharrezko iturriak bilatzean datza (McQuail, 1992: 223-236; Ramonet, 2011: 90-92; Ruß-Mohl, 2003: 334-336; Serrano, 2009: 410-414).

5.3.2.4. *Informazio-elementu gehigarriak*

Hautatutako informazioa osatu eta gero, erredaktoreak albistea kazetaritza-hizkeran aurkeztuko du. Horretarako, hizkuntza ez ezik, albisteari informazio

gehigarria ekarriko dioten bestelako elementuen egokitasuna ere zaindu behar du kazetariak. Informazio-elementu gehigarriek albistearen konplexutasuna ulertzen laguntzen dute. Hedabide mota bakoitzak bere euskarriaren arabera informazio-elementu gehigarriak erabiltzen ditu. Mugimenduzko irudiak eta jatorrizko soinua erakusten ditu telebistak. Irratiak, ordea, gertakizunen eta adierazpenen jatorrizko soinua bakarrik zabaltzen du. Idatzizko prentsak mugimendurik gabeko irudiak soilik agertzen ditu. Horrenbestez, sareko hedabideek mota horietako informazio-elementu gehigarriak ager ditzakete: irudiak eta jatorrizko soinua.

Albisteari informazio gehigarria eskaintzen dioten elementuok egokiak izan behar dute. Haien egokitasuna elementuek erantzuten dituzten kazetaritza W-galderen arabera ebazten da. Egileek egiaztatu dute informazio-elementu gehigarriek ezin dituztela zazpi W-galderen erantzunak agertu, «noiz» eta «nondik» islatzea ia ezinezkoa delako. Horregatik, lauzpabost W-galdera islatzen dituzten elementu gehigarriak egokiak izango dira, oso esanguratsuak direlako. Esaterako, informazioa azaltzen duten grafikoek zenbait W-galderaren erantzunak azaltzen dituzte. Gainera, datuak aztertzeke balio dute. Prentsa idatzia ez ezik, telebistak ere grafikoak lantzen ditu:



Iturria: ETB1 (2012/02/06).

22. irudia. Grafikoak, elementu gehigarri esanguratsuak.

Kasu horretan, grafikoak lau W-galderaren erantzunak agertzen ditu: «nork» (Clinton eta Obama, edo Alderdi Errepublikanoa), «zer» (irabazi), «non» (AEBko estatuen zehaztasuna) eta «zelan» (boto kopururik altuena lortuz).

Ildo beretik, bost W-galderak azaltzen dituzten elementu gehigarriak irudian oinarritzen diren albisteak izaten dira. Irudiei dagokienez, gertakizuna jaso egiten duten irudiek albisteak laburbildu ohi dute:



Iturria: ETB1 (2012/12/16).

Ume bat harrapatuta geratu da kutxa gotor baten barruan Istanbulen:

Ez da Houdini magoaren ikuskizunetako bat. Turkian suhiltzaileek eskubete lan egin behar izan dute kutxa bat zabaltzeko. Xerrak, mailuak eta tenaza erraldoiak behar izan dituzte, kontserba lata balitz bezala, kutxa irekitzeko. Eta barruan aurkitu duten harribitxia hauxe: Sihan Sebik, zortzi urteko mutikoa, zaratarekin eta kanpoan aurkitu duenarekin ikaratuta. Lagunekin denda baten aurrean jolasean ari zirela kutxa aurkitu zuten. Bertan sartu eta atera ezinik geratu zen. Kutxaren jabea, asteburu pasa joana zen eta inork ez zuen kutxa irekitzeko klaberik. Erreskatean aritu ziren suhiltzaileek musu artean hartu zuten mutikoa. Ez dakigu gurasoen erreakzinoa zein izan zen. Sihanek ez du osasun-arazorik; sustoa, hori bai, galanta.

21. irudia. Elementu gehigarri oso esanguratsua.

Albiste horren elementu gehigarri hori oso esanguratsua da, lau W-galderaren erantzunak agertzen dituelako, hala nola: «nork» (suhiltzaileek), «zer» (erreskatea), «non» (suhiltzaileen uniformearen ikus daiteke) eta «zelan» (xerratutako kutxa ikusgai dago). Horrenbestez, irudiaren deskribapenak albistearen agortzen du: ez dago iruditik haragoko informaziorik. Beraz, irudian oinarritutako albisteek elementu gehigarri erabili arren, adierazgarritasun urriko albisteak izan daitezke.

Irudiez gain, iratiak eta telebistak erreproduzitzen dituzten gertakizunaren hotsak edo adierazpenak ebazteko ere, bost W-galderen sistema bera erabiltzen da. Orduan, errealitatearen soinua jasotzen duten elementu gehigarriak hobetsiko dira. Hortaz, irratia une historikoen lekukoa izaten da. Adibidez, EAEko herritarrek haien etorkizuna erabakitzeko herri-galdeketa martxan ipintzeko ekimenaren hotsa jaso zuen Euskadi Irratiak:

- [Esatariak] Onartuta geratu da, pleno monografikoan, kontsultarako lege-proposamena Eusko Legebiltzarrean. Izaskun Bilbaok [Legebiltzarreko lehendakariak] jakinarazi du bozketako emaitza 13:15ean:
- [Bilbaok, legebiltzarkideei] Eraitza hau izan da: guztira, 74: ezeztakoak, 33; zazpi, abstentzio; eta baieztakoak, 34. Beraz, onetsi egin da “Bakera eta normalizazio

politikora iristeko prozesu bat irekitzeari buruz EAE herritarren iritzia eskatzeko herri galdeketa bat deitzeko eta arautzeko lege-egitasmoari buruzko legea” (*Euskadi Irratia*, 2008/06/27).

Eusko Legebiltzarren soinuak albisteak osatu zuen. Are gehiago, informazioa laburbildu zuen. Hortaz, bost W-galderei erantzun zien: «nork» (Izaskun Bilbaok, Legebiltzarreko lehendakariak), «zer» (lege-egitasmoa), «non» (Eusko Legebiltzarrean), «zelan» (legebiltzarkideei horren berri emanez) eta «zergatik» (botoen zenbaketa).

Irratiak eskaintzen duen informazioa eta elementu gehigarria kanal beretik datoz: audioa, hain zuzen. Horregatik, elementu gehigarriak berezko zerbait ekarri behar dio informazioari. Esaterako, informazio moduan albisteak osatzeko erabili badu, elementu gehigarriak indarra galtzen du. Esaterako, albisteak adierazpenetan oinarrituta dagoenean, irratiaren erabiltzen den informazio-elementu gehigarriak ez dio albisteari berritasunik ekarpen:

– [Esateriak] Kontsulta lege-proiektua Legebiltzarreko erregistroan da jada [...] Izan ere, eskandulugarria egiten zaio Joseba Azkarraga [Justizia] Sailburuari, Legebiltzarrak lege-proiektua onartu aurretik, Espainiako Gobernuak jada helegitea iragartzea. Erabat legezkota da egitasmoa eta, horregatik, helegitea baztertzeko eskatuko dio Jaurilaritzak Zapaterori, agindutakoa betetzen badu. Jarrera horrekin ETArri mezu arriskutsua bidaltzen dio Zapaterok, Azkarragaren ustez, Espainiako Gobernuak ETArekin baino ez duela negoziatuko; sekula ere ez, euskal erakundeekin:

– [Azkarragak] «Espainiako Gobernuak ETArri oso mezu arriskutsua bidaltzen dio: “Egon lasai, ez dugu inoiz negoziatuko euskal erakundeekin eta lehendakariarekin euskal gizarteak duen erabakitze eskubidea. Hori zuekin bakarrik egingo dugu”. Hauxe da Zapaterok bere erabakiarekin zabalitzen duen mezu ikaragarria” (*Euskadi Irratia*, 2008/05/29).

Ondorioz, Azkarraga sailburuaren adierazpenek haren ahotsa identifikatzeko baino ez dute balio izan. Hortaz, galdera bakarraren erantzuna dakar: «nork» (Azkarragak), hain zuzen. Irratiak elementu gehigarriak iragarri behar ditu, baina sekula ere ez horiek agortu.

Ildo beretik, irudiak albistearen W-galdera bakarra erantzuten duenean eta galdera hori «zelan» denean, elementu gehigarria ez da egokitzen hartzen, horikeria zabalitzen duelako. Esaterako, emakumeen aurkako indarkeria matxistaren berri emateko, erasotuen «zelan» galdera islatu izan du zenbait hedabidek:



Iturria: *Deia* (2012/02/06).

23. irudia. Elementu gehigarri desagokia.

Dena den, elementu gehigarriak desagokitatzat hartzeko ez da ebazpen moralik kontuan izaten. Albistea hobeto ulertzeko gakoak eskaintzen ote dituzten baloratzen da. Adibidez, hurrengo egunean jolastuko den futbol-partida baten inguruko zaletuen iritziek ez dute kirol-ekitaldi horri buruzko informaziorik ematen:

- [1. **mutilak**] Nire ustez, irabaziko duela. Ta ez dakit. Zaila izango da, baina...
- [2. **mutilak**] Ba, nik uste dut, irabazteko zaila, baina, bueno, zerbait egingo dute, agian enpatatuko dutela edo horrela, baina irabazteko ilusioarekin bai, agian ez dugu ezer lortzen, baina, bueno, joaten gara ilusioarekin (ETB1, 2008/11/11).

Hortaz, egileek herritar anonimoen iritzia zabaltzeko hedabideen joera gaitzes-ten dute. Esparru horretako adituak edo elkarte bateko kideak ez diren neurrian, fikziozko tentsio soziala islatzen dutelakoan daude. Horregatik, informazio-elementu gehigarrien egokitasuna zainduko du kazetariak, elementuok berez agertzen dituzten W-galderak kontuan izanik. Elementu gehigarriak egokitatzat hartzeko, gutxienez, bizpahiru W-galderaren erantzunak azalduko dituzte. Azken batean, horien erabilera zuzenak albistea hobeto komunikatuko du (Maurer, 2005: 163-164; Schirmer, 2001: 103-114; Trebbe et al, 2008: 51-87; Vehlow, 2006: 135-141).

5.3.2.5. Hizkuntza

Albistearen lanketa amaitzeko, hizkuntzak berebiziko garrantzia du kazetaritzan. Hizkuntzaren bidez, kazetariak hautatutako informazioa eta horrekin osatutako

albistea aurkeztuko ditu. Albistegintzak, gainera, informazioa kazetaritza-arauen arabera lantzen du. Horregatik, hizkuntza jaso erabili ez ezik, kazetariak albistearen tonua ere zaindu behar du. Hedabideek hartzaile berriak atxikitze asmoz, tonu arina erabiltzen dute. Hala ere, gai sendoak arinki lantzeko tonua gaitzesten dute egileek; honakoa, adibidez:

Sozietate zergarik gabe utzi dituzte berriro Araba, Bizkaia eta Gipuzkoa:

‘Euskal arau fiskalak epaitegietan’ telesailaren enegarren kapituluan, beste auzi batean kautelaz bertan behera utzi dituen arau berberak indargabetu ditu auzitegi berberak. EAEko Auzitegi Nagusiak 2004ko abenduaren 9ko Espainiako Auzitegi Gorenaren epaiaren betearazteko lana hartu du oraingoan, Errioxako Enpresaburuen Federazioak eskatuta (*Berria*, 2005/11/18).

Hortaz, hizkera jasoak eta tonu egokiak ez dute hizkuntzarekiko jolasa tratatzen. Hizkuntzarekiko sormena kazetariaren eginkizuna da. Hizkera jasoak eta tonu egokiak sail guztietako albisteen kalitatea bermatuko dute. Horregatik, hartzaileak atxikitze, tonua arindu barik, hizkuntzarekiko jolasa proposatzen dute egileek:

Gazte Topagunea, indar erakustaldia:

Gazte Topaguneak milaka eta milaka gaztek Etxarri Aranatz (Nafarroa) topo egiteko eta, batez ere, topa egiteko aukera eskaini du asteburu ez hain santu honetan [Aste Santuko opor-egunak ziren]. Lau egunez jarraian, independentzian topa egin dute; independentziari, tipi-tapa, bidea irekiz (*Berria*, 2006/04/18).

Kazetaritza-hizkerak hizkuntza jaso eskatzen du: gramatika zuzena, gaiarekiko hizkuntza-erregistro zabala eta, batez ere, euskal sena. Hortik abiatuta, kazetariak hizkuntzarekiko gozotasuna eta hizkera egokia landuko ditu (Euskararen Aholku Batzordea, 2004: 19-29; Garzia, 2005: 365-369; Ruß-Mohl, 2003: 91-101; Wallisch, 1995: 138-141; Weischenberg, 2001: 150-176).

Hizkuntza albistegintzaren lanketa-prozesuaren oinarria da. Kazetariak landuko duen hizkera lanketa-epearen lehen hiru adierazleetan islatuko da. Lehenengo eta behin, kazetariak titulua zehaztuko du. Bigarrenik, albisteak kazetaritzaren W-galdera guztiak jasotzen dituela ziurtatu beharko du. Hirugarrenik, informazioaren zenbait ikuspegi azalduko ditu, baita horiei eusteko arrazoiak ere. Are gehiago, kazetaritzak bi hizkera darabiltza: informazio-elementu gehigarrien erabilera eta hizkera egokia. Horrenbestez, lanketa-garaiaren bost irizpide profesionalek informazioari kazetariak egindako ekarpena agertuko dute. Hau da, albistearen lanketak kazetariaren zeregina islatuko du.

Hala ere, irizpide profesionalek ez dute kazetaritzaren berariazko helbururik bermatzen. Horretarako, kazetariak informatiboki aseko duen gizartearekiko atxiki-mendua hartu behar du. Kazetaritzak gizartearen oinarritzko arauetikiko konpromisoa eskatzen du.

5.3.3. *Gizarte-atxikimendua*

Informazioa ez da inoiz neutroa. Albistea hautatu eta lantzeko irizpide profesionalek informazioa ahalik eta modurik eraginkorrenean eskaintzea dute helburu. Hala ere, irizpide profesional hutsek ezin dezakete gizartearen elkarbizitza kaltetzen duen informazioa borrokatu. Orduan, kazetariak egiarekiko konpromisoa hartu behar du. Hedabideek, gainera, gizarteari ekarpena egiten dion jarduera gauzatzen dute. Ildo editorial guztiek Gizakiaren Eskubideak defendatzeko ardura dute. Horregatik, hedabideek gizartearekiko erantzukizuna badute.

Informazioa neutroa ez denez, kazetaritza ezin daiteke neutrala izan. Albistegintzak informatiboki asetzen duen gizartearekin konpromisoa hartu behar du. Gizarte-atxikimendu horren bitartez, hartzaileei gizartearen esparru politiko, ekonomiko, sozial eta kulturaletan parte hartzeko gakoak eskainiko dizkio kazetariak. Horretarako, albistegintzak emakumeen eta gizonen arteko ezberdintasunak borrokatuko ditu. Era berean, bertako kultura sustatzeko jarrera aktiboa hartuko du kazetariak. Azkenik, eztabaida publikoa helburu duen albistegintza landuko du (McQuail, 1992: 16-19).

5.3.3.1. *Konpromiso feminista*

Albisteek gure gizartearen berri ematen dute. Hala ere, albisteek agertzen dituzten protagonisten gehiengoa gizonezkoak dira. Gizonek munduan agintzen dutela eta horren isla baino ez izatea justifikatzen du zenbait hedabidek. Hala ere, albisteetan azaltzen diren informazio-iturri adituen % 75 ere gizonezkoak dira. Datu horrek, beraz, ez du gizartea islatzen. Are gehiago, hedabideen jokabide hori aldatu ezean, emakumezkoen eta gizonezkoen arteko parekidetasun informatiborik ez da hurrengo 30-40 urtean lortuko, Margaret Gallagher irakasleak, «Who makes the news» proiektuko zuzendariak, egiaztatu bezala.

Gallagher-ek Suediako telebista publikoaren (SVT) Västerbotten aldeko albistegien kasua azaltzen du. Horren zuzendariak honako helburua finkatu zuen, 2001ean: informazio-ituri adituen arteko parekotasuna. Guztira, xedea betetzeko bost urte behar izan zituen. Hortaz, 2006an albiste-iturri adituen % 44 emakumezkoak ziren. Denbora-tarte horretan, Västerbottengo SVT ikusten zuten gizonezkoen audientzia-datuek albistegi parekideei aurrekoen maila berean eutsi zieten, behera egin gabe. Albistegiak ikusten hasi ziren emakumeen tasa, ordea, izugarri altuagoa izan zen 2006rako: gizonezkoena baino bost puntu altuagoa, alegia. Beraz, gizonek ez dute komunikazio parekiderik gaitzesten. Emakumeen informazio-kontsumo datuak, aldiz, gizartearen subjektu sentitzen diren proportzioan handitzen dira.

Horregatik, albistegintzak emakumeen agerpen publikoa bermatu behar du. Lehenengo eta behin, kazetariak emakumeak ikusgarri bihurtu behar ditu. Albiste-iturri adituak izan daitezkeen emakumeen datuekin bere «agenda» osatuko du. Horrela, albisteak osatzeko orduan, emakumezko adituen iritziak ere kontuan

izango ditu. Alde horretatik, informazioa lantzean, albiste horrek emakumeei zelan eragiten dien azaldu ahal izango du kazetariak. Izan ere, emakumeei zuzenean eragiten dieten gaietan ere, hedabideek ez dute emakumeen ahotsik jaso. Horren kasurik paradigmaticoa Afganistango emakumeen burka dugu. AEBk Afganistani eraso egiteko arrazoen artean, talibanek emakumeen gorputz osoa (begiak barne) ezkutatu zuen burka eramatera behartzea zabaldu zen. Horretarako, AEBko agintarien zein talibanen iritzien berri eman zuten hedabideek, baina ez zieten Afganistango emakumeei ahotsik eman. Emakumeen gorputzaren gainean gizonen iritzia bakarrik zabaldu zituzten.

Bigarrenik, emakumeak protagonista diren albisteak ere bilatuko ditu kazetariak. Horretarako, emakumeen taldeekin harremanetan egon beharko du. Alde batetik, emakumeei kazetaritza-ekimena aitortuko die kazetariak. Horrela, hedabideek islatzen duten agenda maskulinoan emakumeen berezko albisteak txertatzen ahaleginduko da kazetaria. Bestetik, albisteak osatzeko informazio-iturriak talde horietan topatuko ditu. Beraz, bere agenda osatzeko komenigarria izango zaio.

Hirugarrenik, emakumeen eta gizonen rol tradizionalen eraldaketa naturaltasunez aurkeztuko ditu kazetariak. Emakumeek gizonen ohiko leku publikoa hartuko dute eta alderantziz ere. Adibidez, etxeko lanen inguruko albistearen irudia etxea garbitzen dabilen gizon bat izan daiteke. Alderantziz, tradizionalki gizonen esleitutako esparruetan, emakumeen parte-hartzea sustatuko du kazetariak. Ildo horretatik, Kirol-sailean, esaterako, ez du «nesken talderik» izendatuko: dagokion kirolaren maila baino ez. Izan ere, «mutilen talderik» ez dago, kirolaren araberrako taldeak baizik. Era berean, gizonak abizenengatik identifikatzen badira, emakumeei ere horrela deituko diete eta ez, izenagatik.

Azkenik, albistegintzak kazetaritza-jarduera okerrak borrokatuko ditu. Emakumeak aurkeztean, emakume hori albiste bihurtu duen gertakizunean oinarrituko da kazetaria. Hortaz, ez du haien fisikoaren, izaeraren («alaia», «isila») edota beraien egoera afektibo-familiarraren («ezkondua», «ama») daturik emango. Era berean, emakumeen gorputza gizonezkoen sexualitatearekin ez lotzeko konpromiso argia erakutsi behar du kazetariak. Gizonen esparruan dabilzan emakumeak barregarri islatzen dituzte hedabideek, konnotazio sexualak izan ditzakeen irudiak lagunduta, batik bat. Esaterako, honakoa izan zen *Le Journal du Pays Basque* argitaratu zuen lehen orriko albisterik garrantzitsua.

Emakumeen kirolak hedabideetan oso esparru txikia hartzen du. Egunko lehen albistea izateko, emakumeen gorputza sexualizatu behar izan zuen egunkariak, eta, horrela, emakumeen jarduna barregarri bihurtu.



Iturria: *Le Journal du Pays Basque* (2008/05/30).

24. irudia. Emakumeen gorputza sexualizatzea.

Gizartearen erdia kontuan hartzen ez duten albisteek ez diote jendarteari ekarpenik egingo. Horregatik, albistea lantzean informazio horrek emakumeei zer ondorio ekarriko dien zehaztea komeni da. Horrela, albistea bera osoa izango da. Albistegintzak albisteen generoaren parekotasuna islatzen badu, gizarte justuagoa bideratuko du (López, 2008; López, 2007).

5.3.3.2. Nortasuna eta kultura

Kultura hitzak bi esanahi ditu. Lehenengo eta behin, lurralde bera eta historia partekatzen dituen taldeari erreferentzia egiten dio. Bigarrenik, gizarte-talde horrek bere berri emateko jardunari ere kultura esaten zaio. Horrela, gizartea identifikatzen duen jarduerak etengabe talde-nortasun hori elikatzen du.

Horrenbestez, albisteak ere ez dira unibertsalak. Aldiz, informazioak kultura edo gizarte jakin bat egituratzen du. Estatuak informazioa gizartea egituratzeko bi modutara erabiltzen dute. Alde batetik, Politika-saileko informazioak egitura politiko-administratiboak islatzen ditu. Bestetik, Gizarte-, Kultura- eta Kirol-atalek muga politiko-administratibo horiek sendotzen dituzte, bertako gizartearen elkarrekikotasuna sustatuz. Horregatik, *Euskaldunon Egunkariaren* 2. oinarriak, informazio-eredua «nazionala» izango zela zehazten zuen. Gainerako hedabideek islatzen ez duten gizartearen informazio-egitura sortu nahi izan zuen *Egunkariak*:

Lurraldetasunaren aldetik nazionala izateari ere funtsezkoa deritzogu. Gure herriak gaur egun nozitzen duen **zatiketa administratiboaren gainetik bai hizkuntz edo kultur beharren aldetik eta baita ere zerbitzu informatiboaren aldetik** herri honek batzea izan behar baitu helburu.

Kulturari erreferentzia egiten diotenean, hedabideek irudikatzen duen gizartearen esparru sinbolikoa indartzen dute. Horregatik, nagusitasun-egoeran dauden komunitateen kultura-erreferentziak asimilatzaileak izan daitezke. Kultura asimilatzaileak hizkuntza gutxituen mehatxua (espainiarra eta frantsesa, euskararen kasuan) edo globalizazioaren eredua (AEBkoa) izan daitezke. Orduan, albistegintzak akulturazio-prozesua susper dezake. Horrek ez du esan nahi herrialde horietako informazioak berez akulturaziorik dakarrenik, baizik eta herrialde horietako albisteak lantzean bertako erreferentziak txertatzea ezinbestekoa dela. Izan ere, Euskal Herrian elebitasuna ez da kultur bitasuna: erdaldunek ez dute euskaldunen berri. Ondorioz, erdararen nagusitasunak kultura euskaldunari erdal erreferentziak dakarzkio. Adibidez, Espainiako Mingote marrazkilaria hil zenean, euskarazko hedabideek Espainiakoek zabaldutako informazio bera argitaratu zuten:

Antonio Mingote hil da:

Marrazkilaria, umorista eta Espainiako Hizkuntzaren Errege Akademiako kide zen eta 93 urte zituela zendu da, Madrilén. Akademian sartu zen lehen umorista grafikoa izan zen (*Eitb.com*, 2012/04/03).

Antonio Mingote idazlea eta marrazkilaria hil da:

Antonio Mingote espainiar marrazkilaria, idazle eta hizkuntza akademikoa atzo hil zen, 93 urte zituela, Madrilén. 1946an hasi zen *La Codorniz* aldizkari satirikoan bere marrazkiak argitaratzen, eta geroztik hedabide askotan kolaboratu zuen marrazkilaria nahiz idazle gisa (*Berria*, 2012/04/04).

Hortaz, erdal munduarentzat, Mingoteren jarduna marrazkilaritzan eta Espainiako Hizkuntzaren Akademian azaltzen zen. Euskal gizartearentzat, ordea, Mingotek euskarari etengabe eraso egiten zion marrazkilaria espainiarra zen. Erdal komunitatearen mezua onartzean, euskarazko hedabideek egiari maula egin zioten:



Iturria: Luchadisidente.wordpress.com (2012/04/03).

25. irudia. Euskarari egindako erasoetariko bat.

Horregatik, informazioa gureru egokitu behar du kazetariak: euskal ikuskera, euskaldunoi zelan eragingo digun azalduz. Horretarako, euskal sena garatu behar du. Gure gizartea azaltzen duten gertaerak lehendik datozela ulertu eta horiek azaltzeko gakoak euskal kulturari topatuko ditu:

Ardi kontu:

Gaitz zaharrak, izen zaharra: azkenaldian denon ahotan dabilen sukar aftosoa, zoritxarrez ez da berria euskaldunontzat, eta makina bat izen eman zaio euskaraz: aheria, nafarmina, nafarrerria, hankamina, ahomina... Hona hemen zer zioen *Egunaria*-k 1961. urtean: ‘Aheriak (fièvre aphteuse) egiten dauku kabaletan, bana bertze, urtekal lau miliarren makurra’. Eta *Herria* aldizkariak, berriz, haxe 1957. urtean: ‘Duela bortz urte ahoerak unditu baizituen abereak’. Ez da oraintzeko kontua horregatik, esaera zaharretan ere ageri baita zorioneko gaitza!: «Ardia erosi baino lehen hankaminaz kezkatua».

Izen horietako batzuk beste zenbait eritasun izendatzeko ere erabiltzen direnez gero –esaterako, baztangari eta elgorriari ere nafarrerria deitzen zaie–, *Egunkariak* ere aheri esango dio sukar horri, gure zaharrek bezala. Haiek baino gutxiago erabili beharra izango ahal dugu, behintzat! (*Euskaldunon Egunkaria*, 2001/03/06).

Ondorioz, gizartea egituratzen duen informazioa lantzeko berebiziko arduraz izango du kazetariak. Nortasunari eta kulturari eragiten dieten albisteetan, bertako ikuskera azaldu behar du. Albisteak dakarren nazio-ikuspegia (AEB, espainiarra edo frantsesa) gainditu eta euskal gizarteari ere erreferentzia egingo diola ziurtatu behar du kazetariak (Basterretxea, 2003: 56-128; McQuail, 1992: 237-274).

5.3.3.3. Eztabaida publikoa

Gizarte-eginkizuna gauzatzeko, albistegintzak independentzia beharrezko du. Askatasun horrek bi adiera ditu: independentea izan eta independente jardun. Alde batetik, albistegintzak presio politikoetatik eta interesgune ekonomikoetatik independentea izan behar du. Bestetik, askatasun horrek gizarteari onura ekarriko dion informazioa eskaintzeko erabiliko du. Azken batean, bidegabekeriaren aurrean parterik hartzen ez duen albistegintza neutralak bidegabekeria hori onartzea dakar.

Eztabaida publiko zintzoa zabal dezakeen informazioa lantzeko, egia bi bertsioen erdigunean kokatzen ez dela ulertu behar du kazetariak. Esaterako, 1937an Gernikako herritarren aurkako eraso zela-eta, faxistek euren erantzukizuna ukatu eta bonbardaketaren egiletzaren zalantza zabaldu zuten. Horrela, bonbardaketaren berri emateko, hedabideek «bi bertsiodun albisteak» plazaratu zuten, egia ukatzea bazekarren ere. Adibidez, Ipar Euskal Heriko *Eskualduna* astekariak bien bertsioak jaso zituen: Jaurlaritzarena eta faxistena («zuriek»), baina euskaraz elkar ulertzen zutenen lekukotasunari sinesgarritasun handiagoa eman zion.

Guernica:

[...] Bilbaoko berriek zioten aleman aireplanek izigarriki tirokatu dutela.

Churiek aldiz ezetz, gezurra diotela, hori gorrien beren lana dela. Irunen bezala, Eibarren bezala, orotan bezala.

Bainan han ziren jendeek salatzen daukute eta Aguirre, Euzkadiko buruzagiak, jakin arazten dauku, hiru orenez iraganik, aleman aireplanek aldizkatuz beren bombak aurtiki dituztela hiriaren gainerat. Merkatu eguna hain chuchen zembat jende ez da garbitu hor? (*Eskualduna*, 1937/05/07).

Bi bertsioen informazio-nahaste horrek faxisten krimenak zigortu barik uzteko balio izan zuen. Hedabideek zabaldutako propagandak, beraz, inpunitatea eman zien.

Horregatik, adierazpenak jasotzean, kazetariak iturriarekiko distantzia gorde behar du. Are gehiago, politikarien bertsioa argudiatzeko betebeharra du, albistegintzaren eginkizuna botereari neurria hartzea baita. Hortaz, kazetariak ez du inoren bertsioa bere egingo. Alderantziz, iturriek zabaldutako mezuaren ahuleziak ere azpimarratuko ditu:

Indarkeria legeria ‘zorrotz’ betez erabili dutela adierazi du Perez Rubalcabak:

Igor Porturen zauriei buruz *Guardia Zibilak* emandako bertsioa bere egin du *Alfredo Perez Rubalcaba* Espainiako Barne ministroak, eta lesioak atxiloketaren uanean egin zizkietela ziurtatu du. Porturen eta Mattin Sarasolaren atxiloketari buruz *azalpenak emateko propio agerraldia egin zuen Barne ministroak atzo iluntzean, atxilotuetako bat ospitalean eraman zutela eta* (*Berria*, 200/01/08).

Igor Portu ingresa en la UCI por las lesiones producidas en su detención:

El ministro del Interior [...] *garantizó* que en todo el procedimiento ‘se ha cumplido *escrupulosamente* la legislación antiterrorista’ (*Diario de Navarra*, 2008/01/08).

Adibide horretan, *Berriako* kazetariak Espainiako barne-ministroaren komunikazio-helburuak azaldu zituen. *Diario de Navarra*rekin, oster, egiaztatu ezin zezakeen datua zabaldu zuen: Espainiako ministroak torturarik eza «bermatu» zuela nabarmendu zuen. Hala ere, ministroaren agerraldi publikoan adierazpenak bakarrik jaso ziren, ez zen ezelango probarik aurkeztu.

Dena den, botereari neurria hartzeko eginbehar hori ezin daiteke politikara bakarrik mugatu. Botere ekonomikoak gizartearen norabidea ere gidatzen du. Hala ere, hedabideek albiste ekonomikoen partzialtasuna borrokatzeko gaitasun txikiagoa agertu dute. Ondorioz, enpresen produktuen publizitatea egiten dute, informazioa balitz bezala:

Aplikazio berriekin dator Apple etxearen iPhone 4S gailu berria:

[...] Aurrekoekin alderatuz, pantailak tamaina handiagoa du, tresna arinagoa eta finagoa izango da, 8 megapixe-leko kamera darama eta iPad2ak duen nukleo bikoitzeko prozesatzailea. Telefonoa izaki, etenik gabe zortzi orduz hitz egiteko aukera eskaintzen du, eta Internetarako konexioan ere hobekuntza nabarmenak izango ditu.

Berrikuntzetan bestea izango da ahotsa ulertu, galderak erantzun eta mezuak idatzi beharrean zuzenean diktatzeko aukera. Ingelesa, frantsesa eta alemana izango dira aurreneko hizkuntzak.

Urriaren 14an jarriko dute salgai AEBtan eta beste hainbat herrialdetan, Frantzian tarteko. Espainian, berriz, urriaren 28an. Prezioak ere eman zituzten: 199, 299 eta 399 dolar, gailuak 16, 32 edo 64 GB eduki (*Berria*, 2011/10/05).

Horrenbestez, kazetaritzak egiarekiko gizarte-atxikimendua azaldu ezean, eztabaida publikoa tratatzen duen jarduera sustatzen dabil. Gezurrak borrokatzen dituen albistegintzak eztabaida publikoa abiatzen du. Europako adieran, gainera, albistegintzak egia ikertzeko eginkizuna du. Hortaz, gizartearen informazio-premia nagusia elkarbizitza antolatzeke ereduan oinarritzen da. Bertan parte hartzeko gakoak eskaini behar ditu albistegintzak. Horrela, gizartearen norabideari ekarpena egingo dioten herritar autonomoak sortuko ditu (Hagen, 1995: 125-128; McQuail, 1992: 150-170; Rössler, 2007: 488-490).

Albistegintzaren hiru epeek informazioak trataera egoki hori jasoko duela bermatzea dute helburu. Lehenengo eta behin, hautaketak albistegintzaren gardentasuna eta adierazgarritasuna ekarriko ditu. Bigarrenik, lanketan informazioa sakon aztertu eta kazetaritza-hizkeren bitartez azalduko da. Azkenik, gizarte-atxikimenduak albistegintzaren eginkizun soziala nabarmenduko du. Ondoren, kazetariak albistea dagokion euskarrian aurkeztuko du.

5.4. ALBISTEEN AURKEZPENEA

Albistegintzaren prozesua amaitutakoan, albistea aurkeztuko du kazetariak. Erredaktoreak albistegintza-prozesu osoaren gaineko kontrola duenez, albisteen aurkezpene ere bere ardura izango da. Albisteak hedabide bakoitzaren euskarriaren eta diseinuaren arabera aurkeztuko ditu kazetariak. Horretarako, euskarrien betekizunak eta arau estetikoak errespetatuko ditu, akats estetikoak saihesteko. Ondoren, albistearen ulergarritasuna bermatuko du. Esaterako, akats funtzionalak ekidingo ditu. Hizkuntza-akatsik ez dakarten errakuntzak dira akats funtzionalak, baina ulergarritasuna tratatzen dute.

Kazetariarentzat albisteen aurkezpene albistegintza-prozesuaren azken urratsa da. Hala ere, hartzaileentzat albistearekin duten lehen kontaktua da. Beraz, albistearen edukia ebatzi aurretik, hartzaileek albistearen aurkezpenari erreparatuko diote. Albistegintzaren betekizun profesional eta sozialak egoki gauzatu arren, aurkezpeneko akatsek hedabidearekiko irudi negatiboa eragin dezakete. Ondorioz, kazetariak albistegintza-prozesuaren azken urrats hau ere tentuz gauzatu beharko du, akats estetikoak eta funtzionalak ekiditeko.

5.4.1. Akats estetikoak

Hedabideen diseinuaren helburu nagusiak hartzaileak erakartzea eta informazioa ulergarri egitea dira. Diseinuaren bitartez, hartzaileek albisteen hurrenkera adituko dute eta albiste bakoitzaren oinarritzko elementuak ezagutuko dituzte. Horregatik, akats estetikoak hedabide-euskarriekin zeharo lotuta agertzen dira.

Lehenengo eta behin, idatzizko elementuak aldeztu aurretik diseinatutako espazioan kokatzen dira. Horregatik, espazioa bete ez eta zuriguneak agertzean, irakurlearen arreta gal daiteke, tituluetan zuriguneak daudenean, batik bat. Izan ere, zuriguneetan eman gabeko informazioa galduko du hartzaileak:

Emakumeak, objektutik subjektura

Iturria: *Berria* (2008/03/08).

26. irudia. Tituluko zuriguneek informazioa faltan dute.

Horren haritik, argazki-oinetan eta gainerako leihoetan ere ez da zurigunerik utziko. Testuan, ordea, ekidin beharreko akats estetikoak hiru dira: hitz bakarreko lerroak, lerro umezurtzak (paragrafo baten lehen lerroa zutabe batean doanean eta hurrengo lerro guztiak, hurrengo zutabearen) zein lerro alargunak (paragrafo baten azken lerroa hurrengo zutabearen doanean).



Iturria: *Berria* (2005/06/10).

27. irudia. Testuan izaten diren ohiko akats estetikoak.

Bigarrenik, telebistako albisteek idatzizko diseinuaren arau horiek ere bete behar dituzte, tituluei dagokiela, batez ere. Alde horretatik, diseinua urratzen duen testu luzeegiak irudia kaltetzen du:



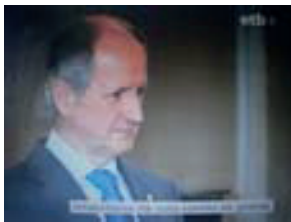
Iturria: ETB1 (2008/07/13).

28. irudia. Telebistako albisteen titulua luzatzeak irudiari traba egiten dio.

Dena den, telebistako albisteek ikus-entzunezkoen hizkera ere menderatu behar dute. Horretarako, ahotsaren eta irudiaren arteko sinkronia zaindu behar du kazetariak. Ahotsa eta irudia bat ez datozenean, hartzailearen arreta galtzen da, giza adimenak kanal bati edo besteari jarraitu behar diolako. Horregatik, irudiek ikus-entzunezko albistearen garapena gidatu behar dute. Telebistako albistegintza irudiei zentzua ematean datza.

Hirugarrenik, irratiko albisteek lokuzioari garrantzia handia emango diote. Irratian ahozketasunak idatzikoak baino komunikazio-gaitasun handiagoa du. Horregatik, albistea irakurrita ez dagoela aditzera eman behar du kazetariak. Irratiak ahozketasunaren komunikazioa zaindu behar du.

Azkenik, sareko hedabideek aurreko hiruren ezaugarriak bildu egiten dituzte. Beraz, erabiltzen dituen informazio-euskarriaren arabera arauak bete beharko ditu sareko kazetariak (Alden, 2005: 15-67; Armentia eta Caminos, 2009: 143-147; Brandl, 2004: 235-239; Gutiérrez Paz eta Fernández Astobiza, 2005: 19-20, 43-55; Larrañaga, 2005: 57-64; Meier, 2007: 219-223; Meier, 2003: 262-263; Ruß-Mohl, 2003: 170-189).

Irudia	Audioa	Beharrezko irudia
 Juan Mari Atutxaren lehen plano.	<i>«Oraingoan, gainera, Gorenak berak ez du aplikatuko Botin kasuan erabilitako irizpidea eta...»</i>	* Auzitegi Gorenak epaituko ez zuela jakin ondoren Botin bankari ezagunak agertutako aldartea azaltzen zuten irudiak («Artxiboko irudiak» direla zehaztuz).
 Juan Mari Atutxa, Kontxi Bilbao eta Izaskun Bilbao auzi-gelara sartzen dira eta Atutxa, azkenaren denez, kamerak haren lepoa enfokatzen du.	<i>...akusazio popularra soilik egonda ere aurrera jo du auziak...</i>	* Akusazio popularra egikaritu zuen Manos Limpias sindikatua identifikatzeko irudiak.
 Auzi-mahaia (epaileak), fiskala, abokatuak eta mekanografistak agertzen dira.	<i>...Epaiketarekin batera ezagutuko dugu datozen egunetan...</i>	(Irudi-baliabide egokiak darabiltzate)
 Abokatu bat (ez dago jakiterik akusatuen defendatzailea ala akusazio popularraren ordezkaria den) aulkia mahaira gerturatzen agertzen da, baina traba egiten dion zerbait kentzera altxatzen da eta, horixe askatzean, jesarri egiten da.	<i>...zigorra zehatz, baina inhabilitazioa eta isuna ezarriko dizkie Gorenak Atutxari, Bilbaori eta Knörri»</i>	* Epaileak edo akusatuak identifikatzeko irudiak. * Epaiketaren irudiak.

Iturria: ETB1 (2008/01/22).

10. taula. Albisteen asinkronia-adibidea.

5.4.2. Akats funtzionalak

Akats funtzionalek ulergarritasuna tratatzen duten hutsegiteak dira. Hizkuntzaren zuzentasuna epaitu barik, akats funtzionalek errakuntza tipografikoei eta lapsus-ei erreferentzia egiten diete, albistea ulertzeko trabak agertzen dituztelako. Honakoan, esaterako, hiltzailearen eta hildakoaren arteko nahasmena eragiten du albisteak [*recte*: hildako gaztearen mutil-laguna]:

Gabriela, una joven suramericana de 23 años que falleció el sábado por la mañana tras caer al vacío a un patio de unas viviendas situadas en la calle Erretentxu en Durango, realizaron ayer una concentración de protesta mientras la Policía vasca ha abierto una investigación de los hechos y ha confirmado que ha imputado al joven de la novia muerta un delito de "detención ilegal".

Iturria: *Deia* (2012/05/09).

29. irudia. Ulergarritasuna tratatzen duten akatsak.

Hortaz, prentsa idatziak ez ezik, ikus-entzunezko hedabideek ere akats funtzionalak ekidin behar dituzte. Dena den, idatzizko akatsak ikusgarriagoak dira. Adibidez, errakuntza tipografikoak:

tras que su compañero quedó enterrado por los muros que se derrumbaron sobre él. ç
Durante cuatro horas José Javier Cabrizo Fernández permanece

Iturria: *Diario Vasco* (2008/05/15).

30. irudia. Errakuntza tipografikoak.

Gainera, akats funtzional batzuek adiera berria eman diezaioke esaldiari. Ingalaterran, «God shave [*recte*: save] the Queen» akats klasikoak bere bidea hartu zuen eta, gaur egun, monarkiaren aurkako lelo bihurtu dute. Izan ere, akats funtzionalek zuzentasun politikoa urra dezakete. Esaterako, *Egunkariak* Kataluniako «gastelaniadunak» izendatzeko honako akatsa argitaratu zuen:

egin duela bere testekin. PPk iritzi dio legeak ez dituela gaztania-dunen eskubideak errespetatzen eta katalanaren aldeko diskriminazioa bultzatzen duela. Hori

Iturria: *Euskaldunon Egunkaria* (1998/04/10).

31. irudia. Zuzentasun politikoaren aurkako akatsak.

Azken batean, akats funtzionalen bitartez, hartzaileek hedabideaz duten irudia definituko da. Ildo horretatik, hedabideak sinesgarritasuna gal dezake. Adibidez, Erresuma Batuko *The Guardian* egunkariari oraindik «The Grauniad» esaten diote, behin mantxetan bertan izena «The Gaurdian» idatzita ekarri zueneko gogoratuz. Oraintsu, *El País* egunkariak Korsika eta Sardinia irlak nahastu berri ditu:



Iturria: *El País* (2012/01/14).

32. irudia. Geografia-akatsak.

Horrenbestez, ondo landutako albisteak horrelako akatsik agertzen duenean, hartzaileak uxa ditzake. Informazioaren sakontasunarekin zerikusirik ez duen akatsak hedabidearen irudia kalte dezake. Ikusi dugun bezala, *The Guardian*-ek ezin izan du oraindik XIX. mendeko «The Grauniad» ezizena kendu. Aurkezpen-akatsak ere kazetariaren ardura dira. Horregatik, albisteen kalitatearen kontzientzia kazetariak berak garatu behar du. Kazetaria albisteen kalitatearen erantzule nagusia da, enpresa-kudeaketak zein erredakzioaren kudeaketak eginkizun horretan lagun badiezaioke ere (Brandl, 2004: 235-239; Meier, 2003: 262-263; Pöttker, 2000: 22-26; Ruß-Mohl, 2003a: 170-189; Wallisch, 1995: 99-104).

6. Euskarazko albistegintza

«Euskal egunkaria ateratzen badegu,
gure ondorengoek eskertuko digute,
igual bikañak emango dituelako».
'Euskal egunkaria aterako da', *Argia* (1929/04/04)

Euskaldunok Euskal Herrian hizkuntza-komunitate gutxitua osatzen dugu. Horrenbestez, gure nortasunaren ezaugarriak euskalduntasunetik eta txikitasunetik eratortzen dira. Euskalduntasunak hizkuntza ardatz duen komunikazio-esparrua osatu du; txikitasunak, ordea, ez digu inguruko erdaren pareko komunikazio-proiektuak amesteko ilusiorik eta gauzatzeko kemenik ukatu.

Argia astekariaren aitzindaritzak oraindik miresgarria da. Euskararen erronka berriak bideratu zituen: politika-hizkera, kirol-hitz teknikoak, publiko berrietara heltzeko ahalegina. Egunkaria izatea bakarrik falta izan zitzaion. Proiektua hastear zegoenean, 1936ko estatu-kolpe faxistak 65 urtez atzeratu zuen.

Argia astekariaren eredupean, euskarazko hedabide gehienak sortu dira, Hegoaldean batik bat. Ipar Euskal Herria, aldiz, telebistaren albistegintzan hurrena izan zen. Hortaz, egungo euskarazko hiru hedabide nazionalen jardunari erreparatuko diogu: Euskadi Irratia, ETB1 eta *Euskaldunon Egunkaria / Berria*. Euskarazko albistegintza gainerako herrietakoen pare hazi da. Hortaz, nazioarteko kazetaritzaren joerek ere gurean eragiten dute. Euskarazko albistegintzaren ahuleziak eta indarguneak ezagutuz, etorkizuneko erronkei hobeto heldu ahal izango diegu.

6.1. AHULEZIAK

Euskarazko hedabideak hizkuntzaren elementu estrategikotzat hartu izan dira. Euskara sustatzeko ezinbesteko tresna dira. Gainera, Euskal Herriko hedabide erdaldunek agertzen ez duten euskal nortasun plurala garatzeko eragile egokiak izan daitezke. Euskaldun izateko zenbait ikuskera euskaraz bakarrik eman daiteke. Aldi berean, nazioarteko kazetaritzaren erronka bertsuei erantzun behar diete euskarazko hedabideek: horikeriari eta kazetaritza lasterrari. Geurean, gainera, globalizazioak zabaldutako bi joera horiek euskaldunon akulturazioa areagotzeko arriskua dakarte.

6.1.1. Aurkezpen alboratua

Hartzaileek albisteez hartuko duten lehen irudipena haien aurkezpenean oinarrituko dute, informazioari berari erreparatu barik. Horregatik, ezin funtsezkoago bihurtzen da. Izan ere, informazioaren nolakotasuna aztertu aurretik, albisteari kasu egiteko gakoa berriaren itxura bera da.

Aurkezpenak bi akats ekidin behar ditu: estetikoak eta funtzionalak. Alde batetik, ikuspegi estetikoaren betekizunek telebistan eta prentsan eragin handiagoa dute. Lehenengo eta behin, albisteen ulergarritasuna erraztea xede izanik, hedabide bakoitzak testu-elementuen ikusgarritasuna helburu horretara ondoen egokitzen den diseinua garatzen du. Horregatik, diseinu-ereduaz harago, grafismo-arauak unibertsalak dira. Diseinuaren arauak urratu ohi dituzten akatsak dira, batik bat, albisteen tituluetan zurigune handiak uztea, hitz bakarreko esaldiak idaztea eta lerro alargunak agertzea. Horrenbestez, *Berriako* lehen orriko albisteeek diseinu-arauen urraketa kopuru oso altua agertu dute. Dena den, ETB1eko urraketek honakoa egiaztatu dute: zenbat eta idatzizko elementu gehiago, orduan eta akats estetiko gehiago.

Bigarrenik, telebistaren berezko ezaugarritzat bideoaren eta audioaren erabilera dugu. Bi kanal horiek bat ez datozenean, ikusleak arreta galtzeko probabilitate handiagoa erakusten du. ETB1ek 2008an titularretan agertu zituen albisteen % 16,2an bideoaren eta audioaren arteko asinkronia hori nabaria izan zen. Hau da, audioak zabaltzen duen mezua ez da bideoan oinarritzen, baina irudien erabilera oker hori ez dagokio bideo-baliabide eskasiari. Are gehiago, urteekin gero eta akats ohikoago bihurtu da.

Beste aldetik, aurkezpenaren alde funtzionalari dagokionez, kazetariaren ezustekoek albistearen adigarritasuna eragotz dezakete. Horregatik, lapsus-ekin lotuta agertzen dira. Ahozkitasunak *lapsus linguae* dakartza, zuzeneko emanaldietan batez ere. Teklatu bidezko ezusteko akatsak (*lapsus clavis* izenekoek) irakurgarritasuna trabatzen dute. *Berriak* 2008an lehen orrian argitaratutako albisteen % 16,25ek horrelako akatsak azaldu ditu. Gainera, *lapsus clavis*-ak gero eta ohikoagoak dira euskarazko egunkarian. Akatsok ardura nahikorik gabe idatzi izanaren irudipena eman dezakete:

**ziren. Hamar minutu behar izan
zituen epaimahaiak 224 botoa bo-
toak zenbatzeko. Roberto Jime-**

Iturria: *Berria* (2008/06/29).

33. irudia. Akats funtzionalak.

Telebistan, gainera, bi «lapsus» moten eragina aldi berean gertatzen da. Dena den, akats funtzionalik gutxien azaldu duen euskarazko hedabidea dugu: 2008an, esaterako, albisteen % 5,67k baino ez zuen «lapsus»-ik agertu.

Horrenbestez, aurkezpenean aurki daitezkeen gabeziak kazetaritza-jardunaren utzikeriarekin lotuz gero, akatsok hartzaile potentzialak uxa ditzakete. Hau da, informazioari erreparatu barik, albistea ez-profesionalizat har dezakete.

Ildo horretatik, hiru hedabideetan albiste bakoitzaren prestakuntzan hainbat lagunek parte hartzen dute. Adibidez, aurkezlea (ikus-entzunezkoen kasuan), kazetaria bera, ezaugarri grafikoen arduraduna (diseinatzailea) eta kameralaria edo argazkilaria. Horregatik, aurkezleak edo lehen orriko albisteen arduradunak landutako berrien gainean lan egiten duen legez, kazetariak berak albistearen alde guztien ardura izan beharko luke, albisteari trataera osatuagoa emateko. Etorkizun hurbilak kazetari multimedia helburu duenez, teknologiak errazten duen neurrian, kazetaritza-jardunaren kontrola kazetariak berak gauzatu beharko luke. Horrela, berak landutako albistearen aurkezpenari ere informazio-etekin handiagoa atera ahal izango liezaioke.

Izan ere, euskarazko hedabideen azterketak egiaztatu du aurkezpen-akatsak gero eta ohikoagoak direla. Are gehiago, lantaldearen osaketan eragin zuzena duten oporraldiek eta asteburuek, esaterako, ez dute aurkezpenarekin lotura zuzenik erakutsi. Hau da, langile gutxiago aritzen diren epeetan aurkezpen-akatsak ez dute okerrera egiten. Horregatik, egindako akatsen kontzientzia bereganatu ezean, hedabideek ezin izango dute akatsok zuzentzeko estrategia eraginkorrik garatu. Bitartean, albistearen edukari erreparatu barik, euskarazko hedabideok informazio-gaitasunaren inguruko itxura okerra eman dezakete eta, horrela, balizko hartzaileak uxatu.

6.1.2. Euskal nortasun administratiboa

Hedabideek bertako eta munduko albisteak azaltzen dituzte. Oreka horren arabera, irudikatu nahi dituzten Euskal Herria eta mundua titularretan eta egunkariko lehen orrian topa daitezke.

Euskarazko hedabideek Euskal Herrian bertan sortutako albisteek titularren eta lehen orriaren erdia baino gehiago hartzen dute. Hiru hedabideok EAE eta Hego Euskal Herria albisteen sorleku nagusitzat dituzte. Horregatik, *Euskaldunon Egunkariak* eta *Berriak* Ipar Euskal Herriaren berri ematean bertakotasunaren irudia euskararen herriarekin lotu dute. Horrenbestez, 1990eko hamarkadan, Iparraldeko albisteek ez zuten ETB1eko titularretan ia lekurik (% 0,48), baina *Egunkariak* irudikatzeko ahalegina (% 7,7) egiten zuen eta kultura-albisteen % 15,69 Iparraldean sortuak ziren. Era berean, ETB1eko titularretako albisteen % 0,86k bakarrik irudikatzen zuen zazpi herrialdez osatutako Euskal Herria; *Egunkariaren* azaleko albisteek, ordea, 1996tik aurrera batez ere, % 4,3an Euskal Herri osoaren inguruko informazioa zabaltzen zuten. Dena den, 2000ko hamarkadan *Berriak* Iparraldeko informazioaren tarte txikitu zuen: lehen orriko albisteen % 7,7tik % 4,7ra jaitsi zuen Ipar Euskal Herriko berrien agerpena.

Ondoren, euskarazko hedabideek Hego Euskal Herriaren irudia onartu zutela egiaztatu zuen 2008ko azterketak. Horrela, euskararen egituraren arabera Euskal Herria islatzen zuten albisteak oso urriak izan ziren (Euskadi Irratian, % 0,88; ETB1ean, % 1,03; eta *Berrian*, % 3,75). Are gehiago, hedabide publikoek Euskal Herriaren irudia politika- eta ekonomia-albisteetan bakarrik azaltzen zuten. *Berriak*, ostera, Gizarte- eta Kultura-sailetan euskararen herria irudikatzen zuen. Bi sail horietan, baina, Euskadi Irratiak eta ETB1ek Espainian zein AEBn sortutako albisteak aineratzen zituzten, euskal nortasuna lausotuz. Aldi berean, nazioartean AEBko albisteak nagusitu ziren, munduko gainerako berrien aniztasuna murriztuz. Dagoeneko, euskarazko hiru hedabideek titularretan eta azalean, Espainian sortutako berriak baino, AEBko albiste gehiago plazaratzen dituzte.

Horrenbestez, hiru hedabideek zabaltzen duten Euskal Herriaren irudia gero eta uniformeagoa da. Izan ere, Hegoaldearen isla nagusitu da. Aldi berean, Euskal Herriatik ikusten duten munduak bi kokagune ditu: AEB eta Espainia. ETB1ek, gainera, Espainiara begirako albiste gehien kaleratzen duen euskarazko hedabidea da (titularretako albisteen laurdena). Espainiarekiko mendekotasun horrek mundua ere gaztelaniatik azaltzeko joera handiagoa du. AEBk nazioarteko albisteen nagusitasuna berenganatu aurretik, 1990eko hamarkadan, munduko gizarte-saileko informazioaren % 28 Hego Amerikan sortutako albisteak ziren. Horrenbestez, telebista publikoak euskal gizartea islatzeko ahaleginean 1990eko hamarkadan bertan lausotzen hasia zen.

Azkenik, euskarazko hedabideek Hego Euskal Herria bertako informazio-sorleku nagusitzat jotzean, tokiko informazioa titularretatik eta lehen orritik baztertu dute, subiranotasun informatibo handiagoa eskaini arren. Are gehiago, tokiko informazioaren bi herenak Gipuzkoan sortutako albisteak dira. Ondoren, Bizkaia eta Nafarroa kokatzen dira. Amaitzeko, Araba eta Ipar Euskal Herria ez dira albiste nagusien sorlekua. Horrenbestez, euskarazko hedabideek plazaratzen dituzten berriak albiste-agentziek zehaztutako agenda geografikoarekin bat datoz, eta ez, euskararen herriaren irudikapenarekin.

6.1.3. Horikeriaren arriskupean

Irakurle eta ikus-entzule gehiagorengana heltzeko asmoz, tabloideen agenda onartzearen ondorioa da horikeria ('tabloidization'). Tabloide izena 1903an Erresuma Batuan sortu zen *Daily Mirror* egunkariak abiatutako kazetaritza motari esaten zaio. Izan ere, tabloideak elementu ikusgarriekin eta titular zein titulu sensazionalistekin aurkezten dituzten istorio laburrak dira. Hartzaile berri gehiago atxikitzeko, XXI. mendeko kazetaritzak albisteak aurkezteko eredu hori nabarmen zabaldu du (Gripsrud, 2000: 289; Lasagni eta Richeri, 2006: 64-69).

Euskarazko hedabideetan horikeriak zer ondorio izan dituen aztertzeko, hiru aldagai kontuan hartu behar dira: titularretako eta lehen orriko albisteen gaia, agertzen

duten protagonista mota (politikariak edo gizarte-eragileak), eta informazioaren sorlekua. Izan ere, hiru adierazleok elkarrekin lotuta daude, Euskal Herritik kanpoko albiste-agentzien berriei lehentasuna ematean, haien agenda mediatikoa zabaltzen dutelako euskarazko hedabideek. Azter ditzagun titularretan eta lehen orrian aurkitzen diren albisteen nolakotasuna dagokien sailaren arabera (Politika, Gizartea, Kultura eta Kirolak).

6.1.3.1. *Politika*

Lehenengo eta behin, Politika-atala hiru hedabideotako sailik garrantzitsuenan izan da, 2000ko hamarkadan ETB1ean Gizartea nagusitu arte. Hortaz, Euskal Telebistaren lehen hamarkadan, Politika-sailak ikusgarritasunik handiena zuen. Atal horretan hiru albiste mota agertzen ziren, bakoitzak titularren herena hartzen zuen: Jaurlaritzaren jarduera, euskal gatazka eta Euskal Herritik kanpoko berriak (Frantzia eta Espainia, Europar Batasuna eta Nazioartea).

Euskaldunon Egunkaria sortu zen 1990eko hamarkadan, ETB1ek Jaurlaritzaren jardueraren inguruko albisteen kopurua erdira murriztu zuen. Hortaz, euskal gatazkari eta Espainiako berriei nagusitasuna eman zien. *Egunkarian* gatazkak pisu handia bazuen ere, Frantziako eta Espainiako albisteen arteko parekotasunari eutsi nahi izan zion kazeta sortu berriak (1-2ko proportzioan, ETB1ekoa 1-12koa zen bitartean). Horrenbestez, *Egunkariaren* azalean agertzen ziren politika-albisteen ia erdiak nazioarteko berriak ziren. Horren ondorioz, ezker abertzalea ETB1eko albisteetan euskarazko kazetan baino maizago agertzen zen. Era berean, ETAk zein poliziak telebistan kazetan baino ikusgarritasun handiagoa zuten. Hala ere, oposizioko alderdi txikiek (EAK eta EBK, esaterako) *Egunkariaren* lehen orrian agertzen ziren bitartean, ETB1eko titularretan ez zuten lekurik. Dena den, bi hedabideek aginteko alderdiak plazaratzen zituzten eta nazioarteko albisteetan, gainera, ia aginteko buruzagien berri baino ez zuten ematen.

Ondoren, 2000ko hamarkadan euskarazko bi hedabideetako politika-albiste garrantzitsuenen erdiek gutxi gorabehera (% 45,45ek, ETB1ean eta % 55ek, *Berrian*) euskal gatazka zuten hizpide. Horrela, albiste horien protagonistak kontuan hartuta, ETB1ek Hego Euskal Herriko bi gobernuetako alderdiak agertzen zituen bitartean (EAJ eta UPN), *Berriak* polizia lehen orriko politika-albisteen ia erdian azaltzen zuen, euskal gatazkak bereganatu berri zuen ikusgarritasunaren ondorioz. Are gehiago, bi hedabideotan ETAk oposizioko euskal alderdiek baino protagonismo handiagoa zuen. Izan ere, azken horiek asteburuetan baino ez zuten titularretako edo lehen orriko albisteetan protagonista izaterik, ETB1ek ez baitzituen asteburuetan aginteko alderdiak protagonista moduan azaltzen.

Azkenik, 2008an Euskadi Irratiak, ETB1ek eta *Berriak* agertu zituzten politika-albisteak inoiz baino berdintsuagoak izan ziren. Euskal gatazkak nagusitasun osoa bereganatuta, munduko albisteek ere lekua galdu zuten. Gainera, nazioarteko

albisteak AEBn sortuak ziren, batez ere. Ondorioz, hiru hedabideek titularretan eta lehen orrian AEBko albisteei egindako tarteak Jaurilaritzaren jarduerari buruzkoen bikoitza izan zen. Are gehiago, AEBko politika-berriek Espainiako gobernuari buruzkoek baino leku handiagoa hartu zuten: Euskadi Irratiak 1-1 proportzioari ekin zion bitartean, ETB1ek 2-1eko neurrian agertu zituen titularretan, eta, *Berriak*, 5-1ekoan. Hiru hedabideek AEBko politika-albiste kopuru berdintsua plazaratu zutela kontuan izanda, honakoa egiazta daiteke: Espainiako berriek euskal politikaren jardunari lekuri ez kentzeko, *Berriak* aplikatzen duen iragazki editorialak ez du AEBn sortutako informazioa errefusatzeko.

6.1.3.2. Gizartea

Bigarrenik, Gizarte-sailaren bitartez jardun sozialari buruzko hausnarketa sustatu ordez, informazio arinaren alde egiteko bi ezaugarri bereganatu dituzte hedabideek. Alde batetik, jendarte-ataleko albisteetan gizarte-eragileak baztertu dituzte. ETB1ek 1980ko hamarkadatik 1990era haien agerpena erdira murriztu zuen, eta, aldiz, protagonista identifikagarriak agertzen ez zuten albisteen kopurua bikoiztu zuen Gizarte-sailean. Are gehiago, 1990ko hamarkada horretan, aginteko politikariek Gizarte-ataleko albisteak ere protagonizatzeari ekin zioten, herri-lanak inauguratuz ez ezik, horien ikuskatzea ere albiste bihurtzea lortu baitzuten. Ordutik aurrera, jokabide horiek gero eta ohikoagoak izan dira. Horrela, 2008ko datuen arabera, ETB1eko titularretan datozen Gizarte-saileko albisteen % 82,35ek ez dute protagonista pertsonifikaturik azaltzen. *Berriak* ere *Euskaldunon Egunkariak* eskaintako tartearen bikoitza eskaintzen die protagonista mota horiei. Hala ere, bi kazetek Gizarte-saileko albisteen erdiak gizarte-eragileak agertzeari eutsi diote eta Euskadi Irratiak ere bai, baina proportzio txikiagoan (protagonista identifikagarriak gabeko Gizarte-saileko albisteak % 58,33 izan ziren irrati publikoan, 2008an).

Ildo horretatik, protagonista identifikagarriak ez dakarten albisteen kopurua handitzearekin batera, informazio arina (adibidez: istripuak, natur hondamendiak, elurteak zein beroaldiak) agertzen duten hedabideek gero eta Espainiako zein AEBko albiste kopuru altuagoa azaltzen dute. Adibidez, EITBko bi hedabide publikoek 2008an aireratu zituzten Gizarte-saileko albisteen herena Espainian sortua zen.

6.1.3.3. Kultura

Hirugarrenik, Kultura-saila euskal kulturaren berri ematen zuen atal bezala agertzen zuen 1980ko hamarkadako Euskal Telebistak. Hortaz, zenbait arte-diziplinaren inguruko albisteak eguneko garrantzitsuen artean zeuden eta kultur berrien ia erdia ziren. Are gehiago, zientziari buruzko albisteak kultur berrien % 11,11 izaten ziren. Hurrengo hamarkadan, oster, *Euskaldunon Egunkariak* lehen orrian agertzen zituen kultura-albisteak ETB1eko kultur berrien kopuru bikoitza ziren. Dena den, bi hedabideek hainbat arte-diziplina, euskara eta euskarazko hedabideak titularretan eta lehen orrian azaltzen zituzten. Hala ere, 2000ko hamarkadan ETB1ek ez zuen

euskarazko kulturarekiko atxikimendurik agertzen. Gainera, kultur albisteek gero eta leku gutxiago zuten eguneko titularretan. Aldi berean, telebista publikoak aineratzen zituen kultur albisteek gero eta arte-diziplina gutxiago agertzen zuten. Ondorioz, Euskadi Irratiak eta *Berriak* euskarazko kulturatik abiatutako albisteak plazaratzen zituzten bitartean (literatura, bertsolaritza, euskarazko hedabideak...), ETB1ek Espainiako eta AEBko kultura-gaiei ere lekua egin zien (titularretan agertutako kultur albisten % 10 eta % 20, hurrenez hurren).

6.1.3.4. *Kirolak*

Azkenik, Kirol-sailak futbolaren nagusitasuna ekarri du. ETB sortu berrian, ostera, futbolak eguneko albisten herena hartzen zuen, txirrindularitzak beste. Horrela, 1980ko hamarkadan, eguneko kirol-albiste nagusiak beste zortzi diziplinaren ingurukoak izan ziren. Dena den, 1990ean Gizarte-saileko albiste arinen kopurua biderkatzean (istripuak, natur hondamendiak, elurteak zein beroaldiak), titularretan agertzen ziren kultura- eta kirol-albisteak erdira murriztu zituen ETB1ek. Aldi berean, futbolaren erabateko nagusitasuna finkatu zen: ETB1eko titularretako kirol-albisten % 56,25 futbolari buruzkoak ziren eta *Egunkarian*, % 62,86. Hurrengo hamarkadan, telebistak futbolaren agerpena oraindik gehiago indartu zuen. *Berriak*, aldiz, futbola lehen orrian agertzen jarraitu bazuen ere, txirrindularitzari eta saskibaloari berebiziko garrantzia ematen hasi zitzairen. Euskadi Irratiak, ostera, kirol-albisterik askotarikoena zabaltzen duen euskarazko hedabidea da. Gainera, pilotaren inguruko albisteei nagusitasuna ematen dien euskarazko hedabide bakarra da: 2008an Euskadi Irratiko kirol-berrien % 37,5 pilotari buruzkoak ziren bitartean, *Berriako* lehen orriko kirol-albisten % 9,09k baino ez zuten pilotaz informatu, eta ETB1ek ez zuen pilota titularretara eraman.

Ondorioz, 2000ko hamarkadatik hona ETB1eko titularrek euskararekiko atxikimendua lausotu dutenetik, euskarazko hiru hedabideen informazioa bat etortzeko gakoa ez da euskara, politika baizik. Are gehiago, 2008an, hiru hedabideek zabaltzen zituzten kirol-albisteek kultur berriek baino konbergentzia handiagoa agertu zuten, ETB1ek ez baitzuen euskal kulturaren inguruko albisterik titularretan eman (AEBko telebista-saioak, ordea, bai).

6.1.4. «Fast Journalism» edo kazetaritza lasterraren zantzuak

Albisten kalitatearen gainbehera horikeriarekin lotu izan dute AEBko egileek. Europan, ordea, akademiko alemaniarrek ez diote bikaintasuna horikeriari mugatzen. Horrenbestez, kazetaritza-arauen gainbehera utzikeria profesionalari dagokiola azaldu dute. Beraz, «kazetaritza lasterra» ingelesezko ‘fast journalism’ kontzeptuaren euskarazko esamoldea litzateke. Gainera, «lan lasterra, lan alperra» esaera zaharraren haritik, kazetaritza *fast food*-ekin parekatu egiten duen hitz-jokoa euskaraz ere argiago ikus daitekeela deritzogu (Köster eta Wolling, 2006: 80-92; Maurer eta Trebbe, 2006: 39-51; Rössler, 2007: 488-501; Schirmer, 2001: 92-94).

Kazetaritza-ekimena erakundeetako komunikazio-arduradunen eta Euskal Herritik kanpoko albiste-agentzen esku geratzean, euskarazko hedabideen jardura profesionala ere baldintzatuta aterata da. Izan ere, hedabideek agentziek bidalitako informazioaren gatibu bihurtu dira. Horrela, euskarazko hedabideek gero eta azken-azken orduko albiste gehiago plazaratzen dituzte. Gainera, Euskal Herritik kanpoko albisteek oraingotasun handiagoa erakusten dute, bertakoek baino. Ondorioz, informazio horren lanketan ere eragina du, agentzien berriek kalitatearen hiru adierazle mugatzen dituztelako: informazioaren osotasuna, ikuspegi kopurua eta informazio-elementu osagarriak. Lehenengo eta behin, hedabideek lortu ez duten informazioaren osotasuna kolokan dago: bospasei kazetaritza-galderen erantzuna bilatzeko («nork», «zer», «noiz», «non», «zergatik» edota «zelan») esku-hartze mugatua dute euskarazko hedabideek. Bigarrenik, albistearen ikuspegi askotarikoak emateko ahalmena hedabideetatik informazioaren igorlearengana eskualdatzen da. Hortaz, hedabideon informazio-eredua kaltetuta ateratzen da. Azkenik, informazioa osatzeko elementu gehigarriak (soinuak, irudiak, argazkiak) ere ez daude euskarazko hedabideen esku. Tokiko albisterik argitaratzen ez duten neurrian, euskarazko hedabideon erabaki-ahalmena bi aukeratar mugatuta geratu da: agentziek edo komunikazio-kabineteek bidalitako irudiak edo argazkiak zabaltzea edo ez baino ezin dute ebatzi.

Aldi berean, ikus-entzuleek eta irakurleek Interneten albistean sakontzeko baliabideak aurki ditzaketen sasoian, hedabideek informazioaren gardentasunik ez dute bermatzen. Alde batetik, 2008an bi hedabide publikoetako albisteen herenak eta *Berriaren* erdiak baino ez zuten informazioaren jatorria aipatu. Hedabideak albistea zein bidetatik jaso duen azaltzen du jatorriak: prentsa-oharra, prentsaurrekoa, protagonistaren deia, albiste-agentziek bidalita... Izan ere, informazioa ez da neutrala. Horrenbestez, informazioaren helburua zehazteko, igorlea nor izan den argitzeak hartzaileei albistea bera interpretatzeko gakoak eskaintzen dizkio.

Beste aldetik, informazioaren jatorri ezkutua nagusi denean, albiste-iturririk ez aipatzeko joera ere nabarmen areagotu da. Albiste-iturri identifikatuen kopurua oso urria da hedabideotan, honakoak 2008ko datuak dira: Euskadi Irratiko albisteen % 40,71k iturri identifikatuak agertu zituzten; ETB1ean, % 28,87; eta *Berrian*, % 51,88. Ondorioz, euskarazko hiru hedabideek agertzen dituzten albisteek informazioa konfiskatzeko dute: haien hartzaileei informazio horretan sakontzea eragozten baitiete. Azken batean, komunikazio-paradigma horrek inbutuaren antza hartu du: informazio-igorle nagusiak albiste-agentziak dira eta horiek hedabideek agertzen dituzten albisteen oinarritzko gakoak dituzte (osotasuna, ikuspegi kopurua eta elementu gehigarriak). Ondoren, albiste mugatu horiek zabaltzean, ikus-entzuleei eta irakurleei informazioan sakontzeko baliabideak ukatu egiten dizkiete hedabideek. Beraz, herritarrek albiste-agentzien berrien zertzeladak dituzte, gizartean parte hartzeko aukerak gero eta urriago zein antzuago bihurtuz.

Kazetaritza lasterraren ezaugarriak Euskal Herritik kanpo sortutako albisteetan nabarmenagoak dira. Horregatik, kazetaritza estandarrekiko utzikeriak euskarazko kazetaritza-eredua ere kutsa dezake, bertako albisteak lantzean kazetaritza-jarduera oker hori nagusitzen bada: gardentasunik gabekoa, informazioaren osotasunik agertzen ez duena, ikuspegi kopuru bakarra agertzen duena eta elementu gehigarri egokirik (irudirik, soinurik, argazkirik) eskaintzen ez duena.

6.2. INDARGUNEAK

Euskarazko hedabideen ahulezia nagusiak euskalduntasunetik sortutako albisteei ez eustetik ondorioztatu direla ikusi berri dugu. Horrela, hedabideok horikeria zabaltzen hasi dira eta horrexek kazetaritza lasterraren zantzuak agertu ditu. Aldiz, kazetaritza-jarduera profesionala euskarazko hedabideon indargunerik handiena da. Horrenbestez, euskarazko kazetaritza-jarduera erdarazkoa baino bikainagoa da, euskararen inguruan informatzen ez dutenean ere.

6.2.1. Euskarazko Komunikazio Esparrua

Euskarazko Komunikazio Esparrua euskarazko hedabideek sortzen duten espazio publiko euskalduna da. Alde horretatik, euskarazkoak diren neurrian, hedabideek ezaugarri komunak dituzte: euskarazko eztabaida publikora albisteak dakartzate. Horrenbestez, albisteen berri ematean haien artean erdarazko hedabideekin baino proportzio handiagoan bat egiten dute:

	Euskarazko hedabideekin	EAEz gaindiko herrialdeetako euskarazko hedabideekin	Erdarazko hedabide abertzaleekin	Hedabide abertzale instituzionalekin	Hedabide erregionalistekin	Estatueta hedabideekin
<i>Euskadi Irratia</i>	% 35,96	% 15,84	—	% 28,22	—	% 13,15
<i>ETB1</i>	% 44,84	% 5,81	—	% 95,87	—	% 30,72
<i>Berria</i>	% 43,75	—	% 35	—	% 40,625	—

Iturria: egileak.

11. taula. Euskarazko Komunikazio Esparrua (2008).

Dena den, ETB1ek ez du albistegi propiorik eta euskal kazetarien lana ETB2rekin partekatzen du. Hortaz, Euskadi Irratiak askatasun handiagoa agertu du Radio Euskadirekiko eta, horregatik, EAEz gaindiko euskarazko hedabideekin proportzio handiagoan bat etortzen da. Aldiz, Euskadi Irratiak eta *Berriak* partekatzen zituzten albisteek euskara eta euskalduntasuna zituzten sorburu. ETB2 sortu artean, Euskal Telebistako albistegiek ere ezaugarri horiek agertzen zituzten. Hala ere, 1986tik aurrera, ETB2ko ikusleria erdaldunaren informazio-gogoa asetzeko albistegi euskaratua aireratzen du ETB1ek. Horregatik, gainerako euskarazko hedabideekin bat egiteko ezaugarriak ez dira euskalduntasunetik sortzen, alderantziz, bat egiten

zuten albisteen erdiak Politika-saileko albisteak izaten dira. Are gehiago, ekonomia-albisteek gizarte-gaiek baino konbergentzia handiagoa erakusten dute. Hortaz, hiru hedabideak elkartzeko kirolek kultur gaiek baino konbergentzia handiagoa egiaztatu zuten (% 58,7koa, hain zuzen), euskarazko hiru hedabideek komunean zituzten albisteek ez baitzuten euskararen inguruan informatzen. Beraz, hirurek osatutako Euskarazko Komunikazio Esparruaren ezaugarria ez litzateke hizkuntzari buruzko informazioa izango.

Hiru hedabideek berezko duten Euskarazko Komunikazio Esparruko albisteek kazetaritza-jarduera bikainagoa suspertzen zuten. Izan ere, banakako azterketan baino emaitza hobeak lortzen zituzten, ETB1ekin bat egin zuten *Berriako* albisteak kenduta. Hortaz, hiru hedabideetan agertzen ziren berriek gainerako albisteek baino ikuspegi kopuru altuagoa azaltzen zuten. Horren ildotik, euskarazko hedabideen jarduna euskalduntasunetik aldendu denetik, zabaltzen duten albisteek kalitate eskasagoa agertu dute. Horrenbestez, euskalduntasuna alboratu duten euskarazko albisteek Komunikazio Esparrua ere eraldatu dute, eztabaida publikoari ekarritako edukietan herritarrek ezin dezaketelako euskaraz eragin.

Beraz, Euskarazko Komunikazio Esparru autozentratua kalitateari eusteko gakoa da. Bestela, albisteen kalitate-galera dakarten berriek eztabaida publikoaren eremua ahultzen dute. Hala ere, euskarazko hedabideek kalitate gutxiagoko berriak plazaratzeak ez du kazetaritza-arauekiko utzikeria ekarri erdarazko hedabideetan ematen den proportzioan.

6.2.2. Jarduera profesional bikainagoa

Euskarazko hiru hedabideok Euskal Herrian gehien zabaltzen diren euskarri bereko beste hedabideekin alderatuta, informazio bera bi hedabideetan agertzen denean, euskarazkoek erdarazkoek baino hobeto lantzen dutela egiaztatu da. Izan ere, albiste-agentzia guzti-guztiekin erdara hutsez jarduten dutenez, euskarazko albisteek erdarazkoen nazio-ikuskera bera zabaltzeko arriskua dute. Hortaz, erdarazko hedabideentzat berri horiek berezko eremukoak izan arren, euskarazko hiru hedabideek hobeto informatzen dutela egiaztatu dugu.

Lehenengo eta behin, albisteen hautaketa-prozesuari dagokiola, euskarazko eta erdarazko hedabideen kazetaritza-jarduera nahiko antzekoa da. Izan ere, zenbaitetan albiste-agentziek zabalduetako informazio bertsuaren berri ematen dute. Horregatik, albiste horiek ez dute gaurkotasunean eta adierazgarritasun sozialean alderik agertzen. Dena den, informazio bera zabaltzean, euskarazko hiru hedabideak erdarazkoak baino gardenagoak direla egiaztatu dugu. Hortaz, informazioaren jatorri argiagoa eta albiste-iturri identifikatu gehiago azaltzen dituzte euskarazkoek. Izan ere, ez dago bi adierazleotan nagusitzen den erdarazko hedabide bakarra. Alde horretatik, *Diario de Navarrak Berriak* baino informazioaren jatorri argiagoa plazaratu arren, *Berriak* hark baino informazio-iturri identifikatu gehiago azaltzen ditu. Alderantziz, Cadena

Serrek eta *Diario de Noticias de Álava* euskarazkoek baino informazio-iturri identifikatu gehiagorekin informatu arren, ez dute albistearen jatorria euskarazkoek bezain argi azaltzen. Gainerakoei euskarazkoak nagusitu zaizkie.

Bigarrenik, informazioaren lanketan euskarazko hedabideen jarduera erdarazkoena baino bikainagoa da, ustez hizkuntzak gehien baldintzatuko lukeen albistegintzaren bigarren epean, batik bat. Berri-agentziek igorritako informazioa tratatzean, euskarazko hedabideek titulu egokiagoak ipintzen dituzte, albistearen bospasei kazetaritza-galderei gehiagotan erantzuten diete eta informazio-elementu gehigarri esanguratsuagoak biltzen dituzte. Gainera, hautaketa-epean gertatzen zen bezala, erdarazko hedabide bakarra ere ez zaie bikaintasunaren adierazle guzti horietan euskarazkoei gailendu. Horrenbestez, informazioaren bospasei kazetaritza-galderak («nork», «zer», «noiz», «non», «zergatik» edota «zelan») *Berriak* baino hobeto erantzuten dituzten *Diario Vascok* eta *Diario de Navarrak* euskarazko egunkariak baino ikuspegi kopuru gutxiago agertzen dituzte. Beraz, informazio-elementu gehigarrietan bakarrik *Diario Vascoren* eta *El Correoren* nagusitasunak *Berriarekiko* alde handia azaltzen du, infografiei dagokiela oro har.

Ondorioz, euskarazko hedabideetako albisteen kalitatea erdarazkoen parekoa ez ezik, zenbaitetan bikainagoa ere bada. Izan ere, erdarazko hedabideek albiste-agentziekiko mendekotasun handiagoa agertu dute. Euskarak, hortaz, kazetaritza-ekimenari eusteko baliabideak garatu ditu, mendekotasun hori apalduz. Gainera, euskarazko kazetaritzaren gabezia endemikotzat har zitezkeen adierazletan nagusitu dira euskarazko hedabideak, hau da, informazioaren lanketan.

6.2.3. Euskarazko albistegintzaren berezko ezaugarriak

Euskarazko kazetaritza bera aztertzeko, zabalkunderik handiena duten hiru hedabideez gainera, Euskadi Irratia EAEz gaindiko tokiko euskarazko irratiekin ere alderatu dugu. Bi alderaketetatik zenbait ondorio eratorri da. Alde batetik, euskarazko hiru hedabideen konbergentziako albisteak hiru bikaintasun-adierazletan nabarmentzen dira. Lehenengo eta behin, informazioak agertzen duen adierazgarritasunak gizarteari ekarriko dizkion ondorioak azpimarratzen ditu. Horrenbestez, Euskarazko Komunikazio Esparruko albisteak esanguratsuagoak izaten dira, hau da, ez dira albiste arinak (istripuak, natur hondamendiak, elurteak zein beroaldiak). Bigarrenik, albisteen titulua bikaina izaten da, informazioa laburbiltzen duelako eta ez horren alde bat bakarrik nabarmendu edo engainura eraman. Hirugarrenik, albisteek azaltzen duten ikuspegi kopurua ohikoa baino altuagoa izaten da.

Beste aldetik, EAEz gaindiko tokiko euskarazko irratiak Euskadi Irratiari bi kalitate adierazletan, batik bat, nagusitu zaizkio: informazioaren jatorrian eta osotasunean. Alde batetik, tokiko irratiek (Euskalerrria Irratiak, Euskal Irratiek eta France Bleu Euskarazko Emankizunak) Euskadi Irratiak baino informazioaren

jatorri argiagoa ematen dute. Are gehiago, haien aldea bikoitza izan zen. Horrenbestez, informazio beraren berri ematean, tokiko irratien albisteekin bat zetozen berrien erdian Euskadi Irratiak ez zuen azaldu zer bidetatik jaso zuen informazio hori. Beraz, tokiko irratien informazioa bi aldiz gardenagoa izan zen. Bestetik, albisteen osotasunari dagokiola, tokiko irratia Euskadi Irratiari alde handiz nagusitu zaizkio kazetaritzaren oinarritzko bospasei galderei («nork», «zer», «noiz», «non», «zergatik» edota «zelan») erantzutean. Are gehiago, Euskalerrria Irratiak eta Euskal Irratiek EAEko irratik publikoak baino kazetaritza-galderen zazpi erantzunak (aurreko seiak eta «nondik») agertzen zituzten albiste gehiago aireratu zituzten, albiste bera ematean. Ondorioz, tokiko irratiek honakoa egiaztatu dute: zenbat eta tokikoagoa, orduan eta kazetaritza-jarduera bikainagoa garatzen dute hedabideok.

Gainera, hedabideek informatiboki asebate gura duten erkidegoarekin erakusten duten loturari erreparatuz, euskarazko hedabideek euskal gizartearekiko atxikimendu txikia erakutsi dute. Izan ere, hedabideek zabaltzen duten informazioarekiko jarrera neutrala agertzen dute. Hedabideon trataera neutroa izan duten albisteak ia guztiak izan dira: % 99,12, Euskadi Irratian; % 95,85, ETB1ean; eta % 88,13, *Berrian*. Ildo horretatik, hedabide publikoek jarrera kritikorik txikiena azaldu dute. Euskadi Irratiak gaitzespen-tonua indarkeriari buruzko berri gutxi batzuekin erabili duen bitartean, ETB1ek kirol-albisteekin baino ez ditu aldeko eta aurkako jarrerak azaldu. Bi hedabide publikoen jarrera kritiko hori Euskal Herriatik kanpo sortutako albisteetan gauzatu da. *Berriak*, ordea, jarrera kritikoagoa agertu du eta euskal kultura zein giza eskubideak defendatzeko (besteak beste, tortura gaitzesteko, emakumeen ikusgarritasuna aldarrikatzeko) erabili du. Euskarazko hedabide publikoek ez bezala, *Berria* bertako informazioan kritikoagoa azaldu da. Horrenbestez, *Berriak* berezko irakurketa plazaratzea badu. Gainera, euskarazko hedabide publikoak Euskal Herriatik kanpoko edukiekin kritikoen azaltzen diren legez, albiste-agentziek haututako berriak izaten dira, batik bat. Hortaz, Euskadi Irratiak eta ETB1ek beste hizkuntza-erkidegoetako albisteen berezko ikuskera zabaltzen dute; ez, ordea, bertan sortutako berriena. Ondorioz, euskarazko hedabide publikoek asebate gura duten gizarteak esku-hartzerik ez duen eremuetako albisteak interpretatzen dituzte, haien sorrera-helburuetan zehaztutako aginduak desnaturalizatuz.

6.3. **ERRONKA NAGUSIAK**

Hiru hedabideek Euskarazko Komunikazio Esparrua sortzeko eremua zehazten badute ere, erdarazko kazetaritzak abiatutako horikeriari heltzen dioten neurrian, kazetaritza lasterraren ezaugarriak ere barneratu dituzte. Dena den, albiste arinek ikus-entzule eta irakurle berriak erakartzeko balio dute; istripuek, batez ere. Euskarazko hedabideek alait pluralenak izan behar dutenez, haien hartzaile potentzialen kopurua erdarazkoena baino urriagoa delako, albiste arin horien trataera profesionalean dago gakoa.

Azken batean, berri-agentziek zabaldutako albiste arinen trataera informatibo nagiak Euskal Herrian bertan sortutako albisteak ordezkatu ditu. Azken horien lanketa-epeari ere kazetaritza lasterreko ezaugarriak nahastuko balizkio, euskarazko kazetaritzaren gainbehera ekarriko luke. Horregatik, aurrera begirako estrategiak bi jomuga izan behar ditu: bertako albisteak ugaritzea eta Euskal Herritik kanpoko berrien lanketa-prozesuan hedabideon autonomia handitzea.

6.3.1. Tokiko albisteen irakurketa nazionala

Euskarazko hiru hedabideek euskal errealitatearen berri ematea dute helburu. Aldiz, erdaretatik sortutako albiste-agentzien merkatu-logikak Euskarazko Komunikazio Esparruaren edukiak kaltetu ditu, herritarren parte-hartze soziala bultzatzeko gakorik ez baitute eskaini. Atzerriko agentziek asebate behar duten merkatuaren ezaugarriak ez datoz euskarazko hedabideetako hartzaileen informazio-premiekin bat. Hala ere, euskarazko hedabideok Espainiako eta AEBko edukiak sail guztietara hedatu dituzte. Horregatik, erdarazko hedabideekiko konbergentzia areagotu dute. Alde batetik, *Egunkariaren* sorrerarekin bat, euskarazko hedabideek Espainiako albisteetatik askatzeko informazio-ereduak garatu bazituzten ere, hogeitaz gero, hiru hedabideak berriro Espainiako edukien mende agertzen dira. Beste aldetik, AEBko informazioaren mendekotasun berria garatu dute. Bi ezaugarriek globalizazioaren norabide bakarra egiaztatu dute: AEBtik zabaldutako informazioari Espainiako kultur ereduak egiten dion interpretazioa inportatzen dute euskarazko hedabideek. Ondorioz, euskarazkoen baterakidetasuna ere desnaturalizatu egin dute. Esaterako, ETB1 eta Euskadi Irratia bat etorri diren kultur albisteak AEBko telebista-saioen ingurukoak izan dira. Hiru hedabideak zenbait albisteren hautaketan bat etorri arren, horiek dagoeneko ez dira euskaratik abiatu, euskarazko hedabideetara hedatutako Espainiako eta AEBko eduki berdintzaileak baitira. Aldiz, bertako albisteen irakurketa euskaldun zabalak gure errealitatearen arabeko informazio-eredua asetzeko giltza izan daiteke. Tokiko albisteek euskarazko hedabideetako informazio-ereduari ezaugarri bateratzailea aintzatesten diote, baina aldi berean hiru hedabideen nortasuna garatzea ahalbidetzen dute.

Euskarazko Komunikazio Esparrua autozentratua ez den neurrian, horren tamaina gero eta txikiagoa da. Euskarazko hedabideek albisteak euskaraz eman arren, horiek azaltzen duten errealitatean euskaraz eragiteko eremurik aurkezten ez badute, euskarazko komunikazioa norabide bakarrekoa da. Are gehiago, herritarren parte-hartze soziala erdaraz gauzatzera bultzatzen duten albisteak biderkatzean, hedabideek Euskarazko Komunikazio Esparrua murrizten dute.

Euskarazko hedabideen arteko aniztasunak, gainera, euskaratik sortutako plural-tasuna islatzeko abagunea du. Hurbileko eremu horretan euskarazko hedabideak erdarazkoekiko dibergenteak direnez, haien nortasun propioari eutsi ahal izango liokeen arloa da bertakotasuna. Bide horrek euskal nortasun anitz sortzeko eta islatzeko ildoak seinalatuko luke. Horretarako, gertuko albisteen irakurketa euskaldun

zabala garatu beharko lukete euskarazko hedabideek. Beste era batera esanda, tokiko albisteen irakurketa nazionalak Euskal Herria informatiboki egituratuko luke. Azken batean, egitura politikorik sortzea ez dago hedabideon esku. Haien eginkizuna garen errealitatea ulertzeko eta horretan eragiteko informazio-tresnak ematea da. Horretarako, euskal nortasun anitz islatzeko gaitasuna berenganatzea funtsezkoa da.

Kultur nortasuna islatzen duten hiru sailetan tokiko albisteak ezinbestekoak dira, hala nola Gizartea, Kultura eta Kirolak. Lehenengo eta behin, Gizarte-sailak bertako jendarteari eragiten dioten gaiak aurkezten ditu. Herritarrek gizarte-egituraren parte har dezaten bultzatzeko atala da. Euskarazko hedabideek euskal errealitatearen berri ematea helburu izanik, euskal gizartean parte hartzen duten eragileak gure errealitatearen albiste-iturri naturalak dira, zeren eta haiek sortzen dituzten eztabaidak herritarrek euskal gizartean parte hartzeko esparruak baitira. Bigarrenik, Kultura-sailak bertako edukiak alboratzean ez du kanpoko kultura-eredurik ekarri, bertako akulturazioa eragin baizik. Gainera, kultur albisteak hirietako ekitaldietara lotzeak euskal kulturaren etengabeko birsortzearen berri ez ematea dakar. Tokikotasunaren irakurketa nazionalari esker, hedabideetan azaltzen ez diren euskal lurraldeek ere agerpena izango lukete: Lapurdin, Baxenabarren zein Zuberoan euskal kultura sortu eta ulertzeko zenbait adiera garatzen delako. Are gehiago, Arabak euskal hedabideetan isla izango luke. Ildo beretik, bertako kulturaren hobespenak ez du kanpoko edukirik baztertzen, munduko kulturetara gerturatzeko bidea ere izan daitekeelako: gurean bertan dauden zenbait kultur erkidegoren berri emateko ere, adibidez. Hirugarrenik, estatuen muga administratiboak aisialdiaren bitartez barneratzeko tresna eraginkor bihurtu dituzte kirol-txapelketak. Bertakotasunak gertuko kirolariekiko begikotasuna areagotuko luke: euskarak herri egiten gaituen gizarteko kidetasuna, hain zuzen.

Ondorioz, horikeriak baztertu dituen euskal edukiak bermatzeko aniztasuna neurri egokia litzateke. Tokiko albisteen irakurketa nazionalak gai guztiak, protagonista denak eta sorterri oro berma ditzake, hau da, eduki askotarikoak sor ditzake. Hedabideen jardunak haien informazio-helburuetatik urrundu dituenean, aniztasunaren oreka joera horien muga izan daiteke. Esaterako, protagonistarik agertzen ez duten albiste arinei edo politikariak azaltzen dituzten kultur eta kirol-albisteei neurria hartuko lieke denen arteko orekak. Protagonisten aniztasunak gizarte-eragileen agerpenaren murrizketa geldituko luke eta sorterriaren araberako aniztasunak bertako informazioaren garrantzia bermatuko luke. Horregatik, gaien, protagonisten eta sorterrien oreka berez islatze-aniztasunerako gakoa da: zenbait ikus-entzuleren eta irakurleren agerpena bermatzen du eta beste hartzaile potentzialengana heltzeko bidea zabaltzen du. Bertako ikuspegiaren iragazkia albiste asimilatzaileen akulturazioa ez zabaltzeko giltza izan daiteke.

6.3.2. Subiranotasun informatiboa

Bertako informazioaz gain, Euskal Herritik kanpo jazotakoaren berri ere eman behar dute euskarazko hedabideek, Politika, Ekonomia eta Mundua sailetan, batez

ere. Horrenbestez, albiste horiek euskaratzeko ez ezik, euskalduntzeko ere eskatzen du Euskarazko Komunikazio Esparru autozentratuak: bertako premiei egokitzen zaien informazioa, hain zuzen.

Euskarazko hedabideen jarduna albiste-agentzien informazio mugatuarekin berezko ez duten erdal eremuan arituz gero, euskalduntasunak kale egingo du, albiste homogeneousak areagotuko dituztelako. Euskal ikuspegiak, baina, ez du inolaz ere nazioartekotasuna tratatzen. Horregatik, edozein gaitan bertako ikuskera txertatzeko gai den kazetaritza-jarduerak bere eginkizunetan asmatuko du. Horretarako, informazio-prozesuan esku-hartzea ezinbestekoa da. Alde batetik, euskarazko hedabideek albiste-agentzien eta komunikazio-kabineteen mendekotasunetik beren kazetaritza-jarduera askatu behar dute. Horretarako, lehengo eta behin, horiek zabaltzen duten informazioarekiko gardentasuna bermatu behar dute hedabideek. Albiste hori zein bidetatik heldu zaien eta zeintzuk albiste-iturrik emandakoa den zehaztean, hedabideen autonomia berbatzen ari dira. Horrela, ez dute ezkutuko informazioen bozgorailu-lanik egingo. Bigarrenik, bertako ikuspegiaren iragazkiak albiste horiek lantzerako eramango ditu hedabideok, kazetaritza lasterrerrako joera gaituz, bertako ikuspegiak gertuko informazio-iturriak bilatzeko eskatzen baitu. Horrenbestez, ikuspegi kopuru altuagoa, askotarikoagoa eta eskusiboa lortuko dute euskarazko hedabideek. Aldi berean, albistea osatzeko informazio-elementu gehiago eta hobeak eskuratuko dituzte.

Beste aldetik, berri-agentzien mendekotasuna gaituzteaz aparte, hedabideok berezko kazetaritza-ekimena ere berreskuratu beharko lukete. Lehenengo eta behin, agentziek igorritako zenbait albiste baztertzeko subinartasun informatiboa bermatuko luke, hedabideak informatiboki ase nahi duen gizartean eraginik ez dutelako edota informazioa taxuz landuta agertzen ez delako. Gainera, Espainiako EFE eta Frantziako France Press albiste-agentziak estatu horiek diruz babestuak dira. Beraz, albiste-iturri identifikaturik ez dakarten berriak euren horretan ematean, gobernu horien propaganda zabaltzen ari direla ohartu behar dira euskarazko hedabideak.

Kazetaritza-ekimena berreskuratzearen eta informazio-prozesuan esku-hartzearen ondorioz, hedabideok subinartasun informatiboa bermatuko lukete. Erdaretatik sortzen diren albisteak euskaldunon errealitatera egokitzeko haien iragazki propioak garatzeko lituzkete hedabideok. Horrela, euskarazko hedabideen arteko aniztasunak hainbat nortasun euskaldun isla lezake, hau da, gizarte euskaldunaren berezko pluraltasuna. Gainera, tokiko albisteen irakurketa nazionala eginez, euskaratik sortutako berriak euskararen eremura zabalduko lirateke. Beraz, euskarazko hedabideak badira kazetaritza-jarduera bikaina garatzeko baliabideen jabe. Azken batean, euskarazko hedabideek badituzte agertu dituzten ahuleziak gaituzteko baliabideak.

7. Bibliografia

- Agirre, L. (2004): *Gezurra ari du*, zenbait argitaletxe, Andoain.
- Alden, C. (2005a): *In Print: A Career in Journalism*, Media Guardian, Londres.
- , (2005a): *On Air: A Career in TV & Radio*, Media Guardian, Londres.
- Alkorta, L. eta Zuberogoitia, A. (2009): *Masa-komunikaziotik informazioaren gizartera*, UEU, Bilbo.
- Altmeyen, K. D. (2003): “Ist der Journalismus strukturell qualitätsfähig? Der Stellenwert journalistischer Organisationen, journalistischer Produkte und journalistischer Medien für die Qualität”, in H. J. Bucher; K. D. Altmeyen, *Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 113-128.
- Amenabarro, E. (2005): “Hitza egunkaria, gertutasunak onurak eskaintzen dituenean” in Zenbaiten artean, *Kazetaritza euskaraz: Oraina eta geroa*, EHU, Leioa, 283-288.
- Arana, E.; Azpillaga, P. eta Narbaiza, B. (2005): “Tokian tokiko telebistak, geroari begira”, in Zenbaiten artean, *Kazetaritza euskaraz: Oraina eta geroa*, EHU, Leioa, 247-256.
- Armentia Vizuete, J. I. eta Caminos Marcet, J. M. (2009): *Redacción informativa en prensa*, UPV/EHU, Leioa.
- eta ———, (1998): *La información: Redacción y estructuras*, UPV/EHU, Leioa.
- Arnold, K. (2009): *Qualitätsjournalismus: Die Zeitung und ihr Publikum*, UVK, Konstantza.
- Basterretxea Polo, J. I. (2003): *Aurkari ikusezina*, Alberdania, Irun.
- Basterretxea Polo, J. I. eta Zuberogoitia, A. (2005): “Euskarazko Komunikazio-Esparrua”, in Zenbaiten artean, *Kazetaritza euskaraz: Oraina eta geroa*, EHU, Leioa, 29-42.
- Baudenbacher, C. (2004): *Von der Neuigkeit zu den Nachrichten: Eine kritische Untersuchung der Nachrichtenwert-Theorie auf deren Relevanz für die Medienberichterstattung der Gegenwart*, Grin Verlag, Norderstedt.
- Beck, K.; Reineck, D. eta Schubert, C. (2010): *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise*, UVK, Konstantza.
- Beyer, A. eta Carl, P. (2004): *Einführung in die Medienökonomie*, UVK, Konstantza.

- Brandl, A. (2004): "Hausse oder Baisse? Zur Qualität von Unternehmensinformation Print vs. Online", in K. Beck; W. Schweiger eta W. Wirth, *Gute Seiten – schlechte Seiten: Qualität in der Onlinekommunikation*, Verlag Reinhard Fischer, Munich, 233-256.
- Bucher, Hans-Jürgen (2003): "Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus" in H. J. Bucher eta K. D. Altmeppen, *Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 11-34.
- Bucher, H. J. eta Altmeppen, K. D. (2003): *Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.
- Caldas, M. E. eta beste (2011): *Empresa e iniciativa emprendedora*, Editex, Madril.
- , (2010): *Formación y orientación laboral*, Editex, Madril.
- Cacadesús Fa, M.; Heras Saizarbitoria, I. eta Merino Díaz de Cerio, J. (2005): *Calidad Práctica. Una guía para no perderse en el mundo de la calidad*, Pearson Educación, Madril.
- Cole, R. E. eta Scott, W.R. (2000): *The Quality Movement and Organization Theory*, Sage, Kalifornia.
- De Domingo, J. (2000): *Kalitatearen Kudeaketa eta Etengabeko Hobekuntza: Hezkuntza Zikloak*, Donostiarra, Donostia.
- De la Peña, A. (2008): *Proyecto empresarial*, Paraninfo, Madril.
- De Pablos, J.M. eta Mateos, C. (2004): "Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV. Patologías y tabla de 'medicación' para recuperar la calidad en la prensa", *Ámbitos*, **11-12**, 341-365.
- Donsbach, W. eta Klett, B. (2000): "Subjective objectivity. How journalists in four countries define a key term of their profession", in M. Scammell eta H. Semetko (arg.), *The Media, Journalism and Democracy*, Dartmouth Ashgate, Aldershot, 167-199.
- ECHR – European Commission of Human Rights (1994): "Application number 18714/91; David Brind and other vs./ the United Kingdom", *Décisions et Rapports*, **61-75**, 42-55.
- Eguchi, H. eta Ichinohe, H. (1971): *International Studies of Broadcasting with special reference to the Japanese Studies*, NHK Radio & TV Culture Research Institute, Tokio.
- EHAO – Euskal Herriko Aldizkari Ofiziala (1998): 8/1998 Legea, martxoaren 27koa, *Euskal Irrati Telebista Herri-Erakundea Sortzeko Legea aldatzen duena*, <http://www.parlamento.euskadi.net/pdfdocs/leyes/ley19980008_t_eus.html>.
- , (1982): "Euskal Irrati Telebista" Herri Erakundea sortzeko Maiatzaren 20ko Legea 5/1982 Legea, <<http://www.euskadi.net/bopv2/datos/1982/06/8200684a.pdf>>.
- Eiösson, L. B. (2005): "Islandiako sistema komunikatiboa (RUV)", in Zenbaiten artean, *Kazetaritza euskaraz: Oraina eta geroa*, EHU, Leioa, 87-92.

- EiTB (2007): *EFQM Memoria. Q Euskadi 2007*, EiTB, Bilbo.
- , (2004): *EFQM Memoria. Q Euskadi 2004*, EiTB, Iurreta.
- Elosegi, O. (2005): “Euskarazko komunikabideak: Eskaintza eta eskariaren artean”, in Zenbaiten artean, *Kazetaritza euskaraz: Oraina eta geroa*, EHU, Leioa, 183-192.
- Esser, F. (1999): “«Tabloidization» of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism”, *European Journal of Communication*, 14, 291-324.
- EXPRESSIVE (2012): “ETB Tarifak 2012”, <http://www.expressive.es/uploads/tarifas/Tarifas_tv_2012_def.pdf> [Azken bisita: 2012/02/21].
- EUSKALIT [Kalitaterako Euskal Iraskundea] (2004): *Kalitatearen Oinarritzako Gidaliburua Herri Administrazioentzat*, IVAP – Herri Arduralaritzaren Euskal Erakundea, Zarautz.
- Euskararen Aholku Batzordea (2004): *Euskararen kalitatea: Zertaz ari gara, zergatik eta zertarako*, Eusko Jaurlaritza, Gasteiz.
- Fabris, H. H. eta Renger, R. (2003): “Vom Ethik- zum Qualitätsdiskurs”, in H. J. Bucher eta K. D. Altmeyen, *Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle*, Westdeucher Verlag, Wiesbaden, 79-91.
- Fernandez Ostolaza, I. (2005): “Zeregin asko euskaldunok publizitatean”, in Zenbaiten artean, *Kazetaritza euskaraz: Oraina eta geroa*, EHU, Leioa, 273-281.
- Fretwurst, B. (2008): *Nachrichten im Interesse der Zuschauer: Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie*, UVK, Konstanz.
- Garmendia, E. (2005): “Euskal kazetari modernoaren pausajea: ukapenetik izatera”, in Zenbaiten artean, *Kazetaritza euskaraz: Oraina eta geroa*, EHU, Leioa, 14-28.
- Garzia, J. (2005): “Euskara komunikatiboa”, in Zenbaiten artean, *Euskarazko kazetaritza: Oraina eta geroa*, EHU, Leioa, 365-374.
- Gomis, L. (2008): *Teoría de los géneros periodísticos*, UOC, Barcelona.
- Gonzalez Gorosarri, M. (2011): “Albisteen kalitatea: *Euskadi Irratia, Etl1 eta Euskaldunon Egunkaria / Berria* (Research on Basque Media’s News Quality)”, EHU, Leioa.
- Gonzalez Gorosarri, M. eta Magro Eizmendi, I. (2005): “Euskarazko albiste-agentzia”, in Zenbaiten artean, *Kazetaritza euskaraz: Oraina eta geroa*, EHU, Leioa, 61-68.
- Grönlund, M. (2002): “Customer satisfaction, price and financial performance”, in R. G. Picard (arg.), *Media Firms: Structures, Operations, and Performance*, Lawrence Erlbaum, New Jersey, 225-253.
- Gutierrez Paz, A. (2002): *Euskal irratigintzaren historia*, UEU, Bilbo.
- Gutierrez Paz, A. eta beste (2005): “Euskarazko komunikabideak eta kazetaritza: Egoera, ardatzak eta pisu erlatiboa”, in Zenbaiten artean, *Kazetaritza euskaraz: Oraina eta geroa*, EHU, Leioa, 97-116.

- Gutierrez Paz, A. eta Fernández Astobiza, I. (2005): *Irratsaio bat egiteko tailer praktikoa*, UEU, Bilbo.
- Hagen, L. (1995): *Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen*, Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Irizar, M. (2005): “Euskarazko komunikazioa: Esparru ala egitura?”, in Zenbaiten artean, *Kazetaritza euskaraz: Oraina eta geroa*, EHU, Leioa, 43-47.
- Ishikawa, S. (1996): *Quality Assessment of Television*, University of Luton Press, Luton (USA).
- Isusi, K. (2005): “Mendebaldeko euskerea eta Bizkaie!”, in Zenbaiten artean, *Kazetaritza euskaraz: Oraina eta geroa*, EHU, Leioa, 267-272.
- Jakubetz, C. (2008): *Crossmedia*, UVK, Konstantza.
- Jauregi, I. (2005): “Arrosa: Irratien elkarlanerako sortua”, in Zenbaiten artean, *Kazetaritza euskaraz: Oraina eta geroa*, EHU, Leioa, 351-360.
- Jornet, C. (2006): *Gestión periodística: Herramientas para lograr un periodismo efectivo y de calidad*, Prometeo Libros, Buenos Aires.
- Kamiske, G. F. (2008): *Managementsysteme: Begutachtung, Auditierung und Zertifizierung*, Symposium, Düsseldorf.
- Kayser, M. (1989): “Realisierung von Qualitätsstrategien mit Hilfe von Qualitätssicherungssystemen”, in K. H. Britt eta S. Engel (arg.), *Qualität und Erzeugnisseffektivität*, Wilhelm-Pieck-Universität, Rostock, 48-51.
- Kohlhaas, B. (2004): *Aproximación al Concepto de Control y Garantía de Calidad en Prensa: El caso de 'La Opinión A Coruña' (Grupo Editorial Prensa Ibérica)*, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.
- Köster, J. eta Wolling, J. (2006): “Nachrichtenqualität im internationalen Vergleich: Operationalisierungen und empirische Ergebnisse”, in S. Weischenberg; W. Loosen; M. Beuthner, *Medien-Qualitäten: Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*, UVK, Konstantza, 75-94.
- Kovach, B. eta Rosenstiel, T. (2003): *Los elementos del periodismo*, El País, Madril.
- Held, B. eta Ruß-Mohl, S. (2005): “Qualitätsmanagement als Mittel der Erfolgssicherung: Erfahrungen, Probleme, Perspektiven”, in C. Fasel, *Qualität und Erfolg im Journalismus*, UVK, Konstantza, 49-64.
- Landa Ijurko, J. (2005): “Informazioaren gizartea?”, in Zenbaiten artean, *Kazetaritza euskaraz: Oraina eta geroa*, EHU, Leioa, 409-416.
- Landa Mendibe, K. (2005): “Kazetaritza eta literatura elkarlanean”, in Zenbaiten artean, *Kazetaritza euskaraz: Oraina eta geroa*, EHU, Leioa, 297-303.
- Larrañaga Zubizarreta, J. (2005): *Nola esan albisteak ikus-entzuleari: Idazketa irrati-telebistan*, UEU, Bilbo.

- Larrarte, J. M. (2005): "EKT: Etorkizuneko komunikazio taldearen oinarri sendoa", in Zenbaiten artean, *Kazetaritza euskaraz: Oraina eta geroa*, EHU, Leioa, 129-136.
- Lasorsa, L. eta Dai, J. (2007): "Newsroom's Normal Accident? An exploratory study of 10 cases of journalistic deception", *Journalism Practice*, **1(2)**, 167-174.
- Letona, X. (2005): "Komunikazio Biziagoaren muinean, Argiaren geroa", in Zenbaiten artean, *Kazetaritza euskaraz: Oraina eta geroa*, EHU, Leioa, 171-182.
- Liebermann, M. (2008): *Die Rolle des Boulevardformats im Deutschen Fernsehen*, UDM Verlag, Berlin.
- Lobera, G. (2005): "Euskararen aldeko komunikabideak edo euskarazko komunikabideak: Administrazioaren ikuspegiaren aldaketa", in Zenbaiten artean, *Kazetaritza euskaraz: Oraina eta geroa*, EHU, Leioa, 327-340.
- López, P. (2008): "Los medios y la representación de género: Algunas propuestas para avanzar", *Feminismo/s*, **11**, 95-108.
- , (2007): *Protocolo de actuación periodística y publicitaria sobre igualdad*, Dirección General de la Mujer, Santander.
- Martín Sabarís, R. M. (1999): *La organización informativa y los procesos de producción de la noticia: La información diaria en 'Euskal Telebista'*, EHU, Leioa.
- Martínez de Lagos, I. (2005): "Gizarte ekimena Euskarazko Komunikazio-Esparruan" in Zenbaiten artean (2005): *Kazetaritza euskaraz: Oraina eta geroa*, EHU, Leioa, 341-350.
- Martínez Girón, J.; Arufe, A. eta Carril, X. M. (2006): *Derecho del Trabajo*, Gesbiblo, Madril.
- Mast, C. (2008): *ABC des Journalismus (8th edition)*, UVK, Konstantza.
- Maurer, T. eta Trebbe, J. (2006): "Fernsehqualität aus der Perspektive des Rundfunkprogrammrechts", in S. Weischenberg; W. Loosen eta M. Beuthner, *Medien-Qualitäten: Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomis-chem Kalkül und Sozialverantwortung*, UVK, Konstantza, 37-52.
- McQuail, D. (2010): *McQuail's Mass Communication Theory (6th edition)*, Sage, Londres.
- , (1992): *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, Sage, Londres.
- Meier, K. (2007): *Journalistik*, UVK, Konstantza.
- , (2006): "Newsroom, Newsdesk, crossmediales Arbeiten. Neue Modelle der Redaktionsorganisation und ihre Auswirkung auf die journalistische Qualität", in S. Weischenberg; W. Loosen eta M. Beuthner (arg.), *Medien-Qualitäten: Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*, UVK, Konstantza, 203-222.
- Mendizabal, J. (2005): "Tokian tokiko prentsa eta informazioaren gizartea", in Zenbaiten artean, *Kazetaritza euskaraz: Oraina eta geroa*, EHU, Leioa, 137-154.

- Meyer, P. (2004): *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*, University of Missouri Press, Columbia.
- Mezger, B. (2005): *Publizistisches Qualitätsmanagement und regulierte Selbstregulierung: Notwendigkeit und Möglichkeiten rechtlicher Qualitätssteuerung insbesondere der Tagespresse*, Dr. Kovač, Hamburg.
- Möllmann, B. (1998): *Redaktionelles Marketing bei Tageszeitungen*, Verlag Reinhard Fischer, Munich.
- Moss, C. (1998): *Die Organisation der Zeitungsredaktion: Wie sich journalistische Arbeit effizient koordinieren lässt*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.
- Mulgan, G. (1990): *The Question of Quality*, British Film Institute, Londres.
- Neiger, M. (2007): "Media oracles: The cultural significance and political import of news referring to future events", *Journalism*, **8(3)**, 309-321.
- Oronos, M.; Etxezaharreta, L. eta Arbelbide, X. (2008): *Le mouvement culturel basque: 1951-2001*, Elkar, Donostia.
- Otamendi, M. (2008): "Txostena", in Zenbaiten artean, *Euskara hedabideetan: Euskarazko hedabideak eta euskararen presentzia hedabideetan*, Eusko Jaurilaritza, Gasteiz, 259-285.
- , (2005): "Euskarazko produktuen kontsumoa", in Zenbaiten artean, *Kazetaritza euskaraz: Oraina eta geroa*, EHU, Leioa, 117-120.
- Otemin, J. M. eta Díez Unzueta, J. R. (2006): *EiTB 1982-2007: Hegaldi-kronika*, EiTB, Iurreta.
- Pezoldt, K. eta Sattler, B. (2009): *Medienmarketing: Medienmanagement für werbefinanziertes Fernsehen und Radio*, Lucius & Lucius, Stuttgart.
- Picard, R. G. (2004): "Commercialism and Newspaper Quality", *Newspaper Research Journal*, **25(1)**, 54-65.
- , (arg.) (2002): *Media Firms: Structures, Operations, and Performance*, Lawrence Erlbaum, New Jersey.
- Plasser, Fritz (2005): "From Hard to Soft News Standards?: How Political Journalists in Different Media Systems Evaluate the Shifting Quality of News", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, **10(2)**, 47-68.
- Pöttker, H. (2000): "Zur Bedeutung des Sprachgebrauchs im Journalistenberuf", in J. Kurz; D. Müller; J. Pötschke eta H. Pöttker, *Stilistik für Journalisten*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 11-30.
- Pujadas Capdevila, E. (2001): *Els Discursos sobre la "Televisió de Qualitat". Àmbits Temàtics de Referència i Perspectives d'Anàlisi*, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, <<http://www.tesisenxarxa.net/TDX-0229108-144338/>>.
- Raboy, M. (1996): "Legal, Institutional and Research Perspectives on Broadcast Programme Quality in Canada", in S. Ishikawa, (1996): *Quality Assessment of Television*, University of Luton Press, Luton (AEB), 49-72.
- Ramirez de la Piscina, T. (1998): *Kazetari-l@na Euskal Herrian: Interpretaziorako eta espezializaziorako abiaburuak*, UEU, Bilbo, <www.ueu.org/download/liburua/Kazetari-lana.pdf>.

- Ramonet, I. (2011): *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*, Clave Intelectual, Madril.
- Rasche, A. (2008): *Nachrichtenfaktoren in Fernsehnachrichten: Ein Vergleich der Nachrichtensendungen Tagesschau und RTL aktuell*, Grin Verlag, Norderstedt.
- Rau, H. (2007): *Qualität in einer Ökonomie der Publizistik: Betriebswirtschaftliche Lösungen für die Redaktion*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Rausell Köster, C.; Rausell Köster, P. (2002): *Democracia, información y mercado. Propuestas para democratizar el control de la realidad*, Tecnos, Madril.
- Riesmeyer, C. (2006): "Gefährden Public Relations die journalistische Qualität? Das Ressort und der Status der Informationsquelle als Bestimmungsfaktoren der Nachrichtenberichterstattung", in S. Weischenberg; W. Loosen eta M. Beuthner, *Medien-Qualitäten: Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*, UVK, Konstantza, 285-306.
- Rössler, P. (2007): "Media content diversity: conceptual issues and future directions for communication research", in C. S. Beck, *Communication Yearbook*, **31**, Lawrence Erlbaum, New York, 464-520.
- Ruß-Mohl, S. (2009): *Kreative Zerstörung: Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA*, UVK, Konstantza.
- , (2005): "Qualität", in S. Weischenberg; H. J. Kleinsteuber eta B. Pörksen, *Handbuch Journalismus und Medien*, UVK, Konstantza, 374-381.
- , (2003): *Journalismus: Das Hand- und Lehrbuch*, Frankfurter Allgemeine Buch im FAZ-Institut, Frankfurt.
- , (2002): "Garanzia di Qualità Giornalistica nel Ciclo dell'Attenzione", *Studies in Communication Sciences*, **2(1)**, 105-130.
- , (1995): "Redaktionelles Marketing und Management", in O. Jarren, *Medien und Journalismus*, Westdeutscher Verlag, Opladen, 104-138.
- , (1994a): "Anything goes? Ein Stolperstein und sieben Thesen zur publizistischen Qualitätssicherung", in S. Reiter eta S. Ruß-Mohl, *Zukunft oder Ende des Journalismus? Medienmanagement, Publizistische Qualitätssicherung, Redaktionelles Marketing*, Bertelsmann Stiftung, Gütersloh, 20-28.
- , (1994b): *Der I-Faktor: Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus – Modell für Europa?*, Edition Interfrom, Zürich.
- Sanchez-Tabernero, A. (2008): *Los contenidos de los medios de comunicación: Calidad, rentabilidad y competencia*, Deusto, Bartzelona.
- Schatz, H. eta Schulz, W. (1992): "Qualität von Fernsehprogrammen: Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem", *Media Perspektiven*, **11**, 690-712.
- Schirmer, S. (2001): *Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel: Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität*, Reinhard Fischer, Munich.

- Schnorr, S. (1989): "Aufgaben der betrieblichen Qualitätssicherung der DDR", in K. H. Britt eta S. Engel (arg.), *Qualität und Erzeugnis-effektivität*, Wilhelm-Pieck-Universität, Rostock, 59.
- Scholz, C. (2006): *Handbuch Medienmanagement*, Springer, Berlin.
- Schudson, M. (2008): "News and Democracy: Shifting Functions over Time", *Cuadernos de Información*, **22**, 66-75, <http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/ar-tic/20080909/asocfile/20080909130138/6schudson6_08_1_.pdf>.
- Schulz-Bruhdoel, N. eta Bechtel, M. (2011): *Medienarbeit 2.0*, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt am Main.
- Schwiesau, D. eta Ohler, J. (2003): *Die Nachricht in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*, List, Munich.
- Segbers, M. (2007): *Die Ware Nachricht: Wie Nachrichtenagenturen ticken*, UVK, Konstantza.
- Serrano, P. (2011): *Contra la neutralidad*, Península, Bartzelona.
- , (2009): *Desinformación: Cómo los medios ocultan el mundo*, Península, Madril.
- Southworth, H. R. (1977): *La destrucción de Guernica: Periodismo, diplomacia, propaganda e historia*, Ruedo Ibérico, Paris.
- Sparks, C.; Tulloch, J. (2000): *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*, Rowman & Littlefield Publishers, Oxford.
- Tsfati, Y.; Meyers, O. eta Peri, Y. (2006): "What is good journalism? Comparing Israeli public and journalists' perspectives", *Journalism*, **7(2)**, 152-173.
- Trebbe, J.; Baeva, G.; Schwotzer, B.; Kolb, S. eta Kust, H. (2008): *Fernsehprogramm-analyse Schweiz: Methode, Durchführung, Ergebnisse*, Rüegger Verlag, Zürich.
- Urteaga, E. (2005): *Les médias en Pays Basque: Histoire d'une mutation*, Mare et Martin, Paris.
- Vehlow, B. (2006): *Qualität von Spätnachrichten-Sendungen*, Reinhard Fischer, Munich.
- Vera, H.; Aravena, S.; Pastene, M. eta Román, E. (2004): "Percepciones de los editores y de los dirigentes políticos", in H. Vera; S. Aravena; M. Pastene eta E. Román, *Calidad de la información periodística. Investigación sobre diarios chilenos: aspectos teóricos y metodológicos*, Universidad de Santiago de Chile, Santiago, 29-52.
- Wallisch, G. (1995): *Journalistische Qualität: Definitionen, Modelle, Kritik*, UVK Medien, Konstantza.
- Weichler, K. (2003): *Redaktionsmanagement*, UVK, Konstantza.
- Weischenberg, S. (2006a): "Medienqualitäten: Zur Einführung in den kommunikationswissenschaftlichen Diskurs über Maßstäbe und Methoden zur Bewertung öffentlicher Kommunikation", in S. Weischenberg; W. Loosen eta M. Beuthner (arg.), *Medien-Qualitäten: Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*, UVK, Konstantza, 9-34.

- , (2006b): “Qualitätssicherung – Qualitätsstandards für Medienprodukte”, in C. Scholz (arg.), *Handbuch Medienmanagement*, Springer, Berlin, 663-685.
- , (2001): *Nachrichten-Journalismus: Anleitungen und Qualitätsstandards für die Medienpraxis*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.
- , (1995): *Journalistik - Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*, Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Weischenberg, S.; Loosen, W. eta Beuthner, M. (2006): *Medien-Qualitäten: Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*, UVK, Konstanz.
- Westerståhl, J. (1983): “Objective News Reporting: General premises”, *Communication Research*, **10**(3), 403-424.
- Woo, W. F. (2003): “Journalism’s ‘Normal Accidents’: By exploring theories about how organizations fail, a journalist understands better what is happening in newsrooms and why”, *Nieman Reports*, **23**, 47-53, <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101013/Journalisms-Normal-Accidents.aspx>>.
- Wyss, V. (2006): “Zum Potential der Qualitätsforschung als anwendungsorientierte Wissenschaft”, in S. Weischenberg; W. Loosen eta M. Beuthner, *Medien-Qualitäten: Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*, UVK, Konstanz, 263-284.
- Zalakain, J. (2005): “Euskaraz idatzitako prentsaren denominazioan ordena jartzeko asmoz”, in Zenbaiten artean, *Kazetaritza euskaraz: Oraina eta geroa*, EHU, Leioa, 49-55.
- , (2003): “Egunkaria itxi dute, baina proiektua bizirik dago”, *Uztaro*, **45**, 29-69.
- , (1993): *Joxemiren uzta: Euskal prentsa herri proiektua da*, Txalaparta, Tafalla.
- , (1992): *Euskal prentsa herri proiektua da*, EHU, Leioa.
- Zenbaiten artean (2008): *Euskara hedabideetan: Euskarazko hedabideak eta euskararen presentzia hedabideetan*, Eusko Jaurlaritza, Gasteiz, <http://www.euskara.euskadi.net/r59-738/es/contenidos/informacion/7041/es_2447/adjuntos/Maketa_Hedabideak_Df.pdf>.
- , (2006): *Gu gara euskal prentsa: Hautu baten kronika (1976-2006)*, UEU, Bilbo.
- , (2005): *Kazetaritza euskaraz: Oraina eta geroa*, EHU, Leioa, <http://www.euskara.euskadi.net/r59-738/es/contenidos/informacion/7041/es_2447/adjuntos/Maketa_Hedabideak_Df.pdf>.
- Zuberogitia Espilla, A. (2006): “Informazio-prentsa... nazionala?”, in Zenbaiten artean, *Gu gara euskal prentsa: Hautu baten kronika (1976-2006)*, UEU, Bilbo.
- Zupiria, B. (2005): “XXI. mendeko EiTb: Erronka berriak”, in Zenbaiten artean, *Kazetaritza euskaraz: Oraina eta geroa*, EHU, Leioa, 217-230.

Kazetaritza sailean argitaratu diren beste liburu batzuk

Semiotika eta masa-komunikazioa. Panorama europarra

Joxe Inazio Basterretxea eta Marian Gonzalez

1997an argitaratua

ISBN: 84-86967-84-8

Komunikazioaren ikerkuntzarako metodologia

Iñaki Zabaleta Urkiola

1997an argitaratua

ISBN: 84-86967-85-6

Komunikazioaren eta informazioaren oinarriak

Jose Inazio Basterretxea

1997an argitaratua

ISBN: 84-86967-87-2

Kazetari-l@na Euskal Herrian

Txema Ramirez de la Piscina

1998an argitaratua

ISBN: 84-86967-94-5

Irratibidearen barrunbean zehar

Gorka Jakobe Palazio

2000n argitaratua

ISBN: 84-8438-005-10

Irratirako idazketa eta gidoigintza

Arantza Gutierrez Paz

2000n argitaratua

ISBN: 84-8438-008-4

Hedabideak eta Euskal Herria

Nor ikerketa-taldea

2000n argitaratua

ISBN: 84-8438-010-6

Ekoizpena eta errealizazioa

Arantza Gutierrez Paz

2001ean argitaratua

ISBN: 84-8438-019-X

Kultura-aniztasuna eta gizarte-komunikazioa

Jose Inazio Basterretxea Polo

2002an argitaratua

ISBN: 84-8438-026-2

Ikus-entzunezko informazioaren teknologia

Iñaki Zabaleta Urkiola

2002an argitaratua

ISBN: 84-8438-032-7

Euskal irratigintzaren historia

Arantza Gutierrez Paz

2002an argitaratua

ISBN: 84-8438-0031-9

Informazioaren teoria eta teknika irrati eta telebista digital eta analogikoan

Iñaki Zabaleta, Jexuxmari Zalakain

2004an argitaratua

ISBN: 84-8438-050-5

Programaziogintza irrati-telebistan

Edorta Arana Arrieta

2004an argitaratua

ISBN: 84-8438-055-6

Nola esan albisteak ikus-entzuleari

Jose Larrañaga Zubidarreta

2005ean argitaratua

ISBN: 84-8438-057-2

Irratsaio bat egiteko tailer praktikoa

Arantza Gutierrez eta Itxaso Fernandez

2005ean argitaratua

ISBN: 84-8438-070-X

Informaziorako dokumentazioaren oinarriak. 2. argitalpena

Teresa Agirreazaldegui Berriozabal

2006an argitaratua

ISBN: 84-8438-078-5

Enpresa Komunikazioa profesionalen ikuspegitik

Ana Urkiza Ibaibarriaga (arg.)

2007an argitaratua

ISBN: 978-84-8438-093-1

Arrazoiaren hitza. Argudio-bideen arrastoan

Jose Inazio Basterretxea Polo

2007an argitaratua

ISBN: 978-84-8438-096-2

Kazetari aditua unibertso digitalean

Txema Ramirez de la Piscina (edit.)

2009an argitaratua

ISBN: 978-84-8438-229-4

Masa-komunikaziotik informazioaren gizartera

Lierni Alkorta Zeberio eta Aitor Zuberogoitia Espilla

2009an argitaratua

ISBN: 978-84-8438-284-3

EITB aro digitalean. Kudeaketa estrategikoa konbergentziara bidean

Jotxo Larrañaga Zubizarreta (edit.)

2011an argitaratua

ISBN: 978-84-8438-338-3

Irudiaren hiria. Euskal herritarren komunikazio-gaitasunak

Jose Inazio Basterretxea, Amaia Andrieu, Petxo Idoiaga, Estefania Jimenez,

Txema Ramírez de la Piscina

2011an argitaratua

ISBN: 978-84-8438-342-0

Kazetaritza Sailean Uztaro aldizkarian argitaratu diren artikulak

Analisi sintomatikoa eta politika nazionala
Agirre, J. Kolektiboa, *Uztaro* **23**, 65-86.

Euskarazko prentsa elkarlanerako estrategien bila
Aiestaran, A., *Uztaro* **49**, 45-57.

Debabarreneko euskarazko komunikazio-sistema. Tokian tokiko kazetaritza-genero eta gaien analisisa 2000-2004 bitartean
Aiestaran, A., *Uztaro* **62**, 81-97.

Euskarazko hedabideetako profesionalen lan-baldintzen analisisa
Aiestaran, A., *Uztaro* **69**, 79-101.

Euskarazko herri-prentsaren irakurleen profila aztergai
Aiestaran, A., *Uztaro* **74**, 59-72.

Emakume gazteen estereotipoak Disney Channel kateko telesailetan
Aiestaran, A.; Lopez, S., *Uztaro* **76**, 43-56.

Iritzi publikoa, iritzi publikatua eta publikoaren iritzia: hedabideen eragina euskal politikagintzan
Amezaga, J.; Arana, E.; Iturriotz, A.; Martín, R., *Uztaro* **22**, 41-57.

Kale-borroka Euskadiko prentsan. ETAre su-etenaren garaian, aurretik eta ondoren (1997-2000)
Andonegi, A.; Azurmendi, I.; Osa, M., *Uztaro* **43**, 87-103.

Telebista-albistegiak eta errealitatearen errepresentazioa
Arana, E., *Uztaro* **5**, 47-57.

Telebista-albistegiak: diversitas inter pares
Arana, E., *Uztaro* **19**, 41-54.

Tokian tokiko telebistagintzaren programazioa, ordainsariak eta erronkak
Arana, E.; Azpillaga P.; Narbaiza, B., *Uztaro* **46**, 61-80.

EEBB-etako kazeta azterketa
Armentia, J. I., *Uztaro* **6**, 89-97.

Euskal Herriko egunkarien irudi berria
Armentia, J. I., *Uztaro* **11**, 37-46.

Euskarazko telesailen produkzioaren uza eta mugen zertzelada XXI. mendean: Goenkale saioaren kasu-azterketa
Astigarraga, Idoia, *Uztaro* **78**, 5-29.

Kazetarien tipologiarako zenbait ohar
Azkargorta, A., *Uztaro* **6**, 99-109.

Egia eta egiantzekotasuna. Prentsa Euskadin
Azkargorta, A. eta Xamardo, N., *Uztaro* **0**, 37-46.
Herri mugimenduak eta komunikazio prozesua
Azkargorta, A. eta Xamardo, N., *Uztaro* **3**, 77-85.

PRAVDA eta IZVESTIĀ sobietar egunkariak
Basterretxea, J. I., *Uztaro* **8**, 63-91.

Kartel politiko sobietarra: propaganda eredu baten azterketa eskripto-ikonikoa
Basterretxea, J. I., *Uztaro* **17**, 85-107.

Ulertaraztaile kolektiboa: interpretazio-eredu mass-mediatikoa
Basterretxea, J. I., *Uztaro* **24**, 49-58.

Masa-komunikazioaren funtzio eta pragmatika sozialak identitateen eraikuntzan
Basterretxea, J. I., *Uztaro* **29**, 39-50.

Hizkuntza eta hedabideak: prentsa idatziaren kasua
Basterretxea, J. I., *Uztaro* **39**, 63-74.

Euskal Herriko eskola-gazteak telebistaren katean
Basterretxea, J. I.; Idoiaga, P.; Zarandona, E.; Ramirez de la Piscina, Tx., *Uztaro* **55**, 63-87.

Euskarazko herri-aldizkariak eta teknologia berriak
Camacho, I., *Uztaro* **31**, 85-100.

Euskarazko herri-aldizkarien funtzioak hirugarren milurtekoaren atarian
Camacho, I., *Uztaro* **43**, 67-85.

Euskal Preso politikoaren informazioa Nafarroako egunkarietan
Castañeda, K., *Uztaro* **38**, 43-58.

Euskal informazio-kazetaritza abertzalea: Euzkadi eta Euzko 1913-1934
Díaz, J., *Uztaro* **15**, 81-95.

Euskal komunikabideak Interneten
Díaz, J.; Meso, K., *Uztaro* **27**, 25-32.

Kazetaritzari buruzko lehen doktore-tesia, euskaratua
Díaz, J., *Uztaro* **50**, 59-75.

Bibliografiaren erabilera eta plagio akademikoa unibertsitate-ikasleen artean
Egaña, Tx., *Uztaro* **76**, 23-40.

Semeiotike tekhne
Erzilla, J. M., *Uztaro* **10**, 85-94.

Zuzeneko marketing-a, enpresa berrirako disziplina
Etxebarria, J., *Uztaro 4*, 85-101.

Emakumearen irudia aldizkari femeninoetan
Expósito, M., *Uztaro 13*, 87-105.

Alkoholaren kontrako kanpainak: edan-neurriaren bila marketingaren bidez
Expósito, M., *Uztaro 16*, 79-97.

Zurumurraren mekanismoak. Argelgo mahaiaren kasua
González, M., *Uztaro 1*, 115-123.

Euskarazko tokiko hedabideen kalitatea
Gonzalez Gorosarri, M., *Uztaro 59*, 41-61.

Tokiko irratia, herri-partaidetasunaren guneak
Gutiérrez, A., *Uztaro 18*, 41-48.

Iratia erronka digitalaren aurrean
Gutiérrez, A., *Uztaro 32*, 35-47.

Iratia eta internet bat eginda, hedabide erraldioen aurrean
Gutiérrez, A., *Uztaro 48*, 55-66.

Eskola-irratia, komunikabidea tresna pedagogikoa bihurtuta
Gutiérrez, A., *Uztaro 56*, 87-106.

Euskal gatazka, prentsaren portaera eta herritarren iritzia (1998-2001)
Idoiaga, P.; Ramirez de la Piscina, Tx., *Uztaro 42*, 85-101.

Ikerketa-bideak konbergentzia mediatikora hurreratzeko
Larrañaga, J., *Uztaro 64*, 69-81.

Perpaus adjetibalak albisteetako testuetan
Larrinaga, A., *Uztaro 8*, 53-61.

Iraganeko jazoerak zelan hurbildu narrazioan eta albisteetan
Larrinaga, A., *Uztaro 16*, 99-108.

Fikzio poliziakoaren logika, gaur eguneko irudian
López, E., *Uztaro 0*, 47-84.

Euskal Telebista, Golkoko gerran
Martín, R. M., *Uztaro 3*, 69-75.

Euskal irati eta telebistetako kazetarien soslai soziologikoa
Martín, R. M.; Amurrio, M. *Uztaro 58*, 29-52.

Irati modernoaren testuinguru teknologizatua
Murelaga Ibarra, Jon, *Uztaro 51*, 65-80.

Norberarenganako konfiantza eta beldur eszenikoa irrati eta telebistan
Murelaga, J.; Lopez, N.; Toral, G., *Uztaro* **63**, 65-75.

Gogoetak irrati-programazioaren kontzeptuaren inguruan. Programaziotik mezura
Murelaga, J., *Uztaro* **65**, 21-32.

Komunikazio emozionala: hersturari aurre egiteko komunikatzaileentzako trebakun-
tza-programa baten efektuak

Murelaga, J.; Garcia, I.; Barea, P.; Cea, I.; Toral, G., *Uztaro* **70**, 65-77.

Euskarazko publizitatea prentsan

Ogiza, J., *Uztaro* **7**, 97-109.

Leintz bailarako nerabeak eta ikus-entzunezko edukien kontsumoa, digitalizazioaren
garaian

Pavon, A.; Zuberogoitia, A., *Uztaro* **78**, 31-49.

Euskal komunikabideetako euskara

Palazio, G. J., *Uztaro* **1**, 105-114.

Exotoponimiazko problemak kazetagintzan

Palazio, G. J., *Uztaro* **7**, 77-95.

Ziberguneak: komunikazioguneez haratago (III. milurtekoko enpresa multimediat-
koak)

Palazio, G. J., *Uztaro* **32**, 49-57.

Kable bidezko telebista Hego Euskal Herrian

Peñafiel, C.; Zabaleta, I.; Agirreazaldeg, T.; Xamardo, N., *Uztaro* **28**, 79-88.

Birmoldaketa digitala

Peñafiel, C., *Uztaro* **32**, 59-68.

Politikariak-kazetariak: boterearekiko lilura

Ramírez, Tx., *Uztaro* **3**, 87-96.

Masa-hedabideen efektuen inguruko zenbait xehetasun

Ramírez de la Piscina, Tx., *Uztaro* **21**, 68-78.

Lurruna kristaletan: apala da eskola-gazteen alfabetizazio-maila ikus-entzunezkoetan

Ramírez de la Piscina, Tx.; Basterretxea, J. I.; Idoiaga, P.; Andrieu, A.; Jimenez E., *Uztaro* **74**, 43-56.

Drogak eta komunikabideak. Fenomenoaren eguneroko eszenifikazioa eta irudi
kapen soziala

Rekalde, A., *Uztaro* **50**, 77-87.

Informazioaren iraultza

Swerdlow, J. L., [Itzul.: Xabier Artola], *Uztaro* **17**, 169-177 [Jokin Zaitegi Itzulpen Laburren
Sariketa].

Citizen Kane, hedabideak, boterea eta beren mugak
Xamardo, N. eta Zalakain, J. M., *Uztaro* **52**, 35-74.

Hurbiltasun-zatidura irratitelebistako kazetaritzan: praktika desegokia
Zabaleta, I., *Uztaro* **14**, 49-60.

Prentsa nazionala eta prentsa lokala
Zalakain, J. M., *Uztaro* **12**, 55-65.

EGUNKARIA itxi dute, baina proiektua bizirik dago
Zalakain, J. M., *Uztaro* **45**, 29-69