

## 1. KAZETARITZA TRADIZIONALETIK ZIBERKAZETARITZARA

Historian zehar gizakiak komunikatzeko bide eta euskarri ezberdinak ezagutueta erabili ditu. Euskarriek komunikatzeko bitarteko berrien sorrera erraztu dute.

Prensa, telebista eta irratia agerpenak, bakoitza bere garaian, mezuak landu eta irakurle, ikusle edo entzuleen aurrean aurkezteko moduak aldatu zituzten. Internetekin berdina gertatu zen. Edukiak modu zehatz batean sortzea ahalbidetzen du, hipertestualtasuna, multimediatasuna eta elkarreraginari esker.

Interneteko komunikabideen sorrera eta garapenak kazetaritza eremua irauli du.

Lehen erredakzio elektronikoak sortu zirenean:

- Arte grafikoei lotutako lanbide batzuk murriztu eta transformatu ziren
- Erredakzioko kideek funtzio eta lan berriak hartu zituzten Iraultza digitalarekin produkzioa, erredakzioen antolaketa eta komunikatzeko moduak aldatu ziren.

Zergatik komeni zitzaizkien medioei interneten egotea?

- 1) Prestigioagatik. Modernotasun irudia emateko.
- 2) Teknologia hauek boom komertzial bat bilakatzen direnean, lehen lerroan egoteko beharra daukatelako.
- 3) Banaketak ekartzen dituen buruhaustea ekiditeko irtenbidea direlako.
- 4) Irakurleak mantendu edo gehitzeko zailtasunak zituztelako.
- 5) Paperezko edizioak dituen mugak konpontzeko bidea delako.
- 6) Produkzioari eta banaketari lotutako gastuen gehitzeak murrizten direlako.
- 7) Irakurle berriak ez galtzeko. Batez ere gazteak.
- 8) Publizitatea euskarri berriak bilatzen hasi zelako.
- 9) Lehiakideak ere interneten daudelako.
- 10) Enpresaren ekintzen eta komunikazio ekintzen dibersifikazioa suposatzen duelako.
- 11) Informatikan egindako aurrerapenak eta ordenagailuen arrakasta dela eta.

### 1.1. ZIBERKAZETARITZAREN HISTORIA LABURRA

#### 1. Lehenengo esperientzia digitalak eta sarean (1992/93-1997)

- Kazetaritza elektronikoaren aurrekariak jada 70. hamarkadan topa daitezke: Bideotestuak, audiotestuak, teletestua...
- 80/90 hamarkadetan fax bidezko egunkariak, CD-Rom-ak...
- Zibermedioek eman zuten benetako jauzia 1990ean iritsi zen. WORLD WIDE WEBarekin (WWW)
- Interneten "sartu" ziren lehenengo egunkariak, paperezko bertsioaren kopia ziren, besterik gabe. Edukia berdina zen.
- Beldur handiena papera eta online edizioen arteko lehia zen.

#### 2. Sasoi berri baten hasiera (1997- 2001era)

- 1997tik aurrera zibermedioak sareak eskaintzen zituen abantailak ikuskatzen hasi ziren.
- Kazetariak eduki originalak sortzen zituzten, eta hasi ziren estekak eta nolabaiteko elkarreragina ere sortzen.
- Kalitate handiagoa eskaintzen zituzten informazioari lotutako webak indartu ziren.
- Edizio digitalerako erredakzio berezitua beharrezkoa zela ikusi zen.
  - Sortu ziren soilik edizio digitala zuten egunkariak. La estrella digital izan zen lehena Espainian 1998an
- Sarerako sortutako bestelako argitalpenak (blogak, me-zineak, etab.)
- Orduko sareko informazio zerbitzuak hedabide tradizionalen eta etorkizuneko multimedia hedabideen erdigunean kokatzen ziren.
- Ikus-entzunezko baliabideak ustiatzen hasten dira.
- 1998tik aurrera ziberhedabideak konbergentziaren alde apustu egiten hasten dira.
- 1997-1998: lehenengo blogak sortzen dira.

- Copy-paste epearen amaiera.
- Mende berrian sartzearrekin batera (2000), aurreko prensa idatziarekiko menpekotasuna izan bazen ere, oinordetza testuala desagertuz joan zen.
- Sareko eguneko argitalpenak gero eta ezaugarri linguistiko eta erretoriko bereziagoak erakusten hasi ziren.
- Gutxika-gutxika etengabe eguneratzen eta gero eta hobeto dokumentatzen hasi ziren, zerbitzu osagarriak (hala nola, bilatzaileak, hemeroteca, datu baseak, argazki-artxiboak) eta audientziarekin elkarreaginean aritzeko espazioak eskainiz joan ziren.

### 3. Sarerako lehen hedabideak

- 2002an epe berri bat hasi zen.
- Ezaugarrietako bat, ziberhedabide batzuk edukiengatik kobratzen hasi zirela. Erronka nagusia.
- 2. erronka, medio klasikoak eta ziberhedabideak osagarri izatea.
- 3. erronka WEBak ematen zituen aukerak ondo erabili.
- Enpresaren estrategiak eta diseinuaren aldaketak egin zituzten.
- Internauta kopurua gehitzen zen neurrian eta errekurtsio digitalak dibertsifikatzen ziren adinean, komunikabide gehiago hasi ziren sarean lekua hartzen.
- 2006etik aurrera medio berriak, lanbide irudi berriak eta audientzia berriak sortzen hasi ziren.
- Internetek eskaintzen dituen tresnak geroz eta gehiago ustiatzen dira ziberhedabideetan.
- Paperezko edizioak eta online eskaintzen diren arteko ezberdintasunak nabarmenak dira: edukiak, audientziak, diru sarrerak, diseinu eta maketazioa...
- Edizio osagarriak bilakatzen dira.

### 4. sasoia?

Aditu batzuk laugarren sasoia ere aipatu dute, hainba ezaugarri nabarmenduta:

- Portalizazioa. Hau da web orri batzuetan kazetaritzarekin zerikusirik ez duten zerbitzuak eskaintzen dira: blogak, komunitateak...
- Zerbitzu publiko izaera hori handitu egiten da.
- Dohakotasunean oinarritutako eszenatokitik, eduki eta zerbitzuengatik ordaintzera igarotzen da.
- Medioek egiten duten inbertsio garrantzitsuei esker eta lan talde profesional gazteei esker formatu berriak sortu dira.
- Etorkizuna zein den argi ikusten da: komunikazio multimedia eta konbergentzia.
- Ziberhedabideen hazkundera etengabe jarraitu du. Gaur egun medio tradizionalen ondoan bere leku propioa lortu dute ingurune medioatikoaren barruan.
- 2004an Facebook // 2006an Twitter // "Ipad Journalism"

## 1.2. KONBERGENTZIA EDO BALIO-ANIZTASUNA

Telekomunikazioaren teknologia digitalen ezarpenak erraztutako prozesu multidimentsionala da. Komunikabideen eremu teknologiko, enpresarial, profesional eta editorialari eragiten dio eta aurretik bereziak zeuden tresna, espazio, lan-metodo eta lengoaien integrazioa ahalbidetzen du. Hala, kazetariak plataforma desberdinetan zabaltzen diren edukiak sortzen dituzte, bakoitzari egokitutako lengoaiaren bidez.

- Komunikazio enpresek bat egin dute/elkartu dira.
- Enpresa hauetako ekoizpen egituren bateraketa prozesuek ere baldintzatu dituzte.
- Kazetariak bateratze honen ondorioz lanbide ezberdinak egitera behartuta ikusten du bere burua.
- Kazetaritzaren lengoaiak ere izan du balio-aniztasunaren eragina.

## 2. ZIBERKAZETARITZAREN EZAUGARRIAK

ZIBERHEDABIDEAK:

- Gertaera eta publikoaren artean bitartekaritza helburua duen igorlea.

- Kazetaritza irizpide eta teknikak baliatzen dituen eta lengoia multimedia, interaktiboa eta hipertestuala baliatzen dituen.
- Interneten berri eta publikatzen dena

Hastapenetan ziberkazetaritzak prentsa idatziko lengoia hartu zuen. Baina ezagututako garapenari esker, apurka lengoia propioa diseinatzen joan dira.

Telebistaren, irratien eta prentsaren lengoaiak duten adierazpen gaitasunari probetxu atera die. Testuak, irudiak, audioak, bideoak eta grafikoak baliatuta diskurtso berri eta berezia sortu du.

Mundu digitalak badu bere kontraera berezkoa, informazioa egituratu eta jolasteko **bere gramatika berria**, hipertestuan, interaktibitatean eta multimendia baliabideetan oinarrituta. Horrek ezinbestean, kazetaritza egiteko bestelako modu bat ekarri du, etengabe aldatuz doana.

## 2.1. PAPERETZKO EDIZIOAK ETA DIGITALEN ARTEKO EZBERDINTASUNAK

### **BERRIA. Komunikabide digitalak**

Lehengoen aldean, **hedabide digitalek bestelako ezaugarriak dituzte, bai komunikatzeko eta bai edukiak aurkezteko moduei dagokienez**. Egunkarien edizio digitalak ez dira eta ezin dira izan paperezkoen bertsio hutsa; izan ere, prentsa digitalak bere ereduak eta erritmoak ditu.

- **Bizkorrago** sortu, argitaratu eta banatzen du informazioa: sortu ahala argitara daiteke, ohiko prentsaren **ordutegi morrontzarik gabe**.
- Informazioa bizi-bizirik dago, osatu, eguneratu, zuzendu eta parteka daiteke
- **Noiznahi eta nonahi jaso daiteke** komunikabide digitalen informazioa, **Internetarako konexioa** izanez gero. Asinkronikoa eta globala da.
- **Irakurleak bide gehiago ditu parte hartzeko**: iruzkinak egin, elkarrizketa digitaletarako galderak bidali, inkestei erantzun, sare sozialetan parte hartu... Azken batean, **komunitate bat sortzen da** komunikabide digitalen inguruan, interaktibitateari esker, informazioa trukatzeko.

## 2.2. HIPERTESTUALITATEA, MULTIMEDIATASUNA ETA INTERAKTIBITATEA

**HIPERTESTUALITATEA**: Testu digitalak elkarren artean konektatzeko ahalmena da. Testu digitalak zentzurik zabalenean ulertu behar dira, hitzak eta elementu multimendien konbinazio modura.

### *Hipertestua eta loturak*

Hipertestua funtsezkoa da Interneten, eta komunikabide digitalen gakoetako bat da estekak edo loturak egitea. Izan ere, horrek modua ematen du bestela idazteko, edukia bestela antolatzeke: laburrago eta zehatzago idatz daiteke, eta, aldi berean, informazio guztiz osatua eman, mugarik gabe, gehiago jakin nahi duenak informatzen segi dezan.

### **MULTIMEDIATASUNA**

Mezu bakar batean inprimatutako medioen ohiko lengoia idatzi eta bisuala (testua, argazkiak eta infografiak) eta telebistaren eta irratien lengoia baliabideak (soinuak, bideoak, mugimendua duten irudiak) txertatzeko ahalmena da. Eredu multimedia ziber-hedabieek duten komunikazio estrategia nagusia da.

### *Bi mota:*

- **Justaposizioz gertatzen dena**: Multimedia elementuak sakabanatuta ageri dira. Orri bakar batean batu daitezke, baina elementu bakoitzaren kontsumoa modu berezian egiten da.
- Zibermendio gehienek multimendiatasun eredu hau jarraitu dute

*Multimendiatasun integratua*: Elementuak orri bakarrean batzeaz gain, unitate komunikatibo bat dutenak; eduki multimedia diskurtso bakar eta koherentean batzen dira. Edukiaren ulermenerako guztiak dira beharrezkoak. Ziberkazetaritzaren erronketako bat eduki multimedia integratuak osatzea da.

### *Multimedia*

Komunikabide digitaletan, irudiz lagunduriko testua baino askoz gehiago biltzen da, bertan bat egiten baitute hiru bitartekok: testuak, irudiak eta audioak. Hala, kazetariak eskura dituen baliabide guztiekin jokatu behar du sarean: bideoak, infografiak, mapak, telebista, lokuzioak, elementu interaktiboak... Harreman informatiboak sortu behar dira horien artean, elkarren osagarri baitira; izan ere, sarearen edukia horixe da, bitarteko askoren interakzioa, euskarri bakarrean.

## **INTERAKTIBITATEA**

Web orrian ezaugarri agerikoena da. Sarean, kazetariaren eta hartzailearen arteko harreman etengabea da komunikazioaren ardatzetako bat

DEF: Zibermedioak aurkeztutako edukiarekin interakzioa izateko erabiltzeak duen ahalmena da.

*Maila desberdinak:*

- **Eduki komunikatiboak hautatzera muga daiteke.** Adib: irakurleak hautatu dezake ibilbidea hipertestuala, albistetik albistera igarota loturen bidez.
- Oinarrizko maila honetatik abiatuta, **interaktibitate maila aberats eta konplexuagoak garatu daitezke:** iruzkinak egitea, albisteei lotutako foroetan parte hartzea edota eduki komunikatiboak sortzea

3 mota: Selektiboa, Parte-hartzaile eta Sortzaile

Erabiltzaileak, beraz, informazio prozesuan txertatu dira, aurreko komunikazio ereduetan ez bezala, **aktore bilakatu** dira. Ezaugarri honi esker, erabiltzaileekiko eta erailtzaileen arteko harremanak indartu dira, norabide ugariko komunikazio ereduak.

### BESTE EZAUGARRI BATZUK

**Edukien pertsonalizazioa:** Erabiltzaile bakoitzaren interesei egokitutako informazioa eskaintzeko ahalmena. Hala, intereseokak ez dituen informazio saturazioa eragozten da. Beraz, erabiltzaileek edukiak aukeratu eta sailkatzeko ahalmenari lotua dago.

**Memoria:** Informazioa pilatzeko ahalmena, une oro erabilgarri dagoen eta etengabe hazten doan artxibategian. Jada, hemeroteca fisikoak ez dira beharrezkoak, bilaketa motorren eta programazio tresnen bidez edukia aztertu eta antolatze modua dagoelako.

**Berritze etengabea:** Albiste bati etengabe informazio berriak eransteko aukera dago, alde zuzenetik ezarritako aldizkakotasunik gabe.

**Erabilgarritasuna, Muga geografikorik gabea, espazio mugarik gabea, testuingururatzeta, doakotasuna**

**ERAGOZPENAK:** arrakala digitala, komunikabideak bereizteko zailtasunak, irakurketa zailtasunak, fidegarritasun falta, pertsonalizazioa, kazetarien lan-errutinen aldaketak, informazio asko izateak ez dakar informatuago egotea, errentagarritasun falta

## **3. KAZETARI DIGITALA**

### **3.1. ALDAKETAK LANBIDEAN**

Edozein teknologia berriren agerpenak eraldaketak dakartza kazetaritzaren lan egiteko moduan eta honek kazetariak GAITASUN BERRIAK garatzera bultzatzen ditu. Mundu osoan dauden erredakzioetan sartu diren aurrerakuntza teknologikoen ekoizpen prozesuak dituen atal guztietan eragina izan dute.

### **BALIO-ANIZTASUN PROFESIONALA**

1. Balio-aniztasun mediatikoa.

2. Balio-aniztasun teknologikoa.
3. Balio aniztasun funtzionala.
4. Gaiaren araberako balio-aniztasuna.
5. Hizkuntzari dagokion balio-aniztasuna

Kazetaritza oraindik ere zerbitzu publikoa egiten duen lanbidea da, eta horregatik kazetariari betiko funtzio informatibo eta interpretatiboa eskatzen zaio. Ingurune mediatiko berrian bere komunikazio lanak gehitzen doaz. Informazioa jaso, ekoiztu eta zabaldu behar du tresna berrien bidez. Horrela multiformatuaren eta gai espezifikoaren araberako eskaerak ase beharko ditu, hau da, geroz eta audientzia aktiboago eta hiperselektibo horren eskaerak ase beharko ditu.

Errutinen aldaketak eta betebeharrak direla eta KAZETARIEN PROFIL BERRIAK sortzen dira. Zaharkituta geratu diren profil profesionalak desagertzen dira. Beste batzuk eraldatzen dira. Testuinguru honek profesionalen malgutasuna, egokitzeko eta birziklitzeko gaitasuna eskatzen du.

### **LANBIDEAREN FUNTZIOA: BITARTEKOTZA**

Komunikazioaren ekosistema aldatu da. Norabide bakarrekoa izatetik horizontala eta dialogikoa izatera igaro da.

- Eskema klasikoa, top down edo bertikala: igorle-bitarteko-mezua-hartzailea.
- Bertsio dinamikoago bat agertzen zaigu: horizontala.

Askoren arteko komunikazio asinkronikoa. Norantz asko dituen informazioa. Elkarlana; audientzien boterea; publikoaren hitza; elkarrizketa; besteak entzutea; audientziaren kontsumo-jarrerak eraldatu dira.

- Hedabideen ohiko bitartekotza aldatu da, ez da funtsezkoa. Sare sozialen eta webguneen bidez iturriek zuzenean zabaltzen dituzte informazioak.
- Bitartekotza ez dago hedabideen/kazetarien eskuetan bakarrik.
- Txakur zaindariaren papera denok bete dezakegu.
- Komunikazio-kabineteen garrantzia areagotu da.

### **ZIBERKAZETARITZA:**

- Istorioa hitzekin, irudiekin edota soinuekin kontatzen daki.
- Sareko kultura eta joerak ezagutzen ditu.
- Berehalako informazioa ekoizteko ahalmena dauka.
- Badaki nola erabili informazio kopuru handia.
- Ahalmen sortzailea eta berritzailea du.
- Badaki nola bermatu elkarreragina.
- Elkarlanaren aldeko jarrera dauka.

## **3.2. KAZETARIEN PROFIL BERRIAK**

### **COMMUNITY MANAGER:**

1. Entzun
2. Informazioa barnean zabaldu.
3. Enpresaren balioak eta nahiak zabaldu.
4. Komunitatearen liderrak bilatu.
5. Enpresa eta komunitatearen arteko elkarlanak topatu.

### **DATA JOURNALIST:**

- Albisteak lantzeko datu base handiak erabiltzen dituen kazetaritza da.
- Grafiko eta infografiak erabiltzen ditu datu horien ulermena errazteko.
- Big data eta informazioaren gardentasunarekin batera sortu zen.
- Kazetariak programazio tresnak eta bilatzaileak naiz informazioa egiaztatu eta bisualizatzen dituztenak erabiltzen jakingo du.

### **MOBILE JOURNALIST:**

- Smartphone-a erabiliz grabatu, ekoiztu, editatu, eta zabaltzen da informazioa komunikabideetan.
- Erraztasuna, arintasuna, aukera asko, zabalkuntza, merkea.

Profil eskatuena/bilatuenak: Kazetari digitalak, SEO edo SEM, Web analista, Social mediaren planifikatzailea, Multimedia garatzen duen profesionala, Free lance digitala

### **3.3. ENPRESEK ZER ESKATU KAZETARIARI?**

**ERREDAKTORE ONAK:** Oinarrizkoa da ondo idazten jakitea. Kazetaritzaren estiloa ondo ezagutzea. Eta honek formakuntzarekin zerikusi handia dauka. Profesional berriek erredaktore multimedia moduan egin behar dute lan. Informazio batean ziberkazetaritzaren oinarrizko elementuak barneratzen jakin behar dute: hipertestua, multimediatasuna eta elkarreragina edo interaktibitatea.

**BISUALIZAZIOA ERRAZTU:** Medio guztietan begietatik sartzen diren irudi eta ikus-entzunezko formatuek lehenetsia daukate publikoaren arreta lortzen dutelako. Arreta hori lortzeko modua: TITULAR LABUR ETA DEIGARRIA BIDEO EDO GRAFIKO itxuraz sinplea, ikusgarria eta ulerterraza.

**TREBEZIAK GARATZEN JAKIN:** INFORMAZIO KONPLEXUA SINPLIFIKATZEN JAKIN, modu erakargarrian eta kalitatezko klick-a sortaraziz (clickbaitetik aldentuz) kuriositatea pizten duena. Patxadaz irakurtzera gonbitea egiten duena. SLOW KAZETARITZA. Interpretazio lanak geldiro eta sakonki gauzatuak. Informazio zehatza, ondo dokumentatua, sakona eta ondo idatzia eskaini behar da.

**INFORMAZIOA KUDEATU:** Gehiegizko datu eta informazioari aurre egiten jakin behar da.

**GUTXIREKIN ASKO ESAN:** Garrantzitsua dena eta ez dena bereizten jakin. Informazio fidagarria eta egiaztatu gabe dagoena bereizten jakin.

**ITURRI BERRIAK:** Sare sozialak informazio iturri bezala erabiltzen jakin. Internet erreportaje eta albisteen erakusleho bezala erabili.

**BIDE BERRIETATIK ZABALDU:** Edukia sare eta komunikazio foro berrietatik zabaldu.

### **3.4. LANBIDEAREN GAITZ NAGUSIAK**

Langabezia eta lanbidean dagoen egonkortasun eza.

Egindako lanagatik soldata eskasa.

Burujabetasun falta. Interesetik menpekotasuna.

Neutraltasun eta zorroztasun falta

## **4. ZIBERKAZETARITZA IDAZKERA**

### **4.1. KAZETARITZA GENEROAK**

Kazetariak, esku artean duen **gaiari nola heldu** nahi dion, horren arabera aukeratuko du zein genero erabili, kontatu nahi duena kontatzeko. Izan ere, generoaren arabera, testuek eta maketazioak ezaugarri jakin batzuk dituzte.

Testu batzuetan, **gertakizunen berri** jakinarazten da, bestelakorik gabe: ez iritzirik, ez lehen pertsonarik, ez inolako marka pertsonalik. **Informazio generoak** dira.

Beste kazetari lan batzuk pertsonalagoak dira, eta idazkeraz ere libreagoak eta literarioagoak. **Informazioa** ematen dute, baina, aldi berean, **gertaeren interpretazioa** egin ere bai. Horregatik, **interpretazio generoak** direla esan ohi da.

Badira, era berean, egilearen jarrera agerian utzi eta irakurlea **persuaditzeko** edo limurtzeko idatzitako testuak ere: **iritzi generokoak**, hain zuzen ere. Normalean aipatu ohi diren generoak albistea, erreportajea, elkarrizketa, kronika eta iritzi artikulua dira, baina badira **azpigeneroak** ere, zein bere ezaugarriekin. Dena

dela, **gero eta mehegoa da generoak bereizten dituen marra**: genero baten ezaugarriak beste batenekin uztartzen dira sarritan.

## 4.2. ALBISTEA

Albistea da kazetaritzak duen genero esanguratsuena, gakoa. **Ziberhedabideetan are eta nabarmenagoa** da garrantzi hori.

Ziberhedabideen sorrerarekin, sareko idatzizko argitalpenek, paperezkoek galdutzat ematen zutena berreskuratu dute: **azken momentuko informazioa helarazteko gaitasuna**. Gaur egun telebistak edo irratia duten **berehalakotasunarekin** lehiatzeko gai dira orain.

Azken orduko albistea online edizioetan sartzea estrategia erabilgarria izan da:

- Online edizioa eta paperezkoa ezberdintzeko
- Irakurleen arreta pizteko eta leialtasuna lortzeko

Albistea, interesa duen informazio berri batean oinarritutako testu labur bat izan ohi da, interpretaziorako lekurik gabekoa. Edizio digitalek eskaintzen dituzten aukerei esker irakurleak erabaki dezake gai baten inguruko ezagupenean zein izango den hartuko duen denbora eta emango dion sakontasuna. Horrela **albistearen mugak irekiko** dira.

Hipertestuak ematen duen aukerari esker loturen edo esteken bidez irakurleak bere ibilbide propioa sortuko du. Lotura hauek albistea aberasten dute.

Honi lotuta medioaren berehalakotasuna dago, albisteen etengabeko eguneratzea dakarrena.

Ziberespazioak lengoaiari dagokionez dauzkan ezaugarri nagusiek eragina dute albistean.

- **HIPERTESTUALITATEA**: Albistek hiperdokumentuekin lotzeko aukerak albistearen aukera dokumentalak handitzen ditu.
- **ELKARRERAGINA EDO INTERAKTIBITATEA**: Irakurleen parte hartzea sustatu daiteke eta hauek iruzkinen bidez, albistea osatzeko datuak eskaini.
- **MULTIMEDIATASUNA**: Oinarritzako testuaz gain ikus-entzunezko elementuak txertatu daitezke.

### 4.2.1. ALBISTEAREN EZAUGARRI FORMAL BERRIAK

#### 1. Titulu-lotura

Ziberhedabideek titulu erabili berriaren informazio nagusia azpimarratzeko; baita nabigazio hipertestualaren abiapuntu gisa ere.

#### 2. Zehaztasuna data/ordua idaztean

Ziberhedabideetan albistek idazterakoan lanbidearen testuinguru polikronikoa kontutan hartu behar du kazetariak. Ziberhedabide batean zerbait helarazten den momentutik jasotzen den momentua arte denborarekiko sor daitezkeen erlazioei lotuta doa termino hau. Argitaratzen den momentuan irakur daiteke edo denbora igaro eta gero.

Nahiz eta irakurleek testua aldi berean irakurri, munduko zein tokitan irakurtzen dauden arabera, batzuentzat gaur izango dena, besteentzat atzo da. Adi egon behar da “gaur goizean”, “gaur arratsaldean” edo “gaur gauean” bezalako denborari lotutako hitzekin. Zein herrialdetako ordutegiez ari garen kontutan hartu behar da. Kazetaritzako arau tradizional batzuk aldatzen ari dira. Datatzean zehaztasuna izatea funtsezkoa da aldatzen doan informazioaren kasuan. Adibidez: hauteskunde gauetan.

#### 3. Zatiekta hipertestuala

Ziberhedabideetan ohikoena da izenburua azaleko adabegi (nodo) batean aurrekari izatea (orrialde nagusia edo sailaren azalean) eta testu osoa bigarren mailako adabegian agertzea.

Hipertestua: Era ez sekuentzialean (edo sekuentzialean nahi izanez gero) irakur daitekeen dokumentu digital bat da. Hipertestuak gaur egun HIPERMEDIAK dira: loturen bidez, baliabide testualak, grafikoak eta ikus-entzunezkoak konbinatzen dituen hipertestuak.

#### 4. Erakartzeko paragrafoa

Albisteek ziberhedabideetan oinarrizko zatiketa bat erakusten dute:

1. mailan: izenburu-lotura bat.

2. mailan: Izenburua (errepikatuta edo luzatua) eta albistearen gorputza.

Kasu batzuetan, lehen mailako izenburu -lotura paragrafo batekin batera agertzen da. Bertan albistearen datu gehiago aurreratzen dira. Honi erakartzeko paragrafoa edo teaser esaten zaio. Orrialde nagusian egiten den albistearen aurkezpena izaten da. Askotan erabakigarria da irakurleak albistearekin jarraitzeko edo beste batera joateko. Idazketa asko zaindu behar da.

#### 5. Lotura dokumentalak

Hipertestu altasunari esker testuaren gorputzean ezberdintasunak egongo dira paperezko edizio tradizionala eta digitala alderatuz gero. Ziberhedabideetan, dokumentazioa edo azalpen bat merezi duen edozein aipamen esteka baten bidez argitu daiteke. Honek generoaren garapena ahalbidetzen du.

Informazioaren ikuspuntutik estekak edo loturak ziberkazetaritzaren bi oinarrizko helburu betetzen ditu:

- Dokumentala: estekei esker informazioaren xehetasunetan nahi adina sakondu daiteke. Oinarrizko informaziotik, xehetasun zehatzenak ezagutzera.
- Kontatzeko moduari dagokionez, hipertestuan zehar estekak kokatzeko modua irakurketa ibilbideak bideratuko ditu.

#### **Kazetaritzako testuetan estekak sartzeko adostutako arauak**

Testuan **esteka gehiegi ez** sartu. Lerro bakoitzean esteka edo lotura bat jartzen bada irakurlea galdu daiteke. Etengabe, irakurtzen jarraitu edo estekan sartu, erabakitzea behartuta ikusten du bere burua.

Esteka edo loturak testuan **argi desberdindu**. Estekak ez diren hitzak azpimarratzea akats bezala ikusten da, irakurlea nahastu daiteke eta behar ez den tokian sakatzera bultzatu.

Ahal den neurrian **loturak esaldi edo paragrafoen amaieran kokatu**, irakurleak informazioa ondo ulertu duela ziurtatzeko.

Hasieran kokatzen badira, irakurlea bertan sar daiteke beste informazio guztia irakurri aurretik, eta hau informazioaren ulermenean ez da lagungarria izango.

**Adabegi (nodo) bakoitzeko esteka bakarra erabili**. Kazetaritzako idazkera tradizionalan siglekin egiten den erabileraren antzeko irizpidea jarraitzea komeni da: agertzen diren lehenengo aldiari ematen da azalpena bakarrik. Albiste hipertextual batean esteka bakarra sartu behar da erabilitako iturri bakoitzeko, nahiz eta testuan zehar behin baino gehiagotan aipatu.

**Pandora kuxtaren efektua** saihestu. Irakurleak askotan lotura bat sakatzen du zer topatuko duen argi eduki gabe. Komenigarria da **argi egotea zer topatuko duen** esteka baten atzean dagoen adabegi hori zabalduz gero. Hori lortzeko, idazlea ahaleginduko da erabiltzen dituen hitzen bitartez edukia zein izango den aditzera ematen, baita hitz horren inguruan dauden hitzen bidez.

#### **Barneko loturak:**

**Lotura intranodalak** Irakurlea adabegi baten puntu batetik adabegi berdinarekin beste punturaino eramaten dituzten loturak. Adibide ohikoena: adabegi askoren amaieran agertzen diren loturak: "Igo", "gora". Informazio asko daukaten adabegietan erabiltzen dira.

**Lotura internodalak** Irakurlea dagoen tokitik beste adabegi batera eramaten dituen adabegia. Barneko lotura izango da helmugako adabegia web berdinekoa bada. Bestela, kanpoko lotura izango da. Adibidez, egunkariak aurretik argitaratutako albisteak gai berdinarekin lotutakoa.

#### **Kanpoko loturak:**



Irakurlea ziberhedabidetik kanpo dagoen adabegi batera bidaltzen dituztenak. Erreminta dokumental bezala erabiltzen da, irakurleak berezko iturrira jotzea bilatzen denean, bertan informazioaren xehetasunak hobeto ezagutzeko edo testuan agertutakoa egiaztatzeko. Kazetariak laburbilduta eskaini dion informazioan sakontzeko aukera emango zaio. Adibidez, txosten bati buruzko informazioa ematen bada albistean eta txosten osoa irakurtzeko aukera ematen denean. Editore batzuen ustez ez da onuragarria. Webgunetik kanpo bidaliz gero irakurlea galduko dutela uste dute.

#### **6. Multimediaren eta ikus-entzunezkoen ustiapena**

Komunikabide digitaletan, irudiz lagunduriko testua baino askoz gehiago biltzen da, bertan bat egiten baitute hiru bitartekok: testuak, irudiak eta audioak. Hala, kazetariak eskura dituen baliabide guztiekin jokatu behar du sarean: bideoak, infografiak, mapak, telebista, lokuzioak, elementu interaktiboak... Harreman informatiboak sortu behar dira horien artean, elkarren osagarri baitira; izan ere, sarearen edukia horixe da, bitarteko askoren interakzioa, euskarri bakarrean.

Multimedia munduan, testuak ez dauka zertan informazioaren ardatza izan; esaterako, bideo bat edo audio bat ezin egokiagoa izan liteke zerbait kontatzeko. Bideoan ikusi edo audioan entzun dena, jakina, ez da errepikatu behar testuan. Kazetariak garbi izan behar du berri bakoitzean zein den bitarteko nagusia, eta horren bidez emandako informazioa osatu egin behar du besteetan, erreduzantziarik gabe.

#### **7. Erabilera interaktiboak**

Albistea elkarreragina izango duten beste zerbitzu batzuk eta aplikazio batzuk eskaintzen hasi da, Web 2.0ri dagozkionak. Informazioaren sustapena eta gizartean banatzeko erabilgarriak direnak.

### **4.2.2. EGITURA**

#### **TITULUA**

Komunikabide tradizionaletan tituluak hiru funtzio dituzte:

1. Identifikazioa.
2. Informatiboa
3. Apelatiboa

Ziberkazetaritzan tituluak beste funtzio bat ere badute: hipertestuala. Nabegaziorako oinarritzko elementua da.

Zibermedioetan titulu on bat jartzea oinarritzkoa da bi arrazoiengatik:

- Pantailen dimentsioak direla eta laburtasun beharrezkoa da. Horregatik, titularrak bakarrik agertzen dira sarri eta argiak izan behar dute.
- Portadak argitalpenaren informazio mapa eskaintzen du eta, beraz, barruko albiste eta sekzioetarako lotura asko batzen ditu.
- Orokorrean, tituluak irakurtzeko joera nagusitu da.

#### Titulu motak

- INFORMATIBOAK: datu objektiboak adierazten dituzte. Gertatutakoaz eta protagonistaz ari dira.  
- ADIERAZKORRAK: kiroletan asko erabiltzen da. Hitz gutxi baina adierazkorrak. Irakurleen emozioetan zirrara sorrarazi nahi dute. Maila desberdinak daude. Titulu adierazkorrek, irakurlea nahastu dezakete; baina deigarriagoak dira. Kasu hauetan lagungarriak dira azpтитulu informatibo bat edota argazki argigarri bat, baina beti ezin dira sartu ziberhedabideetan. Sormenezko tituluak, hura testuinguruan jartzeko elementuak daudenean erabiliko dira: azpтитuluak, aurretitulua, argazkiak...

#### Idazteko aholkuak

1. Argia. Ondo ulertu behar da.
2. Aipatu behar diren hitz-gakoak ondo pentsatuta idatzi behar da.
3. Tituluaren elementu desberdinetan hitz gakoak errepikatzea aholkatzen da.

4. Posizionamendu sistemak hobeto onartzen ditu titulu informatiboak, sormenezkoak edota adierazkorrak baino
5. Tituluak laburra izan behar du, baina gramatikalki zuzena. Esaldiak behar dituen elementu guztiak izango ditu.
6. Ohiko galderei erantzun behar zaie, normalean zer eta zein.
7. Egiakoak izan behar dute. Ez diote irakurleari iruzur egin behar.
8. Deigarriak izan behar dute. Irakurleari irakurtzen jarraitzeko gogo sortu behar diote.
9. Aktualitate informatiboari lotuak egon behar dute.
10. Independienteak izan behar dute. Ez dute gramatikalki testuarekin edota tituluko beste elementuekin loturarik izan behar.
11. Titulu desberdinak idatzi daitezke: esaterako azalean eta albistean, edota twitter bidez zabaltzeko.

### Titulua sortu

Plataforma bakoitzera egokitzeko eta bilatzaileetan hobeto posizionatzeko, 3 titulu:

1. AZALEAN. Adierazkorragoa izan daiteke, pertsonalagoa, literarioagoa.
2. ALBISTEAN BERTAN. Guztiz deskribatzailea. Hau artxiboan geratuko dena izango da eta bilatzaileak indexatuko dituen)
3. SARE SOZIALAK. Ahal den bezain sintetikoa. Twitterren hastag-arekin.

### **TEASERRA EDO LOTURA PARAGRAGOA**

- Telebista eta publizitatetik datorren hitza.
- Informazioaren tituluaren ondoan.
- Bigarren maila edo pantailan errepikatuta agertzen da.
- Erredaktoreak gertakariaren elementu nagusiak azaltzen ditu: (5W-6W: Zer? Nor(k)? Noiz? Non? Zergatik? eta Nola?)
- Batzuetan osagarriak diren loturak lagunduta.

Helburua: Testua irakurtzeko gogo eragin edo piztu. Irakurlea erakarri eta gero hurrengo geruzara igaro eta irakurtzen jarrai dezala.

### **SARRERA**

Ezinbesteko elementua. Erabiltzaileak ez du albistea osorik irakurtzen horregatik dira lehenengo lerroak garrantzitsuenak.

Bereziki zaindu behar da: zehaztasuna eta erraztasuna, syntaxian edo ideietan konplexutasunik gabe. Ez dira aipu gehiegi sartu behar, izen abizenak, karguak, eta abar. Hurrengo paragrafoetan azalduko da ezinbestekoa ez dena.

### **GORPUTZA**

Gertakari eta datuak azaltzen dira garrantziaren arabera. Piramide irauliaren araua jarraituta. Ziberalbistearen sakontasunean bigarren maila. Albistearen gorputza ondo egituratzeko, garrantzitsua da ideiak paragrafoen arabera antolatzea.

Testuaren gorputza osatzean bi elementu hartu behar dira kontuan: luzera eta egitura. Luzerari dagokionez, erredaktoreak irakurlearen esku jartzen duen informazio kopurua zaindu behar du. Testu gutxi bada, ez du irakurlea asetuko. Gehiegi bada, testu osoaren irakurketa zailduko du. Papererako idatziko litzatekeen testuaren erdia idaztea gomendatzen da.

Testua egituratzeko **eredu desberdinak** daude. Edukiaren arabera, kazetariak hoberena hautatu behar du. **Helburua:** informazioa antolatzea erabiltzaileek irakurketa azkar batean oinarritzeko jakiteko.

**Piramide iraulia:** Albistea idazteko lehentasunezko egitura da. Edukia garrantzia handienetik gutxienera antolatzen du. Bi abantaila:

- Irakurleak oinarritzeko informazioa sarrera irakurrita soilik lor dezake.
- Informazioa erraztasunez laburtu daiteke.

Beste eredu batzuk: pirámide etzana; diamante eredu; kapaka antolatua...

## **ALBISTE BAT IDAZTEKO AHOLKUAK**

1. Irakurlearen atentzioa lortu behar da hasieratik.
2. Albistea multimedia behar du izan. Testua bai, baina irudi eta soinua ere eskainiko ditu.
3. Irakurmena ez da berdina pantaila edo paperean. Hori dela eta testuak zatikatuta erakutsi behar dira, eta pieza horiek loturen bidez erlazionatzen dira.
4. Beharrezko estekak erabiliko dira.

## **5. ELKARRIZKETA ETA BESTE GENERO DIALOGIKOAK**

### **5.1. ELKARRIZKETA**

Kazetari lana burutzeko **lehengaita**. Albistek lantzean ikusi dugun moduan, berri bati buruzko informazioa jasotzeko iturriekin gutxieneko elkarrizketa/solasa egon behar da.

Elkarrizketa, kazetari batek eta informazio iturri den intereseko pertsona baten arteko solasa, komunikabideetan idatziz (baita irrati eta ikus-entzunezkoen bidez) zabaltzeko modua da

#### **5.1.1. EZAUGARRIAK SAREAN**

- **Hipertestualitatea:** Estekak erabiltzeko aukera elkarrizketatuaren erantzunak osatzeko (aurrekariak, dokumentazioa...)
- **Multimedia:** Irudiak, bideoak sartzeko aukera.
- **Elkarreragina:** Elkarrizketa interaktiboa, parte-hartzailea, edo topaketa digitala (hedabidea moderatzaile gisa).

Sinkronikoa edo asinkronikoa izan daiteke.

- Erabiltzaileak bere galderak helarazten ditu eta elkarrizketatuak zuzenean erantzuten du.
- Galderak bildu eta hautatu egiten dira elkarrizketa egingo dela alde aurretik iragarri ondoren (baliteke irakurlea erregistratzea beharrezkoa izatea).

#### **5.1.2. NOLA PRESTATU**

##### **1. ELKARRIZKETATUA AUKERATU**

Irakurlearentzat interesgarria izango den pertsona aukeratu behar da.

- Gaurkotasunari lotutako arazoirekin batengatik.
- Pisu handiko pertsonaia delako bere lan (ezagupen) arloan.
- Zerbait ezberdina, berezia... egin duelako.

Interesgarria izan daiteke bere arlo pertsonalean, burutzen duen lanagatik, egindako artelanen batengatik, bizi izandako esperientziak direla eta, bere izaeragatik, gertakari garrantzitsu baten lekuko izan delako...

##### **2. DOKUMENTAZIOA BILATU**

- Internet bidez informazio asko jaso daiteke.
- Komunikabidearen artxibora joan gaitezke.
- Hemerrotekan dokumentazioa jaso dezakegu ere.
- Protagonistari egindako beste elkarrizketak ere kontsultatu behar dira.
- Protagonistaren lagunekin, familiartekoekin, lankideekin hitz egin dezakegu

##### **3. GALDERAK PRESTATU**

- Gidoi (Galdetegi) bat egin behar dugu. Normalean dokumentazio-lana egiten den bitartean prestatzen da.
- Ahal den neurrian galdera labur eta zehatzak. Garrantzitsuena erantzunak dira. Galderak onak dira erantzun interesgarriak lortzen badituzte.  
\*Protagonismoa elkarrizketatuak daukala, ez kazetariak.
- Galdera onak, originalak, ausartak, prestatu behar ditugu eta hasieratik egitura on bat behar dugu. Galderak ordenatzen baditugu, horrek lana erraztuko du.
- Elkarrizketatuaren erantzunen arabera galdetegi batzertu daiteke, elkarrizketa aldatu.

#### **4. GALDERAK EGITEKO ESTRATEGIA**

- Hasieran galdera erraz eta erosoan egin behar dira, elkarrizketatua lasaitzeko eta konfiantza eta errespetu giro bat erdiesteko.  
\*Hasi aurretik komenigarria giro ona sortzea.
- Ondoren, prestatutako galderak egingo dizkiogu. Galdera zail edo deserosoak bukaerarako utzi behar dira.
- Amaieran, elkarrizketatuari zerbait gehiago gaineratu nahi ote duen galdetu behar zaio. Era berean, elkarrizketan barrena azaldutako duda guztiak argitu behar ditugu: izenak, ezezagun zaizkigun hitzak...
- Galdera oso itxiak saihestu behar dira. Baita galdera korapilotsuak ere. Galdera itxiak gai bati buruzko erantzun zehatz bat behar dugunean soilik erabili behar dira.
- Erantzunetik tira eginez informazio mamitsu eta erakargarria beregana dezakegu.
- Pazientzia hartu behar dugu, baina denbora agortzen aurretik nahi duguna ez badugu lortu erreakzionatzen jakin behar dugu.

#### **5. KAZETARIAREN JARRERA**

- Ez da beharrezkoa lausengari (pelota) izatea baina bai adeitsua.
- Ez da elkarrizketatua barregarri utzi behar. Errespetua erakutsi behar zaio.
- Elkarrizketatuak hitz egiterakoan izan dituen akatsak ez dira argitaratu behar.
- Idazkera arauak errespetatuko dira.
- Irainak, zakarkeriak ez dira argitaratu behar.
- Batzuetan elkarrizketatuak ez du gai bati buruz hitz egin nahi.
- Elkarrizketatuaren desioa errespetatu behar da.
- Ahal den guztietan elkarrizketa aurrez aurre egin behar diogu pertsonaiari giroa islatzeko.  
\*Bere jarrera, mugitzeko modua, orrazkera, arropa... interesgarriak izan daitezke.

#### **6. ELKARRIZKETA NON EGIN**

- Etxea edo lantokia dira leku egokienak. Edo bere leku kuttunen bat. Erosoago dago elkarrizketatua, eta hortaz, informazio gehiago eskaintzen digu.  
\*Bere argazkiak ikusi ditzakegu. Liburu bat irakurtzen ari da? Musika entzuten du? Datu horiek pertsonaia ezagutzeko interesgarriak dira.
- Kazetariak lan egiten duen komunikabidearen egoitza. Deserosoa, hotza da eta etortzera behartzen dugu elkarrizketatua.
- Taberna/kafetegia. Zarata asko dago, intimitate falta, baina askotan erabiliena da.

#### **7. ELKARRIZKETAK JASO/GRABATU**

- Grabagailua edo kameraren bidez. Abantaila nagusia elkarrizketatuak esan duenaren froga daukagula eta hitzez hitz idatzi dezakegula. Gainera solasa errazten du, notak hatzen badira begirada alboratzen bait da.  
\*Desabantail nagusia pertsona asko kikiltzen direla, ezeroso sentitzen dira.
- Kazetari batzuk, Gabriel García Márquezek esaterako, notak hartzen dituzte. Bere ustez elkarrizketatua erosoago sentitzen zen eta kazetaria adi dago. Eraitza ez da literala baina fidelagoa da.

### **5.1.3. EGITURA**

#### **TITULUA**

- Elkarrizketatuak elkarrizketan zehar esandako zerbait: interesgarria, deigarria, berria... Elkarrizketaren gaia/izpiritua definitzen badu hobe.
- GORPUTZEAN ERE agertu behar da.

#### **AURRETITULUA (Laburra):**

- Elkarrizketatuaren izen eta abizena.
- Lanbidea edo elkarrizketatua izatearen arrazoia: zaletasunen bat, saritua izan dela...

#### **SARRERA**

- Pertsonaia identifikatzeko **argazki bat** sartu behar dugu. Honen ondoren, sarreran identifikazioa osatuko dugu: zer dio gure protagonistak, zer egiten duen, nolakoa den, etab.
- Normalean, elkarrizketa gaurkotasunarekin erlazionatuta dago.  
**Gaurkotasuna** elkarrizketa egiteko aitzakia edo jatorria da.
- Sarreran pertsonaia eta gaia kokatu eta aurkeztu behar ditugu.
- Aurkezpena, kokapena eta gaurkotasunarekiko erlazioa zenbat eta ezagunagoa izan, sarrera hainbat eta laburragoa izango da.
- Giroa azaltzea komenigarria izan daiteke ere.

## **GORPUTZA**

### **1. GALDERAK ETA ERANTZUNAK**

- Hitzez hitz (gutxi gorabehera eta akatsak kenduz) kazetariaren eta pertsonaiaren arteko elkarrizketa islatzen saiatzen da.
- Gehien erabiltzen den egitura: galdera/erantzuna.
- Iritziak eta interpretazioak ez dira agertzen elkarrizketaren berridazketa fideltasun osoz egiten da.
- Naturalagoa dirudi, neutroagoa, objektiboagoa, baina itsura besterik ez da, kazetariak elkarrizketa berridatzi du argitaratu baino lehen, edizio lana.
- Pertsonaia arlo batean aditua delako interesatzen zaigu, eta bere jardura profesional, sozial, politiko eta artistikoaren inguruko iritziak bilatzen ditugu.

### **2. IDATZITAKO GALDERA ZUZENIK GABE**

- Egitura hau erabiltzen denean informazioa eta interpretazioa agertzen dira.
- Pertsonaiaren ideiak kazetariaren ikuspegitik azaltzen dira.
- Galdera/erantzunaren egitura ez da agertzen. Kazetaria lehen planetik desagertzen da. Kontalariaren papera edo betebeharra hartzen du.
- Kontakizun batean sartzen da dena, elkarrizketatuaren adierazpenak komatxoaren artean ematen dira eta pertsonaiaren azalpenekin eta pertsonaiari buruzko deskripzioekin tartekatzen dira. Material osagarria ematen dira tarteka: datuak, inpresioak, giroa, deskribapenak...
- Askatasun formala handiagoa da, elkarrizketa mota hau literarioagoa da.
- Askotan egitura hau (galderarik gabekoa) hautatzen badugu pertsonaia bera, ibilbide pertsonala edo bere barne mundua gehiago interesatzen zaigulako da.
- Pertsonaiaren erretratua egiten da bere biografia, bizitzaren datuak... aipatuz.
- Aipu-erreportaje baten antza dauka. Non dago desberdintasuna?
  - Elkarrizketan elkarrizketatuaren ahotsa nagusitzen da. Iturri bat baino ez dago.
  - Aipu-erreportajea gaia nagusitzen da. Iturri asko daude eta erreportajea osatzeko erabiltzen dira.

#### **5.1.4. ELKARRIZKETA NOLA IDATZI**

- Galdera-erantzunen aukeraketa eta laburpena.
- Galderak moztu, zehaztu.
- 3-4 paragrafoko erantzunak ez dira gomendagarriak.
- Hitz egiterakoan erabiltzen dugun hizkera idatzizko erara moldatu, baina EDUKIA EZ DA ALDATU BEHAR.
- Solasaldia sentsazioa sortu.
- Galderak ez dira zertan kronokogikoki egin diren ordenean sartu behar idatzizko testuan.

#### **5.1.5. ELKARRIZKETA MOTA OHIKOENAK**

##### **GAURKOTASUNARI LOTUTA**

- Gaurkotasunarekin zerikusia duen gai batez aritzeko egiten da.
- Normalean galdera-erantzun moduan planteatzen da.

## **NORTASUN ELKARRIZKETA**

- Gaia elkarrizketatua da, bere nortasuna.
- Bere hitzen bidez bere izaera, bere iritzi eta jarrerak, bere pentsamoldea, bere nortasuna azken batean, ezagutuko dugu.
- Kazetariak sormenerako tarte handiagoa izango du.
- Komeni da, hala ere, gaurkotasunarekin zerikusia duen gai batez aritzea.

## **ELKARRIZKETA LITERARIOAK**

Ekoizpen estetiko bat lortu nahi du kazetariak. Elkarrizketa mota hau nahiko irekia da eta interpretazio ugari sortzen du, batez ere hizkuntzagatik.

## **FORMULA ELKARRIZKETAK**

- Test psikologikoaren antzekoa. Marcel Proust elkarrizketa.
- Kazetariaren esku hartzea txikia da. Galderak astero errepikatzen dira. Astero pertsona ezberdin bati elkarrizketa egingo zaio baina galdera berberak erabiliko dira.
- Kazetariak titulua eta sarrera aldatu behar ditu, eta erantzunak berrikusi, laburtu ere.
- Oso elkarrizketa dinamikoa denez gero, erantzunak ere dinamikoak, laburrak izango dira (5 hitz).

## **EGOKITUTAKO GALDETEGIA**

- Galdera labur eta azkarrak, baina elkarrizketatuari egokituak.
- Formula elkarrizketaren ezaugarri berdinak ditu.
- Igandeetako aldizkarietan azkeneko orrialdeetan ohikoak dira.

## **5.2. BESTE GENERO DIALOGIKOAK**

### **5.2.1. ELKARRIZKETA**

Helburuak: Lehen eskuko informazioa lortu, gaurkotasunari lotutako gai buruzko iritziak jaso eta baita irakurleei interesatzen zaien gaien ingurukoak ere.

Idatzizko jardunak (solasak) bideratzen dituzten formatuak dira, diferituan egiten direnak edo aldiberean.

Jardunaren denboratasunaren, edukiaren eta tonuaren arabera; galderak eta erantzunak adierazten diren moduaren arabera eta parte hartzaileen arabera, formatua ohiko elkarrizketa, foroa, inkesta edo txata izango da.

### **5.2.2. TXAT-A**

Elkarrizketa tradizionalarekin antzekotasun handia dauka forma aldetik. Desberdintasun nagusia jarduneari parte hartzen dutenen identitatean datza.

Elkarrizketan kazetariak eta elkarrizketatuak hartzen dute parte. Txatean kazetariak, elkarrizketatuak edo gonbidatuak eta hirugarrenik zibernautak egongo dira.

Kazetariaren rola aldatzen da, galderak egiten duena izan beharrean moderatzaile rola hartzen du.

### **5.2.3. FORO EDO DEBATEA**

Foro eta debatearen arteko desberdintasuna denboratasunean datza. Txat-a puntuala eta noizbehinkakoa da, aurretik zehaztutako egun eta ordu batean egiten da. Eta denbora mugatu baten barruan egiten da.

Foroaren ezaugarrietako bat iraunkortasuna da. Debate edo eztabaidarako iraupen luzerako lekua dugu foroa. Maiztasun handiagorekin edo gutxiagorekin zibernautak bere interesko gaien inguruan bere iritziak emateko foroetan sartzen dira, debatea sortu duen kontuari buruz iritzia emateko (eta besteena ezagutzeko).

Foroetan kazetariak bi jarrera mota izan dezakete: parte hartzailea edo zaintzailea.

Erabiltzaileen artean debatea sortzean, ideiak eta iritziak kontrajartzeandagoen gaitasunak datza bere arrakasta.

#### 5.2.4. INKESTA

Paperezko egunkarietan, irrati eta telebistan aspaldidanik egin izan dira inkestak. Baina medioek espazioari lotuta dituzten mugak direla eta, inkestetan parte hartzen dutenen kopurua txikia izan da beti.

Ziberhedabideetan inkestek informatiboki leku handiagoa hartu dute.

Parte hartzaile asko bilduko dituen inkestak egin daitezke.

Estatistikaren zorrotasunari dagokionez ez dira informatiboki oso fidagarriak.

Iritzi publikoaren iritziari neurria hartzeko balio handiagoa daukate kaleko inkestek baino.

### 6. ERREPORTAJEA SAREAN

Kazetaritzan genero garrantzitsua da, informazio zein interpretazio eremuan baliatzen dena. Kasu batzuetan estilo informatiboagoa erabiltzen du eta beste batzuetan erabiltzen duen formak kontakizun literarioaren antza handiagoa du. Erreportajeak egiteko iturri pertsonalak zein dokumentazio baliatzen dira.

**Informazio erreportajea (BERRIA):** Informazio genero bat da, gai librekoa, baina eredu objektiboan landua eta, batik bat, estilo zuzenean idatzia. Gertaerak azaltzen dira, baina ez daude, nahitaez, gaurkotasunari lotuak. Genero honek bide ematen du albiste izan diren edo izan litezkeen gertaerak xeheago azaltzeko, nondik norakoen berri emanez. Kazetaria dakiena edo ikusi duena bere hartan emateko ahaleginean aritzen da, kontatzen diharduen gertaera eta egitatei buruzko epairik eta iritzirik eman gabe.

**Interpretazio erreportajea (BERRIA):** Erreportaje sakonak izan ohi dira, eta gaurkotasunetik harago aztertzen dute gaia, ikuspuntu zabalagotik. Dokumentazio lan handia eskatzen dute, gertaerak nondik datozen ongi jakitea eta bildutako materiala ondo aztertzea. Idazlana ez da testu bakarra izaten sarri: zatidurek (analisi, kronologia, norbaiten iritzia...) eta elkarrizketa zatiek ere lagundu ohi diote testu nagusiarri; infografia landuek eta argazki ikusgarriek ere sarri. Informazio erreportajeak baino luzeagoak izan ohi dira.

#### 6.1. AUKERAK

1. **Mota orotarako eduki multimedial txertatzeko aukera ematen dute:** Argitaratzen diren medioetan, erreportajeak argazkiak eta grafikoak txerta ditzakete. Testu luzeak direnez, haiek gabe, edukia ez litzateke erakargarria izango irakurlearentzat. Ziber-hedabideetan, erreportajeak baliabide multimedia gehiago erabili ditzake: argazki galeriak, bideoak, grafiko interaktiboak, soinu edukiak ...
2. **Estruktura hipertestuala erabiltzeko genero aproposa da.** Erreportajeak prentsa idatzian idazten dituzten kazetariak, testua zatitzeko ahalegina egiten dute. Ohikoena kazetariak testu nagusi bat idaztea da eta, era berean, hainbat zatidura. Ziber-hedabideetan zatidura horiek bigarren mailako nodo gisa txertatzen dira, nodo edota testu nagusiarri lotuta. Testu nagusia, halaber, nodo bakarrean edota, luzea bada, hainbat nodotan banatu daiteke, linealki antolatuta aurkeztuko direnak.
3. **Interaktibitatea lantzeko aukera handiak eskaintzen ditu sareko erreportajeak.** Ziber-medioetan erreportajea irakurketa hipertestualerako bitartekoa da, baina eredu dialogikoek ere garapena handia ezagutu dute genero honetan.
4. **Irakurgarritasuna.** Pantailan irakurtzeak dakartzan zailtasunak ikusita, kazetaritza lanean luzera baino sakontasuna lehenestea dakar. Hori dela eta, testua zati desberdinetan bereizten da eta hiperloturen bidez harremanetan jartzen dira. Irakurleak interesaren arabera hautatzen ditu irakurri nahi dituenak. Hala testu luzeek eragiten duten nekea eragozten da.

#### 6.2. DOSIER DOKUMENTALA

Egun komunikabideek bizi duten egoera dela eta, baliabide hipertestual, interaktibo eta multimedien erabilera murrizta da. Kasu gehienetan, ziber-medioetan argitaratzen diren erreportajeak paperezko edizioetarako egin diren artikuluen erreproduzioak dira. Soilik kasu zehatzetan egiten dituzten

ziber-medioek web orrirako apropos egituratutako erreportajeak. Kasu hauetan bi eredu nagusitzen dira: Dossier dokumentala eta erreportaje multimedia

Dossier dokumentala (edo erreportaje berezia) gai baten inguruan egindako artikuluen bilketa egituratua da. Hau da, komunikabide batek interesa eta gaurkotasuna duen gai baten inguruan testu mota desberdinak egiten dituenean, atal espezifiko batean jartzen ditu. Kasu batzuetan, aurkezpen moduko bat egiten zaio, testuinguruan jartzeko eta aukeran dagoen informazio aurkezteko.

### **6.3. MULTIMEDIA ERREPORTAJEAREN EZAUGARRIAK**

- Multimedia erreportajea lehenik eta behin kazetaritza erreportajea da, baina testua eta ikus-entzunezko baliabideak erabiltzen dituena.
- Medio digitala erabiltzen denez kazetariak tresna digital ezberdinak erabiltzen jakin beharko du.
- Genero hau egokia da hipertestualitatea eta multimedia baliabideak aprobetxatzeko.
- Elkarreragina ahalbidetzen du: inkestak, foroak, elkarrizketa digitalak, eta abar erabiliz.

#### **TESTUAREN EZAUGARRIAK**

1. Hizkuntzaren erabilera aberatsa eta askotarikoa da.
  2. Ohikoa ez bada ere, hoberena da testua dokumentu ezberdinetan banatzea da.
  3. Testua ez da bakarrik medioak sortutakoa, baizik eta beste iturriek sortutakoak (esteken bidez jasotzen dituenak irakurleak)
- Erreportajeetan irudi estatikoez gain, aplikazioen bidez egindako animazioak edo bideo zatiak sar daitezke.
  - Erreportajeetan bideoak ez dira oso ohikoak, kazetariak lan gehiago ematen dielako eta garestiagoak direlako (dirua eta giza-errekurtsoak).
  - Soinua egotea, irudien osagarri bezala edo leku berezi bat edukita, ez da oso ohikoa oraindik. Erreportajearen muinaren osagarri bezala ulertzen da. Batzuetan leku baten giroa ulertzeko erabil daiteke: musika gau-giroan, jendearen zarata kalean, naturari lotuta txori baten kantua, tiro hotsa gerra baten testuinguruan...

#### **Infografia osagarri egokia da. Hainbat gauza azaltzeko erabiltzen da:**

Datu estatistikoak Edozein prozesuren azalpena errazteko, testuaren bidez zaila izango zena. Erreportajearekin zerikusia duen objektu baten ezaugarriak erakusteko (adibidez, FIFAREN baloi berria) Edozein motatako mapen bisualizaziorako (adibidez herrialde baten mapa edo golf zelai baten zuloak ikusteko).

#### **Erreportajeak garatutako informazioa osatzen du kanpoko dokumentuetara bideratzen dituen lotura edo esteken bidez:**

Erreportajearen gai sakontzeko aukera eskaintzen du. Erreportajearen konfiguraziorako erabilgarriak diren iturrien agerpena. Ezagupenaren alor formalagoekin erlazionatu daiteke (adibidez testu akademikoak)

#### **Kanpo lotura edo esteka motak:**

1. Dokumentu ofizialak
  2. Instituzioek sortutako monografikoak
  3. Izaera akademikoa duten ikerlanak
  4. Gaiaren adituak diren webguneak edo ofizialak direnak
- Hipertestu-egitura: Erabiltzailea puntu ezberdinetatik sar daiteke baina irakurketa kronologikoki ordenatuta dago.
  - Egitura. Kronologia nagusitzen da: elur-jauzia zergatik gertatu zen, noiz eta nola.
  - Testua erreportaje multimedia honen bizkarrezurra da.
  - Testu, irudi eta bideoaren arteko «osagarritasuna» bilatu du.



- Infografia eta 3D irudien garrantzia.
- Soinuaren erabilera.
- Elkarreragina: gutxi.

#### **6.4. EGITURA**

##### **GOIBURUA/TITULUA**

Titulua ez da bakarrik **informatzailea** izango, **erakargarria** ere izango da. **Askatasun** formal eta estilistikoa handiagoa da albistearekin alderatuta. Titulua **laburra** izango. Hainbat aukera daude: umoreari lotutako titulua izan daiteke, galderak ager daitezke...

**Paperezko edizioetan sormen handikoak** izan ohi dira erreportajeen tituluak, eta askotan, azpitoluaz eta aurretituluez osatuak. Sormeneko titulua idatziz gero, azpitoluan ematen da berriari buruzko eduki informatiboa. **Sormeneko tituluak posizionatze-estrategia oztopatzen dute.** Tituluak ZER galderari erantzuten ez badio gako-hitzak azpitoluan sartu behar dira. **Zatidurek** ere izenburua daramate.

##### **SARRERA**

Sarrerak hiru helburu dauzka:

- Amu bat da irakurlearen arreta pizteko.
- Testuaren edukiaren pista bat ematen du.
- Irakurtzen jarraitzea gonbidatzen du.

Sareko erreportaje baten sarrera idazterakoan hiru aukera dauzkagu:

- **Originaltasuna:** Gaia nahiko ezaguna denean ikuspuntu edo enfoke original bat bila dezakegu.
- **Berritasuna:** Ezaguna ez den alderdi edo aspektu berri bat azal dezakegu sarreran.
- Berria dena eta interesa daukana **estiloaren bidez kontatzeko trebetasuna** lor dezakegu sarreran.

##### **GORPUTZA**

Hiru osagarri agertzen dira:

- Giroa / background:** erreportajearen gertakizunak testuinguruan kokatzen dira eta oraina iraganarekin erlazionatzen da.
- Datuak eta adierazpenak:** gertakizun zentrala, ideia nagusia ezagutzera eman behar da. Horretarako:
  - datu adierazkorrak, datu osagarriak erabili behar dira.
  - adituen edo protagonisten adierazpenak sartu behar dira.
- Balorazioak:** Adituen balorazioak, adituen interpretazioak beharrezkoak dira gaiaren garrantzia behar bezala ulertzeko.

Egituratzeko aukerak sarean

#### **1. Gaika sailkatzeko egitura (blokeak)**

**Gertakari edo gai baten alderdiak identifikatu ondoren, kazetariak idazkia blokeetan** zatikatzen du. Bloke bakoitzari arlo bat dagokio. Hau da, bloke (geruza) bakoitzean ikerketaren alderdi bat garatzen da.

##### **DIALEKTIKA EDO KONTRAPUNTUA (blokeak)**

**Gai bati buruz bertsio desberdinak** daudenean egitura hau erabili daiteke. Kazetaria bitartekari bihurtzen da eta iturrien ikuspuntu ezberdinak aurkezten ditu gaia argitzeko asmoz. Egitura hau erabili baino lehen, gaiari buruz pertsona baten edo batzuen iritzi desberdinak aurkitu behar dira.

##### **KASUZ KASUKO EGITURA / HISTORIA PERTSONALAK (blokeak)**

Zinemaren eraginagatik sortu da. Kamera erraztasunez eszena batetik beste batera aldatzen da. Kasu independenteak dira baina gaiarekiko (tematikoki) erlazionatuta daude. Sarrerak eszena hauek guztiak erlazionatzen edo batzen ditu.

## 2. Kronologia

Gauzak hasieratik amaieraraino kontatzen dira. **Gertakizun bat nola gertatu zen** azaltzeko erabiltzen da. Helburua ez da bakarrik gauza bat nolakoa den azaltzea baizik eta nola gertatu zen argitzea. Kontaera kronologikoa erreportajearen momentu batean (egokia denean) erabil daiteke ere. Atal bar argitzeko. Kontaera kronologikoak suspensea mantentzen du.

## 3. Transizioak

Erreportajearen zati ezberdinak lotzen dituzten elementuak dira. Testuari erritmoa emango diote. Sarrera, gorpuzta eta amaiera erlazionatu egiten dituzte. Paragrafoak lotzen dituzte. Ondo erabiliz gero irakurlea ez da ohartzen. Gaizki erabiliz gero irakurgarritasuna oztopatu dezakete. Juntagailuak eta lokailuak dira: zerrendaketa, sinonimoak, azkenengo esalditik ideiak hartu hurrengo paragrafoa hasteko...

## 4. Erreportajearen amaiera

Erreportajea biribiltzen du. Irakurleak erabateko idazkia irakurri duela pentsatu behar du.

- Garrantzi handiko osagaia da eta zaindu behar dugu. Arrazonamenduaren garapenaren ondorioz, eta azalpen ondo egituratuaren ondorioz, dator amaiera ona.
- Erreportajearen izaerarekin, estiloarekin eta mamiarekin bat etorriko da amaiera. Gaiak, helburuak edo kazetariaren estiloak eragina izango du ere.
- Hainbat aukera: aipuak eta lekukotasunak nagusi badira erreportajearen, aipu batekin amaitzea komenigarria litzateke. Laburpen modukoa ere izan daiteke. Etorkizunari begira zerbait planteatu dezake...
- Kazetariaren iritzia edo epaia baztertu.

## 7. POSIZIONAMENDUA

### 7.1. KOMUNIKABIDE DIGITALEN EZAUGARRI NAGUSIAK

- **ARINTASUNA** Informazioa azkarrago sortu, argitaratu eta banatzen da.
- Informazioa **BIZIRIK** dago.
- Informazioa edozein **MOMENTUTAN** eta edozein **TOKITAN** jaso dezakegu.
- Irakurlearen **PARTE HARTZEA**.
- Mezuak **LABURRAK, ZUZENAK, ARGIAK...**

### 7.2. WEB-AREN ERABILGARRITASUNA

Web baten interfaz-ean dauden **elementuen erabileraren erraztasunari** lotuta doan ezaugarria da erabilgarritasuna.

**Kalitatearekin** zerikusia dauka. Zer nolako ERRAZTASUNAREKIN erabil daitekeen interfaz-a edo webgune bat neurtzen du.

Erabiltzailearentzat diseinuak edo sormenak ez du garrantzirik izango lagungarria ez bada edo erabiltzeko zailtasunak ematen baditu.

**Erraztasunak** informazioa bilatu eta jasotzeko, produktu bat erosteko, albiste bat irakurtzeko, tramite bat burutzeko, harpidetza egiteko, eta abar

\*Interfaz: elementu grafikoez osatutako egitura. Erabiltzailea webaren edukietara sartzeari ahalbidetzen dute element horiek.

Zer lortuko dugu erabiltzailearen esperientzia hobetzen badugu, DCU (Erabiltzailean Oinarritutako Diseinua) erabiltzen badugu gure WEBean?

1. Tokira itzultzen diren bisitarien trafikoa areagotzen dugu.
2. Errebote tasaren ehunekoa murriztu egiten dugu, hau da, bisiten batez besteko iraupena luzatu egiten dugu.

Errebote-tasa web analitikako metrika bat da, erabiltzaileek webgune jakin batean duten portaera neurtzen duena. Webgune batek ongi (edo gaizki) funtzionatzen duen ulertzeko neurgailu garrantzitsuenetako bat da. Web orri batetik errebotatzea orriarekin **inolako interakziorik egin gabe alde egitean datza**, hau da, bertan ezer egin aurretik.

Nola kalkulatu da? Bakarrik webgunearen lehen orrialdea (landing page) ikusi ondoren orrialdetik alde egiten duten erabiltzaileen kopurua eta webguneako erabiltzaile guztien artean zatitzen. Beraz, 40 erabiltzailek orrialdea ezer egin gabe uzten badute eta guztira 100 erabiltzaile egon badira, errebote-tasa % 40koa izango da.

### 7.3. WEB ORRIETAKO ERABILGARRITASUNA AHALBIDETZEKO

1. **Sistemaren egoeraren ikusgarritasuna.** Erabiltzaileak webean gertatzen ari denaren berri izan behar du, erantzunak eta informazioa ahalik eta lasterren eskaini behar zaio.
2. **Sistemaren eta mundu errearen arteko harremana.** Erabiltzailearekin konektatu behar dugu, haren hizkuntza bera hitz egin. Hizkuntza, irudiak, ikonoak eta edukien antolaketa funtsezko alderdiak dira.
3. **Erabiltzailearen kontrola eta askatasuna.** Erabiltzaileari aukera eman behar diogu bere akatsak zuzentzeko, ulertzen ez duena azaltzeko, inprimaki bat osatuz, erosketa-orga bat osatuz, erosketa edo harpidetza bat bertan behera utziz, etab.
4. **Trinkotasuna eta estandarrak.** Ikono eta kolore batzuetarako ezarritako konbentzioei jarraitzea da. Bereziki, gailu mugikorrek keinu eta ikono berriak sortu dira, eta normaltzat hartu dira.
5. **Akatsen prebentzioa.** Ahal den neurrian, garrantzitsua da erabiltzaileak egin dezakeen edozein akats aurreikustea. Gerta daitezkeen akatsak eta erantzunak aurreratuz gero, azkar zuzendu ahalko ditu. Adib. Googleren bilatzaileak testua osatzeko aukera ematen digu, eta, horrekin, alde batetik, bilaketa mugatzen laguntzen digu, eta, bestetik, testua behar bezala idazten dugula ziurtatzen da.
6. **Gogoratu baino hobe, ezagutu.** Bere helburuak betetzeko hobe dugu erabiltzailea ekintzak edo objektuak buruz ikastera behartzea baino, ezagutu ditzan. Horretarako garrantzitsua da diseinu bisualean estandar bat mantentzea.
7. **Erabileraren malgutasuna eta eraginkortasuna.** Mota guztietako erabiltzaileentzako webgune bat izan behar dugu, hasiberrientzat eta eskarmentu handikoentzat. Edonork gure webgunean nabigatzea lortzen badugu, malgutasuna lortzen dugu. Bestalde esperientzia gehien dutenentzat aukerak baditugu, eraginkor izatea lortzen dugu.
8. **Diseinu estetiko eta minimalista.** Baliorik ematen ez duen guztia soberan dago eta erabiltzailearen harreta gal arazi dezake. Funtsezkoa ez bada, ez jarri! Informazio gehigarri bakoitza informazio garrantzitsuarekin lehiatzen da eta ikuspena gutxitzen du.
9. **Erabiltzaileei erroreak ezagutzen, diagnostikatzen eta zuzentzen laguntzea.** Web orrian gerta daitezkeen akatsak guztiek ulertzeko moduko hizkuntzan adierazten saiatu behar dugu, ez kodeetan.
10. **Laguntza eta dokumentazioa.** Erabilgarritasun-printzipio hauek aplikatuz gero, litekeena da erabiltzaileek laguntza behar ez izatea, baina ez dago soberan azalpenak edo laguntza izateko aukera ematea.

### 7.4. ZER GALDETU BEHAR DIOGU GURE BURUARI?

- Gure webgunera iristea erraza da? Lehenengo aldiz sartzera oinarriko zereginak erraz burutu daitezke?
- Behin weba ezagutuz gero, zein abiadan egin dezake erabiltzaileak zeregin bat?
- Denbora pasa eta gero, erabiltzailea webera itzultzen bada, zein abiadaz topa dezake bere bidea?
- Zenbat akats egiten ditu erabiltzaileak? Zer nolako garrantzia daukate? Zein erantzun izaten dute erabiltzaileek huts horien aurrean? Nola ezabatu daitezke?
- Diseinua zein neurritan da atsegina? Erabiltzaileak itzuli nahi dute?

### WEB RESPONSIVE

Web Responsive da irakurleak erabili dezakeen edozein gailutara egokitzeko gai dena: ordenagailuak, tabletak, telefonoak... Estatistikek gailu mugikorretatik sortzen den web-trafikoa gero eta handiagoa dela erakusten dute, baina, horrez gain, Googlek responsive ez diren webguneak zigortzen ditu bilatzailean.

## **7.5. EYETRACKING ETA F EREDUA**

Eyetracking begiaren mugimenduak jarraitzeko erabiltzen den teknologia da. Gure webgunean nabigatzean begiak daukan jokabideari buruzko informazioa jasoko da honen bidez. Erabiltzaileari buruzko informazioa jaso nahi da bere begien mugimenduak ematen duen informazioari esker. **Eyetracker** bezala ezagutzen da informazio hori jasotzeko erreminta. Azterketarako erabiliko den irudia begiratzen ari den pertsonari, monitore berezi baten bidez izpi infragorriak bidaltzen zaizkio. Izpi hauek jarraitzen duten bidea, pertsonaren begiko-niniatik, aparatura doa, zehaztasun handiz kalkulatu nora begira dagoen

### ZEIN INFORMAZIO JASOKO DUGU EYETRACKING-ARI ESKER

- Pertsona bat **NORA BEGIRA** dagoen momentu bakoitzean.
- Zerk lortzen duen bere **ARRETA** uneoro.
- Zein den pertsona horren **INTENTZIOA**.
- Pertsona horren egoera (Nola sentitzen den)
- Bezeroarentzat **BALIOA DUEN EDUKIA** non kokatuta egon behar duen.
- Webean kokatuta dauden seinale bisualak bezeroa (erabiltzailea) **MODU ERAGINKORREAN** bideratzen duten.
- Bezeroaren gaitasuna behar duen **INFORMAZIOA WEBEAN AURKITZEKO**.

F efektua begiradak non biltzen diren erakusten duen bero mapa. Eyetracking-aren emaitzen arabera.

**Jacob Nielsen** ikerketen arabera hau izango litzateke begiek jarraitzen duten **ibilbidea irakurtzerakoan. Ez da lerroz lerro irakurtzen.** Lehendabizi irakurketa horizontal bat egiten da, pantailaren goiko aldean; jarraian begiradak bigarren mugimendu horizontal bat egiten du, laburragoa, azpian dagoen zatian; eta azkenik orrialdearen ezker aldeko azkenengo zatia begiratzen da. Ondorioz, pantailaren aurrean testua ez da hitzez hitz irakurtzen, **eskanatu** egiten da. Albistearen adibidea jarraituta, begiradak tituluari so egiten dio lehendabizi eta informazioaren sarrera edo gorputzaren ezker aldeari gero. Beraz, lerro bakoitzeko lehenengo hitzak ez badira garrantzitsuak edo interesgarriak, testua eskaneatzen jarraitzen da zerbait interesgarria topatu arte.

### IKERKETEN ONDORIOAK

- Ordenagailu baten pantailan paperean baino %25 astiroago irakurtzen da.
- Istorio laburrak luzeak baino 3 aldiz gehiago irakurtzen dira.
- Paragrafo laburrek luzeek baino interes handiagoa pizten dute ikusmenari dagokionez.
- Erabiltzaileen %16ak irakurtzen du bakarrik hitzez hitz.
- Erabiltzaileen arreta testuan dago, ez argazki edo grafikoetan, espero zitekeen bezala.
- Erabiltzaileen %48a lehendabizi testua gainetik aztertzen du interesatzen zaienaren bila, gero hautaketa egiten du eta istorioak irakurtzen ditu.
- Online irakurleek ez omen dute hasiera batean ikusten editoreak nabarmentzen dituen edukiak.
- Web batean 200 hitz minutu bakoitzeko irakurtzen dira batz besteko.
- Erabiltzaileek hitz gehiago irakurtzen dituzte informazioari lotutako web-etan beste web motetan baino.
- Erabiltzaileek orrialde baten %20a irakurtzen dute batz besteko.

### NOLA DOITU TESTU BAT SARERAKO

- Erabiltzaileek ez dituzte testuak sakontasunez irakurtzen, eskaneatzen dituzte, beraz eskaneatzeko modukoak behar dute izan. Erantzunak eskaintzeko gai izan.
- Bi lehenengo paragrafoek informazio garrantzitsuena eduki behar dute. Paragrafo laburrek arreta bikoitza lortzen dute.

- Azpituduluak, paragrafoak eta zerrendak, edukia definitzen duten hitzekin hasi.
- Eraginkortasuna ahalbidetzeko testuari formatua eman, hitz lodiak, etzanak, eta abar erabiliz eta argi idatzi. Esaldi korapilatsurik ez erabili eta menpeko esaldiak sahiestu.

TITULUaren heren bat baino ez dugu irakurtzen, beraz EZKERRALDETIK hasita izenburuaren lehenengo hitzak deigarriak, erakargarriak izango dira.

HITZAK AURREZTU: hitz laburrak, ezagunak eta zehatzak.

- Gaia, hizpidea baino laburragoa da.
- Lapur, ebasle erabili beharrea, ezagunagoa delako.
- Belea, txoria erabili beharrea, zehatzagoa delako.

ADITZ ZUZEN ETA INDARTSUAK.

HEDADURA EDO LUZERA KONTUTAN HARTU. Albisteak paperean duen luzeraren erdia. 600 hitz (3 minutu)

### **Ba al dago harremanik testu bat idatzita dagoen moduaren eta Google bilaketa rankingean betetzen duen posizioaren artean?**

BAI. Testuaren egiturarekin erlazionatuta dauden elementuek edukia posizionatzen lagunduko dute. Esate baterako, hitz gakoak, zerrendak, letra lodiz idatzitako hitzak, estekak, eta abar.

Beraz, testuari formatua ematen dioten elementu horiek zaintzen baditugu, Google rankingen lehen postuetan agertzeko aukera gehiago izango ditugu eta horrek irakurle gehiago erakarriko ditu.

### **7.6. SEO**

Search Engine Optimization (Bilaketa motoreen optimizazioa)

SEOarekin erlazionatutako jarduerak ez dira ordainpekoak. Teknika desberdinak erabiltzen dira gure webari garrantzia gehitzeko, kalitatezkoa izateko eta horrela bilatzaileek leku hobea emango diote erabiltzaileek egindako bilaketan ondorioz.

Bilatzaileak faktore asko kontutan hartzen ditu webguneak posizionatzerako orduan, baina bi dira nagusi haien artean: autoretza eta garrantzia.

- **Autoretza** = webgunearen ospea. Zenbat eta ezagunagoa izan webgunea bilaketan gorago azalduko da. Hau erabiltzaileen iritzien arabera da. Zenbat eta erabiltzaile gehiagok partekatu orrialde bat, posizio hobea lortuko da, informazio baliagarria (edo interesekoa) duela esan nahi duelako.
- **Garrantzia** = egindako bilaketak orrialdearekin duen erlazioan finkatzen da. Ez da bakarrik **orrialde batek zuk bilatutako termino bera** askotan errepikatzea, ehundaka faktore desberdinetan erreparatzen du bilaketa motorrak orrialdeak erakutsi baino lehenago, informazio baliagarria jaso dezan erabiltzaileak

Nahiz eta posizio bat lortzeko ez ordaindu, baliteke enpresak profesionalen zerbitzuak kontratatzea eta erreminta berezietan baliatzea modu organiko honetan posizio hobea lortzeko.

### **7.7. SEM**

Search Engine Marketing (Bilaketa motoreen marketina)

Webgune batek bilatzaileetan posizionamendu hobe bat lortzeko erabiltzen diren teknikei egiten die erreferentzia.

SEM siglek webgune bat lehenengo posiziotan agertzeko erabiltzen diren teknika guztiak barnetatzen ditu, bai ordainpeko estrategiak (PPCak), nola naturalki lortzen den posizionamendua (SEO)

SEMak bilatzaileetan egiten diren marketin teknika ezberdinak biltzen ditu:

- SEO edo posizionamendu naturala bilatzaileetan.
- PPC edo publizitatea bilatzaileetan.

### **7.8. PPC**

Pay Per Click (Click-aren trukean ordaindu)

Ordaindutako iragarkien bidez zure webera bideratutako trafikoa lortzea.

PPC publizitatea edo kanpainak leku desberdinetan egin daitezke.

## SEO ETA PPC-EN ARTEKO DESBERDINTASUNAK

Desberdintasun nagusia ordaintzean datza. Ordainduz gero, erabiltzaile batek bilaketa egin ondoren zure weba orrialdeen goiko partean ikusiko du, SEOren bidez modu naturalean ondo kokatutako webguneen gainetik. Baina "iragarkia" dela adierazita.

PPCaren bidez iragarkiak ondo kokatuta egoteko ordaintzen jarraitu beharko duzu, SEOren bidez webgunea ondo kokatzea lortzen denean luzaro mantendu daiteke leku horretan ordaindu gabe.

## **7.9. POSIZIONAMENDU NATURALA LORTZEKO KONTUTAN HARTU**

### **1. Kalitatezko edukiak eta berezkoak**

Interneten hiru eduki mota sailkatu daitezke: komertziala, balioa daukana eta betetzekoa (derelieno). Google-ek bakoitza antzematen badaki eta horren arabera baloratzen ditu. Edukia erakargarria eta gaurkotua behar du izan, baita berezkoa ere, ez kopiatua, ezta bikoiztua eta hare gutxiago plagiaturia. Algoritmoarekin Google-ek bikoiztuta dauden edukiak baztertzen ditu, ez bait dute ezer berririk gehitzen. Bikoiztutako edukiak dira SEOaren arazo zabalduenetako bat.

**EDUKIAREN EGITURA ESKANEAGARRIA BEHAR DU IZAN.** Hitz gakoak letra beltzez, edukiaren informazio garrantzitsuena goiko partean eta azpitituluen erabilera gaiak bereizteko erabili. **KOMERTZIALEN AURRETIK BALIOA DAUKATEN EDUKI INFORMATIBOAK.** Izenburuaren bidez testuan esaten denari erantzuna eman behar zaio eta informazioak espero dena bete behar du. **TESTU LABUR ETA ONDO EDITATUAK.** Informazioa irakurterraza ez bada edo irakurlearen beharrei erantzuten ez badiu, berehala alde egindo du (errebotetasa).

### **2. Eduki digitalei lotutako hainbat elementu**

- a. Link edo estekak.
- b. URL-ak. Semantiko eta lagunkoia (amigable) ulertzen erraza dena.
- c. Multimedia edukiaren optimizazioa: irudiak, grafikoak, infografiak, bideoak, audioak...

### **3. Hitz gakoak**

**Ondo definituta egon behar dira. Estrategia bat pentsatu behar da.** Gutxienez egon behar dira: izenburuan, azpititulu edo sarreran, lehenengo paragrafoan eta testuaren amaieran. Hitz gakoak bi motatakoak dira:

- a. Orokorrak: "sare sozialak", "komunikabide digitalak", "iraulitako piramidea".
- b. Long tail: "kazetaritza egiteko modu berriak", "gako hitzak aukeratzeko aholkuak".

Hitz gakoak ondo aukeratzeko kontutan hartu:

- 1. Irakurleen lekuan jarri. Nola bilatuko genuke Google-en?** Adib. Italiar jatetxe batetako jabeak bere hitz gako egokiena "jaketxe italiarra" dela pentsatuko du. Jabeak bere jatetxea zein bilaketa-terminoren bidez aurkitua izatea nahi duen erabakitzen du.
- 2. Zerrenda bat prestatu gaiarekin erlazionatutako hitzekin.** Jatetxe italiarra, Italiako sukaldaritza, Sukaldaritza italiarra, Sukaldaritza italiarra pasta ...
- 3. Lehiakideek erabili dituzten hitzak edo terminoak aztertu.** Adibidez, lehiakideen webgunean sartu eta sortu dituzten estekak edo letra lodiz idatzi dituzten terminoak apuntatu...
- 4. Hitzek lor dezaketen bilaketa-kopurua konprobatu Google Ads.**

ZER DA GOOGLE ADS? Google-en iragarki plataforma iragarleentzat.

- Online presentzia handitu nahi duten iragarleei zuzendutako publizitate zerbitzua da.
- 2000garren urtean hasi zen eta Google-en %90eko irabaziak lortzen ditu.
- Enpresek Google Ads erabiltzen dute euren webetara bisitak erakartzeko. Testu, irudi edo bideoen bidezko iragarkiak dira.

Iragarleak terminoen zerrenda bat sortzen du. Erabiltzaile batek termino horietako bat idazten duenean Google-en iragarlearen weba agetzen da. Erabiltzaileak **click** egiten badu koste bat eragiten dio iragarleari (bere webgunean sartu bait da, hau da, publizitateak

helburua lortu du). Zure produktua bilatzen ari direnean zu aurkitzeko bide onena da Google Ads, zure bezeroen %90ek Google erabiltzen baitu interneteko bilatzaile bezala.

5. **Hitz gakoak informazioaren edukiari buruzkoak izango dira, kontzeptu nagusiak adierazi behar dituzte.**
6. **Termino orokorren eta espezifikoaren artean oreka lortu behar da.**
7. **Kontuz. Hitz gako gehiegi jartzen baditugu, litekeena da Google-ek SPAM bezala hartzea eta gure informazioa 'zigortzea'.** Dentsitate erlatiboa %3 - %5 artean mantenduko da. Hitz gakoak behin eta berriz agertuko dira, web orriaren edukian batez ere, baina **modu naturalean**, behartu gabe. Adibidez: bla TXINATAR JATETXEA bla bla bla bla bla bla bla bla bla blaTXINATAR JATETXEA bla bla bla bla TXINATAR JATETXEA
8. **Kontuz. Gauza bera gerta daiteke aukeratutako hitz gakoak gero edukietan agertzen ez badira.** Adibidez, unibertsitatei buruzko erreportaje batean 'doan' edo 'sexua' bezalako terminoak sartzen badira bisitak lortzeko asmoz. Kasu horietan Google-ek erlazio falta detektatzen du eta informazioaren bisualizazioa kaltetuta irtengo da.
9. **Begiratu erlazioatutako bilaketak (búsquedas relacionadas) izeneko atala.**
10. **Baliatu zaitetz osatze automatiko izeneko funtzioaz.**
11. **Google Analytics erabili.** Google enpresaren web analitikako tresna da, 2005eko azaroaren 14an kaleratua. Webguneetara iristen den trafikoari buruzko informazio taldekatua eskaintzen du, kontuan hartuta audientzia, erosketak, portaera... Marketin digitalean erabiltzen den tresna da.
12. **Google TrendsDenboran zehar dagoen interesa neurtzeko.** Google Labs tresna, iragan hurbileko bilaketa-termino ezagunenak erakusten ditu. Google Trendsen grafikoek adierazten dute zenbat aldiz egiten den termino jakin baten bilaketa munduko hainbat eskualdetan eta hainbat hizkuntzatan. Grafikoaren ardatz horizontalak denbora adierazten du eta ardatz bertikalak terminoa globalki bilatzeko maiztasuna. Bilaketen bolumena bi terminoren edo gehiagoren artean konparatzeko aukera ere ematen du.