



**MONDRAGON
UNIBERTSITATEA**

**HUMANITATE ETA
HEZKUNTZA ZIENTZIEN
FAKULTATEA**

IKUS-ENTZUNEZKO KOMUNIKAZIO GRADUA (GBL)

Twitterren erabilera euskarazko kazetaritzan: joeren
azterketa



Itsasne Bermudez Zalbidegoitia

2016-01-25

Aurkibidea

Sarrera	5
Testuingurua	6
1. Interneten historia	6
2. Interneten lehen pausuak Euskal Herrian	8
3. Zer da <i>Twitter</i>?	10
3.1. Twitterren jargoia	10
4. <i>Twitter</i>ren garapena	14
5. <i>Twitter</i>ren izaera	15
6. <i>Twitter</i>, komunikazioa eta kazetaritza	17
6.1. Komunikazio eredua	17
6.2. Zertarako balio du <i>Twitter</i> rek?	19
6.3. <i>Twitter</i> eta kazetaritza. Formula eraginkorra eta beharrezkoa.....	21
7. <i>Twitter</i> erabiltzeko gomendioak	24
8. <i>Twitter</i>rentzako aplikazioak	30
9. <i>Twitter</i>ren egoera eta garrantzia euskaraz jarduten duten hedabideetan	31
10. Aurrekariak: <i>Twitter</i>ren jarduna beste eskualde-hedabideetan.	34
10.1. <i>La Voz de Galicia</i> egunkariaren kasu ikerketa	34
10.2 <i>Vilaweben</i> kasu ikerketa	39
Metodologia	41
Azterketa kuantitatiboa	41
Azterketa kualitatiboa	44
Ikerketa aplikatua/Emaitzak	46
Emaiza kuantitatiboak	46
Emaiza kualitatiboak (elkarrizketak)	62
Ondorioak	87
Bibliografia	93
Eranskina	97

Laburpena:

Gaur egun, Twitterrek eguneroko bizitzako arlo guztietan du eragina eta kazetaritza ez da horren salbuespena izango. Ondorengo lanak hedabide, komunikabide eta Twitterren dauden euskarazko kazetaritzaren munduko kazetariak aztertzen ditu, baita sare sozial honetako beren jarrerak eta joerak ere. Euskarazko txiolarien rankinga aztertu zen eta Umapen parametroan oinarriturako emaitzak lortu ziren. Hedabideei eginiko elkarrizketak eta rankingeko kazetari nabarmenduenak frogatu zuten askoren iritzien kontra, erabiltzaile kopurua ez dela garrantzitsua, baizik eta garrantzitsuena bakoitzaren jarraitzaileen jarrera dela. Hedabideentzat eta kazetariarentzat jarrera, ikaskuntza-prozesua eta entzunak izateko egokitzapena direla garrantzitsuenak ondorioztatu zen.

Hitz gakoak: Twitter, hedabide, kazetari, kazetaritza, joera

Resumen:

Hoy en día, Twitter ha repercutido en todos los aspectos de la vida cotidiana, y el periodismo no está exento. El siguiente trabajo estudia los medios de comunicación y los periodistas del periodismo en la lengua vasca que están presentes en Twitter, y al mismo tiempo, sus actitudes y sus tendencias en esta red social. Se analizó el ranking de tuiteros vascoparlantes y se obtuvieron unos resultados basados en los parámetros marcados por Umap. Las entrevistas realizadas a los medios de comunicación y los periodistas más destacados del ranking, demostraron que lo importante no es la cantidad de usuarios, al contrario de los que muchos creen, sino la actitud de los seguidores que se tienen. Se concluyó que para los medios de comunicación y para los periodistas

es importante la actitud, el proceso de aprendizaje y la adaptación para conseguir ser escuchados.

Palabras clave: Twitter, medio de comunicación, periodista, periodismo, tendencia.

Sarrera

Ukaezina da geroz eta eragin handiagoa dutela sare sozialek gure eguneroko bizitzan. Azken urteotan gizartean gehien eragin duen sare sozial hauetariko bat Twitter izan da, batez ere kazetaritzan. Gaur egun Twitter kazetarien eta hedabideen lan tresnatzat jo daiteke.

Euskarazko jardunean geroz eta jende eta enpresa gehiagok ematen diote Twitterri garrantzia, euskara bultzatzeko helburuarekin. Hau dela eta, euskaraz jarduten duten hedabide eta kazetariak euskarazko Twitterren biosferan oihartzuna izatea dute helburu, euren edukiak ahalik eta hedapen handiena izateko. Baina zehazki zein hedabidek eta kazetarik dute Twitterren eragin handien eta nola lortu dute hedapen izugarri hori?

Garrantzitsua da Twitterren lortu nahi diren emaitzak lortzeko zenbait ekintza ekiditea eta aldi berean, beste batzuk egitea. Arazoa askotan erabiltzaileen ezjakintasuna da, hots, ez dakitela zer nolako jarrera izan behar duten eta bertan zer eginkizun duten. Ondorengo lan hau Twitterren hasiberri diren edota euren gustuko emaitzak lortzen ez dituzten kazetari eta hedabideei zuzenduko zaio, ekintza eta jarrera egokienak identifikatzea baita jomuga.

Laburki, lan honetan zehar, Twitterrek euskarazko kazetaritzan duen tokia azalduko da. Euskaraz jarduten duten kazetariak eta hedabideak Twitterren dituzten joerak behatuz, sare sozial honi ahalik eta etekin handiena ateratzeko beharrezkoak diren jarrerak ikusi eta aztertuko dira.

Testuingurua

1. Interneten historia

Internet aurrerapen historiko garrantzitsuenetarikoa da gizarterako. Sareak arlo informatikoan ez ezik, egunerokotasunean ere sekulako iraultza eragin du. Tresna honen garrantzia hain da handia ezen zaila egiten den ekintzaren bat aurkitzea zeinetan eraginik ez duen. Teknologiaren menpekotasun handia badago ere, analfabetismo digitala ere handia da (Domínguez, 2014).

Dominguezen hitzetan sorkuntza hau, zeinaren hazkuntza eta hedapena egunero handitzen den, bere patua imajinaezina egiten duten garapen eta konbinazio anitzei esker eta indibidualki zein kolektiboki suposatzen duenaz gain, konbergentzia teknologikoaren ikono bat da; izan ere, telegrafoa, telefonoa, irratia eta ordenagailua bezalako elementuak integratu baitzituen.

Tresna honen erabilera nahiko sinplea eta intuitiboa bada ere, bere historia nahiko konplexua da. Barry M. Leiner eta beste batzuen arabera, pertsonen artean gertatzen diren sare informatiko baten bidez gerta zitezkeen elkarrekintzen lehenengo deskribapen erregistratua J.C.R. Lickliderrek idatzitako memorandum batzuk izan ziren, MITen (Massachusetts Institute of Technology), 1962aren abuztuan, zeinetan “sare galaktikoa” kontzeptua deskribatzen zuen. Berak, munduan euren artean konektaturik egongo ziren ordenagailuen sarea imajinatu zuen. Horien bidez edonork izango zuen datuetara eta programetara azkar iristeko aukera.

Licklider ARPAn (Advanced Research Projects Agency) ikerkuntza informatikoari buruzko programaren zuzendari egin zuten Estatu Batuetako Defentsa Departamentuan 1962aren urritik aurrera. Denboraren poderioz, 1966.

Joeren azterketa

urtearen amaieran, Lawrence G. Roberts konbentzitu zuen, MITaren beste aditu bat, sare informatikoaren kontzeptua garatzeko. Berehala, bere *ARPANET* plana sortu zuen.

Azkenean programa hori, proba, garapen eta esku-hartze batzuen ondoren, Internet bihurtu zen. Betiere, sare anitz eta independenteetan oinarrituriko ideia izan zen.

Horrela, gizateria 70. hamarkadan emailaren eta *SMS*aren agerpenaren, *Classmate* lagunen arteko lehen sarearen, AOL Instant Messengerraren eta 90. hamarkadan gertatu zen gaur egun horren garrantzia duen *Google*-aren sorkuntzen testigu izango zen. Hamarkada horretatik, aurrera hazkuntza teknologikoa esponentziala izan zen.

Komunikaziorako plataforma informatikoak mundu osoan zehar ekoiztu ziren, sareko erabiltzaile bakoitza nolabait protagonista bihurtuz. Hori nabarmenagoa izan zen web 1.0tik web 2.0ra pasatzean. Lehenak *www*-ren hasiera suposatu zuen, noranzko bakarrekoa zen eta eduki estatikoak zituen. Bigarrenak, berriz, blog-ak, wiki-ak, foroak, sare sozialak zituen, bertan edukia sortu eta elkarbanatzeko kolaboratzen zen.

Gaur egun, web 3.0rantz dago markatuta bidea, honek teknologiaren menderatzea eragingo du eta bere ezaugarriez gozatzeko parada emango du. Oraindik ere badago horrelako aurrerapenak begi onez ikusten ez dituen jendea. Euren ustez pertsonen arteko erlazioen kalitatearen galera dakartzate eta sekulako aldaketa ohiko lanaren arauetan. Dena den, teknologia hauen erabilera eta arrakasta ukaezinak dira.

Bestelako berrikuntzek egiten duten bezala, sare sozialen erabilerak ere bizitza estiloak, ... aldatzen ditu, hitz berriak sortzen ditu. Dena den, hori guztia horren azkar gertatzen da eta nahastea eta erabilerari eta eskubideei buruzko ezjakintasuna ere sortzen du (Domínguez, 2014).

2. Interneten lehen pausuak Euskal Herrian

Komunikabideek 1994-1995 urteen bitartean eman zituzten euren lehenengo urratsak Interneten. Internetera salto egin zuen Euskal Herriko lehen komunikabidea *Diario Vasco* izan zen, 1995eko uztailaren 1ean. Garai hartan *Grupo Correoren* parte zen egunkariak, gaur eguneko Vocentok udako egun horretan asteroko lehenengo edizio elektronikoa argitaratu zuen Interneten. Argi eta garbi dago ekimen esperimental bat izan zela, abendura arte edizio elektronikoa asterokoa izan baitzen. 1996. urtetik aurrera asteroko edizioa egunerokoa bilakatu zen (Díaz, et al., 2007). *El Correok* 1996ko azaroan martxan jarri zuen bere webgunea (Meso, 2008).

Cibermedioen lehen errolda egin zen 1997an eta horren arabera, *Euskaldunon Egunkariaren* bertsio murriztu eta amateur batekin batera, beste bi egunkarik baino ez zuten bertsio digitala: *El Diario Vascok* eta *El Correok*, hain zuzen ere. (Díaz, Meso, 1997). 1997an *Argia* aldizkariaren eskutik *Sareko Argia* Atari informatiboa jarri zen martxan, eta, aldizkariaren edukiez gain, Euskal Kulturaren gaineko informazio buletina ere hasi zen eskaintzen, *Hari@Buletina* izenekoa.

Bi urte beranduago, 1999an, *Gara* sortu zen, 1998an itxitako *Egin* ordezkatzeko asmoarekin. *Garak* hasieratik izan zuen bere eguneko edizioa Interneten. Urte berean *Deiak* bere webgunea sortu zuen, *Dei@ Digital* izendapenean. Baina bere webguneak mugak zituen eta ez zen 2005. urtera arte aldatu (Díaz, 2012).

Euskal egunkari digitaleen sendotze etapa ez zen 2000. urtera arte gertatu; izan ere, ordura arte, *Diario Vascok* jaso zituen bisita gehienak Euskal Herritik kanpokoak izan ziren. Urte horretako martxoan, bisita guztien %45,38k Espainiako puntu desberdinetan zuen jatorria. Honek esan nahi du Euskal Herriko *cibermedioek* luze jo zutela euren irakurleak lortzeko. Egiatan, hasiera batean *Diario Vasco Electrónico*-a euskal diasporari zuzendu zitzaion (Díaz, et al., 2007). Urte berean, *Euskaldunon Egunkariak*, euskaraz idatzitako egunkari bakarrak bere webgunea eskaini zuen. 2000ko martxoan, *El Correo Digital* goiburu independentea estreinatu zen, inprimatutako edukiez gain, zerbitzu berriak eskaintzeko asmoz. Adaptazio prozesuak bi urte iraun zuen.

EITBk bere lehen webgunea 90eko hamarkada amaieran sortu zuen eta bere heldutasun digitala lortzeko lehen urratsak 2000.ean eman zituen. EITBk bere webgunea guztiz aldatu zuen, eta, bertan kate eta irrati guztien emisioa (*ETB1*, *ETB2*, *Radio Euskadi*, *Euskadi Irradia* eta *Radio Vitoria*), taldearen hedabideen programazioa, aisialdi, albiste eta erreportaje atalak eskainiko zituen. Garai hartan *Eitb.com*ek hiru kazetari besterik ez zituen, baina 2003an zerbitzu berriak gehitu zituen, batez ere aisiari buruzko atalean, eta honekin bat, kazetari kopurua handitu egin zen, hiru izatetik bost izatera pasatu zen (Bañales, 2005).

2002an *Gara.net* sortu zen. Hasieran paperezkoaren edukirik aipagarrienak batzen zituen, baina gutxira bertsio digital independentea zuen, berritutako informazioa eskaintzen zuena. Bere aldetik, 2002an *Egunkariaren* bertsio digitalak inprimatutakoaren aldean, bestelako balioa eskaintzea erabaki zuen: euskarazko literaturaren inguruko ehunka fitxa digitalizatu zituen, argitaratu gabeko testuak, eztabaida guneak, euskal gatazkaren inguruko bertsio ... eskaini zituen. Aldi berean, agenda, bidaia eta aisiari buruzko informazioa ere eskaintzen zuen. Egunkariaren itxieraren ostean, 2003ko ekainean, *Berria* sortu zen eta hasieratik izan zuen webgunea. Urte berean eta eskualdeko behar informatiboak

asetzeko asmoz, *Goiena.net* sortu zen, Goiena Komunikazio Taldeak bultzatutako ekimena (Diaz, 2012).

Diario de Noticias de Álava eta *Noticias de Gipuzkoa* ziberegunkariei gehitu zitzaizkien 2006an, *Diario de Noticias de Navarraren* lorratza jarraitzen zutenak. Gaur egun, Euskal Herriko egunkari guztiek eskaintzen dituzte euren orrialdeak Interneten. (Meso, 2008).

3. Zer da *Twitter*?

Sareak eskaintzen digun gune bat da *Twitter*, bertan jendeak elkarrekin komunikatu eta harremana izan ahal du mezuen bitartez; horretarako, gehienez ere 140 karaktere erabili ahal ditu mezuek idazteko. Olaizolak (d.g) Eusko Jaurlaritzaren gizarte-sareetako erabileren eta estiloaren gidan azpimarratzen du honen bitartez, mezu ugari eta modu azkarrean elkartrukatu ahal direla.

3.1. *Twitter*ren jargoia

*Twitter*ren erabiltzen den jargoia konpainiak berak baino gehiago erabiltzaileek eurek sortu zuten. Hona hemen *Twitter* ulertzeko eta maneiatzeko O'Reillyk eta Milsteinek (2009) definitu dituzten terminoak:

Tweet (txioa/txiokatzea) *Twitter*ren argitaratutako mezuei ematen zaie izen hau. Erabiltzaileek sortutako terminoa da, "txioa" (txorien soinua gogorarazten du, eta, horregatik bere ikonoa txoritxo bat da). *Twitter* erabiltzaile batek bere denbora lerroan argitaratzen duen mezuari egiten dio erreferentzia. Hitz hau zenbaitetan aditz bezala erabilia izaten da.



Gorka Bereziartua @boligorria · mar. 23

2008: Twitter? Zer da hori? Friki.
2015: Ez daukazu Twitter? Non bizi zara?
Friki.

← ↻ 1 ★ 6 ...

1. irudia. Gorka Bereziartuaren txio bat Twitterri buruz.

Retweet (bertxioa/retuita, bertxiotu/retuiteatu, bertxiokatzea/retuiteatzea) Twitter unibertsoan erabiltzen den termino garrantzitsuenetako bat da. Bertxiotzea beste norbaiten txioa birbidaltzearen ekintzari deritzo, erabiltzailearen denbora lerroan berea ez den beste txio bat egongo da. Askotan retuitak “zu eta zure txioa errespetatzen zaituztet” esan nahi du. Hau dela eta, retuitak beharrezkoak dira mezu garrantzitsuenek *Twitter* osoan zehar euren bidea egin dezaten (O’Reily, Milsten, 2009).



Hekimen retweeted



Sustatu Albisteak @Sustatu · mar. 12

"Euskal hedabideek azken urteotako diru laguntza publiko txikiena izango dute aurtan, 2015ean" sustatu.eus/1426174558

← ↻ 3 ★ ...

2. irudia. Hekimenen retuita Sustaturen txio batena.

Follower (jarraitzailea) Erabiltzaile baten eguneratzeak jasotzen ditu, honi jarraitu (*follow*) ondoren (Orihuela, 2011).

Twitterren erabilera euskarazko kazetaritzan

Joeren azterketa

The screenshot shows a Twitter profile page with the following statistics: TXIOAK 78, JARRAITZEN 24, JARRAITZAILEAK 284, and ZERRENDAK 1. A 'Jarraitzen' button is visible in the top right. The profile is titled 'Jarraitzaile guztiak' and 'Ezagutzen dituzun 2 jarraitzaile'. The grid of tweets includes:

- Leire Milikua** (@leire_katiuskak): Profile picture of an egg.
- Bilbo Hiria irratia** (@bilbohiria): Profile picture of a radio tower. Bio: 'Basque radio from Bilbao. Bilboaldeko euskal irratia, urbanao, sustraitua. Ibaizabal magazinean euskal munduaren albisteak,'
- Niko Leize** (@NikoLeize): Profile picture of a person.
- abedialauneta** (@PlaikoFaru): Profile picture of a sunset over water.
- Asier Bilbao** (@Switz_Landon): Profile picture of a polar bear. Bio: 'Loui - Basque Country'.
- Harresi g gainetik** (@LagunakHerrira): Profile picture of an eye. Bio: 'Harresi guztien gainetik, sarraila guztien azpitik jasotako hitzak. Presoen Lagunen Taldea. Lasarte-oria. EH'.
- Urtzi Urkizu** (@urtziurkizu): Profile picture of a man. Bio: 'Lezon jaioa, 1975ean. Kazetaritzan lizentziaduna (EHU, 1998). Berriako kazetaria.'
- Asmoz** (@AsmozF): Profile picture of a group of people. Bio: 'Etengabeko formakuntzarako zentroa. #online Centro de formación continua.'
- GAZTEZULO aldizkaria** (@Gaztezulo): Profile picture of a man. Bio: 'Euskal Herri osora hedatzen den euskara hutsezko gazte hilabetekaria / #Bloggunea'.
- artez** (@artez): Profile picture of a group of people. Bio: 'colabora revista'.

3. irudia. Hekimenen jarraitzaileen zerrenda

Hashtag (traola) Hitz gako bat da. Normalean aurretik traola (#) ikurra jarrita daramala adierazten da; mezu baten gaia sailkatzeko erabiltzen da. Oro har, momentuko gairik interesgarrienak edota joerak (*trending topic*) ikusteko eta

euren inguruan jarduteko edota mezu zehatz baten gaia errazago identifikatzeko balio du (Orihuela, 2011).

Mention (aipamenak). Mezu batek beste erabiltzaile bati erreferentzia egiten diola adierazten du eta erabiltzaile izenaren aurrean (@) darama (Orihuela, 2011)



4. irudia. Berriaren aipamena @GureEkuDago-ri

Reply/Conversation (erantzuna/elkarrizketa) Aipamen bati egindako beste aipamen bat da, elkarrizketa sortzen da horrela.



5. irudia. Hekimenen retuita Sustaturen txio batena

4. Twitterren garapena

Twitterren jatorriak 2006ko lehen hiruhilekoan du oinarri, hain zuzen ere Interneteko talde ekintzaile bat (Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams) mezu laburretan oinarritutako sare sozialen bat ezartzeko bideragarritasuna aztertzen hasi zirenean. Twitter berez, konpainiaren barneko komunikazioak azkartzeko garapen bezala hasi zen, enpresako enplegatuen arteko komunikazioak bizkortzeko. 2006ko martxoaren 21ean, Dorseyk lehen mezua argitaratu zuen plataformako proba moduan eta, hasiera batean Flickerren inspiratuta, Twtr izena eman zitzaion.



6. irudia. @jack-en lehen txioa.

2006ko ekainean, jada publikoari ireki zitzaion plataforma, eta urrian Dorseyk, Stonek eta Williamsek Obvious enpresa abiarazi zuten, Odeo erosi zuten eta plataformari izena aldatu zioten, Twitter deitu zioten harrezkero.

Twitter, bere ospearekin bat, 2007ko martxoan hazten hasi zen, *South by Southwest* jaialdian zehar, non *Web Award* saria jaso zuen "Blog" kategorian. Aldi berean, plataforma hitzaldiaren mezuen itzulera bidea bilakatzen da, eta,

erabiltzaileen mezuak, pantaila erraldoi batean proiektatutakoak, jaialdiaren elementu nagusia bihurtzen dira (Orihuela, 2011).

Hitz hauekin laburtzen du Orihuelak (2011) azken 9 urte hauetan *Twitter*rek izan duen bidea:

A partir de la simplicidad de la idea inicial de asociar los SMS a la web para actualizar estados entre redes de contactos mediante mensajes de hasta 140 caracteres, los desarrolladores y los usuarios alimentan y transforman un ecosistema que cambia de manera vertiginosa en múltiples direcciones y que se ha convertido en el sistema nervioso central del planeta (Orihuela, 2011).

Honezkero, gero eta handiagoa eta diru gehiago ematen duen plataforma hau, behin eta berriro eraldatzen ari da. *Twitter*reko *APIa (Interfazentzako Aplikazioen Programazioa)* askatzeak hainbat eta hainbat aplikazio sortzea baimendu du, eta *Twitter*ren funtzionaltasuna hobetu da. Aldi berean, gero eta handiagoa den erabiltzaile kopuruak eta bere praktika komunikatiboen erabilera anitzek *Twitter*ren erabilera aldatzen dute eta *Twitter*rek egunerokotasunean duen eragina bera ere bai.

5. *Twitter*ren izaera

Orihuelaren esanetan (2011) *Twitter* jatorrian taldeen arteko mezuen zirkulazioa errazteko diseinatutako web plataforma zen. Hasieran SMS bat bidali eta hau sarean argitaratzen zen, aldi berean SMSen bitartez, eguneratzeak jaso nahi zituzten erabiltzaileei banatzen zitzairen mezu bera.

Twitterren hasierako kontzeptuak mezularitza bide bihurtzen du sarea. Taldeko kideei gaurkotze egoerak partekatzea baimentzen die, baina euren sakelakoaren zenbakia partekatu barik eta era ez inbaditzailean. *SMS* mezularitzak higikortasuna eskaintzen du, eta honekin bat erabiltzailearen momentuko egoerak transmititzeko aukera; webguneak berehala zabaltzen ditu mezuak mundu osora eta erabiltzaile bakoitzak erabakitzen du nor jarraitu eta nola irakurri mezuak (Orihuela, 2011).

Orihuelaren (2011) ustez, *Twitterren* eredu komunikatiboaren ezaugarriak, honako hauek dira:

- Erraztasuna: guztia 140 karaktereko testu-mezuak
- Mezuen ekoizpen eta kontsumoaren higikortasuna
- Mezularitzaren eta sarearen arteko lotura
- Erabiltzaileen arteko erlazio asimetrikoak

Partekatutako mezuen edukia eta *Twitterren* erabilera moduak eraldatu dira urte hauetan zehar. Erabiltzaileak plataformaz jabetu ahala, era bateratuan eraldatzen jarraitzen dute eta honekin batera sistemaren harikortasuna nabaritzen dute.

Carlos Sclarik *Hipermediaciones* (2008) liburuan adierazten duenez gero: “No hay nada parecido a usos correctos o incorrectos de la tecnología”. Hau da, *Twitterrek* agindutako eta erabiltzaileek bideratutako erabilerek eraldaketaren adibide handia da, *Twitterren* erabiltzailearen jabetze sozialari esker. Zentzu honetan plataformaren bilakaera banatutako berrikuntza eredu paradigmaticoa da.

Twitterreko erabiltzaile bakoitzak aurkitu edo asmatu behar du plataforma erabiltzeko modua. Ez dago inongo predeterminaziorik eduki egokiei buruz,

testuaren formatoa eta mezuaren luzera salbu. Gainontzean, komunikazioa publikoa da (Orihuela, 2011).

Plataformaren beraren, plataformako kudeatzaileen, bere erabiltzaileen eta aplikazio-garatzzaileen arteko elkarreaginek oso azkar garatu den ekosistema osatzen dute, hain zuzen ere beste ekosistema komunikatibo batzuetan eragiten duena, bereziki komunikazio politikoan, antolakundeen komunikazioan, heziketan baita komunikabideetan ere (Orihuela, 2011).

6. Twitter, komunikazioa eta kazetaritza

6.1. Komunikazio ereduak

Asimetrikoa. Aukerako harremanez osotutako sare soziala (jarraitu/jarraitzea). Honetan ez da beharrezkoa erabiltzaileen arteko elkarrekiko baimena.

Birala. Plataforma bat da, bere izaera global, sozial eta sinkronikoari esker, mezuen biderketa eta zirkulazio azkarra errazten du.

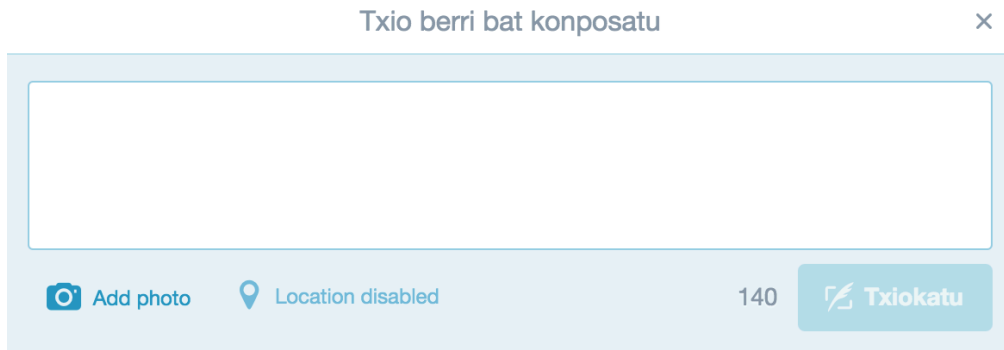
Deszentralizatua. Erabiltzaile bakoitzaren erabakiek definitutako izaera aldagarria du.

Globala. Erabilgarria hainbat hizkuntzatan (zehazki 34) eta planeta guztian zehar (barne Nazioarteko Estazio Espazialean) (Orihuela, 2011). Euskaraz, hain zuzen ere, *euskarazko bertsioa* dago erabilgarri (Iraola, 2012).

Hipertestuala. Irakurtze eta idazte ingurune bat da, non mezu bakoitzak bere oinarritzko loturak dituen (erabiltzaile beraren eta mezuaren lotura iraunkorra). Aldi berean, @ (a bildua) eta # (traola) sinboloen erabileraren bitartez, *Twitterrek* era automatikoan sortzen ditu estekak.

Intuiziozkoa. Aditu ez diren erabiltzaileei zuzendutako aplikazio kontzeptua eta web interfazea, lainotasunean eta erabilera-erraztasunean oinarritutakoak.

Laburra. Mezu bakoitza 140 karakteretara mugatutako idazte-formatua.



7. irudia. Txiokatzeko leihoa.

Multimedia. Erabiltzaileek sarera multimedia-edukiak igo ahal dituzte, hala nola argazkiak, audioak edota bideoak. Multimedia elementuak, bere natura teknologikoa dela eta, orain sinplifikatu egin dira. Aplikazio soilak sortzen dira, webgunearen karga nekez geldotzen eta orrialde berean ikustea ahalbidetzen dutenak, beste aplikazio edo webguneetara joan behar izan gabe (IV Congreso de CiberSociedad, 2009).

Plataforma anitzekoa. Hainbat lekutatik erabili daitekeen aplikazioa da. Hain zuzen ere, *SM*Sek, posta elektronikoek, web-nabigatzaileek eta hauen luzapenek, mahai gaineko ordenagailuek eta ordenagailu eramangarriek, *tabletek*, telefono mugikorrek eta beste sare sozial batzuek ahalbidetzen dute erabiltze aukera aniztasun hau.

Sinkronikoa. *Twitter*rek bere *timeline*aren iheskortasunak definitutako denborazkotasun bat dauka, non argitalpen eta irakurketako denborak bat etortzeko joera duten.

Soziala. Erabiltzaile bakoitzak definitutako komunitate eta erlazio multzoa (Orihuela, 2011).

6.2. Zertarako balio du *Twitterrek*?

Aurretik aipatutako *Twitterren* komunikazio ereduaren ezaugarriek eta 2007an arrakasta soziala izan zuen plataformaren erabilera esperientziek, oinarrizko funtzioak ezartzen laguntzen dute, *Zertarako balio duen Twitterrek* galderari erantzuna emateko. O'Reillyk eta Milsteinek (2009) proposatutako eskemari jarraituz, *Twitterren* indar-puntuak hurrengo eginkizunen inguruan giltzatu daitezke:

Etxekotasun ingurunea (*ambient intimacy*). Leisa Reicheltek (2007) kontzeptu hau proposatu zuen. Bere helburua guretzat garrantzia duten pertsonekin ohiko kontaktu intimoa mantentzeko ahalmena deskribatzea zen, betiere euren egunerokotasuneko xehetasunak atzitz orain arte ezinezkoa izan dena maila batean. Hau guztia egin daiteke baliabide sozialen aukerei esker, hauek espazioaren eta denboraren mugak gainditzeko aukera ematen baitute. Erabiltzaileek bere bizitzaren xehetasunak *Twitterren* partekatzen dituztenean, bere bizitzara ate bat irekitzen dute. Ate honen bitartez, jarraitzaileak (bereiziki lagun hurbilenak) enpatia maila batera iristea ahalbidetzen du, bizitza errealean partekatutako esperientziekin berdintzen dena. *Twitterrek* kontaktuan mantentzen du jendea, ez soilik elkarrizketen bitartez, baizik eta, batez ere, era iraunkorrean partekatutako bizi egoeren bidez.

Esperientziak eta iritziak partekatzea (*sharing news and commentary*). Eguneroko "huskeriez" gain, beste zenbait gaiz hitz egiten dute *Twitterreko* erabiltzaileek. Euren iritziak partekatzen dituzte zenbait produktuen eta zerbitzuen gainean, egunak ekarri dituen berrien gainean, telebistako programen inguruko uste eta notiziak, lan egiten duten

bitartean entzuten duten musikaren inguruan, ikusi duten filmaren kritika, bere bidaiari eta planei buruzkoa eta euren oroitzapenak. Txiolari askok nahiago dute galga honetan mantendu eta xehetasun intimoagoak edo pertsonalagoak argitaratzea saihesten dute.

Joera detektagailua (*mind reading*). *Twitter* sismografo sozial bat da. Mundu osoko hamaika erabiltzailek, gauza guztien gaineko iritziak partekatuz, denbora errealean eta eskala globalean lan egiten duen merkatu azterketa erraldoi bihurtzen dute *Twitter*. *Trending Topic*ak eta *meme*ak oso informazio gehigarri baliotsuak dira merkatu eta politika analistentzat baita kazetariarentzat ere. Twitterren dabilzan mezu publikoak aztertzeko metodoak fintzen diren neurrian, bide berriak irekiko dira hobeto ulertzeko ikus-entzuleen portaera, politikaren inguruko tira-birak, kontsumo joerak eta burtsen mugimenduak.

Negoio bidea (*business conversations*). 1999an Rick Levinek, Christopher Lockek, Doc Searlsek eta David Weinbergerrek *Cluetrain Agiriaren 95* tesiak idatzi zituzten, Internetek negozioetan izango zuen inpaktua aurreratuz, lehen postulatu bezala “merkatuak hizketaldikoak dira” baieztapen ospetsua ezarri zuten. Blogek erakutsi zuten sareak zein puntutaraino aldatzen zuen enpresen eta kontsumitzaileen arteko erlazioen dinamika, eta Twitterrek bizkortu eta bultzatu egin ditu efektu horiek. *Twitter* denbora errealean lanean dabilen merkatu birtuala, kontsumitzaileak haien artean eta markekin elkarrizketan ari diren lekua, bezeroaren arretako puntua, baita *marketin* eta *branding* plataforma bat ere bada.

Azken uneko berriak (*breaking news*). Erabiltzaileek telefono mugikor batetik mundu zabaleko plataforma batean erraz zabaltzen dituzte

edonolako testu, irudi eta bideoak. Hau dela eta, lekukoak eta hondamendi edota istripu biktimak bat-bateko kronikariak bilakatzen dira, komunikabideak jakinaren gainean jarriz eta hauen helduerara aurreratuz. Bestalde, *Twitterren* berezko kapilaritateak garrantzi handiko berrien zirkulazio abiadura azkartzen laguntzen du, baita zenbait krisi-egoeren jarraipena jasotzea ere (O'Reilly, Milsten, 2009).

6.3. Twitter eta kazetaritza. Formula eraginkorra eta beharrezkoa

Euren gobernuekin haserre egoteagatik sortutako herritarren mugimendua izateaz gain, Udaberri Arabiarrek zein M 15eko berriak oraindik ohituta ez geunden komunikabide batean irakurri ahal izan genituen; sare sozialetan, hain zuzen ere. Ordura arte, askok gure bizitzako zati handiak igarotzen eta erakusten ditugu Interneteko txoko horiek, berrien oihartzuna errebotatzen zuten paretak besterik ez ziren. Eta, geroztik, komunikabideak espazio horietan egoteko moduak aurkitzen joan dira, eta txoko horiek egungo agora demokratiko birtualak bihurtu dira.

Komunikabideen moldaketa, nahiz eta geldoa eta irregularra izan den, ezinbestekoa egin da eman dezakeen guztia aurkitu dutenentzat. Horren proba Pedro J. Ramirezen komunikabide berria izan da. Oraindik ere abian jarri ez bada ere, *El Español* 140 karaktereak erabiltzen dituen sarean egon da hasieratik, 88.000 jarraitzaile baino gehiago lortu ditu. Honek, beste komunikabide askok lortzen ez duten elkarreragina eta norabide bakarrekoa den kanalarekin haustea lortu du (Zuil, 2014).

Iritzi desberdinak daude Twitter informazio lehen iturri bezala erabiltzearen inguruan, euren artean idazle eta kazetaria den Raquel Martosena (2014), *Twitter* titularren iturrilez erabiltzen duena:

Twitter desde luego es una factoria de titulares. Si que es la portada de las portadas por ejemplo en mi caso que es lo primero que veo en la mañana, y me ayuda un poco a hacer la composición de periodico que quiero abrir y es la fuente de los titulares (Martos, 2014).

Sonia Sanchezek, (2014), *Cadena Sereko* politika saileko buruak, ostera, beste era batera ikusten du, ez baitio garrantzirik ematen notiziarik inportanteenen bilaketari baino, baizik eta, askotan hainbesteko eraginik ez duten berri interesgarriak aurkitzeko ere erabiltzen dituelako.

En algunos sentidos si porque ahí si que es difícil que no esten todos los temas muy importantes, por eso a lo largo del día yo lo consulto varias veces aver si se me ha escapado alguna cosa. En ese sentido yo creo que si se puede considerar la portada de la portada. Pero luego, en otro sentido no, porque por ejemplo a mi me ayuda mucho para encontrar temas poco importantes, temas que nunca estarían en una portada, temas que a los que seria muy difícil que hubiera llegado, primero en un sentido porque estan en medios que yo no consulto habitualmente o porque se refieren a temas que a mi habitualmente no me interesan, cuando voy a un periódico yo voy específicamente siempre corriendo a la sección de política y me pasa igual en los digitales. Voy digamos a tiro hecho en los medios de comunicación y Twitter si que me sirve para encontrar links, enlaces a noticias a las

que yo no hubiera llegado nunca, porque me recomienda gente que me parece interesante (Sanchez, 2014).

Twitter soilik titularrak eskegitzeko tresna bezala ikusten duenak izebergaren puntari begiratzea besterik ez dago. Twitterrek istorioak, testu, argazki, bideo, edota horiek guztiak batera erabiliz, kontatzeko narratiba mota berria suposatzen du. Gainbegiratu batean baloratu ahal da zein berrik duten interes handiagoa, zeintzuk hedatzen diren gehiago eta zeintzuk eztabaidatzen diren erantzun gehiagorekin. Gainera, indibiduo bakoitzaren poltsikoan dago, eta horrela, edozein momentutan eta edozein lekutan informatuta egon daiteke, eta horrek beste edozein formatuk lortu ezin izan duen aurrerapausoa suposatu du (Zuil, 2015).

Rafa de Miguelek (2014), Cadena Sereko albistegiko zuzendariak, Twitterren txiokatzen diren berrien zabalkera abiadura azpimarratzen du:

(...) es la alternativa a los famosos teletipos de toda la vida. Yo creo que Twitter tiene una rapidez multiplicada por treinta que ha sustituido a las agencias por que todas las informaciones, todo lo que esta ocurriendo enseguida lo consigues y además lo consigues con muchos puntos de vista diferentes que te enriquecen incluso esa primera percepcion de la noticia. Yo no se si es la portada de la portada, pero desde luego el “ultima hora”, el primer aviso, es lo que esta haciendo ahora mismo Twitter (Miguel, 2014).

Hiru kazetari hauek *Twitterren* inguruan hausnartzen dute, ea gaurko kazetaritzan beharrezkoa den eta ea *Twitterrik* erabiltzen ez duen kazetaririk kontratatuko luketen galdetzen diote euren buruari eta euren erantzunak oso antzekoak dira. Miguelen (2014) ustez, beharrezko

erreminta bat da twitter: “ Siempre hay excepciones a la regla, pero ahora mismo contratar a alguien que no utilice una herramienta que hoy por hoy es imprescindible me parecería un *handicap*”. Martosek (2014) eta Sanchezek (2014) antzeko iritzia dute:

A mi me parece muy difícil entender que un periodista, que alguien que quiere saber cómo funciona el mundo y que tiene la obligación de saberlo porque lo está contando, ignore lo que son las redes sociales, la fuerza que tienen y el poderio que tienen para la comunicación. Me parece muy extraño y sé que lo hay (Martos, 2014).

A mi me parece muy difícil entender un periodista que no esté en Twitter, por todas estas cosas que digo, porque hay muchísimas fuentes de información, y ahora mismo es muy muy complicado si no estás en Twitter llegar a muchos sitios que Twitter te pone más fácil. Yo lo veo bastante difícil, entiendo que hay a lo mejor una generación más mayor que ya ha llegado más tarde a las redes sociales y que quizás le esté costando un poco más. Pero ahora mismo un periodista de ‘hoy’, me resulta muy complicado que no esté en Twitter, aunque solo sea no activamente para publicar noticias, pero si como observador, por eso digo, porque Twitter te facilita la llegada a muchas fuentes que de otra manera sería muy complicado llegar (Sanchez, 2014).

7. Twitter erabiltzeko gomendioak

Sare sozialen edukia elkarbanatzerakoan giza erlazio berriak eta negozio aukera berriak sor daitezke. Enpresa askok ahazten duten *Twitter*ren abantailetakoa bat da sare sozial honetako erabiltzaileak gure produktuen eta gure markaren

iragarpena egiten dutela. Sare sozialen bidez lortzen diren irabazi gehienak kualitatiboak dira, eta ez kuantitatiboak. Hala eta guztiz ere, garrantzitsua da jarraitzaile kopuru handia edukitzea, zenbat eta jarraitzaile gehiago izan, elkarreraginean aritzeko aukera handiagoa izango da eta hortaz, baita arrakasta izateko aukera ere (Schaefer, 2013).

Schaeferren arabera arrakasta lortzeko garrantzitsua da identifikatzeko eta publikoa erakartzeko profil erakargarria izatea. Horretarako, gure orria egoki konfiguratzeko lagunduko dizkiguten jarraibide batzuk iradokitzen dizkigu. Lehenengo urratsa, atsegina izango den argazki pertsonal bat gehitzea da. Bigarren urratsa, gure web gunera lotuta dauden estekak gehitzean datza, azken batean jendeak gu ezagutzea da nahi duguna. Hirugarrena nor garen eta zein interes ditugun laburbiltzen dituen biografia bat sortzea da eta garrantzitsua da ukitu pertsonala ematea. Laugarrena gogoratzeko erraza izango den izen motza erabiltzea da. Eta azkena, baina ez horregatik garrantzi gutxiago duena, tuit berriak gehitzea da, nahiz eta momentu horretan inork jarraitu ez. Jendeak normalean profil baten aktibitateari begiratzen dio pertsona bati jarraitu aurretik.

Orihuelak dio Twitterren jarraitzaileen ideala linean egonda, elkarreragin dezaketen komunitatea eraiki eta haztea dela. Jarraitzaileek mezuak irakurri, erantzun, eztabaidatu, berbidali edo gogoko bezala jartzen dituzte. Jarraitzaileak lortzeko oinarrizko hiru baldintzak hauexek dira: identitate ona edukitzea (lehenago aipatu den bezala), maiztasun batez komunitateari nolabaiteko balioa ekartzen dioten mezuak publikatzea eta nori jarraitu erabakitzerakoan erabaki egokiak hartzea.

Jarraitzaile berriak lortzea helburu iraunkorra da, baina progresiboki lortu behar da, kontu bati jarraitzen dioten erabiltzaileen (followers) eta kontu horrek jarraitzen dituen erabiltzaileen (following) arteko oreka bilatu behar da. Zifra

horien arteko desorekek erabiltzaile mota (muturretan famatu bat edo spamer bat) eta plataforma erabiltzeko filosofia islatzen dute.

Gradualki hasi behar da, presarik gabe eta *timelinean* dauden elkarrizketak entzuteko denbora hartu behar da betiere besteen denbora errespetatuz, eurei eguneratze jarrai kopuru handiarekin nekatu gabe. Azken batean, pertsona bat mundu fisikoan inguru sozial berri batean sartzen denean, eduki beharko lukeen portaeraren eta aipatutako mundu birtual horretan eskatzen denaren artean ez dago alde handirik. Entzun, ikasi, errespetatu, elkarlanean aritu, egiazkoa eta aproposa izan. Hori guztia behar da.

Komunitatera maiztasun batez publikatzen diren kalitatezko mezuek azkenean erabiltzaile berriak erakartzen dituzte eta komunitateak antzematen duen identitatea, hau da, erreputazioa definitzen dute.

Baina ez da garrantzitsua bakarrik jarraitzaile kopuru handia lortzea, horretaz gain, garrantzitsua da jakitea horiek aktibo nola mantendu. Horretarako, Orihuelak Twitterri buruz idatzitako liburuan, iradokizun batzuk ematen dizkigu. Eta zenbaitetan bat dator Schaefferekin:

- Schaefferrek esaten zuenaren harira, Twitterrez kanpo erreferenteak izango dituen profil koherente, erakargarri eta osatua izatea da garrantzitsua.
- Aktualizazioak maiztasun batekin, baina ez gehiegi, eta denboran zehar barreiatuak. Kalitatezko edukiak, ongi idatziak eta komunitateari balioak emango dizkiotenak.
- Tweeten dibertsifikazioa. Estekak eta elkarrizketak soilik izatea ekidin behar da.
- Beste jarraitzaileak irizpide batekin eta progresiboki jarraitu behar dira, gertueneko komunitateetatik hasita.

Joeren azterketa

- Noizbehinka erabiltzailea aditua den elkarrizketa horietan, parte hartu behar da. Jarraitzaileek eta beste erabiltzaileek egiten dizkizuten galdera eta kontsultei erantzun behar zaie.
- Etiketak neurritz erabili behar dira beste erabiltzaileei zeure mezuak aurkitzen errazteko. Beste erabiltzaileei aipamenak egin, betiere testuinguru egokian, euren arreta deitzeko.
- Mezu interesgarriak beste erabiltzaileei birbidaltzeko zalantzarik ez izan, baina ez egin konpultsiboki.
- Koherenteak eta erabiltzailearen beraren interesekin erlazionatuak dauden ongi profilatuak izan diren bi edo hiru zerrenda sortu.
- Profil osatu bat eta jarraitzaile kopuru nahikoa lortutakoan, beste sare sozialetan ikusarazi behar da, eta, blogean edo posta elektronikoaren sinadura erabili.
- Desbirtualizatu; hau da, ekitaldi formal eta informaletan parte hartu mundu fisikoko erabiltzaile berriek gure identitatea ezagutu dezaten.
- Mezuak bidali baino lehen birpasatu egin behar dira: argiak direla ziurtatu, ortografia zuzendu, datu guztiak zuzenak direla ziurtatu, 140 karaktereen neurrira egokitu, etiketa, aipamen edota argazkiren bat gehitzea beharrezkoa den begiratu, eta azkenik, mezuaren ondorioak aurreikusi.
- Publikatzeko behintzat bi ordu tarte finkatu, eta publikatuko diren tweet motak sakabanatu.
- Gogoko markaturikoak tweet zehatz bat gordetzeko balio du eta timelineak aurrera egin badu ere, segituan kontsultatu ahal izateko aukera ematen du.
- Iturriren (2014) arabera erabiltzaileen interesa sortzeko beharrezkoa da ekintzarako deia egitea; hau da, inoiz hutsik egiten ez duten hitzen zerrenda eskura izatea. Hala nola, publizitatearen arloan “dohainik” hitzaren antzeko efektua lukete “arren”, “lagundu” edo “zer deritzozu...” eta abar. Imitazioaz ere

hitz egiten da askotan, antza denez, behin bertxiotutako txioak bertxiotzen dira gehien.

- Jarraitzaileen %1 nekez sartzen da profil batean publikazio guztiak ikustera. Ohikoena da besteen tweetak timelinen ikustea. Aztertu behar dugu zein ordu tarte den gure jarraitzaileena, eta, era berean, gure prime time eta audientziarik handiena bilatu behar dugu (Blanco, Sueiro, 2014).

Ohartu behar dugu, kontu publiko bateko mezuak komunikabideetan publikatuak izan daitezkeela eta sareko erabiltzaile guztiek ikusi ahal dituztela. Hori dela eta, autore desberdinek Twitter erabiltzean gure erreputazioa mantentzeko egin behar EZ denaren inguruko aholkuak ematen dizkigute.

- Orihuelak (2011) besteen pribatutasunari, intimitateari, erreputazioari eta errugabetasun-presuntzioari eragingo dieten mezuak ekidin behar direla dio.
- Konfirmatu ez diren berriak edo kontrastatu gabeko iturriak erabili dituzten mezuak erabiltzean kontuz ibili. Zurrumurruak, *memeak* bezalaxe, modu biralean funtzionatzen dute.
- Edozein komunikabidetako profesionalek kontuz ibili behar dute komunikabide horretaz twitteatzerakoan.
- Partekatzen den informazioan mugak jartzea gomendatzen da, plataformari eskaintzen zaizkion orduei eta kontua berritzeko aukeratzen diren toki eta momentuei.
- Acevedok (2011) beste erabiltzaileei tweetak ez lapurtzearen garrantzia azpimarratzen du, horren ordez, hobe da mezua birbidaltzea. Erabiltzaile batek mezu bat iturri batekin lotzen duenean, edo mezua aurkitu duen tokia zein den esatean, konexio bat sortzen zaio egilea eta komunitatearekin. Horrela, fidagarria eta zintzoa dela transmititzen da, balioa beste erabiltzaile bati ematen diolako eta ez bere buruari.

Joeren azterketa

- Pertsonak jarraitzeko arrazoiren bat izatea; izan ere, jendea jarraitzeagatik jarraitzea akats larria da. Nori jarraitu eta nori ez, ondo hautatu behar da. Batzuk jarraitzaile gehiago lortzen saiatzen dira, baina behin euri jarraitzen zaienean, jarraitzaile hori jarraitzeari uzten diote. Era berean, Orihuelak jarraitzaile gutxi daudelako ez kexatzea eta jarraitua izateko ez eskatzea iradokitzen du.
- Acevedok (2011) elkar ez eragitea akatsa dela azaltzen du. Twitter jarraitzaile eta jarraituak diren kopuruetan baino, beste erabiltzaile eta komunitateekin eraikitzen duzun erlaziotan oinarritzen da gehiago (Schaefferrek aurretik azaltzen zuen moduan). Galderak eta aipamenak inoiz erantzuten ez badira, zaila da kontaktu eta irakurleen sare garrantzitsua finkatzea.
- Ortografiari garrantzirik ez ematea. “Twitterren denak balio du” bezalakoek ez dute balio. Ortografia txarra erabiltzen bada, erabiltzaileek jasoko duten irudia profesionaltasun baxukoa izango da.
- Beste akats larri bat gehiegi tuiteatzea da, eta Acevedok gehiegi dionean, 4 minutu baino gutxiagotan 10 bat mezu bidaltzeari buruz ari da. Mezuak denboran zehar sakabanatuagoak bidali behar dira.

Orihuelak (2011) *Twitter* idazkera laburraren eskola dela ondorioztatzen du. *Tweetak* irakurriz eta idatziz azkenean ikusiko da plataforma egokia den edo ez norberaren estilorako, eta jakingo da zein mezu mota diren erabiltzaile bakoitzari hobekien etortzen zaizkionak. Autore batzuk onak dira kalitatezko estekak elkar banatuz, beste batzuek inguruan gertatzen denari buruz informatu edo euren iritziak emanez funtzionatzen dute, beste batzuek oso pentsamendu original eta dibertigarriak dituzte eta beste hainbat oso onak dira elkarrizketetan parte hartzeko.

Twitterren egotea jarrera kontua da, etengabeko lana. Betiko izango da edo, behintzat, antzeko aplikazioen batek gure helburuak betetzen laguntzen digun

arte. Besteekiko harremanen arabera, baliteke beste tresna eta sare batzuk agertzea, eta, horregatik, aldaketarako prest egon behar dugu. Hortaz, zenbat eta berrikuntza gehiago ezagutu, orduan eta aukera handiagoa izango dugu ikasteko (Blanco, Sueiro, 2014).

8. Twitterrentzako aplikazioak

Twitter eta kazetaritzaren arteko lotura ez da etorkizuna, oraina baizik. Etorkizunean hobekuntza gehiago espero dira, tresna eta aplikazio osagarrien bidez, binomio horren funtzionamendua ahalik eta hoberen izatea eragingo dutenak. (Zuil, 2014). Twitter sortu zenetik, hainbat izan dira aukerako zerbitzu eta aplikazio garatzen saiatu diren konpainiak. Euretako batzuk ezagutu ere egin ez ditugun arren, beste batzuek izugarriko arrakasta izan dute erabilerari dagokionez (Pavan, 2011).

Twitterri ez ezik sare sozialei ere etekin handia atera ahal izateko oso aplikazio egokiak daude zenbaiten iritziz. Honako hauek lirateke:

Tweetdeck.com: Windows eta Macerako adobe Air plataformapean dabilen doako aplikazioari deritzo. Baina zertarako balio du?

- Sare sozialetako hainbat erabiltzailereren kontuak kudeatzeko.
- Timeline batzuk zutabeetan antolatzeko aukera ematen du, eta honela, ikuspen eta denbora etekina lortu ahal da (Rojas, 2011).

Twitterrek zelan funtzionatzen duen ez dakitenentzat oso gomendagarria omen da aplikazio hau Deckers eta Lacyren esanetan; izan ere, tweetdeck.com erabiltzen hasten diren gehienek twitterren aditu bihurtzea lortzen dute (Deckers, Lacy, 2013).

Hootsuite.com: sare administratzaile honek sare sozial desberdinen profilak batera sortzeko aukera ematen du (Rojas, 2011).

Oso egokia da negozioetarako; izan ere, hainbat funtzio bete ahal ditu:

- Tweetak bildu agenda batean etorkizunean bidali ahal izateko.
- Estatistika osoak eta hainbat taldetako kideak bildu (premium bertsioan baino ez)
- Beste sare sozialekiko sinkronizazioa (Pavan, 2011).
- URL sailkatzaile bati esker klik eta estekak erregistratu.

Deckers eta Lacyk uste dute egon badaudela antzeko aplikazioak, baina batek ere ez duela honek beste aukera eskaintzen. Hori dela eta, euren iritziz, hau da twitterrerako aplikaziorik egokiena (Deckers, Lacy, 2013).

Hala ere, aditu hauen esanetan aplikazio bat edo bestea erabiltzea aukeran egongo da. Hori bai, kontuan izan beharko dugu zein lan egin nahi dugun eta aplikazioa aukeratu orduko, komeni da bata zein bestea ondo ezagutzea (Deckers, Lacy, 2013)

9. Twitterren egoera eta garrantzia euskaraz jarduten duten hedabideetan

Codesyntaxek garatutako proiektu teknologikoa da UMAP. **Twitterlari euskaldunen jarduna jaso eta filtratzen du**, denbora errealean eta automatikoki, txio guztiak aztertu eta euskarazkoak aukeratu egiten ditu. Datu horiek hartuta eta algoritmo batzuk aplikatuta, hiru gauza lortzen ditu:

- Euskaldunen joerak (TT)
- Euskal tuitelarien rankinga

- Euskarazko informazio iturrien rankinga Umapen neurketen arabera euskal txiolarien kopurua 7.000tik gorakoa da (2015ko martxoaren 23an hartutako datua)

Josu Azpillagak (komunikazio zuzena) Umapen funtzionamendua honela azaldu du:

Umapekin euskaldunak jarraitzen ditugula, hots, euskaraz tuiteatzen duen jendea. Orduan, guk algoritmo bat daukagu zeinek tuitelari guztien artean euskaraz ari dena eta hala ari ez dena detektatzen duena. Guretzat Umap barruan tuitelari bat euskalduna da bere azkenengo txioetan %20a gutxienez euskaraz baldin badago. Honakoa da lehenengo puntua. Hortik behera baldin bada zure txioen jarduna euskaraz, guk ez dugu gure rankingean sartzen. Orduan, horrela daukagu harrapatuta 8.000 edo ez dakit zenbat erabiltzaile. Horiek dira aste honetakoak, gero astean behin eguneratzen da rankinga. Astelehen honetan egongo ziren 8 mila tuitelari edo twitter kontu gure irizpidearen arabera harrapatu ditugunak, zeren eta gehiago egongo dira guk harrapatu ez ditugunak euskaraz ari direla. Behin 8 mila horietan, kontua da nola antolatu batzuk goian eta besteak behean eta horretarako parametro desberdinak hartzen dira kontuan. Algoritmo hori ez da zer edo zer finkoa, Umap atera genuenetik gaur arte aldaketatxo batzuk egon dira, irizpide batzuk besteak baino gehiago baloratzen ditugulako. Baina orokorrean esateko irizpide hauek hartzen ditugu kontuan:

- *Jarraitzaile kopurua: zenbat eta jarraitzaile gehiago hobeto, noski*
- *Txio kopurua: jardun minimo bat daukatenak edo gutxi hitz egiten dutenak penalizatu egiten dira edo behintzat asko samar ari izana hobetu egiten da.*

Joeren azterketa

- *Euskaraz zenbat eta gehiago jardun gure rankingerako hobe da, orduan hori ere baloratzen dugu, proportzio diferentean. Adibidez, demagun futbolari batek %20a pasatzen duela euskaraz eta beraz gure rankingean sartzen da, baina oso euskara gutxi egiten badu orduan rankinean goian ez dugu jartzen.*
- *Gero txioak daukaten retuitak ere hartzen ditugu kontuan, baina ez asko.*
- *Tuiterlari hori argazki batekin dagoen, bere biografia osatuta daukan, holako pistatxo batzuk ere hartzen dira kontuan.*

Parametro hauek guztiak proportzio desberdinetan hartzen dira kontuan, ez da bat hartzen, baizik eta denen artean puntuaketa bat egiten da eta puntu horiekin tuiterlari bakoitzari 0tik 100erako puntuazio totala ematen diogu eta ondoren, puntuaketaren arabera antolatzen da rankinga. Parametrorik inportanteena jarraitzaile kopurua da.

Umapien dauden erabiltzaile aktibo horien artean @eitbAlbistek dago, 9.000 jarraitzailetik gora duena. Lontzo Sainzek (2011) Eitb.comeko buruak, argi zuen hasieratik sare sozialen garrantzia: "EITBn argi dugu jendea dagoen lekuan egon beharra dugula". 2009an hasi ziren talde sozialengana hurbiltzeko estrategia prestatzen, euren helburua argi baitzuten. Bere ustetan sare sozialak beharrezko tresna dira, elkarrizketak mantentzeko eta edukia zabaltzeko. Hain zuzen ere webgunean jasotzen duten bisiten %15 inguru sare sozialetatik dator. "Gehienak Facebooketik datoz; bisita horietatik %80tik gora. Twitter eta Tuenti sareetatik datoz besteak". Urte baten zehar, 2010etik 2011ra EITB.comeko bisita kopurua %40 hazi zen. "Portzentaje horretan segitzen badu, esan dezakegu sare sozialetatik datozenak ere ugaritzen ari direla" (Sainz, 2011).

Lontzo Sainzen (2011) esanetan *Facebookek* eta *Twitterrek* funtzio desberdinak dituzte kazetariarentzat:

Banandu egingo nituzke Facebook eta Twitter. Niretzat, sarerik erabilgarriena kazetariaren lanerako Twitter da. Tresnak berak esaten dizu. Facebookek galdetzen dizu: «Zer ari zara pentsatzen?» Eta Twitterrek: «Zer ari da gertatzen?» Bati intimitatea dagokio gehiago, eta bestea informazio sare global gisa har daiteke. Jakin behar da sare sozial bakoitza zer unetan eta nola erabili. Komunitateak sortu eta edukiak elkarri banatzeko ere balio dute bi sareek (Sainz, 2011).

Gero eta gehiago txertatzen dira twitterren idazten diren mezuak; honen aitzindaria SMSak izan ziren (telebistan ikusten ziren ikusleak bidalitako mezuak), baina desberdintasun handiena zera da, Twitter mezuak idaztea doakoa dela (Sainz, 2011).

10. Aurrekariak: Twitterren jarduna beste eskualde-hedabideetan.

10.1. *La Voz de Galicia* egunkariaren kasu ikerketa

Xosé Lópezek eta Sara Alonsok (2012) Galiziako zenbait hedabidek Sare Sozialetan zituzten joerak aztertu zituzten: EGMaren datuen arabera (2012ko apirila-maiatzakoak), galiziarren %51,2 konektatu daiteke Internetera. Galiziak Estatutik erabiltzaile gutxien dituen komunitatea izaten jarraitzen du, Kantabriak (%46,8), Extremadurak (%50,5) eta Asturiasek (%50,7) aurretik. Madril (%66,2) eta Katalunia (%66,7), aldiz, distantzia handira ditu.

La Voz de Galicia da egun, a priori, sare sozialen presentzia nagusi baten aldeko apustu egiten duen egunkaria. 2009z geroztik, ziberkomunikabide galegoen ikerketa sakona egin zeneko azken urtetik, Coruñako egunkariak 27 kontu sortu

zituen Twitterren. Horien bidez, bere aktibitatea banatzen du edizio lokala eta sekzio tematikoen baitan.

La Voz de Galicia, kopuruari dagokionez, behintzat, sare sozialetan aktibitate gehien duen komunikabidea da, 588 txio ikerturiko denboraldian.

Argitaratze bolumena eguneko eta ordu-tarteko

Twitterren kasuan, aktibitate gehiena goizeko bederatzietatik arratsaldeko hirurak arte egoten da. Ikertutako bi egunetan (otsailaren 25 eta 26an) arratsaldeko hirurak eta zortziak bitartean argitaratutako txioek goizeko tartearen aktibitatea gainditzen dute. Gaueko ordutegian argitaratutako eduki kopurua minimoa da, izan ere, egun batean ez da 20 txio argitaratzen. Emaizta hauek AIMCK argitaratutako Interneten erabilera gehien egoten den ordu-tarteekin alderatuz gero, berriro ikusten dugu komunikabideek ez dutela datu hori kontuan hartzen. Berriro ere, *La Voz de Galicia* da jende gehiena sarean sartzen deneko datua kontuan hartuz estrategia egokiena duena; hala ere, *Faro de Vigo* da maiztasun gehienarekin edukiak Twitterren hedatzen dituenak, eta , batez beste egunean 56 txio argitaratzen ditu.

Estekekin argitaratutako eduki bolumena

Twitter berrien agregaziorako tresna bezala erabiltzen da. Hori dela eta, tweeten %91k (2002tik 1823k) estekak ditu, eta %9 (188) testu hutsez osaturik daude. Oro har, komunikabide galegoek euren edukia sustatzeko erabiltzen dute, webean sortu eta argitaratu dena, izan ere tweeten %97,45 komunikabide beraren webera zuzendurik daude.

Argitaratutako edukiaren lurraldeko hedapena

La Voz de Galicia joera orokor baten barruan dago, dena den, beste komunikabideen aldean, garrantzi handiagoa ematen dio nazioarteko edukiei. Argitaratutako 588 txioen artean, 171 Galiziako eskualdeari dagokio (%29); 163 Espainiar Estatuari (%27,72); 89 bertakoari (%15,13); 82 nazioartekoari (%13,94); 51 Europari (%8,67) eta bi eskualdekoari.

Argitaratutako edukiaren tipologia

Twitter eduki informatzailearen hedapenerako balio du. La Voz de Galicia 554 txio informatzaile argitaratu zituen, 23k iritzi edukia zuten, 10ek zerbitzu informazioa eta 2k erabiltzaileen parte hartzea eskatzen zuten.

Twitter eta azken orduko informazioa

Aktualizatzeko eta berriztatzeko ahalmenari esker Twitter azken orduko informazioaren hedapenerako plataforma ezin hobea da, alerta goiztiar sistema bat balitz bezalakoa. La Voz de Galiciak horrelako ezaugarriak dituzten 3 tweet soilik publikatzen ditu. Normalean tweet horiek ez dute estekarik, datu berri-berriak ematen baitituzte.

Hashtagen erabilera

Txio bat gai edo berri batekin erlazionaturik dagoela adierazten du. Hauek ondo erabilia (gertaerak, istripuak, katastrofeak, hauteskunde-prozesuak ...) elkarrizketa globala zuzendu dezakete eta baita iturri aipagarriak aurkitu ere. Gainera, hashtagen bidez irakurle berriak lor daitezke; izan ere, nahiz eta hasiera batean komunikabide hori ez jarraitu hashtagaren bidez, komunikabide horretara sartu ahalko lirake irakurleak.

Bere erabilera desberdina da ikertutako komunikabidearen arabera; dena den, eta oro har, komunikabideek ez dute probetxurik ateratzen aukera horretatik. La Voz de Galician, adibidez, 588 txiotik 41ek baino ez du hashtagen bat.

Jarraitzaileen kopuruaren bilakaera

La Voz de Galicia da Twitterren jarraitzaile kopuru gehien duen komunikabidea. 3062 jarraitzaile gehiago eskuraturik, ikerketaren azken egunean 32.245 jarraitzaile zituen.

Feed-back-ari erantzunak

Interneteko komunikabideetako eta sare sozialetako aspektu garrantzitsu bat jarraitzaileekin gertatzen diren elkarrekintzak eta loturak dira. Twitterren kasuan, komunikabideak elkarrekintzari eskaintzen dion garrantzia neurtzeko hiru mekanismo aipatu ahal ditugu: beste erabiltzaileen txioen erantzunak, besteen gogoko txioen markaketa eta beste kontuen retuiteoa. Azken hau da praktika ohikoena eta esanguratsuena. Izan ere, honen bidez beste erabiltzaile baten txioa birbidali daiteke, ahots eta ideia berriak sartuta edota gai bati buruzko informazioa gehituta. Dena den, elkar ekintza oso mugatua da.

Edukiaren eragina internauten portaeran

Sare sozialek markaren boterea mantendu eta handitzen dute baita komunikabideen balioa ere, euren gomendio pertsonalen bidez (bilatzaileak, adibidez). Galiziako komunikabideetan hedatutako edukiak euren jarraitzaileengan, eta hortaz Twitter erabiltzaileengan, duen eraginari dagokionez bertzioa ere oso eraginkorra da. Oro har, oso erabiltzaile aktiboak dira, egunkariak eskainitako informazioez interesaturikoak. *La Voz de Galicia*ren kasuan, 588 txioek 3013 retuit eragin zituzten. Horrek esan nahi du, jarraitzaileen berbidalketek egunkariaren hasierako txioen bolumena bost aldiz handitzen dutela. Hau da, *La Voz de Galicia* sortzen duen txio bakoitzeko bost retuit eratzen dira.

Ikerketaren ondorioak

Sare sozialak erabiltzaileak erakarri eta sortzeko baino gehiago, informazioa hedatzeko kanalak dira. Twitterren ematen den jardueraren tipologia bere jardura bereizgarriaren isla da. Informazioaren banatzaile bezala erabiltzen da, berrien kontsumitzaileen RSS kanal baten antzera, informazio trafikoa komunikabideen web orrietara bideratzen dituzten estekekin, eta ez hainbeste elkarrizketa kolektibo edo sare sozial baten antzera.

Sare sozialek hedatutako edukiak eskualde galiziarrean kokatzen dira. Bertako izaera, eskualdekoa edo nazionala duten informazioek argitaratutako materialaren gehiengoa osatzen dute, estatukoaren eta nazioartekoaren kontra.

- Egunkari eta sare sozial guztietan eduki informatzaileak dira nagusi, eta ez iritziak, zerbitzuei buruzko informazioa edota irakurleen parte hartzea eskatzen duten edukiak.
- Komunikabide galegoen profilak jarraitzen dituzten erabiltzaileen kopurua gora egiten ari da etengabe. Komentarioen bidez eta argitaratutako informazioaren birbidaltzearen bidez lortutako parte hartze maila handiak, erabiltzaileen sare sozialekiko handitzen doan interesa erakusten du.
- Irakurle eta erabiltzaileekin elkarrizketa irekitzeko interesik ez dago. Galiziako komunikabideek birbidaltzerako eta hedatzeko elementuei arreta eskasa eskaintzen diete, eta, hortaz, ez diote probetxurik ateratzen publikoarekin sor daitezkeen loturen potentzialtasunari. Kazetariak eta komunikabideak berak elkarrizketetan parte hartzen dutenean, eta, sare sozialen eta sortzen dituzten komunitateen elementu aktibo bilakatzen direnean, prozesu informatzailearen aspektu asko hobetzen dira: debatea, irizpideen gehitzea, pertsonalizazioa, gardentasuna eta iturriekin eta publikoarekin erlazioa.
- Twitterren kasuan, erabiltzaileek komunikabideen web orrietara

Joeren azterketa

zuzenduko dituzten datuak eta azken orduko informazioak uneoro eguneratzeko duen gaitasuna alferrik galtzen da. Estekatutako eduki ia guztiak webean aurretik igotako eta sortutako berriak dira.

- Sare sozialen espezifikotasunei ere ez zaie probetxurik ateratzen. Hala nola, edukiak jende gehiagorengana heltzea aukera ematen duten etiketen erabilera etab.

Laburbilduz, Galiziako egunkariak oraindik aukerak ikusten ari dira eta sare sozialak hedapen kanaltzat dituzte. Euren mezuak sortzen dituzten elkarrizketen kudeaketa, edota sareen beste potentzialtasun batzuk, oraindik ere ez dira Galiziako komunikabide nagusien lehentasunak (Lopez, Alonso, 2012)

10.2 Vilaweben kasu ikerketa

1995ean *La Infopista* izenarekin jaio zen komunikabide hau, Estatuan sortu zen paperean erreferentea ez duen lehenengoa da eta katalanez idatzita dago. *VilaWeb*, Assumpció Maresmak eta Vicent Partal kazetariak sortu zutena, katalanen komunitatearen informazioaren erreferentea da, audientzietan nagusi izateagatik eta duen berritzeko gaitasunagatik (Iglesias, 2010).

Twitterren erabilera egoki eta arrakastatsuen adibide Vilaweb da, hain zuzen ere Vilaweben Missatges *233grados* webguneak 2014an argitaratutako rakingaren arabera 92. postuan dago. Kataluniako herritarrentzat sortutako eztabaida esparru txikia da. Astean behin aktibatzen da, ostegunetan, 18:30etik 20:30era, gaurkotasun handiko gairen baten inguruan eztabaidatzeko. 2015eko urtarrilaren 8an abiatu zuen ideia. Eztabaida desberdinak bideratzeko, Vilawebek twitter kontu berezi bat sortu du, @Vilaweb_MD izendura duena. Bertatik sustatzen eta bideratzen du eztabaida guztiak etiketen laguntzaz.



8. irudia. @Vilaweb_MD-ren txioa. Iturria: Berriaro (2015).

Twitterren dauka kontu ofizialearen kasuan, erabilera hirukoitza dauka: alde batetik, erredaktoreentzako informazio iturri gisa; izan ere, berrien protagonistak gertaera jazo bitartean (Cabanyala kasua adibidez) ematen zuten azalpena, eta horri esker, bertako material grafikoa ere lortu zuten. Beste batetik, erredakzioan landutako informazioaren banatzaile gisa, ez soilik Twitterreko VilaWeb perfiletik, baita erredaktoreen eta zuzendariaren perfil pertsonaletatik ere. Hirugarren tokian, erabiltzaileek euren iritziak eman eta besteen iritziak jarraitu ahal zuten parte hartze tresna bezala (Iglesias, d.g).

Metodologia

Lan honen xedeak betetzeko asmoz, informazio baliagarria biltzeko hainbat metodo erabili dira. Twitterren inguruko gaien bibliografia aztertu ondoren, ikerketa aplikatua garatzeko bi azterketa mota egin dira: azterketa kuantitatiboa eta azterketa kualitatiboa.

Azterketa kuantitatiboari dagokionez, Koldobika Meso Ayerdi, Diana Riveiro Santamarin eta Ainara Larrondo Uretaren (2015) ikerketa izan da aurrekaria. Datu bilketa egiteko beste zenbait ikerketa eredu bezala ere hartu dira, hala nola, Koldobika Meso Ayerdiren (2008) edo Xose Lopez eta Sara Alosoren (2013) ikerketak.

Beste aldetik, azterketa kualitatiboa garatzerakoan, testuinguruan aipatutako kazetarien elkarrizketak izan dira oinarri.

Halaber, bi azterketa hauetan Josu Azpillagak Umapen azalpenarekin batera emandako irizpideak hartu dira kontuan.

Azterketa kuantitatiboa

Ikerketa sakonaren atal honetan datuak bildu, ordenatu eta hauen interpretazio bat egin da. Umapek 2015eko maiatzaren 25ean argitaratu zuen rankinga hartu da kontuan, hau ikerketa osoaren hari gidaria izanik. Datu bilketari dagokion prozesuan zehar, hainbat aplikazioen webguneak erabili izan dira:

Twtrland (klear) : 20 hizkuntzetan erabil daitekeen erreminta analitikoa da eta berau erabiltzeko izena eman behar da. 2010ean Twitterrentzako bururatua izan

zen, baina gaur egun Facebooken eta Instagramen datuak lortzeko ere balio du. Hainbat datu mota eskaintzen ditu, hala nola, eguneko batez besteko txio kopurua, 100 txio bakoitzeko retuit edo aipamen kopurua, 100 mezu bakoitzeko batez besteko erantzunak eta beste hainbat datu. 2015eko uztailan *Twrtland* izatetik *Klear* izatera igaro zen (Clases de periodismo, 2015).

Foller.me: soilik bere erabiltzaile izena idatziz eta izenik eman gabe Twitterreko edozein profil aztertzeko aukera ematen duen aplikazioa da. Hainbat datu eskaintzen ditu, adibidez, txio gehien argitaratutako ordua, 100 txio bakoitzeko dauden aipamenak, traolak, multimedia edukia eta estekak, kontuaren sorkuntza data zehatza eta bestelako datu asko (Russo, 2014).

2015eko ikerketa kuantitatiboa egin aurretik, 2014an hainbat datu bilduak izan ziren:

- **Hainbat astetan zehar 2014ko rankingari eginiko jarraipena.** Atal honetan Umapen 2014ko martxoaren 23an argitaratutako rankinga izan da erreferentzia. Umapen lehenengo postuetan zeuden hedabide eta kazetariak eta hauek lehenengo asteetatik Umapeko rankinga zehar izandako bilakaera aipatu dira. Guztira bildutako datuak hurrengo datei dagozkie: 2014ko urtarrilaren 19a, otsailaren 9a, martxoaren 2a eta martxoaren 23a. Azken data honetan era ordenatu batean lehenengo postuetan zeuden zenbait hedabide eta kazetarien bilakaera biltzen da.
- **Umapen rankinga 2014ko maiatzaren 26an.** Lehen 200 postuetan zeuden hedabideak eta kazetariak zerrendatuz.

Aurretik esan bezala, 2015eko datu-bilketa egin da. Lehenik eta behin, **2015eko maiatzaren 25eko** rankinga hartu zen, zehazki lehen 200 postuetan zeuden

Joeren azterketa

hedabideak eta kazetariak hautatuz. Datuak biltzerakoan, **2014ko ranking zerrendarekin alderaketa bat** egin da, urte baten zehar egondako aldaketak ikusteko helburuarekin.

Jarraian, 2015eko rankingetik 3 kazetari eta 3 hedabide hautatu dira. Hedabideei dagokienez, mota bakoitzeko hedabide bana aukeratu da; idatzizko prentsan *Berria*, irratian *Euskal Irratiak* eta telebistan *Hamaika Telebista* katea. Kazetarien aukeraketa honako hau izan da; *ETBko Azpimarra* saioan aurkezle den Maddalen Iriarte, *Argia* aldizkariako kultura arloan dabilen Gorka Bereziartua eta *Berriako* kazetari den Urtzi Urkizu. 3 kazetari eta 3 hedabide horien **azterketa sakona** egin da, datuak ikuspegi orokorrago batekin ikusteko helburuarekin eta hedabide eta kazetari hauen joerak eta jarreraren irudi bat egiteko. Honako puntu hauek hartu dira kontuan:

- Profilaren edukia (argazkia, deskribapena eta noiztik dabilen Twitterren).
- Txioak (kopuru totala eta batez besteko txioak eguneko, txio motak, txioen edukia, txioen eragina/hedapena, txiokatze orduak eta txioen hizkuntza).
- Jarraitzaileak (jarraituak, jarraitutakoak, jarraitzaile ratioa, jarraitzaile mota eta jarraitzaile gehiengoaren kokapena).

Azkenik, sei erabiltzaile hauek 2015ko maiatzaren 26tik 28ra egindako txioak aztertu dira, mezuak banaka irakurrita eta sailkatzerako orduan hurrengo ezaugarriak kontuan izanda:

- Txio kopuru totala
- Txio propioak
- Bertxioak
- Irudidun txioak eta linkak
- Txioen iruzkinak

- Txio finkoak
- Txioen edukia (iritzia, pertsonala, zuzenekoa, auto-promozioa, beste komunikabide bateko lotura)

Azterketa kualitatiboa

Ikerketa aplikatuaren bigarren atala garatzeko bi kazetariri eta bi hedabideren Twitter kontuen arduraduni egindako elkarrizketetatik lortutako informazioa oinarritzat hartu da. Elkarrizketen prozesua **2015eko ekainaren 22tik 24ra** izan zen eta **Maddalen Iriarte, Gorka Bereziartua, Jon Ordoñez (Berria)** eta **Inaxio Esnaola (Hamaika Telebista)** izan ziren elkarrizketatuak. Maddalen Iriarteri EITBko Bilboko egoitzan egin zitzaion elkarrizketa 2015eko ekainaren 25ean. Gorka Bereziartuaren eta Inaxio Esnaolaren elkarrizketak 2015eko ekainaren 24an izan ziren eta Jon Ordoñezen elkarrizketa, aldiz, 2015eko ekainaren 22an, azken hirurenak Skype eta telefonoz bidezko deiak izan dira.

Elkarrizketa sakonen teknika honetan lortu nahi izan den informazioan oinarritutako galdeketa zehatza prestatu da, horrela ikerketaren helburuetara egokitzen diren datuak eta informazioa lortzeko. Galdeketa, lau elkarrizketatuentzat oinarritzat berdina izan arren, kazetaria edo hedabidearen arabera zenbait galdera eraldatuak izan dira. Gainera, Maddalen Iriarteri eta Jon Ordoñezi azterketa kuantitatiboan lortutako emaitzei buruzko galdera bana egin zitzaion.

Elkarrizketen transkripzioak¹ jasotzen duten informazioa edukiaren arabera sailkatu da. Izan ere, elkarrizketatuek askotan gai zehatz batetik kanpoko

¹ Elkarrizketen transkripzioak eranskinean.

erantzun baliagarriak ematen zituztenez, emaitzak ezin izan dira galderaka antolatu. Hona hemen elkarrizketen edukia sailkatzeko erabilitako irizpideak:

- Zer da Twitter
- Kazetarien erabilerak
- Hedabideen helburuak eta erabilerak
- Kazetarien egunerokotasuna Twitterren
- Hedabideen egunerokotasuna eta antolaketa
- Txio katzeko momenturik onenak
- Twitterren elementu desberdinen garrantzia kazetaritzan
- Txio motak eta baliabideak
- Oihartzun gehien duten edukiak
- Twitterreko kazetaritza jarduneko iritziak eta eztabaidak
- Pertsonala Vs. Profesionala
- Twitter gaur egungo kazetaritzan
- Twitter Vs. Errealitatea
- Aplikazio erabilgarriak
- Estrategiak eta gomendioak

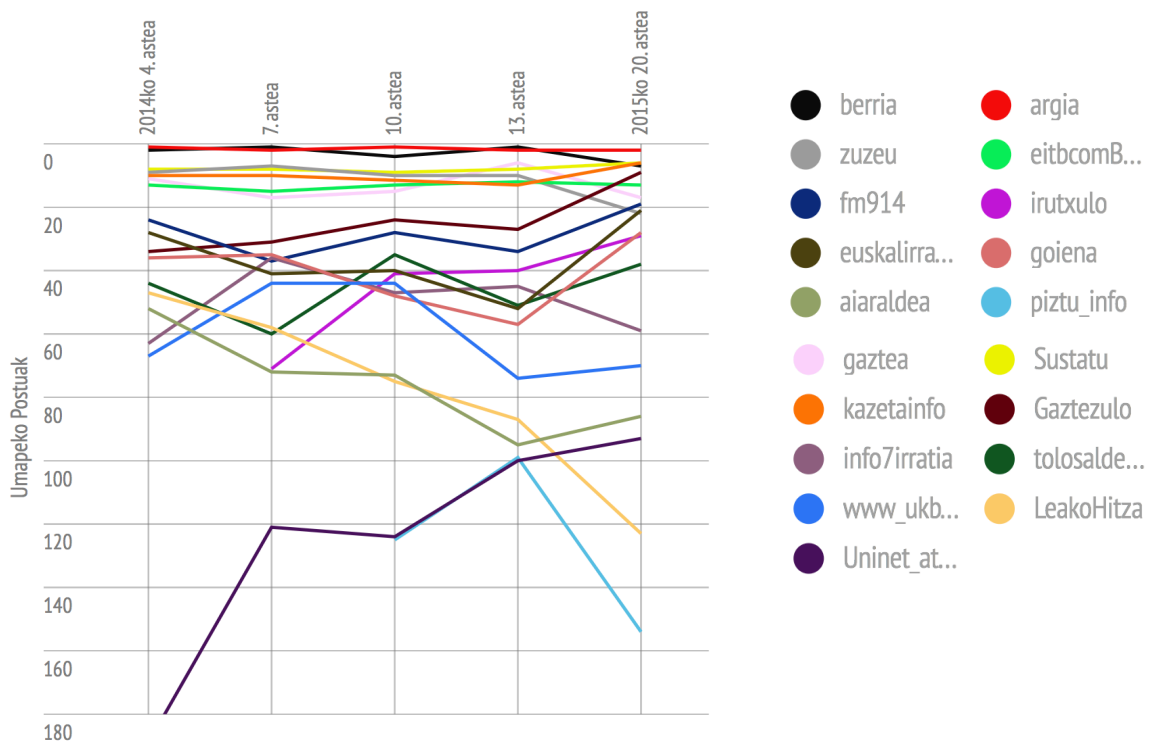
Ondoren kazetari guztiek eskainitako informazioak, esperientziak, iritziak eta gomendioak euren artean alderatu dira, emaitzen ikuspegi globalena lortzeko asmoz.

Ikerketa aplikatua/Emaitzak

Emaitza kuantitatiboak

Atal honetan ikerketa kuantitatiboan zehar lortutako emaitzak azalduko dira. 2014ko datuetatik hasita 2015eko rankingaren ondoren 3 kazetari eta 3 hedabideen joeren datuetararte. Guztira 3000 datu² baino gehiago bildu izan dira, eta hauek interpretatzeko eta ahalik eta bisualenak izateko grafikoak eta taulak egin izan dira.

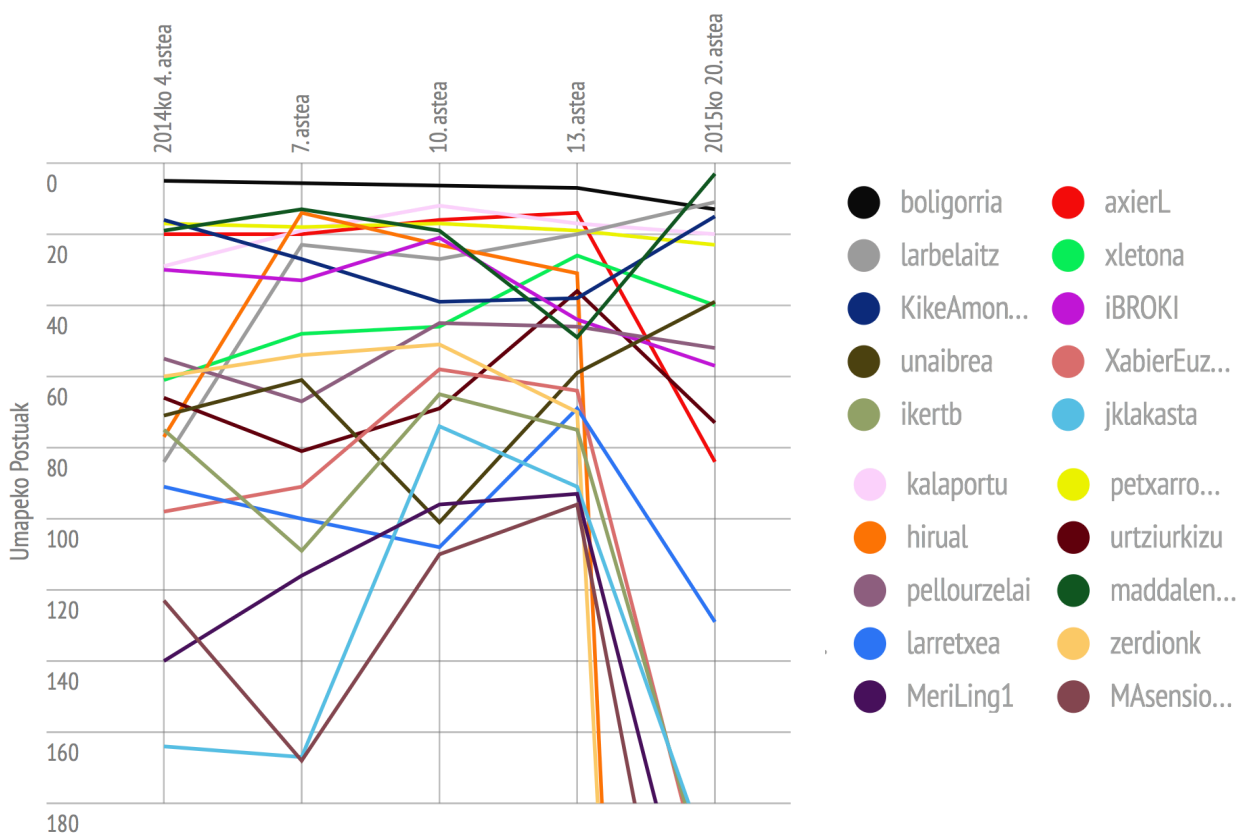
2014ko eta 2015eko rankingen alderaketa:



1. grafikoa – Hedabideen garapena rankingean

² Ikerketeta kuantitatiboaren datu bilketa guztia CDan dago, *Datu bilketa eranskina* izenarekin.

Grafiko honetan koloreko marrek medioek *Umapeko* rankingean duten bilakaera adierazten dute. Ikus daitekeenez, postu altuenak dituzten medioak berdin mantentzen dira denboran zehar, euren artean Berria, Argia, Gaztea, Sustatu, Zuzeu eta Kazeta.info daude. Beherago dauden hedabide guztiak dituzten gora-beherak bortitzagoak dira. Euren artean aipagarrienak piztu.info eta Uninet atariak dira eta Gaztezulo aldizkariak gorakada erakusten du eta, bestalde, Leako hitzak behera egin du.



2. grafikoa – Kazetarien garapena rankingean

Hurrengo grafikoa kazetariena da, 2014 urtetik 2015era kazetari askok egin dute behera rankingean eta lehen 200 postuetatik at gelditu dira. Euren artean Xabier

Euzkitze dago, 2015eko 20. aste honetan Umapeko 215 postuan dago. Honen atzean Lander Arretxea, Oier Aranzabal, Iker Tubia, Juan Kruz Lakasta, Ilaski Serrano eta Maite Asensio Lozano urrun gelditzen dira *Umapeko* lehen 200 postuetatik.

Grafiko honetan ikus daiteke posturik altuena duen erabiltzailea Gorka Bereziartua (@boligorria) dela eta denboran zehar mantendu duela. Ez da berdin gertatzen beste kazetari guztiekin, gora edo behera joateko tendentzia handia baitute. Euren artean aipagarriena Maddalen Iriarte da goranzko bidearekin, eta, bestalde Xabier Euzkitze (ETBn aurkezlea), Oier Aranzabal (Zuzeuko kazetaria) eta Iker Tubia (Berriako kazetaria) daude, muturreko aldean, beheranzko bidearekin.

Bi grafiko hauek interpretatu ondoren, argi ikusten da gorakada eta beherakada handia jaso duten Twitter kontuak zeintzuk izan diren:

Umapien rankingeko lehenengo postutik berrehungarren postura arte dauden hedabideen eta kazetarien Twitter kontuen zerrenda bat atera da 2014ko maiatzaren 26an eta 2015eko maiatzaren 25an. Hauen bi zerrenden arteko alderaketa bat egin da eta rankingeko lehenengo postuetan mantentzen direnak azpimarratu dira. At gelditu direnak beste mota bateko erabiltzaile eta erakundeen kontuak dira. Goiko taulan ikusten den bezala, aldizkari, egunkari, telebista kate, irrati, telebista saio eta irrati saioen artean *Argia*, *Hamaika telebista*, *berria.eus*, *sustatu*, *kazeta.eus* eta *Gaztezulo aldizkaria* dira 2014. urtean eta 2015ean postu altuenetan mantentzen direnak.

Aldi berean *Euskalerrria Irratia*, *zuzeu*, *Euskal Irratiak*, *Tribuaren Berbak ETB*, *Azpimarra*, *Goiena Albisteak*, *Tolosaldeko Ataria*, *Info7 Irratia*, *Aiaraldea.eus*, *Urola Kostako Hitza ...eta kitto!*, *Iparraldeko Hitza*, *Leako Hitza*, *hirinet*, *Elhuyar*

aldizkaria, Entzun!, Aiurri hedabideak eta *EH zuzenean* dira bigarren urtez rankingean mantentzen direnak.

Bestalde, aurreko urtean rankingean zeuden *www_ukberri_net*, *Akabo bakea!* eta *B Aldea*, aurten kanpo gelditu dira. Aurten rankingean berriak diren kontuak 21 dira, honako hauek, hain zuzen ere: *EITB Albisteak*, *gaztea*, *Euskadi Irratia*, *Irutxuloko Hitza*, *zebrabidea*, *Bilbo Hiria irratia*, *Bilboko Uriola*, *Gaur8*, *xorroxin irratia*, *anboto*, *Bizkaia Irratia*, *Goierriko Hitza*, *Goierri Telebista*, *AIZU! Aldizkaria (2014an Twitter konturik ez zuena)*, *Dida*, *Uztarria (Azpeitia)*, *Nafarroako Hitza*, *Busturialdeko Hitza*, *Nontzeberri Kultura* eta *28kanala* , *AIZU! Aldizkaria*, *Gaur8* eta *Nafarroako Hitza* Twitterreko kontu berriak dira. Horregatik ez dira aurreko urteko rankingean agertzen. Bilboko Uriolaren Twitter kontua ere, rankinga egin baino hilabete gutxi lehenago sortu zen.

Azkenik aipatu beharra dago aurten lehen 200 postuen artean hedabideen presentzia handitu egin dela. Hain zuzen ere, 18 kontu gehiago baitaude rankingean.

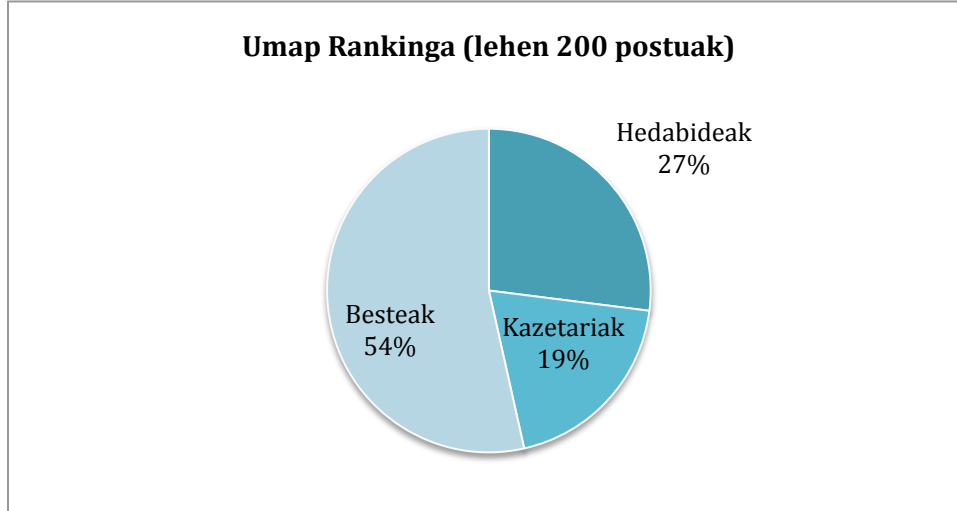
Goiko taulan ikusten diren kazetari, blogari eta zutabegile guztien artean Maddalen Iriarte, Gorka Bereziartua, Kike Amonarriz, Lander Arbelaitz, eta Iñaki Petxarroman dira 2014 eta 2015 urteetan posturik altuenetan mantentzen direnak.

Aldi berean Joseba Urkiola, Axier Lopez, Xabier Letona, Urtzi Urkizu, Unai Brea, Xabier Euzkitze, Eneko Bidegain, Ilaski Serrano, Edu Lartzanguren, Garikoitz Goikoetxea, Gari Garaialde, Lander Arretxea, Oihan Vitoria eta Pello Urzelai dira bigarren urtez rankingean mantentzen direnak.

Bestalde, lehengo urtean rankingean zeuden *Gari Berasaluze, Hodei Iruretagoiena, Aritz Galarraga, Mikel Garcia Idiakez, Iker Tubia, Estitxu Elduaien, Patxi Larrion, Maite Asensio Lozano, Oier Aranzabal, Xabier Usabiaga Joxe Juan Ugalde Iban Arantzabal Maite Bidarte Unai Zubeldia eta Jon Ordoñez* 2015ean kanpo gelditu dira.

Urte horretako rankingean berriak diren kontuak Enekoitz Esnaola, Mikel Garcia Idiakez, Jon Artano Izeta, Lander Garro, Urko Apaolaza, Joxerra Senar, Ander Perez, Unai Zubeldia, Mikel Asurmendi, Edurne Begiristain, Ane Arruti, Urko Aristi, Ekhi Erremundegi, eta Aitor Agirrezabal.

2015eko maiatzaren 25ean egindako rankingean 200 erabiltzaileetatik 39 kazetariak ziren eta 54 hedabideak, beste 107ak oso erabiltzaile aktiboak, abeslariak, politikariak eta elkarteak.



3. grafikoa – Euskarazko jardunaren rankingaren banaketa

3 kazetari eta 3 hedabideren azterketa sakona:

Atal honetan, aurretik egindako datu bilketan lortutako informaziotik tutoreen irizpideen arabera garrantzitsuak ziren 3 kazetarien eta 3 hedabideen datu pilaketa bat egin da. Twitter erabiltzaile hauen jardueraz irudi orokor bat izateko, urrats honen helburua datuak ahalik eta era argienean islatzea da. Datuak 2015eko maiatzaren 25ean bildutakoak dira. Tutoreek jarritako irizpideen arabera honako kazetariak izan dira hautatuak.

	Maddalen Iriarte	Gorka Bereziartua	Urtzi Urkizu
Erabiltzaile izena	@maddaleniriararte	@boligorria	@urtziurkizu
Rankingan	7. postua	13. postua	95. postua
PROFILAREN EDUKIA			
Argazkia	Bai	Ez	Bai
Deskribapena	Kazetaria denik ez du jartzen	Portugalen bizi dela jartzen du	Deskribapen osoa
Noiztik Twitterren	2011/05/05	2007/04/13	2010/03/10

1. taula – Kazetarien profilak

	Hamaika Telebista	Berria.eus	Euskal Irratiak
Erabiltzaile izena	@HamaikaTb	@berria	@euskalirradiak
Rankingan	2. postua	3. postua	21. postua
PROFILAREN EDUKIA			
Argazkia	Bai	Bai	Bai
Deskribapena	Deskribapen osoa	Deskribapen osoa	Deskribapen osoa
Noiztik Twitterren	2010/04/08	2007/09/03	2009/11/25

2. taula – Hedabideen profilak

Maddalen Iriarte da kazetarien artean posturik altuenean dagoena, 7. postuan hain zuzen ere. Honen atzetik Gorka Bereziartua dago 13. postuan eta ondoren, Urtzi Urkizu 95. postuan. Hedabideetan, aldiz, postu altuagoetan daude, hala nola, Hamaika Telebista da buru, rankingeko 2. postuarekin, hurrengoa Berria, 3. postuan eta azkenik Euskal Irratia 21. postuarekin.

Erabiltzaileen izenaren harian, Maddalen Iriarteren eta Urtzi Urkizuren erabiltzaile izenak euren izen abizenak dira, Gorka Bereziartuak, aldiz, @boligorria ezizena erabiltzen du, hain zuzen ere, bere bloga izendatzeko. Halaber, hedabide guztiek euren izena erabiltzen dute erabiltzailatzat.

Argazkiari dagokionez, Gorka Bereziartuak ez dauka irudirik, horren ordez irudi inpersonala erabiltzen du. Maddalen Iriartek eta Urtzi Urkizuk, berriz, euren argazkia erabiltzen dute. Hedabide guztiek euren marka definitzen duen irudia erabiltzen dute.

Bai Urtzi Urkizuk bai hedabideek euren jarduna zertan datzan azaltzeko erabiltzen dute deskribapena. Maddalen Iriarten eta Gorka Bereziartuaren deskribapenean, ordea, nongoa den esatea bakarrik falta zaio eta Maddalen Iriarteri bere lanbide edo lanpostuaz jakinaraztea falta zaio, hau da, kazetari eta aurkezle dela esatea.

Sei erabiltzaile hauetatik Twitter erabiltzen hasi ziren lehenak Gorka Bereziartua eta Berria dira, 2007an hasi baitziren. Hurrengoa Euskal Irratia izan zen 2009an. Jarraian, 2010ean Urtzi Urkizuk eta Hamaika Telebistak euren kontuak sortu zituzten. Azkenengoa Maddalen Iriarte izan zen.

TXIOAK			
	Maddalen Iriarte	Gorka Bereziartua	Urtzi Urkizu
Txio kopuru totala	7228	19989	18338
Batez beteko txioak hasi			
zenetik	4,9	6,8	9,7
Batez beteko txioak azken			
30 egunetan	7,7	13,7	15,4
Txio motak			
Soilak----->	%5,9	%12,6	%14,1
Erantzunak----->	%25,3	%45,3	%8,1
Lotura propioak-->	%0,5	%17,3	%9,1
Aipamenak----->	%23,3	%3,3	%7,5
Retuitak----->	%44	%14,7	%58,9
Irudiak----->	%1	%6,8	%2,5
Txioen edukia			
Loturak----->	10/100	28/100	36/100
Multimedia edukia->	16/100	20/100	35/100
@ ----->	97/100	73/100	88/100
# ----->	13/100	20/100	36/100
Txioen ordua	10:00	10:00	20:00
Zenbateko euskara	%87	%83	%73

3. taula – Kazetarien txioak

TXIOAK			
	Hamaika Telebista	Berria.eus	Euskal Irratiak
Txio kopuru totala	10091	85610	10697
Batezbeteko txioak			
hasi zenetik	5,5	30,9	5,1
Batezbeteko txioak			
azken 30 egunetan	13,6	99,6	13,4
Txio motak			
Soilak----->	%15,3	%3,5	%8,9
Erantzunak----->	%2,7	%0,9	%1,2
Lotura propioak---->	%53,3	%45,4	%12,8
Aipamenak----->	%12,7	%0,4	%15,1
Retuitak----->	%5,2	%38,4	%53,3
Irudiak----->	%10,8	%11,4	%8,7
Txioen edukia			
Loturak----->	72/100	57/100	40/100
Multimedia edukia-->	70/100	52/100	56/100
@ ----->	76/100	74/100	55/100
# ----->	75/100	74/100	50/100
Txioen ordua	08:00	17:00	10:00
Zenbateko euskara	%91	%92	%92

4. taula – Hedabideen txioak

Aztergai ditugun taulei erreparatuz, batez besteko txio kopuruak denboran zehar gora egin duela ikus daiteke. Kasu guztietan, Twitterren jarduten hasi zirenetik

Joeren azterketa

eguneko egindako batez besteko txio kopurua azken 30 egunetako batez bestekoa baino baxuagoa da. Erabiltzaile batzuk, hala nola Berriak bere batez besteko txio kopurua hirukoiztu du; honela zifra nabarmen handitu da.

Twtrland webgunean dagoen sailkapenaren arabera, 6 txio mota daude: soilak, erantzunak, lotura propioak, aipamenak, retuitak eta irudiak. Maddalen Iriartek gehien erabiltzen dituenak aipamenak eta erantzunak dira, gutxitan erabiltzen dituen txio mota argazkidunak dira. Gorka Bereziartuak ere erantzunei ematen die garrantzi handia. Izan ere, bere txioen erdia baino gehiago mota honetako txioak dira.

Urtzi Urkizuk, aldiz, bertxioei ematen die baliorik handiena, bere txio erdiak beste batzuen txioen berbidalketa baitira. Honen gisara egiten dute Berriak eta Euskal Irratiek, bertxioei garrantzia handia emanda. Berriak, aldi berean, loturak soilik jasotzen dituzten txioa nahiko argitaratzen ditu, baina ez Hamaika Telebistak baino gehiago.

Txioen edukiak, ostera, aldi berean, hainbat elementu dituen mezuak ere hartzen ditu kontuan. Horren arabera, Maddalen Iriartek eta Gorka Bereziartuak gehien erabiltzen duten elementua @ da, hain zuzen ere, aipamenak eta erantzunentzat egiteko erabiltzen dena. Urtzi Urkizuk ere erabiltzen du elementu hau, baina bere kasuan gehiengo bertxioen barnean daudenak izango dira, ez berak bidalitakoak. Hedabideen emaitzetan, elementu desberdinen erabilera nahiko orekatua dagoela atzeman daiteke.

Txiokatze orduen datuen arabera, goizeko orduak dira erabilienak, batez ere goizeko hamarrak.

Datuetan argi eta garbi ikusten den moduan, euskararen eragina nabaria da Umapeko rankingean. Izan ere, zenbat eta euskara portzentajea altuago izan, goiko postuetan egoteko aukera handitu egiten da. Kontuan hartu behar da Umapek euskararen erabilera neurtzean bertxiotzeak ere hartzen dituela kontuan.

TXIOEN ERAGINA/HEDAPENA

	Maddalen Iriarte	Gorka Bereziartua	Urtzi Urkizu
Erantzun kopuru	148/100 txio	74/100 txio	87/100 txio
Retuit kopuru	376/100 txio	253/100 txio	143/100 txio

5. taula – Kazetarien txioen eragina

TXIOEN ERAGINA/HEDAPENA

	Hamaika Telebista	Berria.eus	Euskal Irratiak
Erantzun kopuru	61/100 txio	17/100 txio	131/100 txio
Retuit kopuru	116/100 txio	324/100 txio	139/100 txio

6. taula – Hedabideen txioen eragina

Mezuen hedapenen eraginari dagokionez, honakoak izan dira emaitzak: Maddalen Iriarte, *Berriarekin* batera, bertxio gehien lortu izan duena da, 100 txio bakoitzetik 376 retuit. Berriak 23 bertxio gutxiago lortzen du 100 mezu txiokatzen dituenean. Bertxio gutxien izan duena Hamaika Telebista izan da, txio bakoitzeko 1,16 bertxio lortzen duena. Euskal Irratiak-n eta Urtzi Urkizuren txioak bertxio gutxi batzuk gehiago lortzen ditu. Gorka Bereziartuak 2,53 bertxio jasotzen ditu txio bakoitzeko.

Joeren azterketa

Erantzunei dagokienez, Berriak jasotzen du gutxien, txio bakoitzeko 0,17 soilik. Hau euren mezu kopuru handiarekin lotuta egon daiteke. Erantzun gehien jasotzen dituen, aldiz, Maddalen Iriarte da. Honen arrazoa @ erabilera izan daiteke, aipamenak eginez erantzunak jasotzen dituela.

JARRAITZAILEAK

	Maddalen Iriarte	Gorka Bereziartua	Urtzi Urkizu
Jarraituak	324	861	906
Jarraitzaileak	6423	5601	2137
Jarraitzaile ratioa	19,8	6,5	2,3
Jarraitzaile motak:			
Famatuak----->	%1	%1	%1
Potentzialak----->	%27	%33	%47
Nohizbehinkakoak-->	%66	%60	%49
Hasiberriak----->	%6	%5	%3
Jarraitzaile gehiengoaren			
kokapena (%)	Bilbo (%23)	Bilbo (%18)	Bilbo (%20)

7. taula – Kazetarien jarraitzaileak

Kazetarien kasuan justu ikusten dugu jarraitzaile ratioa eta jarraitzaile kopurua bat datozela postuen banaketarekin. Datu hauek baliagarriagoak bilakatzen dira

Jarraitzaile mota atalean erabiltzaile desberdinek duten protzentaiak nahiko antzekoak baitira. Hain zuzen ere, kasu guztietan erabiltzaile famatuen portzentajea jarraitzaile kopuru osoaren %1 da.

JARRAITZAILEAK			
	Hamaika Telebista	Berria.eus	Euskal Irratiak
Jarraituak	656	995	1149
Jarraitzaileak	10370	35200	3973
Jarraitzaile ratioa	15,8	35,3	3,4
Jarraitzaile motak:			
Famatuak----->	%2	%1	%1
Potentzialak----->	%30	%26	%44
Nohizbehinkakoak-->	%62	%65	%51
Hasiberriak----->	%6	%8	%4
Jarraitzaile gehiengoaren			
kokapena (%)	Bilbo (%27)	Bilbo (%29)	Bilbo (%20)

8. taula – Hedabideen jarraitzaileak

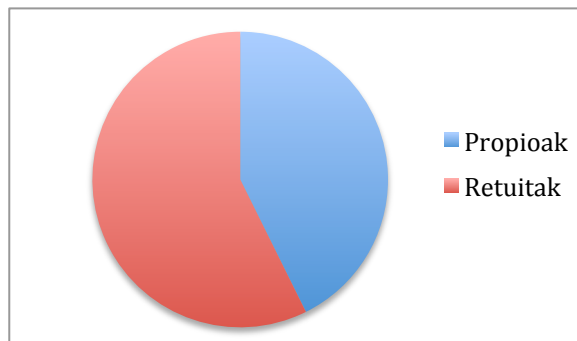
Jarraitzaileen datuak oso esanguratsuak dira. Izan ere, ez da jarraitzaileen kopurua bakarrik garrantzitsua, jarraitzaile horiek Twitterren duten jardunak ere asko eragiten du. *Berriak* adibidez Hamaika Telebistak baino jarraitzaile gehiago ditu; Hamaika Telebistak baino erabiltzaile aktiboen portzentajea, aldiz, *Berriak* handiagoa du.

Azkenik aipatu beharra dago sei kasuetan jarraitzaile gehiengoaren kokapena Bilboko delatua, (kopuru osoaren %18tik gora)

Mezuen edukien analisia:

2015eko maiatzaren 26tik 28ra bitartean sei erabiltzaile hauek egindako txioak aztertu izan dira, euren edukia, forma eta helburua definitzeko.

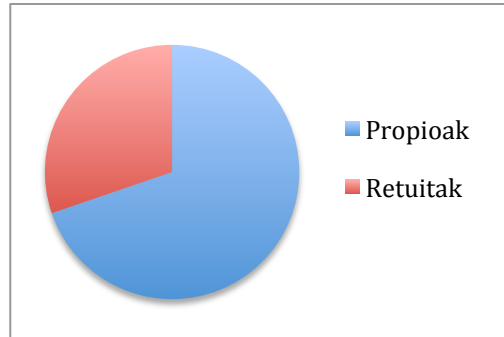
Lehenengoa **Hamaika Telebistarena** izan da, denbora tarte honetan guztira 75 txio egin ditu; 32 txio propio egin ditu eta 43 bertxio, gehienak Irati Sarasuarenak (lan honetako rankingean agertzen ez dena). Irati Sarasuaren txioen bertxioak nahiko batera egiten ditu Hamaika Telebistak. Txio propioen 22k irudiak dituzte eta ez zaio beste erabiltzaile baten txiori iruzkinik egin. Edukiari dagokionez, txio propioen %100 auto-promozioa zen; batetik, euren programazioaren aurrerapenak eta laburpenak, eta bestetik, bi txio zozketa baten ingurukoak. Beste medioak aipatzen dituzte, baina bere bertxioen bitartez, Berriakoak adibidez.



4. grafikoa – Hamaika Telebistaren txioak

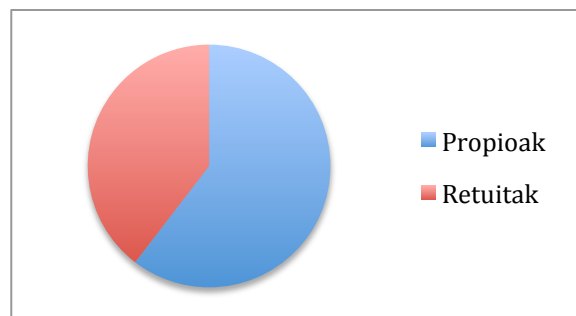
Bigarrena **Berrria** izan da, denbora tarte honetan guztira 162 txio egin ditu; 113 txio propio egin ditu eta 49 bertxio (euren kazetarienak), beraz propioen kopurua bertxioekin alderatuz, bikoitza baino gehiago da. Txio propioen 98k irudiak

dituzte eta ez zaio beste erabiltzaile baten txiori iruzkinik egin. Edukiari dagokionez, ostera, txio propioen %100 euren artikuluetara zuzendutako linkak izan dira, betiere auto-promozioa indartzeko.



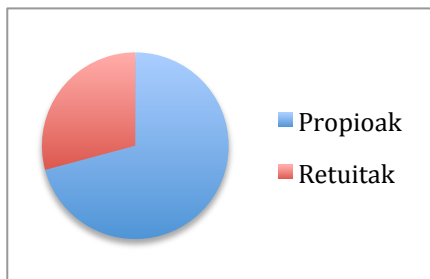
5. grafikoa – Berriaren txioak

Hirugarrena **Euskal Irratiak** izan da, denbora tarte honetan guztira 48 txio egin ditu; 29 txio propio egin ditu eta 19 bertxio, hauetan zuzenean Baionako atxiloketa bat txiokatzen zebilen Intza Arrietarenak izan dira 3, hain zuzen ere. Txio propioen 12k irudiak dituzte eta beste erabiltzaile baten txiori iruzkina egin zaio auto-promozioa egiteko. Edukiari dagokionez, txio propioetatik 8k zuzenean ematen zuten aipatutako atxiloketaren berri, 19 auto-promozioa ziren eta hauetatik 8k momentu horretan irratian zuzenean gertatzen ari zena adierazten zuen.



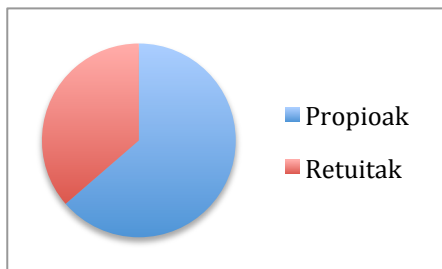
6. grafikoa – Euskal Irratiak-en txioak

Laugarrena **Maddalen Iriarte** izan da, denbora tarte honetan guztira 48 txio egin ditu; 34 txio propio eta 14 bertxio. Txio propioetatik bakarrak du irudi bat eta ez dio beste erabiltzaile baten txiori iruzkinik egin. Txio propioen %100a auto-promozioa da, bere lanarena eta Azpimarra telebista programako edukien ingurukoa.



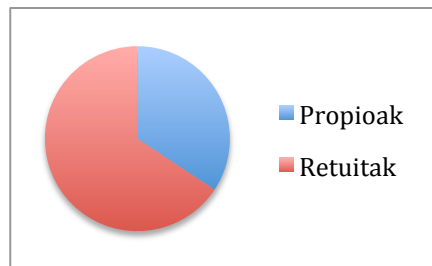
7. grafikoa – Maddalen Iriarteren txioak

Bosgarrena **Gorka Bereziartua** izan da, denbora tarte honetan guztira 33 txio egin ditu; 21 txio propio egin ditu eta 12 bertxio. Txio propioen 4k irudiak dituzte eta haietako 2 irudi errepikatuak dira. Beste erabiltzaile batzuen txiori iruzkina egin dio, hain zuzen 2ri eta biek bere iritzia jasotzen dute. Edukiari dagokionez, txio propioetatik 4 auto-promozioa ziren, 3 txiok beste komunikabide batera eramaten zuen linka jasotzen dute, 11 iritzi eta iruzkin txioak dira eta beste 3 pertsonalagoak.



8. grafikoa – Gorka Bereziartuaren txioak

Seigarrena **Urtzi Urkizu** izan da, denbora tarte honetan guztira 35 txio egin ditu; 12 txio propio egin ditu eta 23 bertxio. Txio propioetatik bik irudiak dituzte eta ez zaio beste erabiltzaile baten txiori iruzkinik egin. Edukiari dagokionez, txio propioetatik bere hedabidearen lotura jasotzen duen txio bat, beste komunikabideen inguruan hitz egiten duten txioak, euretariko bi aipamenak dira eta beste bat *Youtubeko* lotura batekin. Beste bi txio pertsonalagoak ditu, iritzia erakusten dutenak.



9. grafikoa – Urtzi Urkizuren txioak

Azkenik, esan beharra dago aztertutako guztien artean inork ez duela txio finkorik erabiltzen, hedabide guztiak auto-promoziorako erabiltzen dutela Twitterra eta Maddalen Iriartek izan ezik beste kazetariak ere euren iritzia zabaltzeko erabiltzen dute sare sozial hau.

Emaiza kualitatiboak (elkarrizketak)

Azterketa kuantitatiboan izandako emaitzak kontuan hartuta, azterketa kualitatiboan bi kazetari eta bi hedabide izan dira aztergai: Maddalen Iriarte, Gorka Bereziartua, *Berriako* Twitter kontuaren arduraduna (Jon Ordoñez) eta Hamaika Telebistako Twitter kontuaren arduraduna (Inaxio Esnaola). Hitz gutxitan esanda, elkarrizketen helburua lau kazetari hauen esperientziak biltzea

izan da. Emaizak aztertzean, elkarrizketak atal desberdinetan banatu dira. Behin hori eginda, atal bakoitza bereiziz lortutako emaitzen alderaketa egin da.

Zer da Twitter:

Elkarrizketen hasieran elkarrizketatuei *Twitter* bost hitzekin definitzeko eskatu zitzaien:

Maddalen Iriarte	Gorka Berezartua	Berria	Hamaika TB
Ez du izenondorik eskaini, Twitterren definizio propioa baizik: “Lanerako tresna bat da, tarteka gertatzen denaren inguruan, labur eta zehatz, zerbait esateko aukera ematen didana”.	Azkarra Bat-batekoa Kaotikoa Informatiboa Entretengarria	Azkarra Arriskutsua Irekia Agorrezina Pertsonala	Informatiboa Bat-batekoa Erraza Dinamikoa Parte-hartzailea

9. taula – Elkarrizketatuek nola definitzen duten Twitter

Elkarrizketaren zati honetan erabili diren izenondo hauek Twitterren ezaugarriak definitzeko baliagarriak dira; alde batetik, Twitterren izaera publikoa (irekia, parte-hartzailea), Twitter munduaren sakontasuna eta izaera propioarekin hornituz (kaotikoa, agorrezina, arriskutsua, azkarra, bat-batekoa, dinamikoa). Aldi berean, erabiltzaileek sare sozial honi ematen dioten erabilera ezberdinak kontuan

hartzen dituzte (pertsonala, entretenigarria, informatiboa) eta horien erabileraren iritzia txertatzen da.

Maddalen Iriartek, bere aldetik, lan erremintatzat ikusten du Twitter, era labur eta zehatza batean uneoro gertatzen ari denaren inguruan jarduteko eta mintzatzeko aukera ematen diona.

Informatiboa, bat-batekoa eta azkarra izan dira gehien erabilitako izenondoak.

Kazetarien erabilerak:

Gorka Bereziartuak sare sozial hau denetarako erabiltzen du, baina batez ere lanerako. Honen iritziz, Twitterrek lana beste era batean antolatzen du eta bertan sortutako eztabaidak edo elkarrizketak batzuetan lanaren muga gainditzeko ahalmena dute eta entretenimendu bilakatzen dira .

Bestalde, **Maddalen Iriartek Gorka Bereziartuaren antzera, plataforma hau gehienbat lanerako erabiltzen du** eta batzuetan bere hausnarketan nondik norakoa jakiteko erabiltzen du. Twitter bidez hartzailea informatu daitekeela dio, baina bere aburuz informazioak mezu sakonagoa dakar berekin, bestelako kontraste bat beharrezkoa duena.

Hedabideen helburuak eta erabilerak:

Berriari dagokionez, egunkari honek 2007an sortu zuen bere kontua eta urte horretan bertan idatzi zuen bere lehen txioa. Hasiera-hasieratik *Berriaren* jomuga zuzenean Madrilgo epaiketa baten berri ematea zen, hala **Twitterren zuzenekoak eskaintzen aitzindari izan ziren**. Izan ere, garai hartan Twitter ez

zen gaur egun bezain ezaguna. Sasoi horretan, Twitter kontua euren edukiak zabaltzeko eta egunkariaren irakurleen eta Twitterreko erabiltzaileen mezuak jasotzeko ere erabiltzen zuten.

Gaur egun **Berriaren** Twitter kontuaren **eginkizun nagusia euren edukiak zabaltzea da**, hain zuzen ere eduki horiek sare sozial horretan oihartzuna izan dezaten. Halaber, zerbitzu honetan dauden irakurle, erabiltzaile eta **txiolarien ekarpenak jasotzeko** erabiltzen dute berau, hala nola *Berriako* kazetariak egiten duten lanaz **iritziak jasotzeko**. Jon Ordoñezek, *Berriaren* edukiak zabaltzen dituzten mezuak bertsio bikoiztu dituela aipatu zuen. Azken finean, **komunitate bat sortzeko helburuarekin** egiten dute, modu horretan euren jarraitzaileak elkarri ezagutzeko.

Hamaika Telebistaren kasuan, bere **Twitterrek hedabidearen irudia egiten laguntzen die**, Hamaikak Telebistak eskaintzen duen **irudi hori zabaltzen, interakzioak sortzen, iritziak** biltzen eta aldi berean, **hedapen maila handiena duten saioak gainbegiratzeko** laguntzen die. Hau guztia jarraitzaile kopuruarekin ez ezik, webguneko trafikoarekin ere kontrola dezakete.

Laburki, bi hedabideek beren edukiak sarean zehar zabaltzeko erabiltzen dute Twitter eta baita euren jarraitzaile eta irakurle/ikusleen iritziak eta berrelikadurak jasotzeko ere. Euskarazko egunkaria, Twitterren erabiltzen hasi zenetik, zuzenekoak egiten ditu eta bere euskarazko komunitatea sortzeko eta mantentzeko erabiltzen du sare sozial hau. Hamaika Telebistaren kasuan, ordea, honek plataforma irudi korporatiboa mantentzeko eta bultzatzeko erabiltzen du, baita estatistikak ikusteko ere.

Kazetarien egunerokotasuna Twitterren:

Gorka Bereziartuak gosaldu ondoren irekitzen du Twitter, **azken orduko albisteak ikusteko asmoz**.

Lehen irratiak zuen funtzio hori eta beranduago Interneten egunkarien webguneen eguneraketek. Gaur egun albisteak gertatzen denean, Twitterren gaude jada. Horregatik, goizero errepasso bat egiteko ohitura daukat.

Gorka Bereziartuaren lanaren parte Argiaren webgunearen eduki arduraduna izatea da, lan-talde batekin batera. Guztira, **astean hiru egun** igarotzen ditu horretan. Denbora-tarte horretan lankide bakoitzak zein gairi buruz idatziko duen adosten du eta Twitter erabiltzen dute **euren edukiak zabaltzeko**. Edukia prest eta argitaratuta daukatenean, sareetan zabaltzen dute.

Arratsaldeetan gutxiago erabiltzen du plataforma, mugimendu gutxiago egoten delako eta bide batez, beste lan batzuk egiteko aprobetxatzen duelako. Gero, **gauean** berriz, **gaurkotasunak jarraitzen du**, baina “beste era batera”:

Badaude arratsalde eta gau tartean ateratzen diren albisteak, baina nik uste dut Twitterren euskaraz egiten dutenen artean gauean erabilera ludikoagoa dagoela, baita informazioaren munduan dauden erabiltzaileen partetik ere. Hau da, aktualidadea komentatzen da, baina gaueko giro lasai horretan umorerako tarte gehiago egoten da.

Hala ere, Gorka **Bereziartuak ez du** uste Twitter erabiltzean **errutina bat jarraitzen** duenik. Hori lanaren araberakoa dela argitzen du:

Errutina ez dizu Twitterrek jartzen, lanak baizik. Badauzkat egun batzuk zeinetan webguneko orrialdean lanean nabilen eta egun horietan askoz ere gehiago erabiltzen dut Twitter. Astekarian edo paperezko zereginetan

Joeren azterketa

nabilen bitartean, aldiz, askotan saiatzen naiz alde batera uzten. Etengabe dago zer edo zer pasatzen, etengabe dago zer edo zer interesgarria irakurtzeko Twitterren eta ez dizu kontzentratzen uzten. Beraz, kontu handiz ibil zaitezke Twitter irekita badaukazu.

Maddalen Iriartek lanerako erabiltzen duenez, **bere lanak dioena jakinarazteko erabiltzen du**. Zehazki, ordu bata inguruan erabiltzen du Twitter, egunean zehar gertatutako albisteen bulkada jaso duenean eta saioan zeri buruz ariko diren dakienean. Behin informazio hori guztia dakienean, txiokatzen du. *Azpimarra* saioa 16:15ean hasten da, beraz, saioaren beharretara moldatzen da, bere egutegira eta egin behar dituen beste lan batzuetara.

Horretaz gain, **egunean bizpahiru aldiz begiratzen du** Twitter **egunak duen taupada ikusteko**. Maddalen Iriartek, Gorka Bereziartuak bezala, **ez du errutinarik, egunaren araberakoa izaten da** zerbitzuan ematen duen denbora:

Badaude egunak zeinetan interesatzen zaidan zer ari diren esaten gai baten inguruan eta beste batzuetan beste gauza batzuk ditut egiteko edo beste interes batzuk.

Maddalen Iriartek *ez du bere burua txiolari trebetzat*, adibidez oporretan lan egunetan bezala ibiltzen ez dela badakielako. Hala ere, **asteburuetan ere** aritzen da Twitterren, nahiz eta astean zehar **baino gutxiago** ibili. Bere ustez, **kazetari baten lana normalean ez da astelehenetik ostiralera mugatzen**, baina intentsitate-maila ere ez da hain handia; izan ere, asteburuetan askoz ere gutxiago erabiltzen du.

Gorka Bereziartuak ere zerbitzua **asteburuetan askoz gutxiago** erabiltzen du, besteak beste, ez zaiolako gustatzen lanerako erabilera horretan bere bizitza pertsonalaren gauzak sartzea. **Deskonektatzeko premia izaten** du.

Honenbestez, asteburuetan askoz gutxiago erabiltzen du, betiere zer edo zer gertatzen ez bada eta horri buruz informatzeko beharrik ez badu behintzat.

Hedabideen egunerokotasuna eta antolaketa:

Berrian, langile batek goizean goizetik egunkarian egon daitezkeen berriak Twitterren zabaltzen ditu. **Berriaren** kontutik, jendeak dioena jarraitzen du, egiten dizkieten aipamenak, **Berriako** kazetariak txiokatzen dutena, edo “Berria.eus” bilaketa erabilita Twitterren publikatzen ari dena ere bai. Bigarren langile batek hartzen du erreleboa, eta aurrenekoak bezala, webgunearen eta sare sozialen kontrola egiten du. Azken orduko albisteak zeintzuk diren ikusi, euren edukiez zer esaten ari diren eta euren edukiak nola bistaratzen dituzten ikuskatzen du. Egunean zehar, albiste berri bat azaltzen den bakoitzean, albiste hori Twitterrera nola eraman ikusi, zein traola erabili eta bestelako erabakiak hartzen dituzte.

Hamaika Telebistari dagokionez, **ardura pertsona batek** izan arren, Twitter bereziki komunikazioan aritzen direnek erabiltzen dute. Hedabide honetan, Inaxio Esnaolak du ardura, hots, bera da *community manager* lanetan dabilena. Orobat, Hamaika Telebistako beste kazetariak beraien profilak dituzte eta Hamaika Telebistaren profilaz ere hornitzen dira. Beraz, Hamaika Telebistaren Twitterra eta beraien profila erabiltzen dute euren edukiak zabaltzeko. Jarraikortasunaren harian, Hamaika Telebistak egiten duen Twitterren erabilera ez da ordu jakin batzuetara mugatzen. Inaxio Esnaolak honen inguruan zera dio: “Twitter hedabide baten bizitzan gauza aktiboa da, goizean hasi eta gauean bukatzen

dena”. Laburki, egun osoan zehar aktibo ibiltzeko zenbait erremintaz baliatzen dira, Berriak egiten duen bezala.

Bi hedabide hauek Twitterren hasi zirenean ez zuten sare sozialak kudeatzeko arduradunik. Gaur egun, aldiz, arduradunak dituzte, nahiz eta kazetariak ere euren hedabidearen edukiak zabaltzeko betebeharra duten.

Jon Ordoñezek, asteburuko jardunaz galdetzean, bere mugikorrean kontu pertsonalaz aparte, *Berriak*koa duela argitu du. Beraz, bere esanetan, “jarraipena erabatekoa da”. Aldi berean, **Berrian** astelehenetik **igandera beti dago norbait webgunean lanean** eta lanean dagoen hori bera da **Twitterreko jarria jarraitzen** duena.

Berriarekin alderatuz, Hamaika telebista asteburuetan ez da hain aktiboa, baina astean zehar egindakoa hedatzen du. Asteburu batzuetan saio bereziak eskaintzen dituzte eta ondorioz, grabaketak egiten edota Twitterren egoten dira. Beraz, asteburua ez da astelehenetik ostiral artekoa bezain aktiboa.

Txiokatzeko momenturik onenak:

	Maddalen Iriarte	Gorka Bereziartua	Berria	Hamaika Telebista
Goiz goiza		X	X	X
Goiz erdia		X		
Eguerdia				
Arratsalde hasiera				X
Arratsalde erdia				
Gaua (Prime time)	X	X	X	X

10. taula – Txiokatzeko ordu tarteak erabiltzaile bakoitzeko

Jon Ordoñezen ustez **orduena erlatiboa** da. Gorka Bereziartuaren hitzetan, edukia zabaltzean, **baldintza guztiak eduki behar dira kontuan**. Azken finean, Twitter tresna bat da, baina jendearen eguneroko bizimodu normalarekin interaktuatzen duena, eta, horregatik, *jendea zer egiten ari da?* pentsatu behar da. Hamaika Telebistako Twitter kontuaren arduraduna den Inaxio Esnaolak Berriako arduradunari eta Gorka Bereziartuari arrazoia emanez, honako hau esaten du:

Twitterra bakoitzaren erritmoaren arabera kokatzen da eta adinez adin desberdina da. Profila, adina eta pertsonaren arabera ikusten da Twitterren dagoena, normalean gazteek eta helduek, 20 eta 50 urte bitartekoak, ikusi eta jarraitzen dute informatzeko. Gazteagoek, aldiz, gehiago bilatzen dute beraien bideoak partekatzeko, hori beste target bat da. Hau betiko kontua da. Zein da gure edukiarentzako jarraitzaile edo irakurle potentziala Twitterren? Hedabide bakoitzak dauka bere eremua, gurea euskalduna da, euskaraz soilik egiten dugu, beraz, horrek, jende euskalduna erakartzen du eta horren baitan adin-tarte jakin bat ere bai.

Edukien zabalkunde eraginkorra eta oihartzuna lortzeko ordu tarteei dagokienez, hedabide eta kazetari bakoitzak bere esperientziatik ikusi eta ikasi duena azaldu du. **Jon Ordoñez, Inaxio Esnaola eta Gorka Bereziartuarentzat** txiokatzeko eguneko **une egokia goiza** da. Jon Ordoñezek aktualitateak eskatzen duelako albiste asko sortzen diren momentua goiza dela uste du. Gorka Bereziartuaren arabera, jendeak gosalduta edota lanera doan bitartean, begiratzen du Twitter, albisteak edo gertatzen ari dena ikusteko. Inaxio Esnaolak goizeko jardunari buruz hurrengo hau dio:

11Tb goizetan, jende askok egunkaria irakurtzen duen bezala, edo irratia entzuten duen bezala, edo telebista ikusten duen bezala (gutxiago

goizetan), jendea Twiterren sartzen da aurreko eguneko edo eguneko lehendabiziko berriak ikustera. Ondorioz, goizetik hasten gara twitteatzen, eta gutxi gorabehera bederatzietatik hamabi eta erdiak arte jaurtitzen dugu eduki guztia, aurreko egunean telebistan eskaini duguna. Hor ikusten dugu badagoela interakzio bat.

Gorka Bereziartuak beste une garrantzitsu bat identifikatu du goiz erditik aurrera, hain zuzen ere **11-11:30etik aurrera**:

Hori funtzionarioen ordua dela esaten dute(...) jendeak nolabait bulegoko goizeko lan karga handiena egin duenean edo bazkalordua hurbiltzen doan neurrian lana pixka bat baztertu eta ea zer gertatu den begiratzen duen momentua da. Une horretan trafikoa ere igotzen da, hor informazioen bat zabaltzen baldin baduzu hobeto funtzionatuko du.

Inaxio Esnaolaren esanetan, **arratsaldeko lauretatik aurrera** ere interakzio-maila altua da. Gorka Bereziartuak, aldiz, kontrakoa uste du:

Twitterren kasuan uste dut arratsaldeak ez direla oso ordu onak, Facebooken kontrakoa iruditzen zait. Ziur ostiral arratsalde baten txiokatzen duzun eduki bat oso interesgarria eta oso potentea izaten bada ere, oso zaila izango dela jende kopuru handi xamar batengana iristea. Hain zuzen ere, horregatik, jendea aste osoko lana bukatu ondoren lagunekin, familiarekin edo behintzat aste barruko martxa eten nahi duelako.

Lau elkarrizketatuen arabera, gaua une ona da Twitterren jarduteko. Gorka Bereziartuaren iritziz, herrialde anglosaxoietan gaueko hamarrak izaten dira plataforman jarduteko mugako ordua, baina Euskal Herrian hamaikak ere ordu

ona izan daitekeela dio zabaltzen den edukiaren arabera. Izan ere, jendea nahiko berandu joaten da lotara.

Maddalen Iriartek dioenez, jendeak lana bukatu duenean, telefonoa edo bere gailua hartu eta murgiltzen denean edo murgil ahal denean egunak ematen ditu horretan. Maddalenek esaten duenarekin batera, Jon Ordoñezek **pantaila bikoitzaren tendentzia** azaltzen du:

Zortziak inguruko momentu hori, jendea etxera heltzen denean, telefonoa edo tableta hartzen du eta telebista aurrean baldin bada ere, albisteak begiratzeko ditu. Badago fenomeno bat, geroz eta hedatuago dagoena, telebistaren aurrean gauza bat ikusten egotea eta aldi berean horri buruz txiokatzen aritzea. Hamaika pertsona egon daitezke txiokatzen aldi berean, izan daiteke Salvados saio baten inguruan edo ETBko eztabaidaren batekin, edo beste edozeren inguruan.

Twitterren elementu desberdinen garrantzia kazetaritzan:

Twitter elementuen zerrenda izendatzean, Josu Azpillagarekin 2015eko ekainaren 18an izandako komunikazio zuzena hartu da kontuan, Umapen erabiltzen diren parametroak baitira. Jarraian, kazetari eta hedabide bakoitzak elementu hauei ematen dien balioa eta esanahia azalduko da. Hona hemen elkarrizketatu bakoitzak elementu zerrendari emandako ordena:

	Maddalen Iriarte	Gorka Bereziartua	Berria	Hamaika Telebista
1.	Euskaraz aritzea	Retuitak	Euskaraz aritzea	Euskaraz aritzea
2.	Aipamenak	Euskaraz aritzea	Txio kopurua	Retuitak
3.		Jarraitzaile mota	Jarraitzaile mota	Aipamenak
4.	Beste elementuei ez die garrantzi ordena ematen	Jarraitzaile kopurua	Jarraitzaile kopurua	Gogokoak
5.		Txio kopurua	Aipamenak	Txio kopurua
6.		Aipamenak	Retuitak	Profilaren edukia
7.		Gogokoak	Gogokoak	Jarraitzaile mota
8.		Profilaren edukia	Profilaren edukia	Jarraitzaile kopurua

11. taula – Twitterren elementua desberdinen garrantizaren ordena erabiltzaile bakoitzeko

Taulan ikus daitekeen moduan, lau elkarrizketatuek euskarari berezko garrantzia eman diote, ez bakarrik Twitterren jardunean, baita euren lanean eta bizitzan ere. Hedabideentzako hizkuntza identitate bat da, horrela azaltzen du Berriako Jon Ordoñezek:

Guretzako, zalantzarik gabe, garrantzitsuena hizkuntza da, gu euskaraz argitaratzen duen medio bat gara, euskaraz paperean eta euskaraz sarean, eta guretzat Twitterren euskara erabiltzea ezinbestekoa da. Orain dela gutxi gertatu zen, Parisen egon zen bake konferentzi bat eta hainbat medio ari ziren traola frantsesez erabiltzen, #Parispourlapaix. Bezperan, Baionatik

esan ziguten denak traola frantsesez erabiltzen ari zirela. Baina guk euskaraz egin behar genuen, traola euskaraz erabiltzen hasi ginen #Parisbakearen alde. Hurrengo egunean, beste medio asko hasi ziren traola euskaraz erabiltzen (...) gertatzen da jende euskaldunak gazteleraz txiokatzen duela batez ere, oihartzun handiagoa izango dutela uste dutelako (...) guretzat oinarrizkoena hizkuntza da, hori gabe gu ez gara.

“Esango nizuke zero garrantzia ematen diedala listan agertzen diren elementuei” esanda **Maddalen Iriartek** argi uzten du Twitterren erabilera guztiz profesionala egiten duela, baina **inolako helburu kuantitatiborik gabe**. Beraz, galdera honetan ez die Twitterreko elementuei ordenarik eskaini. Normalean jasotako retuitak ez ditu inoiz begiratzeko, gogokoak ere ez eta aipamenak gutxitan. **Aipamen** bat jaso baldin badu sarri **erantzun nahi izaten du**, batez ere, komunitate horretan egoteak eskatzen duen **kortesia mantendu** nahi izaten duelako.

Bere Twitterreko jarduera aztertzean, **retuitak** dira **Gorka Bereziartuarentzat garrantzitsuena**. Albiste bat bidali eta hiru minututan hogeita bost retuit baldin baditu, hori nolabait iristen ari denaren irudipena du. Batzuetan hala izango da eta beste batzuetan ez, berak behintzat horrela ikusten eta bizitzen du Twitter. Gorka Bereziartuak kopuruen inguruan hausnartu ondoren, **oso gutxi txiokatzen duten hainbat kazetari** ezagutzen dituela azaltzen du, *La Vanguardia*ko Enric Juliana adibidez, **baina txiokatzen duen gauza bakoitzak eragina** du. Joera hau **jarraitzaile motarekin** lotuta dago, agian ez da masiboki jarraitzen den norbait, baina bai beste **erreferentziazko txiolari batzuek jarraitzen dutena**, eta ondorioz, efektu biderkatzailea eragiten du horrek. Bere jardunean ikusi duenaren arabera, jarraitzaile motak bere garrantzia izan arren, **jarraitzaile kopuruak oraindik asko agintzen** du, batez ere **informazioaren munduan**.

Inaxio Esnaola Gorka Bereziartuarekin bat dator, hedabide bezala edo pertsona fisiko bezala, sare sozialetan **kopuruari begiratzeko mania handia** dagoela azpimarratu baitu. Hamaika Telebistari jarraitzaile kopurua garrantzitsua iruditzen zaio, jende askorengana iristea, baina **euren helburua** ez da jarraitzaileak irabaztea, baizik eta lortzen duten **jarraitzaile bakoitza eurekin gelditzea**. Inaxio Esnaolaren esanetan, garrantzia handiagoa du sortzen den trafikoa, lortzen den jarraitzaile kopuruak baino.

Bestalde, **Jon Ordoñezek** jarraitzaileen inguruan hausnartzean, **jarraitzaile kopuru handi bat** izateak **txiokatzen dena jende gehiagorengana** iristen dela esan nahi duela azaltzen du. Izan ere, jarraitzaile **aktibo batek ongi egindakoa zabalduko du** eta gaizki egindakoa kritikatu du. Jon Ordoñezentzat harreman errazagoa sortzen da jarraitzaile aktiboekin. Beraren iritziz, zenbat eta jarraitzaile gehiago izan hedabideen edo kazetarien jarraitzaileek, euren edukia errazago zabalduko da sarean zehar. Baina *Berriak*, honen jarraitzaile egiten diren erabiltzaile berriei ere ematen die balio handia, erabiltzaileei *Berriaren* jariora interesatzen zaielako eta erreferentziazat hartzen dutelako.

Txio motak eta baliabideak:

Twitterrak denboran zehar izan dituen aldaketak aipatu dituzte Inaxio Esnaolak, Jon Ordoñezek eta Gorka Bereziartuak. Gaur egun, txoritxoak baliabide gehiago eta txio mota ezberdinak ahalbidetzen ditu. Eurek sare sozial honetan egin duten erabilera ikasketa-prozesu bat izan da. Denboran zehar, elementu berriak gehitzen eta moldatzen joan ahala, erabilera bera ere moldatu izan dute:

- Bertxioak: *Berriak* eta Hamaika Telebistak bere edukia txiokatzen duten erabiltzaileen eta euren langileen txioak bertxiotzen dituzte. Gorka Bereziartuak, aldiz, adostasuna edota desadostasuna (bertxio ironikoak) erakusteko erabiltzen ditu. Bere aldetik, Maddalen Iriartek, gustuko dituen txioak eta bere lanarekin lotutakoak bertxiotzen ditu.
- Gogokoak: *Berriak* beste hizkuntza batean idatzitako txio interesgarriak gogokoetan gordetzen ditu. Gorka Bereziartuak gogokoak elkarrizketei amaiera emateko eta galdu nahi ez dituen txioentzako erabiltzen ditu eta Hamaika Telebistak jasotzen dituen aipamenei egiten die gogoko.
- Aipamenak: Denek elkarrizketa mantentzeko erabiltzen dituzte, baita iritziak eta kritikak jasotzeko ere.
- Traolak: *Berrian* euskarazkoak izaten dira, eta gaurkotasuna duten gaiak etiketatzeko erabiltzen ditu.

Oihartzun gehien dituzten edukiak:

Twitter geroz eta **grafikoagoa** bihurtzen ari dela azaltzen du Gorka Bereziartuak, erabiltzaile batek ez duela beste munduko edukirik izan behar eskura, baina irudi bat bai, momentua harrapatuz gero, zabalkunde anitza izan dezake eta normalean albistearekin lotuta dago. Inaxio Esnaola, Jon Ordoñez eta Gorka Bereziartuaren arabera, informazioa ematen duten txioek oso hedapen handia dute, hots, **bat-bateko informazioak** hain zuzen ere. Twitterra Interneteko irratia delako, inork baino azkarrago informazioa ematen duena. Hona hemen Hamaika Telebistaren argazkidun txio informatibo batek izan zuen zabalkundearen adibidea:

Duela bi urte urtarrilean egin zen manifestazioa, presoen aldekoa, Twitterren jarri genuen altura batetik ateratako argazki bat, soilik mugikorraz egindakoa. Argazki honek bost minututan hirurogeita hamar retuit izan

zituena, nazioarteko hainbat hedabidek hartu zuten. Batzuetan tekla jotzea da.

Jon Ordoñezek azkartasuna Twitterren saritzen den gauzetariko bat dela gaineratzen du:

Azken orduko bat gertatzen denean guk berehala nabaritzen dugu, azken ordukoek bertxio gehiago dituztelako, adibidez, atxiloketak, polizi operazioak, prentsaurreko baten albiste berri bat ematen dutenean edo esanguratsua izan daitekeela ematen duen berria. Momentu horietan azkartasuna garrantzizkoa da.

Maddalen Iriartek “gizarte hau lerdotu xamarra dagoela argazkien kontu horrekin” uste du, eta selfien adibidea jartzen du. Twitter hautatu baldin badu bere lanaren berri emateko, tarteka argazkiren batzuk jartzen ditu, baina pertsonalki ez zaio gehiegi gustatzen.

Maddalen Iriarteri 2014 urtean aztertutako rankingetik 2015eko rankingera gora egitearen arrazoia zein izan den galdetu zaio, eta bere jarrera antzekoa izan dela uste du, aurreko urtean ere lanerako erabiltzen baitzuen plataforma. Hala ere, aldaketa hau edukiarengatik izan daitekeela azaltzen du, eta bertan aurretik aipatutako zenbait edukiz aparte, honakoak aipatzen ditu:

*Egia da aurten idatzi izan ditudan gauza batzuk harrabots handiagoa sortu dutela, baina nik ez dut jarrerarik aldatu, nik ez dut inolako ahaleginik egin goian, beheran edota erdian egoteko. Nik txiokatutakoaren arabera, **euskararen inguruan egindako txioak** edo **euskaraz bizi nahi dugunok aurkitzen ditugun zailtasunen inguruan egindako txioak** dute oihartzun gehien (...) nire txio batzuk, aktualitatearen inguruan egindakoak, oso*

jarraituak izan dira. Notizi bat ematen ari naizenenean edo gauza polemikoagoak esan ditudanean.

Gorka Bereziartuaren esperientziaren arabera, **muga batzuen barruan dagoen umoreak** nahiko ondo funtzionatzen du, edota euskaldunen komunitate horretan kontsensua dagoen gai batean haratago joatea. Batzuetan jendeak ez du gogoki parte hartzen beste batzuetan, aldiz, jendearen erreakzioa ere positiboa da.

Jon Ordoñezen eta Gorka Bereziartuaren esanetan, **analisiek eta iritzi artikuluek** oso ondo funtzionatzen dute, batez ere albiste garrantzitsurik ez dagoen egunetan. Kasu honetan, *Berriak* iritzigileen kontuetatik bertxiotzen ditu iritzi artikulak:

Orain dela gutxi, Eneko Bidegainen iritzi artikulua batekin gertatu zen, aparteko interesa sortu zuela. Hau gertatzen denean arratsaldean edo gauean berriro botatzen dugu eta artikulua horrek Twitterren izan duen eragina nabarmentzen dugu.

Hamaika Telebistaren kasuan, *IDEMtitateak eta Ertzak* saioak web orrian asko ikusi izan dira eta Twitterren bertxio eta komentario asko jaso zituzten. Ildo horretatik, *Gure Eskuren* ekitaldiaren jarraipen bereziak eta sarera igo zituzten bideoak ere dezente bertxiotuak izan ziren. Beraz, telebista kate honen kasuan edukia bera da gehien bertxiotu eta hedatzen dena.

Iritziak eta eztabaidak Twitterreko kazetaritza jardunean:

Hedabide batek bere kazetariei ideologia edo baldintza batzuk ezartzea botere harremanen araberkoa dela uste du Gorka Bereziartuak. *Argia*, zentzu

horretan, nahiko *asanblarioa* dela dio non kazetari bakoitzak bere gaiak erabakitzeko autonomia handia duen gai horiek nola tratatuko dituen erabakitzeko aukerarekin batera. Bere aburuz, kazetariak gai politikoetan iritzia agertzeko aukera dute, baina inoiz ez era alderdikoi batean, sinesgarritasuna galtzeko arriskua dagoelako.

Maddalen Iriartek Euskal Telebistarekin duen harremana kontratuzkoa da, berari berak egindako lanaren truke ordaintzen baitiote. Hori alde batera utzita, iritzia ematen duenean, pisua daukala kontuan harturik, bere iritziak arduraz ematen saiatzen da. Hala ere, EITBn lan egiteak ez du eraginik bere ikuspuntu eta iritzian. Bere aburuz, jende guztiak dauka iritzia, hitz gutxitan esanda, ez dago iritzirik gabeko kazetaririk. Beraz, kazetaritzan iritzi desberdinek lekua izan behar dute, komunikabideek herritar guztien iritzien isla izan beharko luketelako, publikoak behintzat. Honenbestez, politikaz hitz egitean arduraz jokutzen du, nahiz eta gaur egun ia edozer gauzaren atzean erabaki politiko bat dagoela azpimarratzen duen.

Berriaren parte den Jon Ordoñezen ustetan, hedabide bezala euren funtzioa ez da albisteak zabaltzea soilik, balorazioak egitea ere bada eta berri horri ekarpenak egitea, horrek izaera bat ematen diolako. Aldi berean, gai konkretu batzuetan objektiboa izatea salaketa bat egitea bezala dela dio.

Goian aipatu bezala, iritziak eta guztion ahotan edota gaurkotasuna duten gaiak dira bulkada handiena duten eduki motak, eztabaidak sortzeko ahalmena dutelako.

Maddalen Iriartek dezentetan hartu izan du eztabaidetan parte, baina ez da eztabaidetan aritzen direnetakoa, lanean dagoenean bakarrik erabiltzen baititu. Gorka Bereziartua, aldiz, lehen eztabaidetan gehiago sartzen zen. Urte hauetan

zehar jasotako bere esperientziari esker, ohartu da informazioa ematen erreferentziala lortzen dutenek edo berriemaile bezala dabiltzan erabiltzaileek jarraitzaile gehiago lortzen dituztela, betiere muga batzuen barruan. Izan ere, eztabaidak ondo planteatzen ez baldin badira, galtzeko asko du kazetariak. Informazio edo iritzi emaile profesionalak edo behintzat hori lanbide dutenak gauza bat hartu behar dute kontuan: *a priori* mundu guztiaren iritziak dira errespetagarriak eta oso kontrako iritziak (irainak izan ezik) jasotakoan ere bai. Gorka Bereziartuak eta Jon Ordoñezek Twitter herriko plaza baten moduan irudikatzen dute. Azken honek, *Berriak* Twitterren fenomenoaren handitzen zihoanean zenbait eztabaidatan parte hartu zuela aitortu du.

Pertsonala Vs. Profesionala:

Gorka Bereziartuak noizbehinka gauza pertsonalen bat sartzen baldin badu ere, zeharka egin izaten du. Asteburuan, ordea, egiten dabilena inori interesatzen ez zaiola ziurtatuz, beraz, nahiago du horretarako ez erabili. Beharbada, interesgarria den zerbait irakurri ondoren, horren inguruko pare bat komentario egiten ditu edo noizbait txisteren bat botatzen du, baina azken eduki honek arrakastarik ez duela azpimarratzen du. Maddalen Iriartek, Gorka Bereziartuak bezala eduki pertsonal gutxi zabaltzen du aztergai dugun plataforman, batzuetan paisaia bat edo nonbaiten ikusi duen zerbait, baina guztiz pertsonala dena ez du bertan argitaratzen.

Twitter gaur egungo kazetaritzan:

Hona hemen “*Gaur egungo kazetaritzan Twitter beharrezkoa da?*” galderari erantzunez elkarrizketatuek egindako hausnarketak:

Beharrezkoa ez dakit esango nukeen, beste erreminta bat da gaur egungo kazetaritzan (...) erabilgarria eta erabili beharrezkoa (...) beharrezkoa izatera ñabardura batzuk egingo nituzke. Twitterrek norberak dituen hausnarketak, ikusten eta pentsatzen dituen gauzen berri emateko aukera ematen du. Baina hori eta kazetaritza bi gauza desberdin dira eta uste dut ez dugula nahastu behar, nolabaiteko joera bat esateko dagoelako. Twitterrarekin eta mugikorrarekin denok gara kazetari, eta denok ez gara kazetari. Kazetariak gara kazetari.

(Maddalen Iriarte)

Momentu honetan Twitter kazetarietzako tresna dela ematen du. Bitxia da, kazetari gehienok Twitterren aritzen gara, baina publiko gehiago Facebooken dago, eta guk trafiko zenbakiak begiratzen ditugunean, nahiz eta jarraitzaile gutxiago izan Facebooken, seguruenik eraginkorragoa dela. Baina Twitterrek du bat-batekotasun hori eta informatzeko (...)Orain dela urte batzuk espresio minimoa albiste labur bat baldin bazen, (...) orain espresio txikiena aurreneko tuita da, gai bati buruz informatzen linkik gabe ere bidaltzen dena.

(Gorka Bereziartua)

Gaur egun, uste dut, ezinbestekoa dela kazetari batentzat Twitterra izatea, bi arrazoirengatik; bata, edukiei zabalkunde bat emateko eta, bestea, albisteez jabetzeko eta hauek jarraitzeko (...) albiste asko, geroz eta gehiago, azaltzen dira eta Twitterren lehenengo. Obamak hauteskundeak irabazi zituenean bertan eman zuen bere lehen mezua, gu lanean geundela pentsatu genuen Twitterren ez dagoen hori albistea teletipora heldu arte ez zela enteratuko.

(Jon Ordoñez, Berria)

Twitter hedabideentzat baliagarria da ondo erabiltzen asmatzen baldin bada. Zer da ondo erabiltzea? Twitter hedapen eta interakzio tresna bezala erabiltzea. Hedabide batek Twitter bidez lortu dezakeena batetik, Twitterreko jendea telebistara eramatea eta bestetik, alderantziz, telebistan dagoen jendea Twitterrera eramatea da (...) Ez da berdina prentsa idatzizko hedabide bat, telebista bat edo irrati bat (...) Erabileraren araberakoa da. Hedabide batzuk Twitterren ez dira gehiegi kokatzen, nolabait aro digitaleranzko saltoa edota jauzia eman nahi izan ez dutelako. Normalean, prentsa idatzian gertatzen da (...) Ezagutzen ditut hedabide batzuk Twitter kontua dutenak, baina ez diotenak probetxurik ateratzen, beraz, probetxurik ateratzen ez diotenez ez da beharrezkoa. Zure irakurle edo entzuleak ez badaude Interneten, Twitterrek ez dizu lagunduko. Baina, nire ustez, geroz eta gehiago gaude konektatuta sarera (...) beharrezkoa ez dakit esango nukeen, baino oso erabilgarria bai.

(Inaxio Esnaola, 11TB)

Ikus daitekeen bezala, Jon Ordoñezen ustez guztiz beharrezkoa da, eta bere arrazoiak ematen ditu. Maddalen Iriarterentzat, Gorka Bereziartua eta Inaxio Esnaolaren iritziz, berriz, erabilgarria eta erabili beharrezkoa da, baina ez dute kazetaritza Twitterren menpe ikusten.

Twitter Vs. Errealitatea:

Nik erlatibizatzeraz jotzen dut, iruditzen zaidalako sare sozialetan monopolyko diruarekin bezala funtzionatzen dugula eta monopolyko

dirua ez da benetako dirua. Hau da, eragina izan dezakezu sareetan, baina oso diferentea da seguruenik errealitatean daukazun eraginarekin eta komeni da hori ez ahaztea.

(Gorka Bereziartua)

Gorka Bereziartuaren aipu teoriko horren harira, Inaxio Esnaolak adibide bat ematen du. Hedabide batzuk ez daude ondo kokatuta Twitterren, baina gero, ordea, bisita asko dituzte. Horiek dira betiko galderak: zergatik gertatzen dira horrelako gauzak? Baina gertatzen dira. Aldi berean, okerrera joatea ere suertatzen da, Twitterren garrantzia duten hedabideak eta retuit asko jasotzen dituztenak euren webgunean bisita kopurua txikia dute. Hamaika Telebistak, adibidez, hedabide jakin batzuk baino jarraitzaile eta retuit gutxiago ditu, baina bestalde, orrialdean bisita eta erabiltzaile gehiago ditu. Jende asko sare sozialen bitartez informatzen da. Esaldia irakurtzen du eta horrekin geratzen da, edo askotan argitaratutako txioaren esteka horretara sartzen da, baina ez da webgunean gelditzen, eta bertatik ateratzen bada, ez da orri-bisita moduan hartzen.

Aplikazio erabilgarriak:

Maddalen Iriartek ez du aplikaziorik erabiltzen. Gorka Bereziartuak, aldiz, *Argiako* bere lankideekin batera, hainbat erreminta erabiltzen ditu. Normalean lanean **TweetDeck** erabiltzen du, **kontu ugari aldi berean** maneiatzea baimentzen duelako. Azken finean, kontu guztiak irekiak izanda, mezua zeinetatik bidaltzen den aukeratzea da zeregin bakarra. Lanerako oso erabilgarria dela uste du. Oro har, *Argiako* kazetari guztiek erabiltzen dute bertako kontua, bakoitzak gutxienez bere kontu pertsonala eta *Argiako* daukatelako, eta batzuk beste kontu batzuk ere badauzkate. Izan ere, *Argiako* trafiko guztia pertsona batengan zentralizatua izango balute, pertsona horrek

horretan bakarrik jardun beharko luke. Honekin zera lortzen da: kazetari bakoitzak bere edukia idazteaz gain, honen zabalpenaz arduratzea. Lehen txioak programatzeko *TweetDeck* erabiltzen zuen, eta hori egiteko ematen duen aukera dela eta, orain noizbehinka erabiltzen du, batez ere, *TweetDeck* erabiltzea **askoz astunagoa** delako. Izan ere, mezuren bat **programatu ahal izateko, eduki guztia kopiatu eta** argazkiak ordenagailuan **deskargatu** behar baitziren.

Azkenaldian **Buffer** ere erabiltzen du. **Firefoxen instalatzen den aplikazioa** da eta oso erabilgarria da **edukia** nahiko **azkar programatzeko**. Baina **bereziki txio kopurua handia** denean, adibidez, bost minututan hogeitau gauza programatu behar baldin badira, nahikoa da artikulua argazkiaren gaineko eskuinean klikatzea eta *Buffer*ren izenburua, esteka eta argazkia hartzen ditu.

Gorka Bereziartuak mugikorrean Twitterren aplikazioaz aparte **Hootsuite** dauka. *Berriako* kazetariak geroz eta gehiago erabiltzen dute HootSuite. Twitterrez gain, **beste sare sozialak** kontrolatzeko eta **txioak programatzeko** erabiltzen dute. Hamaika Telebistako langileak *Hootsuite*kin hasi baziren ere, azkenean utzi zuten, aplikazio honek programatzeko aukera ematen duelako, baina **ez irudirik txertatzeko**. Gaur egun, *TweetDeck* erabiltzen dute bertan albisteaz gain irudiak txertatu ahal izateko. Aipatzekoa da irudi bakarra erantsi daitekeela, baina behintzat irudia txertatzeko aukera ematen du.

Berriako kazetaria duela gutxi hasi zen **Twitter analytics** erabiltzen. Batzuetan **Curator eta Storify** ere erabiltzen dute, azken hau zehazki txio batzuk bildu eta beste eduki batzuekin **konposizio batzuk egiteko**.

Estrategiak eta gomendioak:

Joeren azterketa

Elkarrizketatuek Twitterren kazetaritza jarduten denbora luzea jo dute. Sare sozial honetan egindako bidearekin batera jasotako esperientzietatik garatutako estrategien eta gomendioen inguruan galdetu zaie.

Maddalen Iriartek Twitterren duen filosofia honakoa da: “Ni saiatzen naiz, beste gauza guztietan bezala, Twitterren leiala izaten pentsatzen dudanarekin, arduraz egiten dudan lanarekin jokatzeko dudan bezala eta horrela aritzen”.

Gorka Bereziartuak honako gomendioa ematen du:

Hasi jarraitzen gutxienez 100 bat pertsona eta konplexurik gabe ibili, ez eduki beldurrik. Askok saltzen dute sare sozialen kontu honekin adierazpen askatasuna eta sekulako lorpenak egin balira bezala. Ez dut uste egia denik, azken finean sare sozialetan pertsonak dabilta eta pertsonak komunitateak osatzen dituzte, eta komunitate haietan beti daude kontrol mekanismoak. Uste dut kazetaritzan kontrol mekanismoak hor daudela jakinda, lortu behar dela, neurri batean, horiek desbordatzea. Uste dut sare sozialetan ere horretan saiatu behar dugula, hau da, konplexurik gabe eta modu ireki batean gauzez hitz egin behar dela, informatu behar dela, gardentasunarekin. Nik uste dut hori egiten baldin baduzu denborarekin joaten zarela sinesgarritasuna lortzen, ez jendearen sinpatia, baina bai sinesgarritasuna.

Inaxio Esnaolak lehen pausua behaketa dela dio:

Etengabe ikastea eta besteek nola egiten duten begiratzea, bai Euskal Herria mailan, baita nazio mailan ere. Behin definituta, erabiltzaileak bidean ikasten joatea, betiere aktiboa izaten. Ez erabili Twitter erabili behar duelako, guztiek erabiltzen dutelako, baizik eta erabiltzaile bezala bere

markak edo bere hedabideak egiten duen lan hori beste eremu berri batean hedatzeko. Twitterrek dedikazio-maila bat merezi du, eraginkorra eta erabilgarria izateko.

Lehenago Inaxio Esnaolak eta Gorka Bereziartuak esan duten bezala, Jon Ordoñezek jarraitzaile kopuruekin lehian ez sartzea gomendatzen du, helburua edukiaren hedapen handiena lortzea delako. Gorka Bereziartuak geure edukiak zabalduko dituzten jarraitzaile gehiago lortzeko bide bat erabiltzaileen arteko laguntza dela azaldu du. Adibidez, albiste bat erakunde bati buruzkoa baldin bada, txioan erakunde hau aipatzea erabilgarria izan daiteke, erakunde horrek txio hori bertxiotu dezakeelako, honi ikusgaitasun handiagoa emateko. Jarrera hauek *sinbiosi harremanak* bultzatzen dituztela azpimarratzen du.

Gorka Bereziartuak bere gomendioekin batera Twitterren gaizki ikusia dagoen jarrera bat aipatzen du. Noizbait ikusi izan du eduki zehatz bat babestu nahi zuen norbaitek jendeari linka pribatuan bidaltzea eta hau retuiteatzea eskatzea. Ekintza hori jende askok egiten duela aitortu du, baina ez zaiola gehiegi gustatzen. Badirudi zera dioela: nik egin dudana hau oso interesgarria da, beraz, zabal ezazu. Bere ustetan, jendeari interesatzen bazaio zabalduko du. Jarrera honen harira, hurrengo aipuan Twitter taberna batekin alderatzen du:

Mikel Iturriak (@iturri) esaten zuen Twitter taberna bat bezalako zela, norbait taberna batera mundu guztiak berari begiratzeko moduko jarrera izanda sartzen denean, eta arreta deitu nahian, pertsona hori jendeak begi onez ez ikusteko arrisku handia dauka.

Ondorioak

Lehenik eta behin aipatu beharra dago *Twitterren* zenbait erabiltzailek duten eragina neurtzeko hainbat faktore eduki behar direla kontuan, ez da bakarrik garrantzitsua kontu hauetako bakoitzak dituen jarraitzaile kopurua, hartu-eman erlazioak ere eduki behar dira kontuan neurtzeko. Josu Azpillagak azaldu duenaren arabera rankingaren barnean egongo den ordena zehazteko parametro desberdinak hartzen dira kontuan Umapen, algoritmo baten bitartez. Algoritmo hori ez da zer edo zer finkoa, *Uma* sortu zenetik aldatu izan dutela irizpide batzuk besteak baino gehiago baloratzen dituztelako. Baina orokorrean esateko irizpide finko batzuk jarraitzen dituzten puntuaketa ematean.

Jarraitzaile kopuruaren datua garrantzitsua da, Schaefferrek (2013) dioenez zenbat eta jarraitzaile gehiago izan, elkarreraginean aritzeko aukera handiagoa izango da eta hortaz, baita arrakasta izateko aukera ere. Ildo honetatik Orihuelak jarraitzaile kopuruari garrantzia kendu gabe jarraitzaile motari ematen dio balio handia, izan ere bere ustez, *Twitterren* jarraitzaileen ideala linean egonda, elkarreraginean ari direnak dira. Jarraitzaileek mezuak irakurri, erantzun, eztabaidatu, birbidali edo gogoko bezala jartzen dituzte. Jarraitzaileak lortzeko oinarrizko hiru baldintzak hauexek dira: identitate ona edukitzea (lehenago aipatu den bezala), maiztasun batez komunitateari nolabaiteko balioa ekartzen dioten mezuak publikatzea eta nori jarraitu erabakitzean egokia jotzea. Josu Azpillagaren esanetan Umapek erabiltzaileek euren artean duten hartu-emanak ere edukitzen ditu kontuan, bertxioak, gogokoak eta erantzunak.

Kasu honetan, euskaraz jarduten duten hedabideak eta kazetariak izan dira aztergai. Ikerketan zehar aipagarria izan da hedabideen indarra batez ere lehenengo postuetan, izan ere *Umapeko* rankingean (2015eko maiatzaren

25ean) lehenengo 200 postuetan 54 hedabide daude eta 39 kazetari. 2014tik 2015. urtera *Umapen* rankinga izandako aldaketa nabarmentzekoa da, izan ere 18 hedabide berri gehitu dira 200 lehen postuetara (2014ko maiatzaren 26an egindako datu bilketa 2015eko maiatzaren 25ean egindakoarekin alderatuz). Honen arrazoietakoa bat zenbait hedabide berriren *Twitter* kontuen sorrera izan da eta hauek denbora gutxian (hainbat faktoreren arabera) lortutako emaitza onak; adibidez Bilboko Uriola, Gaur 8 eta AIZU! aldizkaria 2014an sortua eta Nafarroako Hitza 2015ean sortua.

Hedabideek duten indar horri esker kazetariak euren kontu propioen indarra hobetu dezakete. Honen adibide argia Maddalen Iriarteren kasua da, inolako asmorik gabe rankingeko lehen kazetaria baita. Bere hitzetan “, nik ez dut jarrerarik aldatu, nik ez dut inolako ahaleginik egin goian, behean edota erdian egoteko” (Maddalen Iriarte, 2015).

Aldi berean, komunitate honetan euskararen garrantzia azpimarratzekoa da, garrantzi handia ematen diote euskaraz jarduteari, euren lana eta bizitza hizkuntza honetan oinarritzen baita. Euskarazko *Twitter* komunitatean leku bat izateko txio guztien %20 gutxienez euskara izan behar du. Honen aplikazioa ikusi ahal izan da ikerketan zehar, Umapeko rankingetik at gelditzen baitira baldintza hau betetzen ez duten euskal tuitelariak.

Honekin batera ikusi ahal izan da Umapek zer-nolako garrantzia ematen dion euskararen erabilerari, zenbat eta euskara gehiago erabili askoz hobeto. Ikerketan lortutako emaitzetan argi ikusten da lehen 200 erabiltzaileen rankingean lehenengo postuetan daudenek euskara portzentajea altuagoa dutela beheragokoek baino. Maddalen Iriarteren kasuan bere txioen %87 euskaraz da, berak elkarrizketan horrela azaldu du zein garrantzia ematen dion euskararen erabilerari Twitterren: “Niretzako garrantzitsua da euskaraz aritzea,

euskaraz ari naiz, ez dut inoiz gazteleraz idazten. Iruditzen zaidalako badela beste erronka bat txiokatzen ari garenon komunitate horretan euskarak presentzia handia izatea. Baina beste hizkuntza batzuetan ere bertxiokatzen dut: gazteleraz, ingelesez edo frantsesez”. Gorka Bereziartuak %83 du euskaraz eta iritzi berdina du, berak euskaraz egiten du, idatzi ere Argian hala egiten du eta euskaraz bizi da. Berriaren kasuan beren %92 da euskaraz, Jon Ordoñezen esanetan, eurentzat zalantzarik gabe, garrantzitsuena hizkuntza da, eurek euskaraz argitaratzen duen medio baten parte dira, euskaraz paperean eta euskaraz sarean, eta eurentzat Twitterren euskara erabiltzea ezinbestekoa da. Hau azpimarratzeko #Parisbakearen alde traola sortu zutela adibidez erabili izan du. Hamaika Telebistak %91 euskara erabiltzen du bere txioetan, Inaxio Esnaolak esan bezala, eurentzako euskarak berezko garrantzia dauka.

Hizkuntza honen eguneko egoera ikusirik, hedabide hauek eta kazetariak hizkuntza hori beren ogibidearen bide dutela ikustea gure hizkuntzaren aberastasunaren isla da eta inongo zalantzarik gabe, zorioneko albistea da Euskal Herritarrentzat, bere hizkuntza oraindik ere indarberritua eta garrantzitsua dela erakusten baitu. Lan honetan eginiko elkarrizketetan argi dago kazetariak hizkuntza hau gabe ez dutela beren lanbidea ulertzen eta ezinbesteko lanabes zaiela Euskara. Beraz, Twitter bezalako plataforma masiboan hedabide euskaldunek eta beren kazetariak eginiko lana azpimarratzekoa eta eskertzekoa da.

Ikerketa honetan zehar, hasieratik amaierara, ikusi ahal izan da jarraitasunaren garrantzia, eginez ikastean datzan prozesua dela. Orihuelak (2011) azaltzen duenari jarraituz, *Twitterreko* erabiltzaile bakoitzak aurkitu edo asmatu behar du plataforma erabiltzeko modua. Ez dago inongo predeterminaziorik eduki egokiei buruz, testuaren formatua eta mezuaren luzera salbu. Gainontzean, komunikazioa publikoa da.

Euskal *Twitter* komunitatean eragina duten hedabideek eta kazetariak ez dutela beti eragin hori izan, egunez egun ikasi izan dute nola ustiatu *Twitter*rek eskaintzen dituen aukerak eta erremintak. Hamaika Telebistak duela bost urte erabiltzen du Twitter, eta hasieran argazkirik gabeko txioak egiten zituen. Denboran aurrera joan ahala, Hamaika Telebistakoek euren eta inguruko erabiltzaileen ekintzez ikasi dute, eta euren eguneroko jardunera eta bere jarraitzaileen *targetera* egokitu dira. *Berria* egunkariak, aldiz, aztergai dugun plataforma hasieratik zuzenekoentzat erabili izan zuen eta bere erabakiarekin Twitterren euskarako zuzenekoan aitzindari bilakatu zen, denen eredu bihurtuz.

Halaber, Umapen dauden erabiltzaile gehienak elkarri jarraitzen diote, retuitak, aipamenak eta elkarrizketak erabiliz jarraitzaile berriak lortzeko, Gorka Bereziartuak esan bezala sinbiosi erlazio bat da.

Kazetariak iritzi eta kritikarako bide moduan erabiltzen dute Twitter, informatu eta euren hedabideen edukiak zabaltzeko helburuak ere alde batera utzi gabe. Orihuelaren (2011) hitzen arabera eguneroko “huskeriez” gain, beste zenbait gaiz hitz egiten dute *Twitter*reko erabiltzaileek. Euren iritziak partekatzen dituzte hainbat gairen inguruan, hala nola egunak ekarri dituen berrien gainean, telebistako programen inguruko uste eta notiziak, lan egiten duten bitartean entzuten duten musikaren inguruan, ikusi duten filmaren kritika, bere bidaiari eta planei buruz. Txiolari askok nahiago dute galga honetan mantendu eta xehetasun intimoagoak edo pertsonalagoak argitaratzea saihesten dute. Honen adibide argia Gorka Bereziartua da, Twitter erabiltzen baitu ez bakarrik lanerako, baizik eta entretenitzeko eta iritziak partekatzeko ere.

Horrela, ikus daiteke azken urte hauetan ikus-entzunezko baliabideetan eta komunikazioarekin loturiko lanbideetan zerbitzu honek izugarriko eragina hartu

duela, are gehiago ezinbesteko erreminta bihurtu da bertako langileentzat. Orihuelaren (2011) ustez bere garaian blogak egin zuten bezala, gaur egun Twitterrek enpresen eta kontsumitzaileen arteko erlazioak aldatu ditu, kazetaritzaren kasuan, hedabideen, kazetarien eta irakurleen erlazioa hurbilagoa da. Izan ere, Zuilen (2014) iritziz komunikabideen moldaketa, nahiz eta geldoa eta irregularra izan den, ezinbestekoa egin da eman dezakeen guztia aurkitu dutenentzat. Hitz gutxitan esanda, komunikatzeko modu berri baterako aukera eskaini du Twitter, bat-batekoa, entretenigarria, 21. mendeari egokiturikoa eta aire freskoa dakarrena bere lana jarduteko moduan.

Lan honetan argi ateratako ideia, nobedadearen balioa izan da, bat-batekotasuneko berri baten inpaktua itzela da Twitter, erabiltzaileek minutuz minutu jarraitzen baitute. Erabiltzaileek telefono mugikor batetik mundu zabaleko plataforma batean erraz zabaltzen dituzte edonolako testu, irudi eta bideoak. Hau dela eta, lekukoak eta hondamendi edota istripu biktimak bat-bateko kronikariak bilakatzen dira eta komunikabideak jakinaren gainean jartzen dituzte eta hauen helduerara aurreratzen dira. (Orihuela, 2011) Bestalde, *Twitterren* berezko kapilaritateak garrantzi handiko berrien zirkulazio abiadura azkartzen laguntzen du, baita zenbait krisi-egoeren jarraipena jasotzea ere (O'Reilly, Milsten, 2009).

Beste zenbait ondorio:

- Txio motei dagokienez gehien funtzionatzen dutenak estekak eta argazkiak dituztenak dira, aipamenak eta traolak dituztenak honen atzetik eta gutxienak mezu soilak.
- Txio kopuruari eta maiztasunari dagokionez, zenbat eta gehiago idatzi eta zenbat eta denboran gehiago zabaldu presentzia handiagoa. Hamaika Telebistak eta Berriak argi dute hau beharrezkoa dela, eta, horretarako,

zenbait aplikazio erabiltzen dituzte Twitterri ahalik eta etekin handiena ateratzeko: Tweetdeck eta Hootsuite dira erabilienak (Elkarrizketetan eta teorian)

- Jarraitzaile motari dagokionez Josu Azpillagak garrantzia ematen dio, ez baita berdina Twitter zure mezuak irakurtzeko jarraitzen zaituen jarraitzaile bat edota zure edukiak partekatzen dituena.
- Profilari dagokionez (kasu honetan teoriatik bakarrik) Orihuelak (2009) beharrezkoa ikusten du irudi eta deskribapen egoki edukitzea, hau da, kontu horren atzean persona bat dagoela transmititzen laguntzen duen profila.

Bibliografia

233grados (2014ko apirilaren 1a) *Los 100 medios españoles com más seguidores en Twitter*. [Blog mezua] Hemendik jaso: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2014/04/los-100-medios-españoles-con-más-seguidores-en-twitter.html>

Bañales Regulez, Irune (2005). *Redacción digital eitb.com*. En: Mediatika, no 11. San Sebastián: Sociedad de Estudios Vascos, p. 253.

Blanco, M.; Sueiro. R. (2014) *Cómo conseguir 10.000 seguidores en Twitter*. Esic. Madrid.

Congreso de la CiberSociedad (IV. edizioa, 2009) *Redes sociales y medios de comunicación*. Hemendik jaso: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/>

Deckers, E.; Lacy, K. (2013) *Branding personal: cómo usar las redes sociales para promocionarte*. Madrid: Anaya

Díaz, J.; Larrañaga, J.; Larrondo, A.; Meso, K. (2007). *El impacto de internet en las medios de comunicacion vascos*. Euskal Herriko Unibertsitateko Agitalpen Zerbitzua.

Diaz, J. (2012). *Historia del periodismo vasco (1600-2010)*. Donostia: Mediatika. Hemendik jaso: <http://www.euskomedia.org/PDFAnIt/mediatika/13/13001261.pdf>

Dominguez, R. C. (2014). *Periodismo Multiplataforma*. Argentina: Unr Editora.
Hemendik jaso: <http://hdl.handle.net/2133/3832>

García, J. R. (2009). *Del Messenger al Twitter, diez años de Revolución Comunicativa en Internet*. RTVE.es. Hemendik jaso:
<http://www.rtve.es/noticias/20090722/del-messenger-twitter-diez-anos-revolucion-comunicativa-internet/286088.shtml>

Iglesias, M (2010). Nuevas herramientas para la participación en los ciberperiódicos y su aplicación en VilaWeb. Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna. Hemendik jaso:
http://www.ull.es/publicaciones/latina/10SLCS/actas_2010/47Mar.pdf

Iglesias, M (d.g). Seguimiento de una noticia de última hora en la redacción de VilaWeb. El uso periodístico de la Web 2.0. Universitat d'Alacant

Iraola, M. (2012ko abuztuaren 6a). *Nola jarri Twitter Euskaraz?*. [Blog mezua].
Hemendik jaso: <http://www.donostik.com/2012/08/06/nola-jarri-twitter-euskaraz>

Iturria, E. (2010ko urtarrilaren 19a). *Twitter bidez deigarria izateko 5 gomendio*. [Blog mezua]. Hemendik jaso:
<http://zuzeu.eus/2010/01/19/twitter-bidez-deigarria-izateko-5-gomendio/>

Lopez, X.; Alonso, S. (2013). Los periódicos gallegos en las redes sociales virtuales: Presencia y posicionamiento en el nuevo escenario comunicativo. Estudios sobre mensaje periodístico. Hemendik jaso:
http://www.academia.edu/6133012/Los_periódicos_gallegos_en_las_redes_sociales_virtuales_presencia_y_posicionamiento_en_el_nuevo_escenario_comunicativo

Martos, R. ; Sanchez, S.; de Miguel, R. (2014). *Twitter y periodismo: las experiencias de Sonia Sánchez. Raquel Martos y Rafa de Miguel*. [Youtubeko bideoa]. Hemendik jaso: <https://www.youtube.com/watch?v=IsoMGnln3jU>

Meso, K. (2008). *Euskarazko hedabideak Intereneten*. Andoain: Bat soziolinguistika aldizkaria. Hemendik jaso: <http://www.sociolinguistika.eus/files/03%20K%20Meso.pdf>

Olaizolak, J. (d.g). *Twitter: gida azkarra. Irekia: Eusko Jaurlaritzza. Hemendik jaso:* http://bideoak2.euskadi.net/redesyblogs/twitter_ayuda/twitter_guia_rapida_eu.pdf

O'Reilly, T., Milstein, S. (2009). *The Twitter book*. Beijing: O'Reilly.

Orihuela, J. L. (2008). La hora de las redes sociales. *Nueva Revista, nº 119* , 57-62. Hemendik jaso: <http://www.ecuaderno.com/2008/10/14/la-hora-de-las-redes-sociales/>

Orihuela, J. L., & Piscitelli, A. (2011). *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.

Pavan, B.; Acevedo, I. (2011). *Twitter: 5 años*. Hipertextual S.L. Movistar. (Hemendik jaso: <http://seaceptanideas.com/biblio/twitter.pdf>)

Rojas, P. (2011) *Community Management En una semana*. Barcelona: Grupo Planeta.

Sainz, L. (2011). Elkarriaketa. *Berria*. Hemendik jaso: http://www.berria.eus/paperekoa/1598/028/001/2011-10-30/eitbn_argi_dugu_jendea_dagoen_lekuan_egon_beharra_dugula.htm

Schaefer, M. W. (2013). *El tao de Twitter*. Anaya. Madrid.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Urzelai, P. (2015ko urtarrilaren 8a). *Irakurleekin elkar eragin nahian*. [Blog mezua]. Hemendik jaso: <http://www.berria.eus/blogariak/berriaro/category/hedabideak-eta-teknologia/>

Vilaweb (2015) *Vilaweb estrena aquesta tarda 'Missatges directes' els seus debats a twitter*. Hemendik jaso: <http://www.vilaweb.cat/noticia/4226350/20150108/vilaweb-estrena-tarda-missatges-directes-seus-debats-twitter.html>

Zuil, M. (2015). Periodismo en más de 140 caracteres. El Huffington Post. [Blog mezua]. Hemendik jaso: http://www.huffingtonpost.es/maraa-zuil/periodismo-en-mas-de-140-_b_6786500.html

Eranskina

Datu bilketa

Lan honetan zehar aipatutako zenbakizko datu guztiak CDan atxikitutako Excel artxiboan daude *Datu bilketa eranskina* izenarekin

Elkarrizketak

Josu Azpillaga: CodeSyntax-en i+d+i arduraduna

Umap pixka bat testuinguruan jartzeko edo ulertzeko, esan beharra dago *Umap*ekin euskaldunak jarraitzen ditugula, hots, euskaraz tuiteatzen duen jendea. Orduan, guk algoritmo bat daukagu zeinek tuitelari guztien artean euskaraz ari dena eta hala ari ez dena detektatzen duena. Guretzat *Umap* barruan tuitelari bat euskalduna da bere azkenengo txioetan %20 gutxienez euskaraz baldin badago. Honakoa da lehenengo puntua. Hortik behera baldin bada zure txioen jarduna euskaraz, guk ez dugu gure rankingean sartzen. Orduan, horrela dauzkagu harrapatuta 8.000 edo ez dakit zenbat erabiltzaile. Horiek dira aste honetakoak, gero astean behin eguneratzen da rankinga. Astelehen honetan egongo ziren 8 mila tuitelari edo twitter kontu gure kriterioaren arabera harrapatu ditugunak, zeren eta gehiago egongo baitira seguraski guk harrapatu ez ditugunak euskaraz ari direla. Behin 8 mila horietan, kontua da nola antolatu batzuk goian eta besteak behean eta horretarako, parametro desberdinak hartzen dira kontuan. Algoritmo hori ez da zeozer finkoa, *Umap* atera genuenetik gaur arte aldaketatxo batzuk egon dira, kriterio batzuk besteak baino gehiago baloratzen ditugulako. Baina oro har, esateko kriterio hauek hartzen ditugu kontuan:

- Jarraitzaile kopurua: zenbat eta jarraitzaile gehiago hobeto, noski

- Txio kopurua: jardun minimo bat daukatenak edo gutxi gutxi hitz egiten dutenak penalizatu egiten dira edo behintzat asko samar ari izanak hobetu egiten dira.
- Euskaraz zenbat eta gehiago jardun gure rankingerako hobe da, orduan hori ere baloratzen dugu, proportzio diferentean. Adibidez, demagun futbolista batek %20 pasatzen duela euskaraz eta beraz gure rankingean sartzen da, baina oso euskara gutxi egiten badu orduan rankinean goian ez dugu jartzen.
- Gero txioak daukaten retuitak ere hartzen ditugu kontuan, baina ez asko.
- Tuitelari hori argazki batekin dagoen, bere biografia osatuta daukan, horrelako pistatxo batzuk ere hartzen dira kontuan.

Parametro hauek guztiak proportzio desberdinetan hartzen dira kontuan, ez da bat hartzen, baizik eta danen artean puntuaketa bat egiten da eta puntu horiekin tuitelari bakoitzari 0tik 100erako puntuazio totala ematen diogu eta ondoren puntuaketaren arabera antolatzen da rankinga. Parametrorik inportanteena jarraitzaile kopurua da, baina gero diferentziak egiten ditugu. Guri ez zaizkigu interesatzen jarraitzaile danak, baizik eta jarraitzaileak zeintzuk diren ere kontrolatu egiten dugu. Jarraitzaileen artean gure rankingean dagoen jendea egotea ere baloratzen dugu, hau da, euskaldunak jarraitzen baldin bazaituzte horiek hartzen ditugu kontuan. Adibidez, Xabi Alonsok ez du euskaraz tuiteatzen, baina hainbat milioi jarraitzaile ditu, beraz rankingean lehenengoa izango litzake, baina jarraitzaile horietako asko ez dira hemengoak, ez dira euskaldunak. Orduan gu saiatzen gara hemengo jarraitzaileak bakarrik kontuan izaten.

Zure jarraitzaileen artean Maddalen egotea edo *Umapen* bosmilagarren postuan dagoen bat izatean berdin da guretzat. Zuk 200 jarraitzaile baldin badauzkazu, baina 200 horietatik 198 erdaldunak baldin badira, ez zara inportantea *Umpaen*

rankingerako, 2 jarraitzaile dauzkazu *Umapen* rankingekoak. Komunitate itxi honetan euskaldunon Twitterrean ez daukazu 200 jarraitzaile, daukazu 2. Orduan gu saiatzen gara, ez da perfektua, hau teoria da, sareko harremanetan dauden teoria desberdinak kontuan izanda, zein da sare batean garrantzitsuena, eta zein da sare horren beste azpisare batean zein da esanguratsua.

Horrek ez du zertan berdina izan. Hori saiatzen gara egiten, Twitterrek ematen digun informazioarekin ezin dugu modu perfektuan egin, baina saiatzen gara hartara gerturatzen.

Maialen Iriarteren kasuaz galdetu zaio, pasa den urtean 15 postutik lehenengo postuetara jaitsi baita.

laz baino askoz jarraitzaile gehiago dauzka aurten, hori bai, ez dut aztertu bere kasua, baina hori izan daiteke. Eta bestea, guk hartzen dugu kontuan bere euskarazko jarduna, zenbat eta euskara gehiago egin, guk gehiago baloratzen dugu. Hau irizpide bat da, ez dauka zertan irizpide bakarra izan, baina *Umapen* hori kontuan hartzen da. Orduan seguraski rankingean goian daudenak denek daukate euskara portzentaia altu samarra. Egongo da jarraitzaile gehiago dituen baten bat, baina euskaraz gutxiago ari dena, orduan beherago egongo da rankingean. Ez dira jarraitzaileak bakarrik kontuan hartzen, euskarazko txio nabarmenen kopurua hartzen da kontuan, hau da, euskaraz oso gutxi idazten duen hori ere jaisten da.

Gogokoen eta retuiten garrantziaz galdetu zaio.

Gutxi, retuitak eta faboritoak berez sartu beharko lirateke, baina zaila da kontatzen eta ez dugu horretarako tresnarik.

***Umapen* gora egin nahi dutenentzat gomendioak eskatu zaizkio.**

Txiokatzetik hasi, euskaraz txiokatzetik, baina asko baino gehiago txio interesanteak egitea. Ondo tuiteatzen badu eta aktiboa baldin bada denborarekin seguraski lortuko du jarraitzaile gehiago izatea, lortuko du bere tuitak zabaltzea eta pixkanaka gora joango da. Baina hau nabarmen ikusten da zuk bolada batean gutxi tuiteatzen baduzu, rankingean behera jaisten zara eta denboraldi aktiboa baldin badaukazu, gora zoaz. Egia da jarraitzaile kopurua dela garrantzitsua orduan, baina jarraitzaile kopurua lortzeko egin dezakezun gauzarik onena tuitelari ona izatea da. Hor goian daudenak edo *Umapen* goiz samar daudenak denak dira tuitelari nahiko onak nire ustez. On guztiak ez daude hor, seguraski batzuk beherago egongo dira, baina daudenak behintzat onak dira.

Jarraitzaile kopurua rankingean zehar zein eratan interpretatu behar zen galdetu zitzaien.

Jarraitzaile kopuru totala desberdina izan daiteke rankingean zehar, baina guretzat denak ez dira jarraitzaile esanguratsuak. Adibidez, *Berriak* hogeita hamar mila jarraitzaile baino gehiago ditu. Baina guretzat hogeitamar mila horiek ez dira interesgarriak, hauetako asko robotak izango direlako. Twitterreko kontu faltsuak “a diestro y siniestro” konturik famatuenak jarraitzen dituztenak edo tuiteatzen ez duten tuitelariak edota euskaraz egiten ez dutenak. Beraz, tuiteatzen ez dutenak, ez ditugu kontuan hartzen. Adibidez, Xabi Alonsok 2 milioi inguru jarraitzaile dauzka. Baina tuitelari bezala euskaraz dabilen tuitelari batentzat garrantzizkoa da Xabi Alonso? Ez, euskaraz ez delako jarduten. Hori teoría da, baina zenbat iristen garen horra, hori da kontua. Saiatzen gara hori islatzen. Saiatzen gara Twitterren euskaraz gabiltzan Tuitelari ontzat zeintzuk diren eraginkorrenak azpimarratzen, zeintzuk diren garrantzizkoak eta horiek harrapatzen. Orduan aste honetan erabiltzaile bat egon daiteke gorago edo beherago lehengo astean egin duen jardueraren arabera, baina baita ere

orokorrean daukan jarraitzaile kopurua, Twitterrek kontatzen duena eta guk kontatzen duguna ez delako gauza bera. Gutxi gorabehera kontuan hartzen ditugun parametroak horiek dira. Orain dela urtebete parametro horietan proportzioa desberdina zen eta orain beste bat da. Helburua beti hori da, euskarazko jardunerako Twitterren zeinek diren garrantzitsuenak edo eraginkorrenak. Gutxi gorabehera horiek dira parametroak. Hemendik urte batera beharbada desberdinak izango dira.

Maddalen Iriarte:

1. Definitu Twitter: Niretzako lanerako tresna bat da. Ez dut horren inguruan hausnarketa bat egin. Lanerako tresna bat da, ez diot aparteko beste garrantzirik ematen. Tarteka gertatzen denaren inguruan, labur eta zehatz, zerbait esateko aukera ematen didana. Baina, batez ere, lan tresna da niretzat.

2. Zertarako erabiltzen duzu Twitter?

Lanerako eta informatzeko erabiltzen dut. Informatzeko baino gehiago, zer hausnartzen ari den jakiteko erabiltzen dut. Informatu naiteke Twitter bidez, baina uste dut, informazioa gauza sakonagoa dela eta beste kontraste bat behar duela. Beraz, Twitter informatzeko baino gehiago zer hausnartzen den pixka bat jakiteko erabiltzen dut.

3. Zure egunerokotasuna Twitterren zein da?

Lehen esan dudan bezala, nik lanerako erabiltzen dut. Beraz, gure lanak eskainiko duena jakinarazteko eta gero egunero 2-3 aldiz begiratzen dut esan dudan horretarako, egunak zein taupada duen ikusteko.

4. Umapeko pasa den urtetik hona postuak gora egitea zer dela eta? Neure jarrera uste dut oso antzekoa izan dela, izan ere, iaz lanerako erabiltzen nuen eta aurten lanerako erabiltzen jarraitzen dut. Egia da aurten idatzi izan ditudan

gauza batzuk harrabots handiagoa sortu dutela, baina nik ez dut jarrerarik aldatu, nik ez dut inolako ahaleginik egin goian, beheran edota erdian egoteko. Ni ez naiz Twitter oso erabiltzaile ona adibidez, badakidalako oporretan ez naizela ibiliko lan egunetan bezala. Badakit hori horrela izango dela, esan dudanarengatik, hasieran definitu dudalako Twitter zertarako erabiltzen dudan, batez ere lanerako.

5. Errutinarik bai? Ez daukat errutina zehatz bat, noizean behin konektatzen naiz, interesatzen zaidanean. Batzuetan, egunaren araberakoa da; beste batzuetan, aspertuago nagoelako, baina ez dut egin nire Twitterren erabilpenaren inguruko analisi bat. Badakit lanerako eta egunak zein taupadak dituen jakiteko erabiltzen dudala. Badaude egunak zeinetan interesatzen zaizun zer ari diren esaten gai baten inguruan eta beste batzuetan beste gauza batzuk ditut egiteko edo beste interes batzuk. Orduan, ez nago honi lotuta, zurrunbilo honetan sartuta, beste gauza batzuk ere interesatzen zaizkit bizitzan honetan Twitterraz gain.

6. Asteburuetan? Asteburuetan ere ibiltzen naiz, astean zehar baino gutxiago hala ere. Kazetari baten lana normalean ez da astelehenetik ostiralera mugatzen, baina ez da intentsitate maila berdinean erabiltzen, maila txikiago batean erabiltzen dut asteburuetan.

7. Eguneko momenturik onenak txiokatzeko? Nik uste dut txiokatzeko momentu ona gau tartea dela, jendeak lana bukatu duenean eta telefonoa edo bere gailua hartu eta murgiltzen denean edo murgil ahal denean egunak eman duen horretan. Nolanahi ere, nik lanerako erabiltzen dudanez, ordu bata inguruan, egunean zehar gertatutako albisteen bulkada jaso denean eta nik dakidanean zeri buruz ariko garen saioan, orduan txiokatzen dut. Agian hori ez da ordurik hoberena baina, nik lanerako erabiltzen dut. Gure saioa 4:15ean hasten da eta nik beste lan batzuk ere badauzkat. Ni saioaren beharretara moldatzen naiz, neure egutegira eta nik egin behar ditudan beste lan batzuetara.

8. Ordenatu ematen diezun garrantziaren arabera:

Esango nizuke “zero” garrantzia ematen diedala listan agertzen diren elementuei. Niretzako garrantzitsua da euskaraz aritzea, euskaraz ari naiz, ez dut inoiz gazteleraz idazten. Iruditzen zaidalako badela beste erronka bat txiokatzen ari garenon komunitate horretan euskarak presentzia handia izatea. Baina beste hizkuntza batzuetan ere bertxiokatzen dut: gazteleraz, ingelesez edo frantsesez. Hortik aurrera ez dut inoiz ranking-ik egin eta ez dut egiten jakingo ere ez. Jarraitzaile batzuk ditut eta pozten naiz, pentsatzen dudalako era horretara nire lanaren berri jende gehiagori eman diezaiokedala. Baina, hortik aurrera, ez dut sekula zenbatu zenbat retuit ditudan, zenbat gogoko edo zenbat aipamen egin zaizkidan. Inolako inportantziarik duela esango nuke, bertan baldin banago inportantziaren bat emango diot, baina ez nuke jakingo esaten zeini ematen diodan garrantziarik handiena. Normalean, jasotako retuitak ez ditut inoiz begiratzen, gogokoak ere ez eta aipamenak gutxitan. Aipamenak agian gehiago, nik zeozer idatzi eta aipamen bat jaso baldin badut sarri erantzun nahi izaten dudalako. Komunitate horretan egoteak eskatzen duen kortesia mantendu nahi izaten dudalako. Argazkia eta deskribapenaren inguruan, argazkiak geroz eta gehiago eskatzen ari dira, baina ni ez naiz oso argazkizalea, egia esan. Lanekoa denean egiten dugu eta konturatu naiz gizarte hau lerdotu xamarra dagoela argazkien kontu horrekin, *selfi*arekin adibidez, eta erakusteko behar bat daukala. Twitter hautatu baldin badugu gure lanaren berri emateko, tarteka argazkiren batzuk jartzen ditugu, baina niri, pertsonalki, ez zait asko gustatzen.

9. Zein edukik funtzionatzen du Twitterren zeuk txiokatutakoaren arabera?

Nik txiokatutakoaren arabera, euskararen inguruan egindako txioak edo euskaraz bizi nahi dugunok aurkitzen ditugun zailtasunen inguruan egindako txioak.

10. Zer eta nola txiokatu? Momentuan erabakitzen dut, irudia baldin badaukat, irudia baldin badu kontu horrek, kalean banabil, laneko kontua baldin bada. Ez

dut hausnarketa seriorik egiten horren inguruan, ez naiz pertsonarik egokiena galdera horri erantzuteko.

11. Zeren arabera egiten duzu bertxio, gogoko eta aipu bati aipamen?

Interesagarriei, interesa sortzen didatenei, hausnarketa bat sortzen didatenei.

12. Hainbeste jarraitzaile lortzeko trukorik bai? Ez daukat batere trukorik ezta estrategiarik ere. Ezer ere ez.

13. Zein aplikazio erabiltzen dituzu? Ezer ere ez. (bakar bat ere ez)

14. Beharrezkoa da Twitter gaur egungo kazetaritzan? Beharrezkoa ez dakit esango nukeen, beste erreminta bat da gaur egungo kazetaritzan. Beste erraminta bat den neurrian erabilgarria eta erabili beharrezkoa dela iruditzen zait. Hortik beharrezkoa izatera nabardura batzuk egingo nituzke. Twitterrek norberak dituen hausnarketak, ikusten eta pentsatzen dituen gauzen berri emateko aukera ematen du. Baina hori eta kazetaritza bi gauza desberdin dira eta uste dut ez dugula nahastu behar, nolabaiteko joera bat esateko dagoelako.

Twitterrarekin eta mugikorrarekin denok gara kazetari, eta denok ez gara kazetari. Kazetariak gara kazetari. kontratatutako lan bat, ikuspuntu batetatik jasotako lan bat, leku batetatik ateratako argazki bat, etab. izan daiteke eta balio handia izan dezake, baina hori, nire ustez, ez da kazetaritza.

15. Zein gomendio emango zenioke Twitterren hasiberri den kazetari bati?

Ez nioke gomendiorik emango, ez naizelako inor inori gomendioak emateko eta ez naizelako sentitzen inori gomendioak emateko gauza. Ni saiatzen naiz, beste gauza guztietan bezala, Twitterren leiala izaten pentsatzen dudanarekin, arduraz egiten dudan lanarekin jokatzeko dudak bezala eta horrela aritzen. Baina ez naiz ausartzen inori ez Twitterren ezta ia ezertan gomendiorik ematen, Twitterren are gutxiago.

16. Eduki pertsonalik sartzen duzu Twitterren? Oso gutxi sartzen dut. Batzuetan paisaia bat edo nonbaiten ikusi dudan zer edo zer sartzen dut, baina guztiz pertsonala dena ez.

17. Hedabide baten parte izateak zeure iritzia eman ahal izateak baldintzatzen dizu? Ez, Euskal Telebistarekin dugun harremana kontraktuala da, niri nik egindako lanaren truke ordaintzen didate. Nik lan bat egiten dut eta eurek ordaintzen didate. Hortik aparte, nire iritzia pisua duela kontuan izanda, ni saiatzen naiz nire iritzia arduraz ematen eta ez edozer gauza esaten. Baina ni ez nau iritzian baldintzatzen ETBn lan egiteak.

18. Noizbait parte hartu duzu Twitterrko eztabaidetan? Noiz edo noiz hartu izan dut parte eztabaidetan, baina ez naiz eztabaidetan aritzen direnetakoa. Beharbada beste elkarrizketa batzuetan parte hartu dut, baina esan bezala, ez naiz Twitter erabiltzaile ohikoa eta justu laneko gauzetarako erabiltzen dut. Ni saiatzen naiz, nire iritzia batzuentzat balioa daukan heinean, arduraz jokaten, Twitterren eta beste leku guztietan ere.

19. Iritzia eman arlo politikoan? Ez naiz gogoratzen ia inoiz ariketa hori egin dudan, hau ez dut jarriko kazetaria naizen aldetik. Orduan, saiatzen naiz kazetaria naizen aldetik eta politikaz idatzi behar dudanean arduraz gauzak esaten. Mundu guztia dauka iritzia, ez dago iritzirik gabeko kazetaririk, gezurra da iritzirik gabeko kazetariak daudenik, denok daukagu gure abiapuntua. Gure lanean iritzi desberdinei toki egin behar diegu, herritar guztien iritzien isla izan beharko luketelako komunikabideek, bai behintzat komunikabide publikoek. Baina niretzako, zentzu horretan, Twitterra ez da arazo bat izan ez diodalako halako erabilerarik ematen, ez naiz denbora guztian iritzia ematen ari. Gai politikoaz galdetzean, niretzako ia dena da gai politikoak. Ia edozer gauzaren atzean dago erabaki politiko bat, beraz, ia dena da politikoak. Arduraz eta

errespetuz ez daukat aparteko arazorik iritzia emateko, ez Twitterren ezta beste inon ere ez, adibidez, idazten dudanean edo beste gauza batzuetan parte hartzen dudanean. Horregatik nik, nire medio honetatik, lortu behar dudana iritzi pluraltasun bat da, herritarrei hori eskaintzeko. Twitter ez da ni baldintzatzen nauen gauza bat, ez nagoelako denbora guztian Twitterri lotuta.

20. Zure txio moten arabera jasotako jarraipena. Ikusi ditut nire txio batzuk, aktualitatearen inguruan egindakoak, jarraituak izan direnak: Notizi bat ematen ari naizenenean edo gauza polemikoagoak esan ditudanean jarraitu dut, eta ikusi dut jarraipen berezia zeukatela. Baina ez diot aparteko kasurik egiten, ez naiz ari analizatzen honek zenbat izan dituen eta beste honek zenbat izan dituen, ez daukat denborarik horretarako. Badaude batzuk, euskararen inguruan idatzitakoak, eskubideen inguruan idatzitakoak edo albiste bat jarraitzen duzunean sumatzen duzula jarraipen bat daukatela. Baina momentu horretan telefonoa eskuan daukazulako eta jarraitzaile kopurua ateratzen zaizulako ikusten duzu, bestela ez naiz oso pendiente egoten.

1.- Definitu Twitter 5 hitzekin

Azkarra, bat-batekoa, kaotikoa, informatiboa eta entretenigarria.

2.- Zertarako erabiltzen duzu Twitter? Denetarako erabiltzen dut, baina batez ere lanerako. Bai, egia da lana beste era batera planteatzea dela, azkenean sortzen diren eztabaidak edo elkarrizketak ere askotan, lanaren muga hori gainditzen dute eta entretenimendua ere badira.

3.- Zein da zure egunerokotasuna Twitterren? Jaiki eta gosaldu ondoren irekitzen dut Twitter, azken orduko albistek ikusteko. Lehen irratiak zuen funtzio hori eta beranduago Interneten egunkarien webguneen aktualizazioek. Gaur egun notizia gertatzen denean Twitterren gaude iada. Horregatik, goizero errepasso bat egiteko ohitura daukat.

Nire lanaren parte bat Argia webgunearen eduki arduraduna izatea da talde lan batekin batera. Astean hiru egun igarotzen dugu horretan. Egun horietan, begiratu eta hitz egin ondoren, lankide bakoitzak zein gairi buruz idatziko duen adosten dugu eta Twitter erabiltzen dugu gure edukiak zabaltzeko. Zeozer prest daukagunean eta publikatua, sareetan zabaltzen dugu.

Arratsaldeetan gutxiago erabiltzen dut, mugimendu gutxiago egoten delako eta gainera beste lan batzuk egiteko aprobeztatzen dudalako. Gero, gauean berriz, aktualidadea da, hau jarraitzea posiblea da, baina beste era batera. Badaude arratsalde eta gau tartean ateratzen diren albisteak, baina nik uste dut Twitterren euskaraz egiten dutenen artean gauean erabilera ludikoago bat dagoela, baita informazioaren munduan dauden erabiltzaileen partetik ere. Hau da, aktualidadea komentatzen da, baina gaueko giro lasai horretan umorerako tarte gehiago egoten da.

4.- Errutina bat daukazu Twitterren jarduteko? Normalean egunaren araberakoa da, rutinak ez dizu Twitterrek jartzen, lanak baizik. Badauzkat egun batzuk zeinetan webguneko orrialdean lanean nabilen eta egun horietan askoz ere gehiago erabiltzen dut Twitter. Astekarian edo papereko zereginak egiten ditudan bitartean, aldiz, askotan saiatzen naiz alde batera “uzten”. Etengabe dago zeozer pasatzen, etengabe dago zeozer interesgarria irakurtzeko Twitterren eta ez dizu konzentratzen uzten.

5.-Asteburuetan astean zehar bezala ibiltzen zara Twitterren? Ez, asteburuetan askoz gutxiago erabiltzen dut, besteak beste, ez zaidalako gustatzen lanerako erabilera horretan neure bizitza pertsonalaren gauzak sartzea eta hori sahiesten dut, noizbehinka sartzen baldin baduzu zeharkako modu batean izanda. Asteburuetan, ostera, alde batetik, egiten nabilena ez zaio inori interesatzen, beraz, nahiago dut horretarako ez erabili, eta bestetik, nahiago

dut deskonektatu. Beraz, asteburuetan gutxiago erabiltzen dut ez bada zeozer gertatzen eta ez bada horri buruz informatu behar. Beharbada, zeozer irakurri duzu eta horren inguruko pare bat komentario botatzen dituzu, baina aste barruko jardunarekin konparatuta oso gutxi da.

6. Zeintzuk momentu dira egokienak Twitterren txiokatzeko? Nik uste dut hor badaudela hiru momentu. Guk behintzat trafiko datuak begiratzen ditugunean sumatzen dugu hori. Lehenengoa goizean goiz izaten da, hau da, jende asko jaiki, gosalduta edota lanera doan bitartean begiratzen du Twitter, albisteak edo zer gertatzen ari den ikusteko. Beste ordu bat dago zeinetan trafikoa asko igotzen den, gurean behintzat, 11-11:30etik aurrera, hori esaten dute dela funtzionarioen ordua. Ez dakit oso justua den funtzionarioentzat termino horietan hitz egitea. Jendeak nolabait bulegoko goizeko lan karga handiena egin duenean edo bazkal ordua hurbiltzen doan neurrian lana pixka bat baztertu eta ea zer gertatu den begiratzen duen momentu hori da, eta hor ere trafikoa igotzen da, hor ere informazioen bat zabaltzen baldin baduzu hobeto funtzionatuko du. Twitterren kasuan uste dut arratsaldeak ez direla oso ordu onak, Facebook-en kontrako iruditzen zait. Gero gauean, herrialde anglosajoiatan hamarrak hartzen dute tope, beti gai hauei buruz jende askok idazten du bai ingelesez eta abar. Nik uste dut, Euskal Herrian ere hamaikak ere izan daitezkeela ordu ona zabaltzen den edukiaren arabera, izan ere, jendea nahiko berandu joaten da lotara. Horretan, nik uste dut, nahiko latinoak garela kulturalki. Gauza haiek kontuan eduki behar dira edukia zabaltzerakoan, azkenean Twitter tresna bat da, baina tresna bat interaktuatzen duena jendearen eguneroko bizimodu normalarekin, eta pentsatu behar duzu: jendea zer egiten ari da? Ziur ostiral arratsalde batean txiokatzun duzun eduki bat oso interesgarria eta oso potentea izaten bada ere, oso zaila izango dela jende kopuru handi xamar batengana iristea. Hain zuzen ere, horregatik. Jendea aste osoko lana bukatu ondoren lagunekin, familiarekin edo behintzat aste barruko martxari utzi diolako.

7. Lehenengoz ordenatu zuen audioan, baina gero Skypen berplanteatu zuen.

- **Jarraitzaile kopurua, jarraitzaile mota eta txio kopuruaren inguruko erreflexioa:**

Informazioaren munduan erabiltzeko askotan **jarraitzaile kopuruari** ematen zaio garrantzia.

Badagoela jendea **asko txiokatzen** duena iruditzen zait, baina ez dakit ... Kazetariak ezagutzen ditut Twitterren oso **gutxi txiokatzen** dutenak, bat La Vanguardiako Enric Juliana, baina txiokatzen duen gauza bakoitzak kalitatea dauka. Seguraski, lehenagotik ere, hau da, Twitterren egon aurretik ere, kazetari bezala zuen **prestigioarengatik** dela. Hori **jarraitzaile motarekin** ere lotuta dago, agian ez da masiboki jarraitzen den norbait, baina bai beste **erreferentziazko txiolari** batzuek jarraitzen dutena, eta beraz efektu biderkatzilea eragiten du horrek. Kontua da hori gaztelaniaz idazten duen eta egunkari garrantzitsu baten, La Vanguardian, idazten duen kazetari bat dela. Ez dakit Euskal Herrira estrapolatu daitekeen, ez dudalako uste iritzi emaile edo mota horretako analista “top” bat edo batzuk dagoenik euskaraz. Azkenean zutabegileak, artikulugileak eta prentsan ere asko aldatzen dira, salbuespen bat, beharbada, Anjel Lertxundi izan daiteke. Baina ez dago horrelako figura bat. Nik uste, badagoela klase ertain bat (eta hor... ba ez dakit...) jarraitzaile motak badu bere garrantzia, baina jarraitzaile kopuruak oraindik asko agintzen du.

Euskararen erabilera:

Nik euskaraz egiten dut, idatzi ere Argian hala egiten dut eta euskaraz bizi naiz. Horren barruan noski bai, **Umap** bezalako tresna ezinbestekoa da, izan ere,

honek markatzen du filtroa, %20 uste dut daukatela jarrita eta %20 horretatik behera ez zara zerrendan agertzen. Eta sailkapena egitean, nik uste dut, asko saritzen duela euskararen erabilerak, Umapek retuitak ere kontatzen ditu eta agian asteren batean nahiz eta zuk dena euskaraz idatzi, gaztelaniazko edo ingelesezko gauza batzuk retuiteatu dituzu eta konturatu izan naiz ni eta lankideren batek ere zerrenda horretan jaitsi izandu dela. Baina ez dakit. Hori Umapek algoritmo bat daukalako edo hainbat aldagai edukitzen dituelako da kontuan, zerrenda hori osatzeko. Kritikaren bat ere jaso du alde horretatik, esanez ez duela behar bezala neurtzen tuitelari bakoitzaren influentzia. Egia esan, ez naiz analitikazalea eta ez diot sekulako garrantzia ematen. Itzelezko tresna da eta gainera, ranking horrekin halako “pike” bat edo konpetentzia sano bat sortu du, behintzat kazetarien artean. Beti dago jendea esaten dizuna “zuk daukazu ez dakit zenbat jarraitzaile, ez dakit zein mediok dauzka hiru aldiz gehiago, nola da posible zerrenda horretan zu lehenago agertzea?” Eta seguruenik ez zaie arrazoirik falta. Nik errelatibizatzeraz jotzen dut, iruditzen zaidalako sare sozialetan “monopoliko diruarekin” bezala funtzionatzen dugula eta monopoliko dirua ez da benetako dirua. Hau da, eragina izan dezakezu sareetan, baina oso diferentea da seguruenik errealitatean daukazun eraginarekin eta komeni da hori ez ahaztea.

----- Hirugarren audioa -----



1- Jasotako retuitak 2- Euskaraz gehiago aritzea 3- Jarraitzaileak (mota / kopurua) 4- Txio kopurua
5- Aipamenak 6- Jasotako gogokoak 7- Argazkia eta deskribapena

- 1- Jasotako retuitak
- 2- Euskaraz gehiago aritzea
- 3- Jarraitzaileak kopurua

- 4- Jarraitzaile mota
- 5- Txio kopurua
- 6- Aipamenak
- 7- Jasotako gogokoak
- 8- Argazkia eta deskribapena

Orduan, zuretzako garrantzia handien dutena retuitak dira?

Hau da gure egunerokoan nola igartzen dugun, eta gero agian ez da horrela. Albiste bat bidali eta hiru minututan hogeita bost retuit baldin baditu hori nolabait iristen ari denaren irudipena duzu. Batzuetan, hala izango da eta beste batzuetan, ez. Behintzat, subjektiboki nik uste dut, horrela bizitzen dela edo nik behintzat horrela bizi dudala.

ENEKOREN GALDERAK:

1. Parte hartzen duzu eztabaidetan? Bai, parte hartzen dut. Azkenaldi honetan, adibidez, parte hartzen dut, baina lehen baino gutxiago. Nire ustez, lehen, Twitterrek ez zuenez hainbeste jendek erabiltzen eta euskaraz genbiltzanak ia-ia koadrila bat edo antzeko zerbait ginenez, errezago sartzeko nintzela eztabaidatzera uste dut. Azkenean, bazeneukan konfiantza bat, izan ere, pertsona bakoitzaren kodeak ulertzen zenituen, orduan, nahiz eta mezuak oso laburrak izan, ulertzen nuen pertsona bat serio ari zen, ironiarekin ari zen edo zein tonotan ari zen. Zenbat eta erabiltzaile gehiago, orduan eta zailagoa da hori. Agian norbaitek idazten duenean zerbait ironiarekin, ez diozu harrapatzen, erantzuten diozu justu berak kritikatu nahi zuen horrekin. Hau da, gaizki ulertu gehiago sortzen dira, eta horregatik ez naiz hainbeste sartzeko besteek idatzitako gauzei erantzutera. Ez baldin bada, gutxi gorabehera harrapatzen dudala zein tonu zehatzetan ari den, askotan arazo handiena hori da eta, 140 karakteretan oso zaila da gauza batzuk harrapatzea. Artikulu baten ironia erabiltzen den edo

ez duzu ikusten, badaukalako luzeera bat eta ikusten zoazelako nola doan garatzen testu hori eta zein giro dauzkan. Hori txio batean oso zaila da. Horregatik, parte hartzen dut bai, baina nahiko seguru nagoenean eztabaidatu nahi dudan horrekin gutxi gorabehera hizkera bat konpartitzen dugula. Gero beste batzuetan beroaldi batean sartzen zara norbaitekin eztabaidatzera, eta horiek izaten dira eztabaidarik luze eta emaitza txarrenak izaten dituztenak. Askotan, Twitterren eztabaida bat luzea izateak ez du esan nahi produktiboa denik edo ondorio on batera eraman zaitzakeenik. Oso tresna “ona” da bakoitzak bere hasierako iritziari eusteko eta horren inguruan nolabait bi lubakien artean tiroka ibiltzeko.

Zein eragin izan dezake kazetari baten Twitter kontuan eztabaidan ibiltzeak?

Nik uste dut jarraitzaile gehiago etortzen zaizkizula, kazetari baten kasuan, informazioa ematen erreferentialtasun bat lortzen duzunean edo komentarista bezala ere, betiere muga batzuen barruan. Eztabaidak ez baldin badituzu ondo planteatzen asko daukazu galtzeko.

----- Laugarren audioa -----

Nola planteatu eztabaidak? Informazioan edo iritzi ematen “profesionala” bazara edo behintzat horretara dedikatzen bazara, gauza bat kontuan hartu behar duzuna dago: “a priori” mundu guztiaren iritziak dira errespetagarriak eta oso kontrako iritziak jasotzean ere nolabaiteko barrena eduki behar da hori eramateko, bestela galduta zaude. Nik ikusi ditut kazetariak oso gaizki erantzuten beraiek idatzitako artikulu batekin ados ez zegoen norbaiti. Oso gaizki horrekin esan nahi dut iraintzen erantzuten. Horrek galbidera eramaten zaituela uste dut, ezin duzu ekidin jendeak bere desadostasunak adieraztea, tresnak oso eskura dauzkanean eta oso erreza denean. Telefono bat izatea bezain erreza da

orain egunkari bateko zuzendariari esan ahal izatea ez zaudela ados bere editorialarekin. Hor, hori kudeatzen jakin behar duzu eta uste dut hori dela aurrerantzean ere kazetariak izango duten erronka. Orain askoz errazago ikusten duzu zein den zeure irakurleen komunitatea, zein iritzi dauzkan eta nondik jotzen duen. Horretarako, sekulako tresna da Twitter, iritzi giro hori minuturo harrapatu dezakezu. Zu azkenean horientzat zabilta lanean, eta are gehiago euskal prentsan, gure medio gehienak herri proiektuak dira eta. Hau da, seguruena kontrako iritzia ematen ari zaizun hori zure aldizkariko harpideduna da edo dirua jartzen du zure medioak aurrera egin dezan. Beraz, jende horri sekulako errespetua eduki behar zaio eta jakin behar da hori ondo eramaten. Horregatik esaten nuen beharbada, segun eta zein eztabaidetan sartzen baldin bazara galtzeko gehiago daukazula irabazteko baino. Uste dut ondo neurtu behar dela nola sartzen zaren, errespetua edukiaz.

2. Zure iritzia emateko aske sentitzen zara? Bai, nahiko aske. Nik uste dut modu eraikitzaile batean egiten duzunean erantzuna ez dela bereiziki zakarra izaten. Baina NAHIKO esan dut, nik uste dut inoiz publikoki iritzia ematean eta batez ere denbora tarte luze batean horretara dedikatzen zarenean, ikasten dituzula gauza batzuk. Hogeita lau urterekin koltxoi gutxiago jartzen nien artikuluei edo iritziei orain jartzen diedana baino.

Tartean izaten dituzu monopolemikak, segun eta zeinekin, gogor xamarrak eta horrek desgastatu egiten zaitu. Gero, gaiaren araberakoa da. Nik uste dut bereziki zaila dela Euskal Herrian iritzi politikoak, bueno nik konsideratzen dut politikoa dena dela, orduan zaila da adibidez euskal kulturari buruz, atera den liburu bati buruz, edo ekitaldi bati buruz, kritika negatibo bat egitea norbaitek hori traiziotzat hartu gabe. Azkeneko adibidea gure eskuren inguruan argitaratzen ari diren iritziak dira. Beti dago norbait esaten duena: “zuk ze legitimidade daukazu hau egiteko? Iruditzen zait askotan ulertzen dugula gure komunitatea, euskaldunona alegia, barne eztabaidarik gabe bizi beharko lukeen zerbait dela. Beti dago norbait gu baino handiagoa gure kontra datorrena, eta beraz, guk

elkarrekin egon behar dugu. Badago horrelako irakurketa bat. Niri, estrategikoki, oso ikuspegi txarra iruditzen zait. Adibidez, euskara, euskal kultura eta euskaldunon komunitatea dezente larriago zegoen momentu bat irakurtzen duzu, prentsan argitaratzen zirenak, trantsizio garaiaz ari naiz, eta orduan askoz ere kritika zorrotzagoak egiten ziren, eztabaida publikoak askoz irekiagoak ziren, posizioak askoz urrunago zeuden, gaur egun daudenak baino. Garai hartan zeuden komunikabideek betetzen zuten plaza funtzio hori, eta uste dut orain tentazioa dagoela sare sozialei plaza funtzio hori kentzeko, gutxienez gure komunitate barneko eztabaidei dagokienez. Hau da, “ez ezazu hau esan honekin komunitatea kaltetzen ari zara eta”. Horrek aspertzen nau eta bai derrigortzen zaituela iritzia neurtzera eta idazterakoan ere zeure iritzia eman aurretik zazpi aldiz barkamena eskatzera. Eta hori hor dago.

3. Twitterren politika inguruan ¿? Nik uste dut posizionatzea bai, baina ez era partidista batean. Azkenean, zure irakurleak partidu bat edo beste izango du gustuago. Begiratu behar dena edukiak dira, hau da, zer ari da proposatzen bakoitza gizarte horri begira eta horren barruan zer iruditzen zaizun zuri hoberena. Posizionamendu horren atzean zer dagoen begiratu behar da, badakigu eta kanpainak oso momentu egokiak direla boto jakin batzuk edo boto boltsa batzuk mobilizatzeko, hots, posizio bat edo bestea hartzera. Nik uste, distantzia batetik hartu behar dela; kazetari bat ez da militante bat. Kazetari batek ikusten duen hori azaldu behar du eta azaldu behar du distantzia batetik, hau da, bere burua aldendu behar du azaltzen ari den gai horretatik lasai hitz egin ahal izateko, nahiz eta gero berak horren barruan posizio bat eduki herritar bezala. Nire ustez, kazetari bezala eduki behar duela distantzia hori, bestela autosentsura gertatzen da eta. Zaila da, beti gabilta tarte horretan, barruan daramazun herritar hori askotan zure esparru profesionalean sartzen da eta alderantziz, askotan herritarra baino kazetaria zara gehiago. Zaila da, baina nik uste dut hori, printzipio oinarrizko bat dela, partidista ez izatea. Nik uste dut,

horri segituan tufoa hartzen zaiola, kazetari bat oso partidista dela ikusten duzunean, nik behintzat, ez diot sinesgarritasunik ematen.

4. Zure kontrako ideologia daukan medio baten nola jardun behar da?

Botere harremanen arabera da, zu sartzan zaren medioa kontuan izanda, zer egin behar duzun horren agindua emango dizute. Justu hori ez da gure kasua, argia nahiko asanblarioa da zentzu horretan eta kazetari bakoitzak autonomia handia dauka bere gaiak erabakitzeko eta gai horiek nola tratatuko dituen erabakitzeko. Nik uste dut, medioaren arabera eta medio barruko botere harremanen arabera da. Oso medio bertikala baldin bada kazetariak daukan ideologia gorabehera, agindu egingo diote nola egingo duen, horretan ez daukat zalantzarik. Hori aldatzen den neurrian, ordea, kazetariak izango du askatasun gehiago bere perspektibak lantzeko.

5. Bizitza pertsonala eta profesionala nola uztartu? Modu nahiko kaotiko

batean. Ez daukat modu bat edo eskema bat horretan funtzionatzeko. Askotan pertzepzioa da gehiago, esaten duzu “pasatzen ari naiz gehiegi pertsonal muga horrekin”, horregatik adibidez, bidaltzeko prest neuzkan txio asko ez ditut bidaltzen, “hau pertsonalegia da eta ez dio inori interesatzen”. Albisteak, aldiz, ez direnak, baina agian liburu batean “ez dakit zer” irakurtzen duzu eta iruditzen zaizu hori zerikusia daukala egiten duzunarekin. Nik azkenean kulturaz asko idazten dut. Nik uste dut, pentsatu behar duzula hori jasotzen duenari interesatzen zaion ala ez, kazetari perspektiba batetik. Eta herritar bezala, momenturen batean umorez baldin bazaude eta txiste bat bururatu baldin bazaizu, ba, bidali, baina normalean ez dute arrakastarik izaten.

6. Zein edukik funtzionatzen du? Albistek eta momentuko albistek oso ondo

funtzionatzen dutela uste dut. Euskaraz ere analisisiek eta iritziek ere momentu jakin batzuetan funtzionatzen dute, nolabait euskaldunen komunitate horiek eskatzen dioten gai baten inguruan zirkulatzen dutenak. Geroz eta grafikoagoa

bihurtzen ari da Twitter, ez duzu beste munduko edukirik izan behar eskura, baina bai irudi bat adibidez, momentua harrapatuz gero... Hori notiziarekin loturik dago seguruenik. Batzuetan umore ukitu bat ere, baina umore ba ...

----- Bosgarren audioa -----

...pixkat dagoena muga batzuen barruan, lehen aipatutakoaren haritik. Zure komunitate horrentzat oso eztabaigarria izango ez den zerbait, baina era berean bai zeozer esango duena nolabait gehiengoak onartutako horretatik harago. Uste dut hor dagoela muga, izan ere, pasatzen baldin bazara, adibidez, gure eskuren inguruan txiste pare bat bidali eta ikusi dut bat-batean 5 edo 10 jarraitzalie erori direla, ez dakit zein, baina seguruenik izango duela zerikusirik. Horrek esan nahi du gai horretan kontsentsua dagoenetik haratago joan zarela eta jendeari ez diola graziarik egin. Beste batzuetan bai, oster, saltotxo bat eman kontsetsuzkoa den horretatik pixka bat harago eta ikusten duzu jendearen erreakzioa ere positiboa dela. Hori beti borroka bat da.

7. Linkak, aipamenak nola erabili noiz? Segun, nik uste dut linkena inportantea dela. Bestela derrigortua zaude oso motzean esatera gauzak, hori oso tipikoa da adibidez eztabaida bat eduki ondoren, “hemen ez dugu segiko gehiagorako ematen ez duelako eta idatziko dut blogean zeozer”. Komentario oso tipikoa da Twitterren hori. Ez du zertan linka egon txio guztietan, izan ere, askotan alderantziz egiten duzu: idatzi duzu artikulu nahiko luze bat eta hori zabaltzerakoan, askotan bidaltzen duzu aurrenekoa titularrarekin eta linkarekin eta askoz gauza gehiago ez dira kabitzen. Gero, agian, egiten duzunaren atzetik lau edo bost txiotan zatiak atera behar dira horren edukia indartzeko. Askotan titularrarekin eta linkarekin jende pila bat ez da sartzen edo sartzen da, oso luzea dela ikusten du eta atera egiten da. Eman behar diozu: “begira, esaldi hau ere badago eta agian interesatzen zaizu, hau ere esaten dugu edo beste honek hau

dio honi buruz. Nik uste dut momentuaren arabera baloratzen dela eta eduki motaren arabera.

8. Nola erabakitzen duzu zer eta nola txiokatu? Interesaren arabera. Niri gai batzuk beste batzuk baino gehiago interesatzen zaizkit eta horren arabera aukeratzen dut zer txiokatu. Adibidez, azken orduko albiste bat harrapatzen baldin badugu argiako kazetariak fijo txiokatzen dugula. Norberaren interesak, publikoarentzat interesgarriak izan daitezkeenak eta argiak publikatutako albiste bat beste medioetan ez dena hain errez aurkitzen, hauei ere lehentasuna eman. Hor ikusten duzu zure erretratua, zein diren zure interesak, agian iruditzen zaizu batzuk direla, baina begiratzen duzu zein eduki konpartitzen dituzun eta esaten duzu nire interesak beste hauek dira, uste nuena baino gehiago.

9. Beste txio bati iruzkina, beste batzuei bertxioa, gokoa. Zeren arabera?

Ez beti. Retuita modu desberdinetan erabili daiteke, baina retuita normalean ados nagoenean horrek esaten duenarekin edo zabaldu nahi dudanean horrek esaten duena eta ez didanean beste arazorik sortzen, orduan retuiteatzen dut. Badago retuit ironikoa ere, batzuetan gertatzen zaizu, euskaraz ari direnean ez hainbeste. Batzuetan halako ultra eskuindar friki batek erantzun bat botatzen dizu berez bere burua erretratatzeko duena eta oso gaizki uzten duena. Askotan horri retuit egiten diozu ironikoki, hau da, jendeak ikusi dezala ze ari zaizkidan tipo hauek esaten. Komentarioena adibidez, askotan zeozer daukazulako gehitzeko, horren arabera. Hori Twitterren erabileratik dator, hau da, orain retuit botoi hori bere horretan dauka eta besteak idatzi duen txioa osorik ikusten da. Baina Twitter hasi zenean, retuitak eskuz egiten ziren, hau da, beste norbaitek idatzitakoa kopiaitzen zenuen eta RT: jarrita bidaltzen zenuen. Nik, berez, 2007an sortu nuen kontua eta twitter egunero erabiltzen sei urte izango dira. Batzuk Twitterren zahar etxean gaude eta beste batzuk gaztetxean, horrekin zerikusia izango du. Erabiltzaile berriek ez dute hainbesteko joera komentarioaren errekurtsio hori egiteko. Baina perspezpziotik ari naiz hitz egiten. Nik gogokoarena askotan erabiltzen dut elkarrizketan errekurtsio bezala,

norbaitekin pare bat komentario egin eta esan duen azkenekoarekin ados baldin bazaude edo ez baldin badaukazu ezer esateko, gogokoa ematen diozu eta horrekin gutxi gorabehera elkarrizketa amaitutzat ematen duzu. Beste batzuetan, gauza bat retuiteatzeko ere ez duzuna ikusten, testuinguru oso konkritu bat ikusten diozulako, elkarrizketa baten barruan delako edo nahiz eta elkarrizketa batean ez izan, pertsona jakin batzuek bakarrik ulertuko duten zerbait esan duelako. Orduan horri retuit egitea da, zu jarraitzen zaituzten askori batere interesatzen ez zaien edo deskontestualizatuta ikusiko duten zerbait bidaltzea. Orduan gogoko ematen diozu, nolabait retuit biguin bat bezala.

9. Trukorik bai? Aritzea. Baina jarraitzaile pila bat irabazten dituzu gai bero bat zuzenean jarraitzen ari zarenean. Adibidez 2011n, hauteskunde gaua hasi aurretik, ezker abertzalearen ilegalizazioa fasea bukatzeaz zegoela zirudienean, ez zegoen argi Bildu aurkeztu behar zen edo ez. Lankide bat, Lander Arbelaitz eta biok joan ginen Bilbora, halako eserialdi bat egin zen eta orduan ikusi behar zen Bildu legezkoa zen edo ez. Hori jarraitu genuen etengabe Twitter bidez eta nik gau horretan beharbada 150 jarraitzaile irabazi nituen. Bestela 150 jarraitzaile lortuko dituzu urte beteren inguruan. Askotan oso gai bero bati heltzen diozunean, jendeak bertatik kontatzen ari zarenez, informazioa gozo hori dauka eta heltzen dizu. Uste dut jarraitzaile batzuk ere baditudala Argian egiten genuen *Beranduegi* izeneko web telebistatik, umorezkoa zena. Imaginatzen dut azkenean joaten zarela interes diferenteak dituzten jendearen arreta deitzen, eta horrela lortzen dituzula jarraitzaileak. Baina nire duda da jarraitzaile horietatik zenbat diren benetan aktiboak eta zenbat diren kontuak bere momentuan jarraitu zaituztenak, baina gero ez direnak inola ere sartzeko ikustera zer jartzen duzun edo jartzen duzuna ere ez dizutela kasu handirik egiten nahiz eta zure jarraitzaileak diren. Bai egunero aritzea, askotan lehen eskuko informazioa emateak ematen dizu jarraitzaileak, baina ez dut uste formularik dagoenik.

10. Nola lortu oihartzuna txio batekin. Bat oso tipikoa izaten da zeozer babestu nahi duzunean jendeari linka pribatuan bidaltzea hau retuiteatzea eskatuz, eta hori jendeak asko egiten du. Neri ez zait gehiegi gustatzen, badirudi esaten ari zarela: nik egin dudana hau oso interesgarria da, beraz zabaldu ezazu. Ez. Jendeari interesatzen bazaio zabalduko du, baina bai egiten du jendeak, beraz imajinatzen dut emaitzik lortuko dutela. Ondo etortzen dena da, adibidez, albiste baten edukitzen baduzu ez dakit nongo gazte asanbladak hau antolatu du, gazte asanbladaren Twitter kontua aipatzea. Nik sinisten dut gehiago sinbiosi harremanetan, zuk laguntzen diozu beste erabiltzaile bati eta beste erabiltzaile horrek laguntzen zaitu zu. Azkenean elkarrizketa arruntetan bezala da, inori ez zaio gustatzen bere buruaz bakarrik hitz egiten duen jendearekin egotea, nahi duzuna da zure ikuspegiak eman baita bestearenakentzun ere. Mikel Iturriak (@iturri) esaten zuen Twitter zela taberna bat bezala, honen harira norbait sartzen denean taberna batera mundu guztiak berari begiratzeko moduko jarreran eta arreta deitu nahian, pertsona horrek arrisku handia dauka jende batek oso begi onez ez ikustea.

11. Aplikazioak.

Normalean lanean *TweetDeck*, baimentzen dizu kontu ugari maneiatzea aldi berean, kontu guztiak irekita dituzu eta aukeratzen duzu zeinetatik bidaltzen duzun. Lanerako oso ondo dator, argiako kontua kazetari guztiek erabiltzen dugu, beraz, bakoitzak du gutxienez bere kontu pertsonala eta argiakoa, eta batzuk beste kontu batzuk ere badauzkagu. Hau oso ondo dator azkenean nahi duzuna zuretik idazteko, baina argiako edukiak @argia-tik ere zabaltzeko, izan ere, argiako trafiko guztia pertsona batengan zentralizatua izango bagenu pertsona hori horretara bakarrik aritu beharko luke. Honekin lortzen duzuna da kazetari bakoitzak ere, bere edukia idazteaz aparte honen zabalpenaz arduratzea. Argiako kontuaz eta kontu pertsonalaz aparte @beranduegi eta beste zenbait kontu txikiago badauzkagu, baina haiek ez ditugu hainbeste erabiltzen, adibidez, zero zabor izeneko blog bat, eta hori batzuetan bai

erabiltzen dugu. Mugikorrean, Twitterren aplikazioaz aparte *Hootsuite* daukat. Azkenaldi honetan baita *Buffer* ere, ondo datorrena edukia programatzeko nahiko azkar. Lehen *TweetDeck* erabiltzen nuen programatzeko, ematen duelako aukera, eta orain ere batzuetan erabiltzen dut. Baina bolumen handiak direnean, adibidez, programatu behar dituzunean hogeitau gauza eta bost minutu dauzkazunean, *Buffer* da nabigatzailean, *Firefoxen*, instalatzen duzun aplikazioa, orduan nahikoa da artikularen argazkiaren gainean eskubiko klika egin eta titularra, linka eta argazkia hartzen ditu eta programatu ditzakezu, beraz, azkarragoa da. Azkenaldian *Buffer* bai ari garela erabiltzen asko. *TweetDeck* erabiliz askoz astunagoa zen. Egin behar zenuena zen artikulua guztiak ireki, titularrak kopia, linkak kopia eta argazkia deskargatu ordenagailura eta kargatu Twitterren. Orduan joaten zitzazun askoz denbora gehiago programatzeko eta aplikazio honek 20 minutuko lana kentzen dizu.

12. Twitter gaur egun kazetaritzan? Nik uste dut Twitter gaur egungo kazetaritzan sartu dela, ez dakit twitter izan behar den edo antzeko beste zeozer, edo hurrengo zein izango den, baina momentu honetan dirudi Twitter dela kazetariarentzako tresna. Bitxia da, kazetari gehienok batez ere Twitterren aritzen gara, baina publiko gehiago *Facebooken* dago, eta guk trafiko zenbakiak begitzen ditugunean, nahiz eta jarraitzaile gutxiago izan *Facebooken*, seguruenik eraginkorragoa da. Baina Twitterrek du bat-batekotasun hori eta informatzeko ere oso tresna egokia da, orduan nik uste dut, lanaren beste parte bat bihurtu dela. Sortu da beste eskala bat kazetaritzaren barruan. Orain dela urte batzuk adierazpen minimoa albiste labur bat baldin bazen, ondoren albiste luzea, erreportajea, kronika, analisia eta abar. Nik uste dut orain kate horren espresio txikiena dela aurreneko tuita, linkik gabe ere bidaltzen duzuna gai bati buruz informatzen. Adibidez, ez dakit zer pasatu da hemen. Eta hortik aurrera zoazela, baina bihurtu da nolabait kazetaritzaren onarritzenaren espresioa.

13. Gomedioak Twitterren hasi berri diren kazetari bati: Hasi jarraitzen gutxienez 100 bat pertsona eta konplejorik gabe ibili, ez eduki beldurrik. Askok saltzen dute sare sozialen kontu honekin adierazpen askatasuna eta sekulako lorpenak egin balira bezala. Ez dut uste egia denik, azken finean sare sozialetan pertsonak dabilta eta pertsonak komunitateak osatzen dituzte, eta komunitate haietan beti daude kontrol mekanismoak. Uste dut kazetaritzan kontrol mekanismoak hor daudela jakinda, lortu behar dela, neurri batean, horiek desbordatzea. Uste dut sare sozialetan ere horretan saiatu behar dugula, hau da, konplejorik gabe eta modu ireki batean gauzetaz hitz egin behar dela, informatu behar dela, gardentasunarekin. Nik uste dut hori egiten baldin baduzu denborarekin joaten zarela sinesgarritasuna lortzen, ez jendearen sinpatia, baina bai sinesgarritasuna.

Jon Ordoñez (Berria)

Zeintzuk helburu zenuten Twitter kontua sortzerakoan?

Memoriaz ari naiz, baina uste dut, Berriak lehenengo txioa 2007an egin zuela eta txioa oso arrunta izan zen. Gipuzkoako PSEko konturen bat izan zen, baina gure helburua hasiera hasieratik, eta horretan uste dut aitzindari izan ginela, Madrilgo epaiketa baten berri zuzenean ematea zen. Hori, zehazki, ez dakit noiz izan zen. Garai hartan Twitter ez zen orain bezain ezaguna. Gure edukiak sare sozial horretan zabaltzeko eta irakurleen eta Twitterren daudenen azalpenak ere jasotzeko erabiltzen genuen. Ni orduan ez nintzen honetan ibiltzen, baina gogoratzen naiz epaiketa baten berri eman genuela twitter bidez, 2007an.

Gaur egun zein funtzio betetzen du zuen Twitter kontuak?

Gure edukiak zabaltzea, hain zuzen ere gure edukiak, sare sozial horretan oihartzuna izan dezaten. Bestetik, twitterren dauden irakurle, erabiltzaile eta

txiolarien ekarpenak jasotzea. Zer iruditzen zaien edo zer iritzi duten guk egiten dugun lanaz pixka bat.

Nola antolatzen da Berria bezalako Twitter kontu bat?

2007an hasi ginen gure lehenengo txioak botatzen, beraz, Twitterrek ematen zituen aukeren menpe antolatzen ginen. Garai horretan txioak bidali eta ezin zitekeen askoz gehiago egin. Gaur egun aukera asko ematen ditu, beraz, guk erabiltzen dugu eta antolatzen dugu erabilera aukera horien inguruan. Adibidez, argazkiak publikatzen ditugu edota bideo batzuk ere bai. *Twitter Analytics* erabiltzen dugu eta *Curator* erabiltzen hasi gara orain, baina hainbat erreminta daude Twitterren jarioa filtratzeko, pertsona baten arabera edo traola (#) baten arabera, bide hori erabiltzen ari gara ematen dituen aukera ezberdinak aprobetxatzeko.

Zein da zure egunerokotasuna Twitterren Berriaren kontuarekin?

Nire kasuan, lankide bat ni baino lehenago hasten da lanean, lankide horrek goizean goizetik egunkarian egon daitezkeen berriak Twitterren zabaltzen ditu. HootSuite izeneko erreminta erabiltzen du eta *Berriaren* kontutik, jendeak dioena jarraitzen dugu, egiten dizkiguten aipamenak, gure kazetariak txiokatzen dutena, edo "Berria.eus" bilaketa erabilia Twitterren publikatzen ari dena ere bai. Ni bederatzi eta erditan sartzen naiz lanera, eta aurreneko gauza bezala, webgunearen eta *HootSuiten* kontrola egiten dut. Azken orduko albisteak zeintzuk diren ikusi, gure edukiez zer ari diren esaten eta gure edukiak nola bistaratzen ditugun izaten da lana. Egunean zehar, albiste berri bat azaltzen den bakoitzean, albiste hori Twitterrera nola eraman ikusi, zein traolarekin erabili behar dugun ikusi eta hori guztia gainbegiratu eta erabakiak hartzen ditugu.

Twitterren duzuen aktibitatea berdina da asteburuetan eta astean zehar ?

Nik mugikorrean nire kontu pertsonala eta *Berriakoa* batera ditut, beraz, jarraipena erabatekoa da orduan. Asteburu batean ikusten badut norbait txiokatzen ari dela, edo aipamen bat egiten digutela, edo erantzun bat eskatzen digutela, lehenbailehen saiatzen gara erantzuten, lehenbailehen saiatzen gara bertxiotzen, merezi dunenean, noski. Batzuetan jarraipena izaten da hogeita lau ordu luzez, *Berrian* astelehenetik igandera beti dago norbait webgunean lanean eta ni ez baldin banaiz ere, lanean dagoen lankideak Twitterreko jariora jarraitzen du.

Eguneko zein momentu dira egokienak hedabide batek Twitter bidez bere edukia zabaltzeko eta eduki hauekin eragina izateko?

Orduena erlatiboa da. Gure webgunearen martxa bat dator twitterreko ordu tarte horiekin. Alde batetik goiza, albiste asko sortzen diren momentua da, gaurkotasunak eskatzen duelako. Beste momentu bat, eta nire ustez garrantzi gehien ematen zaiona, gaualdea da. Zortziak inguruko momentu hori, jendea etxera heltzen denean, telefonoa edo tableta hartzen du eta telebista aurrean baldin bada ere, albisteak begiratzen ditu.

Badago fenomeno bat, geroz eta hedatuago dena, hau da, telebistaren aurrean gauza bat ikusten egotea eta aldi berean horri buruz txiokatzen aritzea. Hamaika pertsona egon daitezke txiokatzen aldi berean, izan daiteke *Salvados* saio baten inguruan edo *ETB*ko eztabaidaren batekin, edo beste edozeren inguruan.

Emandako zerrendatik zenbateko garrantzia ematen diozu gauza bakoitzari? Zerrenda ordenatu:

Guretzako, zalantzarik gabe, garrantzitsuena hizkuntza da, gu euskaraz argitaratzen duen medio bat gara, euskaraz paperean eta euskaraz sarean, eta guretzat Twitterren euskara erabiltzea ezinbestekoa da. Orain dela gutxi gertatu

zen, Parisen egon zen bake konferentzi bat eta hainbat medio ari ziren traola frantsezez erabiltzen, #Parispourlapaix. Bezperan, Baionatik esan ziguten denak traola frantsesez erabiltzen ari zirela. Baina guk euskaraz egin behar genuen, traola euskaraz erabiltzen hasi ginen #Parisbakearen alde. Hurrengo egunean, beste medio asko hasi ziren traola euskaraz erabiltzen.

Interneten eta beste gauza askotan bezala, gazteleraz hegoaldean eta frantsesez iparraldetik jasotzen dugun eragina eta eztabaida oso handia da. Orduan, guk ez badugu hizkuntza zaintzen, azkenean, euskaldunak txiokatzen aritzean eta eztabaidan aritzean, gazteleraz idazten bukatuko genuke. Askotan gertatzen da jende euskaldunak gazteleraz txiokatzen duela batez ere, oihartzun handiagoa izango dutela uste dutelako.

Guk euskaraz txiokatzen dugu, bertxioatzen ditugu euskaraz dauden mezuak eta noizbait beste hizkuntzaren batean norbaitek zerbait idazten badu, agian, gogokoetan gordetzen dugu. Baina garrantzitsuena hizkuntza da. Hizkuntza hori gabe gure izate guztia galdu egiten da. *Berriak* ez luke jarraitzaile izango Twitterren, jarraitzaile kopuruari edo beste edozeri hizkuntzari baino garrantzi handiago emango balitzaio.

Jarraitzaile kopuru handi bat izateak esan nahi du zuk esaten edo argitaratzen dituzun gauzak jende gehiagorengana iristen direla. Argi dago hobe izango litzatekeela jarraitzaile horiek 3000 jarraitzaile izatea 12 izatea baino, baina aldi berean, guretzako garrantzitsua da 12 jarraitzaile dituzten horiek, nahiz eta euren bertxioak jende gutxiagok ikusi. Askotan Twitterren hasi berriak izaten dira eta gu erreferentziatzen hartzea guretzat oso garrantzitsua da. Pertsona berri hori *Berriaren* jarraitzaile egiten bada, horrek esan nahi du, *Berriaren* jarria interesatzen zaiola.

Guretzat oinarritzakoa hizkuntza da. Hori gabe gu ez gara.

Aktiboa izatea, hori garrantzitsua da, jarraitzaile aktibo batek esan nahi du zuk ongi egindakoa zabalduko duela eta gaizki egindakoa esango dizula. Harreman errazagoa sortzen da jarraitzaile aktiboekin egia esan.

Zein edukik funtzionatzen dute ondo Twitterren, hau da, zein txio motarekin jasotzen duzue emaitzarik hoberenak?

Guk neurtuta daukagu, gure kontuan, oso ondo funtzionatzen dutela iritzi artikuluek. Badaude albiste asko oso indartsuak direnak eta asko zabaltzen direnak; polizi operazioak, hauteskundeetako emaitzak, etab. Baina gero, egun normaletan, eguneroko edukietan, guk ikusten ditugu iritzi artikulak eta badago iritzigile sorta bat, oso inportantea, eta Twitterren asko funtzionatzen dutenak. Euren artean: Lander Garro, Julian Goikoetxea, Idurre Eskisabel eta beste batzuk daude, eta Julio Sotorena ere, tarteka. Badaude iritzigile batzuk astero-astero arrakasta handia lortzen dutenak Twitterren, eta beraien artikulak izaten dira txiokatuenak eta zer pentsatu handia ematen du horrek.

Iritzi artikulak hauek zeuen txio propioen edo bertxiotzen bitartez zabaltzen dituzue?

Normalean euren kontuetatik bertxiotzen ditugu eta Twitterren zein ekarpen sortzen duen begiratzeko dugu. Orain dela gutxi, Eneko Bidegainen iritzi artikulak batekin gertatu zen, aparteko interesa sortu duela ikusten baldin badugu, arratsaldean edo gauean berriro botatzen dugu eta nabarmentzen dugu artikulak horrek zer eragin izan duen Twitterren.

Nola hartzen dira Twitterren inguruko erabakiak Berrian?

Irizpide batzuk jartzen ditugu. Gure lan taldean, langile bakoitza autonomoa da, betiere lan taldean erabakitzen diren irizpide horiek jarraituz. Lankide batek eta nik dena gainbegiratzen dugu.

Txioen maiztasuna taldean ere erabakitzen da edo momentuan dagoen arduradunaren menpe dagoen erabaki bat da?

Gehienbat momentu horretan kontuaz arduratzen ari dena da erabakitzen duena mezuen maiztasuna. Txioei ez diegu balio kuantitatiboa bakarrik ematen baizik eta balio kualitatiboa. Orduan, egon daiteke denbora tarte bat Twitteatzeko albiste oso egokiak dituzunak, edo gerta daiteke goiz batean albiste gutxi daudela edo eduki gutxi ditugula Twitterren zabaltzeko. Hori momentuan dagoen kazetariaren arabera izaten da, berak hartzen du erabaki hori.

Kopuru hori guk idazten ditugunei erreferentzia egingo dio, baina guk bertxioratzen ditugu beste batzuenak ere bai. Guk ez daukagu zehaztuta egunean zenbat txio bota behar ditugun, guk edukiei begiratzen diegu, zer den interesanteena tuitelariak irakurtzeko edo gogoeta bat egiteko. Maiztasun hori dago, baina egun batzuetan gehiago eta beste batzuetan gutxiago. Kopuru hori ez zaio zor gure erabaki berezi bati, hau aktualidadeak ematen duenaren arabera izango da. Gu goizeko zazpietatik gaueko hamarretara lanean baldin bagaude, ordu batean bi txio ez da asko. Gerta daiteke goiz batean bidaltzea txio pilo bat, berri asko daudelako, eta igande batean, adibidez, oso gutxi txiokatzen da.

Berrian albiste guztiak txiokatzen dira?

Gertatu daiteke berri batek ez izatea transzendentzia handirik eta, ondorioz, twitterren ez botatzea erabaki dezakegu. Ez dakit zein albiste izan daitezkeen, baina, albiste batzuk bai geratzen direla Twitterren zabaldu gabe. Batez ere, ez

dutelako ekarpen handirik izaten Twitterren. Iritzi artikulu bat, adibidez, ekarpena eragiten duela ikusten dugu, baina albiste batzuk anekdotikoagoak dira, edo ez dute transzedentzi handirik Twitterren botatzeko.

Beraz gogokoak eta bertxioak transzendentziaren araberakoak dira?

Guk, batez ere, edukia asko begiraten dugu. Bertxiotu bai, baina arau batzuk jarraituz. Guk gure edukiekin idazten diren txioak, normalean, bertxiotzen ditugu, guretzat garrantzizkoa delako gure atzean dauden hogeita piku mila jarraitzaile horiek beraien artean ezagutzea, eta komunitate bat osatzea. Zuk, adibidez, gure eduki bat txiokatzen baldin baduzu, guk horri garrantzia ematen diogu eta bertxiotzen dugu zu beste txiolari euskaldunekin harremanetan jarri zaitezten. Baten batek esan digu inoiz dena bertxiokatzen dugula, baina ez dugu bertxioratzen bertxioratzeagatik. Guretzat komunitate hori oso garrantzitsua delako da. Eta, uste dugu, gure jarraitzaileak, gu ezagutzeaz gain, beraien artean ezagutzea ona dela. Horrek beste abantaila batzuk eta beste oinarri batzuk ematen dizkigu.

Estrategiaren bat daukazue?

Estrategia bezala nabarmenduko nuke gero eta azkarrago saiatzen garela txioak idazten, orain dela gutxira arte, albiste bat idazten genuenean, titular hori automatikoki publikatzen zen Twitterren loturarekin batera. Gaur egun hori egiten dugu eta dena eskuz egiten dugu. Albisteak bere titularrarekin zabaltzen ditugu, baina Twitterren idazterakoan Twiterrari egokitzen gatzaizkio. Argazki bat jartzen, traolak gehitzen, batez ere txio hori dinamizatzeko. Aldi berean, lehen esan bezala, iluntzean jendea etxera heltzean eta Twitterren sartzen den jende kopuru handi horrekin, goizeko albisteak berriz ere txiokatze.

Zeintzuk aplikazio erabiltzen dituzue Twitterri ahalik eta probetxu gehien ateratzeko?

Twitter analytics duela gutxi hasi gara erabiltzen, Hootsuite geroz eta gehiago erabiltzen dugu, beste sare sozial batzuk kontrolatzeko eta txioak programatzeko. Curator ere. Storify ere erabili izan dugu, txio batzuk bildu eta beste eduki batzuekin konposizio batzuk egiteko.

Beste bat (bere izena gogoratzen ez dudana), oso tarteka erabiltzen dugu, txirindularitzarako eta Korrikarako ere erabili izan genuen, bideoak txertatzeko aukera ematen duelako, Storify bezala, baina modu askoz ere dinamikoagoan.

Gaur egungo hedabideentzat beharrezkoa ikusten duzu Twitter erabiltzea?

Gu ez gaude lan honetan besterik gabe egunkari bat egunero atera nahi dugulako, eduki batzuk atera nahi ditugulako baizik, eta horiek irakurriak izan daitezzen benetan nahi dugu, baita eduki horiek oihartzuna izatea ere.

Gaur egun, uste dut, ezinbestekoa dela kazetari batentzat Twitterra izatea, bi arrazoiengatik. Bata, edukiei zabalkunde bat emateko eta, bestea, albisteez jabetzeko eta hauek jarraitzeko, gaur egungo albiste asko, geroz eta gehiago, azaltzen dira Twitterren lehenengo. Obamak hauteskundeak irabazi zituenean bertan eman zuen bere lehen mezua, gu lanean geundela pentsatu genuen Twitterren ez dagoen horrek albistea teletipoan heldu arte ez zela enteratuko. Eta Twitterren segituan enteratzen zara. Beraz, bi arrazoi hauengatik uste dut beharrezkoa dela.

Zein(tzuk) gomendio emango zenioke Twitterren jarduten hasi berri den hedabide bati?

Oso garrantzitsua da jarraitzaile kopuruekin lehian ez erortzea, izan daiteke txio bat idaztean, horrek hogeit bertxio jasotzea, baina agian eduki hori ez dator bat

albistearekin, Horregatik, garrantzitsua da, bakoitzak bere izaera eta bere irizpideak mantentzea Twitterren, jarraitzaile kopuruen sukar horretan ez erortzeko. Adibidez, guk hogeita hamar milatik gora jarraitzaile ditugu, baina horietatik zenbat diren aktiboak eta zenbat irakurtzen dituzten gure albistek beste gauza bat da. Garrantzitsuena da jarraitzaile leialak izatea, botatzen dituzun edukiak irakurtzen, zabaltzen eta kritikatzeko (alde konstruktibotik) dituzten jarraitzaileak. Baina azken finean, garrantzitsuena da medio bakoitzak bere izaera izatea, ez desitxuratzeko.

Twitterren ohiartzuna izateko gomendiorik?

Twitterrean azkartasuna da saritzen den gauzatariko bat. Azken orduko bat gertatzen denean guk berehala nabaritzen dugu, azken ordukoek bertxio gehiago dituztelako, adibidez, atxiloketak, polizi operazioak, prentsaurreko baten albiste berri bat ematen dutenean edo esanguratsua izan daitekeela ematen duen berria. Momentu horietan azkartasuna garrantzizkoa da.

Eta bertxio gehiago jasotzeko garrantzitsua da ekarpenak egitea, hau da, ez bakarrik albistea zabaltzea, baizik eta balorazioak ere egitea. Horrek izaera bat ematen dizu. Kontuan hartu behar dugu twitterrean jende asko dabilela eta eurek kontuan hartzen duten albistearen trataera. Behintzat zure balorazioek zure izaera gordetzea eta ondo adierazita eta ondo pentsatuta egotea, horrela gure iritzia edo ikuspuntua emateko, ez bakarrik albiste hutsa. Hau da, zure hedabidearen postura adieraztea edozein egoeraren aurrean. Adibidez, aurreko astean, justizia auzitegi goreneko ordezkariak fiskalburuak, Andoainen, PSOEn alde bozkatu ez zuen zinegotzia ikertuko zuela. Nire ustez hori ikertzea gauza nahiko ez ohikoa da. Kasu hauetan medio batek ere bere postura edo bere jarrera adierazi dezake Twitter bidez. Normalean, jarraitzen dizutenek ulertzen dute bere postura eta horrek laguntzen du, ondo eginda baldin badago behintzat. Kasu honetan, berriak txio baten bitartez adieraztea Andoainen gertatzen ari

zena ez ohikoa zela. Norbera bere burua posizionatu, gai konkretu batzuetan txioa idazterako orduan. Ez dute zertan kontu politikoak izan, edo ez dute zertan hemengo politikaren inguruko kontuak izan. Adibidez Mediterraneoan gertatzen ari dena, urtez urte pila bat jende hiltzen ari dela. Horrelakoetan ere medioa posizionatu daiteke.

Hedabideak koherenteak izan behar dira dituen irizpideekin. Objektiboa izan behar da, baina batzuetan objektiboa izatea gai konkretu batzuetan salaketa bat egitea da. Objektiboa izatea, adibidez, ez da, "Mediterraneoan jendea hiltzen ari da" esatea. Edo objektiboa da, baina objektiboa da baita ere esatea urtero Europak hamaika pertsona hiltzen uzten dituela Mediterraneoan. Salaketa hori egitea. Eta hor, dagoeneko, iritzi bat dago. Zu ari zara Europari nolabait kargua hartzen. Txioak idazterakoan ez du dena zertan gauza neutro bat izan behar, posizionamendu edo egoera baten balorazio bat egon daiteke. Batzuetan ekarpena hori da eta horrek pixka bat laguntzen du.

Twitter eztabaidarako plaza bat ere bada, eztabaidatzeko modu asko daude, esgrima eztabaida dotore batetik hasita kaleko borroka bat arte. Batzuk eleganteak dira, beste batzuk oso positiboak, baina denetarik dago, kontuan hartuta erabiltzaile anonimo asko badaudela. Eztabaidarako plaza bat da eta iritziak eztabaidatzen dira.

Berriak nozbait sartu da eztabaidaren baten?

Gaur egun ere kritika batzuk erantzuten ditugu, modu positiboan egindakoak, eskertzen ditugunak, eta hurrengoan hobeto egiten saiatuko garela esaten diogu

Garai baten bai gertatu zen, batez ere twitter fenomeno handitzen zihoanean, momentu batzuetan sartu ginela eztabaidaren batean, baina ikusten genuen

eztabaida horietatik ez zela ezer ateratzen. Orduan, erabaki genuen ez ginela eztabaida horietan gehiago sartuko, eta kazetari batek, bere kontu pertsonaletik, berak jakingo duela non sartzen den eta non ez. Baina hedabidearen profila eztabaidatik kanpo mantentzen saiatzen gara. Eztabaidetan ez delako hedabidea sartzen, pertsonak baizik. Orduan, nik eztabaida baten nire iritzia eman behar badut, nire kontu pertsonaletik egin beharko nuke, eta ez Berriaren kontutik. Uste dut hedabide batek ez lukeela sartu behar eztabaida batean.

Inaxio Esnaola (Hamaika Telebista)

Definitu Twitter: Irrati bat Interneten aroan. Informatiboa, bat-batekoa, erraza, dinamikoa eta part -hartzailea.

Zein helbururekin egin zenuten Hamaika telebistaren Twitter kontua?

Hamaika Telebistak bere edukiak hedatzeko hainbat era ditu, nagusiki web orria. Web orriaz gain guk Twitter kontua erabiltzen dugu, alde batetik, programazioa aurrez zabaltzeko, zer eskainiko dugun 11telebistan, eta behin saio honek eskainita, hauek osorik edo zatika, hedatzeko erabiltzen dugu nagusiki. Gure edukia bai aurretik, bai ondoren hedatzeko eta zabaltzeko.

Eta gaur egun zein(tzuk) funtzio betetzen d(it)u?

Gure kasuan 11TBren irudia egiten laguntzen du, 11TBk eskaintzen duen irudi hori zabaltzen, interakzioak sortzen, iritzia jasotzen eta aldi berean, hedapen maila handiena duten saioak zeintzuk diren ikusten laguntzen du. Azken batean, Twitterren bitartez, hori kontrola dezakezu. Ez bakarrik jarraitzaile kopuru aldetik, sortzen den trafikoa baizik eta webgunera dauden joan etorriak ere kontrola ditzakezu. Hau erraminta oso baliagarria da 11TBra, ikusteko Twitterren dagoen jendeak 11TBko zein eduki dituen gustuko eta zeintzuk konpartitzen dituen.

11TBren kasuan nola antolatzen duzue twitter kontua? Pertsona bakar batengan erortzen da ardura eta egin beharreko guztia edo talde batengan?

Ardura pertsona batek izan arren, Twitter bereiziki komunikazioan aritzen garenok erabiltzen dugu. Nik neuk dut ardura, baina aldi berean 11TBko beste kazetariak beraien profilak dituzte, 11TBren profila ere erabiltzen dute. Beraz, nahiz eta ardura batek izan, hots, *community manager* deritzon lan horretan pertsona bat ibili, kasu honetan ni, beste kazetariak (ez denak) ere aktibo daude. Askotan, 11TBren Twitterra edo beraien perfil propioa erabiltzen dute 11TBren edukiak zabalduz. Baina, orokorrean, esan bezala, arduraduna bat da eta hainbat erabiltzaile daude.

Zein da zure egunerokotasuna Twitterren hedabidearen kontuarekin?

Ez dut uste Twitterren erabilera ordu jakin batzuetara mugatzen denik, hau da, ez dut uste twitterren denbora goizeko hamaiketatik hamabietara denik, eta hor bukatzen dela. Hedabide jakin batzuk horrela egiten dute, adibidez, goizean hainbat txio botatzen dituzte hamarretatik ordu bata arte, edo jarraian, edo bost minututan, edo zatikatua eta programatuta, eta gero Twitterrez ahaztu egiten dira. Twitterra hedabide baten bizitzan gauza aktiboa da, goizean hasi eta gauean bukatzen dena. Beraz, ez da arraroa 11TBn goizeko bederatzietan Twitterren hastea eta gauean oraindik jarraitzea. Ez dauka epe mugarik, Twitter hedabideentzat (kasu honetan 11Tbrentzat) eguneroko gauza da, edozein ordutan erabil daitekeena.

Egun osoan zehar aktibo maila berdinean?

Ez gaude beti aktibo, alegia, ez gaude beti hor atzean. Badauzkagu herramienta batzuk ezagutuko dituzunak, erabili daitezkeenak, gauzak programatzeko era orduz ordu bidaltzeko twitterrera. Beraz, horrela gabilta, egia da gauza askotan pendiente gaudela.

Asteburuetan astean zehar bezala zabilzate Twitterren?

Asteburuetan ez da hain aktiboa, baina astean zehar erabili duguna hedatzen dugu. Gainera, askotan, asteburuetan saio bereziak egoten dira eta, ondorioz, programatu edota Twitterren egoten gara. Saio berezia baldin badago twitterren gaude, larunbatean edo igandeetan izan daiteke. Larunbat batean ikuskizun bat eskaintzen dugulako edo igandean ikastolen festa edo Gure Esku pasa den asteburuan edo horrelako zerbait egon delako. Beraz, asteburua ez da astelehenetik ostiralartekoa bezain aktiboa, baina egia da goizetik gauera ere programatzen ditugula astean zehar eskaintzeko gauzak, eta aktiboa egoteko, ez da gelditzen lo Twitterra.

Eguneko zein une dira egokienak Twitterren Txiokatzeko? Noiz ikusten duzu aktibitate gehiago jasotzen duzuela?

Nire ustez jendea goizetik dago eta Twitterra bakoitzaren erritmoaren arabera kokatzen da eta adinez adin desberdina da. Goizetan, jende askok egunkaria irakurtzen duen bezala, edo irratia entzuten duen bezala, edo telebista ikusten duen bezala (gutxiago goizetan), jendea Twiterren sartzen da aurreko eguneko edo eguneko lehendabiziko berriak ikustera. Ondorioz, goizetik hasten gara twitteatzen, eta gutxi gorabehera bederatzietatik hamabi eta erdiak arte jaurtitzen dugu eduki guztia, aurreko egunean telebistan eskaini duguna. Hor ikusten dugu badagoela interakzio bat. Ondoren, arratsaldeko laueretatik aurrera ere badago beste interakzio maila bat. Hirugarren foko bat, *prime timea* dena, bederlatziak inguruan hasten da, momentu horretan ere ikusten da. Profila, adina eta pertsonaren arabera ikusten da Twitterren dagoena, normalean gazteak eta helduak, 20 eta 50 urte bitartekoak, ikusi eta jarraitzen dute informatzeko. Gazteagoak, aldiz, gehiago bilatzen dute beraien bideoak partekatzeko, hori beste *target* bat da.

Hau betiko kontua da. Zein da gure edukiarentzako jarratzaile edo irakurle potentziala Twitterren? Hedabide bakoitzak dauka bere eremua, gurea euskalduna da, euskaraz soilik egiten dugu, beraz, horrek, jende euskalduna erakartzen du eta horren baitan adin tarte jakin bat ere bai Ondorioz, nire ustez,

heltzen garen publikora aipaturiko hiru momentu horietan informatzen dira: goizean, arratsaldeko lehen orduan eta gauean, *prime timea*, bederatziak inguruko momentu horretan.

Elementu hauen zerrenda ordenatu:

Garrantzizkoena irudi zaidana da gure edukia ahalik era trafikiko gehien eragitea edo jendeak parte hartzea.

Euskara (berezko garrantzia)

Retuitak (maila berean)

Aipamenak (maila berean)

Gogokoak (maila berean)

Txio kopurua

Profila (tarteka goiko irudia aldatzen dute zerbait berria adierazteko)

Jarratzaile mota

Jarratzaile kopurua garrantzitsua iruditzen zaigu, jende askorengana iristea, baina gure helburua ez da jarratzaileak irabaztea, baizik eta, lortzen dugun jarratzaile bakoitza gurekin gelditzea.

Sare sozialetan, azken boladan, hedabide bezala edo pertsona fisiko bezala, mania handia dago beti kopuruari begiratzeko. Beti, zenbat “me gusta” ditut, zenbat jarratzaile ditut.

Nire ustez, gehiago markatzen du zuk sortzen duzun trafikoa, lortzen duzun jarratzaile kopurua baino. Zenbat eta txio gehiago orduan eta trafikiko handiagoa.

Zein edukifuntzionatzen du hoberen?

Uste dut dena bezala dela, telebistetan zein saiok funtzionatzen duten hobeto edo zein saiok sortzen duten polemika edo zein saiok eragiten duten jendea Twitterrera sartzera, horri buruz hitz egitera edo konpartitzea. Twitterrek pistak emanten dizkizu, baina azkenean telebistan emandakoak ere, azken finean, batera doaz.

Gure kasuan, aurreko denboraldian, ekainean bukatu den saio bat egon da bereziki asko ikusi izan dena web orrian eta Twitterren bertxio asko eta komentario asko jaso du. *IDEMtitateak* izeneko saioa, sari bat jaso genuen Argiaren partetik. Uste dut ezohikoa denak funtzionatzen duela, eta aldi berean bat-bateko informazioak ere bai. Adibidez, gure kasuan, *Gure Eskuren* ekitaldiaren jarraipen berezi bat egin genuen eta sarera igo genituen bideoak jendeak dezente bertxiotu zituen. Normalean, edukia bera da gehien bertxiotu edo hedatzen dena.

Guk bi fasetan egiten dugu: lehenengoa da zer eskainiko dugun eta gero eskaini dugun hori sareratzen dugu, estekaren bitartez eta irudien bitartez. Gehiago retuiteatzen dira edukiak nire ustez, albiste garrantzitsuenak edo momentukoak baldin badira hedapen handiagoa lortzen du. Adibidez, prentsaurreko batera edo ekitaldi batera goaz eta momentu horretan argazki bat igotzen duzu, informazio horrek lortzen du retuit kopuru handiagoa. Bestalde, badira *IDEMtitateak* edo *Ertzak* bezalako saioak ere, horiek ere jasotzen dute retuit asko. Baina ez dago eredu zehatz bat. Ikusi ahal izan dugu telebistan eta sarean funtzionatu duten saioak eta bideoak izan direla gehien hedatu direnak. Bere parean informazioa ematen duten txioak daude, bat-bateko informazioak du hedapen handia, Twiterra interneteko irratia delako, inork baino azkarrago informazioa ematen diguna. Hor ere ikusten dugu, guk igotzen baldin badugu albiste bat, argazki bat. Adibide moduan, duela bi urte urtarrilean egin zen manifestazioa, presoen aldekoa, Twitterren jarri genuen altura batetik ateratako argazki bat solik mugikorraz egindakoa. Argazki honek bost minututan hirurogeita hamar retuit izan zituen, nazioarteko hainbat hedabidek hartu zuten. Batzuetan “tekla jotzea” da. Askotan, uste duzu txio batek hedapen maila ikaragarria lortuko duela eta ez da horrela izaten. Beste txio batekin, aldiz, iruditzen zaizu tekla jotzen asmatu duzula, pila bat hedatzen da, jarraitzaile asko ekartzen ditu, marka indartuz eta Twitter kontua posizionatuz.

***Community manager* funtzioa izanda hartzen dituzu erabaki guztiak?**

Ez, normalean denon artean finkatutako irizpide batzuk dauzkagu eta irizpide horien baitan jokatzeko dugu. Jakina irizpide horiek hobetzen joango garela, fintzen. Ezin da konparatu Twitterren hasi ginen garaia oraingoarekin, dena hobetzen eta eboluzionatzen doa etengabe. Nolabait, irizpide batzuk finkatzen dira denon artean, zuzendaritzan edo komunikazio departamentuan aritzen garenon aldetik, ondoren, egunerokoan aplikatzeko. Tarteka gauza berriak sartzen ditugu, esperimentuak egiten ditugu, azkenean Twitterra esperimentatzeko eremu bat da, ikasteko tresna bat da. Sare sozialetan aritzen laguntzen du eta zure hedabidea sare sozialetan kokatzen ere bai.

Nola erabakitzen da edukia zein txioen bitartez hedatzen den eta hauen maiztasuna?

Lehen esan bezala, irizpideen arabera da. Prozesua hobetzen eta erabakiak hartzen goaz, besteek nola egiten duten pentsatzen, ikusten eta ikasten. Nola egiten den hemen eta kanpoan. Probatzen joaten gara. Modu askotara txiokatu dugu, esaldi batekin eta laburdurazko programa batekin hasi ginen gure helbidea laburtuta bidaltzen, baina aldatu genuen. Lehen ez genituen irudiak erabiltzen, orain bai. Batez ere etorriko dena iragartzeko. Ondoren, behin saioa amaitutakoan, bideoaren esteka sartzen da. Hau guztia adosten joan gara denon artean, zerk funtzionatzen duen eta zerk ez ikusten. Beraz, ikasten joan gara. Beraz, bi txio mota ditugu eta, bestalde, bereziak diren saioen txioak. Guk, egunero, goizero eskaintzen dugu aukera gure programazioa ikusteko, web orrikoa. Txioak programatzen ditugu, eguna jarrita eta esteka, programazioaren orria. Planifikazioa horrela abiatzen dugu hasieratik. Ondoren, saioak iragartzerakoan, irudiak beti presente daude eta, aldi berean, hashtag-ak edota aipamenak erabiltzen ditugu. Saioaren ondoren, irudiarekin batera, bideoari daraman esteka jartzen dugu eta honekin batera behar dituen *hashtag*-ak eta aipamenak. Gaur egun saiatzen gara bisualki jokatzeko, Twitter izan daiteke eta esaldi bat irakurriz edo argazki bat ikusiz edukira joateko bide bat. Jendeak klikatzea eta sareko tranpan erortzea bilatzen dugu. Pertsona horrek esatea:

begira, argazki honek eta mezu honek, esteka hor dago, klikatzen dut eta bideoa ikusten dut. Horrela egiten dugu. Gero, gauza bereziak, 11TBko promoetan ikus daitezke, nola igotzen dugun argazki bat eta bideoen esteka bat. Zeozer benetan berezia denean *Youtubeko* bideoko estekak jartzen ditugu, *Youtubeko* bideoa zuzenean Twitterren txertatuz.

Zeren arabera erabakitzen duzue zein txiori egin iruzkina, bertxioa edota gogokoa?

Guk, normalean, hamaikako langileen txioak bertxiotzen ditugu. Normalean igotzen direnak edota igotzen dituztenak informazio jakin batekin bertxiotzen dira, nolabait gure saioak azpimarratu edo aipatu egiten duten txioak. Demagun guk beste hedabide jakin batekin lan bat egiten dugula eta beraiek gurekin egindako bideoa hedatzen dutela, guk txio hori ere bertxiotzen dugu.

Hamaikari egiten zaizkion aipamen guztiak gogokotzat hartzen ditugu, irainak direnean ez dugu kasurik egiten noski, joko horretan ez gara sartzen. Aldi berean, interakzioa sortzen dugu zerbait galdetzen digutenean. Adibidez, Twitterren bideo bat ipintzen dugu eta ezin dela ikusi erantzuten dute. Guk, arazoa konponduta dagoenean jakinarazten diegu. Askotan jendeak idazten digu bere herrian 11TB ez dela ondo ikusten esanez, orduan, berarekin hitz egiten dugu. Bertxioekin eta gogokoekin (*Fav*-ekin batera) aipamenekin jokatzeko dugu, galdetzen badigute, aktiboak gara eta beti erantzuten diegu.

Beste hedabideetatik gailentzeko estrategiarik jarraitzen duzue?

Gaur egun ez, orain arte inoiz ere ez. Lantzen ari garen eremu bat da, ikasten eta hobetzen. Egia da datorren denboraldiari begira, irailtik aurrera izango dena, asmoa daukagula sare sozialen inguruko estrategia bat definitzeko. Ikaragarria den aldaketa bat izan gabe lagungarria izango zaiguna, saio bakoitzaren arabera eta garai jakin batzuen arabera nola jokatu behar dugun sare sozialetan: Twitterren, *Facebooken*, *Instagramen*. Eremu horietan guztietan, *community manager* ikuspegitik, ez gara Twitterreara soilik mugatzen,

*Facebook*en ere bagaude eta era desberdin batean hedatzen ditugu gauzak. *Instagram*en, aldiz, pixkanaka ari gara, nahiko berriak garen arren. Beraz, saiatzen gara estrategia bat izan gabe helburuak epe laburrera finkatzen eta horiek betetzen. Baina asmoa dago irailetik aurrera sare sozialetan estrategia bat finkatzeko.

Zeintzu aplikazio erabiltzen duzue? Zertarako balio dute?

Bere garaian *HootSuite* erabiltzen genuen, orain, ordea, ez dugu erabiltzen. *HootSuite*ek; izan ere, programatzeko aukera ematen dizu, baina ez, ordea, irudirik txertatzeko. *Hootsuite*ekin hasi baginen ere, albo batera utzi genuen eta gaur egun, *TwettDeck* izeneko erreminta erabiltzen dugu. Horren bitartez, aukera badugu notiziaz aparte irudiak txertatu ahal izateko. Irudi bakarra da, baina behintzat irudia txertatzeko aukera ematen du. Horrek laguntzen du, baina ez dugu besterik erabiltzen.

Twitter beharrezkoa ikusten duzu hedabideentzat?

Dena bezala, seguraski askok hori esango dute. Twitter hedabideentzat baliagarria da ondo erabiltzen asmatzen baldin baduzu. Zer da ondo erabiltzea? Twitter hedapen eta interakzio tresna bezala erabiltzea. Hedabide batek Twitter bidez lortu dezakeena batetik, Twitterreko jendea telebistara eramatea eta bestetik, alderantziz, telebistan dagoen jendea Twiterrera eramatea da. Horregatik iruditzen zait tresna garrantzitsua dela jende jakin batengana iristeko. Telebistaren aurrean normalean umeak eta heldu zaharrak ditugun aldetik, eta Twitterren normalean, beste adin tarte bat aurkitzen duzunez, honek laguntzen dizu jende hori harrapatzen eta ohitura batzuk zehazten. Hedabidearen araberakoa da beti. Ez da berdina prentsa idatzizko hedabide bat, telebista bat edo irrati bat. Irratia entzun dezakezu irrati gailutik edo Internetetik, telebista ikusi dezakezu telebista edo Internet bidez eta prentsa irakur dezakezu paperean, Interneten eta Twitterren. Erabileraren araberakoa da. Hedabide batzuk Twitterren ez dira gehiegi kokatzen, nolabait aro digitaleranzko saltoa edo

jauzia eman nahi izan ez dutelako. Normalean, prentsa idatzian gertatzen da hori, baina beste hedabideek bai ikusten dugula hori, egunkari digitalek, telebistek eta irrati jakin batzuek. Beraz, Twitter beharrezkoa baino, oso erabilgarria da. Ezagutzen ditut hedabide batzuk Twitter kontua dutenak, baina ez diotenak probetxurik ateratzen, beraz, probetxurik ateratzen ez diotenez ez da beharrezkoa. Zure irakurle edo entzuleak ez badaude Interneten, twiterrak ez dizu lagunduko. Baina, nire ustez, geroz eta gehiago gaude konektatuta sarera, mugikor batetik dena kontsulta dezakegu gaur egun: bideoak ikusi, irrati entzun eta albisteak irakurri. Aro digitalari begira Twitter hedabideentzako tresna oso erabilgarria da, beharrezkoa ez dakit esango nukeen, baina oso erabilgarria bai.

Zein gomendio emango zenioke Twitterren hasi berri den hedabide bati?

Etengabe ikastea eta besteek nola egiten duten begiratzea, bai Euskal Herria mailan, bai nazio mailan ere. Azken batean jolastea. Sare sozialak erabiliz, frogatzea zerk funtzionatzen duen eta zerk ez, nola hedatu dezakezun hobeto zure informazioa. Hedabide bakoitza mundu bat da, beraz hedabide bakoitzak markatu behar du sare sozialak nola erabili behar dituzten. Behin definituta, erabiltzaileak bidean ikasten joatea, betiere aktiboa izaten. Ez Twitter erabili behar duelako, guztiak erabiltzen dutelako, baizik eta erabiltzaile bezala bere markak edo bere hedabideak egiten duen lan hori beste eremu berri batean hedatzeko, eta euskaraz baldin bada askoz hobe. Guk egiten dugun bezala egitea, etengabe ikasten ari baikara eta ezin da konparatu hasi ginenekoarekin. Hamaika Telebistarako Twitter kontua sortu zenean ez zegoen arduradunik horren atzean. Gero, lanketa bat egin zen pertsona bat edota pertsona batzuk sartzeko horretan lanean.

Aldi berean, garrantzitsua da esatea Twiterren ezin dela arrunta izan, batek umore grafikoaren orria egiten du eta iadanik Twitterra egiten du, baina ez da horrela. Twiterrak dedikazio maila bat merezi du, efikaza eta erabilgarria izateko. Hedabide guztiak ari gara ikasten pixkanaka, baina badaude hedabide batzuk ez daudenak ondo kokatuta Twitterren. Baina gero,ordea, bisita asko dituzte. Horiek

dira betiko galderak: zergatik gertatzen dira horrelako gauzak? Baina gertatzen dira. Aldi berean okerrera joatea ere suertatzen da, *Facebook*en eta Twitterren oso ondo posizionaturik dauden hedabideak, “me gusta” eta retuit asko jasotzen dituztenak, baina euren webgunearen bisita kopurua ez dana horren handia. Hori kokapena da, analitikaren kontua beste mundu bat da. Baina hedabide asko gaude sartuta google analisiarekin. Baina auzia hortik doa, badaude batzuk pilo bat jarraitzaile dituztenak eta beste batzuek, aldiz, ia bisitarik ere ez dutenak. Adibidez guk hedabide jakin batzuk baino jarraitzaile, retuit eta “me gusta” gutxiago ditugu, baina bestalde, orrialde bisita gehiago eta erabiltzaile gehiago ditugu.

Jende asko informatzen da sare sozialen bitartez. Esaldia irakurtzen du eta horrekin geratzen da, edo askotan jarri diozun esteka horretara sartzen da, baina ez da webgunean gelditzen, eta ospa egiten badu ez du kontatzen orri-bisita bezala. Hau ez da guztiz zehatza, Umap doi-doia ez den bezala, *Google Analytics* ez da guztiz zehatza, akats tarte polit bat dago. Egia da gaur egun askok horri begiratzen diotela, publizitatea sartzeko, diru laguntzak jasotzeko eta abar. Hori guztia mundu bat da. Gu horretan ikasten ari gara, halabeharrez, baina ikasten ari gara.

Sare sozialak belaunaldi berriei daude lotuta eta egia da belaunaldi berri horiek direla etorkizuna. Baina Twitterrak erabileraren arabera dauka indarra. Zuk Twitter txorradak egiteko erabili ahal duzu, *Facebook* bezala edo *Whatsapp* bezala. Baina hedabide batek, lortu nahi duenaren arabera erabili behar du. Baliteke hedabide batek bideo txorra bat igotzea eraginkortasuna lortzeko. Horregatik esaten dut erabileraren arabera dela. Oso tresna erabilgarria eta informatiboa da, ondo erabiltzen bada betiere.