

{ datorrena } Iñaki Soto

Inertziak ez dio kazetaritzari mesederik egiten

Kazetaritzan, urte amaierako zerrendarik interesgarrienetako bat Chartbeat-ek argitaratzen duena da, hedabideok gure audientziak ebaluatzeko erabiltzen dugun enpresa batena. “The Most Engaging Stories of 2022” eskemak hausten ditu metodotik hasita. Zerrenda osatzeko, 28 milioi eduki baino gehiago aztertzen dira, guztira 361.038.741.915 minutuko iraupenarekin edo irakurketari eskainitako denborarekin. Bere irizpidea ez da bisita-kopurua, trafikoa edo biralitatea, baizik eta artikuluen sakontasuna eta irakurketaren iraupena. Horrek ez du esan nahi beste metrikak baztertzen direnik, baizik eta edukien garrantzia eta inpaktua lehenesten direla. Hau da, *clickbait* zigortzen da eta, biralitatearen gainera, irakurketa saritzen da.

Administrazioek ikuspuntu hau babestu beharko lukete eta irizpide hauek sektorearen estandar bihurtu beharko lirateke. Bestela, irakurketa eta inpaktu efektiboaren gainera inolako baliorik ez duten bisita agregatuak saritzen dira. Artikulu mota hori komunikabide baten trafikoaren %20 arte izan daiteke.

Iazko artikulurik nabarmenena kirola eta lehiaketa jorratzen dituen hedabide global batena da, ESPNrena. Amerikar futboleko entrenatzaile arrakastatsu batek estali zituen harrapari sexualeri buruzko istorioa da. Narratiba desberdinak konbinatzen ditu eta, antzezlan baten antzera, hainbat ekitalditan idatzitako maisulana da. 32.000 hitz baino gehiago ditu, GARAKo aste osoko Eguneke Gai guztien baliokidea. Alegia, liburu labur bat da.

Zerrendatik atentzioa eman didate Politicoren, BBCren eta NPRren emaitzek. Politico aro digitalean jaiotako komunikabidea da, eta arlo horretan bikaina da. BBC klasiko bat da, nahiz eta askotan ez diogun duen balioa aitortzen. Auzi jakin bati buruzko informazio guztia, datuak eta adituen iritziak piezatan biltzeko metodoa ere-

dugarria da. AEBetako irrati publikoa klixe bihurtu da: zergekin ordaindu arren, herritarrei bizkar emanda bizi diren eliteen hedabide gisa irudikatzen da. Beste zenbait hedabide erreferentzialen aldean, ordea, NPRk hainbat eduki sartu ditu zerrendan. Besteak beste, berriak eta istorioak kontatzeko ahotsaren indarra ere islatzen du.

Zerrendak tentuz aztertu behar dira. “Digital News Report 2022” txostena aipatutako zerrendaren osagarri ona izan daiteke. Reuters Institute eta Oxforden eskutik, sarritan edo batzuetan albisteak saihesten dituen jendearen ehunekoa mundu osoan nola handitu den aztertzen du. Albisteei iskin egin nahian dabilen herritarren batez besteko orokorra %38koa da. Azken bost urteetan, «ihes selektibo» hori 9 puntu igo da espainiar Estatuan (%26tik %35era), eta 7 puntu frantziar Estatuan (%29tik

Sarritan edo batzuetan albisteak saihesten dituen jendearen ehunekoa mundu osoan handitzen ari da eta, adibidez, brasildarren erdiek baino gehiagok informazioari iskin egiten diote

%36ra). Britainia Handian eta Brasilen bikoiztu egin da eta azken herrialde honetan biztanleriaren erdiak baino gehiagok albisteak ikusi eta ospa egiten du (%56). Orokorrean, jende askok dio albisteei beren aldarrean eragin negatiboa dutela. Gazteen eta ikasketak gutxi duten pertsonen ehuneko esanguratsu bati albisteak ulertzeko zailak egiten zaizkio. Horrek kultura orokorrean arrakala dagoela adierazten du, baita komunikabideok ez gaudela belaunaldi horiekin asmatzen ere.

Gure energia apurkak erronkak identifikatzen eta estrategia eraginkorrak bilatzen xahutu beharko genituzke, ez inertziak finantzatzeko lehian. Eta lehiatu behar bada, izan dadila etorkizuna duten irizpideen arabera. •