

Ingurumeneko informazio-tratamendua Gizarte Erantzukizun Korporatiboaren (GEKaren) ikuspegitik: EITB.eus-en kasuaren azterketa

Análisis de la cobertura y el tratamiento informativo del cambio climático en la web de Euskal Irrati Telebista (EITB.eus) desde la perspectiva de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

The environmental news coverage from the perspective of the Corporate Social Responsibility (CSR): analysis of the case of EITB.eus

Ángela Alonso Jurnet, Ainara Larrondo Ureta*

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

LABURPENA: Azken hamarkadan Europako irratí-telebista publikoek ahalegin handiak egin dituzte beren Gizarte Erantzukizun Korporatiboko (GEKko) ekintzak hobetzeko, bere *stakeholder* nagusiarri begira, hau da, herritarrei begira. Aldi berean, klima-aldaketaren pertzepzio zientifiko, sozial eta komunikatiboari dagokionez 2018 eta 2019 urteak inflexio-puntu izan ziren, komunikabideak funtsezko faktore bihurtuz ingurumenarekiko kontzientziazioan. Alde horretatik, EITB azterlan interesgarria da, ingurumen-kazetaritzarekin duen konpromiso bereziagatik (EITB, 2019). Premisa horretatik abiatuta, artikulu honek 2013 eta 2020 artean EITB.eus webgunean klima-aldaketari buruz argitaratutako albisteak aztertzen ditu, ingurumenari dagokionez GEK aplikatzean indarguneak eta ahulguneak azaleratzeko asmoz. Azterlanak ondorioztatzen duenez, hainbat indargune aurkitu dira, hala nola, *frame* sozial eta zientifikoak txertatzea, baina baita ahulguneak ere, besteak beste, klima-aldaketari buruzko etengabeko komunikaziorik ez egotea.

HITZ GAKOAK: Klima-aldaketa; EITB; ziberkazetaritza; Gizarte Erantzukizun Korporatiboa (GEK).

ABSTRACT: In the last decade, Public Broadcasters in Europe have been making significant efforts to improve their CSR actions towards their main stakeholder, the public. At the same time, the years 2018 and 2019 settled down a turning point in the scientific, social and communicative perception of climate change, which has helped to highlight the role of the media as essential agents in environmental awareness. In this respect, EITB it is an interesting case study, for its particular commitment to environmental journalism (EITB, 2019). Under this premise, this article analysis web news on climate change of EITB.eus from 2013 to 2020, with the aim of finding the strongest and weakest points in the application of Corporate Social Responsibility (CSR) to climate change related issues. As the study concludes, environmental coverage evidences strengths such as the broad inclusion of social and scientific frames, as well as weaknesses such as the lack of continuous communication of climate change.

KEYWORDS: Climate change; EITB; online journalism; Corporate Social Responsibility (CSR).

* **Harremanetan jartzeko / Corresponding author:** Ainara Larrondo Ureta. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Barrio Sarriena, s/n (48940 Leioa-Bizkaia) – Ainara.larrondo@ehu.eus – <https://orcid.org/0000-0003-3303-4330>

Nola aipatu / How to cite: Alonso Jurnet, Ángela; Larrondo Ureta, Ainara (2022). «Ingurumeneko informazio-tratamendua Gizarte Erantzukizun Korporatiboaren (GEKaren) ikuspegitik: Eitb.eus-en kasuaren azterketa», *Zer*, 27(52), 217-240. (<https://doi.org/10.1387/zer.23012>).

Jasoa/Received: 2021, abuztuak 29; Onartua/Accepted: 2022, martxoak 14.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Lan hau *Creative Commons Aitortu-EzKomertziala-LanEratoririkGabe 4.0 Nazioartekoa* lizentzia baten mende dago

1. Sarrera

1.1. KLIMA-ALDAKETAREN GARRANTZI ZIENTIFIKOA, SOZIALA ETA MEDIATIKOA

2018 eta 2019 urteak inflexio-puntu izan ziren, klima-aldaketaren pertzepzio zientifikoari (IPCC, 2018; ONU, 2015; UNESCO, 2017), komunikatiboari (ECODES, 2019; EITB, 2020ko maiatzaren 20a) eta sozialari (CIS, 2018, 2019; Gabinetete de Prospección Sociológica-Presidencia del Gobierno Vasco, 2018a, 2018b, 2019a, 2019b) dagokienez. Komunikabideak oso garrantzitsuak direla ingurumenaren inguruan kontzientziatzeko eragile gisa eta hala dio ere Media and Climate Change Observatory-k (2019), klima-aldaketari buruz mundu mailan nola eman den berri aztertu duen txostenean.

Azterlan honetan «klima-aldaketa»¹ terminoa erabiliko da, aztergai izan ditugun piezetan gehien erabilitakoa izan baita. Alabaina, kontziente gara berriki agertu direla «larrialdi klimatikoa»² edo «krisi klimatikoa» terminoak, eta egokiago deskribatzen dutela egungo egoera, indar handiagoz helarazte baitute egungo egoeraren larritasuna.

Komunitate zientifikoak klima aldaketaz ohartarazteko modua paradigma berri bat sortzea izan da, arintzearen kontzeptuan oinarritutakoa (Swain, 2012; NBE, 2015), eta gizarte eragile guztiek —komunitate zientifikoak, erakundeak, politikariak, komunikabideak— beharko lukete helarazi, irtenbide globala lortzeko. 2015 urteaz geroztik, klima aldaketa arintzea mundu mailako konpromisoen erdigunean kokatzen hasi da, eta NBERen Garapen Jasangarrirako hamahiruren Helburu bihurtu da (2015): «Klima aldaketari eta haren ondorioei aurre egiteko premiazko neurriak hartzea».

Arlo zientifikoari dagokionez, Klima Aldaketari buruzko Gobernuarteko Panelaren *Informe Global Warming of +1.5 °C* txostena (IPCC, 2018) inflexio-puntu izan da arrisku klimatikoaren gaineko pertzepzioan, azaleratu baitu beharrezkoa dela

¹ «Klima aldaketa» honela definitu da: «Klimaren egoeraren aldaketa da, batez besteko balioan edota horren propietateen aldakortasunean identifika daitekeena. Denbora-tarte luzean irautes du, hamarkada edo denbora-tarte luzeagoan» (IPCC, 2018). Gaur egun, arlo zientifikoan ados dago baieztatzean gure ekoizpen eta kontsumo moduek eragiten dutela Lurraren klimaren aldaketa globala. Hala adierazi zuen, 1992an, Klima Aldaketari buruzko Nazio Batuen Esparru Konbentzioak. Haren 1. artikuluan, klima aldaketa honela definitzen du: giza jarduerak zuzenean edo zeharka sortutako klimaren aldaketa, munduko atmosferaren konposizioa aldatzen duena eta garai alderagarrietan zehar behatutako klimaren aldakortasunari gaitzen zaiona».

² «Larrialdi klimatikoa» deritzon (Fundéu, 2019ko irailaren 19a) arriskuaz ohartaraztearen bidetik, hainbat egilek adierazten dute inflexio-puntu klimatiko batzuk atzerazekin izan daitezkeela eta gizakiaren kontroletik kanpo geldituko lirakeela:

inoizko aldaketa azkar eta sakonenak egitea Parisko Akordioaren helburua lortzeko (Europako Batzordea, 2016), hau da, temperatura 1,5°C baino gehiago ez handitzeko. Baliteke atalase horretara, isuri bolumenak orain artean bezala jarraitzen badu, 2030 eta 2052 urte artean heltzea (IPCC, 2018).

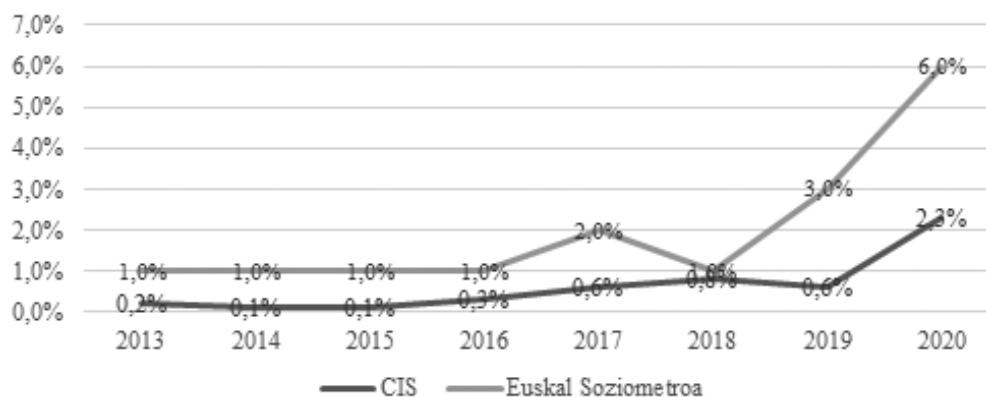
Klima aldaketak, ondorioak ekosisteman eragiteaz gain, gure funtsezko esku-bideen oinarriak ere urratzen ditu, desberdintasunak handitu eta injustizia berriak eragiten ditu (Pardo, 2007). Hori dela eta, klima aldaketaren eraginak arintzeko, ez dira nahikoa ezaguera zientifikoak eta borondate politikoa, ikuspegi sozial zabala ere beharrezkoa baitu (UNESCO, 2017). Bestalde, klima aldaketaren espazio eta denbora eraginen ondorioz, biztanleriaren zati handi batek ez ditu ondorioak zuzenean ezagutzen eta, beraz, klima aldaketari buruz jasotzen duen informazioa komunikabideek helarazten dizkio; horra hor, testuinguru honetan, komunikabideen garrantzia.

Hori guztia hala izanik ere, eskasa da komunikabideetan klima aldaketari buruzko komunikazioa, baita horren adibide diren ingurumen kontuen trataerari buruz egindako azterlanak ere. Estatu mailan, Rogelio Fernández-Reyesen ikerketan oparoak dio, ondorio gisa, klima aldaketari buruz informatzean, nagusi direla erabaki politiko edo nazioarteko jardunaldiei buruzko ikuspegia, ikuspegi zientifiko edo sozialaren aurretik (Fernández-Reyes 2009, 2010; Fernández-Reyes eta Jiménez, 2019; Fernández-Reyes eta Rodrigo-Cano, 2019). Fernández-Reyes ikerlariaren arabera, 2020ko martxoan, pandemia zela eta, klima-aldaketaren estaldurak murriztu egin ziren herrialde guztietan eta, ondorioz, 2019 osoan izan zuen errekor-joera hautsi egin zen. Izan ere, egile berak azaldu duenez, 2019an Espainiak % 88,3 egin zuen gora klima-aldaketari eta berotze globalari buruzko prentsa-estaldura.

Nazioartean, klima aldaketari dagokionez komunikabideen lanari buruzko azterlanek diote horri buruzko jarrera negazionistak gehiegi estaltzen direla (Boykoff, 2004). Ildo horretatik, azterlan azpimarragarrienen arabera, diskurtsoak aztertzen dituztenak dira aipatzekoak: nola aurkezten dituzten hitzak, enkoadraketa narrati-boa, eta omisioa. Hala, horiek, klima-aldaketari buruz komunikatzen duten hedabideek berezkoak dituzten interpretazio eta ideologiei balio izan die (Boykoff, Daly, Fernández-Reyes, McAllister, McNatt, Nacu-Schmidt, Oonk eta Pearman, 2018; Carvalho, 2007; Antilla, 2010; Sonnett, 2010; Greenhill, Leviston, Leonard eta Walker, 2013). Hala ere, komunikabideek arintzearen paradigmarantz egin dutela hasi da nabaritzen iritzi publikoan (1. irudia).

2018. urtera arte, ingurumenari buruzko kezka postu baxuenetan zegoen Espainiako CIS barometroan (Centro de Investigaciones Sociológicas) eta Euskal Soziometroan, eta inkesta erantzundakoen oso ehuneko baxuak zuen, Espainian eta Euskadin, ingurumena arazo nagusi gisa. Ehunekoa, oraindik ere, baxua izan arren,

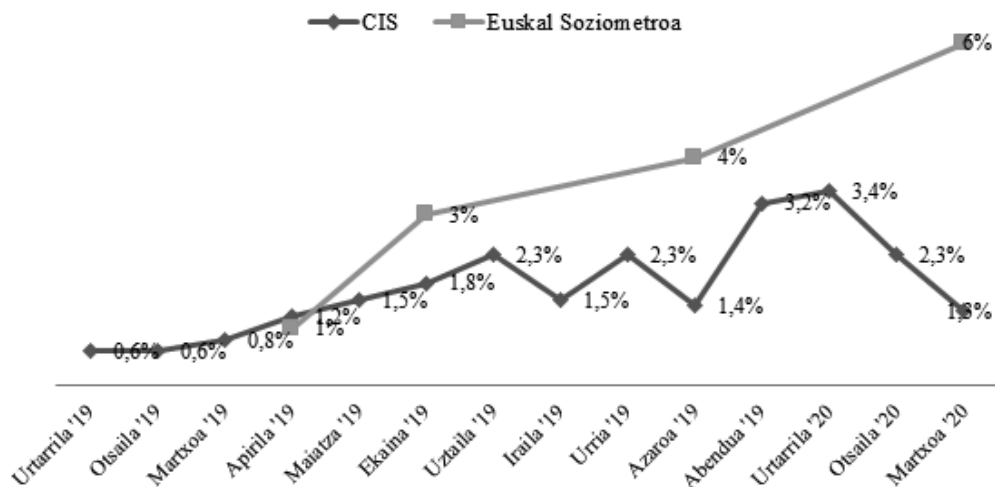
2020. urtean nabarmen hazi zen: erantzundakoen % 6k aipatzen du ingurumena dela Euskadiren arazo nagusia Euskal Soziometroan (2020) eta % 2,3k CIS barometroan (2020), Espainiaren arazo nagusi gisa (1. irudia). Bestalde, 2. irudiak azaltzen du iritzi publikoak izan duen bilakaera, ingurumen arazoei dagokienez, hiletik hiler 2019tik 2020ra.



Iturria: autoreek egina.

1. IRUDIA

Ingurumena Espainiako eta Euskadiko arazo nagusia (2013-2020)



Iturria: autoreek egina.

2. IRUDIA

Ingurumena Espainiako eta Euskadiko arazo nagusia (2019-2020)

Euskal Soziometroak ez du hilez hileko informaziorik argitaratzen eta, beraz, datu horiek Espainiako eta Euskadiko biztanleek ingurumenari buruzko kezka goranzko joera duela indartzen dute. Aldiz, CIS barometroaren datuek adierazten dute kezka nabarmen egin duela gora 2019ko abenduan eta 2020ko urtarrilean, hain zuzen ere, komunikabideek luze eman zutenean Madrilgo Klima Aldaketari buruzko Nazio Batuen COP25 Konferentziaren berri. 2020ko urtarrilean lortu zen 2013az geroztik lortutako puntu gorena, eta hilabete horretan adierazi zuen inkesta erantzundakoen % 3,40k ingurumena dela Espainiako arazo nagusia. Hurrengo bi hilabeteetan % 1,30 jaitsi zen 2020ko martxoan; kasu horretan, Osasuna eta Ekonomia ziren herritarren kezka nagusiak. Uler daiteke aldaketa hori, hein handi batean, COVID-19ren osasun larrialdiak eragin zuela. Edonola ere, agerikoa da COP25ri buruzko berriek eta herritarrek ingurumen arazoetan duten kezka batera egin dutela gora.

Azken batean, beharrezkoa da azpimarratzea hedabideek berebiziko funtzioa dutela testuinguru honetan, dibulgazio zientifikoari dagokionez, baita arazoaren taiminari buruz kontzientziarioari dagokionez ere. Era berean, komunikabideek ahalmena dute klima aldaketan eragiten duten ekoizpen eta kontsumo ereduak finkatu edo zalantzan jartzeko eta, beraz, eginkizun garrantzitsua izan dezakete berotegi-efektuko gasen isuriak murrizteko (Fernández-Reyes eta Rodrigo-Cano, 2019: 9). UNESCOk berak idatzi zuen 2017an Klima Aldaketari lotutako Printzipio Etikoen Adierazpena, eta 12. artikuluan azpimarratzen du beharrezkoa dela «klima aldaketaren inguruko sentsibilizazioa eta horri aurre egiteko jardunbide egokienak sustatzea. Horretarako, elkarrizketa soziala eta hedabideen komunikazioa indartu behar dira» (UNESCO, 2017).

Fernández-Muerza eta Picó (2020) autoreek azaltzen dutenez, azken urteotan hainbat ekimen sortu dira klima-aldaketari buruzko kazetaritza-estaldura zientifikoa bultzatzeko. Adibide berri gisa, aipatutako autoreek Klima Aldaketari buruzko Komunikazioaren Behatokia aipatzen dute, zeinek ECODESek (2019) bultzatutako klima-aldaketaren komunikazioari buruzko gomendioen dekalogoia kontuan hartzen baitu. Era berean, 2020ko urrian Madrilgo Unibertsitate Konplutentsean (UCM) Klima Aldaketaren Komunikazioari buruzko I. Kongresu Nazionala aipatzen dute. Bereziki, EITBren kasuari dagokionez, eta Fernández-Muerzak eta Picok azpimarratzen dutenez, Euskadin nabarmentzekoa da Basque Centre for Climate Change (BC3) klima-aldaketaren ikerketa zientifikoko bikaintasunaren euskal zentroaren ekimena. Horretarako, BC3k eta EITBk batera etorkizun hurbilean Ikus-entzuzko Berrikuntzako Laborategi Klimatikoa sortzeko (ClimateCom Lab) lan-ildo espezifiko ireki dute.

EITBk bere webgunean adierazten duen bezala (EITB, 2019), taldeak ingurumen-konpromiso handia du, eta bere estrategian presente dago. 2019-2021 Ingurumena Hobetzeko Planaren eta kudeaketa-sistema integratu baten bidez, heda-

bide publikoak kudeaketa eta kontsumo arduraturako ekintza definituak martxan jarri ditu, eta energia-eraginkortasuna hobetzen eta karbono-emisioak murrizteko ere inbertitzen du. Komunikabide talde gisa, EITBk konpromiso editoriala hartu du larrialdi klimatikoa informazio-agendan jartzeko, eta ingurumen-sentsibilizazioko kanpainak egiten ditu gizartea kontzientziatzeko.

Interes hori bat dator Gizarte Erantzukizunaren interesekin, eta argi eta garbi islatu zen EITBk Klima Aldaketari buruzko Informazioa emateko Gomendioen Dekalogoan parte hartzean (ECODES, 2019). Era berean, EITB.eus webgunean klima-aldaketa estaldurari buruz egindako azterlan honek agerian uzten ditu ahalegin horiek.

1.2. KOMUNIKABIDEEN GIZARTE ERANTZUKIZUN KORPORATIBOA (GEK) KLIMA ALDAKETARI BURUZ ARITZEAN

Gizarte Erantzukizun Korporatiboaren (GEK) kontzeptua xx. mendearen erdialdean hasi zen sendotzen, enpresa pribatuen ospe eta sinesgarritasun arazoak konpontzeko helburuarekin, nahiz eta erakunde publikoek ere gero eta gehiago onartzen duten kontzeptu hori. Enpresen helburu nagusia ahalik eta etekin ekonomiko handiena lortzea da, akziodunen interesera bideratuta (*stockholder*). Kontzeptu horri esker, interes ekonomikoen gain eta akziodunak alde batera utzita, enpresek bestelako interesak ere bilatzen dituzte, besteak beste, bere jardura gizartean eta ingurumenean (*stakeholders*) eragina izatea. Gizarte-erantzukizunaren oinarri den ikuspuntu horren arduradun nagusiak *Strategic management: a stakeholder approach* oinarritzko lanean azaldu zuenez (Freeman, 1984), interes-talde horiek enpresen plangintza estrategikoan kontuan hartzea funtsezkoa da enpresen bideragarritasunerako.

Gaur egun, Gizarte Erantzukizuna enpresen aktibo ukiezin nagusietako bat bihurtu da, kontsumitzaileak erabaki bat hartzerakoan gizarte- edo ingurumen-irizpideak gero eta gehiago kontuan hartzen dituelako (Díaz-Campo eta Berzosa, 2020:94). Horrela, Europar Batasunak, bere Liburu Berdearen bidez (*Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*) GEK honela definitu zuen: «Enpresek beren merkataritza-eragiketetan eta solaskideekiko harremanetan gizarte- eta ingurumen-kezkak borondatez integratzea» (Europako Batzordea, 2001:7).

Komunikabideen kasuan Gizarte Erantzukizunak garrantzi berezia du, hauek erantzukizun bikoitza baitute: alde batetik, sortzen duten edukia eta, bestetik, erakunde gisa dituzten politikak eta ekintzak (Ramírez-Lozano, 2012: 99).

Dena den, nahiz eta GEKen ideia azkar hedatu zen, oraindik ez dago nazioarteko adostasunik kontzeptu horren normalizazioari eta aitopenerari buruz. Ildo horretan, Espainiako Ekonomia Iraunkorraren Legea onartzeak (BOE, 2011) ezarri

zuen enpresa publiko eta pribatuek jasangarritasun sozial korporatiboko memoriak aurkeztu behar zituztela urtero, eta irrazi-telebistetako korporazio autonomikoak ere lege horren eraginpean geratu ziren. Edozein kasutan, batzuek lehenik ere GEK planak garatzen zituzten, hala nola Euskal Irrati Telebistak (Fernández-Lombao eta Campos-Freire, 2013:154). Horren harira, Gizarte Erantzukizun Korporatiboaren memoriak egiteko Global Reporting Initiative (GRI) (2019) erakundeak —ERESek eta PNUMAK 1997an sortua— jarraibide zehatzak ezarri zituen duela urte batzuk. EITBren gisako taldeek jarraibide horiek hartu dituzte beren memoriak idazterakoan (EITB, 2021eko maiatzaren 26a) eta GEKen neurriak hartzen aitzindariak bihurtu dira, kontuan hartuta «telebistetan kontrol- eta antolaketa-mekanismoak ez dagoela (...) horietako batzuek soilik zehazten dituzte helburu espezifikoak beren aurrekontuetan, edo jardueren balantze-dokumentuak argitaratzen dituzte» (Miguel de Bustos eta Casado, 2012: 256).

Enpresa munduan, Gizarte Erantzukizun Korporatiboa (GEK) nabarmen hazi da azken urteotan (Carroll, 2015), eta komunikabideak ez dira salbuespena. World Business Council for Sustainable Development izeneko ekimenak hala definitu zuen ESK 1999. urtean:

Enpresek hartzen duten etengabeko konpromisoa da, jarrera etikoa izan dezaten eta garapen ekonomiko jasangarrian aurrera egin dezaten. Era berean, langileen eta haien familien bizi-kalitatea eta tokiko komunitateak zein gizarte osoa hobetzeko konpromisoa ere hartzen dute. (Najam, 1999)

GEK komunikabideetan duen garrantzia etengabe da eztabaidagai, izan heda-bideetan bertan zein haietatik kanpo. Gemma Teso-Alonso, Fernández-Reyes, Juan Antonio Gaitán, Carlos Lozano eta José Luis Piñuel-Raigada adituek nabarmentzen dutenez «Comunicación para la sostenibilidad: el cambio climático en los medios» lanean, IPCCren txostenean apenas aipatzen da komunikabideen ESK. Txostenek aipatzen dute komunikabideak funtsezko elementua direla klima aldaketaren arazoa jorrazteko, baina ez du sakontzen GEK kontzeptuan (Teso-Alonso, Fernández-Reyes, Gaitán, Lozano eta Piñuel-Raigada, 2018: 52). Aldiz, eta IPCC-ren txostenen isiltasunaren aldean, hainbat egilek diote klima aldaketa txertatu dela jada erantzukizun korporatiboari lotutako gatazken artean.

Klima aldaketaren kasu zehatzari dagokionez, komunikabide publikoek ahalmen handiagoa dute klima aldaketaren alderdi zientifiko, sozial eta ekonomikoak azaltzeko, komunikabide komertzialekin alderatuta. Azken horietan, jabe-taldeek, presio korporatiborako taldeek eta online lehiak sustatu dute klima aldaketari buruz aritzean sentsazionalismorantz jotzea, eta eztabaidan jartzea arreta:

Zerbitzu publikoen hornitzaileak hobeto hornituta daude klima-aldaketaren alderdi zientifikoak, sozialak eta ekonomikoak irudikatzeko komuni-

kabide komertzialak baino, non jabeen multzoak, presio-talde korporatiboek eta lineako lehiak gero eta estaldura sentsazionalistagoa bultzatu duten, eztabaida nabarmenduz. (Debrett, 2017: 452)

Halako adierazpenek azaleratzen dute garrantzitsua dela aztertzea komunikabide publikoek klima aldaketari buruz nola ematen duten berri.

Euskal Irrati Telebistari (EITB) dagokionez, azpimarragarria da 2019-2021 Ingurumena Hobetzeko Plana jarri dela abian, Erantzukizun Sozial Korporatiboaren baitan. EITBk aurrekaria ezarri zuen, gainerako komunikabideek ESK politika neurriak hartzeko, eta Ingurumena Hobetzeko Plan hori argitaratzeak adierazten du he-dabideak ingurumen sektorean aitzindari izan nahi duela. EITBk hala dio bere web-gunean:

Ingurumena funtsezko alderdia da EITBren kudeaketan eta estrategian. 2019-2021 Ingurumena Hobetzeko Planari esker, kudeaketa-sistema integratu bat garatu du, kudeaketa eta kontsumo arduratsurako ekintzak zehaztuta dituen, eta energia-efizientziaren hobekuntzan eta karbono-isurien murrizketan inbertitu du. Komunikazio-talde gisa, EITBk konpromiso editoriala hartu du larrialdi klimatikoa agenda informatiboan jartzeko, eta ingurumenari buruzko sentsibilizazio-kanpainak egin ditu gizartea kontzientziatzeko.

Testuinguru horretan, ikerlan honek justifikatzen du Euskal Irrati Telebistak (EITB) klima aldaketari buruz aritzean erabilitako *frame* edo enkoadraketa aztertu eta ezagutaraztea. EITBk klima aldaketari buruz nola aritzen den EITB.eus atariaren bidez egin aztertu zen, martxotik ekainera bitarte, bertan argitaratzen baitira, «klima-aldaketa» etiketaren barruan, ingurumenari buruzko eduki nagusiak. Bestalde, gai konplexuen egungo marko honetan, ezinbestekoa da ikusle/erabiltzaileak ekuazio mediatikoan txertatzea. Kasu honetan, azterlan honek Twitter sareko @EITBNoticias profilaren eduki eta interakzioak aztertu ditu. Azterlan hori esanguratsua izan da, erabiltzaileentzat interes handiena piztu duen gai eta kutsuei dagokienez; esanguratsua da gaur egungo testuinguru mediatikoan, bertan «audientzia aktiboek» ezartzen baitituzte prozesu komunikatiboaren moduak (Meso, Larrondo, Peña eta Rivero, 2014).

Era berean, klima-aldaketari buruzko informaziorako gomendioen dekalogoak bezalako ekimenek ezarritako jarraibideen ildotik (ECODES, 2019; EITB, 2020), EITBren estilo-liburuak agerian uzten du komunitate zientifikoaren eskaeren araberrako ingurumen-komunikazio konprometitu eta eguneratuaren garrantzia.

EITB euskal gizartean duen eraginak eta Espainiako eta Europako testuinguru-ruan klima aldaketa arintzeko komunikabide aitzindaria izan dela kontuan hartuta,

talde publiko hori oso kasu egokia da ikertzeko. Norainoko hori ere datu interesgarria da, eta zientifikoki kontuan hartzekoa, ikus-entzunezko talde publikoa aurretik kokatzen baitu, antzeko ezaugarriak dituzten bestelako eskaintza mediatikoekin alderatuta. EITBren agenda mediatikoak, beraz, euskal agenda publikoan eragiteko ahalmena du.

Azkenik, azpimarratu behar da EITBren izaera bateratu eta multimedia (Larrondo, 2016). **Orokorrean, ziberhedabideen ezaugarriak, klima aldaketaren aurkako borrokari dagokionez, hainbat egilek azaldu dituzte, hala nola María Josep Picó-k (2014: 328).**

2. Metodologia

Ingurumena babesteko eragile sozialak diren aldetik, komunikabideek gehitu dute klima aldaketa Gizarte Erantzukizun Korporatiboak (GEK) jorratu beharreko gatazken taldean. GEK hori oso garrantzitsua da, are gehiago komunikabide publikoetan.

Txosten honek klima aldaketaren trataera mediatikoa jorratzen du, GEK ikuspegitik eta, beraz, ez da EITBko eduki espezifikotara mugatzen; kateari ikuspegi zabalagoa ematen dio, eta kontuan hartzen ditu etika, informazioa eskuratzeko eskubidea edota komunikabide-entresen izaera sozioekonomikoa. Gainera, kualitatiboki egindako eduki-analisiari esker, EITBren informazioetan hain nabarmen agertzen ez diren *frame* edo enkoadraketa ezagutu ditugu, baita ziberhedabideen hainbat alderdi ere, hala nola, etiketak, hitz gakoak edo web-feedbakca. Aurreko azterlanetan ez ziren aintzat hartu.

EITB aitzindaria da Espainian eta European multimedia-bateratze prozesuetan (Larrondo, 2016). 2000 urteaz geroztik, hedabideak egokitze digitalerako prozesuari ekin zion, azpiegiturak prestatzeko egoera multimedia berri baterako. Hori 2000-2007 Plan estrategikoan jaso zen eta, beranduago, 2010-2013 Plan estrategikoan eguneratu. 2007an amaitu zen EITBren bateratze-prozesua: Bilboko egoitza nagusi berri batera joan ziren, eta bertan bateratu zituen EITBk telebistako erredakzioa (ETB), irrata (Radio Euskadi) eta ziberhedabidea (EITB.com) (Larrondo, Larrañaga-Zubizarreta, Meso eta Agirreazkuenaga, 2012).

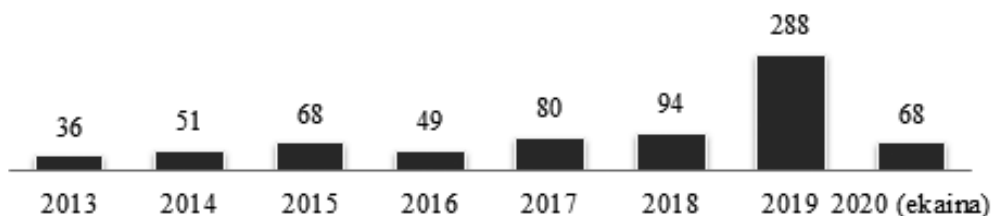
EITBren bateratze-prozesu horretan azpimarratzekoa da webgunearen protagonismoa, «programak hedatzeko hirugarren plataforma baino gehiago, audientziarekin harremanetan egoteko tresna da» (Larrondo *et al.*, 2012: 349). Oraingoz, taldearen webguneak biltzen ditu irratia eta telebistak emandako edukiak, eta eredu estrategikoaren isla onena da, banaketa optimizatze aldera.

Hortaz, azterlanaren ikuspuntutik, EITB erreferente da bateratze-prozesuak ezartzen; prozesu horiek garrantzi handia dute, talde mediatikoaren publikotasunaren ondoriozko ezaugarriak kontuan hartuta.

Artikulu honek azaltzen ditu, beraz, 2020an egindako ikerketaren emaitza nagusiak, zeinak bi helburu nagusiren arabera aztertu ziren. Lehenik eta behin, klima aldaketari buruz webgunean EITBk emandako berrietan erabilitako *frame* edo enkoadraketa nagusiak aztertzea. Ildo horretan, EITB.eus-ean klima aldaketari buruzko piezen argitaratzearen erritmoak denbora iraun zuen ala ez jakitea (2013–2020), edo erritmo hori gertaera garrantzitsuek baldintzatu zuten jakitea bilatu zen ere bai. Bigarrenik, kontuan hartuta duela hamarkada batetik hona EITB bateratze-prozesuan dagoen komunikazio-taldea dela, bere plataforma-anitzeko estrategiak klima aldaketari zein presentzia eta garrantzia ematen dion ezagutu nahi izan zen. Horretarako, @EITBNoticias Twitterreko profilarren txioek jasotako interakzioak aztertzea, «klima aldaketa», «larrialdi klimatikoa» edo «krisi klimatikoa» terminoekin, erabiltzaileengan interes handiena piztu duten txioetan zein *frame* edo enkoadraketa zeuden zehaztuta.

EITB.eus atarian argitaratutako pieza guztiek osatutako azterketa-eremu horretan, «klima aldaketa» etiketan sailkatutakoak hautatu ziren. Garrantzitsua da gogoratzea erabiltzaileak «larrialdi klimatikoa» etiketa erabiltzen badu, «klima aldaketa» izenean sailkatutako etiketetara birbideratzen dituela albisteak. Hori dela eta, etiketa orokor eta zabaldueña hartu zen, kasu honetan, «klima aldaketa».

Irizpide horri jarraiki, 734 pieza informatibok osatu zuten lagina, 2013ko urtarriletik hasi —EITB.eus atarian lehenengo albiste argitaratzen den unetik— eta 2020ko ekainera arte (3. irudia). Beharrezkoa da aipatzea EITB.eus atariko informazioak ez direla albiste idatziak bakarrik, katea hainbat plataformek elikatzen baitute. Hala, katearen hainbat *podcast* eta saioetako tartek ere bazituen webguneak eta, beraz, analisiak barne hartu zituen testu, audio eta bideo formatuak, klima aldaketaren komunikazioan EITBk izan duen bilakaera aztertzeko.

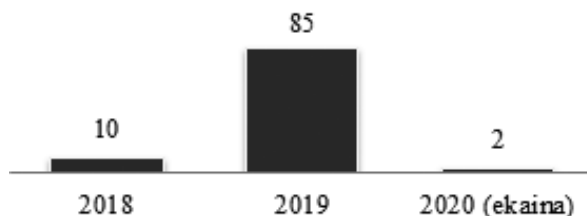


Iturria: autoreek egina.

3. IRUDIA

EITB.eus atarian klima aldaketari buruzko pieza kopurua (2013–2020ko ekaina)

Aztertutako txioei dagokienez, @EITBNoticias profilean «klima aldaketa», «larrialdi klimatikoa» edo «krisi klimatikoa» hitzekin argitaratutako txio guztiak hautatu ziren, 2018ko urtarrilaren 1etik hasi eta 2020ko ekainaren 30era bitarte. Hala, analisian 97 txio zenbatu ziren (4. irudia).



Iturria: autoreek egina.

4. IRUDIA

EITB.eus atarian klima aldaketari buruzko txio kopurua (2013-2020ko ekaina)

Denbora-tarte hori hautatzeko irizpide izan ziren artikulua honen sarreran azalduko adierazleak eta, horien arabera, 2018 eta 2019 urteak inflexio-puntu izan ziren klima aldaketaren pertzepzio zientifiko, komunikatibo eta sozialean. Hortaz, iritzi zen esanguratsua zela denbora-tarte horretako txioen edukia eta interakzioa aztertzea, EITBk argitaratutako gaiak dagokienez, eta horiengandik lortutako elkarreaginari ari dagokionez.

Bestalde, @EITBNoticias profila hautatzeak arrazoi espezifiko eta objektiboak ditu; izan ere, hori da klima aldaketari buruzko pieza gehien biltzen dituen profila. EITBk zazpi profil ditu Twitterren, bakoitza saio edo gai zehatz bati lotua, markaren hedapen gisa. Horien artean, @EITBNoticias da jarraitzaile kopuru handiena duena (143.000 jarraitzaile) azterlana egin zen unean, eta 2018ko urtarrilaren 1etik aurrera, hori izan zen ingurumenari buruzko informazio gehien sortu zuena. Hortaz, profil hau hautatu zen azterlanerako interes handieneko modura.

Azterlan hau garatzeko, edukia aztertzeko teknika kuantitatiboki zein kualitatiboki erabili da —EITB.eus atarian zein @EITBNoticias profilean argitaratutakoak—.

Frame edo enkoadraketak hauteman eta identifikatzeko metodologia aurkitzeko mugak daudenez (Igartua eta Humanes, 2004; Chong eta Druckman, 2007; Vicente eta López, 2009; López-Rabadán, 2010; Valera-Ordaz, 2016), aplikazio metodologikoa bi fasetan egin zen:

Hasierako fase batean pre-test bat egin zitzaizen EITB.eus atarian urtean argitaratutako ausazko 15 piezari; guztira 120 pieza ziren. Pre-test hori egiteko, edu-

kiaren analisi kualitatiboa egin zen eta, metodo induktiboa erabilia, analisi-fitxan gehitu beharreko *frame* edo gai errepikakorak bilatu zirebn. Pre-test hori NVivo softwarearen bidez egin zen, eta aukera ematen zuen analisi kualitatibo sakona egiteko, zenbatu eta elkarrekin lotu zitezkeen nodoen bidez. Pre-test horren ondorioak aterata, berezko analisi-fitxa diseinatu zen. Hau bigarren fase batean aplikatu zen EITB.eus atariaren lagin osoari, hau da, 734 pieza informatibori.

Hala, fitxa betetzean, analisi induktiboa eta analisi deduktiboa osatzea izan zen helburua, eta fitxa lagin osoari aplikatu zitzaion. Horrela, eta ahal den neurrian, bi metodoen gabeziak konpondu nahi izan ziren: analisi induktibo oso batek asko zailduko luke 734 piezek osatutako lagin bat aztertzea; eta analisi deduktibo batek analisi-fitxan hutsuneak izatea eragin lezake, analisia egitean hainbat *frame* edo gai errepikakor ez baziren kontuan hartzen.

3. Emaitzak

3.1. EITB.EUS

Aztertu dugunez, EITB.eus atarian klima aldaketari buruz aztertutako piezen % 35 testuak dira, % 33 bideoak dira, % 31 audioak eta % 1 argazkiak.

Horrek esan nahi du EITBren webgunean audioak, testuak eta bideoak zuzen argitaratzen direla, badela salbuespenez argazkiren bat. Ondorioz, esan daiteke taldearen helburua dela praktikara eramatea, gero eta modu eraginkorragoan, plan estrategikoetan deskribatutako plataforma-anitzeko ikuspegia. Testuak erredakzioko edukiekin lotuta daude, eta bideoak eta audioak katearen hainbat irriati eta telebista saiotako tartek dira. Horrez gain, piezen zati txiki batek jasotzen ditu irudiz osatutako argazki-galeriak, hedabidearenak berarenak edo informazio-agenzienak.

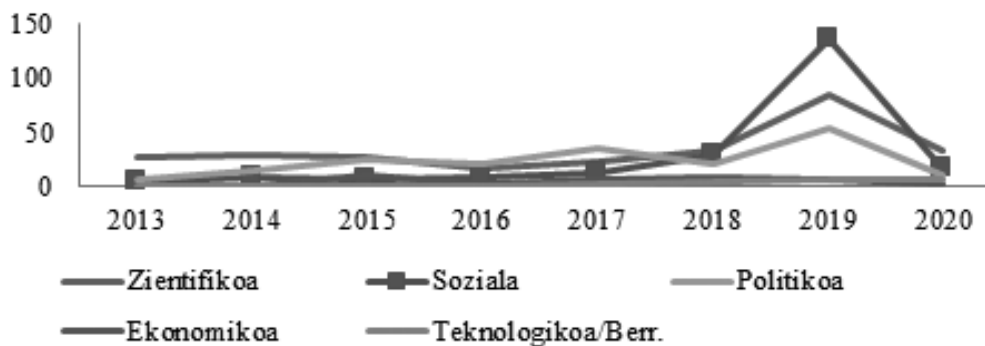
Aztertutako piezen kazetaritza-generoari dagokionez, EITB.eus atarian estilo informatiboa da gailentzen dena. Lagin osoari dagokionez, albisteak guztizkoaren % 55,1 dira; elkarrizketak, gehienak audio eta bideo formatuetan, guztizkoaren % 29,3 dira. Haien ondotik datoz sakontzeko informazioa, erreportajeak (% 9,4) eta kronikak (% 5,2) eta, azkenik, iritzi-testuak (% 1).

EITB.eus atariko piezen egileei dagokienez, gehienak (% 65,5) katearen irriati edo telebistako saioen batenak dira, webgunea formatu horiez elikatzen baita. Piezen % 31 «Agentzia/Erredakzioa» izenpean argitaratu da, hau da, eduki hori albiste-agentzia batena da, ondoren erredakzioak berriz osatu dena. Bestalde, piezen % 3,1ek «EITB.eus» webgunearen izena darama, eta % 2,3k du kazetariren baten izena.

EITB.eus atarian erabilitako informazio-iturriei dagokionez, 734 piezako lagin osoan, 432 iturrik dute arlo zientifikoarekin lotura, 394k arlo politikoarekin, 210 arlo ekonomikoarekin eta, azkenik, 23k arlo sozialarekin.

Klima aldaketari buruzko terminologia espezifikoaren kontzeptuei dagokienez, aurkitutako terminologia espezifikoaren aniztasuna eta maiztasuna urria izanik, nabarmentzekoa da «Berotegi-efektuko gasak» terminoa, 54 aldiz agertu baita. «Aztarna ekologikoa» 38 bidez agertu da, eta ondotik dator «karbono aztarna» (29 aldiz), «Berotegi-efektua» (25 aldiz) eta «Deskarbonizazioa» (16 aldiz).

5. irudiak adierazten du zein den EITB.eus atariko piezetan *frame* edo enkoadraketa orokorren sailkapenaren bilakaera (2012-2020ko ekaina). Azpimarragarria da urte horietan *frame* sozial eta zientifikoaren gorakada, *frame* politiko eta ekonomikoaren kalterako, ez baitute halako igoerarik izan. Adibidez, 2019an, eta hori izan da *EITB.eus* atariak klima aldaketa gehien hedatu duen urtea, 137 piezatan ikusi dira kutsu sozialeko *frame*-ak, 85 piezatan kutsu zientifikokoak, 53 piezatan kutsu politikokoak, eta 6 piezatan kutsu ekonomikokoak. Bestalde, *frame* teknologiko/berrikuntzakoak oso presentzia baxuari eusten dio. 2020. urtean nabarmen egin zuten behera *frame* guztiek. Kontuan hartu behar da urte horretako analisia ekainera bitarte baino ez dela egin, eta COVID-19 birusaren pandemiak estaldura zabala izan duela. Ziurrenik, horregatik pasa dira hainbat gai agenda mediatikoko bigarren planora.



Iturria: autoreek egina.

5. IRUDIA

Frame orokorren bilakaera EITB.eus atarian

Halaber, zortzi enkoadraketa espezifiko detektatu ziren EITB.eus atarian (6. irudia). Aipatzekoa da honako *frame* hauen presentzia: «Tenperatura-igoera da klima aldaketari lotutako muturreko fenomeno nagusia», laginaren % 32,9tan agertzen da, eta «Isuriak dira klima aldaketaren arrazoi nagusia», piezen % 23,6tan agertzen baita. Hala, «Klima aldaketari soluzioetatik ekitea» laginaren % 22,7an agertzen

da, eta ondotik datoz «Garraio publikoa erabiltzea da herritarren ekarpen nagusia» (% 7,4), «Klima aldaketaren inguruan erantzukizunak dibertsifikatzea» (% 5) eta «Klima aldaketari justizi klimatikotik ekitea» (% 1,4). Positiboki nabarmentzen da honako *frame* hauen presentzia txikia: «Interes ekonomikoekin lotutako neurrien aurkako arrazoiak» (% 1,1), eta «Klima aldaketaren aldekoen eta kontrakoen arteko oreka» (% 1).



Iturria: autoreek egina.

6. IRUDIA

EITB.eus atariko *frame* espezifikoak

3.2. @EITBNOTICIAS

@EITBNoticias profilean klima aldaketaren komunikazioa aztertzeko, lehen-dabizi, profilean dauden txio motak aztertu ziren, eta lau motatan sailkatu. Txio gehienak (% 97) testuzkoak ziren eta esteka hipertestuala zuten. Bi txiok zuten (% 2) testu eta argazki formatua, eta bat bakarra zen (% 1) testua baino ez zuena. Twitterreko profilean antzemandako *frame* orokorren sailkapenari dagokionez, kutsu sozialekoak txioen % 49 ziren. Halaber, kutsu politikoko *frame*-ak antzeman ziren txioen % 27an, zientifikokoak % 22an eta, zenbaki txikia baziren ere, baita teknologikoak ere % 2an. Interakzioei dagokienez, «Gustatzen zait» da gehien erabili dena. Zehazki, profilak 607 interakzio izan zituen 2018ko urtarrilaren 1etik 2020ko ekainaren 30era bitarte. Tarte horretan, gainera, profilak 524 «Bertxio» eta 20 «Iruzkin» jaso zituen.

Aipatzekoa da, puntu honetan, laginean jasotako interakzio guztien artean, interakzio handiena lortu duen @EITB.eus profileko txioa gainerakoengandik asko urruntzen dela (15 «Iruzkin» ditu, 389 «Gustatzen zait» eta 231 «Bertxio»). Harrigarriki, txio horrek ez du testu eta esteka hipertestualaren formatua, argazki-galeria da (7. irudia).



7. IRUDIA

@EITBNoticias profilaren interakzio handieneko txioa

4. Ondorioak

Ikerketa hau komunikabide publikoen zerbitzuen izateko arrazoiari eta bideragarritasunari buruzko etengabeko eztabaidek markatutako testuinguru batean burutu da. Zerbitzu horiek balioen eta konfiantzaren krisia dakarte azken hamarkadetan, eta krisi hori minimizatzen saiatzen dira hibridismoa ezaugarri duen baliabide-sistema batean (Chadwick, 2013). Horri dagokionez, COVID-19ak pandemiarekin bizi izan duen *infoxikazio*-testuinguruak herritarrentzako informazio-erreferentzia gisa nabarmentzen lagundu die hedabide horiei, hiperkonektatutako audientziek sinesgarritasun txikiagoko beste aukera batzuen aurrean (Newman *et al.*, 2021).

Formatu, eduki eta marken aniztasuna ezaugarri duen hedabide eta informazioen ekosistema honetan, irradi-telebistako zerbitzu publikoek —mende hasieratik Public Service Media-n (PSM) eraikiak— formula eraginkorrek bilatu dituzte beren burua berrasmatzeko eta beren misioa helarazteko (Van Dijck eta Poell, 2015), gero eta targetizatuagoak edo fokalizatuagoak diren audientziak erakarri eta, aldi be-

rean, gizartea balioan jartzeko eta indartzeko ahalegina eginez. Eskualdeko irrti-telebista publikoen kasuan, zerbitzu edo erabilgarritasun bat bilatzeak baldintzatzen du erronka hori, eta horrek, aldi berean, konektatutako audientzien interes globalei eta lokalei erantzun behar die, hau da, inpaktu orokorreko edukien bilaketak markatutako erabilgarritasunari.

Lan honek aztertu du, Ingurumen Kazetaritzaren testuinguruan —gero eta garrantzi eta interes handiagoa pizten du gure gizarteetan—, zein den EITBren plataforma-anitzeko trataera informatiboa, jarduteko eredu espezifiko baten baitan, klima aldaketaren arintzearen paradigmak ezarrita. EITBk aurrea hartzen die beste hedabide batzuei, bereziki 2018 eta 2019 urteetan, *frame* sozial eta zientifiko gehiago txertatzen dituelako eta hori ulertzekoa da, zerbitzu publikoa delako. Hortaz, ezin dugu esan enkoadraketa nagusiak kutsu politiko eta ekonomikokoak direla, eta hori positiboa da EITBrentzat, egun klima aldaketaren trataera mediatikoaren ikerketan horixe eskatzen baita. Hala ere, badira hobetzeko beste alderdi batzuk, esaterako, ez dela klima aldaketaz etengabe komunikatzen.

Datu horiek ikusita, ondoriozta daiteke EITB bat datorrela gizarte-ikuspegietan eta konponbideen ikuspegian oinarritutako klima-aldaketaren komunikaziorako egungo joerarekin (Rodrigo-Cano, Mancinas-Chávez eta Fernández-Reyes, 2021). Ikertzaileentzako egungo erronka, orain, komunikazio mota horrek ikuslea bere eguneroko bizitzan benetako ekintza baterantz zenbateraino gidatzen duen aztertzea da.

Ingurumen-kazetaritzan espezializatutako aurreko azterlanen ildotik (Picó, 2017), klima-aldaketaren gaiei dagokienez, ikerketak agerian uzten du enkoadraketa zientifiko eta ekonomikoen nagusitasuna, beste batzuen kaltetan, ingurumen-kazetaritzaren aktibismoaren kaltetan, hain zuzen. Horri dagokionez, Gizarte Erantzukizun Korporatiboko ekintzetan eragin handiagoa izatearen ildotik, EITB bere sareko audientziekin gehiago konektatzen saiatu da azken urteotan. Izan ere, klima-aldaketaren ezaugarri nagusia da transbertsalitatea, bai formatuei dagokienez, bai gaiei dagokienez; izan ere, dagoeneko ez da telebistako informazio-saioen eduki ia eskusiboa, aurreko azterlanek zioten bezala, eta ekonomia, kultura, gizarte eta bestelako gaiekin duen erlazioa ere handitu egin da (MacDonald, 2020).

Hala ere, EITBk gutxi erabiltzen du bere plataforma anitzeko estrategia klima aldaketari buruz komunikatzean eta Twitter sarea beste saioetarako egindako edukiak jasotzen dituen tresna baino ez da. Twitter sarearentzako estrategia definituko balitz, txioan bertan elementu multimediak txertatuta eta erabiltzaileak Twitterren bertan kontsultatu dezakeena izanda, erabiltzaileen aldetik harrera hobea izango luke.

Azken batean, azterlan honek adierazten duenez, klima aldaketa arintzearen paradigmak, EITBk arintzearen proposamen proaktiboa, esplizitua eta planifikatua du; aldiz, ez da nahikoa. Arintzeko neurrien gaineko ikuspegi planifikatua eta kolekti-

boa edukitzeak esan nahi du badagoela klima aldaketari buruz arlo publikotik informatzeko borondatea, eta hori indargunea da. Hala ere, beharrezkoa da komunikazio horri jarraipena ematea, nazioarteko agentziek ezarritako albiste-agendarengandik independentea eta harekiko kritikoa izango dena, eta diskurtso berritzailea behar du izan, klima aldaketari buruzko diskurtso hegemonikotik urrun. Larrialdi egoera honetan, berebizikoak dira *newsmaking* dinamiketan aldaketa zorrotzak ematea, baita analisi sakonak egitea ere, eduki esplizituak errealitate mediatikoaren alderdi sakonekin lotzeko gaitasuna izango dutenak.

Komunikabideen Gizarte Erantzukizunaren politikekin bat etorritik, eta erantzukizun korporatibo hori hedapenerako erabiltzen dituzten mekanismoez haratago, ez da ahaztu behar erakunde horiek erakunde sozioekonomikotzat hartu behar direla, eta ez soilik ekonomikotzat. Halaxe jasotzen du 11. artikuluan Manuel Núñez Encabok idatzitako Kazetaritza Lanbidearen Europako Kode Deontologikoaren Ebazpenak berak: «Informazio-enpresak erakunde sozioekonomiko berezitat hartu behar dira, eta haien ugazaben helburuak oinarrizko eskubide baten prestazioa ahalbidetuko duten baldintzek mugatuko dituzte» (Europako Kontseilua, 1993). Hedabideen kontzepzio sozioekonomiko hori duela hamarkada batzuetatik ezarrita badago ere (Carroll, 1991), gogoratu eta egokitu egin behar da zibermedioetan aplikatzeko. Gai oso sozial eta globalek, hala nola klima-aldaketak, kanpaina-jarrera bat eskatzen dute batzuetan. Hori, nahitaez, *newsmaking*-aren egungo dinamiketarik urundu behar da, herritarren informaziorako eskubidea zaintzeko, arazo horren komunikazio zientifiko, sozial eta etengabearen bidez. Ildo horretan, GEK autorregulazioko eta garden-tasuneko funtsezko mekanismo gisa aurkezten da klima-aldaketaren komunikazioan aurrera egiteko.

Egileen ekarpen espezifiko eta sinatzeko ordena

Angela Alonso lehen sinatzailea da, artikulua koordinatzailea eta ikertzaile berria den aldetik, eta bere ibilbide akademikoan aurrera egin nahi du, bere ikerketa-curriculumarekin bat egingo duten hainbat ikerketa eta lanetan parte hartuz. Lana egituratzeaz eta ZER aldizkariaren edizio-araudia eta testuak betetzen dituela berrikustez arduratu da, bidalketaz gain. Era berean, aldizkaria edozein komunikazio motatara jo dezakeen pertsona da. Edukiei dagokienez, Angela Alonso diseinu metodologikoan parte hartu du, landa-lana egin du eta emaitzen analisia egin du. Hainbat irakurketa egiteaz eta atal teorikoa idazteaz ere arduratu da. Bestalde, Ainara Larondo bigarren egileak diseinu metodologikoa, galderak eta ikerketaren helburuak gidatu ditu, baita analisiaren aldagaiak eta ondorioen kontaketa ere, metodologia-atalarekin koherenteak izan daitezkeen. Era berean, sarrerako esparruan eta esparru teorikoan parte hartu du, erreferentzia interesgarrien bidez, eta aztertzen ari garen kasuari dagokionez ahalik eta modu bideratu, zehatz eta egokienean ager dadin saiatu da. Euskarazko testuaren ekarpenaz ere arduratu da.

Erreferentzia bibliografikoak

- Antilla, L. (2010). Self-censorship and science: A geographical review of media coverage of climate tipping points. *Public Understanding of Science*, 19(2), 240-256. doi: 10.1177/0963662508094099
- BOE (2011). Ley de Economía Sostenible. Hemendik berreskuratua: <https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A2011-4117>
- Boykoff, M. (2008). Media and scientific communication: a case of climate change. *Geological Society, London, Special Publications*, 305(1), 11-18. doi: 10.1144/SP305.3
- Boykoff, M. eta Boykoff, J. (2004). Balance as bias: Global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change*, 14(2), 125-136. Hemendik berreskuratua da: <http://www.eci.ox.ac.uk/publications/downloads/boykoff04-gec.pdf>
- Boykoff, M., Daly, M., Fernández-Reyes, R., McAllister, L., McNatt, M., Nacu-Schmidt, A., Oonk, D. eta Pearman, O. (2018). World Newspaper Coverage of Climate Change or Global Warming, 2004-2018. *Center for Science and Technology Policy Research, Cooperative Institute for Research in Environmental Sciences*. University of Colorado. Hemendik berreskuratua: <https://scholar.colorado.edu/concern/datasets/pv63g1088>
- Boykoff, M., Katzung, J. eta Nacu-Schmidt, A. (2020). A Review of Media Coverage of Climate Change and Global Warming in 2019, Media and Climate Change Observatory, Center for Science and Technology Policy Research, Cooperative Institute for Research in Environmental Sciences, University of Colorado Boulder. Hemendik berreskuratua: https://sciencepolicy.colorado.edu/icecaps/research/media_coverage/summaries/special_issue_2019.html
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87-96. doi: 10.1016/j.orgdyn.2015.02.002
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48. Hemendik berreskuratua: <https://asset-pdf.scinapse.io/prod/2035880114/2035880114.pdf>
- Carvalho, A. (2007). Ideological cultures and media discourses on scientific knowledge: Re-reading news on climate change. *Public Understanding of Science*, 16(2), 223-243. doi: 10.1177/0963662506066775
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2020a). Barómetro Marzo (Estudio 3277). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3277/es3277mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2020b). Barómetro Febrero (Estudio 3273). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3273/es3273mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2020c). Barómetro Enero (Estudio 3271). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3271/es3271mar.pdf

- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019a). Barómetro Diciembre (Estudio 3269). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3269/es3269mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019b). Barómetro Noviembre (Estudio 3267). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3267/es3267mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019c). Barómetro Octubre (Estudio 3263). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3263/Marginales/es3263mar_Muestra_global.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019d). Barómetro Septiembre (Estudio 3261). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3261/es3261mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019e). Barómetro Julio (Estudio 3257). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240_3259/3257/es3257mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019f). Barómetro Junio (Estudio 3252). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240_3259/3252/es3252mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019g). Barómetro Mayo (Estudio 3247). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240_3259/3247/es3247mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019h). Barómetro Abril (Estudio 3245). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240_3259/3245/Marginales/es3245mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019i). Barómetro Marzo (Estudio 3242). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240_3259/3242/es3242mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019j). Barómetro Febrero (Estudio 3240). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240_3259/3240/es3240mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019k). Barómetro Enero (Estudio 3238). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3220_3239/3238/es3238mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2018). Barómetro Enero (Estudio 3203). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3200_3219/3203/es3203mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2017). Barómetro Enero (Estudio 3164). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3160_3179/3164/es3164mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2016). Barómetro Enero (Estudio 3124). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3120_3139/3124/Es3124mar.pdf

- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2015). Barómetro Enero (Estudio 3050). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040_3059/3050/es3050mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2014). Barómetro Enero (Estudio 3011). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3000_3019/3011/es3011mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2013). Barómetro Enero (Estudio 2976). Hemendik berreskuratua: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2960_2979/2976/Es2976.pdf
- Chong, D. eta Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science* 10, 103-126. doi: 10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054
- Europako batzordea (2016). *Acción por el clima: Acuerdo de París*. Hemendik berreskuratua: https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris_es
- Europako Batzordea (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Hemendik berreskuratua: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Europako Kontseilua (1993). *Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística. Resolución aprobada por unanimidad en Estrasburgo, 1 de Julio de 1993 (Ponente, Manuel Núñez Encabo)*. Hemendik berreskuratua: http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo_Deontologico_Europeo_de_la_Profesion_Periodistica.pdf
- Debrett, M. (2017). Representing climate change on public service television: A case study. *Public Understanding of Science*, 26(4), 452-466. doi: 10.1177/0963662515597187
- Díaz-Campo, J. eta Berzosa, J. (2020). Responsabilidad Social Corporativa en empresas audiovisuales españolas. Análisis de RTVE, Atresmedia y Mediaset. *Revista de Comunicación*, 19(1), 93-108. doi: 10.26441/rc19.1-2020-a6
- ECODES (2019). *Decálogo de recomendaciones para informar sobre el cambio climático*. Hemendik berreskuratua: <https://ecodes.org/hacemos/cambio-climatico/movilizacion/medios-de-comunicacion-y-cambio-climatico>
- EITB (2021eko maiatzaren 26a). *EITBk Memoria Integratua argitaratu du bigarren urtez*. Hemendik berreskuratua: <https://www.eitb.eus/eu/eitb-taldea/osoa/8077912/eitbk-memoria-integratua-argitaratu-du-bigarren-urtez/>
- EITB (2020). *EITBren estilo liburua: informazioa eta aktualitatea*. Bilbo: EITB. Hemendik berreskuratua: https://www.eitb.eus/multimedia/corporativo/documentos/EITB_ES-TILO_LIBURUA_2020_3EDIZIOA.pdf
- EITB (2019). EITB da cuenta de su desempeño social, ambiental y económico en la Memoria Integrada. EITB.eus. Hemendik berreskuratua: <https://www.eitb.eus/es/grupo-eitb/detalle/7246080/el-desempeno-social-ambiental-economico-eitb-memoria-integrada-2019/>
- Fernández-Lombao, T. eta Campos-Freire, F. (2013). La Responsabilidad Social Corporativa en las radio-televisiónes públicas de Europa. *Cuadernos. info*, (33), 145-157. doi: 10.7764/cdi.33.530

- Fernández-Muerza, A. eta Picó, M.J. (2020). El reto de la convergencia digital en EITB a través de los contenidos multimedia de cambio climático. *XII Ziberkazaritzako Nazioarteko Kongresua*. Hemendik berreskuratua: <https://www.ehu.es/eu/web/ciberpebi/aktak>
- Fernández-Reyes, R. (2010). Irrupción mediática y representación ideológica del cambio climático en España. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Octubre 2010. Hemendik berreskuratua: www.eumed.net/rev/ccss/10/
- Fernández-Reyes, R. (2009). El cambio climático en editoriales de prensa. *Ecología política y Periodismo Ambiental: una propuesta de herramienta de análisis* (Tesis Doctoral, Universidad Pablo de Olavide). Hemendik berreskuratua: <http://fama2.us.es/fco/digicomu/38.pdf>
- Fernández-Reyes, R. eta Jiménez, I. (2019). La comunicación de la mitigación del cambio climático en prensa española. En R. Fernández, D. Cano (Koord.), *La comunicación de la mitigación ante la emergencia climática*, 13-52. Egregius Ediciones. Hemendik berreskuratua: <https://idus.us.es/handle/11441/91462>
- Fernández-Reyes, R. eta Rodrigo-Cano, D. (Koord.) (2019). *La comunicación de la mitigación ante la emergencia climática*. Egregius Ediciones. Hemendik berreskuratua: <https://egregius.es/catalogo/la-comunicacion-de-la-mitigacion-ante-la-emergencia-climatica/>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press. (Ed. 2010)
- Gabinete de Prospección Sociológica-Presidencia del Gobierno Vasco (2020). *Sociómetro Vasco 72: Consumo responsable. Animales domésticos*. Hemendik berreskuratua: https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/sociometro_vasco_72/es_def/adjuntos/20sv72.pdf
- Gabinete de Prospección Sociológica-Presidencia del Gobierno Vasco (2019a). *Sociómetro Vasco 71: Administración Pública Vasca*. Hemendik berreskuratua: https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/sociometro_vasco_71/es_def/adjuntos/19sv71.pdf
- Gabinete de Prospección Sociológica-Presidencia del Gobierno Vasco (2019b). *Sociómetro Vasco 70: Sanidad*. Hemendik berreskuratua: https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/sociometro_vasco_70/es_def/adjuntos/19sv70.pdf
- Gabinete de Prospección Sociológica-Presidencia del Gobierno Vasco (2018a). *Sociómetro Vasco 69: La Universidad*. Hemendik berreskuratua: https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/sociometro_vasco_69/es_def/adjuntos/19sv69.pdf
- Gabinete de Prospección Sociológica-Presidencia del Gobierno Vasco (2018b). *Sociómetro Vasco 67: Medios de comunicación*. Hemendik berreskuratua: https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/sociometro_vasco_67/es_def/adjuntos/18sv67.pdf
- Gabinete de Prospección Sociológica-Presidencia del Gobierno Vasco (2017). *Sociómetro Vasco 64: Personas mayores*. Hemendik berreskuratua: https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/sociometro_vasco_64/es_def/adjuntos/17sv64.pdf
- Gabinete de Prospección Sociológica-Presidencia del Gobierno Vasco (2016). *Sociómetro Vasco 61: La sociedad vasca ante el futuro*. Hemendik berreskuratua: https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/sociometro_vasco_61/es_def/adjuntos/16sv61.pdf

- www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/sociometro_vasco_61/es_def/adjuntos/16sv61.pdf
- Gabinete de Prospección Sociológica-Presidencia del Gobierno Vasco (2015). *Sociómetro Vasco 58: Cultura democrática*. Hemendik berreskuratua: https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/sociometro_vasco_58/es_def/adjuntos/15sv58.pdf
- Gabinete de Prospección Sociológica-Presidencia del Gobierno Vasco (2014). *Sociómetro Vasco 55: Sanidad*. Hemendik berreskuratua: https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/sociometro_vasco_55/es_def/adjuntos/14sv55.pdf
- Gabinete de Prospección Sociológica-Presidencia del Gobierno Vasco (2013). *Sociómetro Vasco 52: La crisis y el mercado laboral*. Hemendik berreskuratua: https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/sociometro_vasco_52/es_soc52/adjuntos/13sv52.pdf
- Global Reporting Initiative (2019). *Review of GRI's universal Standards*. Hemendik berreskuratua: https://www.globalreporting.org/media/tyghiekh/universal_standards_final_project_proposal_approved.pdf
- Greenhill, M., Leviston, Z., Leonard, R. eta Walker, I. (2013). Assessing climate change beliefs: Response effects of question wording and response alternatives. *Public Understanding of Science*, 23(8), 947-965. doi: 10.1177/0963662513480117
- Igartua, J. J. eta Humanes, M. L. (2004). El encuadre noticioso de la realidad: reflexiones teórico-metodológicas sobre el concepto de «framing». *Quaderns de filologia. Estudis de comunicació*, 2, 201-217. Hemendik berreskuratua: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2241333>
- IPCC (2018). *Global Warming of 1.5 °C*. IPCC special report on the impacts of global Warming of 1.5 °C. Hemendik berreskuratua: http://report.ipcc.ch/sr15/pdf/sr15_spm_final.pdf
- Larrondo, A. (2016). El avance de las televisiones públicas autonómicas en el escenario convergente: análisis de experiencias periodísticas transmedia en EITB y CCMA. *Communication and Society* 29(4), 107-120. Hemendik berreskuratua: <https://hdl.handle.net/10171/41836>
- Larrondo, A., Larrañaga-Zubizarreta, J., Meso, K. eta Agirreazkuenaga, I. (2012). Convergencia de medios y redacciones: el caso de la Radio Televisión Pública Vasca (EITB). *El profesional de la información*, 21(4), 347-353. Hemendik berreskuratua: <http://eprints.rclis.org/29292/1/03.pdf>
- López-Rabadán, P. (2010). Nuevas vías para el estudio del framing periodístico: la noción de estrategia de encuadre. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 6, 235-258. Hemendik berreskuratua: <http://hdl.handle.net/10234/30858>
- López, P. eta Vicente, M. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 14(26), 13-34. Hemendik berreskuratua: <http://hdl.handle.net/10234/24502>
- MacDonald, T. (2020). How broadcast TV networks covered climate change in 2019. Hemendik berreskuratua: <https://www.mediamatters.org/broadcastnetworks/how-broadcast-tv-networks-covered-climate-change-2019>

- Media and Climate Change Observatory (MeCCO) (2019). *Special Issue 2019: A Review of Media Coverage of Climate Change and Global Warming in 2019*. Hemendik berreskuratua: https://sciencepolicy.colorado.edu/icecaps/research/media_coverage/summaries/special_issue_2019.html
- Meso, K., Larrondo, A., Peña, S. eta Rivero, D. (2014). Audiencias activas en el ecosistema móvil. Análisis de las opciones de interacción de los usuarios en los cibermedios españoles a través de la web, los teléfonos móviles y las tabletas. *Hipertext.net*, (12). Hemendik berreskuratua: <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274309>
- Miguel de Bustos, J. C. eta Casado, M. Á. (2012). *Televisiones autonómicas: Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Gedisa.
- Najam, A. (1999). World Business Council for Sustainable Development. The Greening of Business or a Greenwash? Bergesen H.O., Parmann G. eta Thommessen O.B. (Ed.). *Yearbook of International Co-operation on Environment and Development 1999-2000* liburua. Routledge. Hemendik berreskuratua: <https://www.routledge.com/Yearbook-of-International-Cooperation-on-Environment-and-Development-1999-2000/Bergesen-Parmann-Thommessen/p/book/9780415852203>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. eta Nielsen, R.K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Hemendik berreskuratua: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- ONU (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Hemendik berreskuratua: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Pardo, M. (2007). El impacto social del cambio climático. *Panorama Social*, (5), 22-35.
- Picó, M.J. (2017). *Periodismo ambiental. De la lucha ecologista al entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Picó, M. J. (2014). La divulgación del medio ambiente a través del relato periodístico digital. *Prisma Social: revista de investigación social*, (12), 298-334. Hemendik berreskuratua: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5429664>
- Ramírez-Lozano, J. P. (2012). Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una adecuada gestión. *Correspondencias y Análisis*, (2), 99-109. doi: 10.24265/cian.2012.n2.05
- Rodrigo-Cano D., Mancinas-Chávez R. eta Fernández-Reyes R. (Edit.) (2021). *La comunicación del cambio climático, una herramienta ante el gran desafío*. Madrid: Dykinson. Hemendik berreskuratua: <https://www.dykinson.com/libros/la-comunicacion-del-cambio-climatico-una-herramienta-ante-el-gran-desafio/9788413776439/>
- Sonnett, J. (2010). A field analysis of global climate change in US media discourse, 1997-2004. *Public Understanding of Science* 19(6), 689-716. Doi: 10.1177/0963662509346368
- Swain, K. A. (2012). Mass Media Roles in Climate Change Mitigation. En W.Y. Chen, J. Seiner, T. Suzuki, M. Lackner (Eds.), *Handbook Of Climate Change Mitigation*, 161-195. Springer. doi: 10.1007/978-1-4419-7991-9

- Teso-Alonso, G., Fernández-Reyes, R., Gaitán, J. A., Lozano, C. eta Piñuel-Raigada, J. L. (2018). *Comunicación para la sostenibilidad: el cambio climático en los medios*. Fundación Alternativas. Hemendik berreskuratua: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/81114/9526f828a7ed91ed1c3e2df8e8f58bed.pdf?sequence=1>
- UNESCO (2017). Artículo 12. Sensibilización pública. *Declaración de Principios Éticos en relación con el Cambio Climático*. Hemendik berreskuratua: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=49457&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Valera-Ordaz, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del « framing » en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *Zer, Revista de estudios de comunicación*, 21(41), 13-31. Hemendik berreskuratua: <http://hdl.handle.net/10810/41231>