

2019/04/11

**KOD.: A111**

**KAZETARITZA**

***LEHEN ARIKETA  
BIGARREN PROBA***

***Denbora, gehienez: 120 minutu.  
Galderak: 120.***

EREDUA:

**D**

- Ez ireki esan arte.
- Markatu, erantzun orrian, egokitu zaizun eredia.
- Proba bukatzean, hartu orri hauek, erantzun-orriaren kopia horia eta jarraibideen orria.
- Gogoan izan:
  - Asmatuak: 1,00
  - Baliogabeak, bikoitzak edo zuriak: ez da punturik kenduko.
- Ereduren marka jartzen ez baduzu, edo oker jartzen baduzu, proba baliogabetu egingo da.
- Ez da erantzun-orri berririk emango ariketaren azken 5 minutuetan.
- Bukatzen duzunean, altxa eskua, eta antolakuntzako baten batek jasoko dizu orri zuria.
- Ez da azterketarik jasoko, banaka, azken 3 minutuetan. Bukatu baduzu, geratu zure lekuan, isilik, denak batera bildu arte.

**Eskerrik asko zure laguntzagaratik**

1. Komunikazioaren objektua
  - a. Iturria edo igorlea
  - b. Mezua
  - c. Kodea
  - d. Kanala
  
2. Lehiaketa publiko batean, baldintza tekniko partikularrak jasotzen dituzten agiri eta dokumentuak honek onetsi behar ditu:
  - a. Alkatetzak
  - b. Kontratututako enpresaren zuzendaritzak
  - c. Kontratazio-organoak
  - d. Kontratazio Publikoaren Aholku Batzordeak
  
3. Honela ulertzen da androzentrismoa:
  - a. Gizartearen antolakuntza-modu bat, non autoritatea familia bakoitzean buru den gizonezkoaren esku baitago.
  - b. Gizartearen ustetan gizonek nola izan behar duten definitzen duten ezaugarrien multzoa.
  - c. Errealitatearen sexuaren arabera ikuspegi partzial bat, zein baita uste izatea gizonak direla gauza guztien zentroa eta neurria.
  - d. Genero maskulinoa eta heterosexualitatea beste genero batzuei eta beste orientazio sexual batzuei gailentzen zaizkien sistema soziopolitiko bati erreferentzia egiteko erabiltzen den kontzeptua.
  
4. Sexua eta ez beste dela eta emakumeei eta gizonei balio, gaitasun eta rol desberdinak aitortzeari honela deritzo:
  - a. Sexismoa
  - b. Genero-berdintasuna
  - c. Diskriminazioa
  - d. Genero-rola
  
5. 4/2005 Legearen 18. artikulutik 22.era bitartekoetan aurreikusitakoa eta Jarraibideak betetze aldera, Autonomia-erikidegoaren Administrazioaren esparruan lantzen diren administrazio-egintzei hau erantsi beharko zaie:
  - a. Generoaren arabera eraginaren txosten bat
  - b. Ogasun Sailak egindako txosten ekonomiko bat
  - c. Aholku Batzorde Juridikoaren txosten tekniko bat
  - d. Gobernu Kontseiluaren erabaki bat.
  
6. Erantzun hauetatik, zein da okerra, komunikazio ez sexistan jardunbide egokiak aplikatu nahi ditugularik?
  - a. Maskulino generikoa saihestu behar da.
  - b. Gomendagarriena @ erabiltzea da.
  - c. Hobe da azalpen-aposizio inklusiboak erabiltzea.
  - d. Hobe da bi genero gramatikalak erabiltzea, forma bikoitzak.
  
7. Erakunde baten egoera aztertzeke tresna bat da AMIA analisia, zeinen bitartez barne ezaugarri hauek aztertzen baitira:
  - a. Ahuleziak, argudioak, indarguneak eta aukerak
  - b. Ahuleziak, mehatxuak, indarguneak eta aukerak
  - c. Ahuleziak, argudioak, malgutasunak eta betebeharrak
  - d. Eskubideak, mehatxuak, indarguneak eta betebeharrak

8. Arau batzuei jarraituz konbinatzen diren eta interpretatuak izateko aukera ematen duten zeinuen multzo bat da, zeinen bitartez mezua eratzen baita:
- Hartzailea
  - Kodea
  - Kanala
  - Mezua
9. Publizitatearen eta komunikazioaren erabilera ez-sexistarako aholkularitza batzordeak honela du izena Euskadin:
- Begira
  - Emakunde
  - Berdintasuna
  - Berdintasun Aholkularitza
10. Beste egile baten obra edo artikulua bat interneten jartzen denean, komunikazio publikorako eskubidea urratzen al da?
- Inoiz ez; sarean dago.
  - Obra edo artikulua aldatzen bada bakarrik.
  - Ez; argitaratuta dago jada.
  - Bai, egilearen baimenik gabe egiten bada.
11. Jabetza Intelektualaren Legeak obraren egileari —hura sortze hutsagatik— aitortzen dion babesari honela deritzo:
- Egile-eskubidea
  - Zabalkunde-eskubidea
  - Argitaratzeko eskubidea
  - Lankidetzaren eskubidea
12. Jatorrizko obraren gaineko egile-eskubideez gain, jabetza intelektualaren objektu dira:
- Itzulpenak eta egokitzapenak
  - Berrikuspenak, eguneratzeak eta oharpenak
  - Lege-xedapenak eta araudiak, eta horien proiektuak
  - Laburpenak, zeinahi motatakoak.
13. Web semantikoaren sorkuntza —HTML lengoaiaren eta WWW sistemaren bitartez—, honi zor zaio:
- Vannevar Bush
  - Ted Nelson
  - Tim Berners-Lee
  - Arthur C. Clarke
14. Igorlearengandik hartzailearenganaino mezua transmititzen deneko ingurune fisikoa hau da:
- Mezua
  - Iturria edo igorlea
  - Kanala
  - Kodea
15. Informazio instituzionalaren ereduak honen arabera informatzea hartzen du abiapuntutzat:
- Eredu lineala
  - Eredu sekuentziala
  - Igorlea/hartzailea - hartzailea/igorlea ereduak
  - Informazio bertikala

16. FAPEn (*Federación de la Asociación de Periodistas de España*) Kazetari-lanbidearen deontologia-kodea Sevillan onetsi zen, urte honetan:
- 2001
  - 1993
  - 2005
  - 1998
17. Estatu mailako estaldura duen ikus-entzunezko komunikazioa honek arautzen du:
- 10/1988 Legea, maiatzaren 3koa, telebista pribatuari buruzkoa.
  - 7/2010 Lege Orokorra, martxoaren 31koa, ikus-entzunezko komunikazioari buruzkoa.
  - 17/2006 Legea, ekainaren 5koa, Estatuaren titulartasuneko irratitari eta telebistari buruzkoa
  - 8/2009 Legea, abuztuaren 28koa, Espainiako Irrati eta Telebista Korporazioaren finantzaketari buruzkoa.
18. Komunikazio instituzionalak honetara jo behar du:
- Bere jardueraren parte baten iragarkiak egitea
  - Informazioa sortzea
  - Jokabide irregularrak salatzea
  - Herritarren informaziorako eskubidea asetzea
19. Lau atal nagusi daude, komunikazio-plana lantzeko orduan:
- Diagnostikoa, estrategia, komunikazio-ekintzak eta kontrola
  - Estrategia, komunikazio-ekintzak, kontrola eta aurrekontua
  - Komunikazio-ekintzak, kontrola, aurrekontua eta balorazioa
  - Diagnostikoa, estrategia, kontrola eta balorazioa
20. Komunikazio integralaz dihardugarik, honetaz ari gara:
- Enpresa edo erakunde baten informazio-kanal guztiak batzea
  - Komunikazioan ez diharduten arloak kentzea
  - Kanpoko publikoari zuzendutako komunikazio-prozesu bat
  - Barruko publikoari zuzendutako komunikazio-prozesu bat
21. Informazioa eta iritzia argi bereiztea, honetan jasotako oinarrietako bat da:
- Komunikabideen jardunbide egokien kodea
  - Barne-komunikazioaren kodea
  - Kazetaritzako profesionalaren deontologia-kodea
  - Kanpoko mezuen kodea
22. Deontologia-kodearen arabera, kazetaritzako profesionalak sekretu profesionalari uko egin liezaioke, eta iturriaren berri eman, baldin eta:
- informazioa osoa izan ez bada.
  - iturria hila bada.
  - argi eta garbi ageri bada iturriak nahita faltsutu duela informazioa.
  - kazetaritzako profesionala zigortua egokitzen bada.

23. Telekomunikazioei buruzko maiatzaren 9ko 9/2014 Legearen 30. artikulua araberan, komunikazio elektronikoen sare publikoa ezartzeko, operadoreek eskubidea izango dute:
- jabari publikoa okupatzeko, sarea ezartzeko beharrezkoa den heinean.
  - sareak lehendik okupatutako espazioa bakarrik okupatzeko.
  - jabetza pribatuko lursaila desjabetzeko.
  - administrazioaren konpentsazio ekonomikoa eskatzeko, baldin eta sarea ezartzeak kostu gehigarria badakar.
24. Esaldi hauetatik, zein ez da egiazko, publizitateaz ari garelarik:
- Kontsumitzaileengana iristeko tresnarik hoberena da publizitatea.
  - Produktu edo zerbitzu baten kontsumoa areagotzen saiatzen den komunikazio-modua da publizitatea.
  - Marka baten irudia hobetzen saiatzen da publizitatea.
  - Publiko kontsumitzailea —erosketa-erabaki bat harrarazteko— engainatu edo nahasten duen sistema bat da publizitatea.
25. Legez kanpoko publizitatea da pertsonen duintasunaren kontra doana, publizitate subliminala erabiltzen duena, adingabeei zuzenduta egonik —berorien esperientziarik eza eta sineskortasuna baliatuz— erostera bultzatzen dituen eta:
- publizitate desleiala eta publizitate erasokorra.
  - publizitate engainagarria eta publizitate erasokorra.
  - publizitate desleiala, publizitate engainagarria eta publizitate erasokorra.
  - publizitate desleiala eta publizitate engainagarria.
26. Ez litzateke hizketaz kanpoko komunikazioaren adibidea hauek barne hartzen dituenak:
- Keinuak
  - Aurpegi-adierazpenak
  - Ahozko mezuak
  - Ukimenaren bidezko komunikazioa
27. Gasteizko Udalean hizkuntza ofizialak erabiltzeari buruzko arau eta irizpideak nahitaez bete beharrekoak dira honako hauetan:
- Udaleko sail eta zerbitzu guztietan
  - Erakunde autonomoetan
  - Sozietate publikoetan
  - Udal taldeetan
28. Hau da marka:
- Hainbat atributu ukigarri eta ukiezinen konbinazioa, hala nola izena, identitate korporatiboa, kokapena, markarekiko leialtasuna eta markaren arkitektura.
  - Sinbolo grafiko hutsa, zeinek irudikatu nahi baititu, berez, enpresa, produktu edo zerbitzu baten balioak, nortasuna, izaera edo printzipioak.
  - Hitz baten edo hainbaten irudikapena, sinbolo tipografikoen bitartez.
  - Sinbolo labur bat, soila, esaten erraza eta sonoritate onekoa.

29. Gasteizko Udalaren irizpide orokor gisa, publikoari oro har —herritarrei edo erabiltzaileei— zuzentzen zaizkien idatzizko komunikazio guztiak honela egin behar dira:
- Euskaraz eta gaztelaniaz, jatorrizko hizkuntza edozein delarik ere, eta bi hizkuntzak txandakatur.
  - Euskaraz bakarrik euskara dakiten pertsoneri zuzendutakoak.
  - Gaztelaniaz bakarrik gaztelaniadun-taldeeiri zuzendutakoak.
  - Euskaraz eta gaztelaniaz, bi zutabetan: euskarazko testua ezkerrean eta gaztelaniazkoa eskuinaldean.
30. Gasteizko Udalaren eskumeneko intraneteko eta interneteko edukiak euskaraz nahiz gaztelaniaz kontsulta daitezke. Eduki horiek bi hizkuntzetan egotearen arduradunak hauek dira:
- Edukiak administratzu eta editatzearen arduradunak.
  - Euskara Zerbitzuan diharduten pertsonak
  - Ez dago arduradunik
  - Arloko burua
31. Gasteizko Udalean Euskararen Erabilera Normalizatzeko Plana —azkena—:
- 2013ko abenduaren 20an onetsi zuen Gobernu Batzarrak.
  - 2014ko urtarrilaren 10ean onetsi zuen Gobernu Batzarrak.
  - 2015ko maiatzaren 30ean onetsi zuen Gobernu Batzarrak.
  - 2012ko irailaren 20an onetsi zuen Gobernu Batzarrak.
32. Euskadin bizikidetzari elebidunerako eta hizkuntza-plangintzarako onetsitako marko juridiko orokorra hemen dago jasota:
- Euskal Funtzio Publikoaren Legea, 1989koa.
  - Euskal Autonomia Erkidegoko Administrazio Publikoetan Euskararen erabilera normalizatzeko prozesuari arautzen duen 86/1997 Dekretua.
  - Euskararen Erabilera Normalizatzeko Legea, 1982koa.
  - Euskadiko Autonomia Estatutua, 1979koa.
33. Telekomunikazioei buruzko maiatzaren 9ko 9/2014 Legearen 25. artikulua arabera, hau ulertu behar da zerbitzu unibertsaltzat:
- Telefonia-zerbitzua, erabiltzaile guztientzat bermatua, edozein delarik ere haien kokapen geografikoa.
  - Komunikazio elektronikoen zerbitzua, kokaleku finko batetik, erabiltzaile guztientzat bermatua, edozein delarik ere haien kokapen geografikoa.
  - Zerbitzu-multzo zehaztu bat, zeinen prestazioa bukaerako erabiltzaile guztiei bermatzen baitaie, edozein delarik ere haien kokapen geografikoa, kalitate jakin batekin eta neurritzko prezioan.
  - Internetara modu funtzionalean sartzeko sareen zerbitzua, zeinen prestazioa bukaerako erabiltzaile guztiei bermatzen baitaie, edozein delarik ere haien kokapen geografikoa.
34. Pertsona fisiko nahiz juridiko orok, baldin eta edozein gizarte-komunikabidek hedatutako informazioan berari buruzko egitateak bildu badira, beraren ustez zuzenak ez direnak eta zabaltzearekin kalteak eragin diezazkioketenak, eskubide hau izango du:
- Zuzentzeko eskubidea
  - Erantzuteko eskubidea
  - Kexatzeko eskubidea
  - Eskatzeko eskubidea

35. Ordaindutako ikus-entzunezko komunikazioaren zerbitzua ez da egiten (7/2010 Legearen 2.5. artikulua):
- aurreordainketa moduan.
  - harpidetza moduan.
  - zuzenean ikusteagatiko ordainketa-moduan.
  - kodifikatuan.
36. Denok entzun izan dugu ahalduntze feministaz hitz egiten, zein baita bai norbanakoaren eraldaketarako tresna bat, bai politika publikoen helburu bat. Noiz jo zen, lehenengoz, genero-berdintasunean aurrera egiteko elementutzat?
- Emakumearen Nazioarteko IV. Konferentzia (Beijing, 1995)
  - Garapen Iraunkorrerako 2030 Agenda
  - Giza Eskubideen Adierazpen Unibertsala
  - Gizon eta Emakumeen Berdintasunerako 4/2005 Legea
37. Logotipo bat:
- Markaren izenaren inisiala barne hartzen duen marrazkia edo irudia da.
  - Marka baten izeneko lehenengo letra da, modu sintetikoan erabilia, azkar identifikatzerik izan dadin.
  - Enpresa bat, merkataritza-produktu bat edo, oro har, edozein entitate pribatu nahiz pribatu identifikatzen duen sinbolo grafikoa da.
  - Sinbolo edo irudi sintetizatu bat da, zeinek irudikatu nahi baititu, berez, enpresa, produktu edo zerbitzu baten balioak.
38. Martxoaren 26ko 2/1984 Lege Organikoak hau arautzen du:
- Informaziorako eskubidea
  - Zuzentzeko eskubidea
  - Adierazpen-askatasunerako eskubidea
  - Informazio-askatasunerako eskubidea
39. Adierazpen-askatasuna, “pentsamendu eta iritzien komunikazio askea”, honen 11. artikuluan dago jasota:
- Gizakiaren eta Herritarren Eskubideen Adierazpena, 1789koa.
  - Espainiako 1978ko Konstituzioa.
  - Giza Eskubideen Nazioarteko Karta, 1948koa.
  - Euskadiko 1979ko Autonomia Estatutua.
40. Hau ulertzen da masa-komunikabidetzat:
- Zerbitzu publiko bat, herritarrei informazioa ematen diena.
  - Prensa idatzia, errealitate politikoaren ikuspegia zabal eta sakona eskaintzen duelako.
  - Bere mezuak hartzaile kopuru handi bati zuzentzeko egokia den erreprodukzio-bitarteko bat baliatzen duen enpresa.
  - Telebista, zein, orokortu zenez geroztik, kontsumo masiboko produktu bihurtu baita.
41. McCombs-en agenda setting-ari buruzko teoriaren tesi zentrala hau da:
- Informazio-hedabideen agenda agenda publiko bihurtzen da.
  - Agenda politikoa da informazioaren oinarria.
  - Agenda publikoak zentratzen du informazioa.
  - Informazio-hedabideek ez dute eraginik gizartean.

42. Hau da iritzi publikoa:
- Gai jakin batzuen inguruan pertsona gehienak bat datozen sentipen edo ustea.
  - Pertsona batek politikaren gainean egiten duen balorazioa edo duen iritzia.
  - Norbaiten gaineko ustea.
  - Zerbaiten gaineko ustea.
43. Enkoadratzea edo framing-a honela definitu daiteke:
- Komunikazio-prozesu bat, zeinetan errealitatearen hainbat alderdi aukeratzten baitira, eta horiei enfasi edo garrantzi handiagoa ematen.
  - Informazio guztia komunikatzea, garrantzia markatuz.
  - Gertatzen den guztiaren inguruan informatzea, interpretazio mediatikorik gabeko albisteak sortuz.
  - Edozein komunikazio-testu, dela informatiboa edo konbentziaztekoa, diskurtsoa antolatzen duten egitura narratiboak dituen.
44. Hedabideen lehentasun politikoak (political media priming), Iyegar eta Kinderren analisiaren arabera:
- pertsonak gai edo pertsonalitate politikoaren inguruan iritzia ematen dutenean kontuan hartuko dituzten kontsiderazioak era ditzake.
  - ez du eraginik sortzen iritzi publikoan.
  - konsiderazio pertsonal positiboak bakarrik sortzen ditu, gai edo pertsonalitate politikoaren inguruan.
  - hautagaitza politikoetan aintzat hartzen den elementu bakarra da.
45. Krisi-komunikazio baten kudeaketan, hau egin behar da:
- barne komunikazioa egin
  - gezurrik ez esan
  - isiltasun-estrategia bat aukeratu
  - arazoa onartu
46. Hitzak hau dira:
- Esanahiz hornitutako soinuen unitateak
  - Esanahia duten soinu-unitateak
  - Esanahirik gabeko soinuen multzoa
  - Esanahia duen soinu-multzoa
47. Hainbat enplegatutako edo sailek esku hartuko duten erabakiak hartzea, honen helburu bat da:
- Komunikazio horizontala
  - Komunikazio informala
  - Beheranzko komunikazio bertikala
  - Goranzko komunikazio bertikala
48. Hauetatik zein ez da marketin-estrategia bat, baizik eta komunikazio-estrategia bat?
- Prezio dinamikoak kudeatzea
  - Salmenta-bideak garatzea
  - Edukien marketina egitea
  - Horietako bat ere ez da komunikazio-estrategia.
49. Zer da GRP bat, publizitatean?
- Autorako aparatu bat
  - Publizitatearen kalitatearen adierazle bat
  - Plangintzaren adierazle bat da, inpaktuen maiztasuna neurtzen duena, publiko jakin bati dagokionez.
  - Hedabide batean inpaktuen kopurua neurtzen duen adierazlea.



50. Langileari erakundearen politikari edo helburuei eta burutu behar duen lanari buruzko informazio ematea, honen helburuetako bat da:
- Beheranzko komunikazio bertikala
  - Goranzko komunikazio bertikala
  - Komunikazio horizontala
  - Komunikazio informala
51. Enpresan garatzen ari diren proiektuei buruzko informazioa lortzea, honen helburu bat da:
- Goranzko komunikazio bertikala
  - Beheranzko komunikazio bertikala
  - Komunikazio horizontala
  - Komunikazio informala
52. Zein da goranzko komunikazio bertikala?
- Enpleguengandik edo bitarteko agintariengandik zuzendaritzaraino doana.
  - Zuzendaritzaik edo goiko agintariengandik beheko mailetako enpleguenganaino doana.
  - Maila hierarkiko bereko sail edo enplegatuen artean ematen dena.
  - Maila hierarkiko bereko kideen artean ematen dena
53. Hau da EGM:
- Enterprise General Media*
  - Estudio General de Medios*
  - Empresa General de Medición*
  - Estipulaciones Generales para los Medios*
54. Audientziak, komunikazioan, hau dira:
- Edozein komunikabideren bitartez mezu bat jasotzen duten pertsonen kopurua.
  - Edozein komunikabideren bitartez mezu bat jasotzen duten profil jakin bateko pertsonen kopurua.
  - Telebistaren bitartez mezu bat jasotzen duten pertsonen kopurua.
  - Irratiaren bitartez mezu bat jasotzen duten pertsonen kopurua.
55. *Share* edo pantaila-kuotak hau adierazten du:
- Benetako audientzien banaketa, kanal guztien artean, portzentajetan adierazia.
  - Programa baten audientzia mota, edo hark bilatutako ikusle-profilaren arabera.
  - Benetako audientziaren portzentajea, programa horrek izan lezakeen audientziaren aldean.
  - Programa bat jarraitzen duten pertsonen kopurua.
56. Ez da Interneten audientziak neurtzeko sistema bat:
- Log-en analisiaren bidezko sistema
  - Tag-en bidezko sistema
  - Sareko trafikoaren bidezko sistema
  - Inkosten bidezko sistema
57. OJD siglekin, *Oficina de Justificación de la Difusión* bulegoa izendatzen da. Gaur egun, OJDk hiru dibisioren bitartez lan egiten du. Hauetako zein ez da horietako bat:
- OJD tradizionala (*Oficina de Justificación de la Difusión*).
  - PGD (*Publicaciones Gratuitas Distribuibles*), ordainduak ez diren argitalpenak kontrolatzen dituena.
  - OJD www (*Oficina de Justificación de la Difusión Interactiva*), web-argitalpenetarako.
  - PPD (*Publicaciones de Pago Distribuibles*), ordainduak diren argitalpenak kontrolatzen dituena.

58. SEO —*Search Engine Optimization* (bilaketa-motorren optimizazioa)—. Honela definitu daiteke:
- Hainbat bilatzailearen emaitzetan webgune baten ikusgarritasuna hobetzeko prozesua.
  - Webgune batera azkarrago sartzeko prozesua.
  - Bilaketa motelagoak egiteko prozesua.
  - Web-ikusgarritasuna atzeratzeko prozesua.
59. SEO eduki bat lantzeko, gure URLak:
- gutziz optimizatuta egon behar du, edukiaren ardatz den hitz gako edo gairako.
  - edukiaren sakontasuna hiru mailatatik pasatzen dena da luzapen ideala.
  - Konjuntzioak, preposizioak eta bestelako *stop word* hitzak gehitu behar dira.
  - Edukiari erreferentzia egiten dion URLaren zatia inoiz ez da egongo lehen maila batean.
60. SEO profesionalak honetan jarduten du:
- Web-orria optimizatzen, bilatzaileen alogaritmoekin adeitsuagoa izan dadin.
  - Bilatzaileak garaitzen, berak posizionatutako orrien inguruan engainatuz.
  - Estekak sortzen eta ez bestetan jardun behar du SEOk.
  - Webgune bat posizionatzeak eskatzen duen lana egingo duen softwarearekin lan egin behar du SEOk.
61. Vitoria-Gasteiz markaren tipografia korporatiboa hau da:
- Frutiger Roman 55
  - Calibri Ligth
  - Minister Book
  - Century Gothic
62. Nola definitu daiteke komunikazio korporatiboa?
- Markaren identitatea aurkezteko garatzen den kanpaina besterik ez da komunikazio korporatiboa.
  - Organizazioaren jarduna ezagutzera emateko eta, bereziki, publiko ezberdinek nahi duten horren eskaria asetzeko beharrezko diren ekintzen multzoa.
  - Erakundeko zuzendaritzarekin bat etorritik prentsaurrekoak antolatzea da komunikazio korporatiboa.
  - Erakundearen webgunea garatzea da; izan ere, hori da gaur egun mezu korporatiboak bidaltzeko kanal nagusietako bat.
63. Xede-publikoari honela ere esaten zaio:
- Xede-merkatua
  - Fanpage*
  - Top of mind*
  - Target*
64. Orratz hipodermikoaren teoria komunikazio-eredu bat da, zeinek...
- iradokitzen baitu destino espezifikoaren duen mezua zuzenean jasotzen eta onartzen duela hartzaileak, bere osotasunean.
  - konsideratzen baitu komunikabideek kontrastatu beharreko edukia duen informazioa “injektatzen” dutela.
  - definitzen baitu komunikabide batek esaten duena beti egiaztatu behar dela.
  - defendatzen baitu manipulazioa ezinezkoa dela.
65. “Web 2.0” izendapena honako honek erabili zuen lehenengo aldiz, 1999ko urtarrilean:
- Tim O’Reilly
  - Dale Dougherty
  - Darcy DiNucci
  - Tim Berners-Lee

66. IAB Spain-ek egindako Gizarte-sareen 2018ko Urteko Azterlanaren arabera, hau da hazteari uzten ez dion sarea:
- Facebook
  - YouTube
  - Instagram
  - WhatsApp
67. Vitoria-Gasteizko markaren parte dira:
- Modu soilduan Gasteizko armariaren elementu nagusiak biltzen dituen ikurra.
  - Gasteizko banderaren koloreak.
  - Gasteizen izena bakarrik.
  - Gasteizko alkatearen izena.
68. Herritarrek udal-eskumeneko jardueri edo arazoei buruzko argibideak eskatzeari egiten dio erreferentzia eskatzeko eskubideak. Hemen dago jasota eskubide hori:
- Autonomia Estatutuaren 10. artikulua.
  - Berdintasun Legearen 15. artikulua.
  - Espainiako Konstituzioaren 29. artikulua.
  - Toki Administrazioaren Legearen 23. artikulua.
69. Identitate korporatiboaren esku-liburuak hau lortzen du:
- Erakundearen elementu arauemaileak bermatzea.
  - Erakundearen markaren lantalde guztiarentzat informazioa zehaztea eta eskura jartzea.
  - Erakundearen historia erakustea.
  - Bakar-bakarrik erakunde-marka baten erabileran izan daitezkeen mugapenei buruzko informazio ematea.
70. Web 2.0 gunearen garapenak hau zaildu du:
- Blogen goraldia.
  - Sare sozialen goraldia.
  - Erabiltzaileek auto-edizio plataformak erabiliz sortutako webguneak.
  - Egile-eskubideen segurtasuna eta ziurtapena, “obra konposatua” ekidinez.
71. Estilo-eskuliburuaren helburua inoiz ez da:
- hobetsia zein den adieraztea, irizpide zuzen bat baino gehiago dagoenean.
  - idazten erakustea, edo arau ortografiko jakin bat nola aplikatu.
  - Estiloak arautzea eta jarraibideak ematea, topiko oso teknikoetarako.
  - Arau orokorrekiko salbuespenak adieraztea, eskuliburua behar partikularretara egokitzeko.
72. Sortzen edo egiten duen erakundeari informazioa ematen dion dokumentua edo bilera da *briefing*-a. Hauetako zein ez da *briefing*-mota bat?:
- Eguneroko *briefing*-a
  - Briefing* formala
  - Briefing* informala
  - Briefing* kolaboratiboa
73. Noiz onetsi zen Gasteizko Udalaren Herritarren Partaidetzaren Araudi Organikoa?
- 2004ko uztailaren 16an
  - 1999ko otsailaren 15ean
  - 2017ko maiatzaren 23an
  - 2010eko urriaren 22an
74. Zeinek baieztatzen du komunikabideek beti dutela hartzailarengan efektu bat lotzeko asmoa, hau da, ikusleak konbentzitzeko ahalegina egiten dutela:
- Komunikazioaren teoria funtzionalista.
  - Orratz hipodermikoaren edo bala magikoaren teoria
  - Estrukturalismoa
  - Positibismoa

75. Open dataren ezaugarria da honelako datuak dituela:
- Eskuragarriak eta sailkatuak, baina berriro erabiltzekotan baimena behar da.
  - Eskuragarriak, berriro erabiltzeko mugapenekin.
  - Eskuragarriak eta berrerabilgarriak, berariazko baimenik eskatu beharrik gabe erabiltzekoak.
  - Eskuragarriak, baina beste datu-multzo batean integratuak izateko aukerarik gabe.
76. Erakunde baten edukien kudeatzaile baterako txantiloiak helburu honekin garatzen dira:
- Web-estiloaren eskuliburuaren trenen artekoa izatea
  - Pertsona guztiak tresna bera erabiltzera behartzea
  - Irudi korporatiboa sendotzen laguntzea
  - Erakundearen webgunetik testu oro baztertzea
77. Komunikazio-estrategia batek planifikazio hau dakar berarekin:
- Xede-publikoa definitu, aurrekontua ezarri, kanalak definitu, sortu, ebaluatu eta hobetu
  - Xedea eta kanalak definitu, kanpaina sortu, ebaluatu eta martxan dela hobetu
  - Xedea definitu, xede-publikoa ezagutu, aurrekontua ezarri, kanalak definitu, sortu, etengabeko ebaluazioa egin eta hobetu
  - Aurrekontua definitu, xede-publikoarengana zuzentzeko, eta kanpainarako kanalak definitu
78. Gasteizko Udalaren profil sozialen egunez eguneko kudeaketan, hau da akatsik arruntena:
- Erroreak esteketan
  - Ortografia edo gramatika akatsak
  - Komentario ezegokiak
  - Kontu ofizialetan argitalpen pertsonalak egitea
79. IAB Spain-ek egindako Gizarte-sareen 2018ko Urteko Azterlanaren arabera, hauek dira sare sozial nagusiak:
- Facebook eta WhatsApp
  - YouTube eta Instagram
  - Spotify eta Twitter
  - Instagram eta Facebook
80. IAB Spain-ek egindako Gizarte-sareen 2018ko Urteko Azterlanaren arabera, hau da uzte-tasarik handiena duen sarea:
- Facebook
  - Twitter
  - WhatsApp
  - Instagram
81. Gasteizko alkatearen markaren eraikuntzan, hau da tipografia korporatiboa:
- Minister, Book bertsioan
  - Century Gothic
  - Tahoma
  - Rockwell
82. Gasteizko Udaleko Herritarren Partaidetzaren Udal Planak jasotzen duenaren arabera, partaidetza-tresnek inoiz ez dute izango helburutzat honako hau:
- Organoen funtzionamenduan laguntzea
  - Informazioa, komunikazioa eta datuen erregistroa erraztea
  - Partaidetzarako espazio birtualak garatzea
  - Udalbatzaren osoko bilkurak egitea, atek itxita
83. Big Dataren V ereduak ezaugarri hauek ditu:
- Bolumena, Aniztasuna, Abiadura, Egiatzotasuna eta Balioa
  - Bolumena, Bistaratzea, Balioa, Abiadura eta Hustuketa
  - Bolumena, Aniztasuna, Iraulketa, Balorazioa eta Abangoardia
  - Bolumena, Abiadura, Balioztatzea, Bistaratzea eta Zalantza

84. Gasteizko Udaleko Herritarren Partaidetzaren Zerbitzuak hau du helburu:
- Udal jardueri buruzko komunikazio-estrategia bat lantzea.
  - Udal-testuinguruan gai publikoetan Gasteizko herritarren partaidetza artikulatzea, Herritarren Partaidetzaren Udal Planaren bitartez.
  - Herritarrentzako sentsibilizazio-kanpaina bat egitea.
  - Aldian aldiko informazioa eskaintzea, argia eta erraza, Udalaren jarduera, kanal eta prozesu guztien inguruan.
85. Herritarrek eta organizazioek libreki egin diezazkieten kontsultak, bitarteko hau ezarria du Gasteizko Udalak:
- Herritarren partaidetzarako jarduerak
  - Gasteizko Udalerriko Gizarte Kontseilua
  - Herritarren postontzia
  - Elkarguneak
86. Galdera hauetako bat ez zuen planteatu Harold Lasswell-ek bere komunikazio-ereduan, 1948an. Komunikazio-ekintza bat garatzeko balia daitezkeen galderak planteatu zituen berak.
- Nork esaten du zer?
  - Zein kanalen bitartez?
  - Nori?
  - Noiz?
87. Creative Commons Aitortu 4.0 (CC-by 4.0) lizentziak honetara behartzen du:
- Datu-multzoak eskuratu eta berrerabiltzeko kanon bat ordaintzera
  - Datu-multzoen egiletza aitortu eta iturria aipatzera
  - Datu-multzoen gaineko egile-eskubideak lagatzera
  - Datu-multzoen gaineko jabetza intelektuala lagatzera
88. Infomedia Sektore Publikoa honela definitzen da:
- Datu irekiak herritarren eskura jartzen dituzten erakunde publikoen multzoa
  - Sektore publikoko informazioa abiapuntutzat harturk hirugarrenei zuzendutako balio erantsiko aplikazio, produktu nahiz zerbitzuak sortzen dituzten enpresen multzoa
  - Informazio publikorako sarbidea ematen duten aplikazioen multzoa
  - Herritarrentzako zerbitzu eta produktuak garatzen dituen programa
89. Hau da komunikazio politikoaren helburu nagusia:
- Komunikazio-ekintzaren hartzailera konbentzitzea, boterea lortzeko bitarteko gisa
  - Diskurso erakargarria lortzea
  - Komunikabideekin harreman bat ezartzea lortzea
  - Oratoria- eta erretorika-teknikak ikastea
90. Erakundearen eta zuzentzen zaien herritarren artean kalitateko harremanak ezartzea du helburu komunikazio instituzionalak, sozialki bere burua ezagutzera emateko eta bere xede eta jardueretarako egoki den irudi publikoa proiektatzeko. Besteak beste, honetan oinarritzen da:
- Erakundearen kanpo-komunikazioaren kudeaketa eskusiboa
  - Presente dagoen gizarteko kideekiko —herritar nahiz erakunde— harremana, guztien ongian laguntzeko, bere xede espezifikoaren bitartez
  - Erakundeak ez dira beren ekintzen erantzule gizaritaren aurrean
  - Eman nahi den irudian eta ez bestetan oinarritzen da
91. Prentsaurreko bat honetarako deitu behar da:
- Komunikatu bat irakurtzeko
  - Hedabideek galderak egiteko txandarik ez uzteko
  - Portzentajeak azaltzeko, datuak eskuragarri jarri gabe
  - Publikoaren zalantza espezifikoak argitzeko kanala bihurtzeko, eta munta duen informazioa emateko

92. Sistema birtual bat, zeinetan weblog-komunitateak ezartzen baitira, gaika edo interes-profilen arabera kategoriatan banatuta, honela deitzen da:
- Blogosfera
  - Blog politikoak
  - Esamesa-blogak
  - Osasun-blogak
93. Honela definitu daiteke 2.0 marka: administrazioak profil sozial guztietan transmititzen duen zerbitzu-irudi unitarioa. Horregatik, 2.0 marka hau bete beharko du:
- Filiazio instituzionala barne hartzen duen “izena” eduki sare sozialetan.
  - Profil sozial bakoitzean desberdina izan ahalko da grafismoa, profiletako bakoitzarekin identifikatzeko grafia.
  - Profil sozial bakoitzera egokitu ahal izango da logotipoa.
  - Hizkerak ezegokia izan ahalko du, bai euskaraz, bai gaztelaniaz.
94. Administrazio publikoen inkestek honetarako balio dute:
- Erabaki estrategiko informatuak hartzeko.
  - Hiriaren ikuspegi orokorra eskaintzeko.
  - Administrazioak diharduen esparruaren ikuspegi partziala emateko.
  - Serie tenporal homogeneoak inoiz ez errepikatuzko, balioa kentzen baitiete tresnei.
95. Gasteizko Udalaren intranetaren erabilgarritasun nagusia da udal langileen artean informazioa zabaltzea, eta, gaur egun, honetara zuzenduta dago:
- Sindikatuaren informazioa, barneko abisuak eta erretiroak
  - Sindikatuaren informazioa, udalbatzaren inguruko berriak eta erretiroak
  - Sindikatuaren informazioa, publizitatea eta barneko abisuak
  - Barneko abisuak, zinegotzien prestakuntza eta erretiroak
96. Kazetaritza digitalean “irakurle eskaneatzaileez” hitz egiten delarik, zer esan nahi da?
- Hedabide birtualetan hitzez hitz irakurtzen duten pertsonak
  - Hedabide birtualetan irudiak bakarrik ikusten dituzten pertsonak
  - Hedabide birtualetan titularrak bakarrik irakurtzen dituzten pertsonak
  - Pertsonak informazio azkarra eta zehatza bakarrik bilatzen dute hedabide birtualetan, ez sakoneko informazioa
97. Zuzentzeko eskubidea arautzen duen martxoaren 26ko 2/1984 Lege Organikoaren arabera:
- Zuzendu nahi den informazioa argitaratu edo zabaldu ondorengo zazpi egun naturalen barruan komunikabideko zuzendaritzari zuzenketa-idazkia bidaliz gauzatuko da eskubide hori.
  - Aipamena egin zaion kaltetutako pertsonak bakarrik baliatu ahal izango du zuzentzeko eskubidea.
  - Ekintza bideratzeko abokatu edo prokuradore bat behar da, eta zuzenketa eta idazkia adierazitako epean bidali izanaren justifikazioa aurkeztu beharko dira.
  - Aldez aurreko gobernu-erreklamazioa beharko da zuzendu nahi den informazioa titulartasun publikoko komunikabide batean argitaratu edo zabaldu bada.
98. Gasteizko Udalaren hedabide sozialetako argitalpenen edukia elikatuko duten udal irudien biltegi digitala honetan egingo da:
- Picasaren web-albuma
  - Flickr
  - Google Drive
  - Dropbox

99. Iritzi-inkesten eta zundaketen arteko diferentzia hau da:
- Zundaketa batean bi galdera bakarrik jaso daitezke
  - Iritzi-inkesta batek gogoeta handiagoa eskatzen du, zundaketa batek baino, edo galdera ireki zenbait erantzutea
  - Iritzi-inkestek ez dute balio pertsonak gai publiko garrantzitsuen inguruan zer pentsatzen duten jakiteko
  - Iritzi-zundaketa bat ez da joera politikoaren norabidea ezagutzeko modu orokorrago bat
100. Euskal autonomia-erkidegoko udalerrietan oinarritutako lurralde-informaziorako sistema integratua, zeinen helburua baita zerbitzu publiko bat eskaintzea, udalerrietako errealitate sozioekonomikoa hobetu ezagutu ahal izateko eta hartara erabakiak hartzea errazteko erkidegoaren hazkunde eta garapenean aritzen diren eragile publiko nahiz pribatuei, honela deitzen da:
- Udalmap
  - Udal-aro
  - Udalgarbi
  - Garbigune
101. Administrazio publikoen publizitatea komunikabideek halako edukietarako egokitutako espazioetan ezartzen da, eta, beraz, publizitatea:
- Gutziz identifikagarria da, eta gainerako komunikazio-moduetatik erraz bereizteko modukoa.
  - Ez da erraz bereizten gainerako komunikazio instituzionaletik.
  - Ez dago identifikatuta sortzen den informazio-kopuru handiaren barruan.
  - Administrazio publikoek ez dute ordaintzen komunikabideetan publizitatea jartzeagatik.
102. Euskal Autonomia Erkidegoko Estatistikaren apirilaren 23ko 4/1986 Legeak funtsezko hiru alderdi ezartzen ditu estatistika-jarduerari dagokionez. Hauetako zein ez?
- Ekin behar zaien eta garatu behar diren estatistika-eragiketen planifikazio- eta programazio-marko orokorra ezartzen du.
  - Autonomia-erkidegoko udalak bakarrik dira estatistikak ekoiztearen arduradunak.
  - Eragiketa horiek definitu, diseinatu, gauzatu eta zabaltzeko beharreko den antolakuntza zehazten du.
  - Sakon arautzen du informatzeko beharra, baita banaka emandako datuak babesten dituen sekretu estatistikoa ere.
103. Zein urtetan sortu zen Euskal Estatistika Erakundea (EUSTAT), Eusko Jaurlaritzaren erakunde autonomoa, zeinek euskal gizarteari eta ekonomiari buruzko estatistika-informazioa bildu, aztertu eta zabaltzen baitu?
- 1998
  - 1986
  - 2015
  - 2010
104. Zein da akatsik arruntena, idatzizko hedabideek kazetaritza digitala egiten dutelarik?
- Uste izatea webguneko edukia bertsio inprimatuaren edukia kopiatze hutsa dela, idatzizko hedabidearen ezaugarri berak dituen.
  - Uste izatea webguneko edukia informazio multimediaz eratua dagoela.
  - Uste izatea webguneko edukia etengabe eguneratzen aritu behar dela.
  - Webguneko edukia sustatzeko kanal desberdinak erabiltzea, hala nola harpidetzak, buletinak, sare sozialak, gailu mugikorak eta abar.
105. Udalaren profil sozialen kudeaketan kanpo-arazoak egokitu daitezke. Hauetatik zein ez da horietako bat?
- Nortasuna ordezea (erakundearen izenak edo markak erabiltzen dituzten kontu faltsuak).
  - Kontuak hackeatzea.
  - Trollak (pertsona tematiak, edo komentario iraingarriak egiten dituztenak).
  - Erroreak esteka instituzionaletan

106. Organizazioek gai ugariaren inguruko datuak eta iritziak biltzeko balio dute inkestek. Inoiz ez dute ikustekorik honekin:
- Zein diren publikoaren desioak eta beharrak
  - Zertan pentsatzen ari den jendea
  - Zein diren pertsonen iritziak, egungo arazoaren inguruan
  - Zer uste duen inkesta egiten duen zuzendaritzak
107. Gasteizko Udalaren sare sozialetako ekintzaren oinarri den marko etikoaren balioetako bat hau da:
- Ez da azkar erantzun behar.
  - Hedabide sozialetako mezuek nagusiki praktikoak izan behar dute, eta helburu zehatzekin idatzitakoak.
  - Komunikazioek argiak izan behar dute, nahiz eta partzialak izan daitezkeen.
  - Ez da aukerarik eman behar kontsulta irekietarako, ezta interpelazioetarako ere.
108. Emakunderen 2014ko abenduko “Generoaren arabera eraginaren ebaluazioa komunikazioan” azterlanaren arabera, komunikazioaren eta publizitatearen esparrua genero-ikuspegitik aztertzean, hau azaleratzen da:
- emakumeen irudikapen mediatiko estereotipatuaren nagusitasuna
  - emakumeen presentzia handia komunikabideen kontrolean eta zuzendaritzan
  - hedabideen protagonista eta subjektuak dira emakumeak, berdintasun-begirada batekin
  - berdintasuna informazioaren eta komunikazioaren teknologietara sarbidea izateko orduan
109. Administrazio publikoen publizitatea sozializazio-agentziaren ikuspegitik ulertzen da, honetara zuzenduta:
- herritarrek hezi eta balioak eta jarrerak sustatu
  - ideiak ezagutzera eman, sostengu ematen dieten politika espezifikorik gabe
  - herritarrei informazioa eman, zertaz ez duten kezkatu behar
  - problema sozialak zein diren informatu, horiek konpontzeko lan-ildo posibleak adierazi gabe
110. Zein hiru ardatzetan oinarritzen da gobernu irekia?
- Gardentasuna, partaidetza eta lankidetzak
  - Gardentasuna, partaidetza eta sare sozialak
  - Gardentasuna, internet eta partaidetza
  - Gardentasuna, informazioa eta sare sozialak
111. Bai administrazio publikoen blogak, bai webgune sozialeko plataformetako gainerako espazioak irekita daude, erabiltzaileen iradokizunak, kontsultak eta ekarpenak jasotzeko, zein inoiz ez baitira argitaratuko edo ez baitaie erantzungo baldin eta:
- pertinenteak badira
  - plataformetan tratatutako gaitik urruntzen badira
  - errespetua mantentzen badute eta beste pertsona batzuk iraintzen ez badituzte, ezta haien duintasunaren kontra egiten ere
  - ez badute izaera pertsonaleko daturik jasotzen, ezta publizitate-informaziorik ere
112. Entzute aktiborako tresna sozial bat da TweetDeck. Zehazki:
- Kanal desberdinetako online-ospearen neurketan zentratzen den tresna bat da.
  - Norberaren markaren inguruko informazioari eta hartaz esaten denari dagokionez beti egunean egoteko aukera ematen duen aplikazio bat da.
  - Twitterreko elkarrizketak denbora errealean neurtzeko tresnarik ahaltsuena da.
  - Merkatuan dagoen doako analisia-tresna nagusia da.
113. Komunikazio ez sexistarako dekalogoan (Emakunde, 2016), puntuetako batek, gizonak eta emakumeak ikusarazteari dagokionak, hiru gomendio ditu. Hortaz, erantzunetako bat ez da zuzena:
- Gizonen azpierrepresentazioa zuzendu, albisteen subjektu aktibo gisa.
  - Emakumeek dituzten zailtasunak eta arazoak ikusarazi, baita gizartean betetzen duten funtsezko rola ere.
  - Emakumeak eta gizonak protagonista diren informazioak ikusarazi eta garrantzi ekitatiboa eman, espazioaren dispozizioari eta orrien kokapenari dagokienez (ordena, sekzioa...).
  - Aipatzen diren pertsonaiak, haien lanbideak eta karguak ondo identifikatu. Tratu informatiboan gehiegizko konfiantza ekidin.



114. Ez da publizitatearen ezaugarria honako hau:
- Errealitatea eraikitzeke sistema eta prozesu bat da publizitatea.
  - Masen kulturaren parte da publizitatea, eta, aldi berean, itxuratu egiten du.
  - Publizitateak ez dizkio produktu eta zerbitzuak ezagutzera ematen gizarteari.
  - Gizartea oso ohituta dago publizitatearekin eta gizabanakoaren beraren ingurunea eta posizioa koherente egiten duen haren diskurtsoarekin.
115. Online egindako asebetetze-inkesta tresna baliagarria da zerbitzu publikoen inplementazioa dela eta herritarren asebetetzea ebaluatzeko. Onurak dakartza halakoak egiteak, hala nola:
- Organizazioaren kultura bat ezartzen laguntzen du, non erakundeko langileen lana herritarrak asebetetzen zentratua baitago.
  - Herritarrak ez dira sentitzen etengabeko hobekuntza-prozesuaren parte.
  - Bezero potentzialak galtzen laguntzen du.
  - Komunikazio-tresna gisa, inoiz ez du herritarrenganako etorria hobetzen.
116. Testuak online idazten direnean albistearen titularrean eta lehenengo paragrafoetan informazio garrantzitsua jartzen deneko testu-egiturari honela deitzen zaio:
- Piramide alderantzikatua
  - Maslow-en piramidea
  - Hitz-piramidea
  - Lengoiaren piramidea
117. Kazetariak audientzia digitalekin beren sinesgarritasuna eta konpromisoa nola areagotu dezaket aztertu du Doreen Marchionnik. Bere kasuan, interneteko tresnen erabilera bultzatzen du, kazetaritza egiteko. Besteak beste, hau gomendatzen du:
- Twitter sare sozialean bakarrik egotea.
  - Inoiz ez eskatzea artikulua baterako ideiak kazetari bati bere audientzia digitalagatik.
  - Twitter-kontu bat edukitzea, eta bertan modu egokian nahastea mezu pertsonalak eta albisteen inguruko txioak.
  - Ez sustatzea kritikak eta iruzkinak kazetariaren eta audientzia digitalaren artean sare sozialen bitartez.
118. Espainiako Konstituzioaren 20. artikuluko 4. paragrafoak adierazpen- eta askatasun-eskubidea mugatzen du, berariaz aipatzen baitu hau:
- Tituluan bertan eta hura garatzen duten lege-xedapenetan aitortzen diren eskubideak eta, bereziki, ohorerako, intimitaterako, norberaren irudirako eta gazteen eta haurren babeserako eskubidea.
  - Estatuaren nahiz edozein erakunde publikoren menpeko komunikabide sozialen antolakuntza eta kontrol parlamentarioa.
  - Argitalpenen, grabazioen eta bestelako informazio-bitartekoen bahitura, ebazpen judiziala dela medio.
  - Literaturaren, artearen, zientziaren eta teknikaren arloko ekoizpena eta sorkuntza.
119. UGC siglak (*User Generated Content*) honi dagozkio:
- Pertsonak —herritarren kazetaritza delakoan parte hartuz— sortutako irudiak.
  - Sarean argitaratutako edukietan pertsonak berrerabiltzen dituzten irudiak.
  - Komunikabideek iturria aipatu edo egiaztatzeke beharrik gabe berrerabiltzen dituzten irudiak.
  - Pertsonak iturria aipatzeko beharrik gabe berrerabiltzen dituzten irudiak.
120. Webgune semantikoak hau dakar berekin:
- Dokumentuei metadatuak gehitzea, webguneko bilaketetan informazioa kudeatzeko prozesua errazteke.
  - Etiketa bereziak gehitzea, WWW Consortium-en gomendioak jarraitzen ez dituztenak.
  - Webgunean argitaratutako dokumentuak marketatik libre egon daitezela lortzea.
  - Ordenagailuei modu eskusiboan uztea web-orrien edukia ulertzen.