

2018 euskal
hedabideen
urtekaria

Babeslea:



ISBN: 978-84-09-10999-9
Lege gordailua: SS-1440-2015

BEHATEGIA

Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea
Sarriena z/g, 48940 Leioa
✉ behategia@behategia.eus
www.behategia.eus
🐦 @behategia
☎ 94 601 81 54

Editorea: Libe Mimenza Castillo
Diseinua eta maketazioa: BOST talde grafikoa

Libe Mimenza Castillo
Euskal Hedabideen Behategiko koordinatzailea

Igor Astibia Teiletxea
HEKIMEN Euskal Hedabideen Elkarteko koordinatzailea

Jone Guenetxea Arrinda
Aldizkari Digital Multimedial SL

Ziortza Alvarez Gandiaga
UPV/EHUko Soziologiako laugarren mailako ikaslea

Udane Goikoetxea Bilbao
Imanol Murua Uria
Txema Ramirez de la Piscina Martínez
HGH Ikerketa Taldea, UPV/EHU

Maria González Gorosarri
HEKA Ikerketa Taldea, UPV/EHU

Arantza Gutierrez Paz
Itxaso Fernandez Astobiza
Emakumeen ikusgaitasuna hedabideetan Ikerketa Taldea, UPV/EHU

Xabier Saralegi Urizar
Testu Meatzaritza zerbitzu-lerroko arduraduna, Elhuyar Fundazioa

Xabier Landabidea Urresti
Euskal Gaien Institutua, Deustuko Unibertsitatea

Josu Azpillaga Labaka
Mikel Lizarralde Asurmendi
CodeSyntax enpresa

Josu Amezaga Albizu
NOR Ikerketa Taldea, UPV/EHU

Edorta Arana Arrieta
Itziar Azpeitia Iruretagoiena
Rebeka Garai Basterretxea
Bea Narbaiza Amillategi
UPV/EHU eta EITBren arteko Applika ikerketa proiektuko kideak
Eduarne Benito del Valle Fernandez
Leire Lasa Goiri
Gaizka Sanchez Saavedra
Eusko Jaurilaritzaren Ikasiker deialdiko bekadunak

Jexuxmari Zalakain Garaikoetxea
HEKA Ikerketa Taldea

aurkibidea

Euskal Hedabideen Urtekaria 2018: hiru urteko ibilbidean aurrera	7
1. Urteak eman duenari begiratu orokorra	11
Kazetaritzaren aurkako erasoak.....	12
Joera orokorrak: eraldaketa sakonak ia eremu guztietan	14
Euskal hedabideen testuingurua	22
2. 'Ttap' aldizkaria: estrategia oso baten partea	31
Kezkatik abiatu genuen proiektua	32
Kezkei buelta emateko ahalegina.....	33
Zeinek daki 'Ttap' zer izango den 2020an?.....	34
Esperimentazioa negozio eremuan.....	34
Esperimentazioa edukietan	35
Esperimentazioaformatuan	35
Esperimentazioazabalkundean	36
Esperimentazioa enpresa eremuan.....	36
Esperimentazioa kolaboratzaileetan.....	37
Esperimentazioa multimedian.....	37
Esperimentazioa hizkuntzarekin.....	38
Esperimentazioa izanean eta izenean	38
Esperimenturik ez	38
'Ttap' geratzeko eta zabaltzeko etorri da	40
3. Euskaraldiaren presentzia euskal komunikabideetan	41
Euskaraldia: inoiz egin den euskararen aldeko mobilizazio handiena	42
Euskaraldiaren eragina Euskal Herriko hedabideetan	43
Ondorioak eta aurrera begirakoak	48
Bibliografia	48

4. Arnasa luzeko kazetaritza euskal hedabideetan: egungo esperientziei errepasoa 49

1. Arnasa luzeko kazetaritza.....	50
2. Definizioa eta ezaugarriak	50
3. Kazetaritza-narrazioa euskal hedabideetan	51
3.1. Berria-ko lgandea	51
3.2. Larrun aldizkaria.....	54
3.3. Liburuak.....	56
3.4. Arratsean irratsaioa	59
3.5. Ur Handitan telebista saioa	60
3.6. Goiena komunikazio taldearen <i>Barruak Astintzen</i> dokumentala	62
3.7. <i>Harmaila</i>	63
3.8. <i>Jakin</i> -eko <i>Historia Bizia</i>	64
4. Gibel solasa	65
Bibliografia	66

5. Tokiko astekariaren kalitatea 69

1. Sarrera.....	70
2. Hipotesiak	70
3. Metodoa	71
4. Emaizak.....	73
5. Ondorioak	77
Bibliografia	78

6. Emakumeen presentzia eta ahotsa tokiko euskal prentsaren iritzi-foroetan: artikulua-motak, sinatzaileen soslaiak eta gaiak 79

1. Sarrera.....	80
2. Marko teorikoa	82
3. Metodologia	84
4. Emaizak.....	86
4.1. Emakumeen iritziak.....	86
4.2. Iritzi-emakumeen soslaiak (adina, lanbidea)	88
4.3. Emakumeen sinaturiko artikulua.....	89
5. Ondorioak	91
Bibliografia	93

7. Euskal Herriko prentsa digitalean emakumezkoen zenbateko presentzia duten kuantifikatzen testuen meatzaritza baliatuta 95

1. Sarrera.....	96
2. Antzeko beste lan batzuk	97
3. Metodologia	98
3.1. Albistearen bilketa eta garbiketa.....	98
3.2. Albistearen prozesaketa linguistikoa.....	99
3.3. Pertsona-izenen generoa sailkatzea.....	99
3.4. Emaizten bisualizazioa.....	100
3.4.1. Estatistikak.....	100
3.4.2. Albistearen arabera pertsona-komunitateak.....	100
4. Emaizak.....	101
4.1. Emakume eta gizonen presentziaren estatistika orokorrak.....	101
4.2. Emakume eta gizonen presentzia sailka.....	102
4.3. Albistearen arabera pertsona-komunitateak	104
5. Ondorioak	106
Bibliografia	108

8. Euskarazko hedabideak eta Internet profesionalen perspektibatik: egunerokotasuna, kontsumoa eta erreferentzialtasuna **109**

1. Kokapena eta lanaren aurrekariak.....	110
2. Egunerokotasuna	111
3. Kontsumitzaile(ar)en zergatiak.....	115
4. Euskarazko hedabideen erreferentzialtasuna eta kokapena.....	119
5. Azken ohar bi eta aurrera begirakoak.....	121
Bibliografia.....	122

9. Hekimen elkarteko webguneen audientzia digitalen analisisia 2018 **123**

1. Sarrera.....	124
2. Saioak	125
2.1. Saio kopuruak guztira.....	125
2.2. Saioak hedabide motaren arabera	126
2.3. Hedabideen tamainaz bi hitz	128
2.4. Beste hedabide batzuekin alderaketa	128
3. Beste zenbait ezaugarri	131
3.1. Saioen inguruan.....	131
3.2. Saioen «sakontasuna».....	131
3.3. Erabiltzaileen leialtasuna.....	133
3.4. Trafiko iturriak.....	134
3.5. Gailuak webguneetan.....	137
4. Bukatzeko	139

10. Euskarazko komunikabideak Facebook sare erraldoian 2018 **141**

1. Sarrera.....	142
2. Komunikazioaren eremu digitaleko sare sozialak.....	142
2.1. Iragarpenak: joera digitalek aldarrikatzen dutena.....	143
2.2. Datuak: sare sozialen zenbakiak	144
2.2.1. Sare sozialetan euskaraz bai edo ez?	147
2.2.2. Sare sozialak zertarako erabili? Entretienimendua edota informazioa?	148
2.3. Gertaerak: Facebooken 2018ko kolpeak.....	149
3. Euskarazko hedabideak Facebooken 2018an.....	152
3.1. Facebook trafiko iturri gisa.....	153
3.2. Jarraitzaileen profila.....	157
3.3. Zenbat gara: jarraitzaile kopurua	158
3.4. Zer egiten dugu: argitalpen kopurua.....	161
3.5. Zer lortzen dugu: atxikimendua eta interakzioa	163
4. Ondorioak	165
Bibliografia.....	167

11. Euskarazko komunikabideen audientziak: ikuspegi historikoa **169**

1. Sarrera.....	170
2. Metodologiari buruzko oharra.....	171
3. 35 urteko hazkundea.....	173
3.1. Paperezko prentsa eta prentsa digitala.....	174
3.2. Irratia.....	177
3.3. Telebista	178
4. Hartzaileen ezaugarri soziodemografikoak	179
5. Komunitatea trinkotu ala komunitatea zabaltu?.....	182
6. Ondorio batzuk.....	185
Bibliografia.....	187

12. Unibertsitateko ikasleen ikus-entzunezko kontsumoa

189

1. Sarrera.....	190
2. Komunikabideak egunerokoan	191
2.1. Telebista lineala nagusi.....	192
2.2. Adinak bere garrantzia daukanean	194
3. Unibertsitateko ikasleak aztergai	196
3.1. Ikus-entzunezko gomendagarrienak.....	199
3.2. Telebista kanal gertukoak	201
3.3. Internet eta plataforma digitalen nagusitasuna.....	202
3.4. Ikus-entzunezkoa gomendagarri egiten duen zera	202
4. Ondorioak	203
Bibliografia	205

Euskarazko medioak EUSKAL PRENTSA gertakizunaren argitan

207

Agur t'erdi	208
Katedralaren ipuina	209
Hasieran Euskal Prentsa izan zen	210
Mugimendua, etenik	215
Euskal Prentsa herri proiektu bat da	216
Etorkizunerantz, ugaritasunean.....	219
Militantzia, berriro	220
Ondorio batzuk eta proposamenen bat.....	221

Euskal Hedabideen Urtekaria 2018: hiru urteko ibilbidean aurrera

Libe Mimenza Castillo

Euskal Hedabideen Behategiko koordinatzailea

Euskal Hedabideen Behategiak hiru urteko ibilbidea egin du dagoeneko Hekimen elkarte, UPV/EHU, Mondragon unibertsitatea, Deustuko unibertsitatea eta Udako Euskal Unibertsitatea elkartuta. Herri ekimeneko sektorera diru-laguntzen eredu berria datorren urte honetan, besteak beste, publizitatearen banaketaz hitz egiteko garaia da, eta erronka dira digitalizazioaren errealitatera eraldatuta ekiteko formulak zein audientzien neurketa tradizionaletan audimetria digitala txertatzeko modu egokiak eta propioak asmatzea. Herri ekimenaren katedraletik abiatuta euskarazko komunikazioaren orubea eraikitzeko aroa da datorrena.

Behategiaren hiru urteko ibilbidean sektorearen diagnostiko eraginkorrak egiteko zedarritutako orubea finkatu da, horixe da datutegia (<http://datutegia.behategia.eus/>), euskal hedabideen inguruan bildutako datu-base osatuena: aldagai soziodemografikoak, komunikabideen mapa, komunikazio-enpresen jardunaren adierazleak eta audientziak leku berean. Sektoreko profesionalentzako esanguratsua izateaz gain, ikertzaileentzako erreferentziazko datu-base zabala ere bada datutegia. Gainera, errealitatea ahalik eta zehatzen ezagutzea da asmoa, eta helburu horretara bidean, 2019. urtean datutegiaren eguneratzea lantzea da Behategiaren lan-lerro nagusia; urte amaierarako prest izango dugu tresna —eguneratutako datu berriekin hornituta, eta lehen bilakaerak aztertzeke prest—.

Aurrera begira gauden arren, aurtengo bilduma honetan 2018ari hasieratik amaierara arteko begirada sakona luzatzeaz gain, premiazoak diren hainbat eztabaidagai eta horiek ahalbidetzeko azterketak ere badakartzaguz orriotan. Hamahiru laneko bilduma da *Euskal Hedabideen Urtekaria 2018*, hogeita hiru egileren begiradek osatutako diagnostikoa eta gogoeta.

Hasteko, «Urteak eman duenari begiratu orokorra» kronikan iazko gako nagusiak errepasatu ditu Igor Astibia Teiletxeak, HEKIMEN Euskal Hedabideen Elkarteko koordinatzaileak. Kazetaritzaren aurkako erasoez mintzo da testua, mozal legearen aterkipean oldartu diren informazio eskubidearen aurkako gertaera larrietatik abiatuta. Gordina bezain egia den pasarte horretatik, komunikazioaren esparruan gailendu diren joera orokorrak aletu ditu: ikus-entzunezko makroenpresen nagusitzea, *fake news* edo egia-ostearen garai zaharberritua eta negozio ereduak zein kontsumo ohiturak hizpide hartuta. Halaber, euskal hedabideen iazko gorabeherak eta euskarazko hedabideei begirako diru-laguntza publikoen eredu berriaren azalpen xehea ere badakartza urtearen berrikuste lan honetan.

2018an jendarteratutako euskarazko komunikabide berri eta berritzaile batena da bigarren atala: «*Ttap* aldizkaria: estrategia oso baten parte». Mugikorretarako pentsatutako *app* honen nondik norakoak kontatzen ditu produktuaren argitaratzaile den Aldizkari Digital Multimediak SLren presidenteak, Jone Guenetxea Arrindak. Esperimentatzeko gogo biziz datozela argi dute, baina esperientziatik jardunda.

Hirugarren artikuluan, inoiz egin den euskararen aldeko mobilizazio handienean jarri da arreta. Ziortza Alvarez Gandiagak, UPV/EHUKo Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultateko Soziologiako laugarren mailako ikasleak sinatu du «Euskaraldiaren presentzia euskal komunikabideetan» lana.

Artikulu luzeagoen atala irekitzen du laugarren lanak, hain zuzen, kazeta kontsumo azkarreko garaiotan eduki luzeek duten espazioa eta izaera marrazteko. UPV/EHUko HGH ikerketa taldeko Udane Goikoetxea Bilbao, Imanol Murua Uria eta Txema Ramirez de la Piscina Martínezen lana da «Arnasa luzeko kazetaritza euskal hedabideetan: egungo esperientziei errepasoa».

Bosgarren lana osatzeko, ibilbide profesional osoan xehe ikertutako auzia dakar Maria González Gorosarrik, euskal kazetagintzaren kalitatea. UPV/EHUko HEKA ikerketa taldeko kideak «Tokiko astekariaren kalitatea» lanean aztertu ditu *Alea*, *Anboto*, *Goiena* eta *Guaixe* hedabideen indarguneak eta ahuleziak.

Hurrengo bi lanek genero begirada dakarte. Alde batetik, UPV/EHUko Emakumeen ikusgaitasuna hedabideetan ikerketa taldeko Arantza Gutierrez Paz eta Itxaso Fernandez Astobizak «Emakumeen presentzia eta ahotsa tokiko euskal prentsaren iritzi-foroetan: artikulu-motak, sinatzaileen soslaiak eta gaiak» lana osatu dute. Bestetik, Elhuyar Fundazioko Testu Meatzaritza zerbitzu-lerroko arduradun den Xabier Saralegi Urizarrek osatu du «Euskal Herriko prentsa digitalean emakumezkoek zenbateko presentzia duten kuantifikatzen testuen meatzaritza baliatuta» artikulua. Bi begirada osagarri eta ikerketa-mota berriak abiatzeko metodologia berrikuntza bat.

Zortzigarren lanak zabaltzen du urtekari honetako bigarren kutxa: Internet. Lehenik, Deustuko unibertsitateko Euskal Gaien Institutuko Xabier Landabidea Urrestik kazetarien bizipenak jaso ditu «Euskarazko hedabideak eta Internet profesionalen perspektibatik: egunerokotasuna, kontsumoa eta erreferentzialtasuna» lanean. Ondoren, CodeSyntax enpresako Josu Azpillaga Labaka eta Mikel Lizarralde Asurmendik dakarten «Hekimen elkarteko webguneen audientzia digitalen analisia 2018» azterketan, iazko urteko gorabehera digitalak zehazten dituzte; eta kapitulua ixten du «Euskarazko komunikabideak Facebook sare erraldoian 2018» lanak, lupa jarrita sare sozialetan erraldoiena den horretan.

Hamaikagarren eta hamabigarren artikuluek, berriz, hartzaileengan jartzen dute arreta. Nork kontsumitzen ditu euskal hedabideak eta zenbat gara hartzaileak? Galdera horri erantzun dio UPV/EHUko NOR ikerketa taldeko Josu Amezaga Albizuk «Euskarazko komunikabideen audientziak: ikuspegi historikoa» lanean, eta CIESeko datuen azterketaren bidez emandako erantzunarekin bat galdera berriak jarri ditu mahai gainean. Bestalde, gaur egungo gazteen kontsumo ohiturak ziztu bizian aldatzen ari direla kontuan hartuta, horiek behatzean jarri dute arreta «Unibertsitateko ikasleen ikus-entzunezko kontsumoa» azterketan. UPV/EHU eta EITBren arteko

Applika ikerketa proiektuko kide diren Edorta Arana Arrieta, Itziar Azpeitia Iruretagoiena, Rebeka Garai Basterretxea eta Bea Narbaiza Amillategik, Eusko Jaurlaritzaren Ikasiker deialdiko bekadun Edurne Benito del Valle Fernandez, Leire Lasa Goiri eta Gaizka Sanchez Saavedrarekin batera osatu dute lana.

Aurtengo alea amaitzeko, aldiz, DIGITAROn, Euskarazko Komunikazioaren Nazioarteko II. Biltzarrean, HEKA ikerketa taldeko Jexuxmari Zalakain Garaikoetxeak eskainitako sarrera-hitzaldiko testu argitaragabea dakargu, «Euskarazko medioak Euskal Prentsa gertakizunaren argitan». Hala dio berak: «Batzuek badakite Euskal Herri euskaldunaren katedrala eraikitzen ari direla prentsaren langintzan, euskarazko kazetaritzan». Bada, Zalakain irakaslea jubilatutako urtean, Euskal Prentsaren itzalak argi egiten jarrai dezala.

1.

Urteak eman duenari begiratu orokorra

11

Igor Astibia Teiletxea

HEKIMEN Euskal Hedabideen Elkarteko koordinatzailea



Kazetaritzaren aurkako erasoak

Berriki Donostiako epaitegien atarian elkarretaratzea egin da «Kazetaritza ez da delitua, informatzen jarraituko dugu» lelopean Lander Arbelaiz *Argia*-ko kazetariari babesa adierazi eta bere aurka abiatutako epaibidea bertan behera uzteko eskatuz. Maiatzean ertzain batzuek herritar bati euskaraz aritzeko eskubidea ukatu zioten eta eskubide urraketa hori Lander Arbelaiz kazetariak bideoz jaso eta *Argia*-k hedatu zuen. Gerora ertzainek kazetariaren aurkako salaketa jarri eta orain gutxi epaiketa egin ala ez erabakitze saioa egin da Donostiako epaitegian. Gauden gaudenean, kazetaritza ez dela delitua esan eta aldarrikatzen ibili beharra tristea ez ezik, kezkarria ere bada. Tamalez eta mozal legeaz harago, ohikoak bilakatzen ari dira kazetarien edota hedabideen aurkako erasoak eta maiz eskubide horiek zaintzeaz eta bermatzeaz arduratu beharko luketen erakundeen eskutik. Hori izan da 2018 urteak utzi dizkigun argazki kezkarrienetako bat.

Izan ere, informazio eskubideak aulkian hasi zuen 2018 urtea, epaitegietako aulkian esan nahi baita; urteak emango zuena iragarri nahian bezala. Urtarrilean Iñigo Cabacasen auziarekin lotutako lehen epaiketa egin zuten Bilbon baina ez zen gertaera tamalgarriaren gaineko saioa izan, ez, *Gara* eta *Naiz*-en aurkako epaiketa izan zen. Komunikabide hauek gertakarien egunean ertzainen artean izandako komunikazioak hedatu zituzten eta audio horietan agertzen zen ertzainetako batek salaketa jarri zuen hedabideotako arduradunen aurka.

Esan bezala, hori hasiera besterik ez zen izan. Urtean zehar hainbat izan dira kazetarien aurkako erasoak. Uztailean, esaterako, *Ahotsa.info* hedabidea ikerketapean zeukatela jakin genuen «preso politiko» adiera erabiltzeagatik. Uda ondoren bi dokumentalgileren aurkako epaiketa etorri zen Iruñeko monumentu frankista batean grabatzeagatik. Erreketen talde batek beraien aurkako salaketa jarri zuen Erorien Monumentuko kriptan kamerak jarri eta baimenik gabe grabatu zutelakoan, zehazki beren «intimitatea urratzea» eta «sekretuak argitaratzea» leporatuz. Bi urteko espetxe zigorra eta 12.000 euroko isuna eskatzen dituzte beraien aurka. Auzipetuek oroimen historikoaren aldeko eragile desberdinen babesa eta 2.000 lagun baino gehiagoren atxikimendua jaso dute baina epaiketa egin egingo da. Salagarriak ere, udazkenean jada, Hondarribiko alardeaz informatzen ari zirela hainbat hedabidetako langileek alarde baztertzailaren aldeko zenbait lagunengandik jasan behar izan zituzten oztopo eta erasoak.

Kataluniako komunikabideen aurkako erasoak ere ugariak izan dira 2018 urtean zehar eta, besteak beste, hedabide publikoetako langileek jasaten ari diren jazarpena salatu zuten. Izan ere, kazetariak beren lana mehatxupean ikusten dute TV3 edota *Catalunya Radio* bezalako hedabideen aurka alderdi eta politikari batzuen mezuek sortutako giroagatik. Beren egoitza eta unitate mugikorren aurkako erasoak jasan dituzte, zuzeneko emanaldietan kazetariak iraindu eta kamerariak jo dituzte (beste kate batzuetako langileak ere iraindu eta jo dituzte aipatu kate horietakoak zirelakoan).

Herrialde Katalanetako hedabideen behategi kritikoak, *media.cat* atariak, azken urteotan kazetariak eta hedabideak jasaten ari diren erasoak jasotzen ditu eta 2015 geroztik, urtetik urtera, «zentsuraren mapa» atalean jasotzen dituzten gertakariak gero eta ugariagoak dira. Epaileek erreferendumaren iragarkiak hedatzea galarazi zieten, marketing arduradunak inputatu dituzte, Kataluniako hedabide publikoei «preso politikoak» edota «erbesteak» bezalako hitzak erabiltzea galarazi diete... Informazio eskubidearen aurkako erasoek ez dute etenik eta kasu honetan ere Administrazioa bera da eskubide horren aurkako neurri bortitzenak hartzen ari dena, kasu honetan Espainiako Administrazioa.

Herrialde Katalanetan, baina kasu honetan Balearretan, gertatu da informazio eskubidearen aurkako eraso larrienetako bat: epaile batek Palmako bi kazetariri beren telefono mugikorrak eta ordenagailuak konfiskatu zizkien *Diario de Palma*-k eta Europa Press agentziak aisialdi sektoreko magnate baten ustezko iruzur fiskalei buruzko txosten bat argitaratu ondoren. «Aurrekaririk gabeko gertakaria da, eta informazio eskubidea arrisku bizian jartzen du» salatu zuten 200 kazetarik Espainiako fiskal nagusiari igorritako gutunean. Hego Euskal Herriko Kazetarien Elkargo Profesionalen Sareak epailearen eta poliziaren jarduera salatu zuen eta NME Europako editoreen elkarteak ere «kirmoki» salatu zuen, kazetariak beren iturriak babesteko oinarritzko eskubidea dutela gogoraraztearekin batera.

Zentsura kasuak ere izan dira. Otsailean esaterako, Gaizka Villate kazetariak TVEk zentsuratu egin zuela salatu zuen eta egun batzuk beranduago *Gara*-k EITB salatu zuen *El desarme* liburuaren irratir iragarkia zentsuratu zuelako. Garai beretsuan bahitu zuten epaileek narkotrafikoari buruzko *Fariña* kazetaritza liburu eta bahiketa horrek ekaina arte iraun zuen.

Frantziako Estatuan ere hainbat izan dira kazetari edota hedabideen aurkako erasoak. Jaka Horiek antolatutako manifestazio eta protestetan hainbatetan manifestarien aurka ez ezik, kazetarien aurka ere oldartu da polizia. Uztailean berri, Asanblea Nazionalak albiste faltsuen aurkako legea onartu zuen hainbat hedabide eta eragileren kritikei entzungor eginez. Adierazpen askatasunaren aurkako murrizketa berri bat izango dela iragarri dute.

Eta horri guztiari mozal legearen ondorioz jasan behar izan diren isun eta salaketak gehitu behar zaizkio. Isun eta salaketa horiek normalean ez dira epaitegira iristen, baina 2019ko udaberrian egingo da Herriarren Segurtasun Legea baliatuz

Ertzaintzak zigortutako lehen kazetariaren aurkako epaiketa. Izan ere, 2017ko maiatzean Ertzaintzak isuna jarri zion Mikel Saenz de Buruaga *Hala Bedi*-ko kazetariari Errekaleor auzoan Ertzaintzak egindako operazioa grabatzeagatik. Bide administratibo guztiak agortu ondoren, 2018ko apirilean, *Hala Bedi*-k auzitegietara jo zuen isuna informatzeko eskubideari egindako eraso delakoan eta orain, 2019an egingo da epaiketa.

Esan bezala, informatzeko eskubidearen aurkako erasoek ez dute etenik eta 2019 urtea ere hedabideen aurkako eraso berri batekin hasi dugu. Jakin berri denez, Espainiako Estatuak *Gara* egunkariari ezarri dio *Egin*-ek Gizarte Segurantzarekin zuen zorra. Bere garaian *Egin* egunkaria eta irratia itxiz egindako bidegabekeria onartu eta konpondu beharrean, bidegabekeria hari jarraipena eman eta *Gara*-ren bideragarritasuna kolokan jar dezakeen erabakia hartu du Espainiako Estatuak.

Joera orokorrak: eraldaketa sakonak ia eremu guztietan

Azken urteotan komunikazioaren eremuan eraldaketa sakonak gertatzen ari dira eta, nola ez, baita komunikabideetan ere. Interneten hedapenak eta azkartzeak komunikazio aukerak biderkatu ditu eta eskaintza berri horiek herritarren kontsumo ohiturak aldatu dituzte. Honek guztiak hankaz gora jarri ditu aurreko hamarkadetan balekoak ziren ereduak. Prentsa idatzia, telebista zein irratia, euskarri guztiak ari dira beren eskaintzak egoera berrira egokitu nahian, baina aldaketak abiada bizian datoz eta gaurko balio duenak biharko agian ez. Testuinguru bizi eta aldakor horretan, eremu jakin batzuetan gertatzen ari diren aldaketak are sakonagoak dira.

Ikus-entzunezko makroenpresen nagusitzea

Telebistaren munduan, esaterako, aldaketa handiak gertatzen ari dira. Aurreko hamarkadetan nahiko egonkorra izan den telebisten eremua goitik behera eraldatzen ari da *streaming* zerbitzuen ondorioz. Netflix, HBO, Amazon Prime eta antzeko nazioarteko zerbitzuak telebista kontsumitzeko modua eraldatzen ari dira. Berriki Apple erraldoi teknologikoak ere antzeko zerbitzua eskainiko duela iragarri du eta badirudi eredu hau izango dela nagusi ondorengo urteotan.

Sandvine konpainiak 2018ko urrian argitaratutako *Global Internet Phenomena*¹ txostenaren arabera, Interneteko trafikoen % 58 *streaming* zerbitzuek bereganatzen dute jada (bigarren tokian web trafikoa dago % 17arekin) eta Netflixek soilik trafiko osoaren % 15. AEBetan, audientzia handieneko tarteetan,

1.- Hona hemen txosten osoa: <https://www.sandvine.com/hubfs/downloads/phenomena/2018-phenomena-report.pdf>

Netflixek trafiko osoaren % 40 bereganatzen du. Eta ez dugu ahaztu behar Google ahalguztidunak Youtube zerbitzuaren bidez ikus-entzunezkoak kontsumitzeko ohituretan eragin duen aldaketa ere. Netflix eta Youtuberaren artean munduko trafiko osoaren % 25 bereganatzen dute.

Euskal komunikabideen ikuspegitik, eta bereziki euskararen berreskurapen prozesuari dagokionez, testuinguru berri honetan aukera berriak zabaltzen dira baina arriskuak ere biderkatu egiten dira. Euskararen normalizaziorako ezinbestekoa da euskarazko edukien eskaintza handitzea; baina beste hizkuntzetan dagoen eskaintza biderkatzen ari den bitartean gu, kasurik onenean, euskarazkoa mantentzera mugatu gara. Garai batean Euskal Herrian Espainiako eta Frantziako telebista kate publikoak soilik ikus zitezkeen, gerora ETB1 sortu zen eta beranduago ETB2, baita tokiko telebista batzuk ere, baina berehala kate pribatuen olatua etorri zen eta segidan Lurreko Telebista Digitalaren bidez nazioarteko ehunka kate ikusteko aukera. Tarte horretan guztian, euskarazko eskaintza oso gutxi hazi da: ETB3, tokiko telebistak eta *Hamaika Telebista* bezalako herri-ekimen txiki bezain txalogarriak. Azken urteotako desoreka lazgarri horri *streaming* bidezko zerbitzuen uholdea gehitu zaio orain. Euskararen normalizaziorako ezinbestekoa da euskarazko eskaintza biderkatzea eta horretarako interesgarria litzateke euskarazko edukiak eskaintzen dituzten telebisten arteko elkarlana handitzea. Era berean, administrazio publikoek herri ekimeneko telebisten garrantzia aitortu eta beren ekoizpena areagotzeko bitartekoak handitzea ere garrantzitsua litzateke.

Hortaz, Josu Amezaga UPV/EHUko irakasleak berriki *Naiz* egunkarian argitaratutako artikuluan ederki laburbiltzen duen bezala, «komunikabideen sistemari dagokionez, liberalizazioak lehenik (telebista pribatuen etorrera), aldaketa teknologikoak geroago (Internet, datu mugikorrak, digitalizazioa), eta makroenpresen hegemoniak orain (Google-Amazon-Facebook-Apple eta enparauak) kolokan jarri dute lehendik genuen komunikazio espazio ahula».

Testuinguru honetan abiatu dute Gasteizko legebiltzarrean EITBren erreforma integrala egiteko ponentzia eta zenbait adituk beren ikuspuntua eman dute jada eta, besteak beste, Kike Amonarriz eta Josu Amezaga bezalako adituek beren proposamenak azaldu dizkiete batzordean parte hartzen duten legebiltzarkideei. Diagnosiari dagokionean, badirudi gai garrantzitsuez hitz egiteko (informazioa) eta hartzaile gehiagorengana iristeko ETB2 katearen aldeko hautua egin dela eta ETB1 bigarren mailako kate gisa gelditu dela, batez ere kirolarekin lotutako emankizunetara bideratuz. Hautu okerra inondik ere, hizkuntza oso garrantzitsua den esparruan aritzeko (informazioa) gaztelaniazko katea hautatzen den bitartean, hizkuntza hain garrantzitsua ez den gaiez aritzeko (kirola) euskarazko katea hautatzen baita. Are gehiago, saio berritzaile eta erakargarrienak ETB2 katean eskaintzen dira, ETB1ean errepikapenak eta saio zaharkituak nagusitzen diren bitartean. Ondorioz ez da harritzekoa ETB2 kateak ETB1ek baino euskal hitzun gehiago erakartzea, izan ere, ETB2ren ohiko ikusleen erdia euskal hitzuna da. Sorreran ETB taldearen izateko arrazoia euskararen sustapena izan zen eta berriro ere lege ezartzen zaion funtzio sozial hori berreskuratu beharko luke. Euskarazko

telebista publiko indartsu eta erakargarria behar dugu eta, era berean, erdal elebakarrak euskarara hurbiltzeko lan egingo duena, oraindik euskara ulertzen ez duten ikusleei laguntzeko baliabideak eskainiko dizkiena.

Atzerriko hizkuntzetan iristen zaigun eskaintza biderkatzen ari den testuinguru honetan premiazkoa da euskarazko edukien eskaintza handitzea baina ez nolanahi. Argi dago ez dela nahikoa urtean film bat ekoiztearekin edota haurrentzako bi edo hiru pelikula bikoiztearekin. Baliabideak behar dira, plangintza oso bat eta, nola ez, araudia. Bogan dauden telesailak, estreinuak, haur eta gaztetxoentzako kalitatezko edukiak... euskaraz kontsumitzeko aukera bermatuko duten neurriak hartu behar dira. Estrategia oso bat garatu behar da, euskara ikasten ari direnek, ikasi dutenek zein lehen hizkuntza dutenek euskararen aldeko hautua egin dezaten. Gaur egungo teknologiak bikoizketan zein azpidatzien erabileran oinarritutako neurriak baliatzea ahalbidetzen du.

Euskararen normalizazioaren ikuspegitik ezinbestekoa da egoera hau irauliko duen estrategia berri bat abian jartzea, administrazioek eta eragileek elkarlanean, lehentasunak zehaztu eta xede-talde ezberdinei begira bikoizketan zein azpidatzietan oinarritutako euskarazko eskaintza erakargarria handitzea helburu.

***Fake News* edota egia-ostearen garai zaharberritua**

Asko izan dira aurreko urtean *fake news* edo albiste faltsuen eremuan lehertutako eskandaluak. Agian esanguratsuena Alemaniako *Der Spiegel* egunkariko Claas Relotius kazetari ezagunaren kasua izan da. Lankide baten salaketari esker egunkariak ikerketa zabaldu zuen eta azkenean bere artikuluko gehienak faltsuak zirela frogatu dute. Dirudienez kazetariak bere erreportajeak oso osorik asmatzen zituen eta maiz lan ikusgarri horiengatik sariak jaso ere bai. lazko martxoan Kataluniako Ikus-entzunezko Kontseiluak albiste faltsuen inguruko bere lehen txostena argitaratu zuen eta uztailan Brasilgo 24 komunikabide *fake news* direlakoen aurka batu ziren. Ildo beretik, *National Geographic*-ek bere iragan arrazista aitortu duen urtean, besteak beste, BBC handiak *Human Planet* saioko zenbait eszena faltsutu zituela onartu du.

Baina *fake news* edo egia-ostearen fenomeno hau ez da kazetaritzaren eremura mugatzen. Lehia politikorako eta zehazki hauteskundeetan herritarren hautuan eragin asmoz sare sozialen bidez hedatutako albiste faltsuen kasuak ere biderkatu dira. Eta dirudienez iruzur bide horiek ez dituzte alderdiek soilik baliatzen, herrialde desberdinetako Estatuak ere buru belarri ari omen dira beste herrialdeetako bizitza politikoan eragin asmoz sare sozialek eskaintzen dituzten aukerak baliatzen. Zentzu honetan adierazgarria izan da Errusiako gobernuak ustez AEBetako hauteskunde kanpainan Trumpen alde eragiteko egin omen zuen lana, nahiz eta azkenean AEBetako fiskal bereziak horrelakorik erakusten duen frogarik ez dagoela ebatzi duen.

Fake news edota albiste faltsuen hedapen masiborako sare sozialak ezinbestekoak dira; baina ez soilik hedapenerako, herritarren inguruko informazio xehea eskuratzeko funtsezko bitarteko ere bilakatu dira. Facebook erraldoiak bereganatu dituen tresna ezberdinek (Facebook, Whatsapp, Instagram...) milioika lagunen datuak kudeatzen dituzte eta datu horiek oso-oso erakargarriak zaizkie pertsona horien (eta beraien antzera jokatzeko duten guztien) mota guztietako hautuetan eragin nahi duten enpresa, alderdi zein bestelako eragileei. Egun, tresna horien bidez kontsumitzaileen benetako hautuen informazio zuzen eta berehalakoa eskuratzen dute, lehen antzeko informazioa eskuratzeko subjektibitate handiko inkesta konplexu, garesti eta mantsoak egin behar zituztenean. Orain tresna hauen bidez informazio hori guztia askoz azkarrago, merkeago eta errazago eskura dezakete.

Hori datu pribatuen babesari dagokionean, baina albiste faltsuen gaiari dagokionean ere Facebook kritika zorrotzen jo-puntua izan da, horrelako mezuak hedatzeko plataforma ezin hobea bilakatu baita. Kritika horiei erantzunez ere neurri zehatzak hartuko dituela iragarri du erraldoi teknologikoak eta, besteak beste, albiste faltsuen kontrolerako zentro bat jarriko omen du Bartzelonan. Zehazki, Facebooken aginduz CCC enpresak 500 langile jarriko ditu zeregin horretan 9.000 metro koadroko bulego batean, berriki Alemaniako Essen hirian abiatutako eredu jarraituz.

Esan beharrik ez dago *fake news* edo albiste faltsuen fenomeno hau ez dela kontu berria, informazio faltsua baliatuz ahalik eta lagun gehienentzako hautuan eragiten saiatzea ziurrenik gizateria bezain zaharra izango da. Ziurrenik azken urteotan aldatu dena albiste faltsu horiek hedatzeko gaitasuna izan da. Gaur egun dagoen teknologiarik esker albiste faltsu horiek lagun gehiagorengana iristeko gaitasuna askoz handiagoa da eta ondorioz norbanakoen hautuan eragiteko gaitasuna ere bai. Lehen ziurrenik albiste faltsuak hedatzeko gaitasun hori esku gutxiagotan zegoen (funtsean hedabide handien jabeen eta hauekin lotutako botere guztiaren eskuetan) eta orain ia edonork heda ditzake horrelakoak. Edozein kasutan, oraindik ere baliabideak eta azpiegiturak dituenak oihartzun gehiago eman diezaike informazio jakin batzuei beste batzuen kaltetan. Bestalde, egia da ere sare sozialei esker eta, besteak beste, aipatu plataforma horiek baliatuz, *fake news* horiek zein bestelako informazio interesatuak kontrastatzeko edota agerian uzteko aukerak ere handitu direla. Boteretsuei interesatzen ez zaizkien informazio eta datuak errazago eskura daitezke orain eta hori, hein batean, teknologia eta plataforma berri horiei esker ere bada.

Zentzu honetan, azken urteotan hedabide digital hutsak indarra hartzen ari dira eta denbora gutxian agenda politikoan eragin garrantzitsua izatea lortu dute, besteak beste, ikerketa-kazetaritza lan esanguratsuak argitaratzen ari direlako. Espainiako Estatuan esaterako, punta puntako politikariak erorarazi dituzten albiste asko hedabide digitalen eskutik etorri dira. Badirudi botere faktikoei gero eta zailagoa zaiela informazio konprometituen kontrola eta ziurrenik horregatik argitaratzen dira informazio delikatu horiek ohiko komunikazio talde handiekin zerikusirik ez

duten hedabideetan. Ziurrenik horrekin guztiarekin nolabaiteko zerikusia du ere hedabide horiek abian jartzeko edota mantentzeko baliabideak finantza entitateen maileguetara lotu gabe, herritarren harpidetza sistema bidez eskuratu izanak.

Testuinguru berezi honetan baina, ohiko hedabideek tresna berri horiek baino sinesgarritasun handiagoa dutela ondorioztatu dute zenbait ikerketek. Pompeu Fabra unibertsitateko Komunikazio Politikoa eta Demokrazia Ideograma katedrak berriki informazio politikoaren sinesgarritasuna aztertu du ingurune digitalean eta emaitzen arabera ohiko hedabideak dira sinesgarritasun iturri nagusia². Herritarrek Facebook edota Whatsapp bezalako iturriak baino sinesgarriagozat dituzte ohiko hedabideen bertsio digitalak, prentsa eta telebista. Telebistako albisteak Whasappekoak baino % 70 sinesgarriagoak iruditzen zaizkie eta prentsa digitalean agertzen direnak % 50 sinesgarriagoak. Ildo beretik, sinesgarritasun gutxiko berriak elkarbanatzeko predisposizio txikiagoa dago eta ondorioz ohiko hedabideen bidez jasotako berriak trukatzeko joera handiagoa. Edozein kasutan emaitza orokor horiek aldatu egiten dira adinaren, ikasketa mailaren edota albistearekiko inkestatuak duen interes pertsonalaren arabera.

Ildo beretik, azaroan AEBetako Pew Research Center erakundeak argitaratutako ikerketa batek dio³ Europako gazteentzat egunkariak beste informazio iturriak baino sinesgarriagoak direla (plataforma digitalak baino sinesgarriagoak, baina baita telebista bera baino sinesgarriagoak ere). Dena dela, orokorrean, gazteak nahiko kritikoak dira hedabideekin eta nahiago dute berriak *online* kontsumitu. Europa mendebaldeko zortzi estatutan Pew Research Centerrek egindako ikerketaren arabera, 30 urtetik beherako europarrak telebistako albistegietatik urrundu dira eta informatzeko nahiago dituzte egunkarietako webguneak. Dena dela, orokorrean mendebaldeko Europako gazteak nahiko kritikoak dira hedabideekin: Alemanian, Herbehereetan eta Suedian gazteen erdiek esaten dute hedabideak fidagarriak direla. Frantziako Estatuan hedabideekin fidatzen diren gazteak gutxiago dira, % 37 –50 urtetik gorakoen artean baino hiru puntu gehiago (hau ez da beste inon gertatzen, alegia, beste herrialde guztietan hedabideekin fidatzen diren 50 urtetik gorakoen ehunekoa 30 urtetik beherakoena baino handiagoa da)—. Espainiako Estatuan berriz, hedabideekin fidatzen diren gazteak % 26 baino ez dira.

Negozio eredia eta digitalizazioa

Interneten orokortzeak prentsan eragindako eraldaketek ez dute etenik eta hainbat izan dira 2018an beren ereduak egoera berrira egokitzeko erabakiak hartu dituzten hedabideak. 1864an sortu zen Portugaleko *Diario de Noticias* egunkariak

2.- Hona hemen txosten osoa: https://www.upf.edu/documents/220602201/0/C%C3%A1tedraldeograma-UPF_An%C3%A1lisis+de+la+credibilidad+de+la+informaci%C3%B3n.pdf/f3e546db-4819-5a11-6838-b1cda874e6a7

3.- Ikerketaren emaitzak osorik hemen: <https://www.journalism.org/2018/10/30/western-europeans-under-30-view-news-media-less-positively-rely-more-on-digital-platforms-than-older-adults>

igandeetan soilik eskainiko du bere ohiko edukia paperean, astero askotariko aldizkariak argitaratuko ditu, eta egunero eskainiko duen bakarra edizio digitala da. Ildo beretik, Suitzan gehien irakurtzen den *Le Matin* kazetak papera alde batera utzi du eta edizio digitala soilik eskaintzen du 2018ko abuztuaz geroztik. Lehen aldia da Suitzan egunkari bat erabat digitala bihurtzen dela eta Vaud kantonamenduko agintariek gogor gaitzetsi dute Tamedia taldearen erabakia. Izan ere, *Le Matin* frantsesezko egunkaria da eta berau paperean ez eskaintzeko erabakiagatik «Suitza frantsesdunaren prentsa aniztasunaren lurperatzaile» izatea egozten diote aipatu taldeari. Eraldaketak murrizketa bortitzak ere eragin ditu: New Yorkeko *Daily News* egunkariak erredakzioaren erdia kaleratuko du, 100 langile inguru izatetik 50 izatera pasako da. AEBetan salduenetakoa den egunkari hau 1919 urtean sortu zuten eta hiriko historikoetako bat da.

Baina paperezko prentsa ez da hedabideen munduan gertatzen ari diren eraldaketak pairatzen dituen bakarra. Hedabide publikoek ere, eta bereziki telebistek, murrizketa handiak jasan dituzte azken urteotan. Iazko uztaillean 190 milioiko murrizketa iragarri zuen Parisek hedabide publikoen aurrekontuan eta ondorioz, bestelako murrizketez gain, 2020rako France 4 eta France O kateak itxiko dituzte. Lehenak entretenimendua eta gazteentzako zein haurrentzako saioak eskaintzen zituen eta aurrerantzean Interneten eskainiko omen ditu, tabletetan ikusteko moduan. Bigarrenak Frantziaren itsasoz bestaldeko herrialdeei begira egiten zuen lan, baina ikusle gutxi omen zituelako itxiko dute. Abenduan berri, Galiziako irrati-telebista publikoko langileek sei orduko lanuztea egin zuten aurrekontu murrizketa eta lanpostu galera salatzeke. Langile batzordearen arabera, hamar urteren buruan (2008tik 2018ra), aurrekontua % 25 txikiagoa da (142 milioitik 107 milioira jaitsi dute) eta 250 lanpostu inguru murriztu dira.

Bestalde, edukiengatik kobratzeko eredua prestatzen ari da Kataluniako *La Vanguardia* egunkaria, *Financial Times* eta *The New York Times*-en ereduari jarraiki. Kalitatezko prentsa ordaindu egin behar dela adierazi du zuzendariak eta iragarri dutenez, 2019an zehar jarriko dute abian eredu berria.

Testuinguru honetan azpimarratzekoa da ere azken urteotan Katalunian gertatu dena. Urte gutxitan, digital hutsak diren zenbait komunikabidek beren hartzaile kopuruak biderkatu dituzte, orain gutxi arte hegemonikoak ziren egunkariak milaka irakurle galdu dituzten bitartean. Argi dago iraulketa honek zerikusi zuzena duela Katalunia azken urteotan bizitzen ari den egoera politikoarekin eta zehazki egunkari batzuek prozesu horretan hartu duten ildo editorialarekin. Edozein kasutan, badirudi euskarri digital hutsaren aldeko hautua egin duten ekimen berriei paperaren aldekoa egin dutenei baino hobeki doakiela.

Zentzu honetan ezin aipatu gabe utzi Herrialde Katalanetan *Jornada* komunikabidearekin gertatutakoa. Kataluniako egoera gatazkatsuen erdian, harpidetza sisteman eta paperezko euskarrian oinarritutako egunkaria jarri zuten abian maiatzean eta urrian itxi behar izan zuten aurrera jarraitzeko gutxieneko harpidetza kopurua lortu ez zutelako. Abiatu zenean, 28 langilek osatutako

egitasmoak, 24 orrialdeko egunkaria argitaratzea zuen helburu (32 larunbatetan eta 40 igandetan) eta era iraunkorrean 15.000 ale inguru banatzea. Horretarako 8.000 harpidedun eta herritarren ekarpenei esker lortutako 100.000 euroko kapitela beharko zutela aurreikusi zuten. Azkenean, urrian, bideragarritasuna bermatzeko gutxieneko sarrerak lortu ezinik eta finantza entitateen edota erakundeen diruaren menpe jarduteko aukera baztertuz, egitasmoa bertan behera uztea erabaki zuten.

Kontsumo ohiturak eta audientziak

Aurrez aipatutako eraldaketa sakon guztiek oinarrian aldaketa bat eta bakarra dute: Interneten orokortzea eta azkartzea. Datu mugikorren gaitasuna handitzeak (3G, 4G eta 5G) etxeko ordenagailuan egin zitezkeenak sakelakoan egiteko aukera ekarri du eta eraldaketa horrek, besteak beste, kontsumo ohitura berriak eragin ditu.

Luze eta zabal hitz egin liteke kontsumo ohitura berrien inguruan, baina gaia hedabideen eremura ekarriz, esaten ari garena irudikatzeko datu bat baino ez: 2020rako hedabideen kontsumoaren herena sakelakoetatik egingo da marketing digitalean aritzen den eta urtero munduko 63 herrialdetako kontsumo ohiturak aztertzen dituen Zenith konpainiaren arabera⁴.

Aipatutakoa urtetik urtera handitzen ari den joera da gainera: 2011 urtean sakelakoetatik egiten zen hedabideen kontsumoa % 5ekoa baino ez zen, iaz % 24koa izan zen eta 2020 urtean, esan bezala, % 28 ingurukoa. Euskal Herrian ere joera orokorra hori da eta euskal hedabideen kasuan joera are nabariagoa da. 2013 urtean Hekimeneko hedabideen webguneetako trafikoa batez ere ordenagailuetatik zetorren (% 80) eta mugikorretatik % 13 baino ez. 2018 urtean jada egoera oso bestelakoa da eta mugikorretatik datorren trafikoa (% 60) askoz handiagoa da ordenagailuetatik datorrena baino (% 34).

Aurrez ikusi dugun bezala, datu mugikorren gaitasuna handitzearen ondorioz ikus-entzunezkoen eremuan ere kontsumo ohiturak goitik behera aldatzen ari dira. Youtube edota Facebook bezalako erraldoiek abiatutako eraldaketan sakondu dute Netflix, HBO edo Amazon Prime bezalako *streaming* zerbitzuek. Ikus-entzunezkoen kasuan ere gero eta gehiago erabiltzen dira gailu eramangarriak —telefono mugikorrak, baina baita tabletak ere—, batez ere gaztetxoenen artean. BBC edota Sky bezalako konpainietan lan egindako eta ikus-entzunezkoen arloan aditua den Garazi Goiak berriki argitaratu duen artikulu baten izenburuak ezin hobeki laburbiltzen zuen eremu honetan euskararen ikuspegitik bizi dugun

4.- Iragarpenen txostena hemen: <https://www.zenithmedia.com/product/media-consumption-forecasts-2018>

egoera: Urgentzia⁵. Artikuluan, besteak beste, Erresuma Batuko komunikazio erreguladoreak emandako datu batzuk azpimarratzen zituen, Euskal Herrian egoera antzekoa izango dela iradokiz: 5-12 urteko haurrek telebistaren aurrean baino denbora gehiago pasatzen dute Internet bidezko eduki bat kontsumitzen (egunero 20 minutu gehiago); 3-4 urtekoen herenak Netflix eta Amazon egunero erabiltzen ditu eta 12-15 urtekoetan % 60ak; 12-15 urtekoen artean % 89k erabiltzen du Youtube eta 5-7 urte artekoen % 42k tableta propioa dauka.

Adituak zera dio hitzez hitz: «Lau urteko nire alabak Netflix erabiltzen du gustuko dituen marrazki bizidunak aukeratzeko; Youtuben Pirritx eta Porrotxen bideoak ikusten ditu; Netflixen ez badu nahi duena aurkitzen, Sky-ren aplikazioa irekitzen du; Alexari galderak egitea ohikoa da berarentzat. Badaki Siri nor den. Nire alabak badaki EiTB3 euskaraz marrazki bizidunak dituen kanal bat dela, baina oso gutxitan ikusiko ditu bertako edukiak telebista pantaila batean (nahi duenean, tableta erosoagoa da). Nire alaba Londresen dago, eta hemen telebista sektorean aurrerapenak lehenago etortzen badira ere, Goierrin dagoen bost urteko nire iloba ere jarrera oso antzekoak (berdinak ez esatearren) ari da garatzen. Haiiek dira etorkizuneko audientzia».

Munduko telebista handi guztiak, atzetik estatu bat, merkatu bat edota baliabide handiko konpainiak dituzten telebistak Netflix eta Amazon bezalako erraldioen mugimenduekin arduratuta badaude, gu are arduratuago egon beharko genukeela dio, eta ez zaio arrazoirik falta. Dagoeneko eskarmentua duten horietatik ikasi beharko genukeela, gurpila berrasmatzen denbora galtzen ibili beharrean. «Kopiatu dezagun kopiatu daitekeena eta jarri dezagun esfortzua benetan "gurea" bakarrik denean», alegia, hizkuntzan.

Bere ustez ezinbestekoa da «(a) Estrategia koherente bat definitzea (horregatik da enpresen xedea hain garrantzitsua); (b) tradizioa vs apustu berrien arteko oreka (azken horietan arriskuak hartuz); (c) edukiak eta igorleen arteko harremana uztartzea (Youtuben EiTB3ko programa bat ikusten ari denak jakin dezan EiTBren edukia dela); (d) audientzien ezagutza perfektua, datuetan zentratuta (datuak, datuak eta datuak); eta (e) garapenari buruzko kontakizun bat edukitzea, diferentziazioa ardatz nagusia delarik».

Amaitzeko zera gaineratzen du: «Guk ez badugu egiten, guri egingo digute. Gogoko dut esaldi hori, askotan erabiltzen dut. Alegia, gure esku dagoela aldaketa bat egitea. Bestela, besteek (Netflixei, Amazonei eta antzekoek) egingo digute guri; eta horiei ez zaie axola guk zer sentitzen dugun. Gainera, beranduegi izango da erreakzionatzeko. Oraindik ez dela beranduegi uste dut. Baina denbora agortuz doa».

5.- Artikulua osorik irakurtzeko lotura: <https://www.berria.eus/albisteak/162690/urgentzia.htm>

Euskal hedabideen testuingurua

Euskal hedabideen inguruan iazko urteak eman zuenetik ideia bat hautatu beharko bagenu, ziurrenik, iazkoa euskarazko hedabideen egonkortasuna bermatzeko dirulaguntza eredu berriaren oinarriak jarri ziren urtea izan zen. Ondoren zehatzago ikusiko dugun bezala, oraindik behin betiko deialdia ez da argitaratu baina irizpide orokorrak ezagunak dira eta sektoreak orokorrean begi onez ikusten du eredu berria. Dena dela, dirulaguntza ereduaren inguruko xehetasunak aurkeztu aurretik, euskal hedabideen eremuan gertatu diren gorabehera nagusiak zerrendatuko ditugu.

Euskal hedabideen gorabeherak 2018 urtean

2018 urtean euskarazko hedabide bakarrak esan digu agur, baina bakarra izanagatik galera ez da leunagoa. *Berton* Bilboko Mahatserriko euskarazko hilabetekaria zen eta 1998tik Batana Batu elkarteak argitaratzen zuen. Bere azken urteetan ia 2.000 etxetara iristen zen. Dena dela, bertan behera gelditu dena papereko edizioa da eta edizio digitalak aurrera darrai Bilboko euskal komunikabideak batzen dituen *uriola.eus* ekimenaren baitan.

Desagertu ez baina arrazoi desberdinengatik kinka larrian dauden edo zailtasunak dituzten hedabideen berriak ere izan ditugu 2018 urtean zehar. Zailtasunekin dabilzan horien artean, besteak beste, Bizkaiko Uribe Kostako *Hiruka* aipatu behar da. Sopela, Getxo, Berango, Lemoiz, Gorliz, Urduliz eta beste herri batzuetako informazioa eskaintzen duen argitalpenaren egoera ekonomikoa nabarmen okertu da azken aldian eta proiektuaren bideragarritasun ekonomikoa kolokan dago. Urte amaieran aldizkariaren egoerari buelta emateko «Zu zara giltza» kanpaina jarri zuten martxan eta beraien helburua egitasmoa diruz lagunduko duten 333 hirukalagun lortzea da.

Era berean, eta artikuluaaren hasieran aipatu bezala, *Egin* egunkariak Espainiako Gizarte Segurantzarekin zuen zorra *Gara*-ren bizkar uzteak talde osoaren bideragarritasuna kolokan jar lezake. Bere garaian epaileek *Egin*-ek Gizarte Segurantzarekin zuen zorra *Gara*-k ordaindu beharko zuela erabaki zuten eta orain, aurrera egin ahal izateko, zorra kitatzea erabaki du egunkariak. Aipatutako zorrari aurre egin eta egitasmoak aurrera jarraituko duela bermatzeko 10.000 lagunen diru-ekarpena lortzeko kanpaina abiatu dute. Gara-Naiz taldeak aurrera jarraitzeko hartu duen erabaki horrek, besteak beste, *Gaur8*, *Zazpi Haizetara* edota *Kazeta* bezalako euskarazko egitasmoen jarraipena suposatzen du eta ondorioz, txalotzekoa da taldeak hartu duen erabaki zaila.

Zoritxarrez euskaraz soilik aritzen ez diren hedabideetan ere itxierak izan ditugu. Berrogei urtetan 268 zenbaki argitaratu ondoren, 2018ko ekainean, *Herria 2000 Eliza* aldizkaria argitaratzeari utzi zioten. Kristau elkarte herritarrek eta Euskal Herriko apaiz koordinakundeak argitaratutako aldizkari honek euskarazko zein erdarazko artikulua eta berriak jasotzen zituen, gaur egungo gai eta arazoen ingurukoak. Ibilbide luze eta oparoa izan du, baina arduradunek argitalpenari amaiera ematea erabaki dute.

2018 urtean jakin genuen ere *Info7* irratia ez zuela uhinetan jarraituko baina, kasu honetan, bere tokia euskara hutsean ariko den irradi berri bati utziko ziola jakin genuen. Urtarrilean egin dute aurkezpena eta jada lehen emisio frogak egiten ari dira. Honenbestez, epe laburrean egitasmo berri bat gehituko zaio euskarazko hedabideen eskaintzari. Gainera, irradiaren aurkezpenean azaldu zutenez, talde osoan pauso bat harago emango dute euskarari dagokionean eta teknologia berriek ahalbidetzen duten heinean gero eta eduki gehiago euskaraz eskaintzen ahaleginduko dira.

Dena dela, hori ez da izan iaz abian jarritako egitasmo berri bakarra. Iazko udaran *Ttap* aldizkari digitala sortu zen *Goiena*, *Anboto*, *Baleike* eta Tokikom elkartearen eskutik. Kataluniako *Esguard* aldizkari digitalarekin elkarlanean eta honen esperientzia oinarri hartuta garatutako egitasmoa da eta, formatuari dagokionean behintzat, zenbait berrikuntza ekarri ditu herri ekimeneko euskal hedabideen esparrura: *app* bidez eskuratu behar da eta zenbaki bakoitza deskargatu egin behar da irakurri ahal izateko. Aldizkari digital berri honek oraingoz bi edizio ditu (Bizkaiarako bata eta Gipuzkoarako bestea) eta edizio bakoitzean jada 18 zenbaki argitaratu dituzte. Iraun dezala hamarkada luzez.

2018an sortu zen ere *Amikuzeko irratia*. Kasu honetan urtarrilean eman zituen lehen pausoak Nafarroa Behereko irradi honek eta egunero bi orduz aritzen da, goizean ordu bat eta arratsean beste bat. Irrati berri hau Euskal Irratien federazioan dago *Antxeta irratia* (Hendaia), *Gure irratia* (Uztaritze), *Irulegiko irratia* (Donibane Garazi) eta *Xiberoko Botza* (Maule) irratiekin batera.

Azkenik, *Blai gazte telebista* ere aipatu behar dugu. Telebista hau Gazteraiki topaketetan komunikazioaren ildoan sorturiko egitasmoa da eta bere edukiak Youtube plataformaren bidez hedatzen ditu. Telebista honek «gazteok gazteontzako sortutako telebista fresko eta errebeldea» izatea du helburu. Oraingoz hiru saio finko eskaintzen dituzte eta drogei buruzko mahai-inguruak, esaterako, 4.500 ikustaldi baino gehiago izan zituen.

Horiek dira 2018an sortu diren euskarazko hedabide berriak, baina euskaraz ez ezik beste hizkuntza batzuetan argitaratzen diren hedabideen eremuan ere egitasmo berriak sortu dira: *Geure Sport*, herri kirolen inguruan ariko den eta publizitateari esker finantzatzeko den aldizkaria; *Hordago*, El Salto egitasmoaren

baitan Hego Euskal Herrirako sortu duten edizioa, «Euskal Herriko borroka sozialak erdigunean jarri nahi dituen komunikabidea, EAE eta Nafarroako boteretsuen korrupzio sistematikoa ikertzen ariko den lantaldea»; *Tantaka telebista*, Internet bidez hedatzen den eta hainbat eragile sozialek ekoizten duten telebista soziala; edota, *Alaia*, Gipuzkoako Foru Aldundiak turistentzat (lau hizkuntzatan) sortutako aldizkaria.

Esan beharrik ez dago, euskararen berreskurapen edota normalizazio prozesurako ezinbestekoa da komunikabide guztiek gero eta euskarazko eduki gehiago eskain ditzaten eta zentzu horretan aurrerapausoak dira ele bietan aritzen diren hedabideek beraien euskarazko eskaintza handitzeko ematen dituzten pauso guztiak.

Jaiotzak eta heriotzak alde batera utzi eta gogora ekarri behar dugu iaz hamarkada luzez iraun duen hedabide batek 100 urte bete zituela. Euskaltzaindiak edota Eusko Ikaskuntzak bezala, *Argia* astekariak ere mendeurrena egin zuen 2018 urtean. Hori ospatzeko gainera, bere zenbaki guztiak digitalizatu eta 100 urteko ondare hori 2019an zehar herritarren esku jarriko zuela iragarri zuen iazko azaroan. Urtero egiten den Argia sarien banaketan ere aipamen berezia izan zuen urteurrenak eta sarituetoako zenbaitek ere harremana izan zuten efemeridearekin, izan ere, besteak beste, merezimenduzkoen atalean Euskaltzaindia eta Eusko Ikaskuntza saritu zituzten. Gainerako sarituak ondorengoak izan ziren: irratiaeren atalean Juan Carlos Etxegoien «Xamar», prentsan Gari Garaialde fotokazetaria, ikus-entzunezkoen atalean Askekintzaren «Gurean» dokumentala, Interneti dagokionean *Berria*-k egindako indarkeria matxistaren biktimen mapa eta sustapenaren atalean Altsasuko gurasoak.

Ezin aipatu gabe utzi ere, urte amaieran jada, Andoaingo Udalak banatu zituen Rikardo Arregi kazetaritza sariak, besteak beste, aurtengoan sariketak berak 30 urte betetzen zituenez, azken hiru hamarkadetan euskarazko komunikazioari berebiziko ekarpena egin dioten eta ondorioz euskal kazetaritzan mugarri izan diren 10 egitasmo saritu zituztelako: *Anaitasuna*, *Argia*, *Ttipi-Ttapa*, UPV/EHUko Komunikazio Zientzien Fakultatea, EITB, *Elhuyar aldizkaria*, *Euskaldunon Egunkaria*, *Euskal Irratiak*, *Eibar.org* eta *Goiena*. Aitortza orokor horretan *Jakin* bezalako egitasmo garrantzitsuak falta izan ziren arren, bazen instituzio publikoen aldetik horrelako aitortzak egiteko garaia, batez ere herri ekimeneko hedabideei dagokienez. Zentzu horretan ongi etorria eta ez dadila azkena izan.

Euskalerrria irratia-k ere bere 30. urteurrena ospatu zuen iaz eta *Berria* egunkariak berriz hamabosgarrena. Beste hainbat hedabidek ere urteurren borobilak ospatu zituzten iazkoan eta espero dezagun hori izango dela ondorengo urteotako bidea, ez kontrakoa. Helburu horrekin jarri zen abian orain dela bi urte dirulaguntza publikoen eredu berria adosteko prozesua eta epe laburrean lehen emaitzak ikusten hasiko garela dirudi.

Euskarazko hedabideei begirako dirulaguntza publikoen eredu berria

Euskarazko komunikazioaren esparruan 2018 urtean izandako gertakarien artean esanguratsuena ziurrenik Araba, Bizkaia eta Gipuzkoako Administrazioek iragarritako dirulaguntza eredu berria izan da. Iragarritako gertakaria diogu oraindik ere sistema berri hori ez delako abian jarri.

2016 urtean Hekimen Elkartek eta Gipuzkoako Foru Aldundiko Hizkuntza Berdintasuneko zuzendaritzak hausnarketa prozesua abiatu zuten euskarazko hedabideei begirako dirulaguntza eredu hobetu asmoz. Gerora, Ikasmirak, UPV/EHUko ikasketa juridikoen diziplina arteko ikerguneak ere hausnarketa prozesuan parte hartu zuen dirulaguntza eredu berriak har zitzakeen forma juridikoen inguruan aholkularitza eskaintzeko. 2018 amaieran jada, Hekimen eta Gipuzkoako Foru Aldundiaren artean oinarritzko adostasun bat lortu zuten ondorengo ideia nagusien gainean: euskarazko hedabideek urte hauetan guztietan euskararen normalizazioaren alde egindako lanaren aitortzea, betetzen duten funtzio sozialaren aitortza, eredu berriaren helburua euskarazko hedabideak egonkortzea izatea, eta deialdia kostu estandarretan oinarritzea horrela lehia sistema ekidinez.

2017ko abenduan egin zen bileran Eusko Jaurlaritzak ere parte hartu zuen eta prest agertu zen bere dirulaguntza deialdia ere adostutako irizpideetan oinarritzeko. Honela bada, lehen bilera horretan, HPSko ordezkariak adostutako ideiak kontuan hartuz, administrazio guztientzat baliagarria izango zen proposamen bat ekartzeko konpromisoa hartu zuten, bide batez, prozesuaren gidaritza eta administrazioen arteko koordinazioa bere gain hartuz.

Lehen proposamen hori maiatzean iritsi zen eta orokorrean aurrez adostutakoak ontzat ematen zituen eta ondorioz sektoreak historikoki aldarrikatutako hainbat neurri jasotzen zituen, besteak beste, egindako ekarpenaren aitortza, betetzen den funtzio sozialaren onarpena, kostu estandarretan oinarritutakoa izatea eta lehiarik gabeko sistema izatea. Honek zera esan nahi du, eredu berriaren oinarri-oinarrian hedabideen beharrak egongo direla, alegia, dirulaguntzaren zenbatekoa kalkulatzeko egun komunikabide bat aurrera ateratzeko beharrezkoak diren baliabideak hartuko direla kontuan. Ondorioz lehiarik gabeko sistema izango da, bakoitzaren beharretatik abiatutako kalkulua delako. Hori behar bezala egiteko, gainera, orain arte Eusko Jaurlaritzak zein Foru Aldundiek euskarazko hedabideen dirulaguntzetara bideratutako funtsa handitu beharko dutela ere ondorioztatu da. Eusko Jaurlaritzatik aurrerratu dutenaren arabera, funtsa hiru milioi eurotan handituko dute, hau da, azken urteotan Jaurlaritzak eta Aldundiek euskarazko hedabideen deialdietara 7,5 milioi inguru bideratu badituzte, aurrerantzean 10,5 milioi bideratuko dituzte. Deialdia gainera hiru urtetarako izango denez, urtero kopuru hori bermatu beharko dute ondorengo hiru urteotan.

Eredu berriak ezaugarri horiek guztiak jasoko dituen heinean, berri ona da euskarazko komunikabideentzat. Edonola ere, eredu berri honen helburu nagusia euskarazko hedabideei egonkortasuna bermatzea eta baldintza duinagoak ahalbidetzea da eta ondorioz honekin ez dira bukatzen sektorearen arazoak. Egonkortasuna bermatzera datorren neurri hau bestelako erronkei erantzuten hasteko ezinbesteko pausoa da, hortaz pauso garrantzitsua baina edozein kasutan, lehen pausoa baino ez. Aurrerantzean sektorearen beraren beharretatik zein euskararen normalizazioaren ikuspegitik abiatuz eman beharreko urrats berrien inguruan hausnartu beharko da. Egitasmo berriak abian jartzeko aukerei buruz hitz egin beharko da, egun abian dauden egitasmoak berritzeko aukerei buruz ere eztabaidatu beharko da... Eredu berria erronka berriei aurre egiten hasteko abiaburua izango da.

Hizkuntza eskubideak bermatzeko protokoloa Euskal Herrian

Era berean, azpimarratzekoa da ere iaz Hizkuntza Eskubideak Bermatzeko protokoloa oinarri hartuta Euskal Herrirako dokumentua osatu izana. Hainbat hilabetez Euskal Herriko 80 eragile baino gehiago lanean aritu ginen protokoloan jasotako artikulua geure testuingurura ekarri eta aitortutako eskubide horiek egikaritzeko bakoitzaren eremuan eman beharreko neurriak zehazteko. Iazko maiatzean aurkeztu genituen hizkuntza eskubideak bermatzeko eremu ezberdinetan hartu beharko liratekeen neurri horiek guztiak. Komunikabideen alorrean proposatutakoak hiru atal nagusitan labur daitezke:

- Batetik, komunikazio sistema euskalduntzeko legea eta berau lantzeko sektoreak eta Administrazioek osatutako batzordea abian jarri beharko litzateke.
- Bestetik, Administrazioek eta herri ekimeneko euskarazko hedabideek ituna egin beharko luketela azken hauen bideragarritasuna bermatzeko. Publizitate publikoari dagokionean ere sektorearen eta Administrazioen arteko adostasuna bilatu beharko litzateke, kuotetan oinarritutako sistema abian jartzeko. Sektorearen gaineko azterketak eta irakurketak egin ahal izateko publizitate behategi bat ere garatu beharko litzateke, non sektoreak eta Administrazioak ez ezik, unibertsitateak ere parte hartu beharko lukeen.
- Eta azkenik, euskara hutsean aritzen ez diren hedabideei gutxieneko kuotak ezarri beharko litzaizkieke, euskarazko gutxieneko eskaintza bermatu ahal izateko. Ingurune digitalaren euskalduntzeak ere lege babesa izan beharko luke, euskara hizkuntza lehenetsi gisa ezarri eta zerbitzu berrietan euskara hasieratik jarritz.

Ikus daitekeenez, zehaztutako zenbait puntu jada lortze bidean daude baina beste batzuen kasuan oraindik asko dago egiteko. Edozein kasutan, egindako lana oso interesgarria da datozen urteotan landu beharreko gaien nolabaiteko bide-orria eskaintzen digulako. Lanean jarraituko dugu euskal hiztunon hizkuntza-eskubideak bermatuak izan arte.

Kultur kontsumoari buruzko inkesta

Iaz euskal hedabideen esparruan gertatutakoekin jarraituz, azpimarratzekoa da ere Elkar fundazioaren eskariz Siadeko etxeak egindako kultur kontsumoari buruzko inkesta. Izan ere, jasotako emaitzen arabera, euskaldunen erdiak baino gehiagok ez du euskal kultura kontsumitzen. Euskarazko kontzertuek dute harrerarik onena eta kasu horretan ere ez du % 50aren langa gainditzen: euskaldunen % 47 joan da azken urtean euskarazko kontzerturen batera. Telebista da euskal hiztunek euskaraz gehien kontsumitzen duten bigarren elementua: % 42k ikusi ohi du euskaraz. Gainerako eremuetan ehunekoak are txikiagoak dira: euskarazko diskoak euskaldunen % 29k erosten dituzte, euskarazko liburuak irakurtzeko ohitura % 23k dute eta euskarazko prentsa irakurtzekoa % 21ek. Esan bezala, ehuneko horiek euskal hiztunak soilik kontuan hartuz.

Euskal Herrian euskaldunak gutxiengoa garela kontua hartzen badugu, euskal kulturaren kontsumoa orokorrean are mugatuagoa dela ondorioztatu behar dugu. Edozein kasutan, zenbaki hauek behar bezala aztertzeko noski, kontuan izan behar da euskararen egoera zein den. Herritar gehienak erdaldun elebakarrak dira, euskara ulertu ere egiten ez dutenak (euskal herritarren % 55 azken inkesta soziolinguistikoaren arabera) eta euskara ulertzeko eta hitz egiteko gai direnak euskal herritarren % 28 baino ez. Euskara gaitasuna, noski, giltzarria da euskarazko kontsumoan.

Komunikabideen kontsumoari dagokionez zehazki, gehien irakurritako bi hedabideei buruz galdetu diete eta bost euskaldunetik batek (% 21) aipatu du euskal hedabideren bat. Euskal herritar guztiak kontuan hartuz euskal hedabideren bat kontsumitzen dutenak % 6 dira.

Euskaldunak elebidunak garenez erdaraz ere irakur dezakegu eta, inkestaren arabera, gehiago irakurtzen dugu erdarazko prentsa: 442.000 euskaldunek jotzen dute erdarazko prentsara eta 155.000k euskarazkora, alegia, euskaldunen artean hiru aldiz handiagoa da erdarazko egunkarien kontsumoa. Telebistaren kasuan handiagoa da euskarazko kontsumoa: euskaldunen % 42k jarri dute euskal kateren bat gehien ikusitakoen artean; ia denek, ETB1.

Hizkuntza gutxituetako hedabideak Txikiak Handi jardunaldian

Interesgarria ere Nafarroa Oinez jaiaren testuinguruan Txikiak Handi ekimenak munduko hizkuntza gutxituetako zenbait hedabideren esperientziak ezagutarazteko antolatu zuen jardunaldia. Euskal Herriko ikuspegia eman zuten hizlariet gain, Brusela, Gales, Irlanda eta Mexikoko adituak izan genituen. Lehenengoa hizkuntza gutxituek Europako Batasunean duten estatus juridikoaz aritu zen batez ere eta sortzen diren egoera eta kontraesanei buruz. Gainerako hizlariak beren herrialdeetako egoera soziolinguistikoaz eta zehazki hedabideen egoeraz hitz egin zuten eta oso argi erakutsi zuten hizkuntza gutxiagotuan ari diren hedabideak zeinen garrantzitsuak diren hizkuntza horiek berreskuratu eta normalizatzeko bidean. Batzuen eta besteen hitzartzeak entzunda agerian geratu zen komunitate bakoitzak estrategia desberdinak garatzen dituela bere testuinguru, baldintza eta baliabideen arabera.

Mexikoko hizlariak irratiko komunitario txikien testigantza ekarri zigun, hiztun gutxiko hizkuntza eta entzuleak hamarnaka zenbatzen dituen irratia, baina sekulako ilusioa eta indarra transmititzen zuen ekimena. Hitzartze honek, ezinbestean, Euskal Herrian euskaraz abiatutako lehen komunikazio egitasmoen esperientzia ekarri zigun gogora.

Galesko hizlariak beren egoera soziolinguistiko kezkarria azalduz hasi zuen hitzartzea (mende bakarrean hiztunak % 50 izatetik % 20 izatera pasa dira) eta segidan komunikazio eremuan dituzten gabeziak azpimarratu zituen: oraindik ez dute erabat galeseraz argitaratzen den egunkaririk, ez eta tokiko telebistarik ere. Dena dela, badira bertako hizkuntzan aritzen diren komunikabideak: 1960ko hamarkadan BBC eta HTV kateak saio batzuk ekoizten hasi ziren, 1977 urtean BBCren *Radio Cymru* hasi zen emititzen eta 1982an S4C telebista sortu zen, hizlariak berak 2013ko artikulu batean azaltzen duen borroka luze bati esker⁶. Hitzartze honek ere, nolabait, Euskal Herrian ETBren sorrerarekin bizi izandako garai hura gogorarazi zigun.

Azkenik, Irlandatik etorritako hizlariak ere beren egoera berezia azalduz hasi zuen bere hitzartzea: gaeleraz ongi hitz egiteko gai diren pertsonak 380.000 baino ez dira 6 milioi biztanleko herrialdean. Dena dela, azken 20 urteotan hizkuntzarekiko jarreraren egon den aldaketa baliatu nahi dute, besteak beste, telebistaren eremuan pauso berriak emateko. 1972an gazte talde batzuen protesta eta borrokari esker Irlandako RTE talde publikoak gaelerazko irratia jarri zuen abian, hasieran ordu gutxiz AMn eta gerora 24 orduz FMn (horrelako xehetasunak irakur daitezke, besteak beste, gaeleraren egoeraren bilakaeraz Julene Moyanok 2007an

6.- Artikulua osorik euskaraz: <https://www.argia.eus/argia-astekaria/2358/s4c-etbren-ispilu-galestarra>

argitaratutako ikerketan⁷⁾. 1996an berriz, talde berak TG4 katea jarri zuen abian baina gaieraz ez ezik, ingelesez ere emitituz. Hori izan zen beraien hautua. Ez da ahaztu behar bi kate horiez gain, ingelesez soilik emititzen duten hiru irrati eta bi telebista ere ekoizten dituela RTE talde publikoak. Edozein kasutan, orain pauso bat harago ematekotan direla azaldu zuen, lehen aldiz katearen baitan hizkuntza-politika bat dutelako, zuzendari batekin eta garatu beharreko plan batekin. Hitzartze honek ere zer pentsatua eman zigun, are gehiago EITBren inguruko eztabaida pil-pilean dagoen honetan.

Gertuko komunikabideen kongresua Katalunian

Irailean Herrialde Katalanetatik AMIC erakundeko Estanis Alcover-en mezua jaso genuen 2019an gertuko komunikabideen kongresua antolatu nahi zutela esanez eta euskal hedabideok antolakuntzan parte hartuko genukeen galdetuz. Erakunde honek 20 urte baino gehiago ditu eta hasiera batean (ACPG izenarekin) Kataluniako doako prentsa biltzen bazuen ere, egun denetatik aurki daiteke beren bazkide diren 329 egitasmoen artean: 186 digitalak dira eta beste 143 paperezkoak, 123 tokikoak eta beste 63 orokorrak edota tematikoak, eta 124 doakoak eta beste 19 ordainpekoak. 2007 urtera arte paperean inprimatutakoak ziren beren 80 bazkideak eta orduetik digitalen bilakaera gorabeheratsua izan bada ere, 2014tik hona digitalen hazkundea etengabekoa da. Bestalde, erakundearen diru-sarrerak 1,5 milioi eurokoak dira eta Generalitatearen dirulaguntzak erakundearen sarreraren % 12 baino ez. Publizitatearen kudeaketa profesionala egiten dute eta hori da beraien diru-iturri nagusia. Gertuko Komunikabideen Pirinioarteko Kongresuari dagokionez —katalanez CIMP, Congr s Interpirinenc de Mitjans de Proximitat— Lleidako La Seu d’Urgell herrian ospatuko da 2019ko urriaren 24 eta 25ean eta Herrialde Katalanetako eta Euskal Herriko hedabideen partehartzea ez ezik, Aragoikoena zein Andorrakoena aurreikusten da. Zentzu horretan mugaz gaindiko egitasmoa izango da. Hekimen elkarteko ordezkaritza batek iazko abenduan Bartzelonan egin zen lehen bileran parte hartu zuen. Zalantzarik gabe kongresua oso esperientzia aberasgarria izango da bertan landuko diren gaiak euskal hedabideontzat ere oso interesgarriak direlako (hizkuntzaren normalizazioa, gertuko hedabideen funtzio soziala, teknologia eta audientzia berriak, negozio eredua...) baina, batez ere, Herrialde Katalanetako hedabideekin hartu-emanak handitzeko eta esperientziak trukatzeko aukera paregabea izango delako.

Honaino iazko urteak euskarazko komunikabideen esparruan emandako. Gauza gehiago ere gertatu dira, nola ez, baina ezin guztiak hemen jaso. Europako Kontseiluko adituen bisita izan genuen Euroituna betetzen ote den edo ez ikusteko eta euskal hedabideen ikuspuntua helarazi genien. Teknologiaren eremuan

7.- Hemen ikerketa osoa: <https://hiznet.asmoz.org/wp-content/uploads/2018/10/Julene-Moyano.pdf>

itzulpen sistema eraginkorragoak ahalbidetuko dituen adimen artifizialeko lehen euskal itzultzailea ere iaz aurkeztu zen eta, adituek diotenez, ondorengo urteotan asko aurreratuko da eremu honetan. Galizian galiziera hutsean argitaratuko den egunkaria sortzeko lehen pausoak eman zituzten iaz. Gurean eraldaketa handiak baino egokitzapen txikiak gertatu dira: *Oizmendi telebista*-k webgunea moldatu zuen, *HamaikaTB*-k aplikazio berria sortu eta webgunea egokitu, Tokikomek ere plataforma digital berria abian jarri du... Esandakoa, lerro hauetan jasotakoek nolabaiteko lagin bat osa dezakete, ez gehiago. Edozein kasutan, urtekari honetan jasotzen diren ondorengo artikuluek irakurleari errealitatearen ikuspegi zabal eta osoagoa eskainiko diote eta zalantzarik gabe bilduma lan honetan oso gainetik aipatutako gaiak sakonago aztertzeko aukera ere bai.

2.

‘Ttap’ aldizkaria: estrategia oso baten parte

31

Jone Guenetxea Arrinda

Aldizkari Digital Multimediak SLren presidentea

Tokikomen beti jardun dugu berrikuntzaz berbetan. Asko hitz egin dugu poltsikoko telefonoak zelako garrantzia hartu duen gure egunerokoan. Argi dugu teknologia hau geratzeko etorri dela eta datu kontsumoa handituz joango dela. Enpresa berri honetako bakoitzak jarraitzen dugu webguneetan argitaratzen, paperean zein telebistan lanean. Seguruenik, *Ttap* ez zen posible izango urteetako esperientziarik izango ez bagenu.

Kezkatik bizi dugu informazioaren kontsumoan dagoen aldaketa, eta kezka batzuk irakurri ahal izango dira proiektu honen sortze-pizgarri moduan. Hala ere, kezka bihurtu dugu ardura, eta arduraz hartuta aukerak aprobetxatzen saiatzea izan da hautua.

Esperimentatzeko balio izan dute bai enpresaren sorrerak eta baita eduki motaren eztabaidak ere, hala nola, formatuaren eztabaidak, herri eta eskualde ezberdinetako bazkideok nola moldatuko ginen jakiteak... Eraitza pentsatu baino hobe da eta bazkideok oso-oso pozik gaude gaurdaino lortu dugunarekin. Euskarak aurre hartu du, berriz, aldizkari digital multimedia honekin eta hori euskararentzat ona denik ukatuko duenik ez dago parajeotan.

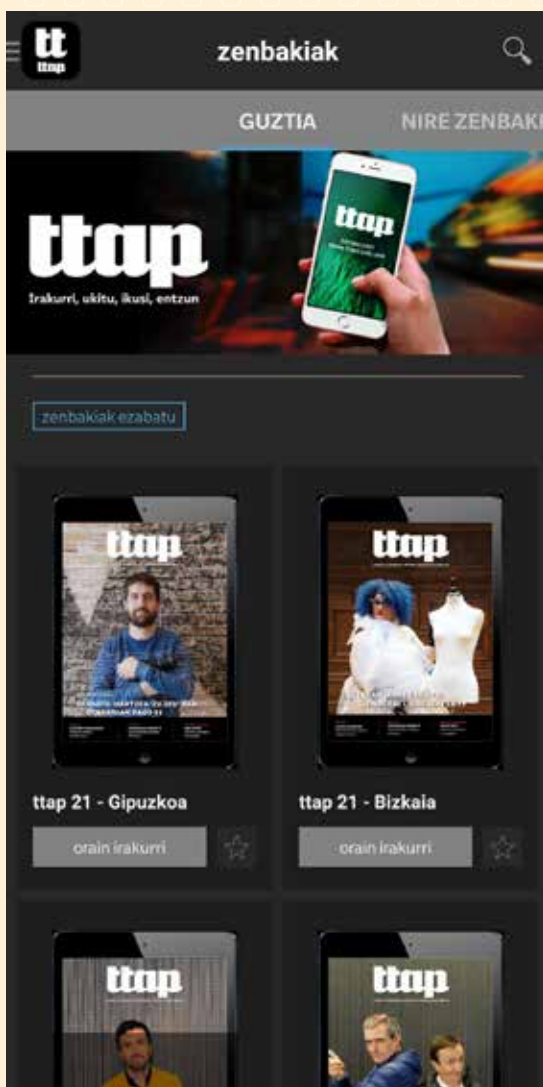
Kezkatik abiatu genuen proiektua

- Lehenengoa: Tokikomeko hedabideen kontsumoaren % 35 hiriburuetatik egiten da eta goranzko joerak ez du etenik izan gaur-gaurkoz. Gu, aldiz, hiribururik hiriburuenean ez ginen ari jende askorengana iristen. Euskarazko toki informazioa ere ez zen iristen behar beste. Urteak egin ditugu Bilboko Metroa adibide moduan hartu eta ikus-entzunezkoekin elkartutako hainbat proiektu pentsatzen. Ez genuen lortzen pantaila bidezko informaziora heltzea, ez genuen ikusten papera banatzea metro ahoetan...
- Europako hainbat hedabidetara geunden begira, eta tartean, baita Kataluniako Esguard aldizkarira ere. Formatua gustatzen zitzaigun eta euskaraz ez zegoen antzerako ezer.
- Tokikometik gura genuen gure bazkideen edukia batu ahal izango lukeen produkturen bat sortzea ere, eta hainbat proba egin arren ez ginen gustura geratzen.
- Gazteen kontsumo ohituretan sare sozialak aspalditxo daude sartuta indar handiz. Nahi genuen sareen bitartez elkarrizketatuarekin zuzenean komunikatzeko modua egin, klik bakarrean.
- Ikus-entzunezkoen kontsumoak gora eta gora egiten duela ikusten genuen. % 82 izango da ikus-entzunezkoen sare kontsumoa 2020an.
- Edukia eskuko telefonoekin egiten hasiak geunden, baita ikastaroak jasota ere han eta hemen; esaterako, RTVEko adituekin. Baina behar genuen zikloa ixtea; hau da, edukia sortzeaz gain, eduki hori eskuko telefonoan kontsumitzeko modukoa izatea.
- Euskaraz ondo moldatu ez eta euskararako gogo handia duen jende asko dago, eta horretara ondoen heltzen den edukia tokiko hedabideek sortutakoa da. Inkestek esaten digute erdaldunengana ere heltzen dela tokikoetan egiten den lana. Publiko xedetzat genituen euskaltegietako ikasleak, esaterako, asko eta asko hiriburuetan daudenak.
- Ohiko formatuetatik aldenduko zen zerbaitek emango zigun arrakastarako aukera: ezberdina, balio erantsiduna, ausarta, sortzaileak mimatuko zituen, garaikidea... eta erabilerraza.

- Doakoa. Papereko proiektu batera joango bagina, asko zailduko litzateke banaketa, asko garestitu, hartzaileak ordaindu behar izateraino. Gura genuen edukian zentratu eta banaketan askorik ez inbertitu. Bai zabalkundean, baina ez banaketan.
- Bagenuen eta badugu kezka zabalkundean. Inoiz ez da nahikoa. Gure produktua gustura kontsumituko lukeen jendea dagoela badakigu, baina oraindik ez gara denen telefono edo tabletetara heldu.

Kezkei buelta emateko ahalegina

Aurrebaldintza asko, egia esan. Baina zergatik ez denak edo gehienak betetzeko ahalegina egin? Geure buruari eskatu genion libre jokatzea edukian, eta edukiaren azterketa sakonagoa egin genuen. Horrela konturatu ginen dagoeneko egiten ziren formatu eta eduki moldeetatik haragoko zerbait behar genuela. Oztoporik gabe probak egiteko baimena eman genion geure buruari eta abiatu genuen proiektua bi lurraldetan: Gipuzkoan eta Bizkaian. Porrota ere bazegoen eta badago aukeren artean. Beti dago mamu hori, baina mamuari baino gehiago, esperimentazioari lekua eman eta lanean hasi ginen.



Jakitun gara bi lurraldetan abiatzea esperimentu latza dela, baina aurre-azterketatik genekien gai batzuek funtzionatzen dutela hobeto Bizkaian Gipuzkoan baino, edo Nafarroan dagoen agenda ez dela derrigor EAEn dagoena, edo Maulekoek eta Gasteizkoek erabiltzen dituzten informazioa jasotzeko bideak ez direla bat.

Esan beharrik ere ez dago hainbat gai eta pertsonaren berri eroso eta gustuz jasotzen duela Baionako edo Oñatiko batek, eta horrela finkatu genuen gure editoriala ere: gure joko eremua Euskal Herria da, probintziak hor daude, baina Euskal Herria kontuan hartuta. Batzen gaituen hizkuntzan argitaratuko dugu, euskara hutsean idatziz. Edizioak probatuko ditugu, baina edizio biak doan jarrita edozeinen esku, bai Altsasuko zein Durangoko baten esku. Probak dira, emaitzak aztertu eta erabakiak hartzeko balioko diguten proba errealak. Emaitzetatik eta datuetatik erabakiak hartzea ere kudeaketa molde eraginkorra izan daitekeela uste dugu.

Zeinek daki 'Ttap' zer izango den 2020an?

Hainbat faktorek eragingo dute etorkizuna: ikus-entzule-irakurleen erantzunak; datu geolokalizatuek ematen dizkiguten inputak; deskarga kopuruak eta horiek nondik datozen; gaien eta elkarrizketatuen araberrako datuak; publizitateak izango duen portaerak; babesleek ematen dizkiguten iritziak; Arabak, Nafarroak edo Iparraldeak izan dezaketen interesak eta ahalak aldizkari digital multimedia baten parte hartzeko...

Lanean gabiltza iaztik eta gure nahia da Nafarroan ere *Ttap* ikus-entzun-ukitu-dastatzea. Nafarroako Tokikomeko bazkideekin batera egingo genuke aldizkaria eta Nafarroako agendak ematen duena ere eskuragarri izango litzateke Euskal Herri osoan, eta ez bakarrik Euskal Herrian, zeren, kontziente baikara, eta datuek horrelaxe diote, diasporatik ere jaisten dela *Ttap*. Uste dugu goraka egingo duen joera bat dela, gainera. Euskara-praktikak egiteko zer hobeto *Ttap* baino? Idatzia eta ahozkoa produktu berean eta batera. Eta bai, doan.

Esperimentazioa negozio ereduan

Hori da gako hitza. Negozio ereduak eman digu zer pentsatu handia. Nahi dugu denboran eutsi ahal izango dugun eredu bat asmatzea. Eta ondo diogu: asmatzea. Doakoa da *Ttap*-en kontsumoa, baina horrekin batera babestuta dauden hainbat artikulua daude eta iragarleei asko gustatzen zaie horrela izatea. Gure lurraldetik kanpoko interes komertziala ere bideratu nahi genuke. Horrela atera ditugu, esaterako, Kataluniako gobernuaren hainbat artikulua.

Negozio eredu berriaz dihardugunean, esan nahi du liburu bat gomendatu eta liburu hori erostea ere posible egiten duen formatu bat duela esku artean erabiltzaileak —eta baita liburu saltzaileak ere—. Berdin gerta daiteke modarekin edo gailuekin, klik bakarrera daude erosgaiak. Beste eredu batzuetan Amazonerako loturak ematen dituzte, baina gure esperimentatzeko gogo honek gertuko komunitatearekin kontatzera eraman gaitu, hasteko eta behin. Ez dakigu nora helduko garen, baina bertako komertzioak —izan liburu edo CD saltzaile, arropa, erloju, auto, banku...—, interesgarri iritziz gero, gustura lagunduko genioke bezeroengana klik bakarrean heltzen. Zein da diferentzia ditugun beste formatu batzuen aldean? Datuak izango ditugula, batetik; bestetik, azken joerako produktu batean zabalduko dugula bezeroaren marka.

Esperimentazioa edukietan

Eduki ezberdina ere eman nahi izan dugu. Ez jasoegia, ezta *txafarderoegia* ere. Kolaboratzaileen artean ere denetarik, baina, ustez, interesa sor lezakeen jendea. Modari buruz ohikotasunez egin dugu berba *Ttap*-en. Gure ustez, puntako kolaboratzaileak ditugu eta informazioa emateko modua ere bestelakoa da. Bideo aukerek ematen dute modua bezeroarengana beste modu batera heltzeko. Eta aipatzen dizkiguten gomendio guztiez gain, klik egin eta tendentzien munduan jarraitzeko aukera du *Ttap* jasotzaileak. Aurkezten ditugun edukiek badute eduki horietan sakontzeko modua eta beti dago irakurketan harago joatea.

Esperimentazioa formatuan

Ttap aldizkari bakoitzean 400 interakzio edo *ttap* egin daitezke. Beti joan daiteke pixka bat harago eta gehiago deskubritu. *Ttap* ez da idatzizko aldizkaria. Ez da telebista. Ez da irratia. Ezta webgune bat ere. Baina badu horietako bakoitzetik zerbait. Batzuetan, gehiago izango du webgunetik. Beste batzuetan, telebistatik. Errezeta aldatzen doa etengabe, eta horrek bizitasuna ematen dio azken produktuari. Ikasten ari gara eta gure irakurleetatik jasotako iritziek asko laguntzen digute.



Esperimentazioa zabalkundean

Ez ditugu ploter handi batzuekin hiriburuetako eraikinak tapatuko *Ttap* aldizkaria jaisteko eskatzen. Sarean jarri dugu indarra, inbertsioa eta konfiantza. Baita Tokikom osatzen dugun hedabideetan ere, etxeokak baitira zabalpena emango diotenak egindako lanari.

Jaisteko gonbita egin diegu erabiltzaileei Durangoko Azokan, esaterako. Zabalkunderako, 15 zentimetroen teoria erabili dugu, Euskaraldiak erabili duen berbera Euskaraldia zer den azaltzeko. Hau da, jendearekin bertatik bertara egon eta azaldu zer den eta jaistera animatu.

Esperimentazioa enpresa ereduan

Ttap argitaratzeko enpresa berri bat sortu dugu: Aldizkari Digital Multimediak. Bertara batzeko gonbitea egin diegu interesa eta ahalmena zuten toki komunikabideei. Zumaiaiko *Baleike*-k, Debagoieneko *Goiena*-k, Durangaldeko *Anboto*-k eta Tokikomek, toki komunikabideen bateraguneak, heldu diogu, momentuz, erronkari, eta atea zabalik dago sartu nahi duenarentzat.

Baina enpresa ez dugu euskaldunok bakarrik sortu. Bazkide dugu *Esguard* aldizkaria ere. Hizkuntza ez-hegemonikoa tresna eta helburu duten enpresak batu gara. Asko ari gara ikasten elkarrekin eta asko dugu ikasteko elkarrengandik. Irabazi-irabazi formula da gurea.

ADM enpresaren ordezkariak *Ttap*-en zero zenbakia publikatzeko botoiari elkarrekin eragiten, uztailean Donostian egindako aurkezpenean



Konbentzituta gaude edukietan ere igarriko dela Katalunia-Euskal Herria lotura. Hasi baino ez gara egin, baina ikusiko ditugu eduki konpartituak ere.

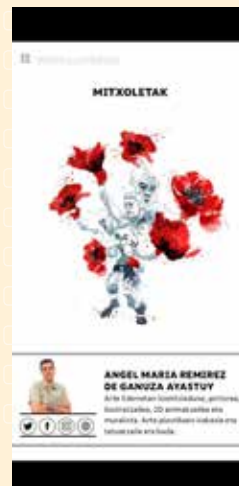
Esan genezake esperimentatzen ari garela familiarekin. Katalanekin elkarlanean jarduteak aukera eman digu ideia asko handik ekartzeko... baina baita hemendik hara eramateko ere. Esperientzia oso aberasgarria suertatzen ari da maila horretan, eta eduki, formatu zein diseinu aldetik *Esguard* eta *Ttap* asko ari dira aberasten.

Esperimentazioa kolaboratzaileetan

Kolaboratzaileak elkarrizketatzaile irudikatzen genituen eta errealtate bat izan da. Tokikomeko kazetariak ere badira tartean eta kazetaritza ona egiten duen kolaboratzaile multzoa osatu dugu horrela. Kolaboratzaileek ordain-saria jasotzen dute eta hasieratik nahi dugu profesionaltasuna lagundu aldizkari berri honekin. *Duintasuna* da erabili dugun hitza gure artean. Sekula ez dugu nahi beste ordaintzen, baina merkatuan dauden prezioak dira geure buruari jarri diogun baldintza.

Esperimentazioa multimedian

Ttap euskarri berria da, eta esku artean dugun erronka handienetako bat da euskarriak ematen dizkigun aukera berriak esploratzea eta haiei zukua ateratzen ikastea. Horren adibidea da Durangoko Azokarako atera genuen aldizkaria: paperean edo beste erreminta batzuetan egin ezin zena eman diogu erabiltzaileari. Mapa interaktibo bat eta ekintzen ordutegi osoa norbere poltsikoan. Azokarako plana egiteko aldizkaria atera genuen, baita erosketa gomendioak egin ere kolaboratzaileen bidez. Multimediatasuna bilatzen dugu bai irudietan, bai kapaka aurkeztutako ilustrazioetan, erosketa esperientzian...



Esperimentazioa hizkuntzarekin

Euskara. Eta ez da besterik irakurriko *Ttap* mantxetaren azpian. Hala ere, gure elkarrizketatuak ez dira euskaldunak bakarrik izango. Euskal Herria hartu dugu subjektu, baina harago ere joan behar dugu eta elkarrizketak egin interesgarria iruditzen zaigun guztiari. Hau horrela, esperimentatuko dugu azpitoluekin, esaterako. Bagabiltza berrikuntza proiektu batean sartuta Tokikometik eta asmoa da ikus-entzunezkoetik azpitolura pasatzeko modu automatiko bat izatea. Gaur-gaurkoz ez da errealitatea, baina izango bada probak egiten ditugulako izango da. Euskara izango da ardatz, noski, baina ikus-entzunezkoekin proba gehiago egin gura ditugu.

Esperimentazioa izanean eta izenean

Euskarria hain berria izanda, izena jartzeko ere komeriak izan genituen. Izan genituen dozena batzuk eskura. Eta markagintzari lotutako kontzeptuak ere erabili genituen aukeraketan. Azkenean, eta proiektuari beste izen batzuekin deitzen bagenion ere, *Ttap* izena geratu da. Eta gustura gaude izen horrekin. Pantailari atzamarrarekin eragitea zen kontua eta... *ttap* egiten dugula diogu gaur. Euskaltzaindiak onartu berri dituen 682 hitzetan ez dago «*ttap* egin», eta oraindik ofizialki pantailan egiten dugun horri ezin deitu dakioken arren, guk *ttap* egiten dugu. Akademiak badaki eguneraketok maizago egin beharko dituela, eta horratx gure ekarpentxoa.

Esperimenturik ez

Dena ez da esperimentua, oinarriek ere sendo egon behar dute hedabide berri bat kaleratzerakoan. Eztabaida gutxirekin onartu ditugu hauek:

- Estandarra: euskara batuan idatzia goitik behera eta euskalkientzako leku gehiagorekin ikus-entzunezkoan; hau da, ahozkoan.
- Parekidetasuna: oso zorrotz zaindua aldizkariaren zuzendaritik bertatik. Azalak ikusi besterik ez dago edo edukiek duten lantzeko modua.

- Kalitatea: bai idatziari dagokionez, bai *ttap* egiteko moduari dagokionez. Zer esanik ez, kazetaritzak eskatzen dituen egiteko moldeez.
- Puntualtasuna: ostiraletan abisua eskuko telefonoetara zenbaki berria jaisteko gonbita eginez. Astero ale berri bat —abuztuaren salbuespenarekin eta Gabon eguneko oporrekin—.



- Editorial orekatua: denetik. Elkarrizketatuetan hasiko gara sartzen alderdietako jendea ere. Politika jorratu dugu zenbaki askotan, baina alderdiena jorratzen hasterakoan ere nahi dugu patxadatsuagoak diren elkarrizketekin egin. Kazetaritzatik zirikatu bai, elkarrizketatu guztiak. Hortaz, zirikatzearen aldeko jarrera sustatuko dugu editorialetik. Galdera zuzenak, nahiz eta erantzun korapilatsuak jasoko ditugun.
- Independentea: ez, gu ez gara inor baino independenteagoak, independenteak gara beste asko diren maila berean. Batzorde editorialean daude: *Esguard*, *Anboto*, *Baleike*, *Goiena* eta Tokikom. Urteak daramatzagu kazetaritza egiten eta onarpen maila altua dute ateratzen ditugun produktuek.

Monika Belastegi
aldizkariaren
egitura erakusten
irailean Bilbon
egindako
aurkezpenean



‘Ttap’ geratzeko eta zabaltzeko etorri da

40

Euskal hedabideen urtekaria 2018
2. 'Ttap' aldizkaria: estrategia oso baten partea

Dagoeneko ari da lekua egiten. Formatua berritzailea da, produktua berritzailea da, lanketa berritzailea da... eta euskaratik eta euskaraz etorri da. Euskarazko toki komunikabideok ekarri dugu Euskal Herrira mugikorrerako propio sortutako argitalpen digitala. Ondo gogoan izateko moduko tema da hau, euskara bitrinar gordetzeko altxor zahar preziatutzat jotzeko tentazioa dutenen aurrean produktu bizia eta elkarlanean argitaratzen dena astero-astero. Katalanek nahi zuten *Esguard* leku gehiagotan zabaltzea, proposamenak egin zizkieten hedabide talde bati baino gehiagori, eta Tokikomen topatu zuten bazkide preferentziala. Topatu zituzten berrikuntzan sinisten zuten pertsonak, probak egin nahi zituztenak, serio lan egiten dutenak eta hizkuntzarekin eta kazetaritzarekin konprometituak. Kataluniako lagun eta bazkideek topatu dutenak badu garrantzia, baina askoz ere garrantzitsuagoa da astero-astero bezeroek topatzen dutena. Irakurle-ikus-entzule-ukitzaileak izan behar dira kontentu egon eta behin eta berriz *ttap* egingo dutenak. Beraiegatik egiten dugu eta beraiekin batera nahi dugu gero eta indartsuago izatea, gero eta komunitate zabalagoari helaraztea egindako lana. Horrek egiten gaitu zoriontsu eta indartzen gaitu eduki interesgarriaren arrantzan jardutera. Horixe da gure nahia, *Ttap*-en zenbakiak zientoka kontatzea. Ez daukagu erronka makala, euskaldun gehiagorengana, euskaldun periferiko gehiagorengana eta euskararekiko kontrako jarrerarik ez duten horiengana heltzea. Lortuko dugu bidelagunekin.

Produktua: Ttap aldizkari digitala

Maiztasuna: astekaria, ostiraletan argitaratzen da

Edizioak: Bizkaia eta Gipuzkoa

Edizio bereziak 2018an:

Nafarroa (urriak 12),
Durangoko Azoka (azaroak 30)

Euskarria: app propioa (Android eta iOS)

Deskargatzeko lotura:
<https://labur.eus/ttap>

Webgunea:
<https://ttap.eus>

Facebook:
<https://facebook.com/ttapaldizkaria>

Twitter: @ttapaldizkaria

Instagram: @ttap_albizkaria

Lehen argitaratzea:
2018ko uztailaren 26a

Argitaratzailea:
Aldizkari Digital Multimedial, SL

Zuzendaria: Monika Belastegi.

Diseinua: Cristina Botey.

Elkarrizketatzaileak: Aiert Arieta-Araunabeña, Sara Gandara, Jon Gomez, Maite Goñi, Juan Kruz Lakasta, Xabier Ormazabal, Leire Palacios, Joni Ubeda.

Zutabegileak: Izaro Andres, F. Javier Arrieta Idiakez, Aitzol Atutxa, Joseba Barandiaran, Onintza Enbeita, June Fernandez, Luixto Fernandez, Asier Hilario, Ander Izagirre, Lara Izagirre, Pilar Kaltzada, Ane Labaka, Joseba Sarrionandia, Arantza Santesteban, Ilaski Serrano, Amaia Uribe, Arantxa Urretabizkaia.

Ilustratzaileak: Arkaitz Barriola, Paul Caballero, Irati Eguren, Izar Etxeberria, Exprai, Ruth Juan, Elisabeth Perez, Angel Maria Ramirez de Ganza.

Argazkilariak: Irantzu Elortza, Aritz Gordo, Ane Irazabal, Eneritz Larrea, Oscar Manso, Luis Martinez, Josu Santesteban, Alicia Tebar.

Literatura: Gaizka Olabarri.

Zinema: Aitor Abaroa, Maria Elorza, Amaia Garcia, Gaizka Izagirre.

Moda: Amaia Albes, Amarenak, Maider Arregi, Jokin Ayerregaray, Janire Bilbao, Maite Eskarmendi, Iraia Oiarzabal, Naia Ibrain.

Hizkuntza arduraduna: Sergio Azkarate.

Bideo grabazio eta edizioa: Markel Arrayago, Mikel Ezkerro, Monika Montero, Nekane Muñoz.

Erredakzio Kontseilua: Monika Belastegi, Germà Capdevila, Jone Guenetxea, Alaitz Artolazabal, Joxe Rojas, Gorka Zabaleta, Iban Arantxabal.

3.

Euskaraldiaren presentzia euskal komunikabideetan

41

Ziortza Alvarez Gandiaga

Soziologiako laugarren mailako ikaslea, UPV/EHUko Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatean



EUSKARALDIA.

Euskaraldia: inoiz egin den euskararen aldeko mobilizazio handiena

Euskaraldia ez da kanpaina bat, lan ildo bat baizik. Urteetan zehar Topagunearen aterkipean euskara elkarte askok eta hainbat erakunde publikok aurrera eraman duten «hiru, sei, bost» markoaren barnean kokatutako lan ildoak; honen funtsa, euskararen aktibazioa da, alegia, erabilera sustatzea. Euskara erabiltzeko aukerak sortzea bilatuz, Euskaraldia sortu zuten. 11 egunetan zehar, euskaraz mintzatzeraz edota jendea euskara entzuteko prest egotera bultzatu zen esparru guztietan. Prozesu hori 2018ko azaroaren 23an hasi eta abenduaren 3an bukatu zen, Euskal Herri osoan. Egun horietan guztietan, 16 urtetik gorako herritarrak *ahobizi* eta *belarriprest* izatera gonbidatu ziren. Lehenek, euskara ulertzen dutenei eta ulertzen ote duten ez dakitenei lehen hitza euskaraz egiteko konpromisoa hartu zuten; bigarrenek berriz, euskara dakitenei haiekin euskaraz egiteko gonbita egiteko konpromisoa. Ariketa hau garatzeko, parte hartu zuten euskal herritar guztiek txapa bat eraman behar izan zuten 11 egunetan zehar. Hori guztia batuta, euskara jakin bai baina erabiltzen ez dutenen inplikazioa eta, euskara ez dakiten euskaltzaleak inplikatzeko bilatzen zen.

Badakigu zer izan den Euskaraldia, edo behintzat ezaguna egingo zaigu, baina nondik sortzen da izugarritzko ariketa hau? Horretarako beharrezkoa dugu Lutxo Egia idazleari aipamen berezi bat egitea (Uribealgo, 2018). Hortik aurrera, lehenengo praktiketako bat Donostiako Egia auzoan egin zen, Euskaraldiaren tankerakoa izan zen, *ahobizi* eta *belarriprest* bezala identifikatu zen jendea, eta egun batzuetan euskaraz besterik ez zuten jardun. Horren ondoren, beste hainbat lekutan egin ziren aurrekoaren antzeko ekimenak: Arabako lautadan, Agurainen hain zuzen; Arrigorriagan, Lasarten... Horiek guztiak elkarrengandik independenteak izan zirela aipatu beharra dugu. Ondoren, Euskaraldiak ekimena Euskal Herri osoan zabaltzeko; baina, zonalde bakoitzak eta herri bakoitzak hau guztia lortu ahal izateko eta aurrera eramateko, tokiko herri batzordeez gain¹, dinamikaren antolatzaile bezala hainbat sustatzaile² izan zituen.

Euskaraldia amaitutakoan, lortutako datuei erreparatzen badiegu, Gaindegiaren arabera, 225.000 lagunek hartu zuten parte Euskal Herri osoan (Gaindegia, 2018): % 73 *ahobizi* rolean, 164.000 lagun inguru; eta % 27 izan ziren berriz *belarriprest* moduan aritu zirenak, 61.200 pertsona alegia. Datu konkretuetara jotzen badugu, parte hartzaileen % 43 Gipuzkoakoak izan zirela esan genezake, eta % 36 Bizkaikoak.

1.- 2018ko Euskaraldian izena eman zuten Euskal Herriko herrien zerrenda: <https://euskaraldia.eus/herriak/>

2.- Euskaraldiaren sustatzaile eta babes entitateen artean ia 200 talde bildu ziren, hona guztien zerrenda: <https://euskaraldia.eus/entitateak/>

Nabarmendu beharra dago bestalde, parte hartze kopuru handiena hiriguneetan gertatu zela: hots, euskaldun kopuru handia baina euskaldunen portzentaje ez hain handia duten eskualdeetan: 45.000 izen-emate Bilbo Handian, 35.000 Donostialdean, 15.000 Arabako lautadan (Gasteiz barne) eta 11.600 Iruñerrian. Horien artean tartekatuta, euskaldun dentsitate altuko eskualde bi: Urola Kostaldea (15.000 parte hartzaile) eta Debagoiena (13.000 parte hartzaile).

Euskaraldian, halaber, oso nabarmena izan zen emakumeen parte hartzea: izena eman zutenen % 62 emakumezkoak izan ziren. Hizkuntza soslaiari dagokionez, Euskal Herriko euskal hiztunen % 15ak hartu zuen parte; eta beste horrenbeste erdaldunen artean.

Euskaraldiaren eragina Euskal Herriko hedabideetan

Artikulu honetan aurkezten dena proiektu bat da: Euskal Herriko komunikabideek Euskaraldian izan duten inplikazioa aztertu nahi da, horretarako karrerako Gradu Bukaerako Lana baliatuz. Jarraian, lehen emaitzen aurkezpena egingo da. Izan ere, azterketan erabiliko den metodologiak eragotzi egiten baitu oraingoz azken emaitzak izatea. Euskaraldiaren ondorioz komunikabideen hizkuntza jokabidean aldaketarik izan ote den ikertzea helburuetako bat izanik, hiru lagin ezberdin hartuko dira behaketarako: Euskaraldiaren aurreko 11 egunak; Euskaraldiak iraun zituen 11 egunak; eta Euskaraldia igaro eta handik hiru hilabetera datozen 11 egun. Horrekin epe ertainera ondorioz geratu ote den neurtu nahi da. Hortaz, oraingoz lehen datu batzuk baino ez dira aurkeztuko.

Esan beharra dago, bestalde, prentsara mugatuko naizela artikulu honetan; baina gure laginean ETB2 ere hartu dugu kontuan; kate horretako *Teleberri* albistegia aztertuko dugu, izan ere, aldaketa linguistiko gehien izan ditzakeen saioetako bat da.

Euskal Herriko hedabideak: paperezkoak eta digitalak

Bi motatako egunkarietan zentratu naiz, paperezkoak alde batetik, eta egunkari digitalak bestetik. Horrez gain, Euskal Herrian CIESen arabera gehien irakurtzen direnak hautatu ditut (CIES, 2017), jendearengan eragin handiena horiek dutelakoan. Laginetik kanpo utzi dira Euskal Herritik at argitaratutako egunkariak. *Berria* ere laginetik kanpo utzi da, kanpainen zehar euskara erabiltzeko ohituretan aldaketarik izan ez duelakoan. Euskaraldiak Euskal Herriko komunikabideetako euskara erabileran eraginik izan ote duen edo ez ondorioztatzeko hedabide

elebidunak edo gaztelera hutsezkoak aztertzea erabaki da, euskara hutsean diharduten ehunka komunikazio-produktuk Euskaraldiaren aurretik eta ondoren ere euskara hutsean jarraituko dutelako.

Gure herriko hizkuntza paisaia aldatzea denon eginkizuna baita.

Zure ohiko tabernan ere,
eskatu BERRIA



**Ze tabernetan irakurri nahiko
zenukeen BERRIA?**

Proposatu eta **egunkaria DOAN**
eskainiko diegu, **hilabetez**.

Berria-k Euskaraldian zehar landutako kanpaina

Hala ere, jarraian ikusiko ditugun datuen argitan, komunikabide elebidunak zein erdal elebakarrak dira euskal herritarren eguneroko kontsumo mediatikoaren zati garrantzitsu —horrenbestez, berebiziko garrantzia dauka horien hizkuntza-portaera aztertzeak—.

CIESeo 2017ko datuei erreparatuz, Euskal Herri osoan gehien irakurtzen den egunkaria *El Correo* da, 14 urtetik gorako biztanleen % 16,90arekin; *Berria* % 2,37k irakurtzen dute. Berdina gertatzen da egunkari digitalen datuei erreparatzen bazaie. Ehuneko horiek erabat deigarriak izan daitezke, kontuan hartuta *Berria* dela Euskal Herri osoan dena euskaraz idazten duen egunkari bakarra. Hori dela eta, besteak beste, egunkari bakoitzak Euskaraldian nola eta zenbat parte hartzen duen erabat baldintzatua egon daitekeela pentsa daiteke.

Hedabideen audientzia hizkuntza gaitasunaren arabera

Arestian aipatutako ehuneko orokor horiez gain, lanean murgiltzeko beharrezkoa eta garrantzitsua ikusi dut aztertuko diren komunikabide bakoitza kontsumitzen duten hartzaileen soslaiaren azagutzea. Ondorengo taula honetan, ikertuko ditudan komunikabide guztien datuak islatzen dira; bertan, Araba, Bizkaia, Gipuzkoa eta Nafarroan audientzia gehien duten komunikabideen irismena azaltzen da (irratia albo batera utzita), hartzaileen hizkuntza soslaiaren arabera. Komunikabide bakoitza aukeratzen duen ehuneko zenbat diren elebidun oso, elebidun hartzaile eta elebakar adierazten da.

1. Taula: Araba, Bizkaia, Gipuzkoa eta Nafarroako populazioaren hedabide kontsumoa, hizkuntza soslaiaren arabera.

	ELEBIDUN OSOAK	ELEBIDUN HARTZAILEAK	ELEBAKARRAK
POPULAZIOA OROTARA	% 37,78	% 18,9	% 43,3
PAPEREZKO EGUNKARIAK OROTARA	% 39,56	% 19,0	% 41,4
El Correo	% 31,81	% 23,6	% 44,6
Deia	% 51,17	% 24,9	% 23,9
Diario Vasco	% 56,83	% 19,9	% 23,3
Gara	% 77,35	% 11,5	% 11,2
Diario Navarra	% 9,48	% 11,1	% 79,4
Diario Noticias Navarra	% 29,53	% 18,9	% 51,6
Noticias de Gipuzkoa	% 81,17	% 14,5	% 4,3
Diario Noticias Álava	% 29,72	% 23,7	% 46,6
EGUNKARI DIGITALAK OROTARA	% 45,25	% 22,2	% 32,6
elcorreo.com	% 38,74	% 29,8	% 31,4
deia.com	% 57,37	% 23,9	% 18,8
diariovasco.com	% 66,33	% 17,9	% 15,8
naiz.eus	% 84,66	% 10,1	% 5,2
diariodenavarra.es	% 12,71	% 14,3	% 73,0
noticiasdenavarra.com	% 28,27	% 16,6	% 55,2
noticiasdegipuzkoa.com	% 82,12	% 12,6	% 5,3
noticiasdealava.com	% 41,08	% 24,1	% 34,8
TELEBISTA IKUSLEAK OROTARA	% 36,65	% 19,2	% 44,2
ETB2	% 53,91	% 18,6	% 27,5

Aurreko taulan ikus daitekeen legez, aztertuko ditudan komunikabideen hartzaile ugari elebidun osoak edota elebidun hartzaileak dira. Elebakarrak nagusi dira *Diario de Navarra*-ko irakurleen artean, eta neurri txikiagoan *Diario de Noticias de Navarra*-n (bi kasuetan bai paperean, bai digitalean). Gainerako komunikabide guztietako hartzaileen artean, gehiago dira euskara ulertzeko gai direnak ez direnak baino. Euskaldun osoen portzentajea bestalde, oso altua da gaztelera hutsean edo gehienbat gaztelera aritzen diren hainbat komunikabideen hartzaileen artean: hala nola, *Noticias de Gipuzkoa* eta *Gara* (paperean zein digitalean). Prentsatik at, ETB2ren hartzaileen % 54 euskaldun osoak dira; eta beste ia % 19k euskara ulertu egiten dute. Datu horien argitan, pentsa daiteke aztertuko ditugun komunikabideek euskarari eman ohi dioten presentzia baino handiagoa emateko aukera izan zezaketela, Euskaraldian zehar bederen.

Erabilitako metodologia

Paperezko prentsari dagokionez, Euskaraldiaren aurretik, bitartean eta ondoren euskaraz publikatutako albiste bakoitzak, egunkarian zer nolako lekua izan duen aztertuko da. Horretarako prentsaren azterketetan ohikoa den Budd eskala erabiliko dut, artikuluen kokapenari, tamainari, argazkiari (argazkia duen ala ez) eta izenburuari pisu zehatza emanez (Zabaleta, 1997). Oraindik lan hau egitekotan nago, baina hurrengo hilabeteetan hainbat ondorio aterako ditut, egunkari guztiak banan-banan ikertu ondoren. Mota honetako azterketa egingo da aurretik aipatutako zortzi egunkarien kasuan.

Egunkari digitalei dagokienez, zerrendatu ditudan egunkari guztien azalei erreparatu diet sarean, laginean adierazitako egunetan. Egunero-egunero gorde da egunkari horietako azala konparaketa bat egin ahal izateko. Esan beharra daukat, Euskaraldiaren egunetan zehar zenbait aldaketa nabarmen egon zirela pare bat egunkaritan. Egunkari ia guztiek eraman zuten azalera proiektu honekin zer ikusia izan zuen albisteren bat, baina, *Deia*-k eta *Noticias de Gipuzkoa* egunkariak aipamen berezi bat egin zioten Euskaraldiari. Kanpainaren egunetan zehar, egunkari digitalaren azalean webguneko atal zehatz batera dei egiten zuten: atal horretako albiste guztiak (lauzpabost) euskaraz zeuden. Aurretik zerrendatutako beste guztiek berriz ez dute inolako aldaketa nabarmenik izan.

Horrez gain, zenbait egunkari digitaletan, euskarari leku berezi bat ere eskaini zion, bakoitzak txoko horri izen propioa jarrita: «Deia euskaraz» (*Deia*-n), eta «Noticias de Gipuzkoa euskaraz» (*Noticias de Gipuzkoa*-n). Beste egunkari guztiek berriz, ohiko egunerokoan ez diote euskarari lekurik ematen, eta Euskaraldiaren egunetan ere ez zuten inolako aldaketa aipagarririk egin.

Aurrera begira hirugarren tarte bat falta da lantzeko. Denbora bat pasatu da Euskaraldia egin zenetik, beraz, hirugarren pausoa bete beharko da. Euskaraldia joan da, eta hurrengo edizioa etorri bitartean, komunikabideetan aurretik aipatutako aldaketak mantendu diren edo ez azertu beharko da, berriz ere 11 egunetako informazioa bilduz, 2019ko udaberriko 11 egunetan zehar.

Azterketako paperezko egunkarien portadak:
2018ko azaroaren 23a, Euskaraldiaren lehen eguna.



Ondorioak eta aurrera begirakoak

Idatzitako guztia laburbilduz, eta datuak xehetasun handiagoz landu behar badira ere, badirudi Euskaraldiak aldaketa mugatuak eragin zituela sareko prentsan. Bi egunkari besterik ez ziren izan, lehen kolpean aztertuta, aldaketaren bat egin zutenak, eta egunkariaren azalean eta lehen planoan presentzia ez zen oso handia izan. Gainera, etxe berekoak diren egunkariak dira biak. Paperezko prentsan berriz aurreko ariketa hau egitekotan nago, eta orduan ikusiko da ea lehen inpresio hau mantentzen den edo ez. Gainera, ETB2ko emanaldien azterketak gaztelaniazko kanal publikoan aldaketarik izan den ala ez ikusteko parada emango digu.

Argi dago euskarak bide handia duela egiteko komunikabideetan, oraindik orokorrean ez baitu protagonismo handirik. Erabat garrantzitsua da Euskal Herriko komunikabideek hau gehiago jorratzea, sekulako garrantzia baitute gure egunerokotasun eta ohituretan.

Bibliografia

CIES (2017):

Estudio de audiencia de medios.

Acumulado 2017, Iruñea.

Gaindegia (2018):

Euskaraldia zenbakitan,

Euskaraldia, <https://euskaraldia.eus/wp-content/uploads/2019/01/EUSKARALDIA_ZENBAKITAN.pdf>.

Uribesalgo, K. (2018):

Lehen harri(kad)a,

<https://www.berria.eus/paperekoa/2355/012/001/2018-11-11/lehen_harrikada.htm>.

Zabaleta, I. (1997):

Komunikazioaren Ikerkuntzarako Metodologia: Metodo Enpirikoak Eta Interpretatzaileak,

Bilbao: Udako Euskal Unibertsitatea.

4. Arnasa luzeko kazetaritza euskal hedabideetan: egungo esperientziei errepasoa

Udane Goikoetxea Bilbao
Imanol Murua Uria
Txema Ramirez de la Piscina Martínez

HGH Ikerketa Taldea, UPV/EHU

Saturazio informatiboaren garaian, gero eta herritar gehiagok azaltzen du deskonektatzeko beharra. Deskonektatu edo, gutxienez, bestelako edukiak irakurtzeko premia. Azkartasunaren, arintasunaren, sinpletasunaren aurrean, arnasa luzeko kazetaritza —gaiak eta pertsonaiak sakon ezagutzeko egindako kazetari-lana— beste aukera bat da. Mundu osoan aspaldidanik garatu den kazetaritza mota bat da. Artikulu honetan, euskal hedabideen artean, gaur egun praktika honek euskarri desberdinetan eskaintzen dituen formulak aztertzen dira.

1. Arnasa luzeko kazetaritza

Etiketa anitz dituen kazetaritza mota bat da. Mundu anglosaxoian *slow journalism*, *narrative journalism* eta *literature journalism* izan dira, azkenaldi honetan, erabilienak. Gaztelaniaz, berriz, *periodismo narrativo* eta *periodismo reposado* edo *lento*. Euskaraz arnasa luzeko kazetaritza hobetsi dugu. Izan ere, 2014an *Zuzeu* ataria aitzindaria izan baitzen termino hori erabiltzen.

Izatez, fenomeno hau ez da batere berria, kasik 60 urte igaro baitira AEBetan *new journalism* edo kazetaritza berria terminoa asmatu zenetik. Orduan praktika hark literaturaren zurtoinak ikaratu eta kazetaritzaren zenbait ukitu-ezinezko printzipio —iraulitako piramidearen eskema zein lakonismo espresiboa esaterako— hankaz gora jarri zituen. Kazetari-jardun probokatzailerik, iraultzaile eta ikonoklasta izan zen. Tom Wolfe fenomeno honen teoriko ezagunena izan zen. Praktika abian zelarik, Wolfek kaleratu zuen mugarri izan zen *New Journalism* izeneko liburua (1973).

Ordutik hona komunikazioaren mundua zeharo aldatu da. Teknologia berriek, sare sozialek eta Internetek ia den-dena aldatu dutela egia bada ere, begi-bistakoa da baita istorio nahiz gertakizun edota pertsonaien pleguetan, ñabarduretan eta analisian sakontzeko dugun beharra ere. *Fast* kulturak dena inbaditu du, baita komunikabideen jarria ere. Testuinguru horretan ulertu behar da *Slow Journalism* etiketaren sorrera, *fast* horren kontra piztu zen kazetaritza ulertzeko beste era bat, beste modu bat, beste tenore bat.

2. Definizioa eta ezaugarriak

Arnasa luzeko kazetaritza esaten diogu gertakarien testuinguruan eta protagonisten inguruabarretan sakontzen duen kazetaritza-narrazioari, orotariko generoak baliatzen dituen horretarako. Kazetaritza horrek zirrara sortu nahi duen narrazioa eskaintzeko xedea du, argigarria izango dena eta irakurlearen buruan istorio eta pertsonaia ahaztezinak txertatuko dituen; hori guztia, jakina, fikzioaren alorrean murgildu gabe. Azken batean, *New Journalism* fenomenoaren bertsio post-industrial da. Praktika honek berreskuratu ditu zertxobait alboratuta zeuden generoak, hala nola analisi sakona, kronika, saiakera, erreportaje zabala eta luzera handiko elkarrizketak. Lehendik kazetaritza-generoen arteko mugak lausoak baziren, are eta ganduagoak dira orain kazetaritza mota honetan. Hibridazioa da nagusi arnasa luzeko kazetaritzan.

New Journalism kazetaritzan gertatu zen bezala, kasu honetan ere *nola* eta *zergatik* dira kontaketa-aren ardatz-galderak. Megan Le Masurier-ek (2015) hiru hitzetan laburtu ditu kazetaritza mota honen nortasun agiriak: ona, garbia eta justua; hau da, kalitate onekoa, etikoki garbi erdietsia eta herritarrei begira justua (hartzaileari bizitza demokratikoan parte hartzeko tresnak helarazten saiatzen baita). Roberto Herrscher-en aburuz (2012: 32), gakoetako bat hau da: «Informazio-iturriak pertsonaiak bihurtu eta adierazpenak antzerki-eszenak bilakatu; hots, kontakizun bat marraztu, non protagonistek istorio bat kontatzen duten, betiere fikzioaren muga zeharkatu gabe».

Aipatu ezaugarri horiek euskarazko kazetaritzan ere topatzen dira, euskarri guztietan gainera. Artikulu honetan, hauek dira gure soa bereganatu duten komunikabideak (praktika honen adierazle garbiak direlako): domeketako *Berria* kazetaren *Igandea* edizioa, *Argia* astekariak hilean behin plazaratzen duen *Larrun* pentsamendu aldizkaria, ETB1eko *Ur handitan* saioa, Euskadi Irratiko *Arratsean* saioa eta *Goiena* telebistak 2016ean ekoitzitako *Barruak astintzen* dokumental saritua. Orobat kazetaritza mota honek liburuetan utzi duen aztarnaren errepasoa ere egin dugu, baita kirol hiruhilabetekari *Harmaila* eta Jakin aldizkariaren *Historia bizia* sailarena ere. Sarean noizbait honelako idazlanak topatu badaitezke ere, ez dugu aurkitu propio arnasa luzeko kazetaritza ohikotasunez lantzen duen ataririk.

3. Kazetaritza-narrazioa euskal hedabideetan

3.1. *Berria*-ko *Igandea*

Berria-ko *Igandea* edizioa 2014ko ekainaren 1ean sortu zen, erredakzio guztia zeharkatu zuen gogoeta baten ondorioz. Papereko edizioaren goitik beherako berrantolaketa ekarri zuen, tartean igandeko *Berria*-rena. Igandea astelehenetarako egunkari bat izan nahi zuen edizio berriak, aldizkari itxurakoa. Horretarako editore taldeak ereduaren bila kanpora jo zuen. Honela azaldu du Mikel Peruarena Ansa editoreak (2018): «Inspirazio iturri gisa, aipatu genezake Europako egunkari zenbait erabili zituela erredakzioak, *Liberation*, *Ara*, *The Guardian*... Baina hori, azken buruan, inspirazio iturri orokor bat besterik ez zen; alegia, ez zegoen ezer imitatzekeko intentziorik berez, geuretik sortu genuen».

Igandea edizioaren prestaketan, erredakzio arduradunek parte hartzen dute. *Harian* saileko koordinatzaileak eta editoreak astean birritan elkartzen dira, eskuetan dituzten aurreikuspenak eta lantzen ari diren ideiak edo gaiak aztertu, eztabaidatu eta koordinatzeko. Asteko bi momentu horiek astearte eta ostiral eguerdiak izaten dira normalean. Abiapuntua, beraz, sailen eta erredaktoreen proposamenetan dago. Gero sailetako koordinatzaileen eta editoreen artean adostu eta erabakitzen da egutegia. Esan liteke hiruzpalau aste lehenago jakiten dela, gutxi gorabehera, igandeko *Berria*-ko gai nagusia zein izango den.

Papererako propio pentsatuta eta idatzita dauden testuek ez dute berdin funtzionatzen sarean, idazteko eta irakurtzeko moduak aldatzen baitira. Ohar hori kontuan izanda, beheko taulan bildu dugu 2018ko *Igandea* edizioko testu irakurrienen zerrenda.

1. Taula: *Berria*-ko *Igandea* edizioko testu irakurrienen sailkapena (2018).

Data	Gaia	Titularra	Ikustaldiak aste osoan	Denbora orrialdean	Asteko sailkapena (papereko edukien artean)	Asteko sailkapena (guztira: papera +edizio jarraitua)	Or. kop. paperean
2018-11-25	Indarkeria matxista	Erasotzailea militantziako kide bat denean	3.988	0:04:21	1	1	3
2018-05-20	Euskaraldia	Esatetik egitera: ariketa sozial bat	3.491	0:03:25	2	3	2
2018-11-11	Heziketa	Nola hezi hesietatik haratago	3.275	0:04:13	3	4	4
2018-01-07	Torturak	Ahots deserosoak	3.051	0:04:30	1	2	3
2018-10-21	Ordu aldaketa	Eguzkia eta erlojua ez datoz bat	2.927	0:03:44	1	1	1
2018-02-18	Egunkaria-ren itxiera	Euskara jomugan	2.451	0:05:25	2	2	4

Iturria: *Berria*.

Taulan ikusten denez, 2018an arrakasta gehien lortu duten gaiak indarkeria matxista, euskara, heziketa, torturak eta ordu aldaketa izan dira. Kontuan hartu behar da, igandeko *Harian* sailean, sarritan bospasei testu edo gehiago sartzen direla. Irakurketa denbora altua agertu da (3-5 minutu), baina kasu batzuetan artikuluen luzera (hiruzpalau orri) kontuan hartuta, sumatzen da artikulua luze horiek ez direla osorik irakurtzen.

Beste kontu bat da saltokietan papereko edizioak izan duen portaera. Oro har, azken bost urteotan prentsak jarraitu du beheranzko joerarekin; *Berria* ere ez da salbuespena izan. Mikel Peruarena Ansa editoreak garbi dauka erronka hau luzera begira neurtu behar dela:

«Bukatu gabe dagoen gogoeta bat da. Pentsatzen dugu 'Berria' marka bat, ezaugarri bat, bihurtu dela 'Berria'-ko 'Igandea'-ko gai nagusia. Kalitate marka bat da, bereizgarri bat, astero zerbait berria eta interesgarria eskaintzen saiatzen garenen adierazle bat, papereko irakurleak estimatzen duena. Guretzat ere, etxe barruan, hazteko, ikasteko, gauza berriak probatzeko, geure buruei erronkak jotzeko eta gure jardunean jauzi txiki bat egiteko baliagarria izan da esperimentua» (Peruarena Ansa, 2018).

Igandea edizioa kaleratu zenetik ezaugarri nabarmenenetakoa azalen ikusgarritasuna izan da, baita barruko orrietan erabilitako ilustrazio, argazki, grafiko eta infografia landuak ere. Behean egindako azalen hautaketan begi-bistakoa da Igandea-k izan duen garapena: urteak aurrera joan ahala, domekako gaiak gero eta protagonismo handiagoa hartu du lehen orriko azaletan.



2015-03-08. M-8. Denetik eta egunero



2016-11-27. Fidel Castro Ruiz (1926-2016)



2017-10-08. Hoztu da 'denontzako kafea'



2018-11-25. Erasoei adarretatik heldu beharra

3.2. Larrun aldizkaria

Larrun aldizkaria *Argia* astekariarekin batera, hilabete bakoitzeko azken astean, plazaratzen den arnasa luzeko kazetaritza da, gaiak sakonki jorratzen dituen. Horretarako sortu zen, kazetaritza sakonago jorratu nahi zelako, ideien munduan eta eztabaidan sakondu nahi zelako. *Larrun*-en helburua da, hilean behin, gaurkotasunarekin loturiko gaietan murgiltzea eta irakurleari zer pentsatu ematea. Gaien aldetik, denetariakoak jorratzen dira, baina soziopolitikoak nabarmentzen dira. 1985ean sortu zen arren, izan ditu gorabeherak bidean, egoera ekonomikoa zela eta 1995etik 1999ra ez baitzen paperean plazaratu. Tarte horretan, 1998an, bi zenbaki besterik ez ziren argitaratu, biak euskarri elektronikoa. 1999ko urritik mantentzen du gaur egungo egitura. Gaur egun, 16 orrialde argitaratzen ditu ohikoan, baina garai batean 24 zituen, betiere gai monografikoa luze eta zabal landuz. Gaur egun *Argia*-ko kazetariak eurek egiten dute *Larrun*.

Funtsezkoa da hausnarketari lekua ematea, Xabier Letona koordinatzaileak dioenez (2018), gaiaren planteamenduak berak hausnartzeko bidea zabaltzea ezinbestekoa da: «Pentsamendua jorratzea klabea delako pertsonen eta herrien askatasunean. Euskarazko kazetaritzak behar zuelako genero hori indartzea».

Larrun ez da gaurkotasunaren menpeko aldizkaria; gaurkotasuna kontuan hartzen denean, hilerokoa izanik, oso gaurkotasun zabaleko gaiak aukeratu eta jorratzen dira. Bestalde, gehien erabiltzen den generoa erreportajea da, nahiz eta batzuetan elkarrizketak ere eskaintzen dituzten. Duela hamarkada bat mahai-ingurua eta iritziak jorratzen ziren batez ere. Testuen hitz kopurua: 35.000 - 45.000 karaktere artekoa da.

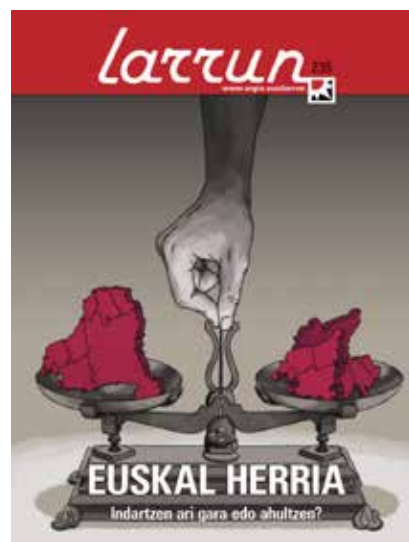
Larrun aldizkariaren diseinua apala izan ohi da oro har, testuari eta ondo irakurtzeari emanek garrantzia. *Larrun*-en gaiak luze eta sakon jorratzeak, bestalde, espazio guztia ia horretarako behar izatea dakar, eta ataka horretan argazkiak ateratzen dira kaltetuta. Alor grafikoa kaltedun suertatzen da arazo ekonomikoen ondorioz ere, edukiari eutsi beharrak orrialdeak murriztea dakar eta.



2018ko uztaila. **Zer izan da?**



2018ko iraila. **Migranteak**



2018ko urria. **Euskal Herria**



2018ko azaroa. **Simaurrearen gorazarrez**

Argia aldizkariak komuniteari ematen dio garrantzia. *Argia*-ko kazetaritza ekoizpen guztia legez, dena jartzen da sarean CC BY-SA lizentzia medio, sare sozialen bidez zabalkundea eta interakzioa bilatu nahi da eta. Hurrengo sareetan egiten du zabalkundea: Telegram (1.508 jarraitzaile), Twitter (36.000), Facebook (23.385), Instagram (5.754). Youtuben badauka kanala eta RSSak ere badarabiltza.

Irakurleek gehien eskatzen dituzten generoak eta gaiak aipatuta, ohikoan, aldizkarietan behintzat, elkarriketa dela dio Letonak. Ez daukate idatzizko feedback handirik, baina hala ere, haiek egindako inkestetan ikusi ohi dutenez eta ahoz transmititzen zaienez, produktu preziatua dela uste dute. Edozein modutan, zenbat eta kazetaritza sakonagoa egin, testu luzeagoekin, irakurle kopurua jaitsi egiten dela gaineratzen du Letonak.

Koordinatzailearen ustetan, arnasa luzeko kazetaritzaren etorkizuna «korapilatsua» da, informazioa gero eta arinago dabilen gizartean, kosta egiten da mota honetako kazetaritza lantzea. «Abiadura horren ondorioz, kazetaritza, oro har, gero eta azalekoagoa da, horrek duen arriskuarekin». Letonaren arabera, era berean, arrazoi horiek guztiak egiten dute inoiz baino beharrezkoagoa izatea arnasa luzeko kazetaritza. «Horrez gain, oro har, kazetarien egoera prekarioak eta komunikazio enpresen zailtasun ekonomikoek ez dute genero hau laguntzen» (Letona, 2018).

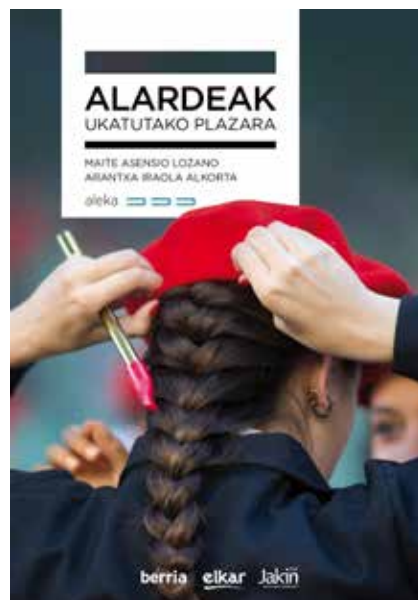
Proiektuaren etorkizunari dagokionez, orain oraingoz azken urteetako ildoari jarraituko diote, zenbaki bakoitzean kontzentratzea eta kazetaritza zorrotza eta konprometitua ahalik eta ondoen egitea dute helburu.

3.3. Liburuak

Iñigo Astiz kazetariak «Apaletarako kazetaritza» deitu zion liburu formatuan argitaratutako arnasa luzeko kazetaritza lanei, molde horretan euskaraz argitaratutako lanei buruzko erreportajea. Duela hiru urte, «genero periodistikoen liburugintzaren» euskarazko ekoizpena «urria» zela zioen Astizek (2015). Hiru urte joan dira geroztik eta, neurri apalean bada ere, euskarazko kazetari liburugintzak zertxobait gora egin du. Bereziki, arnasa luzeko kazetaritzako liburuak ekoizteko eta argitaratzeko helburuz propio sortutako argitaletxea badelako orain.



Garmendiaren lana (2018)



Asensio eta Iraolaren lana (2018)

Bi hedabidek (*Berria* eta *Jakin*) eta argitaletxe batek (*Elkar*) elkarlanean sortu zuten Aleka bilduma 2016an. Geroztik, arnasa luzeko kazetaritzaren

legeak goitik behera betetzen dituzten zazpi liburu argitaratu dira bilduma honetan: bi 2016an (Nafarroako aldaketa politikoaz bata, eta euskararen normalizazio prozesuaz bestea), hiru 2017an (Trump-i buruzko eta Ekialde Hurbilari buruzko liburu kolektiboak, eta ETaren armagabetzeari buruzko kronika), eta bi 2018an (Irun eta Alardeari buruzkoa eta Carlos Garaikoetxearen biografia).

Kazetari profesionalek ondutako liburuak dira guztiak, Trump-i buruzkoan parte hartu zuten hainbat akademikoren salbuespenarekin. *Berria*-n lanean ari direnak dira gehienak (Ion Orzaiz, Joserra Senar, Garikoitz Goikoetxea, Maite Asensio eta Arantxa Iraola), eta *Berria*-n kolaboratzaile ez ezik beste hainbat hedabideetan ere ari direnak, besteak (Ane Irabazal, Karlos Zurutuza, Mikel Ayestaran, Olatz Arrieta eta Elixabete Garmendia). Generoei dagokienez, arnasa luzeko kazetaritza ohikoa den hibridazioa ere nabari da lan hauetan. Hau da, erreportaje handitik eta kronikatik ez ezik, analitikit ere badute lan gehienek. Gaiei dagokienez, gaurkotasuneko auzien gaineko lanak dira gehienak.

Liburu formatuko kazetari lanak sustatzen eta argitaratzen lehenagotik ari dira, berriz, Debako Udala eta Elkar argitaletxea Tene Mujika Bekaren bidez. 2006. urtean ipuin lehiaketa izateari utzi eta historia hurbileko gaiei buruzko kazetaritza proiektuak diruz laguntzea erabaki zutenetik, urtero kazetari liburu bat argitaratu da beka honi esker: berriena Xabier Gantzarain arte kritikariaren eskutik etorri da (Zuloak, 2018), aurrekoan krisi ekonomikoari buruzko kronika ondu zuen Miren Garatek (Ekaitzaren zipriztinak, 2017), eta urtebete lehenago Debako zentral nuklearraren egitasmoaren aurkako mugimenduaren istorioa jaso zuten hainbat egilearen artean (Ez, ez, ez, 2016). Guztira, 11 kazetari liburu argitaratu dira Tene Mujika Bekaren eskutik 2016tik 2018ra, eta bidean dira gehiago.



Barandiaran, Astiz eta Rubioren lana
(2017)



Miren Garateren lana
(2017)

Elkar argitaletxearen Lekuko bilduman argitaratu ohi dira Tene Mujika Bekako lanak. Bekatik kanpoko liburuak ere plazaratzen ditu Lekuko bildumak, kazetaritza lanak gehienak. 27 liburu argitaratu dira bilduma honetan 2006an sortu zenetik, Tene Mujika Bekakoak barne. Berrienen artean nabarmentzekoak dira bi ikerketa liburu, bata euskal elizako pederastia kasuei buruzkoa (Barandiaran, Astiz eta Rubio, 2017) eta bestea ETAREN amaiera prozesuari buruzkoa (Murua, 2015), eta kronika liburu bat, Kixoteren lurretan egindako bidaiaren gainean (Astiz eta Mutuberria, 2016).

Xabier Mendiguren editorearen ustez, Lekuko bildumako liburuak ekarpen ona egin dute: «Kalitateaz oso pozik gaude, goi mailako lanak direla esango nuke, salmenta apalekoak izan ohi diren arren». Lekuko bilduman, Mendigurenen hitzetan, «idazleek eurek bidalitako lanak atera ohi dira» eta, aldiz, Aleka bilduman «editoreek bultzatuta eta proposatuta» egin ohi dira liburuak «gaurkotasun handiko» gaiei buruz.

Azken urteotan beste libururik ere argitaratu dute euskal kazetariak. Nabarmentzekoak dira, besteak beste, ETA desegin aurretik erakundeko azken buruzagitzari Iñaki Soto *Gara*-ko zuzendaria egindako elkarrizketa luzea jaso duen liburua (2018), Urko Apaolaza *Argia*-ko kazetariak AHTaren eraikuntza lanetako lan baldintzei buruz idatzitakoa (2017), Jokin Urain idazleak euskal preso senideen historiaz ondutakoa (2018) edota Joxean Agirrek Anjel Larrañaga eta Eleuterio Tapia trikitilarien biografiekin urte berean plazaratutako bi liburuak (2018).



Urko Apaolazaren lana (2017)



Iñaki Sotoren lana (2018)

Xabier Mendiguren Elizegi editoreak etorkizun errazik ez dio aurreikusten kazetari liburugintzari, prentsak berak «iluna» duenez geroa eta liburugintzak ere «zailtasun handiak» dituenaz. «Dena dela, euskal kultura beti egon da krisian eta alde horretatik ez gaude ikaraz. Ahal dugun bitartean jarraitzeko asmoa dugu guk» (Mendiguren Elizegi, 2018).

3.4. Arratsean irratsaioa

Arratsean Euskadi Irratian emititzen den ordubeteko irratsaioa da. Hamarkada bat baino gehiagoz egiten diren zuzeneko saioak dira, astelehenetik ostiralera arratsaldeko zortzietatik bederatzieta. Irratsaioaren eduki eta hari nagusia sortzaileak dira. Gonbidatuak dituzte egunero, adierazpide artistikoa edozein dela. Arantxa Iturbek eta Nekane Peñagarikanok zuzendu eta garatzen dute saioa. Hogeita hamar urtetik gora daramate elkarlanean eta lagun, lankide eta konplize izatea ezinbestekotzat jotzen dute halako lana elkarrekin egiteko. Saioa konposatzeko, iturri guztietatik edaten dute, Iturberen ahotan (2018), sortzaileek merezi duten toki duinaren bila: «Kultura gastronomikoan eta futbolaren kulturen ez dugulako sinesten, eta irratiak dituen potentzialitateak ez direla behar bezala erabiltzen sinistuta gaudelako».

Saioaren ezaugarri nagusi dira, sortzailea bera, edukia, galdetzeko modua, tonua, eta tenplea: «Sortzaileak entzuteko beta hartzen duen irrati-tartea, sortzaileen konpainian airean zerbait sortuz. Hori izango litzateke gure marka». *Arratsean* ez dago, zer-non-noiz-nola elkarriketa ereduari lotuta. Gonbidatuari zein lan eta zergatik egin duen hitzez erakusteko ahaleginean laguntzea da helburu nagusia. «Saiatzeko gara elkarriketak benetako *elkarriketan* bihurtzen. Ez galdeketa, ez azterketa». Tarteka erreportajeren bat egiteko ahalegina egiten dute, baina eguneroko irratsaioa egiteak, oso denbora gutxi uzten diela aitortzen dute beste eduki landuago batzuk aurrera ateratzeko (Iturbe, 2018).

Gaurkotasunari erreparatzen dion saioa da, urgentziarik gabe. Behar adina denbora hartzen dute emaitzak ezagutzeko, konplexurik gabe. Horretara, «Sorkuntza artistiko gehienek ez dute iraungitze datarik. Artistak agenda-elkarriketak egiteko ez; sakonago aritzeko helburuz gonbidatzen ditugu».

Kolaboratzaile guztiek dute ezaugarri bera: ahots propioa. Ahots propio horietan bi motatakoak daude: «Sortzaile petoak eta sortzaileen lanaren gaineko iritzia ematen dutenak (ahots propioz, beretik emateko gai direnak)».

Irratsaioaren diseinuari dagokionez, egunero hitzezko argazkia egiten dutela esan daiteke. Hasiera emateko edo amaitzeko sintonia hautatuak

erabiltzen dituzte. Hala ere, aukeratzen duten musika ez darabilte apaingarri huts, sekula ez da betegarri.

Zuzeneko emankizunak du erabateko lehentasuna *Arratsean*, ez sareekiko harremanak. Behin amaitutakoan, web orrian zintzilikatzen dira edukiak, nahiz izan ez zintzilikatzearen aldeko, «pleistozenoko jarrera, askoren iritziz».

Twitteren ere jarraitu daitezke saio osoak. Dena dela, sare sozialek edukia gutxiesten dutela sinetsita daude. «Gaur gaurkoz "hau egingo dugu" esateko erabiltzen dituzte. Eta hainbeste "hau egingo dugu"-rekin saturatuta gaude denok. "Ea zer egin duten" galdetzea ahazteraino».

Audientziak gehien eskatzen dituzten generoak eta gaiak zeintzuk diren neurtu gabe dute. Iturbek azpimarratzen du arduraz egiten dutela lan, irrati publiko batean ari direla inoiz ahaztu gabe. «Irrati publiko baten arduren artean, sortzaileentzat bozgorailu lana egiteaz gain, sortzea bera ere balegoke. Ardura horiekin jarduten dugu».

Proiektuaren etorkizunaz galdetuta argi dauka hauteskundeek esango dutela «nor-non-zertarako». Euren jardunagero eta aldenduago ikusten dute kazetaritza «gero eta programatuago horretatik, gero eta propagandara lerrotuago dagoenetik». Irrati publikoan hori ez dago kazetariaren esku. «Gustuz eta gogo onez egiten dugu, merezi duela sinetsita, egunero guk nahi bezala atera ez arren» (Iturbe, 2018).

3.5. *Ur Handitan* telebista saioa

Ur handitan ETB1en astean behin emititzen den erreportaje programa da. Euskal gizartean dauden kezkak, galderak eta eztabaida gaiak aztertzen ditu saioak. Gaurkotasunari lotutako gaiak, gizarte zein politika gaiak eta gai atenporalak jorratzen dituzte. Horretarako, gaiari lotutako protagonisten testigantzak jasotzen dituzte elkarrizketa sakonen bidez.

2015ean emititu zen lehenengoz Jaime Otamendi kazetaria aurkezle zuelarik. Geroagoetara, ETB1ek ez zeukan erreportaje saiorik. Debate saio bat izan behar zena, erreportaje saioa izatera pasa zen. *Ur Handitan* izena berreskuratzea erabaki zuen Euskal Telebistak, Otamendik zuzendutako saioak oroitzapen ona utzi zuenaren ustean.

2017an abiatu zen bigarrenaz gidari Xabier Madariaga kazetaria zela. Madariagak dioenez (2018), «asmoa gai unibertsalak jorratzea izan zen hasieratik, lehen pertsona kontatuak, ahots adituetatik aldenduz eta bizi izan duen horren gainean fokua jarritz». 2018ko irailean eta urrian *Ur*

Handitan atzerrian saioa emititu zuten eta azaroan ekin zioten berriz *Ur Handitan* saioari, hasierako formatura itzulita. Madariagak dioenez, «gertu diren *beste* errealitateak erakusten ditu saioak, bizipen oso pertsonaletatik abiatuta».

Gai eta edukiei dagokienez, gertuko gaiak, eta sarri askotan gai unibertsal sakonei heldu ohi die saioak, hala nola, heriotza duina, alkoholismoa, HIESA, ludopatía ala dolua. Gaurkotasuna presente duen arren, *Ur Handitan* saioak askotan gai ateporalak lantzen ditu; titularretan lekua izaten dutenak baino gehiago, herritarren ahotan dauden gaiak jorratzen dituzte.

Irudiaren kalitatea bereziki zaintzen duen saioa da *Ur Handitan*. Grafismo sinplearen alde egin dute. Madariagak aipatzen duenez, «irudi zaindua eta elkarrizketetan enkuadre nahiko itxia erabili ohi dugu. Musikak ere berebiziko garrantzia dauka. Marka bihurtu da» (Madariaga, 2018).

Ur Handitan saioaren bosgarren denboraldia 2018ko azaroan abiatu zen, une honetan emisioan dagoena. Emititutako atal kopurua eta audientzia datuak jasotzen ditu ondoko taulak.

2. Taula: *Ur Handitan* saioko denboraldi eta audientzien taula 2015/2018..

Denboraldia	Atalak	Emisio hasiera	Emisio amaiera	Audientzia kuota (batez beste)
1. Ur handitan	14	2015eko otsailaren 26a	2015eko uztailaren 2a	% 1,8
2. Ur handitan	24+1	2017ko urtarrilaren 10a	2017ko ekainaren 27a	% 2,9 (25.000 ikusle)
3. Ur handitan	38+3	2017ko irailaren 12a	2018ko ekainaren 26a	% 2,8
4. Ur handitan atzerrian	8	2018ko irailaren 4a	2018ko urriaren 23a	% 2,075
5. Ur Handitan		2018ko azaroaren 27a	Emisioan	-----
Guztira	84+4	2015eko otsailaren 26a	-----	-----

Iturria: EITB (2018).

Saioak bost denboraldi izan ditu; 84 atal guztira eta lau atal berezi. Audientzia daturik onena 2018ko urtarrilaren 9koa da. «Motxiladun umeak» atalean, euskal presoen seme-alaben gaia landu zuten, ume eta nerabeen ahotan dispartzioaren bizipena ekarri pantailara. % 7,8ko kuota izan zuen (% 16,5 euskaldunen artean). 70.000 ikuslek saio osoa ikusi zuten eta 107.000 pertsonak jarraitu zuten saioa uneren batean¹. Audientziari begiratuz gero, ondoen funtzionatu duten gaiak gaurkotasun puntua eta bizipen pertsonalak uztartu dituztenak izan dira.

1.- Saioaren audientzia datuak: [https://eu.wikipedia.org/wiki/Ur_handitan_\(telebista_saioa\)](https://eu.wikipedia.org/wiki/Ur_handitan_(telebista_saioa))

Saioak Twitter, Facebook eta *eitb.eus*-en du presentzia. Sareen bidez jaso duten informazioaren arabera, erreakziorik gehien piztutako programak intentsitaterik handieneko bizipenak azaleratu dituztenak izan dira. Antagonisten parte hartzeak ere pizten ditu internautak: «Esaterako Altsasuko gaia jorratu genuenean guardia zibil baten testigantzarekin».

Proiektuaren etorkizuna argi ikusten dute taldean. Asteroko erreportaje saio batek telebista kateak nahi duen beste iraun dezakeela irizten dio Madariagak. Adierazten duenez, gero eta mesfidatiagoa den audientzia batek, gero eta gehiago baloratzen du kalitatezko informazioa, eta hori lortzen laguntzen du, azkartasunetik ihes egiten duen kazetaritzak: «Badago publikoaren zati bat beste tempo lasaiago batzuk eskertzen dituen» (Madariaga, 2018).

3.6. Goiena komunikazio taldearen *Barruak Astintzen dokumentala*

Azken urteetan ikus-entzunezko arloan saritua izan da Goiena Komunikazio taldea. 2016an ikus-entzunezko onenaren Tokikom Saria jaso zuen *Goiena-k Barruak astintzen*² dokumentalagatik. 2017an, berriz, Rikardo Arregi sarietako bat *Goiena* telebistak ekoizten duen *Kulturizketak* saioari egokitu zitzaion.

Barruak astintzen (2015) Goiatz Aranak *Goiena*-n egindako ikus-entzunezkoa da. Egileak berak esanak argitzen du dokumentalaren izana: «Lezio hutsa izan da; buruko gaixotasuna duten lau lagunek barruak hustu zituzten naturaltasun osoz».

Arabako Arespalditza herrian, lau egunez, San Juan de Dios Ospitaleak daukan etxean, elkarbizitzan jarri zituzten ikasleak eta gaixoak. Batetik, Arizmendi-Almen Ikastolako 17 eta 18 urteko bederatzi ikasle, denak neskak eta espediente akademiko bikainekoak. Bestetik, San Juan de Dios ospitaleko buruko gaixotasun larria daukaten 15 paziente. Haien esperientziak eta testigantzak jasotzen ditu ikus-entzunezkoak.

Dokumentalaren diseinuari dagokionez, irudiaren kalitatea zaindua da eta grafismo sinplea darabil ahotsari eta pertsonei garrantzia emanez.

Aurreikusten zutena baino positiboagoa izan zen esperientzia pilotua Amaia Garate San Juan de Dios ospitaleko terapeutaren hitzetan (Arana, 2015).

2.- Goiena.eus atarian: <https://goiena.eus/debagoiena/1445529716461-barruak-astintzen-ikasleak-eta-gaixo-mentalak-elkarrekin>

Bai ikasleek eta bai gaixoek zituzten aurriritziak apurtu eta elkar pertsona bezala ikustea lortu zuten, kalifikatiborik gabe.

Buruko gaixotasundun pertsonak beste era batera ikusteko balioko duelako esperoan daude egileak. Estigmak kentzea oso zaila dela aitortzen dute eta batez ere, lan asko dagoela egiteko, gaixo batek dioenez «guk gure ilusioak dauzkagu, ez gara biolentoak» (Arana, 2015). Azken batean, edozeini gerta dakioken istorioa dago atzean. *Goiena.eus* atarian ikus daiteke dokumentala.

Eduki jakin batzuk bakarrik sareratzen dira *goiena.eus* atarian. Baina edukiak sare sozialetan eta *Goiena* telebistako *Hemen Debagoiena* magazinean sustatzen dira. Facebook (3.817), Twitter (4.319) eta Youtuben dauka presentzia. *Goiena.eus* atarian, *Goiena* aldizkarian eta *Goiena* telebistan, klik, ikus-entzule edo irakurle gehien dituzten artikulua izan ohi dira, gai popularrekin lotutakoak edo ezusteko gertaerekin lotutakoak. Eneko Azkarate *Goiena*-ko edukien koordinatzaileak (2018) bestelako produktuei ere egiten die erreferentzia: «Igartzen dugu, kontsumo azkarreko gaiez gain, patxada handiagoz kontsumitzeko produktuak kontsumitzeko nahia». Hori horrela, *Puntuo* tematikoak edo erreportaje zabalagoak egiten dituzte; baita gero eta ikus-entzunezko luze, erreportaje edo dokumental gehiago ere. «Horrelakoak egiteko beharra ikusten dugu: *Goiena* markarako egokiak direlako, *Goiena*-ren izen ona indartzen dituelako».

Proiektuen etorkizunari dagokionez, gakoa gaietan asmatzea dela uste du Azkaratek: «Benetan jendeari interesatzen zaizkion gaiak aukeratzea, bihotza ukituko dionak, hausnartzen lagunduko dionak...». Azkaratek dio horietan asmatuz gero «*Goiena*-ko produktu horiek arrakasta izango dute, nahiz eta patxada eta denbora gehiago eskainita kontsumitzeko sortuak izan» (Azkarate, 2018).

3.7. *Harmaila*

Euskarazko hedabide sortu berrien artean bada hasieratik arnasa luzeko kazetaritzaren aldeko apustu erabatekoa egin duenik: *Harmaila*. Kirolari buruzko aldizkaria da *Harmaila*, baina, ez du lehiaketan azken orduko informaziorik ematen. Kirolaren eta kirolarien gaineko informazioa patxadaz lantzen dute, irakurleak patxadaz irakur dezan. «Kirola bera mamitik heldu nahi dugu. [...] Kirola eta kirolaria hartu eta lasai mamitu, gozatu eta landu nahi ditugu» (Zabaleta, 2017). Aitor Manterola, Iñaki Berastegi eta Eñaut Barandiaran kazetariak sortu dute, eta hirurek osatzen dute gaur egun lan taldea.

Paperean eta PDFan argitaratzen dute aldizkaria. 2017ko uztailan plazaratu zuten, *online* bakarrik, 0. zenbakia, eta urte bereko abenduan argitaratu zuten 1. zenbakia paperean, 100 orrialdeko aldizkari mardula. Geroztik, urtebetean, beste hiru zenbaki plazaratu dituzte, elkarrizketa eta erreportaje luzez eta argazki zainduz hornituta, eta bosgarren zenbaki bat atera dute 2019ko otsailean.



Harmailaren 1. eta 4. zenbakiak.

Ordainpekoa da aldizkaria. Aldizkariak berak emandako datuen arabera, 250 harpidedun zituzten 2018 bukaeran, eta 300 ale inprimatzen dituzte zenbakiko.

Harmaila-ko kazetari Aitor Manterolak dio «gustura» daudela aldizkariak izan duen harrerarekin, baina oraindik hazi beharra dutela ohartarazten du. Izan ere, oraingoz musu truk ari dira lanean taldeko hiru kideak, diru sarreraren urriagatik. Pozik daude euren proiektuko «zutabeetako bat», emakumearen kirolari lekua egitea, betetzen ari direla uste dutelako, eta baita Ipar Euskal Herriko kirolari ematen ari diren lekuagatik ere. Aurrera begira, auto-finantziazioa indartu nahi lukete, «ez egoteko publizitatearen gorabeheren mende». Hau da, harpidedun kopurua ugaritzea dute lehentasun. Bide horretan, *Harmaila* «ikusgarriago izatea» lortu nahi dute, «ahalik eta leku gehienetara iristea» (Manterola, 2018).

3.8. Jakin-eko Historia Bizia

Urte askoan euskarazko arnasa luzeko kazetaritzari aipatzeko moduko ekarpena egin dio *Jakin* aldizkariak ere. 1996tik, *Historia Bizia* sailean elkarrizketa biografikoak egiten dizkie euskal kulturgintzan ibilbide oparoa

egin duten pertsonalitateei. Urtero elkarrizketa bat argitaratu ohi du *Jakin*-ek sail honetan. Elkarrizketatuaren biografiari errepasoa eman ohi diote, hainbat elkarrizketa saio eginez horretarako, eta formatu luzean argitaratu ohi da, normalean 50 orrialde inguru hartzen dituen testuan. 1996tik 2018ra arte, hogeit hamar elkarrizketa argitaratu ditu *Jakin*-ek *Historia Bizia* sailean. Azken hiru urteotan, bi elkarrizketa Amagoia Gurrutxagak egin ditu —Argitxu Nobliari (2018) eta Kristiane Etxaluzi (2016)— eta Oskar Alegriak Filipe Oihanburu elkarrizketatu du (2017).

4. Gibel solasa

Arnasa luzeko kazetaritzak presentzia nabarmena du euskal hedabideen artean. Beste hizkuntzetako kazetaritzetan gertatzen den bezala, presentzia hori kuantitatiboki baino kualitatiboki da garrantzitsua; izan ere, edozein dela euskarria, kazetari-lan horiek ohikoak ez diren toki, luzera eta ordutegiak hartzen dituzte hartzaileen artean ahalik eta audientziarik handiena lortzeko asmoz.

Elkarrizketatu diren arduradun guztiek nabarmendu dute kazetaritza mota honek duen balio erantsia, produktuari gehitzen dion marka propioa, berariazko zigilua alegia. Bestaldetik, iritzia eman duten hedabideetako arduradunak kontziente dira profesionalek egindako ahalegin estra horiek, agian, ez dutela —berehalakoan bederen— salmentetan edota audientzietan isla zuzenik izango, baina, orobat, oso garbi daukate egin beharreko apustu estrategiko eta kalitatezkoa dela.

Sakontasuna eta gertutasuna; horiexek ere kazetari-lan hauetako beste gakoak. Aztertu diren kasuetan, arrakasta gehien lortu dituzten produktuetan nabarmena da bi ezaugarri horien arrastoa. Hautatutako gaietan gaurkotasunaren presentzia erlatiboa da. Lantzen diren gaiak eguneguneko agendaz harago doaz. Normalean, komunikabideetan presentzia jarraitua duten edota analisi sakona merezi duten gertakizunak izaten dira erreportaje, kronika edota elkarrizketa luze hauen helburu. Bide batez, esan dezagun aipatu hiru genero-interpretatzaile horiek (modu hibridatuan bada ere) direla erabilienak euskal arnasa luzeko kazetaritzan.

Amaitzeko bi hitz: azkartasuna eta arintasuna nagusi den eredu komunikatiboan, hemen jasotako informazioaren arabera, badirudi mota honetako kazetaritzak aurreratzean ere erreferentziazko tokia izaten jarraituko duela euskal hedabideetan. Oro har, arnasa luzeko kazetaritza beharrezkoa ikusten da. Era beran, aitortzen da bere etorkizuna zalantzazkoa dela.

Bibliografia

Agirre, J. (2018):

Anjel Larrañaga Sudupe. Lana festa bihurtuz, Lanku, Andoain.

Agirre, J. (2018):

Eleuterio Tapia, hura zen festa, Euskal Herriko Trikitixa Elkarte, Euskal Herria.

Apaolaza, U. (2017):

Zuloan. Bidaia bat AHT eta lan-esplotazioan barrena, Argia, Lasarte-Oria.

Arana, G. (2015):

Barruak Astintzen. goiena.eus. 2015-10-23.

<<https://goiena.eus/debagoiena/1445529716461-barruak-astintzen-ikasleak-eta-gaixo-mentalak-elkarrekin>>

Asensio, M. eta Iraola, A. (2018):

Alardeak, ukatutako plazara, Aleka, Donostia.

Astiz, I. (2015):

Apaletarako kazetaritza,

<https://www.berria.eus/paperekoa/1936/036/001/2015-04-9/apaletarako_kazetaritza.htm>.

Astiz, I. eta Mutuberria, M. (2016):

Kixotenean, Elkar, Donostia.

Ayestaran, M., Irazabal, A. eta Zurutuza, K. (2017):

Ekialde hurbila, muinak eta ertzak, Aleka, Donostia.

Azkarate, Eneko (2018):

Posta elektronikoz egindako elkarriketa.

Barandiaran, A., Astiz, I. eta Rubio, M. (2017):

Ez duzu abusatuko. Pederastia kasuak Euskal Herriko elizan, Elkar, Donostia.

Esnaola, E. (2017):

Luhuso, ETAren armagabetze zibilaren kontakizuna, Aleka, Donostia.

Gantzarain, X. (2018):

Zuloo, Elkar, Donostia.

Garate, M. (2017):

Ekaitzaren zipriztinak, Elkar, Donostia.

Garmendia, E. (2018):

Carlos Garaikoetxea. Lider bat lehendakari, Aleka, Donostia.

Goikoetxea, G. (2016):

Euskaraz irabazteko bidean, Aleka, Donostia.

Herrscher, R. (2012): *Periodismo narrativo. Cómo contar la realidad con las armas de la literatura*, UB Universitat de Barcelona, Bartzelona.

Iturbe, Arantxa (2018):

Posta elektronikoz egindako elkarriketa.

Izaga, J.M., Salegi, P. eta Urdangarin, C. (2016):

Ez, ez, ez. Debako zentral nuklearraren kontrako mugimendu herritarraren historia, Elkar, Donostia.

Le Masurier, M. (2015):

«*What is slow journalism?*», Journalism Practice, 9 (2), 138-152.

- Letona, Xabier (2018): *Posta elektronikoz egindako elkarrizketa*.
- Madariaga, Xabier (2018): *Posta elektronikoz egindako elkarrizketa*.
- Manterola, Aitor (2018): *Posta elektronikoz egindako elkarrizketa*.
- Mendiguren, Xabier (2018): *Posta elektronikoz egindako elkarrizketa*.
- Murua, I. (2015): *Ekarri armak. ETAren jardun armatuaren bukaeraren kronika*, Elkar / Berria, Donostia.
- Orzain, I. eta Senar, J. (2016): *Nafarroa. Orain ala inoiz ez*, Aleka, Donostia.
- Peruarena Ansa, Mikel (2018): *Posta elektronikoz egindako elkarrizketa*.
- Petxarroman, Iñaki (2018): *Posta elektronikoz egindako elkarrizketa*.
- Soto, I. (2018): *ETAren zuzendaritzarekin azken elkarrizketa. Gernikatik Arnagara*, Txalaparta/Gara, Tafalla.
- Urain, J. (2018): *Amaren etxea. Euskal preso politikoaren senideen historia bat*, Astero, Euskal Herria.
- Urzelai, Pello (2018): *Posta elektronikoz egindako elkarrizketa*.
- Wolfe, T., & Johnson, E.W. (1973): *The new journalism: With an anthology* edited by Tom Wolfe and E.W. Johnson, Harper & Row, New York.
- Zabaleta, G. (2017): *'Harmaila', kirola patxadaz hartzen duen aldizkari berria atera dute*, <<https://urolakosta.hitza.eus/2017/08/02/harmaila-kirola-patxadaz-hartzen-duen-aldizkari-berria-atera-dute/>>.
- Zulaika, J., Ariznabarreta, L., Garzia, J., Uria, J., Douglass, W.A., Arrieta, O., Pascual, U. eta Gabilondo, J. (2017): *Trump. amesgaizto amerikarra*, Aleka, Donostia.

5. Tokiko astekarien kalitatea

69

Maria González Gorosarri

HEKA Ikerketa Taldea, UPV/EHU

*Euskarazko kazetaritzak aurrera egingo badu,
kalitatezko gutxieneko estandar batzuk
bermatzen direlako izango da.*

Euskarazko Kazetaritzaren 1. Kongresuaren 4. ondorioa (2005)

Albisteen kalitatea profesionaltasunari lotuta agertzen da. Ikerketa honek euskarazko tokiko hedabideek 2018an plazaratu dituzten albisteen kalitatea aztertzea du helburu, kazetaritzaren profesionaltasun maila ebazteko. Horretarako, egileak aurreko lanetan garatutako metodologian oinarrituta, Hego Euskal Herriko lau herrialdeetako euskarazko tokiko astekari bana aztertuko dira lan honetan. Horrela, tokiko hedabideen indarguneak eta ahuleziak azalduko dira.

1. Sarrera

Albisteen kalitatea da nire ikerketa lerroa 2005etik. Doktoretza ikastaroen amaierako Ikasketa Aurreratuen Diploman, euskarazko tokiko hedabideen kalitatearen inguruko lehen lana aurkeztu nuen (Uztaro, 2006). Ondoren, munduko egileen ekarpenak bildu, albisteen kalitatea neurtzeko metodoa proposatu eta egiaztatu nuen doktore tesi europarrean (EHU, 2011). Proposatutako metodoak Dr. Denis McQuail irakasle katedraduna buru zuen doktore-epaimahaiaren oniritzia jaso zuen, eta doktore-tesiari «bikain cum laude» eman zion.

Albisteen kalitatea ikertzeko hainbat ikerketa bekaldi baliatu dut, euskarazko tokiko hedabideen kalitatea eta Euskal Herriko zein Europako erreferentziazko hedabideak aztertzeko (Alemaniakoak, Frantziakoak eta Erresuma Batukoak, batez ere): doktorego tesi europarra idazteko Eusko Jaurlaritzaren beka (2006-2010), Berlingo Humboldt Universität-en sei hileko egonaldiak (2009 eta 2010), euskarazko eta Europako erreferentziazko egunkariaren albisteen kalitatea alderatzeko EHUren doktoretza ondorengo beka (2012-2013), Eusko Jaurlaritzaren doktoretza ondorengo beka (2014-2016) eta, azkenik, Berlingo Freie Universität-en bi urteko egonaldia (2014-2016). Ondoren, 2016tik EHUko irakasle eta ikertzaile modura lanean dihardut, Europako hamar hizkuntza gutxituen hedabideak aztertzen HEKA ikerketa-taldean (*Europako Hizkuntza Gutxituen Hedabideak eta Kazetaritza* proiektua). Hemen aurkeztuko dudana, beraz, euskal jendarteak nire ikertzaile formakuntzan inbertitutakoaren emaitza eta itzulpena da.

2. Hipotesiak

Ikertzaile-lan honek euskarazko tokiko astekariaren kalitatea aztertzea du helburu. Lan hau bideratzeko, hipotesi hauek formulatu dira:

H1: Tokian tokiko hedabideek plazaratzen duten informazioaren kalitateak gutxieneko irizpideak betetzen ditu.

H2: Tokian tokiko kazetaritza, informazioaren hautaketa-prozesuan nabarmentzen da batez ere albisteen lanketan baino.

3. Metodoa

Ikerketaren unibertsoa euskarazko tokiko aldizkariak osatzen dute. Haien arteko alderaketa bideratzeko, astekariak maiztasuna eta antzintasuna kontuan hartu ditut. Era berean, Hego Euskal Herriko lurralde bakoitzeko astekari bat hartu dut: Arabatik *Alea* (2015ean sortua), Bizkaitik *Anboto* (2001), Gipuzkoatik *Goiena* (1990) eta Nafarroatik *Guaixe* (1994). Lau astekariok Tokikomeko kide dira.

Aztertutako aldizkariak astean behin plazaratzen dira: ostiralean, hain zuzen. Aste konposatua osatzeko, bost ostiral tartekatu hartu ditut (Zabaleta Urkiola, 1997: 190-205). Aurreko lanen baldintza metodologikoei bertsuak izan behar dute, haien arteko alderaketak oinarri zientifikoa izan dezan (González Gorosarri, 2018a; González Gorosarri, 2018c). Horrela, lagina zenbaki hauek osatuko dute: urtarileko lehen ostirala, martxoko bigarrena, maiatzeko hirugarrena, uztailako laugarrena (edo uda aurretik plazaratu zuten azken alea) eta azaroko hirugarrena. Hauek dira aztertutako aleak:

1. Taula: **Lagina osatu duten aleak.**

Astekaria	Lurraldea	Zenbakiak				
Alea	Araba	133	142	151	160	172
Anboto	Bizkaia	704	713	722	730	742
Goiena	Gipuzkoa	756	765	773	782	793
Guaixe	Nafarroa	624	633	642	651	663

Iturria: Egilea.

Astekari bakoitzaren lehen orriak albiste kopuru ezberdina biltzen duenez, lehen orriko hiruna albiste aztertu ditut (González Gorosarri, 2006; González Gorosarri, 2011). *Goiena* eta *Guaixe* astekarietan, beraz, azaleko lehen hiru albisteak hartu ditut; *Anboto*-n, lehen orriko bi albisteak (hirugarrena elkarriketa izan ohi da) eta barruko lehena; eta *Alea*-k asteko elkarriketatuari edo erreportaje bakarrari eskaintzen dionez azala, astekari barruko aurkibidean datozen hurrenkeraren arabera beste bi albiste gehiago hartu ditut.

Ondorioz, lau astekari aztertu ditut, bost astetako zenbakiak eta lehen orriko albisteak zenbaki bakoitzean. Guztira, 60 albistek osatzen dute ikerketa honen lagina.

Albisteen kalitatea neurtzeko metodoak hamar adierazle ditu eta guztien artean gehienez hamar puntu esleitu dakizkioke berri bakoitzari (ikus 2. taula). Adierazle bakoitzak zerotik puntu baterainoko balioa du. Gainera, metodoak albistegintzaren bi aldiak jasotzen ditu: lehen bost adierazleak informazioaren hautaketa prozesuari dagozkio, eta azken bostak, albistearen lanketari.

2. Taula: Albisteen kalitatea neurtzeko metodoa.

KALITATE-ADIERAZLEAK	PUNTUAZIOA
HAUTAKETA	
Informazioaren jatorria	Aipatua (1); Zeharka aipatua (0,5); Ezkutatua (0)
Albiste-iturri motak	Dokumentuak, adituak (1); Izen-abizenekin, karguarekin eta albistearen loturarekin identifikatutako iturriak (0,8); Izen-abizenekin eta karguarekin identifikatutako iturriak (0,6); Izen-abizenekin identifikatutako iturriak (0,4); Kaleko iturriak (0,2); Identifikatu bako iturriak (off the record, informazio sekretua) (0)
Gertaeraren egitate-maila	Gertakizuna (1); Adierazpenak (0,5); Espekulazioak eta usteak (0)
Gaurkotasuna	Azken hiru orduan (1); Gaur (0,8); Atzo (0,6); Bihar (0,4); 2-7 egun (0,2); Astebete baino gehiago (0,1); Zehaztugabea (0)
Albistegaitasuna	Gaia: Politika (0,5); Jendartea (0,4); Zerbitzua / Informazio praktikoa (0,3); Entretenimentua (0,2); Human Touch (0,1) Aurkezpena: Eragin handia (x2); Denbora: oraingotasuna edo jarraikortasuna (x1,5); Irudia, pertsonalizazioa (x1)
LANKETA	
Zehaztasuna	Tituluak albistea laburtzen edo aurreratzen du (1); Tituluak albistearen alde bat edo ezaugarri bat nabarmentzen du (0,5); Titulua anbigua, hutsala edo engainagarria da, eta ez dator albistearen edukiarekin bat (0)
Sakontasuna	7Wak (1); 5-6W (0,5); 4W edo gutxiago (0)
Ikuspegi kopurua (kausalitatea)	Hiru kausalitate (1); Bi kausalitate (0,5); Kausalitate bakarra, baina arrazoitua (0,25); Kausalitate bakarra, arrazoitu barik (0)
Informazio-elementu osagarrien egokitasuna (irudiak)	Oso esanguratsuak (4-5W) (1); Esanguratsuak (2-3W) (0,5); Betelana (1W) (0,25); Bat ere esanguratsuak (0)
Hizkuntzaren erabilera: kazetaritza hizkera	Kazetaritza hizkera (1); Hizkuntza jatorra (0,5); Hizkuntza zuzena (0,25); Ez da lehen aldian ulertzen (0)

Iturria: González Gorosarri (2011: 285-354).

Taularen ezkerreko zutabean, nabarmenduta daude albistegintzari dagozkion bi prozesu nagusiak: hautaketa eta lanketa. Bakoitzak bosna adierazle ditu eta adierazle bakoitzak puntu bat esleituko du. Hautaketa-prozesuan bost aspektu edo aldagai bereizten dira. Horietako bakoitza gehienez puntu batekin ebaluatzen da: informazioaren jatorriaren zehaztapena, iturrien nortasuna, albistearen gertagarritasuna (gertaerak edo adierazpenak diren), gaurkotasun-maila eta albistegaitasuna (gaia eta

aurkezpena). Lanketa-prozesuak ere bost aldagai ditu; bakoitza, gehienez, puntu batekin balora daiteke: zehaztasuna (tituluaren eta berriaren muinaren arteko lotura), sakontasuna (bospasei W-en presentzia —«nork», «zer», «noiz», «non», «zergatik»/«zelan»— eta zazpigarren W-a —«nondik»—), hainbat kausalitateren ekarpena, informazio-elementu osagarrien (argazki, infografia, bideo...) nolakotasuna eta kazetaritza-hizkeraren zuzentasuna (kazetaritzazkoa, jatorra, zuzena edo ulertzeko zaila). Fitxaren eskuineko zutabearen ikusgai daude kalitate-aldagaiei esleitutako parametro neurgarriak eta bakoitzak har dezakeen baliorik altuena.

Horrenbestez, bost puntura heltzen ez diren albisteek gaintitu beharreko hainbat atal aurkeztuko dute. Puntuazio hori gaintitzen dutenek, ordea, gutxieneko kalitatea bermatzen dutela esan daiteke. Azkenik, zazpitik gorako puntuazioa lortzen dutenek bikaintasuna erakusten dute (González Gorosarri, 2012a; González Gorosarri, 2012b).

Metodoa finkatutakoan, horren barne-operalizazioa ziurtatu behar da. Holsti-ren fidagarritasun-probak kodelarien gaitasuna egiaztatzen du. Laginaren % 5,26ko azpilagina birritan kodifikatu dut, bi saioen artean bi asteko tartea utziz. Ondoren, emaitzei fidagarritasun-formula aplikatu diet. Adituek % 90etik gorako fidagarritasun-portzentajea eskatzen dute (Zabaleta Urkiola, 1997: 226). Holsti-ren formula albisteen kalitatearen metodoari aplikatzean, batez besteko % 96,82ko baliagarritasuna erakutsi du. Metodoaosatzen duten atal guztiek, gainera, % 90eko eskakizuna gaintitu dute. Nik sortutako metodoa izan arren eta 2011tik aplikatu arren, lan bakoitzean fidagarritasuna ziurtatu behar da, kodelari bat baino gehiago lanean dabiltzanean, batez ere, azterketa zientifikoa ez izateko arrisku handiegia duelako. Ikerketa honetan kodelari bakarra egon da (ikertzailea) eta haren fidagarritasuna egiaztatuta geratu da, atal guzti-guztiek aise % 90eko eskakizuna betetzean.

4. Emaitzak

Tokian tokiko astekariak euskararen erabileran eragiteko helburuarekin sortu ziren. Hortaz, euskarara zenbat eta jenderik gehien erakartzeko, anitzak izateko bokazioa dute. Lau astekarion aleak aztertutik, aniztasuna lau ezaugarritan islatzen da: kazetaritza-generoak, gaiak, iturri kopurua eta informazio orekatuan.

Lehenengo eta behin, aztertutako lau astekariak hainbat kazetaritza genero tartekatzen dute. Hemen informazioa bakarrik kontuan hartu dudanez, batez beste, informazioaren % 71,67 albiste formatuan aurkeztu dute eta % 28,33, aldiz, erreportaje moduan.

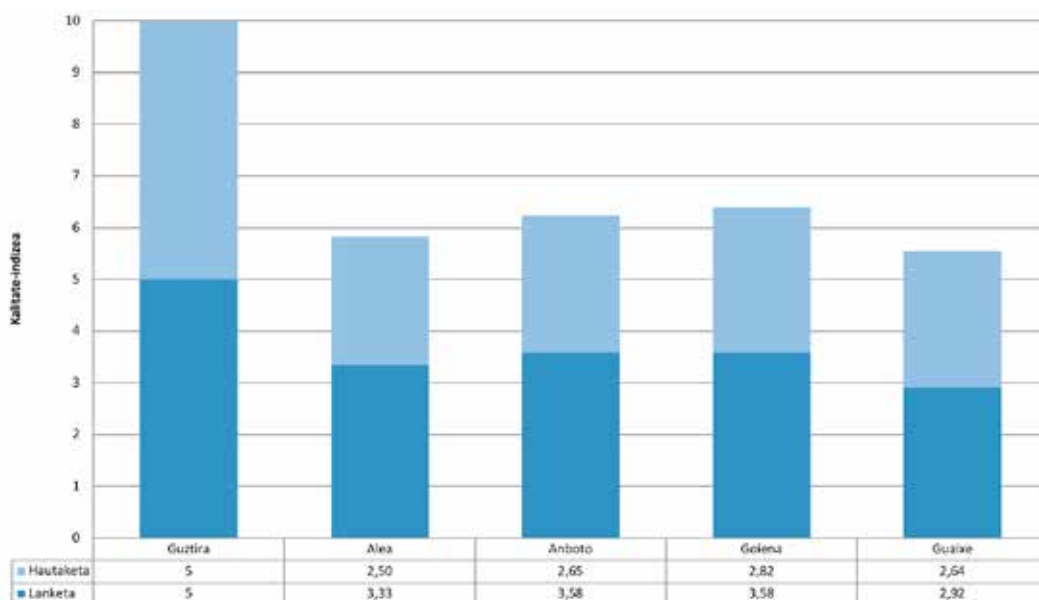
Bigarrenik, sail guztietako gaiak lantzen dituzte, jendartekoak nagusituz (batez beste, % 48,33) eta, ondoren, ekonomiakoak (% 21,67) —lan-gatazkak gehienetan—. Kultura gaiak lehen orrian albiste edo erreportaje moduan ateratzen *Goiena* (% 26,67) eta *Guaixe* (% 6,67) nabarmendu dira.

Aniztasunaren hirugarren elementua iturri kopuru anitza erabiltzea da. Astekariok iturri bat baino gehiago erabiltzen dituzte: *Goiena*-k 2,13 iturri erabiltzen ditu albiste bakoitzeko; *Alea*-k, 1,73; *Anboto*-k, 1,6; eta *Guaixe*-k, 1,47. Gainera, iturrien generoari erreparatzen badiogu, andreon eta gizonen arteko parekidetasunagertu dago: *Alea*-k eta *Guaixe*-kerabiltzen duten iturri maskulino bakoitzeko andrazko iturriak 0,75 dira; *Anboto*-n eta *Goiena*-n, 0,67. Protagonisten parekidetasunean, aldiz, *Anboto* eta *Guaixe* bakarrik nabarmendu dira. Lehenengoan, protagonista femeninoak maskulinoak baino gehiago dira (agertzen den protagonista maskulino bakoitzeko 1,66 andrazko informazioaren aktore nagusiak izan dira eta lehen orrian agertu diren kirolariak emakumezkoak izan dira), eta bigarrenengoan dagoen erlazioa bat eta batekoa da.

Azkenik, aniztasunaren azken elementua informazioa orekatua da. Informazioan parte hartzen duten bi edo hiru ikuspuntuak islatu dituzte *Alea*-ko albisteen % 26,67k, *Anboto*-koen % 20k, *Goiena*-koen % 20k eta *Guaixe*-koen % 13,33k.

Horrenbestez, albisteen kalitatea neurtzeko metodoak honako puntuazioa esleitu die tokian tokiko astekarion informazioari (ikus 1. irudia).

1. Irudia: Tokian tokiko astekarien kalitatea.



Iturria: Egilea.

Albisteen kalitatearen arabera, bi talde ezberdin ditzakegu: alde batetik, sei puntu baino gehiago lortu dituztenak (*Goiena*-k, 6,40 eta *Anboto*-k, 6,23) eta, bestetik, bost puntuko emaitza izan dutenak (*Alea*-k, 5,83 eta *Guaixe*-k, 5,56). Laurentzako ezaugarri komunak dira gertaeretan oinarritutako informazioa (eta ez, adierazpenetan), jende askori eragingo dioten gaiak gertutik jarraitzea, tituluak informazio argia ematea eta albistearen aurrekariak azaltzea. Ondorioz, tokiko lau astekariok gutxieneko kalitate irizpideak bermatzen dituzte eta *Goiena*, gainera, bikaintasunerako bidean da.

Hortaz, *Goiena* gaurkotasun handiko gaiak aurkezteagatik nagusitu da. Astekaria bada ere, albisteen % 40 gaur, atzo edo biharko gertakizunen ingurukoak direlako. *Anboto*-ren puntu indartsua da informazioaren jatorria aipatzea (albisteen % 40k erabateko gardentasuna edo trazabilitatea dute), eta kazetaritza profesionaleko euskara maila ere bai. Gainera, bi astekariok elkarrekin adierazle guztietan nagusitzen dira. Bost puntu lortu dituztenek bina adierazletan alde handiegia erakutsi dute. *Alea*-k, alde batetik, plazaratzen duen informazioaren gaurkotasunari dagokionean, albisteen % 33,33 azken hilekoak dira eta dituen argazkien % 46,47k kazetaritzaren W bakarrari erantzuten diote: «nor». *Guaixe*-ko albisteek iturri kopururik txikiena izateaz gain, albisteen % 60k hizkuntza akatsak aurkeztu dituzte (adibidez, «AHTren aldeko [rechte: alde] dauden UPN, PSN eta PPko ordezkariak han izan ziren», 2018/01/12).

Gauzak horrela, albisteak garatzeari informazioa aukeratzeko prozesuari baino puntuazio handiagoa esleitu dio albisteen kalitatea neurtzeko metodoak, aztertutako lau kasuetan. *Goiena*-k eta *Anboto*-k 3,58 puntuko garapena erakutsi dute; *Alea*-k, 3,33; eta *Guaixe*-k, 2,92. Lau astekariotan maiztasunak bideratu du lanketan informazioaren hautaketa prozesuan baino puntuazio altuagoa izatea, *Goiena*-n kenduta, gainerakoetan albiste gehienak azken astekoak direlako (*Anboto*-n, % 67,77; *Alea*-n, % 33,33; eta *Guaixe*-n, % 46,67).

Puntuaziorik altuenak lortu dituzten albisteek informazioarekiko jarrera argia erakutsi dute astekarian. *Goiena*-ko «Agorrosin berria egiteko "sintonia berean" daude Bergara Kirol Elkartea eta Udalak» (2018/07/27) erreportajeak 8,35 puntu lortu ditu; *Anboto*-ko «Taberna bateko nesken komunean kamerak topatu dituztela salatu dute Elorrioren» (2018/11/16) albiste soilak 8,3ko puntuazioa izan du; eta *Alea*-ren «"De Miguel" auziaren epaiketa hasi da» (2018/01/12) zein *Guaixe*-ren «AHT, 3. ibilbide proposamena» (2018/03/16) erreportajeek, 7,3na. Horrela, hedabideak ikuspegi koherentea hartzen duenean, informazio hobea plazaratzen duela berresten da berriro, albiste-iturri adituagoak eta informazioaren sakontasuna azaltzen dituztelako (González Gorosarri, 2017; González Gorosarri, 2018b).

Emaitzok, baina, ezin daitezke 2006an egin nuen tokiko hedabideei buruzko lehen lanarekin alderatu, nahiz eta lau hedabide horiek agertu (*Alea*-ren ordeez *Geu* aztertu nuen), albisteen kalitatea neurtzeko behin betiko metodoa 2011ko doktore tesi europarrean garatu nuelako (González Gorosarri, 2006; González Gorosarri, 2011).

Horren ildotik, Behategiaren 2016ko Euskal Hedabideen Urtekarian kalitate-metodo honetan oinarritutako beste ikerketa batek aurkitu zuen euskarazko tokiko hedabideek zaila zutela «esparru zabalagoko mass media handiek duten kalitate mailara heltzea» (Ramírez de la Piscina, Zabalondo, Aiestaran eta Agirre, 2016: 94), eta metodoak ere zalantzak sortzen zituela. Urtekariko lan hartan, alabaina, emaitzen fidagarritasunari dagokionez, laginaren tamaina txikia zen, lan honetakoaren ia erdia eta, ondorioz, emaitzak zalantzarikak ere. Gainera, Ramírez de la Piscina eta autore-kideen lanak astekarion albiste laburrak bakarrik aztertu zituen eta, nire ikerketa honetan egiaztatu dudanez, albiste laburrek kalitate txikiagoa dute, informazioan sakontzeko tarterik ez dutelako, ezta argazkirik ere. Esate baterako, 4,5na puntu esleitu dizkie kalitate-metodoak honako albiste laburrei: *Anboto* astekariko «Durangoko institutuaren 50. urtemugako jaira batzeko deia egin dute» (2018/05/25) eta *Guaixe*-ko «Iruztunek gaurtik eta Bakaikuk eta Iturmendik igandean, Trinitate ospakizunak dituzte» (2018/05/25).

Era berean, ezin daitezke lan honen emaitzak egile horien beste artikuluko batekin alderatu ere, bietan *Goiena*-ren kalitatea aztertu arren, aplikatu zuten metodoa ez zelako 2016an erabili zuten metodo bera (Aiestaran, Agirre, Zabalondo eta Ramírez de la Piscina, 2015).

Aldiz, ikerketa honetako metodo bera antzeko laginari aplikatuz, euskarazko hedabide nazionalen kalitatea neurtu nuen azken aldia 2016an izan zen. Orduan, *Argia* astekariak 6,635 puntu lortu zituen; *Berria* egunkariak, 5,62; *Euskadi Irrati*-ko «Goizak Gaur» albistegiak, 5,89; eta *ETB1*eko «Gaur Egun» saioak, 5,08 (González Gorosarri, 2018a; González Gorosarri, 2018c). Lau hedabide nazionaletan informazioa hautatzeko prozesuak lanketak baino puntuazioa altuagoa lortu zuen, oraingotasunak lagunduta. Tokiko lau astekari hauen 2018ko neurketan, kontrakoa gertatu da: informazioaren lanketak puntu gehiago ematen dizkie albisteen aukeraketak baino, maiztasunak lagunduta, kasu honetan ere, astekariek informazioa sakonago lantzeko tarteak badutelako.

5. Ondorioak

Honenbestez, ikerketa hau abiatzeko bi hipotesi planteatu nituen. Lehenengoaren arabera, tokian tokiko hedabideek plazaratzen duten informazioaren kalitateak gutxieneko irizpideak betetzen ditu. Ikerketak hipotesi hori berretsi egin du, zeren eta batez beste sei puntu lortu dituzte astekariok. Hortaz, tokiko astekariak euskarazko hedabide nazionalen mailan ere kokatzen dira, eskaintzen duten informazioaren trataerari dagokionean. Bi talde bereiz daitezke, lortzen duten puntuazioari jarraituz: 5eko puntuazioaren inguruan kokatzen direnak eta 6 puntuak gainditzen dituztenak.

Bigarren hipotesiak tokian tokiko kazetaritza albisteen lanketan baino informazioaren hautaketa-prozesuan nabarmentzen dela aurreikusi du. Ikerketak, baina, kontrakoa erakutsi du: tokiko astekariak albistearen lanketan puntuazio altuagoa lortu dute hautaketan baino, eta hedabide nazionalak, alderantziz. Ondorioz, bigarren hipotesi hau ez da bete.

Aurrera begira, tokiko astekarien lehen orrian erreportajeak agertzen direnez, hedabide nazionalen 2016ko emaitzekin alderatzean, onura izan daiteke. Hedabideon arteko alderaketa egiteko, beraz, lehen orriaz gain, sail guztietako albisteak aztertzea beharrezko ikusten dut. Izan ere, ikerketa honek ez du hedabideok alderatzea helburu izan, tokiko astekarien albisteen kalitatea neurtzea baizik. Hedabideen neurketak alderatu ahal izateko, une bereko lagin bera aztertzea funtsezkoa da. Datozen ikerketa proiektuek erronka horri helduko diote.

Bibliografia

Aiestaran, Alazne; Agirre Maiora, Antxoka; Zaballondo, Beatriz; Ramírez de la Piscina, Txema (2015): «*La evaluación de la calidad de las noticias en la prensa vasca en comparación con la prensa europea de referencia*», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 47-62.

González Gorosarri, Maria

(2018a): «*Calidad de las noticias y paridad informativa de protagonistas y fuentes*», *Anàlisi*, 58, 29-46.

(2018b): «*Calidad de las noticias sobre controversias: Objetividad y rigor periodístico en informaciones opuestas*» (2829-2843. or.) in AAAA: *Actas del VI Congreso Internacional de la AE-IC, Comunicación y Conocimiento. Libro de comunicaciones*, AE/IC, Madrid.

(2018c): «*Hartzaileek albisteen kalitatea saritzen dute?*», *Uztaro*, 104, 5-28.

(2017): «*Objetividad no es neutralidad: La norma objetiva como método periodístico*», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 829-846.

(2012a): «*Albisteen kalitatea: Etb1, Euskadi Irratia eta Euskaldunon Egunkaria / Berria*», *Jakin*, 190, 23-55.

(2012b) *Komunikazio-enpresa: kalitatea, helburu eta xede*, UEU, Bilbo.

(2011): *Albisteen kalitatea: Euskadi Irratia, Etb1 eta Euskaldunon Egunkaria / Berria* (*Research on Basque Media's News Quality*), UPV/EHU (Doktorre tesi europarra), Leioa.

(2006): «*Euskarazko tokiko hedabideen kalitatea*», *Uztaro*, 59, 41-61.

Ramírez de la Piscina, Txema; Zaballondo, Beatriz; Aiestaran, Alazne; Agirre Maiora, Antxoka (2016): «*Tokian tokiko aldizkarien kalitate-indizeen neurketa*» (81-96. or.) in Mimenza Castillo, Libe (arg.): *2016ko urtekaria*, Behategia, Leioa.

Zabaleta Urkiola, Iñaki

(1997): *Komunikazioaren ikerkuntzarako metodologia*, UEU, Bilbo.

6. Emakumeen presentzia eta ahotza tokiko euskal prentsaren iritzi-foroetan: artikuluko motak, sinatzaileen soslaiak eta gaiak

79

Arantza Gutierrez Paz
Itxaso Fernandez Astobiza

Emakumeen ikusgaitasuna hedabideetan Ikerketa Taldea, UPV/EHU

Hedabideak iritzi-emaien eta herritarren arteko bitartekariak dira; iritzi publikoan eragiten dute, zertaz hitz egin behar den ezarriz. Aipatzen ez dutena ez da existitzen, eta azaltzen diren gertaerek eta iritziek baldintzatzen dute irakurleek munduarekiko duten pertzepzioa. Historikoki emakumeen presentzia gizonena baino txikiagoa izan da iritzi-orrialdeetan, eta horrek indartzen du hedabideen ikuspegi androzentrikoa. Artikuluan aztertu ditugu emakumeek sinatutako iritzi-kopurua, iritzi-emaien soslaiak, baita zertaz hitz egiten den eta generoak baldintzatzen duen ala ez neurtu ere.

1. Sarrera

Inork ez du zalantzan jartzen komunikabideen eragina iritzi publikoan, bereziki, zertaz hitz egin behar den edo gai-zerrenda ezarriz, gertaera batzuk goraipatuz eta beste batzuk isilaraziz, *Agenda Setting* deituriko teoriak agerian uzten duenez. Gai batzuk aipatzean, publikoak lehentasunen artean kokatzea lortzen da, beste batzuk baztertuz (Monzón, 1996: 50). *Framing* edo enkoadratzearen teorikoek, berriz, komunikabideek munduari nondik begiratu ezartzen dutela baieztatzen dute.

Hori dela eta, egunkariak oso paper garrantzitsua jokatzen dute iritzien adierazpen askea ahalbidetzeko orduan, izan ere, hori baita kazeta batzuen helburuetako bat sortu ziren unetik. Elvira Altés Rufias, Juana Gallego Ayala eta bestek diotenez, iritzi-emaileek «publiko aurrean kezka-iturri zaizkien gaiak tratatu ahal dituzte, baita beste pertsonak beraien solasaldietan kontuan hartu ahal dituzten —ala ez— arazoak aukeratu. Hau da, iritzia ematen duenak mahai gaineratu ahal ditu eztabaidagaiak, zein eztabaida merezi duten temak ere» (Altés Rufias *et al.* 2000: 65) Aditu horiek, berriz, agerian uzten dute emakumeek sinaturiko iritzia urria dela. Gainera, iritzi-testu horietako gehienak Kultura arloan daude, Iritzi orrietan eta Gizartean. Beste muturrean, emakumeek sinaturiko iritzia askoz ehuneko txikiagoan kokatzen dira Politikan, Ekonomian edo Kirolean. Era berean, egindako ikerketan, honakoa antzematen dute: gizonen aipamenak % 91,5 dira, eta emakumeenak, aldiz, % 8,5. Hori dela eta, kolokan jartzen dute demokratikotzat hartu ahal ote daitekeen, hain zuzen, gizartearen erdiaren % 10 baino gutxiagok iritzia eman ahal baitu (*Ibidem*: 66).

Bere aldetik, Mercedes Bengoecheak (2003: 579) baieztatzen du:

«Prentsaren diskurtsoan antzematen den androzentrismoak erakusten du, metaketagatik, testu gehiegitan emakumeak absente daudela edo beste batzuen hitzen objektu gisa egituratuak. Emakumeen agentziaren ezkutatze edo ukatze errepikatuarekin, talde-subkontzientean eragin handiena izan dezakeen fenomeno bihurtzen da».

Ilido berean, UNESCOk lotura estua antzematen du emakumeen ahalduntzearen eta hedabideen garapenaren artean, genero-adierazleei buruzko txostenean:

«Pertsonen gizarte- eta buru-egituretan genero-ezberdintasuna eta estereotipok dauden bitartean, hedabideek hedatu eta betikotu ala aldatzeko aukera izango dute. Are gehiago, komunikazio-profesional askoren desbideratze "maskulinizatzaile" kontziente edo inkontzientearen atzean, emakumeen eta generoaren inguruan informatzeko gaitasun eza dago» (Frutos García, 2013: 17).

Hori dela eta, oso garrantzitsutzat jotzen ditu genero-adierazle batzuk aztertzea; horien artean, dudarik gabe, informazioen eta iritzien egileen ingurukoak. Hala ere, Sunderland-ek (2006: 48) dioten moduan, emakumeek ere diskurtso sexistak era ditzakete, eta gizonek, aldiz, feministak. Beraz, informazio eta iritzien egileen artean zenbat diren emakume eta zenbat gizon kontuan hartu beharreko adierazlea da; are esanguratsuagoa da, aldiz, edukietan —testu zein irudietan— irudikaturiko tratamendua, generoaren perspektiba edo ikuspegitik egindakoa ala halakorik kontuan hartu gabe sortua den ikustea.

Candido Monzon-entzat (1996) komunikabideak iritzi-liderren eta publiko orokorraren arteko bitartekariak dira. Javier del Rey-k, bere aldetik, dio egunkariak informatzeaz gainera, orientatu edo bideratzen dutela, gaurkotasun politiko eta ekonomikoaren gertaera esanguratsuen inguruan azaltzen duten iritzia bidez. Era berean, bitartekari funtzioa egiten dute gaurkotasunaren eta jendartearen artean, gertaeren eta baloreen artean eta hautagai zein alderdien eta giro sozialaren artean (Rey Morató, 1996: 508).

Hori dela eta, 2016an, gure ikerketa-taldetik¹ Euskal Herriko komunikabideetako iritzi-eremuetan emakumeek duten presentziaren inguruko ikerketa hasi genuen, «On són las dones»² Katalunian egindakoaren bideari ekinez. Biztanleriaren erdia izan arren, hedabideetako iritzietan emakumeak azpiordezkatuta daudelako hipotesitik abiatu genuen ikerketa, eta, beraz, hedabideek entzuleriaren iritzian eragitetik eta agenda publiko eta politikoa ezartzetik zokoratuta. Honako honetan, tokian tokiko euskal prentsan, definizioz eta asmoz irakurleengandik hurbilen dauden hedabideetan, joera errepikatzen den edo ezberdintasunak sumatzen ote diren neurtu nahi izan dugu. Olzan ere, gertuko prentsaren helburuetako bat baita kokatzen den komunitateari adierazpidea eskaintzea (López, Galindo eta Villar, 1998), eta nekez beteko luke biztanleriaren erdia isilarazita.

1.- «Emakumen ikusgaitasuna hedabideetan» izenburupean, 2010, 2011 eta 2012an jardunaldiak antolatu genituen UPV/EHUko Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatean. 2018an, aldiz, kongresua. Horrez gain, egindako hainbat ikerketen emaitzak irakurri daitezke gure blogean: <https://emakumeenikusgaitasuna.wordpress.com>

2.- «On són les dones» taldearen lana honako blog honetan jarrai daiteke: <http://onsonlesdones.blogspot.com>.

2. Marko teorikoa

Azken urteotan ugaritu diren arren, oraindik gutxi dira emakumeek hedabideetan duten presentziaren inguruko ikerketa-lanak, eta analisiak gehiago zentratu dira hedabideek egiten duten genero-estereotipoen transferentzian (hots, emakumeok nola agertzen garen).

Laurogeiko hamarkadaren hasieran, Margaret Gallagher-ek *Unequal Opportunities: The Case of women and the Media* (1981) txostena idatzi zuen UNESCOrentzat, zeinetan argi utzi zuen emakumeen bazterketa hedabideetan. Espainiako Estatuan, Concha Fagoaga eta Petra María Secanellak behin baino gehiagotan aztertu dute emakumeen presentzia espainiar prentsan (Fagoaga eta Secanella, 1984, 1990). Beraien lanetan agerian geratu da aztertutako hedabideetako³ eduki informatiboen % 10 baino gutxiagotan direla subjektu emakumeak.

Baina, dudarik gabe, agerian utzi dute hedabideetako emakumeen presentzia urriaren arazoa nazioartekoa dela, 1995ean Pekinen egindako emakumeari buruzko mundu mailako IV. biltzarreko «Emakumeak eta Hedabideak» izenburuko J sekziotik sortutako eta Bangkokeko Adierazpenean finkaturiko hedabideen inguruko gogoetak eta erabakiek, edota *Global Media Monitoring Project: Women's Participation in the News*⁴ delako proiektuak; baita hedabideek erantzukizun handia dutela genero-estereotipoen transmisioan eta erreprodukzioan. Euskal Herriko hedabideen inguruko datuak ez dauden arren, monitorizazioan argi geratzen da oraindik genero-parekidetasunetik urruti gaudela hedabideetan, eta ez dela aurrerapauso handirik egon 1995etik 2015era arte bost urtez behin egindako analisisietan (Macharia eta GMMP, 2015)⁵.

Laurogeita hamarreko hamarkadan ere, emakumeek espainiar prentsan izandako presentziaren inguruko ikerketa kuantitatibo ezberdinak egin ziren (Bueno Abad, 1996; Altés Rufias *et al.*, 2000; Gallego, 2002); horien emaitzetan nabaria izan zen egunkari nagusietan ez zela emakumeen presentzia handitu aurreko hamarkadako datuekin alderatuta, eta eskainitako emakumeen irudiak estereotipoz beteta zeudela.

Mercedes Bengoecheak aztertu zuen emakumeen agentzia lau espainiar egunkaritako sekzio politikoetan 2000ko apirilean; ikerketa horretan, aldiz, ez zuen emakumeen presentzia gizonetzkoenarekin konparatu aurreko lanetan bezala. Hala ere, apirilaren 1ean egindako monitorizazioan, datuek

3.- Egindako azterketa horretan honako hedabideak aztertu ziren: El País, ABC, La Vanguardia, Diario 16, El Periódico, TVE, CNN, 3Sat, RAI eta NS.

4.- Global Media Monitoring Project: Women's Participation in the News proiektuaren webgunea: <http://whomakesthenews.org/gmmp-2015>

5.- Txostenak hemen eskuragai: <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>

argi utzi zuten ez zirela asko hobetu Fagoagak eta Secanellak (1984) egindako datuetatik inferituarekiko; izan ere, «maskulinoan egindako aipamenak % 91,73 dira; femeninoan egindakoak, aldiz, % 8,27. Hau da, Fagoaga eta Secanellak salaturiko % 9ko atariaren azpitik» (Bengoechea, 2003: 566).

Tokiko hedabideetan emakumeek duten pisuaren ingurukoa da HEKA⁶ ikerketa-taldeak 2008an egindako azterketa, hain zuzen, Europako hamar hizkuntza komunitatetan. Lan horretan, kazetari-kopurua hartu zen kontuan, eta hizkuntza gutxietako hedabideetan emakumeen batez besteko presentzia % 43,5 zela ondorioztatu zen, % 53 euskal prentsaren kasuan; era berean, adinari dagokionez, soslai gazteagoa zutela media horietan lan egiten zuten gizonek baino (Zabaleta *et al.*, 2013).

Iritziari dagokionez, emakumeek hedabideetan zuten presentziaren inguruan argitaraturiko txosten batean azaldu zuen Emakunde 1994an iritzi-sekzioetan sinatzen zutenen emakumeen portzentajea % 2,99koa zela (Emakunde, 1994). Euskal erakunde berak, 2015ean Europako hauteskundeetan inguruan argitaratu zuen txostenean agerian uzten da argitaratutako iritzi-artikulu gehienak gizonezkoek sinatutakoak izan zirela —aurreko txostenarekiko aurrerapena dagoen arren—,

«Emakumeen hitzen gabezia nabarmen handiagoa izan da prentsan argitaratu diren iritzi-testuetan. Testu-mota horietako hamarretik hirutan baino gutxiagotan agertu dira emakumeak, eta aditu gisa gizonengana jotzeko joera handiagoa hauteman dugu» (Emakunde, 2015:153).

Espainiako Estatuko hedabide handienetan 2010ean egindako ikerketa batean, Pilar Abejonek (2013) azaltzen duenez, emakumeen presentzia txikiagoa da egunkarietako iritzi-emaleen artean telebista edo irrati-txostenetako tertulietan baino.

2016ko uztailetik 2017rako ekainera bitartean, «On són les dones» taldeak *Ara*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya* eta *El Punt-Avui* egunkarietako iritzi-orrietan egindako analisisan, ondorioztatu zuen emakumeek argitaraturiko % 18-22 artikulu sinatzen zituztela⁷. Antzeko datuak aurkitzen ditugu FAPEk 2018ko martxoan aurkezturiko *Columnistas* izeneko txostenean (% 21), edo urte bereko urtarilean Emakumeen Ikusgaitasuna Hedabideetan ikerlanean egindako monitorizazioan (% 21,71).

6.- Artikulu honen idazleek UPV/EHUko HEKA Ikerketa Taldean parte hartu zuten 2016ko abenduaren 31ra bitartean.

7.- Txostena honako helbide honetan kontsulta daiteke:
<https://onsonlesdones.blogspot.com/2017/07/1-any-de-recomptes-prouexcuses-25.html>

3. Metodologia

Ikerketa-lan honetan, iritzietan emakumeek duten pisu espezifikoaren neurketa egin da, gizonetikiko konparazioan. Horretarako, Hego Euskal Herriko tokiko euskal prentsako hamaika aldizkari (paperezko aleak) hartu dira, lurraldetasunen arteko oreka mantenduta, baita eskualdetakoa ere: Arabako *Alea* eta *Aiaraldea*; Nafarroako *Guaixe* eta *Ttipi-ttapa*; Bizkaiko *Anboto*, *Hiruka*, *Geuria* eta *Begitu*, eta Gipuzkoako *Goiena*, *Eta Kitto!*, eta *Noaua*. Euskal hedabideetako unibertsoan Gipuzkoak duen pisu espezifiko kontuan hartuta, azken lurralde horretako beste bi aldizkari sartu genituen ikerketan: Tolosako *Ataria* eta Irungo *Irunero*, baina ez bata ez besteak ez dute iritzi-artikurik argitaratzen paperezko euskarrian behintzat. *Hitza*-k baztertu dira azterketa honetatik, eta hurrengo ikerketa batean propio miatuko dira.

Azterketa-epealdiari dagokionez, 2018ko urtariletik azarora bitartean argitaratutako 10 ale hartu dira kontuan (abuztuan ez ohi dira argitaratzen eta). Astekari kasuan (*Alea*, *Goiena*, *Eta Kitto*, *Ataria*, *Noaua*, *Guaixe*, *Anboto* eta *Hiruka*), hilabete bakoitzean aste desberdinetako zenbakiak hartu dira, maiztasun ezberdinetako zutabeak hartu ahal izateko; hamabostekariekin ere (*Aiaraldea*, *Begitu* eta *Ttipi-ttapa*), hamabostaldiak txandakatu dira. *Begitu* izan da hilabetekari bakarra, eta kasu horretan ale guztiak aztertu dira.

Analisian aztertu dira kolaboratzaile finkoen zutabeak edo iritzi-artikuluak, baita gai baten inguruan eskatutako iritziak edo iruzkinak, irakurleen gutunak eta umore grafikoa edo komikiak. Iritzi-orrialdeetan agertzen diren idazkiak ez ezik, beste sailetan argitaratuak ere kontuan hartu dira. Zutabea, leku finko batean eta maiztasun erregularrez pertsonak berak sinatzen duen iritzi-artikulu da. Iruzkina, berriz, egile batek gai zehatz baten inguruan ematen duen iritzia, normalean gaurkotasunari lotua; aldizkariak sinatzen duenean, editoriala dugu. Biñeta edo umore grafikoa ere aztertu dugu, izan ere, horiek ere sinatzen dituzten egileen zein argitaratzen dituen egunkari edo aldizkariaren (edo bien) iritzia azaltzen baitute (Tejeiro Salguero eta León Gross, 2009).

Artikuluen sinatzaileen zenbait datu jaso dira egindako ikerketa-fitxan: generoa (gizon ala emakume)⁸, lanbidea eta adin-tartea. Beste alde batetik, artikuluen hiru aspektu formal neurtu dira: artikuluaaren tamaina, kokapena aldizkarian (atala) eta egileen argazkiaz lagundurik agertzen ziren edo ez. Era berean, trataturiko gaiak ere jaso dira.

8.- Esleituriko generoaren gainean egin dugu genero-bereizketa bitarra (emakumea/gizona), pertsona sinatzaileen izenetan eta (zenbait kasutan) irudietan oinarrituta.

Osotara, 410 iritzi aztertu ditugu ikertutako aldizkarietan. Iritziaren presentziak ez du eredu finko bat jarraitzen eta aldizkari bakoitzak konbinazio propioa erabiltzen du, baita kokapen ezberdinak ere (aldizkari berean ere ez dira beti toki finko batean agertzen). Aztertutako artikuluen erdiak baino gehiago zutabeak dira, hau da, espazio zehatzetan kokatuta eta kolaboratzaile finkoek sinatuta. Aldizkari batzuetan, Uribe Kostako *Hiruka*-n adibidez, erabiltzen den eredua berdina da. Bigarren postuan, komiki-tirak agertzen dira, aztertutako artikuluen % 17,3. Tira grafiko horien banaketa, hala ere, oso desorekatua da aldizkariaren arabera; badira —*Geuria* horren eredu— hiru komiki-tira argitaratzen dituzten aldizkariak, eta beste muturrean *Alea*, *Guaixe* eta *Hiruka* daude, zeinetan ez baitagoen komikirik.

1. Taula: Artikulu-motak aldizkariak.

	Zutabea	Komikia	Iritzi-artikulua	Irakurleen gutunak	Hemeroteka	Editoriala	Beste	Guztira
Aiaraldea	% 14.3	% 28.6	% 57.1					% 100
Alea	% 50.0		% 27.8	% 13.9		% 2.8	% 5.6	% 100
Anboto	% 93.0	% 7.0						% 100
Begitu	% 23.3	% 20.9	% 32.6	% 20.9			% 2.3	% 100
Eta Kitto	% 58.1	% 9.7		% 32.3				% 100
Geuria	% 44.2	% 50.0		% 5.8				% 100
Goiena	% 63.8	% 18.8	% 1.4		% 15.9			% 100
Guaixe	% 69.7		% 6.1	% 24.2				% 100
Hiruka	% 100							% 100
Noaua	% 52.6	% 26.3	% 21.1					% 100
Ttipi-ttapa	% 33.9	% 13.6	% 27.1	% 25.4				% 100
Guztira	% 53.4	% 17.3	% 13.4	% 12.2	% 2.7	% 0.2	% 0.7	% 100

4. Emaitzak

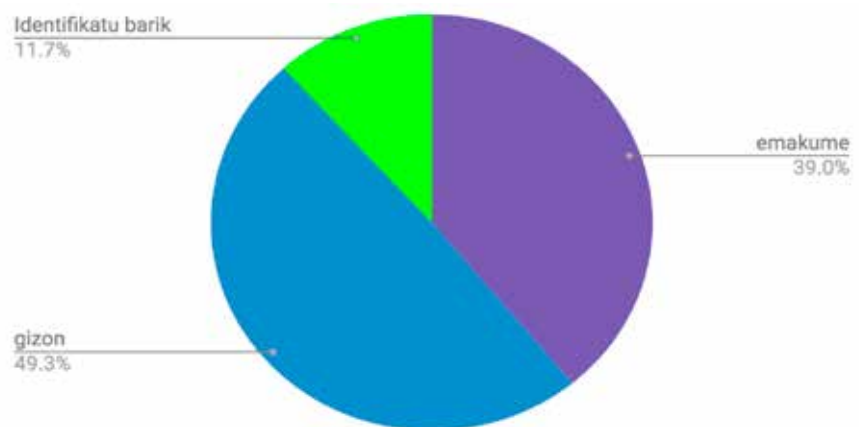
Atal honetan, azaltzen da zein den emakumeen pisu espezifikoa azterturiko garaian argitaraturiko artikuluen sinatzaileen artean. Generoaz gain, iritzi-emaileen soslaiak ere ikertu da adina eta lanbideari dagokionez. Amaitzeko, iritzietan azaldutako gaiak ere sailkatu dira; izan ere, gure hipotesietako bat baita emakume gehiago egoteak agendan eragina duela, eta «emakumeen gaitzat» jotzen direnak —gizarte arlokoak edo zuzenean haiengan eragiten dutenak (indarkeria matxista, kasu)—, normalean eztabaida politikotik kanpo daudenak, sartzen direla.

86

4.1. Emakumeen iritziak

Ikerlan honetan azterturiko 410 iritzietako 160 (% 39) emakumeek sinaturikoak dira; 202, aldiz, gizonezkoek idatzitakoak (% 49,3). Horietaz gain, badugu sailkatu gabeko % 11,7 bat (bai talde, elkarte edo erakunde batek sinatzen duelako, bai sinaduratik genero-identitaterik inferitu ezin izan dugulako). Honako grafiko honetan ikus daiteke artikuluen sinatzaileen banaketa generoaren arabera:

2. Irudia: Iritzi-emaileak generoaren arabera.

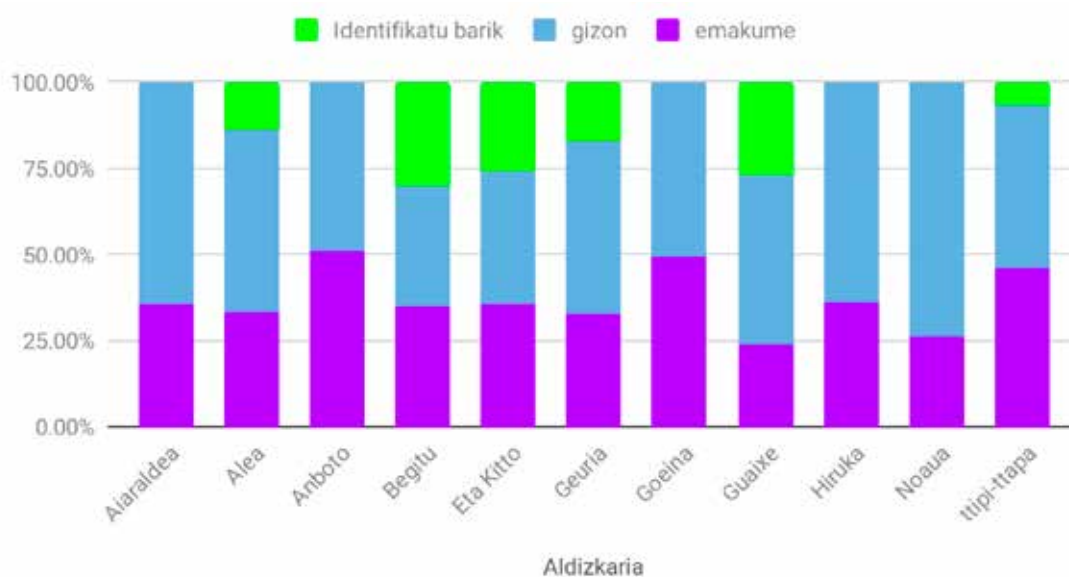


Lehenengo azterketa batean, eta ikerketa-talde honek egindako beste miaketetan oinarrituta, ondorioztatu dezakegu balore hauek *Berria*-k, euskarazko egunkariak, eskaintzen dituen antzeko kopuruetan daudela⁹. Gaztelaniazko prentsarekin konparatzen badugu, aldiz, esan dezakegu euskarazko prentsan 15 puntu baino gorago dagoela emakumeen presentzia iritzietan. Izan ere, 2018ko urtarrilean Hego Euskal Herriko egunkarietan

9.- 2017ko urtarrilean batez besteko emakumeen presentzia iritzi-orrialdeetan % 36koa zen *Berria*-n; % 33, aldiz, 2018ko urtarrilean. 2019ko datuak eta emaitza guztiak honako helbide honetan daude ikusgai: <https://emakumeenikusgaitasuna.wordpress.com>

argitaraturiko iritzien azterketatik¹⁰ ondorioztatutako datuen arabera, emakumeen iritzia portzentajea % 21,71 izan zen; emakumeen sinadura gehien *Berria*-k (% 33) eta *Gara*-k (% 29) eskaintzen zituzten; eta gutxien, aldiz, *Noticias de Alava* (% 16,5) eta *Diario de Navarra*-k (% 10). Batez beste, eta euskarazko kazeta kenduta, gaztelaniaz argitaratu ziren egunkarietako iritzien % 20 zegozkien emakumezkoek; datu horiek 2017ko urtarrilean baino zerbait altuagoak ziren (% 19). FAPEk 2018an argitaratutako txostenean ere antzeko datuak eskaintzen dira espainiar prentsari dagokionez: emakumeek idatzitako artikuluek totalaren % 21 izan ziren aztertutako egunkarietan.

3. Irudia: Iritzi-emeleak aldizkari bakoitzean.



Aurreko taulan ikus daitekeenez, aldizkariak aztertuta, hirutan hitz egin dezakegu gizonen eta emakumeen arteko parekidetasunaz iritzietan: *Anboto*-n argitaratutako 43 artikuluetako 22 emakumeek sinatutakoak dira (% 51,16); *Goiena*-n, bestalde, 69 artikulutatik 34 (% 49,28); eta *Ttipi-ttapa*-n 59tik 27 (% 45,76), eta beste lauk, aldiz, ez dute genero-identifikaziorik. Beste muturrean ditugu, ordea, *Guaixe*, zeinetan artikuluen % 24,24 emakumezkoren batek sinatzen duen (hemen, hala ere, 9 iritzi aurkitzen dira zeinei ezin zaien genero zehatz bat esleitu); eta *Noaia*, non sinaturiko 19 artikuluetako 14 gizonetakoek sinatzen dituzten (% 74,69).

10.- Azterketa honetan iritzi-orrialdeetan zein Politika sailean argitaraturiko artikuluek ikertu ziren, gutunak izan ezik. Datuak hemen kontsulta daitezke: <https://emakumeenikusgaitasuna.wordpress.com/2018/02/07/hego-euskal-herriko-egunkarietan-emakumeen-iritzi-gutxi/>

4.2. Iritzi-emaleen soslai (adina, lanbidea)

Iritzi-emaleen lanbideei dagokionez, aniztasun handia ikusten da. Kazetariak artikuluen laurden bat sinatu dute, horien artean generoen arteko banaketa nahiko orekatua dago, 10 puntu gizonen alde hala ere. Ez da gauza bera gertatzen beste lan-eremuetan; adibidez, artearen arloko profesionalen artean (musikariak, idazleak, diseinatzaileak, sormen-lanak azken finean) gizonak ia bikoizten dute emakumeen kopurua. Joera hau nabariagoa izan da kiroletan, horietan, nahiz eta artikulua gutxi batzuk egon, gizonak zutabe edo iruzkinen % 72 sinatzen dituzte.

Emakumeak hiru arlotan izan dira nagusi. Batetik, ikasleen artean gizon bat baino ez dugu topatu, hamar emakumeren aldean. Politikari dagokionez ere, gehiago izan dira iritzia sinatu duten emakume politikariak, gizonak baino; horien artean espektro politikoa ere zabala izan da, gehienetan aldizkaria kokaturik dagoen udalerriko zinegotziak txandakako kolaborazioetan. Emakumeen portzentaje altuagoa, berriz, ez dator bat Emakunde 2016an jasotako EAEko emakume zinegotzien portzentajearekin¹¹: % 41,4 (alkateen % 25,1 baino ez). Osasunari buruzko sekzioetan ere nagusi dira emakumeen artikulua; azken kasu honetan nabarmendu beharko genituzke sexologiari dedikatutako atalak, emakumeen ardurapean daudenak.

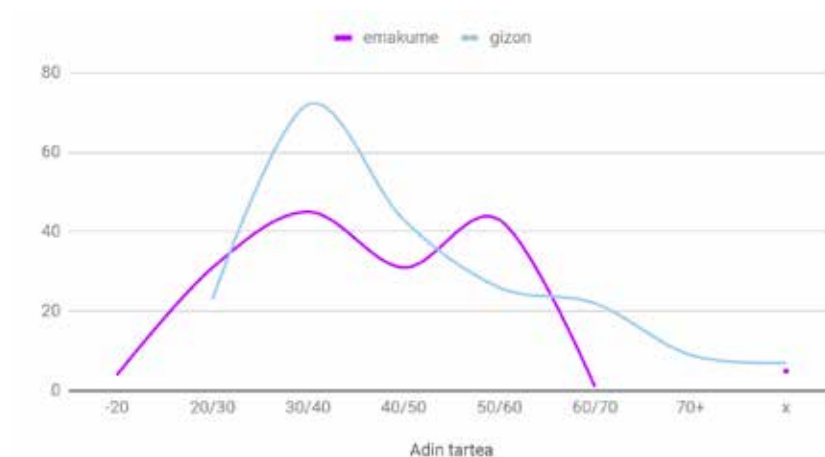
2. Taula: Iritzi-emaleen banaketa lanbide eta generoaren arabera.

Lanbideak	Emakumeak		Gizonak		IDENTIFIKATU BARIK	Guztira
Zuzenbidea			8	% 4.0		8
Administrazioa	11	% 6.9	11	% 5.4		22
Artea	22	% 13.8	38	% 18.8		60
Gizarte Zientziak	11	% 6.9	13	% 6.4		24
Hezkuntza	18	% 11.3	30	% 14.9		48
Ikasleak	10	% 6.3	1	% 0.5		11
Kazetaritza	39	% 24.4	49	% 24.3	15 % 31.3	103
Kirola	3	% 1.9	8	% 4.0		11
Osasuna	16	% 10.0	2	% 1.0		18
Politika	12	% 7.5	10	% 5.0		22
Beste	11	% 6.9	27	% 13.4	1 % 2.1	39
Ez dagokio	2	% 1.3			32 % 66.7	34
Identifikatu barik	5	% 3.1	5	% 2.5		10
OROTARA	160	% 100	202	% 100	48 % 100	410

11.- Emakunderen 2016ko datuak:
http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/servicio_cifras/es_emakunde/adjuntos/cifras_2016.pdf

Iritzi-emaileen adinari erreparatuta, nabarmendu dezakegu emakume gazteen iritziek badutela lekua tokiko aldizkarietan, hogeitaz baina gazteago diren emakumeen sinadurak topatu baititugu *Goiena* aldizkarian. Halaber, emakumeak nagusi dira 20 eta 30 urte bitarteko taldean (31 emakume eta 23 gizon). Adinez 60 urtetik gorakoen artean, aldiz, gizonak dira nagusi; emakume bakarra aurkitu dugu tarte horretan, Amaia Espinosa, zinegotzia Arratian eta *Begitu* aldizkariaren kolaboratzailea. Bestetik, gizonen artean 80 urte baino gehiagoko sinatzailea topatu dugu, *Ttipi-ttapa* aldizkarian kolaborazioak idazten dituen Pello Apezetxea apaiza eta etnografoa (1932 urtean jaiotakoa).

4. Irudia: Iritzi-emaileak generoaren eta adinaren arabera.



Aurreko grafikoan, nabarmena da iritzi-emaileen talde handiena 30 eta 40 urte bitarteko gizonen taldea dela; zenbaki absolutuetan 72 gizon agertu dira, eta emakumeak, aldiz, 45 izan dira tarte horretan. Osotara ere, 30-40 adin-taldea besteen gainetik ordezkaturik dago tokian tokiko euskarazko prentsan. Beraz, adinari dagokionez, desberdintasun nabarmenak ageri dira euskal eta espainiar iritzi-emaileen artean; izan ere, Pilar Abejon Mendozaren ikerketaren arabera, azken horren batez besteko adina 50 urtetik hurbilago dago 40tik baino. Lanbideari dagokionez, emakume gehienak kazetaritza datoz, idazleak dira % 7,7, eta % 3,9 politikan ari dira (Abejón Mendoza, 2013: 104).

4.3. Emakumeek sinaturiko artikulak

Emakumeek idatzitako (edo marraztutako) artikuluen erdia baino gehiago zutabeak izan dira (% 54), eta bigarren postuan komikiak (% 21) agertzen dira. Atzetik iritzi-artikuluak (% 15) eta irakurleen gutunak (% 6). Gaiei dagokionez, ondoko grafikoan ikus daitekeenez, feminismoa deitu dugun epigrafean koka daiteke emakumeek idatzitako artikuluen portzentaje altuena

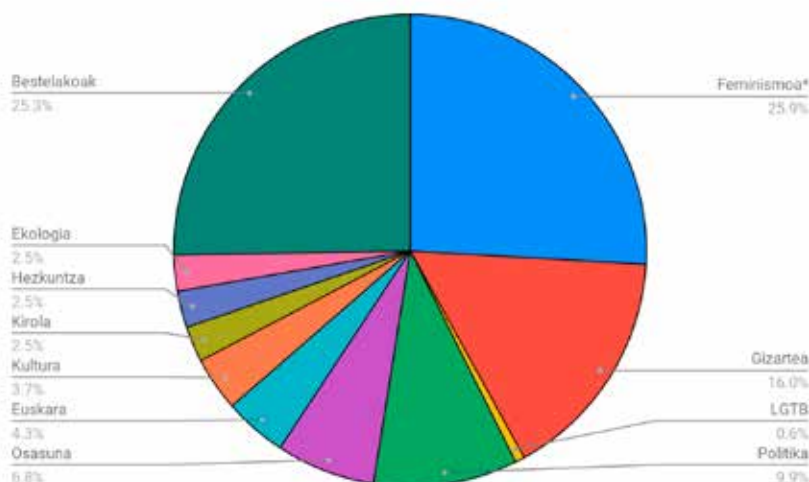
(% 25,9): emakumeen aurkako indarkeria, San Ferminetako bortzatzailen epaia, jai inklusiboen aldeko aldarria edo Hondarribiko Alardea dira bertan sailkatu ditugun gai batzuk; era berean, martxoko aleetan, Martxoaren 8ko aipamenak ugariak dira. Adibide gisa ekar dezakegu *Anboto* aldizkarian, ekainaren 8ko alean, Ainhoa Olasok sinaturiko zutabea, «Aditu bihurtuak», non komisaldegietan eraso matxistak salatzen direnean topatzen den giro ezkorra salatzen duen, edo Nagore Laffage gogora ekartzen duen Maria Agirrek idatzitakoa, uztailaren 13an *Goiena* aldizkarian. Aipatzekoa da, atal honetan sailkaturiko 60 artikulutatik 42 emakumeek idatzitakoak direla.

Osasunari buruzko 11 artikulua topatu ditugu aztertutako epealdian, guzti-guztiak emakumeek sinatuta. Kirola eta politikari buruzko testuak, berriz, emakumeek baino gizon gehiagok sinatzen dituzte. Izan ere, gaurkotasun politikoaren inguruko 73 artikulua aurkitu ditugu; horietako 55 politika orokorrari dagozkio (Gure Esku Dago inizatiba, ETArek amaiera, Altsasuko auzia edo presoek egoera, baita Kataluniako egoera ere) eta 18 tokiko politikari. Emakumeek horietako 16 (% 22) sinatzen dituzte. Kirolari buruzko % 25 (lau) emakumeek sinatuak dira, eta emakumezkoek idatzitako artikuluen % 2,5 dira. Euskara hizpide duten 39 artikulutik 7 sinatu dituzte emakumeek (% 17,9).

Gizarte-gaien ingurukoak dira emakumeek sinaturiko idazkien % 16, gai sozialen inguruan argitaratutako guztien % 39,4. Hezkuntza eta ekologiar buruzko launa artikulua sinatu dituzte emakumeek; lehenengo kasuan, gaiari dedikaturiko iritzien % 44,44 eta, bigarrenetan, aldiz, guztien % 22. Kultura atalean, bertsolaritza, musika, zinea edo dantzari buruzko 21 testu sailkatu ditugu, horietako sei emakumeek sinatuta (andreak sinaturikoen % 3,7).

Bestelakoak izeneko atalean sailkatu ditugu gai anitzetako artikulua: nekrologikoak, filosofiari buruzkoak, norberaren gogoetak bizitako egunerokotasunaren inguruan... Orotara 93 idazki dira, horietako 41 emakumeek sinatuta.

5. Irudia: Emakumeen artikulua gaiaren arabera.



Horrekin lotuta, esan dezakegu, tokiko hedabide hauek ez dutela gaurkotasun politikoarekiko menpekotasunik, eta horrek dakarrela iritzietan gai politikoek gainerako komunikabideetan baino pisu gutxiago izatea (73 iritzi, horietako % 24,75 udal kudeaketari buruzkoak, bereziki hirigintzaren ingurukoak), baita beste gai «sozialagoak» sartzeari ere, horien artean, osasuna —gai horren inguruan idatzitako iruzkin guztiak emakumeek idatzitako izanik—. Arlo guztietan ñabardurak dauden arren, azterketatik ondoriozta dezakegu gai batzuetan banaketa dagoela generoaren arabera (aipatutakoez gain, kirola, ekologia edo euskarari buruzko artikulua gehienak gizonezkoek sinatu dituzte).

Azpimarratzekoa den beste datu bat iritzi-emaileen adina da. Aurreko ikerketek agerian uzten dutenez, gainerako hedabideetan, sinatzaileak 50-60 urte artean kokatzen diren bitartean, euskal aldizkarietan, berriz, 30-40 urte bitartekoak ditugu egile gehienak. Emakumeen kasuan, 30-40 eta 50-60 adin-tarteetan kopuruak oso antzekoak dira. Egon badaude ere iritzi-emaile gazteagoak (normalean, hedabide handietan baztertuak izaten direnak). Beraz, ondoriozta dezakegu, beste komunikabide handietan ez bezala, tokiko euskal prentsara sarbide errazagoa dutela herritarrek, errekonozimendu edo aitortza berezirik izan gabe; beraz, horrek ere ahalbidetzen du gazteek parte hartzea (oraindik bizi-*curriculum*a egiten ari direnak). Gertutasun horrek ere errazten du plaza «handitan» edo espazio publikoan zokoratutako beste pertsonak —gazteak edo emakumeak besteak beste— iritzi-foroa izatea.

Izan ere, aurreko ikerketa ezberdinek ezarri izan duten emakume iritzi-emaileen sotsalaia 50-60 urte bitarteko adina duen eta kazetaritzan edo politikan eskarmentu handia duen pertsona batena izan bada ere, aztertutako aldizkarietan aniztasun handiagoa aurkitu dugu nabarmen, nahiz eta kazetarien kopurua altuagoa izan beste ogibideetakoak baino eta, zehazki, emakume sinatzaileen laurden bat osatu talde horrek.

Hau da, azterketa honetan ikus dezakegu emakumeen ikusgaitasuna handiagoa dela euskal tokiko prentsako iritzi-orrialdeetan beste hedabideetan baino, nahiz eta oraindik ezin den parekidetasunaz hitz egin. Horretaz gainera, nabarmena da emakumeen presentziaren eta agenda edo gaitegiaren arteko harremana. Izan ere, hori da jorratu beharreko ikerketatarro bat: hedabideek duten erantzukizuna gizartearen lehentasunak ezartzeko orduan, esan bezala, hedabideak baitira herritarren eta errealitatearen arteko bitartekariak, batzuetan horretara agertzeko leiho bakarra.

Bibliografía

Abejón Mendoza, Pilar (2013):

«*Estado del periodismo de opinión en España: polarización, género y emolumentos*», *Zer. Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, **34**, 93-109, <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=4249936>>.

Altés Rufias, Elvira; Gallego Ayala, Juana; Bach Arús, Marta; Plujà Calderón, Marta; Puig Mollet, Montserrat (2000):

El sexo de la noticia. reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo, Icaria, Bartzelona.

Bengoechea, Mercedes (2003):

«*La representación de la agencia femenina en las secciones políticas de cuatro diarios españoles*», *Estudios de Sociolingüística. Linguas, Sociedades e Culturas*, **4(2)**, 563-587, <http://gateway.proquest.com/openurl?ctx_ver=Z39.88-2003&xri:pqi:res_ver=0.2&res_id=xri:ilcs-us&rft_id=xri:ilcs:rec:abell:R03616273>.

Bueno Abad, José Ramón (1996):

Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita, nau llibres, Nau Llibres, Valencia.

Emakunde (1994):

Emakumeen partehartzea euskadiko komunikabideetan eta publizitatean, Emakunde, Vitoria-Gasteiz.

Emakunde (2015): *Sexismoa europako 2014ko hauteskundeei egindako publizitate- eta informazio-tratamendua. sexismoa antzemateko tresna*, Emakunde, Vitoria-Gasteiz.

Fagoaga, Concha; Secanella, Petra María (1984):

Umbral de la presencia de las mujeres en la prensa española, Serie Estudios, Madrid.

Fagoaga, Concha; Secanella, Petra María (1990):

«*La presencia de las mujeres en los medios de comunicación*», *La mujer en la publicidad*, Instituto de la Mujer, Madrid.

FAPE (2018): *Columnistas. un análisis de la presencia de la mujer en el periodismo de opinión*, Planner Media, Madrid.

Frutos García, Ruth Ainhoa de (2013):

«*Indicadores UNESCO de género para medios de comunicación*», *Revista Mediterránea De Comunicación*, **4(1)**, 193-219, <[doi:10.14198/MEDCOM2013.4.1.09](https://doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.1.09)>.

Gallagher, Michael (1981):

Unequal opportunities: The case of women and the media (oportunidades desiguales: El caso de las mujeres y los medios), UNESCO, Paris.

Gallego, Juana (2002): *La prensa por dentro. mecanismos de transmisión de estereotipos de género en los diarios de información general*, Los Libros de la Frontera, Bartzelona.

López, Xosé; Galindo, Fermín; Villar, Manuel (1998):

«*El valor social de la información de proximidad*», *Revista Latina De Comunicación Social*, **7**, <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/68xose.htm>>.

Macharia, Sarah (2015):

¿De quién hablan las noticias?
El proyecto de monitoreo global de medios 2015, GMMP.

Monzón, Cándido (1996):

Opinión pública, comunicación y política,

Tecnos, Madrid.

Rey Morató, Javier del (1996):

Democracia y posmodernidad: Teoría general de la información,

Editorial Complutense, Madrid.

Sunderland, Jane (2006):

Language and gender, an advanced resource book,

Routledge, London.

Tejeiro Salguero, Ricardo; León Gross, Teodoro (2009):

«*Las viñetas de prensa como expresión del periodismo de opinión*»,

Diálogos de la comunicación, 78, <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=3718808>>.

Zabaleta, Iñaki; Xamardo, Nicolás; Gutiérrez, Arantza; Urrutia, Santi; Fernández, Itxaso

(2013): «*Présence d'une absence: L'embauche et le salaire comme facteurs occultant la discrimination envers les femmes journalistes dans les médias européens en langues minoritaires*», E-Migrinter. 04/2013, <DOI:10.4000/e-migrinter.487>.

7. Euskal Herriko prentsa digitalean emakumezkoek zenbateko presentzia duten kuantifikatzen testuen meatzaritza baliatuta

Xabier Saralegi Urizar

Testu Meatzaritza zerbitzu-lerroko arduraduna, Elhuyar Fundazioa

Prentsak egiten duen kontakizunaren osagai nagusien artean pertsonak ditugu, kontakizuna eratzen duten gertaeretako protagonistak. Baina, protagonismo-mailari dagokionez, zenbateko aldea dago emakumeen eta gizonen artean? Galdera horri erantzuteko, testu-meatzaritzako teknikak baliatuz, hiru egunkari digitaletako albisteak aztertu ditugu. Azterketaren emaitzen arabera, hedabideen eta haietako sailen artean aldeak badaude ere, emakumeen presentzia baxua da oro har (% 24,75 - % 31,66).

1. Sarrera

Prentsak errealitatearen eta gizartearen arteko interpretatzailearen funtzioa betetzen du. Helburu hori duela, errealitate sozial bat interpretatu eta interpretazio horren arabera kontakizun bat eskaintzen digu. Interpretazio hori, eta ondorengo kontakizuna, hedabide bakoitzaren ildo editorialaren arabera da askotan, ideologia bati lotutakoa.

Prentsak egiten duen kontakizunaren osagai nagusien artean pertsonak ditugu, haiek baitira kontakizuna eratzen duten gertaerako protagonistak. Baina, protagonismo-mailari dagokionez, zenbateko aldea dago emakumeen eta gizonen artean? Eta alde hori berdina da alor guztietan, edo emakumeek arlo jakin batzuetan besteetan baino protagonismo-maila handiagoa dute? Lan honetan, galdera horiei erantzun nahi diegu. Horretarako, emakumeek prentsan duten presentzia modu automatikoan kuantifikatzeko, testuen meatzaritzako teknikak baliatuko ditugu. Ezaugarri ezberdinetako — hizkuntzen erabilera, ildo editoriala eta hedadura— hiru egunkari digital aztertu ditugu: *Berria* (*berria.eus*), *Goiena* (*goiena.eus*) eta *Diario Vasco* (*diariovasco.com*). Hiru egunkari digital horietan 2018an argitaratutako albiste guztiak bildu eta prozesatu ditugu.

Euskal prentsan emakumeek eta gizonen duten presentzia kuantifikatzeko lanak egin izan dira aurretik ere, baina eskuz prozesatuz eta lagin txikien gainean. Artikulu honen ekarpenetako bat hau da, hain zuzen ere: eskuzko lan horren ordezkari metodo automatiko bat aurkeztea. Erabili ditugun testuen meatzaritzako metodoek atea irekitzen dute prentsaren gaineko azterketak eskala handian eta modu jarraituan egiteko, eta oso kostu txikiarekin gainera. Jakitun gara, noski, eskuzko azterketak ahalbidetzen dituen azterketa xehe batzuk (pragmatikaren ezagutza eskatzen dutenak) oraindik ez direla guztiz bideragarriak hizkuntzaren prozesamenduko teknikak erabilia.

Hurrengo atalean, prentsaren gaineko genero-neurketari buruzko lan esanguratsuenak aipatuko ditugu. Hirugarren atalean, emakumeen eta gizonen presentzia neurtzeko erabili dugun metodologia azalduko dugu. Ondorengo atalean, *Berria*, *Goiena* eta *Diario Vasco*-ko albisteak prozesatuz lortu ditugun emaitzak erakutsi eta azalduko ditugu. Azkeneko atalean, berriz, lan honetatik ateratako ondorioak eta etorkizuneko lanak aipatuko ditugu.

2. Antzeko beste lan batzuk

Emakumeak prentsan duen presentzia kuantitatiboa eta kualitatiboa aztertzen duten hainbat egitasmo eta artikulu zientifiko aurkitu ditzakegu. Hedadura handieneko proiektua *Global Media Monitoring Project*¹ izenekoa dugu, munduko hainbat herrialdetako prentsa aintzat hartzen duena. Bost urtean behin, 1995. urteaz geroztik, munduko hainbat herrialdetako prentsaren albisteak aztertzen dituzte, eskuz, generoaren inguruko zenbait irizpideren arabera. Azkeneko neurketaren arabera, emakumeen presentzia % 25ekoa zen Europako prentsan 2015ean, 1995. urtean baino 9 puntu handiagoa (Macharia, 2015). Presentzia kualitatiboari dagokionez, gizonak ez bezala, kasu gehienetan, emakumeak ez dira aurkezten aditu gisa. Euskal Herrian ere antzeko neurketa egin zuten Peña-Fernándezek eta Martínezek (2017). Emakumezkoen presentzia lau adierazlearen arabera aztertu zuten, eskuz: protagonista gisa, informazio-egile gisa, informazio-iturri gisa eta informazio-irudi gisa. Protagonista gisa, emakumeen presentzia % 12,6koa zen, eta alde nabarmenak zeuden sailen artean.

Prentsan emakumeek duen presentzia aztertzeko lan gehientsuenak eskuzkoak izan dira, eta lagin mugatuaren gainean eginak. Urriak dira prentsaren gainean genero-azterketak egiteko testuen meatzaritzako teknikak baliatu dituzten lanak. Aurrekarien artean, Jia-keta beste zenbaitek (2016) egindakoak ditugu. Beren lanean, 950 egunkaritatik sei hilabetez bildutako 2.353.652 artikulu prozesatu zituzten, testuen meatzaritzako tekniken bidez, emakumeen presentzia neurtzeko. Zehazki, testuen gaiak automatikoki sailkatzeko eta entitate izendunak automatikoki ezagutzeko eta sailkatzeko teknikak aplikatu zituzten albiste-corpusaren gainean. Erauzitako emakume eta gizonen estatistikak gaien eta egunkari digitalen arabera aztertu zituzten. Gaiaren artean aldeak baziren ere, emakumeen presentzia oro har zen gizonena baino askoz txikiagoa. Lansdall-Welfare-k eta bestek (2017) ere modu automatikoan prozesatu zuten albiste-corpus erraldoi bat, azkeneko 150 urteotan Erresuma Batuko hainbat tokiko egunkarik argitaratutako milioika albiste zituen. Corpus horren gainean zenbait prozesaketa egin zituzten, besteak beste emakumeen presentzia neurtzekoa. XX. mendean emakumeen presentzia urtez urte nola igo zen aztertu ahal izan zuten.

1.- Global Media Monitoring Project egitasmoaren webgunea: <http://whomakesthenews.org/gmmp>

3. Metodologia

Testuen meatzaritza eta hizkuntzaren prozesamendua, testu-corpus handien (*Big Data*) gainean aplikatuta, era askotako diagnostikoak egiteko balia daitezke. Artikulu honetan, genero-azterketa bat egiteko aplikatu nahi ditugu horrelako teknikak; zehazki, emakumezkoen prentsa digitalean zenbateko presentzia duten neurtzeko. Lan honetan erabilitako neurketa-prozesuak lau urrats ditu: a) albisteen bilketa eta garbiketa, b) albisteen prozesaketa linguistikoa, c) pertsona-izenen generoa sailkatzea, eta d) presentzia-estatistikak ateratzea.

3.1. Albisteen bilketa eta garbiketa

Berria, *Goiena* eta *Diario Vasco*-ren webguneetako RSS kanaletatik bildu ditugu albiste guztiak, 2018ko urtariletik abendura bitartean. Jasotako HTML dokumentuetatik testu garbiak erauzi ditugu, albisteen izenburuak, deskribapenak eta gorputzak soilik aukeratuz. Erauzketa garbi hori egiteko, *parser*² bana inplementatu da hiru webguneetarako. 1. taulan daude egunkari bakoitzetik bildutako albiste-kopuruak, guztizkoak zein egunkari bakoitzaren sailen arabera.

1. Taula: *Berria*, *Goiena* eta *Diario Vasco* hedabide digitaletatik 2018ko urtariletik abendura bildutako albiste-kopuruak.

	Berria	Goiena	Diario Vasco
Kategoria	Bizigiro → 1.707 Ekonomia → 1.167 Gizartea → 1.719 Iritzia → 2.163 Kirola → 2.001 Kultura → 1.887 Mundua → 1.130 Politika → 1.196	Teknologia → 10 Osasuna → 31 Ingurumena → 86 Ekonomia → 103 Hezkuntza → 125 Politika → 115 Euskara → 181 Komunitatea → 876 Kultura → 708 Gizartea → 1.718 Kirola → 805	Alto-Deba → 3.382 Alto-Urola → 1.963 Bajo-Deba → 4.421 Bidasoa → 4.262 Buruntzaldea → 3.009 Costa-Urola → 4.299 San-Sebastián → 3.635 Tolosa-Goierri → 5.085 Oarsoaldea → 2.455 Gipuzkoa → 4.687 Cultura → 7.060 Deportes → 11.667 Economía → 4.570 Gente&Estilo → 1.848 Internacional → 2.561 Política → 6.869 Sociedad → 7.876 Tecnología → 824
Guztira	12.970	4.758	80.473 (72.764 gaztelaniaz eta 7.709 euskaraz)

2.- HTML kodetik atal zehatzak erauzteko softwarea.

3.2. Albisteen prozesaketa linguistikoa

EHUko IXA taldeak³ garatutako IXA pipes (Agerri *et al.*, 2014) kode irekiko tresna erabili dugu albisteen prozesaketa linguistikorako. Prozesaketa linguistikoak hiru etapa ditu: tokenizazioa, lematizazioa eta entitate izendunen erauzketa eta sailkapena. Tokenizazioan, hitzak bereizten ditugu puntuazio ikurrak albo batera utziz. Lematizazioan, token bakoitzari lema eta kategoria gramatikala esleitzen zaizkio. Entitate izendunen erauzketa eta sailkapenean, pertsona-, toki- eta erakunde-izenak identifikatzen dira lehen gainean. Pauso hori prozesu osoko garrantzitsuena da, funtsezkoa baita emakume eta gizonak identifikatzeko. Hortaz, zehaztasun-maila handikoa izan behar du, eta hala da. Euskarazko testuetan % 80,66ko doitasuna eta % 73,14ko estaldura lortzen ditu IXA pipes-ek, eta gaztelaniazkoetan, % 84,18ko doitasuna eta % 84,15eko estaldura (Agerri eta Rigau, 2016). Gure neurketarako, nahikoa da zehaztasun-maila hori, albiste bakoitzean pertsona bakoitzaren aipamen bat bakarrik hartzen baita aintzat gure kontaketa. Hau da, pertsona batek albistean dituen aipamen guztietatik bat asmatzea (izena eta abizena) nahikoa dela gure kontaketa guztiz zehatza izateko. Ataza horren asmatze-tasa kalkulatu genuen ausaz aukeratutako 10 dokumenturen gainean, eta % 100eko doitasuna eta % 88ko estaldura lortu genituen. Hau da, IXA pipes bidez albisteetan aurkitzen diren emakume eta gizonen datu guztiak zuzenak dira, eta albisteetan dauden guztietatik % 12 baino ez da uzten kanpoan.

3.3. Pertsona-izenen generoa sailkatzea

Prozesaketa linguistikoan aurkitutako hitz anitzeko pertsona-izenak (izena + abizena) prozesatzen dira urrats honetan. Pertsona-izen bakoitzari bere generoa esleitzen zaio, pertsona-izenen hiztegi baten bidez. Hiztegi horrek 12.852 pertsona-izen biltzen ditu (6.434 gizon-izen eta 6.414 emakume-izen), eta zenbait baliabide ustiatuz sortu dugu. Lehenengo, Euskaltzaindiak onartutako pertsona-izenak (1.503 gizon-izen eta 1.661 emakume-izen) bildu ditugu⁴. Izen-zerrenda honi espainiar Estatuan gehien erabiltzen diren 5.000 gizon-izen eta 5.000 emakume-izen INEren datu-baseetatik (Instituto Nacional de Estadística)⁵ jaso eta gehitu zaizkio. Ondoren, gure albiste-corpusak (ikusi 1. taula) IXA pipes-ekin prozesatu ondoren, agertutako pertsona-izen berri maizenak eskuz aztertu, generoa markatu eta hiztegian sartu ditugu. Modu horretan, 200 izen gehitu dizkiogu hiztegiari. Hauetako gehienak (% 80) Euskaltzaindiak onartu ez dituen euskal izenak edota izen hipokoristikokoak dira.

3.- IXA taldearen webgunea: <http://ixa.si.ehu.es/>

4.- Euskaltzaindiak onartutako pertsona-izenak: https://www.euskaltzaindia.eus/index.php?option=com_content&view=article&id=253&Itemid=469

5.- Espainiar Estatuan gehien erabiltzen diren gizon- eta emakume-izenak biltzeko baliatutako datu-basea: <https://github.com/marcoquet/spanish-names>

3.4. Emaizten bisualizazioa

3.4.1. Estatistikak

Prozesaketaren azkeneko pausoa pertsona-izenen generoaren estatistikak kalkulatu ditugu:

- Emakume eta gizonen batez besteko presentzia albisteetan. Albiste bakoitzean (dok_i) emakume- eta gizon-izen ezberdinak identifikatutakoan, kalkulatzen dugu zenbat emakume-izen (e_p) eta zenbat gizon-izen (g_p) agertzen diren albiste guztietan batez beste.
 - **Zenbat emakume-izen:** $e_p = \sum |emakume-izenak(dok_i)| / \sum |pertsona-izenak(dok_i)|$
 - **Zenbat gizon-izen:** $g_p = \sum |gizon-izenak(dok_i)| / \sum |pertsona-izenak(dok_i)|$
- Emakume eta gizonen presentzia-maila ezberdinetako albiste-kopuruak. Albiste bakoitzean (dok_i) emakume- eta gizon-izen ezberdinak identifikatutakoan, kalkulatzen dugu zenbat albistetan agertzen diren emakume-izenak soilik (e_a), zenbatetan emakume-izen gehiago (e_{a+}), zenbatetan pareko (e_{g_a}), zenbatetan gizon-izen gehiago (g_{a+}), eta zenbatetan gizon-izenak soilik (g_a).
 - **Emakume-izenak soilik:** $e_a = |\{ dok_i \mid |emakume-izenak(dok_i)| > 0 \text{ eta } |gizon-izenak(dok_i)| = 0 \}| / |\{ dok_i \mid |pertsona-izenak(dok_i)| > 0 \}|$
 - **Emakume-izen gehiago:** $e_{a+} = |\{ dok_i \mid |emakume-izenak(dok_i)| > |gizon-izenak(dok_i)| \}| / |\{ dok_i \mid |pertsona-izenak(dok_i)| > 0 \}|$
 - **Pareko:** $e_{g_a} = |\{ dok_i \mid |emakume-izenak(dok_i)| = |gizon-izenak(dok_i)| \text{ eta } |gizon-izenak(dok_i)| > 0 \}| / |\{ dok_i \mid |pertsona-izenak(dok_i)| > 0 \}|$
 - **Gizon-izen gehiago:** $g_{a+} = |\{ dok_i \mid |gizon-izenak(dok_i)| > |emakume-izenak(dok_i)| \}| / |\{ dok_i \mid |pertsona-izenak(dok_i)| > 0 \}|$
 - **Gizon-izenak soilik:** $g_a = |\{ dok_i \mid |gizon-izenak(dok_i)| > 0 \text{ eta } |emakume-izenak(dok_i)| = 0 \}| / |\{ dok_i \mid |pertsona-izenak(dok_i)| > 0 \}|$

3.4.2. Albisteen arabera pertsona-komunitateak

Grafo-algoritmoak erabil daitezke pertsona-komunitateak eta haien ezaugarriak aztertzeko (adibidez, komunitateen tamainak, liderrak eta komunitateen arteko erlazioak). Esperimentu honetan, pertsonen arteko erlazio-grafo bana eraiki dugu *Berria*, *Goiena* eta *Diario Vasco*-ko albiste-bildumetarako. Bi pertsona (bi nodo) albiste berean agertzen badira, erlazio bat (ertz bat) finkatu dugu haien artean. Hipotesia da bi pertsona albiste berean —gertaera informatibo berean— agertzeak haien arteko erlazio bat adierazten duela.

Eraikitako grafoa grafikoki marrazteko, *Gephi* tresnaren *Force Atlas2* (Jacomy *et al.*, 2014) algoritmoa erabili dugu. Marraztutako grafoaren nodoen arteko distantzia beren arteko erlazio-mailaren arabera ezartzen du algoritmo horrek. Komunitateak irla-itxura duten nodo-multzoak lirateke. Komunitate bakoitzeko pertsona esanguratsuenak (edo interes

informatibo handienekoak) zeintzuk diren jakin daiteke, eta generoren arabera sailkatu. Nodo bakoitzaren tamaina pertsona agertzen den albiste-kopuruaren arabera finkatu dugu, eta nodoaren kolorea, berriz, pertsonaren generoaren arabera.

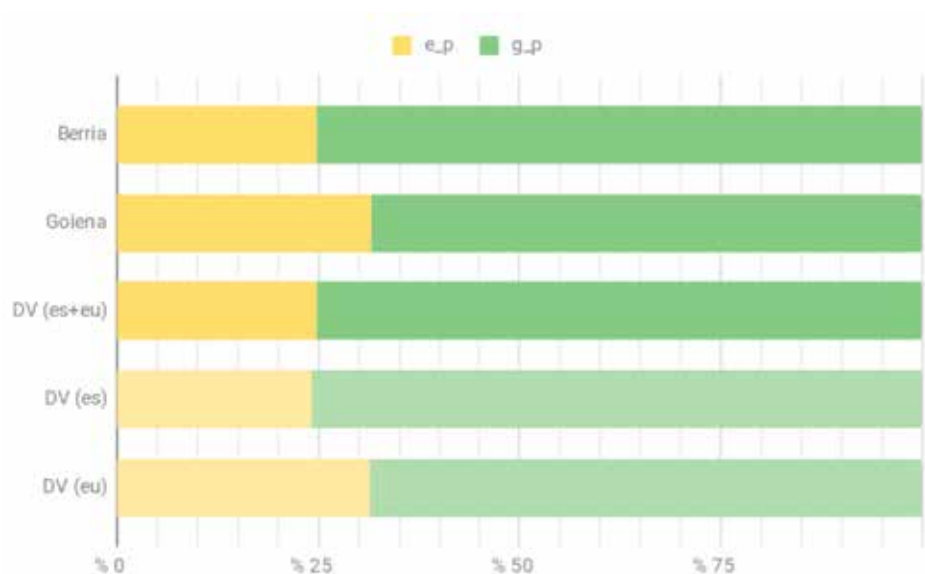
4. Emaizak

Emaizak hiru azpiataletan antolatuko ditugu. Lehenengoan, emakume eta gizonen presentziaren estatistika orokorrak aurkeztuko ditugu. Bigarrenean, presentzia-estatistikak sailka xehatuko ditugu. Hirugarren azpiatalean, albisteen araberrako pertsona-komunitateetan jarriko dugu arreta.

4.1. Emakume eta gizonen presentziaren estatistika orokorrak

1. irudian erakusten da emakume eta gizonen batez beste albisteetan zer presentzia duten. Aztertutako hiru hedabideetan emakumeen presentzia oso txikia bada ere (batez beste, % 27,07), *Goiena*-ko albisteetan beste bietan baino handiagoa da (% 31,66koa). *Berria* eta *Diario Vasco*-ren artean ez dago alde nabarmenik, % 24,78 eta % 24,75, hurrenez hurren. Bestetik, *Diario Vasco*-n, emakumeen presentzia-maila ezberdina da euskarazko eta gaztelaniazko albisteetan. Gaztelaniazko albisteetan, % 24,11koa da, eta euskarazkoetan, aldiz, % 31,44koa. Alde horren atzean arrazoi bat baino gehiago egon daitezke, baina, ziur asko, eragin handia izango du euskaraz tokiko albisteak (non emakumeen presentzia beste alorretan baino handiagoa izaten baita) gehiago lantzeak.

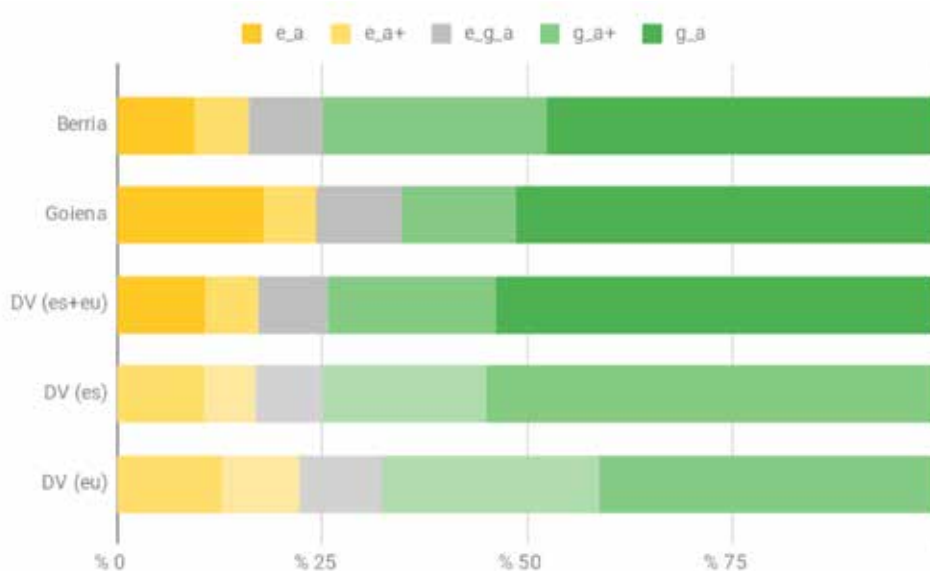
1. Irudia: **Emakumezkoen (e_p) eta gizonezkoen (g_p) kopuruen banaketa albisteetan.**



Emakume eta gizonen presentzia-maila ezberdinak bereizten baditugu (ikusi 2. irudia), ikusten da albisteek portzentaje handi batean gizonak bakarrik agertzen direla hiru egunkarietan (*g_a*). *Goiena*-n eta *Diario Vasco*-n albisteek erdiak baino gehiago emakumerik gabekoak dira, % 51,52 eta % 53,81, hurrenez hurren. *Berria*-n gutxiago dira: % 47,77. *Diario Vasco*-ko euskarazko albisteetan, are gutxiago: % 41,23. Emakumeak soilik agertzen diren albisteek kopurua (*e_a*), ostera, oso txikia da hedabide guztietan. Kopururik handiena *Goiena*-n aurkitzen dugu, % 17,83koa. Emakumeak eta gizonak batera aipatzen dituzten albisteek multzoan (*e_a+*, *e_g_a*, *g_a+*) ere, gizon baino emakume gehiago dituztenak (*g_a+*) nagusitzen dira.

2. Irudia: Albisteek banaketa genero-presentziaren arabera.

Albisteko pertsona guztiak emakumezkoak (*e_a*), guztiak gizonetzkoak (*g_a*), emakumezko gehiago (*e_a+*), gizonetzko gehiago (*g_a+*), pareko kopuruak (*e_g_a*).

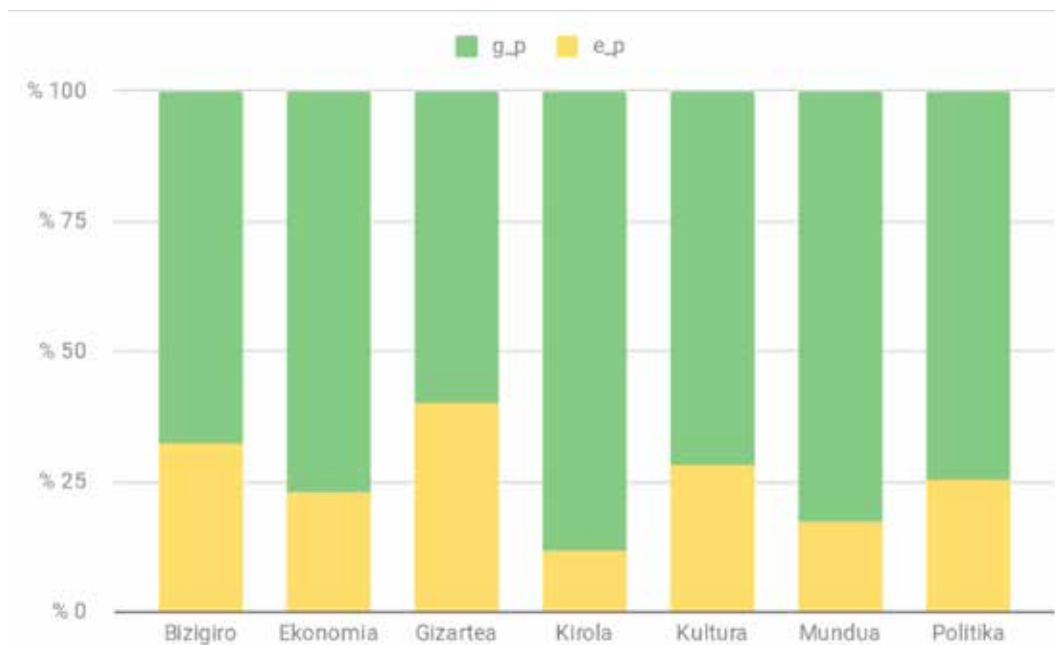


4.2. Emakume eta gizonen presentzia sailka

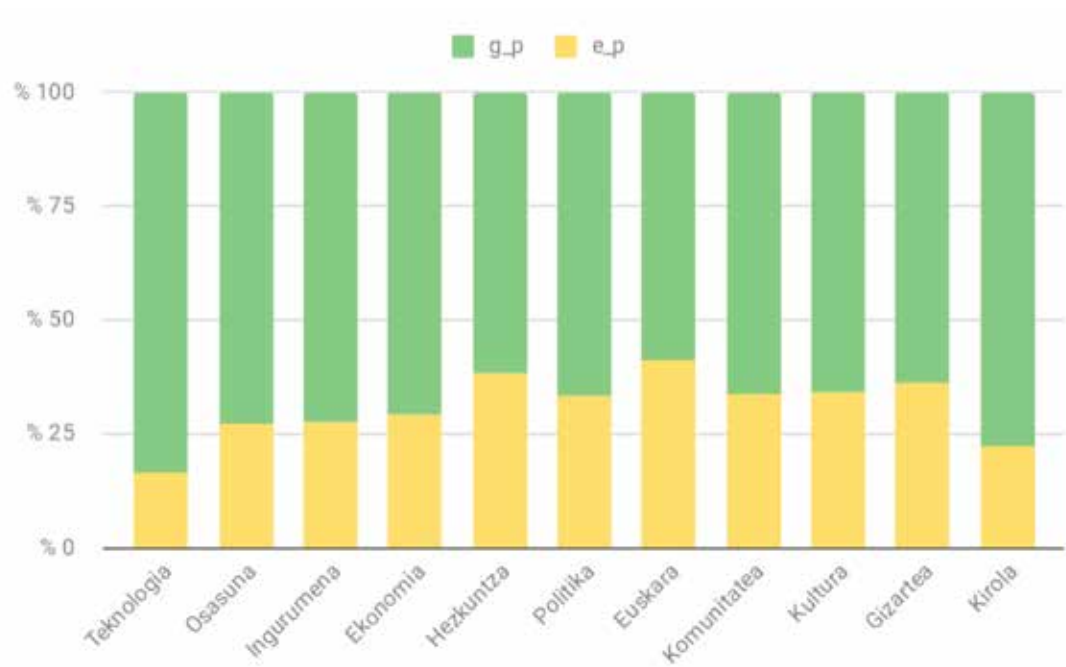
Emakume eta gizonen presentziaren estatistikak sailez sail aztertzen baditugu, aldeak aurkitzen ditugu. Alde horiek, oro har, bat datoz gure gizartean ezarrita dauden genero-rolek, jarraian ikusiko dugun bezala. *Berria*-n (ikusi 3. irudia), adibidez, emakumezkoen presentziarik txikiena nazioarteko (mundua) eta kiroletako albisteetan agertzen da (hurrenez hurren, % 17,24 eta % 11,68). Presentziarik handiena bizigiro (% 32,54) eta gizartea (% 39,93) sailtako albisteetakoak da. *Goiena*-n (ikusi 4. irudia), kiroletako (% 22,21) eta teknologiko (% 16,67) albisteek dute emakume-presentziarik txikiena. Halere, kiroletako albisteetan, emakumeen presentzia handiagoa da *Berria*-n eta *Diario Vasco*-n baino. Emakumeen presentziarik handiena euskara (% 41,23), hezkuntza (% 38,16), eta gizartea (% 36,27) sailtako albisteetan ikusten da. *Diario Vasco*-n (ikusi 5. irudia) ere, kirolak (% 11,17) eta teknologia (% 16,78) dira emakumeen

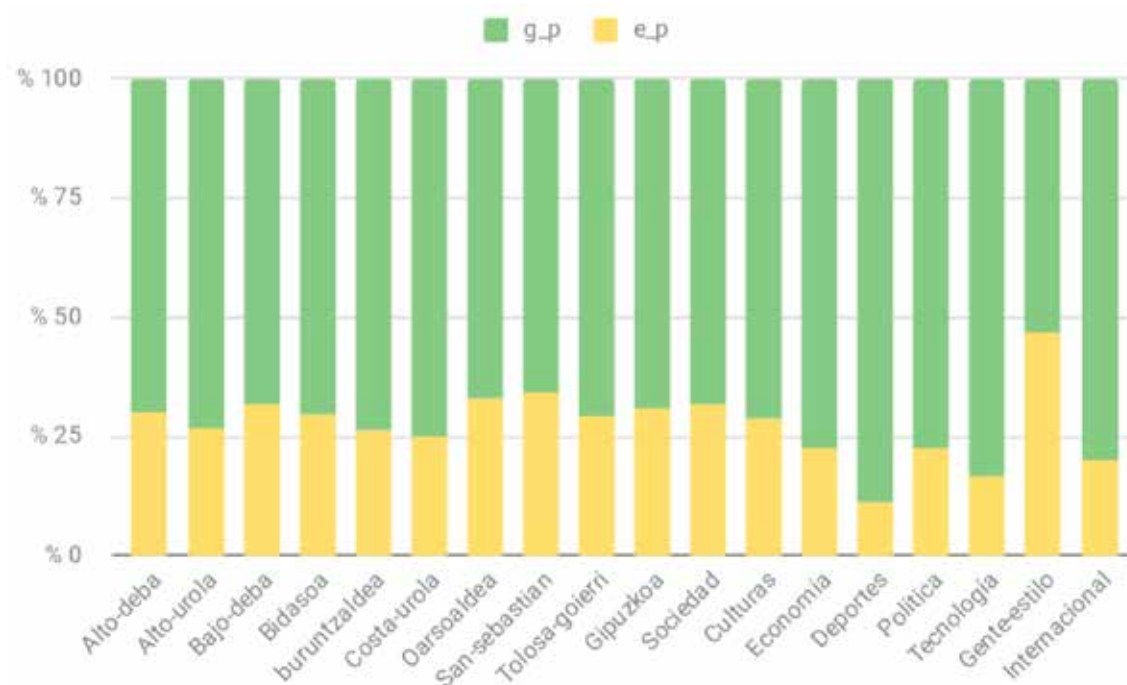
presentziarik txikieneko sailak. Emakumeen presentziarik handiena tokiko albisteetan (batez beste, % 29,71), gizartea sailekoetan (% 31,93), eta, batez ere, Gente&Estilo izeneko sailean (% 46,84) lortzen da.

3. Irudia: Emakumezko (e_p) eta gizonezkoen (g_p) banaketa, sailaren arabera, *Berria*-n.



4. Irudia: Emakumezko (e_p) eta gizonezkoen (g_p) banaketa, sailaren arabera, *Goiena*-n.



5. Irudia: Emakumezko (e_p) eta gizonezkoen (g_p) banaketa, sailaren arabera, *Diario Vasco*-n.

4.3. Albisteen arabera pertsona-komunitateak

Berria-ko albisteen grafoan (ikusi 6. irudia) honako komunitate tematikoak bereiz ditzakegu: Katalunia (1), Euskal Herriko politikagintza (2), kultura (3), nazioarteko gaiak (4), futbola (5) eta txirrindularitza (6). Komunitate horietako pertsona esanguratsu gehienak gizonezkoak dira, eta hori bereziki nabarmena da kiroletako komunitateetan. Izan ere, kiroletako komunitateetan emakumezkoen presentzia oso txikia da, oro har.

Goiena-ko albiste-corpusetatik ateratako erlazio-grafoan (ikusi 7. irudia), bi komunitate nagusi bereizi daitezke: politika (1), eta kultura (2). *Berria*-ko albisteetan ez bezala, emakume gehiago aurkitzen ditugu pertsona esanguratsuenen artean. Errealitate parekatuago baten isla izan liteke, non aginte-postuetan emakume-kopuru esanguratsua baitago.

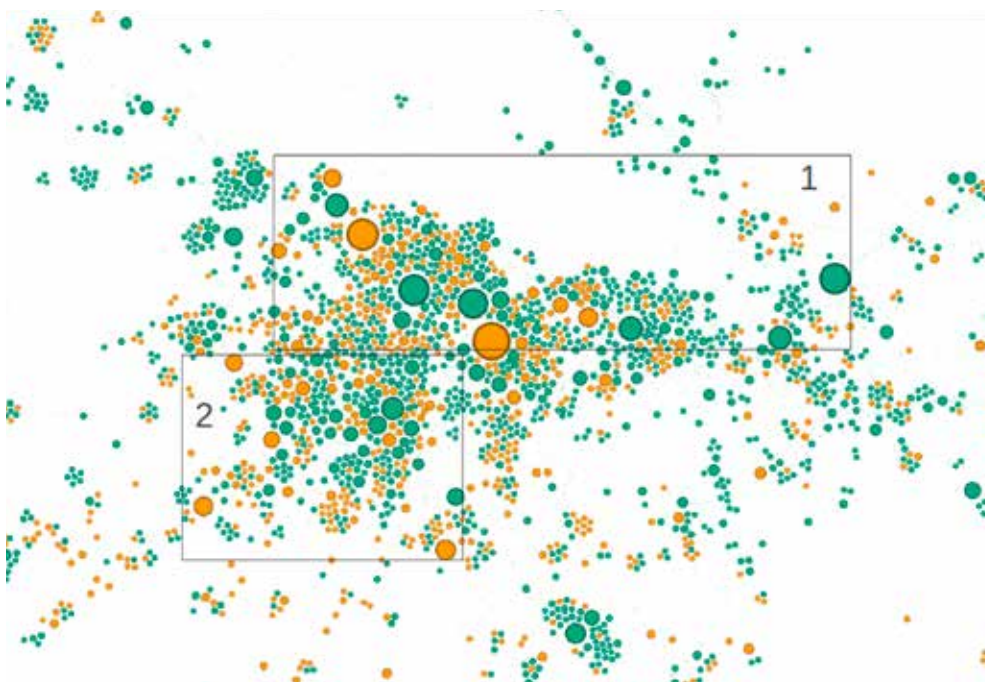
Diario Vasco-ko erlazio-grafoan (ikusi 8. irudia), aldiz, oso emakume gutxi aurkitzen ditugu komunitateetako pertsona esanguratsuenen artean. Guztira, zortzi gai-komunitate bereizi ditugu: Espainiako politika (1), nazioarteko gaiak (2), aisialdia eta prentsa arrosa (3), kultura (4), Euskal Herriko politika (5), futbola (6), pilota (7) eta txirrindularitza (8). Kiroletako komunitateetan, *Berria*-n bezala, oso txikia da emakumeen presentzia.

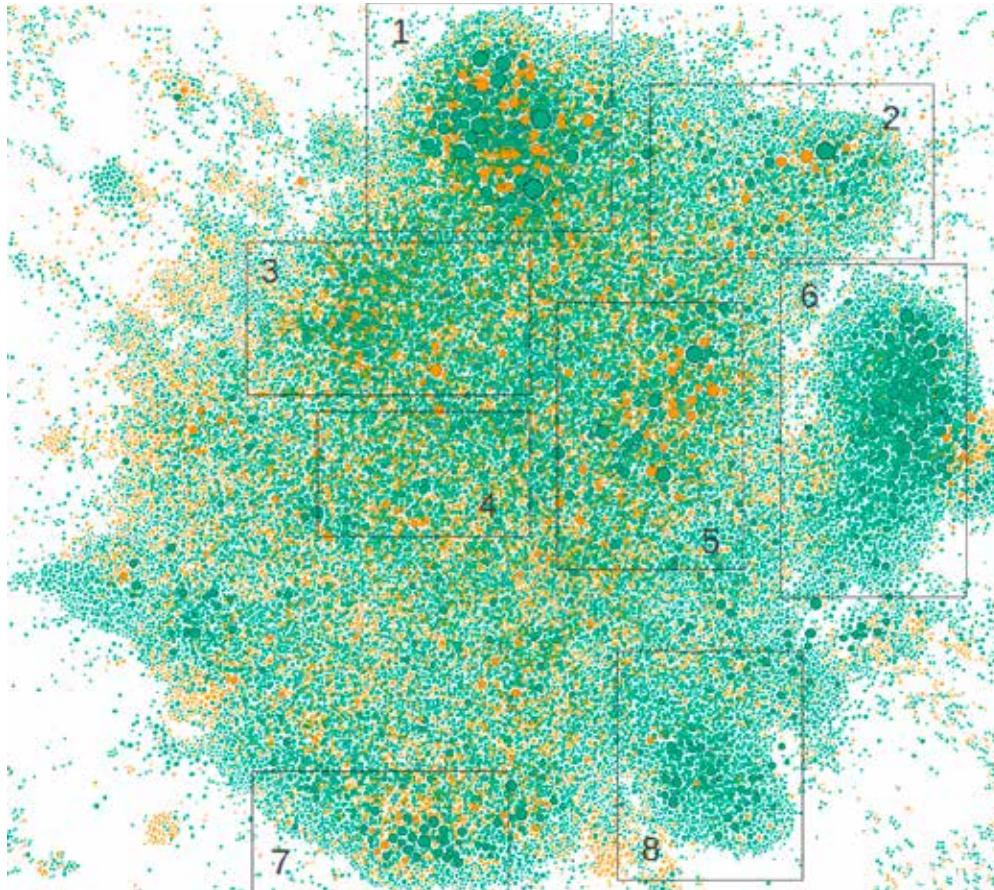
6. Irudia: **Berria**-ko albisteetatik erauzitako pertsonen komunitateen grafoa.

Gizonezkoak berdez, eta emakumezkoak laranjaz. Nodoaren tamaina presentzia-mailaren (albiste-kopuruaren) araberakoa da. Nodoen arteko distantziak erlazio-maila adierazten du.



7. Irudia: **Goiena**-ko albisteetatik erauzitako pertsonen komunitateen grafoa.





5. Ondorioak

Egiaztatu dugu testuen meatzaritzako teknikak, eta zehazki proposatzen dugun metodologia, balekoak direla eskala handiko genero-azterketak egiteko. Prozesaketa automatikoan erabilitako tekniken zehaztasun handia islatzen da neurketaren estatistiken kalitatean eta sendotasunean. Hori dela eta, metodologia automatiko hau eskuzko azterketen ordekoa izan daiteke, betiere oso azterketa xeheak behar ez direnean; batez ere, pragmatika eta diskurtsoaren interpretazioa eskatzen ez dutenak.

Bestalde, aukeratu ditugun hiru hedabideen gaineko neurketaren emaitzetatik, zenbait ondorio atera dezakegu:

- Emakumeen presentzia oso baxua da hiru hedabideetan (% 24,75 - % 31,66). Presentzia-maila hori, oro har, bat dator European egin diren neurketen emaitzekin. Hortaz, ez gaude oso urruti gure inguruko herrialdeetako prentsatik. Aztertu ditugun hiru hedabideen artean, emakumeen kopurua handiagoa da *Goiena*-n beste bietan baino.

- Emakumeen presentzia nabarmen aldatzen da sail batetik bestera, eta handiagoa da tradizionalki emakumeekin lotu izan diren sailetan (gizartea, hezkuntza eta prentsa arrosa). Presentziarik baxuenak kirolak eta teknologia sailetak albisteetan detektatu ditugu.
- Azpimarratzekoa da albiste askotan (% 47,77 - % 53,81) emakume bat ere ez dela aipatzen. Esan daiteke albiste askotan emakumeak ikusezinak direla.
- Interes informatibo handieneko pertsonen artean, oro har, emakume gutxi aurkitu ditugu. Hori nabarmena da *Diario Vasco*-ko albisteetan. *Goiena*-n, aldiz, apalagoa da gizonezkoen eta emakumezkoen arteko aldea.
- Badirudi emakumeen presentzia handiagoa dela tokiko albisteetan, hau da, *Goiena*-n eta *Diario Vasco*-ko euskarazko albisteetan. Hortaz, ondorioztatu genezake emakumeen protagonismoa handiagoa dela tokiko errealitateetan errealitate globalagoetan baino.

Etorkizunera begira, emakume eta gizonen presentzia kualitatiboa neurtzeko urratsak eman nahi ditugu. Ildo horretan, genero bakoitzari esleitzen zaizkion rolak (adibidez, aditua, hiritar soila, agintaria edo biktima) identifikatzeko teknikak lantzeko asmoa dugu. Halaber, presentziaren neurketan bi aldagai gehiago sartu nahi ditugu: albisteen garrantzia eta pertsona bakoitzaren aipamen-kopurua.

Bibliografia

Agerri, R.; Bermudez, J. eta Rigau G. (2014):

«*IXA pipeline: Efficient and Ready to Use Multilingual NLP tools*»,
LREC, Vol. 2014.

Agerri, R. eta Rigau G. (2014):

«*Robust multilingual named entity recognition with shallow semi-supervised features*»,
Artificial Intelligence, **238**, 63-82.

Jacomy, M. eta beste (2014):

«*ForceAtlas2, a continuous graph layout algorithm
for handy network visualization designed for the Gephi software*»,
PloS one, 9(6), e98679.

Jia, S. eta beste (2016):

«*Women are seen more than heard in online newspapers*»,
PloS one, 11(2), e0148434.

Lansdall-Welfare, T. eta beste (2017):

«*Content analysis of 150 years of British periodicals*»,
Proceedings of the National Academy of Sciences, 114(4), E457-E465.

Macharia, S. (2015):

«*Who Makes the News?*»,
Global Media Monitoring Project 2015.

Peña-Fernández, S. eta Martínez L. (2017):

«*Análisis de la presencia de las mujeres en los medios de comunicación vascos 2015-2016*»,
10.13140/RG.2.2.17178.70087.

8. Euskarazko hedabideak eta Internet profesionalen perspektibatik: egunerokotasuna, kontsumoa eta erreferentzialtasuna

109

Xabier Landabidea Urresti

Euskal Gaien Institutua, Deustuko Unibertsitatea

Gauzak kontatzeke daude, dena kontatzeko dago.

Joseba Sarriónandia

Ohikoa bilakatu zaigu Internet eta teknologia digitalen eraginez hedabideen jardun osoa aldatu zaigunaren ideia. Zer aldatu da zehazki baina, egunerokoan? Lagun diezagukete protagonisten ikuspegiek aldaketa horiek interpretatzen? Artikulu honetan, komunikazioaren ekosisteman ematen ari diren aldaketak euskarazko komunikabideetako profesionalen perspektibatik aztertzeke egindako lanaren atariko emaitzak aurkezten dira; egunerokotasuna, kontsumoa eta euskarazko hedabideen erreferentzialtasunaren ardatzetatik.

1. Kokapena eta lanaren aurrekariak

Azkar aldatzen ari zaigu, azkar aldatzen ari gara Internet. Baita harekin batera hedabideen jarduna eta izaera bera ere. Sakoneko aldaketak abiadura bizian gertatzen ari dira, eta eraldaketa azkar eta hazkor horien erdigunean daude euskarazko komunikabideak.

Nabarmena eta ikusgarria izan arren, hain nonahikoa, hain edozertarakoa bilakatu zaigu eraldaketa azeleratu hau ezen arriskua dagoen eraldaketon esanahi eta inplikazioetan erreparatu gabe oharkabean beraietan murgilduta gelditzeko (Diaz, Landabidea eta Salces, 2016a, 2016b, 2016d). Komunikazioaren ekosistemako eragileen bizipenen ikerketa funtsezkoa da subjektuek haien bizipenetatik bilakaera sozial eta teknologikoei esleitzen dizkieten esanahiak ezagutzeko.

Kontsumitzaileekin aurretiaz egin bezala (Diaz, Landabidea eta Salces, 2015) artikulua honek eraldaketa horien lekuko eta protagonista diren komunikabideetako profesionalen lekukotzak bildu nahi ditu garai baten erretratu amaitua marraztu baino aldaketon esperientzia kokatuak jasotzeko.

2015eko Euskal Hedabideen Urtekarian kontsumitzaileen perspektibatik heldu genion Internetek euskal hedabideen kontsumoan duen esanahiari eta bertan aurkitu daitezke ikerketaren oinarri metodologiko eta epistemologiko nagusiak. Bertan euskarazko komunikabideentzako bestelako hurbilketa audimetrikoen bilaketa izan genuen anbizio, eta esplorazio kualitatiboa helduleku.

Lan hartan adina, bizitokia, generoa eta euskararen ezagutza maila hartu ziren aldagai gisa euskarazko komunikabideen inguruko balorazio, itxaropen, bizipen eta diskurtsoak hobeto ezagutzeko. Orotara hiru harpidedun gazte, bi Internet erabiltzaile sutsu heldu, bi Internet erabiltzaile sutsu gazte eta hedabide materialik kontsumitzen ez duten bi pertsona elkarrizketatu ziren.

Lan hari jarraipena ematen dion artikulua hau Hekimen elkartearen eta Bizkaiko Foru Aldundiaren diru laguntzarekin burututako «Euskarazko Komunikabideak eta Internet» landa lanean (2015-2017) oinarritzen da. Bigarren artikulua honetan, aipatutako kontsumitzaileen ikuspegiari zortzi plataformatako profesionalen ekarpenak gehitu zaizkio: *Alea*, *Ahotsa.info*, *Arrosa Sarea*, *Argia*, *Gaztea*, *Hamaika Telebista*, *Berria* eta *Kanaldude* hedabideetako profesionalenak hain zuzen ere. 2016-2017ko landa lana sakoneko elkarrizketen bidez osatu da, *Ahotsa.info* eta *Kanaldude*-ren kasuan ezik, zeinek talde-elkarrizketa formatuan burutu baitziren saioak komunikabide horietako parte-hartzaile anitzekin.

Elementu tematiko berdinak landu dira landa lanaren bi faseetan gidoi erdi-egituratu berberaren bidez. Azterketa errazteko *ATLAS.ti* analisi kualitatiborako softwarea eta *Scrivener* testu-egituratzailea erabili dira, corpusa modu ez-linealean aztertu eta pasarte ezberdinak haien artean alderatzeko aukerak zabaltze aldera. Helburua balizko komunikazioaren lubakiaren bi aldeek arteko elkarriketa ariketa bat proposatzea da, Internetek euskarazko komunikazio mediatu garaikiderako dituen adiera eta aldaerak hobeto ulertzen laguntzeko.

Kontsumitzaile eta profesionalen arteko antzekotasun eta ezberdintasunak identifikatu eta harremanetan jartzeko, gidoiaren gai nagusiak errepikatu direla berretsi ahal izan dugu profesionalekin elkarriketan: egunerokotasuna, euskarazko komunikabideak kontsumitzeko (edo ez kontsumitzeko) arrazoiak, Interneten esangurak jardun profesional eta pertsonalean, bereziki bateratze multimedia, partaidetza digitala eta euskarazkoen erreferentzialtasunari dagokienez.

Hala ere, elkarriketek gidoiaren aurreko kategoriak gainditu zituzte, bloke tematikoak elkarren artean gurutzatuz. Artikulu honetan azpimarratzeko modukoak diren hiru ardatzetan zentratuko gara, haien gainean azaldutako iritzi esanguratsuak aipatzeko gero: egunerokotasuna, kontsumitzaile(ar)en zergatiak eta euskarazko hedabideen erreferentzialtasuna.

Ezin eskertu gabe utzi bigarren fase honetan parte hartu duten profesionalen prestutasuna eta Leire Palacios Eguiguren, Koldo Diaz Bizkarguenaga eta Gorka Salces Alcalderi landa lanean zehar egindako lana. Jatorrizko diskurtsoetatik ahalik eta hurbilen mantentzeko transkribapenak aldaketa edo zuzenketa gabe aurkezten dira, ahozko jatorrizkoarekiko ahalik eta fidelen.

2. Egunerokotasuna

Internetek hitz egiterakoan eguneroko jarduna edo egunerokotasuna behin eta berriro azaldu dira elkarriketatutako profesionalen ahotan. Bi eremu ezberdinak dira oro har, haien artean zeresana dagoela azpimarratu den arren: Interneten erabilera pertsonala eta profesionala.

«Baina nik uste hori hasieratik ikusi genuela Internet eta sare sozialen munduan pues... adibidez iragarkiekin eta beste gauzekin pues hor duzu herramienta hori eta erabili behar dela eta hasieratik. Ni hori da 'Ahotsa'-ra etortzeko igual, ez dakit, deitu ninduen gauza bat edo, ez? Hor sare sozialen mundua eta hori beti gustatu izan zait ta hor ikusi nuen pues erabili ahal zela eta...» (AHOTSA).

Interesgarria da ikustea aldaketa sozioteknikoek eragina bietan izan dutela azpimarratzen den arren, ezberdintasun handiak daudela Interneten ulerkera eta erabilera modu eta graduetan, bai pertsonarik pertsona eta baita ekimenen artean ere.

Sakelako telefonoak eta Internetera nonahi eta noiznahi konektatuta egoteko aukera (edo betebeharra) identifikatzen dira arlo pertsonal eta profesionalen ohiturak eta praktikak aldatzeko elementu nagusi bezala.

«Eroskiko konprak Internetetik egiten ditut, sarrerak Internetez erosten ditut teatro batera noanean, autobusen horarioa ikusteko, abioi billete bat hartzeko... holakoetarako. Eta gero, sare sozialetan aritzeko, oso gutxi aritzen naz era pertsonalean. Profesionalean asko baina pertsonalean oso gutxi, Whatsapp gehienbat sakeleko telefonoarekin, eta para de contar. Gainontzekoetan beti lanari dagokiona egiten dut» (GAZTEA).

«Gu hasi ginenean hemen telefono mugikorrak erabiltzen lanerako, ba jendeak ez zuen gogoko. Eta ze pasatzen zen? Eske ez zuten erabiltzen beraientzako. Ulertzen? Erabilera propiorako ez zuten erabiltzen. Ez zeukaten. Lehenengo telefono mugikorra eduki dutena izan da lanerako. [...] Erabilera soziala asko mugitu da alde hortatik. Hori ikusten da... zenbat jendek dakan telefono mugikorra, Eustaten grafikak daude hor, eta bapatean (atzamarrarekin gorako kurba bat marrazten), % 98ak» (BERRIA).

Internetek komunikazioaren profesionalaren jarduna eraldatu duenaren inguruan ez da zalantzarik agertu, baina esan bezala modu ezberdinean islatzen dira komunikabideen artean. Ezberdintasun hauek komunikabidearen historiari, lantaldeari eta proiektuaren izaerari berari dagozkio elkarriketatutako pertsonen ustetan.

Informazio iturri izateaz gain, lanaren antolamendua eta banaketa fisiko-espaziala (eta denborazkoa) aldatu izanaz kontziente direla adierazten dute, baina erreferentzia egiten diote baita komunikabidearen tamainari, izaera militanteari, proiektuaren baitan Internet ulertzeko moduari edota proiektuaren izaerari berari ere. Interneten garapenarekin batera lan jarduera ez-ezik finean lanaren izaera ere eraldatu direla azpimarratzen da:

«Internetik gabe ezinezkoa litzateke lana aurrera ateratzea. Eta adibiderik argiena da noizean behin sarea zintzilikatzen denean edo konexioa galtzen dugunean edo... akabo. Produkzio dana gelditu egiten da. Danak galduta eta nora jo jakin gabe. Azkenean baliabide kontuengatik ere; izango bagenu kriston kazetari sarea ba bidaliko genituzke kale lana egitera eta informazioa jasotzera. Ezinezkoa dugunez Internet da ezinbesteko tresna eguneroko lana egiteko» (ALEA).

«Gaur egun irratia FMtik entzuten jarraitzen da, eta nik neuk ere entzuten jarraitzen dut, baina, baina gure irratia ekoizten dituen edukiak zabaltzeko eta 'Arrosa'-n ditugun edukiak partekatzeko teknologia berriak ezinbestekoak dira. Lan hori ezingo genuke egin teknologia berriak izango ez bagenu edo oso mugatuta egongo ginateke. Eta gainera egungo jendartean bisuala den hori, audiobisualak pisu handia du, eragin handia du eta jendearengana heltzeko ba tresna funtsezkoa da. [...] ja ez da bakarrik irratia piztu, ez? Gure irratsaioak beste toki batzuetan hedatu daitezke eta irratsaioak baino gehiago ere egiten ditugu» **(ARROSA SAREA).**

Bestalde, Internetek egunerokoan ohiko mugetatik harago jarduteko aukera zabaltzen die komunikabideei. Hala, sare sozialek adibidez hedabide tradizionalagoei eta diskurtso ofizialari aurrea hartu eta agenda bera markatzeko aukera eskaintzen dute:

«Ta nik beti hola istoriekin beti jartzen dut adibide berdina, ez? Herri harresiekin zer gertatu da, ez? Beste garai batean e... ba Internetik gabe, sare sozialik gabe eta abar zer gertatzen zen? Bazeuden... bale bazegoen 'Egin' eta abar bere bertsioa botatzen zuela baina geratzen zen bertsioa edo istoria kontatzen zuena ziren hedabide nagusiak, ez? Eta bere istoriarekin, ez? Bere bertsioarekin. Gaur egun herri harresiekin, gehien bat, zeren hor ikusi da edo nik ikusi dut sare sozialak daukaten potentzialitatea izan da e bere adibidez Twitterren trending topic bat izan dira Estatu mailan, ez? Herri harresiak egon direnean eta hori markatu du agenda mediatikoa, ez? Eta nolabait ere, medioak ere presionatuta egon dira sare sozialetatik bere bertsioa... ostias!» **(AHOTSA).**

Eta sarri komunikabideen euskarri tradizionalagoen eta haien erregulazioaren esperoan egon beharrean lan-jardunarekin jarraitzeko aukera ere bai:

«Izan zen ordenagailuekin, esperientzia batzuk egin genituen ordenagailuekin, lehenik. Zintetatik ordenagailuetara. Legea aldatu da, telebista numerikoa sartu da 2001ean, 2001ean Frantzia mailan martxan eman dute telebista digitala, hedatze digitala telebistarena, 2001ean garatu dute eta gauzatu da 2008an. Hor sei urtez izan da, gelditu dituzte emititzen analogikoan, emeki-emeki, eta martxan eman dute telebista numerikoa. Tarteka hortan, aukerak egin dituen, egin dituen aukerak egiteko tokiko telebista batzuk galdetuz frekuentzia batean emititzeko baimena-eta, bukatu da. Erranez "ari gira antolatzen telebista numerikoa, beraz, han artean ezin dugu holako inondik egin". Eta beraz gu gelditu gira aukerarik gabe hedatzeko, ta hortako 2006-7an sartu gira Interneten» **(KANALDUDE).**

Bateratze edo konbergentzia multimediarri dagokionez jada normalizatuta dagoen berrikuntza bezala sumatua da sarri. Esperimentazioa, batez ere hartzaile gazteenen artean indarra hartzen joan diren sare sozialen potentziala baliatzeko aukera bezala ulertzen da, baina baita hedabidea bera (aldizkaria, adibidez) berrasmatzeko aukera bezala ere:

«Orain arte saiatu gara txikiak izanik ere multimediarri garrantzia ematen batez ere gazteei begira ikusita zabalpena sare sozialen bitartez eta. Horregatik, adibidez, atera zen, ba igual 'Beranduegi' izan zen azkena baina aurretik ere beste web telebista moduko batzuk ere. Zera, bertso txapelketaren harira, 'Hitzetik ultzera', izan zen lehena. Gero beste artista hauekin egin genuen 'Damutuko zaizute', 'Beranduegi' tartean... zen be bai esperimentatzea gure buruarekin 'Argia'-n ez ginen sekula ibili horretan, sekula» **(ARGIA)**.

«Duela 20 urte hasia, hori, hemen, hori guzia bultzatzen eta... eta beraz, lana Interneti begira dela, alde batetik, garapena ikusi dut eta dela hasiera telebista logikarekin egitearena herri telebista bat nola egiten zen, garaian zen bideo muntaketak egiten eta hoiek banatzen, beraz, gure sarea hortik hasi ginen egiten. Eta gero etorri da Internet eta gero etorri da, etorri da, Interneteko gaitasuna bideoa hedatzeko eta gero garatu da bideoa Interneten. [...] 2002 eta 2004en artean hasi ginen hedatzen Interneten esperimentalki ikus-entzunezko emankizun bat Interneten. Holako (barreak) bi bineta ttipi batzuk ziren, muntaia ere (barre ozenago) leku ttipi batean ginen gure irudia, 2002an, irudia pasatzen Internetenetik, ikusten ahal zen Euskal Herria guztitik. Nehork ez zuen begiratzen baina egoki egin genuen» **(KANALDUDE)**.

Aldi berean, baina, esperimentazio fase hau gerora etorri den bestelako lan egiteko modu baten aurrekari edo abiapuntu bezala ulertzen da. Hanka sartzeak eta bete-betean asmatzeak esperimentazio lan boluntario eta ezinbestean egokitu behar izatearen arteko binomio horretatik ulertzen dira sarri. Euskarrien arteko muga zurrunen apurketa eman dela aitortzen da, eta hein horretan, formatu edo plataforma konkretuekin lotutako komunikatzeko modu espezifikoaren iraulketa.

«Baina bueno helburua zen pixkat esperimentatzea eta ohiko bideo eta halakoez aparte edo periodistikoagoak izan daitezkeenak elkarriketa erreportajea eta hori beti egin izan ditugu. Baina gero esperimentazio pila bat egon da eta nik uste dut hortik asmatu egin genuela. Justu ez genekielako eta gogoa geneukalako ikusteko ea zer zen. Hasi ginen gauza bat egiten eta amaitu genuen beste batean. Oso ezberdina izango zen izan bagenu kriston garapena hortan. Eta bueno, egia esan, orain pixka bat, produkzio propioa pixkat galduta dago ba agian denok egiten dugulako denetarik kasik-kasik. 'Argia'-n egin izan duguna azken urteetan izan da, mila aldaketen artean, izan da: papera eta Internetaren arteko muga antolaketa aldetik apurtu» **(ARGIA)**.

«Bitxia, baina ja naizela belaunaldi digitalizatu bateko belaunaldikoa naiz. Orduan ez dut oroitzen... irratian sartu nintzenerako, ba duela hamar urte inguru, Internet bagenuen... podcastak inkluso ja garai horretan bagenituen... webgunea bera ere... E-maila bazegoen... Esan nahi dut, ez dut ezagutu irratia Internet gabe. Ez dut ezagutu, ordun...» **(ARROSA SAREA)**.

Laburrean beraz, ondoko ideia nagusi hauek aipatu daitezke egunerokotasunaren ardatzean:

- Internet ezinbestekotzat jo dute elkarrizketatutako komunikazioaren profesional guztiek. Idatzizko, ahozko zein ikus-entzunezko proiektu guztien eguneroko jardun profesionalean erabat integratuta ageri da.
- Internetek hedabideen arteko bateratzea bultzatu, edukien zirkulaziorako bide berriak sortu eta berrikuntza eta esperimentaziorako aukerak zabaltu dituen arren, ez du aukera hauek bideragarriak izango direnik inola ere bermatzen.
- Interneten eguneroko erabilera ez da bat eta bakarra: Interneten ulerkera eta erabilera modu (eta gradu) ezberdinak identifikatzen dira jendartean. Aldaketa handiak gertatu dira —adibidez sakelako telefonoen erabilerarekin lotuta— baina ohitura pertsonal eta kultura profesional ezberdinak garatu dira aldi berean. Ohitura eta kultura hauek agerikoagotzat hartu dira bai denboran zehar emandako aldaketei erreparatzerakoan, eta baita proiektuek lan egiteko dituzten modu ezberdinak alderatzerakoan ere. Alderaketa diakroniko eta sinkronikoak emankorrak izan daitezke beraz etorkizuneko azterketak bideratzeko.

3. Kontsumitzaile(ar)en zergatiak

Komunikabideetako profesionalek komunikatu egin nahi dute: hartzaileen-tzako deigarria, esanguratsua eta erabilgarria izango den edukia sortu, landu, bildu eta helarazi. Horretan, Internetek arau eta jarduteko modu asko hankaz gora jarri ditu onerako eta txarrerako.

Interneten garapenarekin lotuta edukiak kontsumitzeko eta ez kontsumitzeko zergatien inguruko kezka hau erdigunean jarri dute elkarrizketatutako profesional guztiek:

«Komunikazioa, nola jendeari azaltzen ahal den zer eta nola egiten dugun, zer den pausatua Interneten eta jendeak nahi duenari, nahieran begiratzen ahal duena, zer den ekitaldi bat programatua dena non momentu batez konektatu behar da ikusteko eta ez bazira konektatua hori ez duzu ikusiko. Eta horren barnean, beraz, sare sozial famatu hoi en ba papera. [...] guretzako izaiten ahal da aukera bat gure edukia Interneteko egin dugun edukia ikusteko edo erakusteko antolatzeke, nun jendea etorraraziko dugun elgarrekin ikusteko zerbait guretako telebistaren sistema orokorrean sartzen da hori. Ez dugu kendu nahi, beraz, Internet erdian da ta Internet... Interneti esker eta Interneten garrantziari esker bizi gara, zeren eta gure basea da,

baina gure helburua ez da Interneteko zerbait egitea, gure helburua da lurralde bateko jendea elkarrekin komunikatzea eta gauzak trukatzeko eta elkarrekin gogoetatzea»
(KANALDUDE).

Elkartruke eta banaketarako kanal berriei gain, edukia bera agertzen da behin eta berriro kontsumo eta erabilera gerta dadin aldagai nagusi gisa. Internetek ez ditu ezaugarri geografikoak ezabatzen, eta are, ikus-entzunezko edukien banaketarako sare digital berriek kontraesan zaharrak berrazaleratu ditzakete:

«Nik uste hor badagoela muga administratibo bat eta 'Arrosa'-ri eragin egiten dio. Bai lizentziak direla eta, diru laguntzak direla eta, beste hamaika kontu direla eta eragiten digu 'Arrosa'-ko kideoi. Hor ze ekarpen egin dezake 'Arrosa'-k? Muga haiek deuseztatzea ere. Esan behar dizut ere ba 'Euskal Irratiak'-ekin bildu nintzenean, Iparraldean dauden lau irratiz osaturiko sarea da 'Euskal Irratiak'-ena, eta haietako batzuk ez zuten 'Zebrabidea' emititzen. Esaten zutelako ikuspegia oso Hegoaldekoa zela, eta entzuleak ez zirela identifikatuak sentitzen. [...] egia da oraindik lana badugula edukiak doitu eta moldatuz benetan entzulego guztia identifikatua sentitu dadin eta sentitzeko "niri buruz ari dira hizketan" edo "interesatzen zaidan errealitate bati buruz ari dira"» **(ARROSA SAREA).**

Edukiaren gaia beraz ezin da banaketa sareen eboluzio teknikoaren edo ikus-entzunezkoen kontsumo praktiken eraldaketa sozialen azpian ezkutatu, eta are, proiektuaren izaerarekin eta apustu estrategikoarekin lotuta agertu zaigu behin eta berriz, baina alderantziz ere bai, informazioaren arkitektura berriek bideragarri egiten dituzten biralitate momentuak ere bihur daitezke erreferentzia:

«Gakoa da edukia, zalantzarik gabe. Baliabideak hor daude. 'Gaztea'-k dauka '40'-k daukan presupuestoaren % 10a, edo gutxiago, ez dakit. Eta euren gainetik gaude. Nola lortu dugu? Baliabideekin? Ez. Edukiarekin. Esate baterako, 'Go!azen' telesaila, oraintxe bertan ETBn martxan dagoena, 10 eta 13 urteko nerabeen artean egundoko arrakasta lortu duena, audientzia mailan ez gainetik baina bai parekatuta Espainiako kateekin adin bereko 'target'-arenean, esate baterako 'Clan' edo 'Disney Channel'-ek egiten dituzten hainbat serie. Nola lortu du hori ETBk? 'Disney Channel'-en baliabideak eta dirutza...? Ke ba! Edukiarekin! Eduki bat dago potentia dena, funtzionatzen duena. Puntu. Hori da inportantea» **(GAZTEA).**

«Buena, ba horietako batean, pam, petatzen du. Eta orduan horrelako eduki motak dira, gehi beste batzuk izan daitezkeenak pertsonalagoak: testimonio pertsonalak, edo eduki pixka bat deigarriagoak. Patxi Bisquert: "Ez dit kalterik egiten terrorista deitzaiek". Badauka titular potente bat. Patxi Bisquert, terrorista, tal. Periodismoaren klasikoa. Eta

*gero jende ilustrea. Pantxoa eta bestea, bere pelikula kontatzen, halako elkarrizketa personal bat. Egon daiteke albiste super inportante bat ere bai, baino hoiek gertatzen direnean mogitzen dira, pixkat biralidade hori gertatzeko eduki konkretu batzuk... hori da Facebookek eskaintzen duna. O sea, Facebooken arrakasta badu, hori da gero nabarmentzen den edukia» **(BERRIA)**.*

Denbora da egiturazko aldaketak aipatzen dituztenean elkarrizketatutako profesionalak gehien aipatzen duten ardatzetariko bat. Batetik, edukiak kontsumitzeko momentuarena. Bestetik, kontsumoaren denborazkotasunaren eraldaketa; zuzenekotasunaren balorizazio moduko bat, zuzenekora lotuta ez dagoen edukien kontsumo ez-sinkronikoa etengabe posible den garaitan.

*«Guk dauzkagun datuetan, 'Berria'-ren eguneko kontsumoarenak, daukagu oso kurba zehatza, errepikatzen dana astegunetan eta gero aldatzen dana asteburuetan. Ordukegi aldetik. Eta izaten da halako zerbait (marrazten du). Normalean 9-10ak arte topea dago. Eta 10etatik 11etara mantentzen da batzutan, segun ze dagoen, eta gero jaisten hasten da eguerdian, eta gero gauean, batzutan, pixkat gora. Larunbatekoa nahiko planoa da oro har. [...] guk... honen esplikazioa da gure eduki bolumen handiena, paperetik datorrena, goizetan eskuratzen duela jendeak» **(BERRIA)**.*

*«Zuzenekoa entzuten du % 90 batek eta % 10 gutxi batek podcasten bitartez. Normalean, eta horrek bai izaten du arrakasta izugarria, artista ezagun bat baldin badator gure estudioara. Demagun datorrela Fito. Fitok gaur 5etatik 6etara hitz egin du. Zuk ezin duzu entzun... ziur aski Fitoren ordu horrek gero euki ditu nahieran milaka klik. Programa normal batek, non ez dagoen ezer berezirik funtsean, normalean ez du izango 1.000 edo 2.000 klik baino gehiago. Asko da hori, baina normalean 100.000 entzule ditugu, nahi dut esan... Nik esan nuke zuzenekoa ez duela, momentuz... retroaktiboki entzuteko aukera horrek, ez du zuzenekoa kendu» **(GAZTEA)**.*

Kontsumoaren denborazkotasunaz gain, eta honekin batera, elkarrizketatutako profesionalak ados agertu dira Interneten garapenak edukia erakargarria edo are, *kontsumigarria* izateko moduetan eragina izan duela baloratzerakoan:

«Bai, azkartasunarena bai, ez? Bideo motzak: azkartasuna, osorik ez ikusi... Bideoak gero eta motzagoak egiten dittugu ere bai, bestela jendeak ez dituelako osorik ikusten. [...] Ohiturak! Horra juten ari dira eta jendea ez da enteratzen! Eta guri ere askotan bultzatzen gaitu gero eta bideo laburragoak egitera, entrebistak egiten dituzunean a pegar unos tijeretazos de la hostia eta ja apurtzen duzu. Eta nola neurtzen duzu? Ze punturaino? Ni askotan nago, klaro, egiten baduzu 10 minutuko bideo bat zuk irakurtzen dituzu los estos egiten duzu una estadística de retención de audiencia,

*eta jendea ez du aguantatzen. Ordun nola egiten duzu? Egiten dituzu 6 minutakoak nahiz eta jendeak... eta ohitura hori saiatzeko zara aldatzen edo edo egokitzen zara a las ohituras de consumo? Nola egiten duzu? Beti gaude eztabaida horrekin: egokitzen gara a las ohituras de consumo edo ez, edo jarraitzen dugu gure ideiarekin, gure sakontzeko istoriarekin, bideo sakonak egiten... ez? Hor dago... ostias! Ez da bat ere erraza ze zuk esaten duzu: "Egiten dut kriston bideoa" baina klara, la retención de audiencia esaten dit % 80 bakarrik heldu dela minuto dos. Ez du ezertarako balio, ez? Ta hor kriston arazoa dago» **(AHOTSA)**.*

Kontsumoa gainera gaur egun ez da hartze pasiboa bakarrik, mota askotako elkarrekintza eta interakzioak ahalbidetzen ditu Internetek, gailu eta pantaila ugari (sakelako telefonoak bereziki) kontsumitzailearen eskura jarritz edukiarekin harremanetan jartzeko. Whatsapp bezalako plataformek edukien birzirkulaziorako potentzialitatea agertu dute zentzu horretan:

*«Gaur egun denok daramagu telefonoa gainean, eta frogatu dugu gauza askotan sare sozialez gain Whatsapp bidezko mezuek eta... Egin dugu promozio bideo tonto bat, hori mugitzen dugu webgunean, sare sozialetan, joe bale, mugitzen da ondo. Whatsappez eta zabaldu gure harpidedunen artean eta abar eta joe, ikusten dugu webgunera datozenen bisita kopurua dezente areagotzen dela. Jendeak azkenean telefonoa momentu oro eskuetan daukan tresna bat da eta zuk ba hori, ez zara hasiko erreportaje sakon bat telefonon irakurtzen, baina holako bideo laburtxo bat, holako lau titular eta lau... gauza hoiek funtzionatzen dute» **(ALEA)**.*

Kontsumitzaileen eta ez kontsumitzaileen zergatien inguruko kokapen orokor bezala, ondorengo ideia nagusiak azpimarratu daitezke profesionalen erantzunetan:

- Gai hau elkarriketatutako profesional guztiek garrantzitsutzat hartu duten arren, ez da erantzun bakar eta behin betikorik proposatu. Aldiz, irekita jarraitzen duen eta egungo komunikazioaren profesional oro interpelatzen dituen galdera bezala hartu da.
- Kanal eta bideen biderkatze eta elkar gurutzatzearen garaiotan edukiaren gaineko apustua aipatzen da irtenbide edo helduleku bezala. Edukia, baina, ezinbestean lotuta agertzen da hedabidearen izaerari eta kontsumo-ohituren eraldaketari (denborak, espazioak, arretak...).
- Kontsumoa eta elkarrekintza gurutzatzen diren tarteak (sare sozialak, sakelako mezularitza...) interesgarri ikusten dira bata bestea pizteko aukerak sor ditzakeelako

4. Euskarazko hedabideen erreferentzialtasuna eta kokapena

Interneten garapenak hedabide guztien posizioa, handiena eta txikiena, zalantzan jarri du. Euskarazko komunikabideek egun duten erreferentzialtasunaz galdetuta erantzun konplexuak jaso dira, ezkortasun eta baikortasunerako arrazoiak biltzen dituztenak.

Txikitasuna, adibidez, desabantaila eta abantaila klabeetan irakurri da, baita digitalizazioak ekarri dituen krisi eta erronkak eurak ere:

«Ba Internetek suposatzen du erreferentzialtasuna sortzeko leku bat 'Hamaika Telebista'-rentzat behintzat. Hau da, telebista edo kate edo komunikabide handi bat bazara, erreferentzialtasuna beste mila modutan lortu ahal duzu, baina, gaur egun telebista izanda eta are gehiago telebista txikia izanda, uste dut Interneten bitartez, asko zabaldu direla gure edukiak... kriston aldea dago, adibidez, momentu batean, ba konturatu ziren zelako garrantzia zuen Internetek zentzu horretan are gehiago lanpostu batzuk sortu ziren horretarako lehen existitzen ez zirenak 'Hamaika Telebista'-n»
(HAMAIIKA TB).

«Nik uste egon dela malgutasuna hedabideen artean eta kazetarien artean integratzeko Internet, eta piszinara botatzeko, gauzak probatzeko... nahiko giro, inpresio nahiko ona daukat. Gero batzuk desarrollatzen dute abildadea eta intuizioa hobeto (eta hori nabarmena da, eta hor desorekak daude), eta gero beste batzuek egiten dute, pues bueno, itsu-itsuan ibili, segidismo pixka bat, joera nagusien arabera... baina bueno, oro har jarrera positiboa dago. Nik esango nuke hedabide txikitan errezago handitan baino» **(BERRIA).**

Euskarazko komunikabideen eremuaren txikitasun erlatiboak (beste hizkuntza batzuetako komunikabideen ekosistemarekin alderatuta behintzat) Internetek egun eskaintzen dituen elkartruke eta sarbiderako aukerekin uztartuta, pentsarazi lezake euskarazko komunikabideak euskal hiztunen artean ezagunak direla, baina interesgarria eta agian kezkarria da ikustea ezetz: ezezagutza handia dago.

«Orain gutxi Leioan izan ginen Pecha Kucha atalean parte hartzen, komunikazio proiektu ezberdinak aurkeztu genituen bertan eta kuriooa da zelan komunikazioaren esparruan lan egiten duten irakasle askok eta askok ez duten 'Arrosa Sarea' ezagutzen. Nola da posible, Euskal Herri osoan presentzia duen sare bat, arratsaldero irratiaio bat ekoizten duena, Argia saria jaso zuen irratiaioa, eta ez da ezagutzen. Orduan ez bakarrik finantzazioagatik, errekonozimendu aldetik eta inkluso ezagutza, ez?

Batzutan igual errekonozimendua ez dago ezagutzarik ez dagoelako. Neurri batean gure ardura da ere ba egiten duguna komunikatzea, baina instituzioek ere gehiago lagundu zezaketela» (ARROSA SAREA).

Arrazoi asko aipatzen dira erreferentzialtasun falta edo ezezagutza erlatibo hau azaltzeko, haien artean Internetekin lotutako komunitate praktika berriekiko eta baliabideak modu arrazionalago eta eraginkorragoan banatzeko orduan dauden mugei buruzko ardura eta autokritika:

«'Berria' doa grabazio bat egitera eta gu goaz grabazio hori egitera. Eta hori absurdoa iruditzen zait. Zergatik ez dugu egiten? 'Hamaika Telebista' badaukazu eta bazkideetako bat 'Berria' baldin bada, edo 'Gara' baldin bada, zergatik ez dugu egiten, ba, deitu 'Hamaika'-ra goazen 'Hamaika'-ko lankideak hori egitera eta gero goazen hori mugitzera 'Gara'-n, 'Deia'-n, 'Berria'-n... bazkideen artean. Iruditzen zait euskal komunitatea asko dagoela batzuetan bere buruari begira, batzuetan itota bizi garelako, baina, ez dugula luzera begiratzen. Eta orduan, ez ditugu sareak sortzen, eta bukatzen dugu, pues, ni nago prentsaurreko batean eta nire ondoan dago 'Deia' eta 'Deia'-ko tipo bat kamera ziztrin batekin grabatzen, [...] iruditzen zait alde horretatik, ez dugula aprobetxatu sareak ematen duen guzti hori» (HAMAIIKA TB).

Interneten garapenak «denek denetarik» egiteko tentazioa ekarri duela aipatzen da, lan profesionala eta espezializatua balioan jarri ordez debaluaziora ere eraman duena komunikabide bakoitzaren indarguneak babestu eta haien arteko elkartruke eta elkarlanerako bidea hartu beharrean. Hein horretan, komunikabideek batzuetan erreferentzialtasun nahia gaizki ulertu eta bideratu dela iritzi diote zenbait elkarriketatuk:

«Egizue egin behar duzuen ongi, ez galdu denbora egiten zerbait ez dakizuen egiten, eta gainera ez duzuen ongi egiten. Papera ongi idatzi, idatzi, eta saldu papera eta ikusi papera nola ateratzen den, ez galdu denbora Interneten. [...] Hori ez dut ulertzen, eta gu bideoa eginen dugu, ez dugu eginen irratia, ez dugu eginen papera, egin dugu bideoa» (KANALDUDE).

Autokritika eta argi-ilunetaz gain, elementu positiboak ere azpimarratu dira orokorrean euskarazkoen Interneteneko erreferentzialtasunari dagokionez. Oro har, egiteko lan asko gelditzen dela egia den arren, lan asko ondo egin dela ere adierazi dute parte-hartzaileek:

«Mmmm... esango nuke badaukagula konplexu txiki edo handi bat, eta gure burua beti ikusten dugu hizkuntza minoritario bezala [...] Klara, gu konparatzen garelako beti ere gaztelarekin edo ingelesarekin. Eta horrelako hizkuntzak munduan laupabost dira: ingelesa, gaztelera, txinatarra, frantsesa eta halakoak. Mundu mailako dozena bat hizkuntza horietaz aparte, euskara omen da [...] daukan bolumenarekin proportzioan Interneten mugimendurik gehien sortzen duenetakoa» (ALEA).

Ardatz honetan bildutako erantzunek islatzen dute agian ondoen euskarazko hedabideek Internetekin duten harreman konplexua:

- Bateratze multimediaren baitan erreferentzialtasuna kosta ahala kosta bilatzeak arriskuak ditu, eduki eta lanaren aldetik denetarik egiten amaitzeko tentazioa egon daitekeelako —bereziki hedabide txikietan— norbere indarguneak ezagutu eta baliatu beharrean. Bateratze multimediak ez dakar ezinbestean denok dena egin behar izatea, alderantziz baizik.
- Txikitasuna ahultasun eta aukera da aldi berean, proiektuaren izaeraren, baliabideen eta lan taldearen arabera zentzu batean zein bestean indartu daitekeena. Elkarren berri izateak aukerak eman ditzake elkarrengandik ikasi eta funtzionatu duten praktikak ikasteko, hein horretan gabezia nabarmenak ikusten baitira.

5. Azken ohar bi eta aurrera begirakoak

Hiru ardatz analitikoren inguruan bildutako gako adierazgarrienak protagonisten ahotsean eta zabal ekarri nahi izan dira artikulu honetara, parte-hartzaileen hitzei lekua ematea garrantzitsua zela iritzita. Artikuluaren berezko mugak direla eta *hurbiltasun eta distantzia ideologikoa, euskarazko komunikabideen ekosistema eta hizkuntzaren garrantzia* lan honetatik kanpo gelditu dira, kontsumitzaileekin egindako kontraste lanarekin batera. Elementu horiek profesionalen eta kontsumitzaileen perspektibak uztartuko dituen hurrengo artikulu baterako langaia izango dira.

Mugak muga, komunikabideen eremu zabalean gertatzen ari diren aldaketa teknologiko, profesional eta sozialak ulertzeko eragileen beraien bizipenekin lotutako ikerketek garrantzia handia dute, eta etorkizunean are handiagoa izango dutela uste dugu. Subjektuek haien esperientziei ematen dizkieten esanahiak funtsezko helduleku zaizkigu eraldaketa sozialak ulertzeko, eta miaketa kualitatiboak funtsezkoak izango dira etorkizunean euskarazko komunikabideen sektorearen, Administrazioaren eta akademiaren arteko elkarriketa oinarritun eta eraikitzaile bat ahalbidetzeko.

Lan honek, eta beronen aurrekariak, azken urteetan egindako landa lanak emandako lehen emaitza batzuk aurkeztea izan dute xede, beharrezko elkarriketa honetan lagundu ahal izango duelakoan.

Bibliografia

- Diaz, K., Landabidea, X. eta Salces, G. (2015):
«Euskarazko komunikabideen kontsumoa eta Internet: euskal audimetrien alde kualitatiboa»,
Euskal Hedabideen Urtekaria, 56-76.
- Diaz, K., Landabidea, X. eta Salces, G. (2016a):
«Minority language media in the digital age: qualitative approaches to Basque media metrics», ADESTE Final Conference. Scientific parallel sessions. Deustuko Unibertsitatea.
- Diaz, K., Landabidea, X. eta Salces, G. (2016b): *«Por unas nuevas audimetrías para el euskera: una aproximación cualitativa a los medios en la era de Internet»*, INGURUAK, 61, 153-166,
<<http://inguruak.eus/index.php/inguruak/article/view/34>>.
- Diaz, K., Landabidea, X. eta Salces, G. (2016d):
«New audience research for new audiences: designing a basque transmedia experience»,
Transmedia Use(r)s Summer School. Society for Cultural Studies in Finland and the Research
Center for Contemporary Culture Jyväskylä, Finland.
- Sarrionandia, J. (2018):
Narratzailearen historia,
<https://www.berria.eus/paperekoa/1880/031/001/2018-10-12/narratzailearen_historia.htm>.

9. Hekimen elkarteko webguneen audientzia digitalen analisisia 2018

Josu Azpillaga Labaka
Mikel Lizarralde Asurmendi

CodeSyntax enpresako teknikariak

Aurreko Urtekarirako egindako azterketaren ildotik, aurten ere Hekimen elkarteko webguneen analitikak aztertu ditugu. Azken bost urteetan sareko trafikoa bikoiztu egin dute webguneok, ia 24 milioi saio metatzeraino (egunero 65 mila). Hedabide motaren arabera banatu ditugu datuak eta beste webgune batzuen datuekin alderatu. Horrez gain, beste zenbait joera ere jaso ditugu analisi honetan: mugikorren pisua, saioen «sakontasuna», trafikoko iturria eta erabiltzaileen leialtasuna, kasu.

1. Sarrera

Aurreko urtekarirako egindako azterketaren ildotik, aurten ere Hekimen elkarteko webguneen analitikak aztertuko ditugu artikulu honetan, Hekimen Analytics (HA) tresnak emandako datuetan oinarrituta. 2017 eta 2018 urte osoko datuak gehituko dizkiegu aurreko azterketako datuei eta sei urtetako serieak izango ditugu aztergai.

2015. urtean jarri genuen HA martxan, Hekimen elkarteko webguneen metrikak era bateratuan jasotzeko helburuarekin. Batetik, sektorearen ikuspegi orokorra izateko eta, bestetik, praktika onak identifikatu eta hedabideek bata bestearengandik ikasteko modua eskaintzeko. 48 webguneren metrikak jasotzen dira, orduz geroztik, hileroko-hileroko. Erabiltzaileak, saioak, iraupena, bistaratutako orriak, trafikaren jatorria, gailuak, errebote tasak... Datu horiek guztiak hedabide bakoitzak instalatutako Google Analytics tresnatik jasotzen dira. Horiez gain, Facebook eta Twitterreko zenbait metrika ere biltzen dira HAen baitan baina, lan honetarako, aurrena aipatutako horietan zentratuko gara.

Hedabideok motaren arabera antolatuta daude: hedabide orokorrak, tokiko hedabideak eta hedabide tematikoak.

Hauek dira azterketa honen barruan kontuan hartu diren webguneak:

- **Orokorrak:** *Argia, Berria, Hamaika TB, Sustatu eta Zuzen.*
- **Tematikoak:** *Aizu, Badok, Bertsolari, Dantzan, Elhuyar aldizkaria, Gaztezulo, Hik Hasi, Irrien Lagunak, Jakin, Uztaro, Zientzia.eus eta Zinea.eus.*
- **Tokikoak:** *Aiaraldea, Aikor, Aiurri, Alea, Anboto, Ataria, Baleike, Barren, Busturialdeko Hitza, Erran, Eta kitto!, Euskal Irratiak, Euskalerrria Irratia, Goiena, Goierriko Hitza, Guaixe, Hiruka, Irutxuloko Hitza, Karkara, Lea-Artibaiko Hitza, Maxixatzen, Noaua, Oarso-Bidasoko Hitza, Otamotz, Plaentzia.eus, Txintxarri, Uriola, Urola-Kostako Hitza, Urumeako Kronika, Uztarria eta Zarauzko Hitza.*

Kopuruari dagokionez, orokorrak dira 5 (guztien % 10a), tematikoak 12 (% 25a) eta tokikoak gainerako 31 (% 65a).

HA tresna martxan 2015ean jarri bagenuen ere, atzera jo eta 2013. urtetik aurrerako datuak bildu dira. 2013. urteko datuak 31 hedabiderenak jaso dira, eta geroko urteetan joan dira gehitzen gainerako 17 hedabideak, azkena 2016. urtean. 2014an 7 tokiko gehitu ziren multzora; 2015ean 3 tokiko eta 5 tematiko; eta 2016an tokiko eta tematiko bana —2016. urte bukaeratik gaurdaino iraun duen 48 webguneko multzoa osatu arte—.

Horien guztien datuekin osatu da hurrengo azterketa.

2. Saioak

2.1. Saio kopuruak guztira

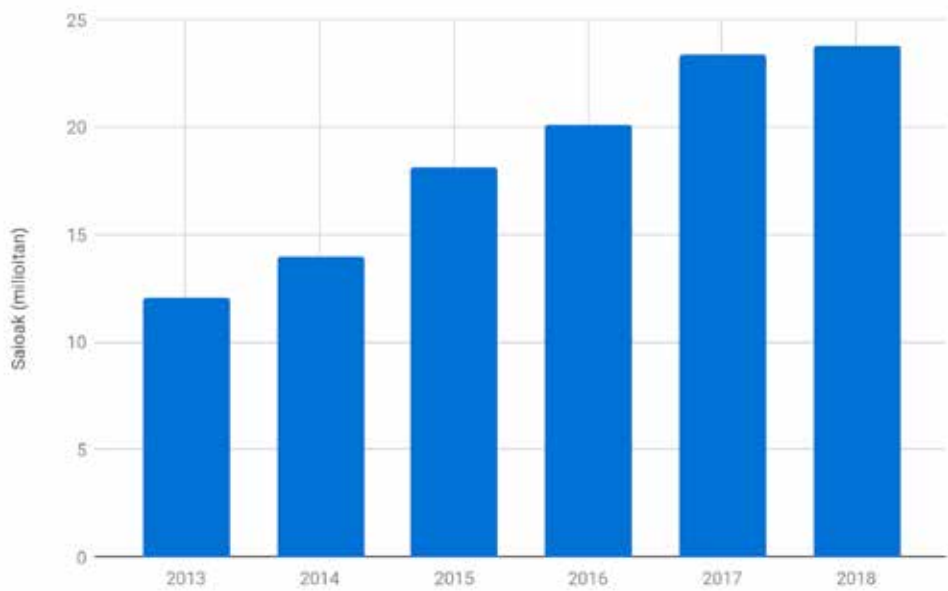
Saio —edo bisita— moduan definitzen dugu erabiltzaile batek webgune batean sartu eta irten arte egiten duen ekintza multzoa. Erabiltzaile jakin batek hainbat saio egin ditzake egunean zehar webgune batean; saio bakoitzak X segundoko iraupena izanda eta Y orri bisitatzuz.

HA tresnan biltzen diren webguneetan azken 6 urteetan egon diren saio guztiak bistaratzen dituzte ondorengo taulak eta grafikoak, urtetik urtera egon den aldaketarekin batera:

1. Taula: **Saioak urterik urte Hekimeneko webguneetan¹.**

HEKIMEN	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Saioak	12.071.875	13.938.032	18.131.719	20.107.476	23.331.219	23.773.397
(Alderaketa)		% 15,46	% 30,09	% 10,90	% 16,03	% 1,90

1. Irudia: **Saioak urterik urte Hekimeneko webguneetan.**



1.- Txosten honetan 2017 eta 2018 urte osoko datuak gehituko dizkiegu aurreko urteko azterketako datuei. Aurreko urteko datuak ere apur bat aldatu daitezke, abenduko datuak gehitzeaz bat, zenbait hedabideren datuak berriz ekarri direlako hilabeteren batean zituzten hutsuneak betetzeko.

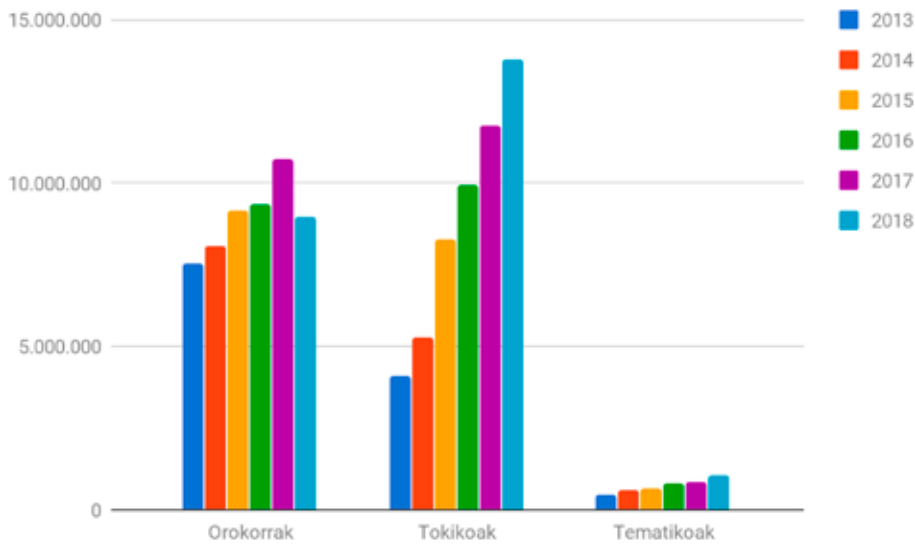
Beraz, 2018an 23,7 milioi bisita izan ziren Hekimeneko webgune guztiak kontuan hartuta, hileko ia 2 milioi bisita, batez beste. Goranzko joerari eutsi zaio 2018. urtean ere, eta 2013an 12 milioi saio egon baziren, bikoiztu egin da trafikoa bost urtetan.

Halere, azken urtean igoera horren ehunekoa apaldu egin da. % 1,90eko igoera eman da saio kopuruan azken urtean, aurreko urteetako % 16, % 10 edo % 30ekotik behera.

2.2. Saioak hedabide motaren arabera

Hekimen osoak sortzen dituen saio-kopurua aipatu dugu, baina erreparatu diezaiogun hedabide motaren arabera (gogoratu: orokorrak, tokikoak eta tematikoak), eta horien bilakaerari.

2. Irudia: Saio kopuruaren bilakaera, hedabide motaren arabera.



Beheko taulan ikus daiteke 2013tik 2018ra zer nolako bilakaera egon den hedabide mota horietan:

2. Taula: Saio kopuruaren bilakaera, hedabide motaren arabera.

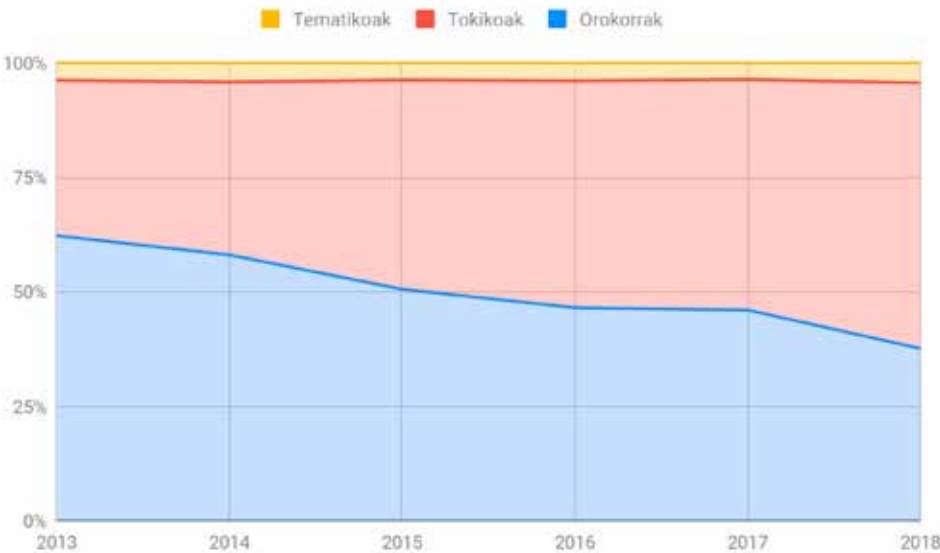
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Orokorrak	7.513.628	8.091.159	9.166.335	9.352.129	10.736.846	8.940.954
Tokikoak	4.097.640	5.259.794	8.281.164	9.962.771	11.739.310	13.787.067
Tematikoak	460.607	587.079	684.220	792.576	855.063	1.045.376
	12.071.875	13.938.032	18.131.719	20.107.476	23.331.219	23.773.397

Joera kontrajarriak aurkitu ditzakegu goiko taula eta grafikoan. Hedabide orokorretan murriztu egin dira bisitaldiak, % 16 aurreko urtearekiko. Aldiz, tokikoak % 17 igo dira, eta tematikoak % 22. Kategoria bakoitzaren barruan ere, noski, aldeak daude hedabide desberdinen artean.

2013tik 2018ra egon den bilakaera aztertzen badugu, ikus dezakegu hedabide orokorrak % 19 hazi direla, tokikoak % 236 eta tematikoak % 126. Ez dezagun ahaztu tokikoetan zein tematikoetan hedabide berriak agertu direla 2013az geroztik; orokorretan, aldiz, 2013an zeuden bostek jarraitzen dute, ez da berririk agertu.

Sektorearen hedabide moten arteko pisu erlatiboan aldaketa eman da urteotan. Grafiko honetan ikusi liteke hori.

3. Irudia: Hedabide motaren pisua saio kopuruaren arabera.



3. Taula: Hedabide motaren pisua saio kopuruaren arabera.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Orokorrak	% 62,24	% 58,05	% 50,55	% 46,51	% 46,02	% 37,61
Tokikoak	% 33,94	% 37,74	% 45,67	% 49,55	% 50,32	% 57,99
Tematikoak	% 3,82	% 4,21	% 3,77	% 3,94	% 3,66	% 4,40

2013. urtean saio guztien % 62a hedabide orokorrek jasotzen zuten, tokikoek % 34 eta tematikoek % 4a. Iaz, aldiz, tematikoek % 4,4 inguruko pisu erlatiboa jaso zuten eta ia trukatu egin da beste bi hedabide moten pisu erlatiboa: tokikoek jaso zuten saioen % 58a eta orokorrek % 37a.

2.3. Hedabideen tamainaz bi hitz

Saioak eta hedabide motaren arabera joerak aipatu ditugu goiko puntuan eta, aipatu dugu han ere, hedabidez hedabide ere aldaketa eta joera desberdinak egon direla urteotan, hedabide motaz harago doazenak. Hedabide mota baten barruko webgune guztiek ez dute joera berdina izan.

Hedabide konkretuen joerak aipatu gabe, ez baita hori lan honen helburua, nabarmentzekoa iruditzen zaigu azken urteotan saioak gehiago sakabanatu direla aipatzea. Alegia, duela urte batzuk baino banatuago dagoela trafikoa webgune desberdinen artean.

Honako taula honek erakutsi dezake joera hori:

4. Taula: Hedabide kopurua sektoreko saioen ehunekoa lortzeko.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Saioen % 50a	2	2	3	4	4	4
Saioen % 80a	6	9	12	15	14	15
Saioen % 100a	31	38	45	48	48	48

Alegia, sektore osoko saioen erdia, bi hedabideren artean lortzen zuten 2013. urtean eta sei webgunek zuten sektore osoko pisuaren % 80a. Aldiz, iazko urtean, 4 hedabideren saioak batu behar ziren trafikoen erdira iristeko; eta 15 webgune beharrezko dira multzoaren % 80ko kopurura iristeko.

Paretoren printzipioa betetzen da hemen ere, gutxi gorabehera. Honela dio: kausa eta faktore guztietatik % 20k ondorio eta emaitza guztien % 80 ekartzen dute. Baina hedabideen kasura eta gurera ekarrita, bada alderik: 2018. urtean hedabideen % 31 behar zen trafikoen % 80 lortzeko; 2013. ean, aldiz, % 19 aski ziren.

Beste era batera esanda: 2013. urtean, bost hedabide handienek (3 orokor eta 2 tokiko) sektore osoaren % 77a hartzen zuten bere gain; 2018. urtean, sektorearen % 56a suposatzen dute bost handienek (2 orokor eta 3 tokiko).

2.4. Beste hedabide batzuekin alderaketa

2018ko 23,7 milioi saioak eta, batez ere, azken urteotako joera kontestuan jartzeko interesgarria izan liteke beste zenbait hedabiderekin alderaketa egitea.

Lehenik eta behin, agerikoa den zerbait: Interneten erabilpena gorantz doa.

Eustaten datuen arabera², azken 3 hilabeteen sarera konektatutako EAEko biztanle kopurua 1,2 milioikoa zen 2013. urtean; 1,46koa, aldiz, 2018. urtean. Alegia, % 20 igo da kopuru absolutu hori.

Konektatze horren arrazoiak galdetuta, ordea, hedabideak aipatzen dituzten herritarrek ez dira horrenbeste igo. 2013. urtean 900 mila inguru ziren eta, gorabehera batzuk izan ondoren, % 5 altuagoan dago zifra hori estatistika institutuaren datuen arabera, 960 mila inguruan 2018an.

Honako taulara ekarri ditugu Eustaten webgunean kontsulta daitezkeen daturik esanguratsuenak:

5. Taula: **EAEko internet kontsumoaren datuen laburpen bat Eustaten arabera.**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
EAE. Internet erabili duten 15 urteko eta gehiagoko biztanleak (azken 3 hilabeteak, milakoak)	1.215,50	1.255,80	1.321,40	1.370,80	1.389,90	1.461,60
(Aldaera urtetik urtera)		% 3,32	% 5,22	% 3,74	% 1,39	% 5,16
(Aldaera 2013-2018)						% 20,25
EAE. Internet erabili duten 15 urteko eta gehiagoko biztanleak (azken 3 hilabeteak, milakoak). Erabilitako zerbitzua: hedabideak	909,3	954,3	1.017,80	897,2	856,5	960,9
(Aldaera urtetik urtera)		% 4,95	% 6,65	-% 11,85	-% 4,54	% 12,19
(Aldaera 2013-2018)						% 5,67

Beste erabilera batzuk ere baditu sareak, eta beste informazio iturri batzuk ere bai ohiko hedabideetatik at. Mugikorraren fenomenoak, eta hauei lotutako aplikazioena ere aintzat hartzekoa da. Hedabideen papera, informazioaren balioa, eta beste mila datu neurtzen zailagoak direnak ere badaude. Ez dira gaiok azterketa xume honen xede.

Datu orokor horiez gain, baina, inguruko hedabideei begiratzea ere zilegi da. Beraz, datuak publiko dituzten hedabideei begiratuko diegu jarraian, balorazioa osatzeko ahalegin honen baitan.

OJD Interaktibak (Oficina de Justificación de la Difusión) ikuskatutako zenbait hedabidek sarean publikatzen dituzte euren datuak hilero-hilero³. Handik hartu ditugu datuak bi multzotan:

2.- EAEko Internet erabili duten 15 urteko eta gehiagoko biztanleak; azken 3 hilabeteak.
Eustat: http://eu.eustat.eus/bancopx/euskara/id_2668/indiceRR.html

3.- Hona OJD Interaktibak ikuskatutako hedabideen datu publikoak: <https://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales>

Batetik, Hego Euskal Herriko hedabideak: *Eitb.eus*, *Deia*, *Noticias de Gipuzkoa* eta *Noticias de Navarra*.

Bestetik, Kataluniako zenbait hedabide digital, katalanez ari direnak: *Ara* eta *Vilaweb*.

Hedabide horien datuekin osatu ditugu ondorengo bi taulak eta alderaketak.

6. Taula: **Hekimen eta OJDko Hego Euskal Herriko hedabideen alderaketa taula.**

Saioak	2013	2014	2015	2016	2017	2018	13-18 (%)
Eitb.eus	28.001.378	34.319.916	37.847.713	39.723.606	53.922.264	63.268.847	% 125,95
NGip	3.872.019	4.963.761	5.872.191	7.671.530	8.691.232	9.526.453	% 146,03
NNav	21.927.569	22.967.577	27.109.506	28.186.884	28.693.200	39.500.294	% 80,14
Deia	23.418.315	22.729.545	24.888.585	31.704.077	33.976.134	45.334.493	% 93,59
Hekimen	12.071.875	13.938.032	18.131.719	20.107.476	23.331.219	23.773.397	% 96,93
Hekimen (%)	% 15,63	% 16,40	% 18,94	% 18,74	% 18,62	% 15,08	

Aipatutako Hego Euskal Herriko hedabide multzoa, % 80 eta % 146 tartean hazi da azken 5 urteotan. Hekimen ere, tarte horretako ehunekoan hazi da: % 97 inguruan. Multzo horren baitan, beraz, besteen pare hazten asmatu du Hekimeneko hedabide multzoak, azken urteko joerak zeraman goranzko tendentzia apur bat motelduarazi baldin bada ere. Hori ikusten da, bereziki, multzo hori bere osotasunean hartuta Hekimenek izango lukeen pisu erlatiboa kontuan hartuta. Gainerako lau hedabideak batera zituzten saioen % 15a zuen 2013. urtean, ia % 19 zen 2017. urtean eta % 15era jaitsi da berriro 2018. urtean.

7. Taula: **Hekimen eta OJDko Kataluniako zenbait hedabideren alderaketa taula.**

Saioak	2013	2014	2015	2016	2017	2018	13-18 (%)
Ara	58.193.405	85.624.557	89.813.011	71.405.741	93.607.443	82.181.756	% 41,22
Vilaweb	28.678.506	44.829.151	51.601.659	47.378.643	87.607.927	129.202.356	% 350,52
Hekimen	12.071.875	13.938.032	18.131.719	20.107.476	23.331.219	23.773.397	% 96,93
Hekimen (%)	% 13,90	% 10,68	% 12,82	% 16,93	% 12,87	% 11,25	

Kataluniako *Vilaweb* eta *Ara* hedabideekin alderaketa berdina eginez gero, irakurketa apur bat ezkorragoa da. Batez bestekoak eginda, hango bi hedabideok Hekimen baino gehiago hazi dira azken bost urteotan. Faktore askok izango dute hor eragina, jakina, eta aipatutako bi hedabideen datuak

ere desberdinak dira oso. Baina Hekimen sarea multzo horren % 14 inguru bazen 2013. urtean, % 11 ingurura jaitsi zen iaz, Kataluniako katalanezko bi hedabide digital hauek duten goranzko joerari eutsi ezinik.

3. Beste zenbait ezaugarri

131

3.1. Saioen inguruan

Saioen inguruko beste zenbait metrika eta datu ere interesgarri dira hedabideon joerak-eta aztertzeko, kopuru absolutuez haragoko irakurketa bat egin ahal izateko. Atal honetan, ezaugarri batzuen inguruan hitz egingo dugu: nolako saioak dira? Nondik datoz? Zer gailurekin? Zer erabiltzailek sortuak?

3.2. Saioen «sakontasuna»

Saioen nolakotasuna deskribatzen duten pare bat parametroren joerei begiratuko diegu aurrena. Nolakoak dira saio hauek? Zenbat denbora ematen du erabiltzaileak hedabideko albisteak irakurtzen? Eta zenbat albiste saio bakoitzeko?

Saioen «sakontasuna» deitu diogu ezaugarri multzo honi eta hurrengo taula honetan laburtzen dira:

8. Taula: **Saioen «sakontasuna» Hekimen Analytics tresnaren arabera.**

Hekimen	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Saioak	12.071.875	13.938.032	18.131.719	20.107.476	23.331.219	23.773.397
(Alderaketa)		% 15,46	% 30,09	% 10,90	% 16,03	% 1,90
Orriak	30.800.324	34.396.224	44.235.853	47.855.764	53.704.344	56.229.576
Orriak saioko	2,6	2,5	2,4	2,4	2,3	2,4
Errebote tasa	% 58,30	% 59,59	% 59,36	% 60,25	% 61,82	% 55,02
Iraupena saioko	4:55	4:48	3:57	3:22	3:49	3:11

Hekimen osatzen duten webguneen saioak % 2 hazi diren bitartean, ikusitako orri kopurua % 4 hazi da. Urtez-urte beheranzko joera zuen saio

bakoitzean ikusitako orri kopuruak: 2,6 ziren 2013an eta 2,3 izan ziren 2017an. 2018an pixka bat igo da kopuru hori. Saio bakoitzean albiste gehiago irakurri ditu erabiltzaileak.

2018an hobetu den beste metrika bat errebote tasarena da. Errebote tasak neurtzen du webgunera iritsi eta inolako klik gehigarriarik egin barik ospa egiten duen saioen portzentajea. Orduan eta txikiagoa portzentaje hori, hobe. Azken urteetan pixkanaka igotzen zihoan errebote tasa, baina 2018an % 55era jaitsi da. Normalean, korrelazioa egon ohi da errebote tasa eta saioko ikusitako orrien artean.

Aldiz, saio bakoitzaren iraupen-denborak jaisten jarraitzen du. Iaz saio bakoitzak, batez beste, hiru minutu eta berrogeita bederatzi segundo irauten zituen, aurtan hiru minutu eta hamaika segundo. Ondorioztatu dezakegu erabiltzaileek, oro har, bisitaldi gehiago egin dituztela Hekimeneko webguneetan, orri gehiago ikusiz bakoitzean, baina denbora laburragoan.

Saioen sakontasunaren azterketa hau hedabide motaren arabera egin dezakegu. Beheko taulan ikus ditzakegu 2018ko datuak, hedabide motaren arabera sailkatuak:

9. Taula: Saioen «sakontasuna» hedabide motaren arabera.

Hekimen	Orokorrak	Tokikoak	Tematikoak
Saioak	8.940.954	13.787.067	1.045.376
Orriak	21.685.570	32.361.840	2.182.166
Orriak saioko	2,4	2,3	2,1
Errebote tasa	% 45,99	% 59,68	% 70,82
Iraupena saioko	5:02	2:05	2:07

Saio bakoitzean ikusten diren orri kopuru handiena hedabide orokorrek daukate saioko 2,4 orrirekin, tokikoak datoz ondoren 2,3 orrirekin, eta, tematikoek dute zifra txikiena, saioko 2,1 orrirekin.

Lehen aipatu dugun moduan, lotuta egon ohi dira saio bakoitzean ikusten den orri kopurua eta errebote tasa. Horrela, hedabide orokorrek daukate errebote tasarik txikiena, ia % 46rekin, eta tematikoek handiena % 70.

Saioaren iraupenean dago alderik handiena. Hedabide orokorrek bost minutuko iraupena daukate saioko, batez beste % 150 handiagoa da orokorretako iraupena tokikoekin eta tematikoekin alderatuta, non bi minutu eta segundo batzuetako iraupena dagoen.

3.3. Erabiltzaileen leialtasuna

HA tresnaren datuak aztertzerako orduan, saioen inguruan ari gara behin eta berriz; izan ere, hedabide desberdinetako erabiltzaileen datuak ezin baititugu besterik gabe batu, nahiz eta, berez, erabiltzaileen metrika ere oso erabilia den sareko analitiken munduan. Komeni da, halere, kontu hau apur bat garatzea.

Hedabide bakoitzak bere analitika-sistema propioa dauka, eta hilabete bakoitzean zenbat erabiltzaile izan dituen jasotzen da HA tresnan. Hilabete horretan bisitan izan dituen «gailu desberdin eta bakar» kopurua. Noski, hilabete batekoak ez dago hurrengo hilekoekin batzerik, gailu batzuk errepikatu egingo dutelako bisita. Eta, zentzu berean, hedabide baten erabiltzaileak eta beste batenak ezin dira besterik gabe batu.

Baina, hedabide batentzat, metrika interesgarria da hilabete batean erabiltzaile batek izan duen saio kopurua. Alegia, zenbat aldiz etorri da Urlia bere mugikorretik gure hedabidera? Zenbat bider Sandia tabletetik? Zenbat bider Sandia ordenagailutik? Hilabete bateko ratio hori hartu genezake, neurri batean, erabiltzailearen fideltasun edo leialtasunaren metrika moduan (ratio berdina erabiltzen dute hedabide batzuk baina, urteko edo asteko).

HAek jasotzen du ratio hori ere, eta horri begiratuko diogu puntu honetan. Noski, ez dago urteko alderaketa egiterik eta urte bakoitzeko hilabete bat hartuko dugu erreferentzia modura. Kasu honetan, urte bakoitzeko azaroa.

Hauek dira hilabete horretako ratio horren datu orokorrak:

10. Taula: Saioak / erabiltzaileko urte bakoitzeko azaroan. Hedabide guztien batez besteko ponderatua.

	2013/11	2014/11	2015/11	2016/11	2017/11	2018/11
Hekimen saio/erab.	2,41	2,41	2,50	2,56	2,74	2,81

2013ko azaroan, hedabide bakoitzean, 2,4 saio egiten zituen erabiltzaileak, eta goranzko joera izan du saio / erabiltzaile ratioak urtetik urtera 2018ko 2,8ra iritsi arte. Hilabete konkretu horretan, % 16,4ko igoera egon dela esan nahi du.

Leialtasun hori hedabide motaren arabera nola aldatu den —beti ere batez bestekoaz ari garela jakitun eta hilabete bakar horretan— ere begiratu genezake. Honatx datuok:

11. Taula: Saioak / erabiltzaileko eta hileko hedabide bakoitzean, hedabide motaren arabera. Batez bestekoa.

	2013/11	2014/11	2015/11	2016/11	2017/11	2018/11
ORO	2,34	2,62	2,72	2,69	2,89	2,67
TEM	1,46	1,48	1,46	1,43	1,44	1,40
TOK	2,66	2,21	2,39	2,54	2,75	3,03

Hekimen sektore osoaren ratio bertsuak ditu, urtez urte, hedabide orokorren multzoak ere. 2,3tik 2,6rako hazkundera izan dute; tematikoek, aldiz, ratioa mantendu dute urterik urte, baina hauen kasuan ratioa txikiagoa da, 1,4 ingurukoa. Tokikoen kasuan, 2013. urteko salbuespena utzita, 2014. urteko 2,2tik 2018. urteko 3,03ra igo dira.

Halere, ezin da saio kopuruen hazkundera ratio honekin soilik ulertu. Zenbat hazi dira hedabideak erabiltzaile berriei esker? Zenbat erabiltzaileak fidelizatzen? Galdera horiei erantzun ahal izateko, hedabide bakoitza aztertu behar da banan-banan. Beraz, balio beza goiko ratioaren kalkuluak lehen hurbilpen modura eta pista gisara.

3.4. Trafiko iturriak

Erabiltzaile batek hainbat bide jarraitu ditzake hedabide baten webgunera iristeko, eta garrantzitsua da trafiko iturri horiek identifikatzea, baita indarguneak zein ahulguneak ezagutzea ere.

HA erremintak ondorengo bost kategoriatan banatzen ditu hedabideen trafiko iturriak:

- **Trafiko zuzena:** erabiltzaileak nabigatzailean hedabidearen izena idatzita, mugikorreko sarrera zuzenetik sartuta, gogokoenetan klik eginda hasi duen saioa. Hedabidearen «markari» esker sortua, nolabait esateko.
- **Bilatzaileetako trafikoa:** Googlen (bilatzaile handiena eta ia-ia bakarra) X hitz bilatu ondoren hasitako saioa. Hedabidearen izena bera bilatzen da askotan eta hori ere multzo honetan sartzen da, berez, trafiko zuzen modura ere ulertu daitekeen arren.
- **Facebooketako trafikoa:** Facebook sare sozialeko loturaren batean klik eginda hasi den saioa.
- **Twitterreko trafikoa:** Twitter sare sozialeko loturaren batean klik eginda hasi den saioa.

- **Bestelako trafikoa:** beste edozein trafiko iturri. Hedabidearen arabera, pisua handiagoa edo txikiagoa izango da. Batzuek, adibidez, e-posta buletinen bidez lantzen eta lortzen duten trafikoa; beste webguneetako lotura bidez jasotzen dutena; eta abar. Azterketa honetarako, multzo berean sartu dira denak.

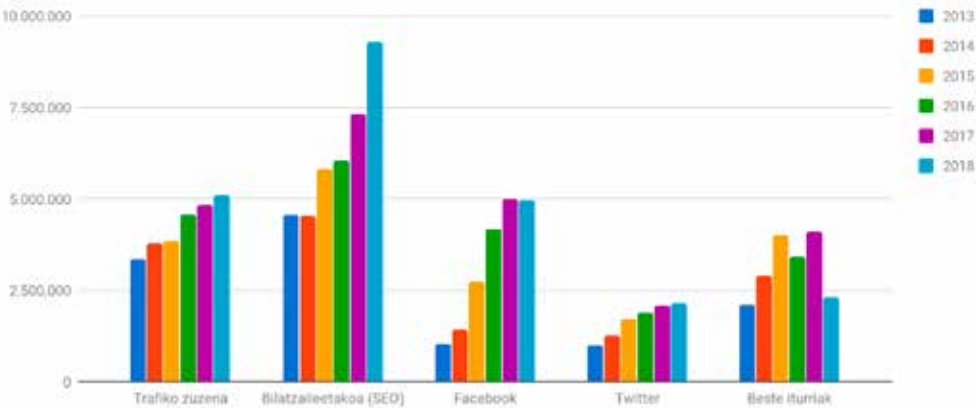
Ondorengo taulan ageri dira saioen trafiko iturriak, datu absolutuetan zein pisu erlatiboan, azken sei urteetarako:

12. Taula: **Saioen iturriak.**

Saioen iturriak	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Trafiko zuzena	3.339.715	3.791.828	3.852.861	4.557.941	4.814.515	5.077.828
Bilatzaileetakoa (SEO)	4.570.350	4.544.181	5.811.271	6.045.725	7.317.777	9.285.964
Facebook	1.040.863	1.423.402	2.748.415	4.171.672	4.993.710	4.964.056
Twitter	1.000.859	1.267.678	1.722.756	1.896.522	2.084.466	2.141.920
Beste iturriak	2.120.088	2.910.943	3.996.416	3.435.616	4.120.751	2.303.629
Guztira	12.071.875	13.938.032	18.131.719	20.107.476	23.331.219	23.773.397

Saioen iturriak (%)	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Trafiko zuzena	% 27,67	% 27,20	% 21,25	% 22,67	% 20,64	% 21,36
Bilatzaileetakoa (SEO)	% 37,86	% 32,60	% 32,05	% 30,07	% 31,36	% 39,06
Facebook	% 8,62	% 10,21	% 15,16	% 20,75	% 21,40	% 20,88
Twitter	% 8,29	% 9,10	% 9,50	% 9,43	% 8,93	% 9,01
Beste iturriak	% 17,56	% 20,88	% 22,04	% 17,09	% 17,66	% 9,69

4. Irudia: **Saioen iturriak.**



Bilatzaileetatik sortzen diren saioak dira gehien hazi direnak 2018an, ia 2 milioi gehiagorekin. Hau da pisu handiena duen trafiko iturria, % 39.

Zuzenean webguneen URL helbidea nabigatzailean idazten duten erabiltzaileen kopuruak gora egiten dihardu azken urteetan, hedabideen marka indartzen ari den seinale. Saioen % 21 da modu honetakoa, gutxienez —aipatu dugun moduan bilatzaileetatik datorren trafikoaren zati bat multzo honetakoa delako (hedabidearen izena bilatzen dutenak)—.

Taulan zein grafikoan argi ikusten den moduan, aldaera desberdina eduki dute trafiko iturriek 2018an. Batzuk hazi egin dira eta besteak txikitu, zifra absolutuetan zein portzentajetan.

Hekimen osoko saioak hazi diren antzerako neurrian igo da Twitter sare sozialetik webguneetara doan saio kopurua, % 2 an egin baitu gora 2018an.

Facebooketik etorri diren bisitaldi kopurua apenas mugitu da, baina bere pisua murriztu egin da, Hekimen osoko saioen hazkundeagatik. Beste iturrietatik sortutako trafikoa da gehien txikitu dena, 1,7 milioi saio gutxiago egon baitira 2018an, aurreko urtearekin alderatuta.

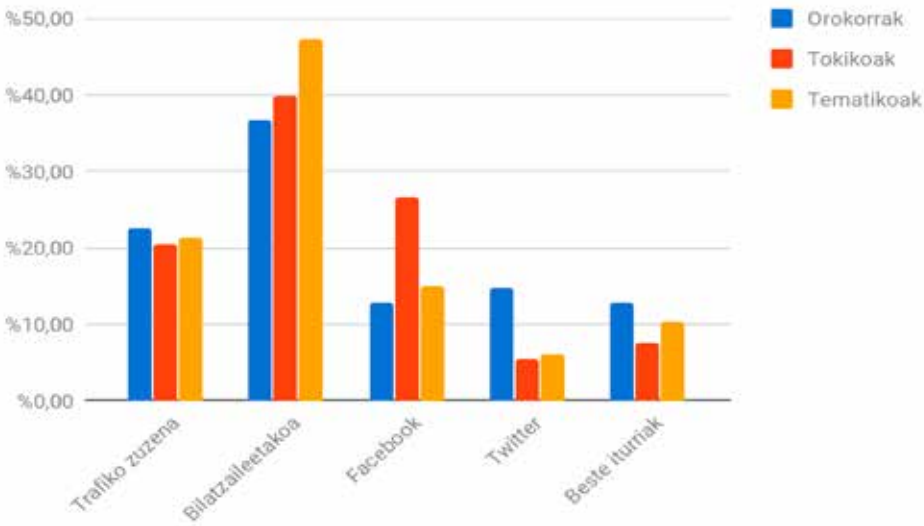
Interesgarria iruditzen zaigu saioen jatorriaren azterketa hedabide motaren arabera egitea, balizko desberdintasunak detektatze aldera.

Beheko taulan ikus daiteke hedabide mota bakoitzaren trafikoa nola banatzen den bost iturri hauen artean:

13. Taula: Saioen iturria hedabide motaren arabera.

Mota	Trafiko zuzena	Bilatzaileetakoa (SEO)	Facebook	Twitter	Beste iturriak
Orokorrak	% 22,65	% 36,76	% 12,93	% 14,71	% 12,94
Tokikoak	% 20,53	% 39,92	% 26,49	% 5,53	% 7,53
Tematikoak	% 21,22	% 47,34	% 14,89	% 6,14	% 10,41

5. Irudia: Saioen iturria hedabide motaren arabera.



Trafiko zuzena da hiru hedabide moten artean alde txikiena daukana, % 20 eta % 22 bitartean daudelako guztiak. Aldeak gainerako iturrietan aurkituko ditugu.

Bilatzaileetatik datorren trafikoak pisu handiagoa dauka hedabide tematikoetan, % 47; aldiz, tokikoetan % 39, eta, orokorretan, % 36.

Facebooken kasuan tokiko hedabideak dira pisu erlatibo handiena dutenak, % 26arekin. Aldiz, tematikoek % 14a lortzen dute eta orokorrek % 12 sare sozial honetatik.

Aztertzen dugun beste sare sozialari begiratuz gero, Twitterri, orokorrak dira pisu erlatibo handiena dutenak, % 14arekin. Tematikoetan eta tokikoetan pisu erlatibo askoz txikiagoa dauka Twitterrek, % 6 eta % 5, hurrenez hurren.

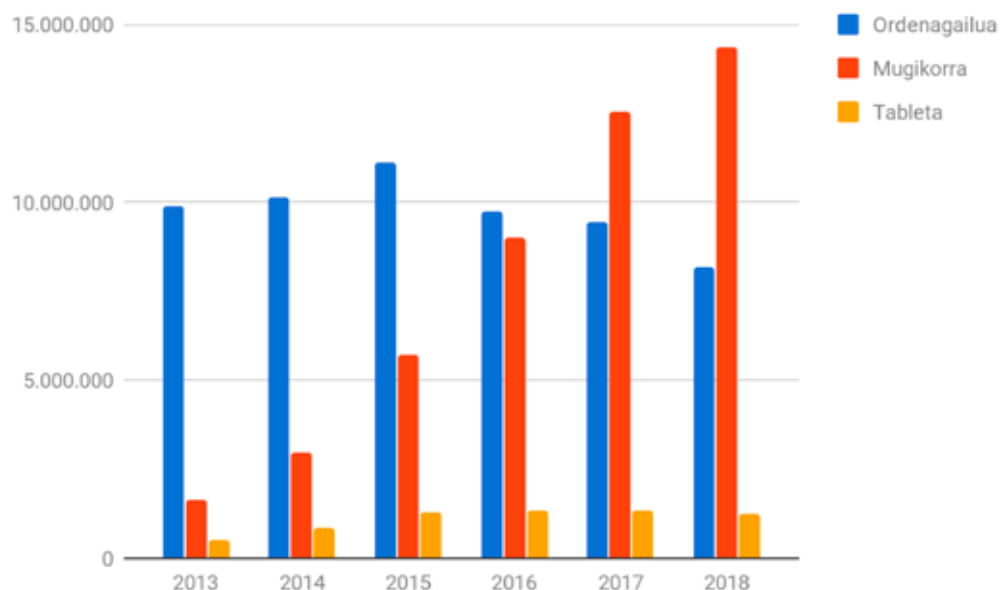
3.5. Gailuak webguneetan

Zein gailu darabilte erabiltzaileek Hekimeneko webguneetako edukia kontsumitzeko? HA tresnak erantzuna ematen digu, eta azken urteetan egon den kontsumo ohituren aldaketa ikus dezakegu.

Gure analitika sistemak hiru taldetan banatzen ditu erabiltzaileak: ordenagailua (mahaigainekoa zein eramangarria), tableta eta mugikorra.

Honatz saio guztien gailuen araberako banaketa, urterik urte:

6. Irudia: **Saioak gailuen arabera.**



14. Taula: Saioak gailuen arabera.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ordenagailua	9.912.304	10.126.867	11.118.044	9.740.153	9.446.174	8.179.805
Mugikorra	1.644.336	2.972.315	5.727.959	9.003.775	12.537.044	14.365.120
Tableta	515.235	838.850	1.285.716	1.363.548	1.348.001	1.228.472
	12.071.875	13.938.032	18.131.719	20.107.476	23.331.219	23.773.397

HAek argi azaltzen du azken urteetan behin eta berriro entzuten ari garen mezua: mugikorra da gailu nagusia, eta beherantz doaz ordenagailu bidez egindako saioak.

2013. urtean trafikoaren % 13 zetorren mugikorretatik eta % 80 ordenagailuetatik. 2018an % 60 etorri da mugikorretatik eta % 34 ordenagailuetatik. Mugikorren bidez egiten da jada hedabideen kontsumoaren gehiengoa, eta horrek eragina dauka, adibidez, sakontasuna bezalako metriketan: mugikorren bidez egiten den eduki kontsumoa laburragoa izan ohi da.

Webgunetik webgunera, dena den, alde handiak daude. Badira batzuk, bisiten % 70 inguru mugikorretatik dituztenak; aldiz, beste batzuk, % 30 inguruan dabilta.

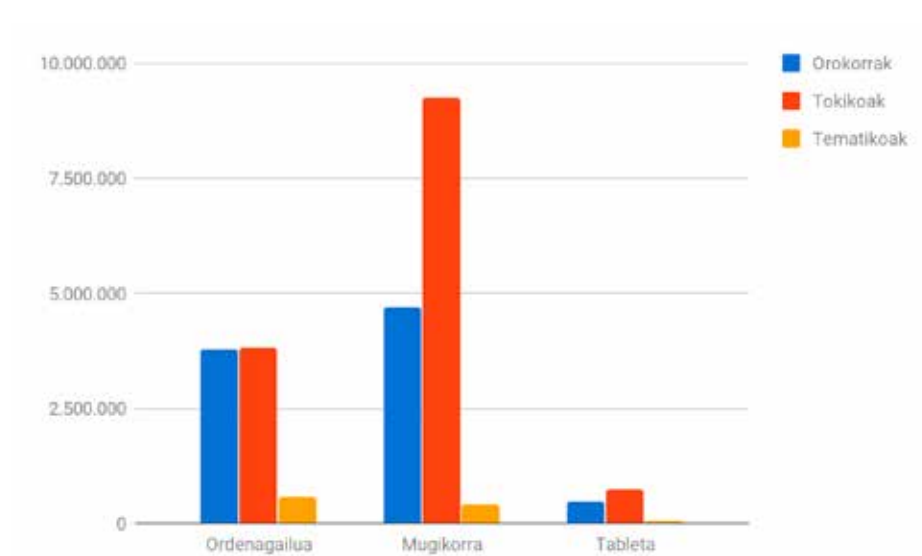
Hedabideak multzotan banatuta ere, ikusten dira desberdintasunak. 2018ko datuak aztertuko dira motaren arabera desberdintasunak ikusteko.

15. Taula: Saioen gailuak, hedabide motaren arabera.

Mota	Ordenagailua	Mugikorra	Tableta
Orokorrak	3.786.639	4.697.350	456.965
Tokikoak	3.808.553	9.249.846	728.668
Tematikoak	584.613	417.924	42.839
	8.179.805	14.365.120	1.228.472

16. Taula: Saioetan gailuen duten pisua, hedabide motaren arabera.

Mota	Ordenagailua	Mugikorra	Tableta
Orokorrak	% 42,35	% 52,54	% 5,11
Tokikoak	% 27,62	% 67,09	% 5,29
Tematikoak	% 55,92	% 39,98	% 4,10



Hedabide orokorretan mugikor bidez egiten dira bisitaldi gehienak, % 52, eta ordenagailu bidez % 42. Zenbaki absolutuetan, antzerako saio kopurua jaso da hedabide orokorretan eta tokikoetan ordenagailu bidez, baina batean zein bestean duten pisua oso desberdina da, tokikoetan mugikorrek duten indarrari esker. Tokiko hedabideek 9,2 milioi saio eduki zituzten mugikorra zerabiltenen partetik, euren trafikoa % 67.

Hedabide mota guztietan, % 5 inguruan dago tableten pisua.

4. Bukatzeko

Iaz abiatutako azterketaren ildotik, aurten azken bi urteetako datuekin osatu nahi izan dugu Hekimen Analytics tresnan oinarritutako Hekimen elkarteko webguneen audientzia digitalaren analisia.

2013. urtetik 2018. urtera, trafikoa bikoiztu egin dute webguneok, ia 24 milioi saio metatzeraino. Egutero 65 mila saio egiten dira euskarazko 48 webgune hauetan eta hori, sarean hedabideak kontsumitzeko joera duten euskaldun kopuru totala aintzat hartuta —zenbat ote?—, bada zerbait.

Hazkundera, esanguratsua da eta eusten dio aztertutako beste Euskal Herriko hedabide ez euskarazko batzuk izandako joera orokorrari. Bistan da Hekimen sareko webguneen esfortzua serioa dela, eta baliabideak jartzen ari direla hedabideek aurrean dituzten erronkei erantzun nahian. Azken urtean, baina, goranzko joera apaldu egin da eta duela urte pare bat zirudiena baino motelagoa da eman den igoera. Adi jarraitu beharko dira datuok eta

egoki interpretatu, sareko hedabideen kontsumoaren zati esanguratsua euskarazko hedabide hauetara erakartzeko.

Aurreko urteko joerari jarraituz, igoera tokiko eta hedabide tematikoetan eman da batik bat. % 22 hazi dira tematikoak eta % 17 inguru tokikoak; hedabide orokorrek ez dute era berean hazteko modurik izan.

Badu zerikusia horrek, seguraski, erabiltzaileekin eta hauen joerekin. Hedabideek tamaina irabazteko bi bide dituzte, labur esanda: erabiltzaile berriak irabaztea bata, eta erabiltzaile bakoitzari zerbitzu hobea —alegia, denbora eta bisita gehiagokoa— ematea bestea. Hedabidearen tamainak eragina izango du horretan, bakoitzaren esparruaren eta datuen arabera gehiago landu beharko baitu aurreneko bidea edo bigarrena. Azterketa txiki honetan ausartu gara esatera —hedabide bakoitzaren datuak aztertu gabe eta hedabide motetan oinarrituta— gehien hazi diren hedabide motak besteak beste erabiltzaileen leialtasunean ere gehiago aurreratu dutela, asmatu dutela erabiltzaile bera behin eta berriz hedabidera ekarrarazten. Hedabide mota batzuetan, bistan da, errazagoa da leialtasun hori lortzea.

Gainerakoan, azken urteak berretsi egin ditu lehendik zetozen joerak: mugikorrak (% 60tik gora orokorrean, eta hortik nahiko gora hedabide konkretu batzuetan) dira gailu nagusiak albisteen kontsumorako. Trafiko zuzena da hedabideen iturri nagusia (Googletik datorren zati bat hala kontsideratuz gero), baina sare sozialek duten pisua ahaztu gabe, nahiz eta azken urtean Facebook moteltzen ari ote denaren zentzuren bat azaldu. Beste gai bat da hau, baina izan dezake eragina honetan Facebook berak egindako algoritmo aldaketek, besteak beste hedabide eta medioak gutxiago erakusteko egin baititu.

Erronka zaila dute, orokorrean, hedabideek. Zaila euskarazko hedabideek. Zaila ingurune digitaleko orainkariak. Baina, datuak eskuetan, 48 hedabide hauek osatzen duten multzoa behinik behin, bere bidea sendo egiten ari dela esan genezake inguruan dituen komunikabide handiagoen artean tokitxo bat eginez. Eta segi bezate.

10. Euskarazko komunikabideak Facebook sare erraldoian 2018

Libe Mimenza Castillo

NOR Ikerketa Taldea, UPV/EHU

Euskal hedabideek komunikazioaren eremu digitalean egiten dute lan, baita sare sozialetan ere. Joera digitalekin bat doaz aurrera, plataforma horietan euskaraz aritzen dira eta informazioa partekatzen dute, geroz eta jendarte konektatuago honetako herritarron sakelakoetan nor izateko lehian. Artikulu honetan, sareetan handiena den Facebooken izandako 2018ko bilakaera aztertzen da, komunikabideen eguneroko ekimenak sektorean zer nolako eragina duen argitzeko asmoz, baina, oroz gain, hausnarketarako aldagai batzuk mahai gainean jartzeko xedez.

1. Sarrera

Euskarazko komunikabideentzat Facebook trafiko iturri garrantzitsua izateaz gain, plaza handi eta esanguratsua ere bazela ondorioztatu zen iazko azterketan (Mimenza, 2017). Aztergaira egindako lehen hurbilketa haren bigarren urratsa da honakoa. Xedea, beraz, euskal hedabideek Facebooken 2018an izandako jarduna aztertzea da.

Horretarako, lehenik eta behin, komunikazioaren eremu digitalean sare sozialek duten rola zein den adieraziko da. Joera digitalek markatzen dituzten iragarpenak errepasatuko dira, sare sozialen zenbakiak zenbatekoak diren zehaztu —plataforma horietan euskaraz aritzen ote garen ikusi eta informaziorako baliatzen ote ditugun egiaztatu—, eta Facebook sare erraldioan azken urtean gertatutakoak kontatu. Testuingurua behar bezala kokatu ondoren helduko zaio euskarazko hedabideen Facebookeko 2018ko jardueraren azterketari. Bost ataletan banatu da ikerlana: trafiko iturria, jarraitzaileen profila, komunitateen tamaina, argitalpenak eta atxikimendua.

2. Komunikazioaren eremu digitaleko sare sozialak

Komunikazioarena etengabeko aldaketek erasaten duten esparrua da. Eraldaketa teknologikoek zeresan handia eragin dute sektorean, eta ikaragarritzko iraultza herritarron bizimoduan. Kazetaritzaren eremuan ere aspaldi da bateko *kazetaritza* eta besteko *kazetaritza digitala* bereizten direla, bereizketak zentzua galtzeko bidea abiatu duen arren. Eguneroko bizimoduan integratu baldin badugu ingurune digitala, jada, hibridazio eta integrazio prozesuak geldiezinak izateko lehen urratsa eman ez ote dugun galdetu beharko genuke. Atzera bueltarik ez da. Komunikazio-enpresa baten erroa papera izanda ere, plaza digitalari bizkar emanda aritzea pentsaezina da gaur; osagarri edo oinarri izango da sarea, baina ezinbestean behar du izan digital proiektuak. Ikuskera horretan, erdigunean daude sare sozialak; esan baitaiteke, hein handi batean, kazetaritzaren benetako iraultza ez dela Interneten agerpenarekin gertatu, sare sozialenekin baizik. Asko esatea ere izan daiteke batzuen ustean, baina hartu ditzagun nazioarteko iragarpenak, datuak eta gertaerak azterketaren abiaburuan.

Artikulu honen xedea euskarazko komunikabideek Facebook sarean duten ekinbidearen inguruko analisisia bada ere, ezinbestekoa da abiatzeko testuingurua marraztea. Joera digitalek aldarrikatzen dituzten iragarpenak ezagutzeko lehenik, sare sozialen egungo datuak zeintzuk diren jakiteko bigarrenik, eta Facebooken 2018ko gertaerak eta horien ondorioak ezagutzeko azkenik.

2.1. Iragarpenak: joera digitalek aldarrikatzen dutena

Digitalizazioak izugarritzko iraulketa eragin zuen komunikabideen artean eta ordutik hona erabat aldatu ziren joko-arauak. Eszena berrian sortu ziren sare sozialak, eta hasieran kazetagintzan inertziak eta estrategia gabe barneratu ziren arren, egun bete-betean integratu dira egunerokoan.

Nazioarteko joera digitalen inguruko txostenek ere aipatzen dituzte etengabe sare sozialak eta horiei lotutako hainbat iragarpenekin amaitu zen 2018. urtea eta hasi aurtengoa. Hona sei aurreikuspen adierazgarri (Future Today Institute, 2018; Hootsuite, 2019; IAB Spain, 2019b; Newman, 2019 eta We are social, 2018):

- Gero eta gehiago ordaintzen da sareetan ikusgarritasuna eta irismena izateko, beraz, sare sozialetan egindako iragarkien gorakada dator. Publizitatea landuko da Facebook plataformatik harago dauden sareetan ere.
- Mezularitza sistemak mundua jatera datoz, sare sozial tradizionaletako erabiltzaileak baino gehiago biltzen baitira horietan. Espazio intimoagoetara pasatzea da joera, pribatutasun gogoak eraginda. Arreta zerbitzuaren hazkundera ekarriko du honek, baita mezularitza aplikazioen bidezko edukien zabalpena ere.
- Premiazkoa bihurtuko da eduki digitalen zabalpena neurtzeko metrika propioen definizioa eta unean-unean adierazleen garrantzia lantzea.
- Gutxi batzuei soilik interesatzen zaien edukia sortzea ikaragarri haziko da, audientzia talde txiki askoren interesak asetzeko edukiak gailenduko dira, batez ere *newsletter* zein *podcast* formatutan.
- Sareko bideoaren nagusitasuna dator —denbora gehiago pasako omen dugu 2019an *online* telebista aurrean baino—. Gainera, plataforma sozialen bidezko *streaming* zabalpenak gora egingo du eta komunikazio-enpresek zuzenean zer eman eta zer ez erabaki beharko dute. Hauxe ei da audientzia lotzeko arau berria: hemen eta orain.

- Eduki efimeroen ikaragarritzko hazkundeak ekarriko du aldaketa. Aldi baterako eduki horiek izango dira propio audientziarekin konektatzeko sortutakoak, hau da, gertaera zehatz batzuei jarraipena egiteko landutako kazetagintza berezia ekarriko dutenak, horretarako erredakzio taldeak ere iragankorrak bihurtuta.

Sei joera horietan gehien errepikatzen dena eduki efimeroen hazkundera da. Ahots ausartenek honako bi ideia erabat apurtzaile jarri dituzte mahai gainean: alde batetik, formatu berri bat baino gehiago dira *story*-ak eta aldaketa garrantzitsua dakarte esparru digitalera; izan ere, sare sozialak ordenagailu eta mahaigaineko plataforma izatetik eskusiboki mugikorretarako gune bilakatzen ari baitira eta *story* horiek dira aldaketaren motorretako bat. Bestalde, eta bide berean, *story*-ak gailenduko dira *feed*-aren gainetik: mahaigaineko aroaren biharamuneko kontua baino ez da albisteen *feed*-a, oster, istorioak mugikorretarako sortuak dira; hartara, nahiz eta irudi bidezko kontakizunerako abilezia gehiago eskatu kazetariari, horiek izango dira audientzia gazteagoa lotzeko bidea.

Erabakiren bat hartu aurretik, azter ditzagun komunikazioaren eremu digitaleko zenbakiak. Ezagutu behar da zenbateko zabalpena duten nazioartean eta gurean sare sozialek, eta bereziki zer gertatu den azken aldian Facebookekin.

2.2. Datuak: sare sozialen zenbakiak

Internet erabileraren hazkundera geldiezina da nazioartean. Egunero, milioi bat erabiltzaile berri baino gehiago konektatu ziren sarera 2018an, eta 4.388 milioi internauta omen daude munduan —iaz baino 367 milioi gehiago— (We Are Social eta Hootsuite, 2019a). Munduko populazioaren % 57k dauka sarbide digitala adierazle horien arabera, dena den, oraindik ere arrakala digitala nabarmena da kontinentez kontinente: eremu konektatuenak Ipar Amerika (% 95) eta Europa dira (%94,5); aitzitik, konexioa ez da horren zabala erdialdeko eta ekialdeko Afrikan, % 12 eta % 32 hurrenez hurren. Bada bestalde, pasa den urtean nabarmendu den beste fenomeno bat, hau da, mugikorraren lehentasun erabatekoa. Mugikor bidez jotzen du uhin digitaletara populazioaren % 52k, 3.986 milioi pertsona dira sakelako bidez Interneteko erabiltzaile aktibo.

Halaber, sare sozialei dagozkien datuak ere esanguratsuak dira. Arestian aipatutako txostenean, *Digital 2019: global Internet use accelerates*, zenbaki borobilak jarri dituzte mahai gainean: ia 4.000 milioi internauta ei gara munduan, bada horietatik 3.484 milioi jotzen dugu gure konexioetan sare sozialetara, hau da, lur planetan bizi garen izakion % 45 da profil sozial baten erabiltzaile aktibo (2019ko urtarileko datuak 2018koekin alderatuz

gero, % 9 gehiago). Aldiz, *smartphone* bidezko sare sozial erabiltzaileak dira 3.256 milioi pertsona, multzoa % 10 handitu da urtebeteen.

Bestalde, oso gutxi hazi da azken urtean (minutu bakarra) munduko erabiltzaileek sare sozialetan pasatzen duten denbora, orotara, bi ordu eta 15 minutukoa da egunero sare sozialetako batez besteko konexioa; beste era batera esanda, Interneten pasatzen den denbora osoaren heren bat, edo esna igarotzen dugun egunaren zazpiren bat. Ingurumarian ez gara oraindik denbora-tarte horretara iritsi, nazioarteko batez bestekotik behera gaude, baina badira herrialdeak, lau ordura ere iritsi direnak, Filipinak kasu.

Aurreko urtea arantzatsua izan den arren, Facebook da sare sozialetan handiena, inolako zalantzarik gabe; 2.271 milioi erabiltzaile aktibo ditu hilero 2019ko urtarrileko datuen arabera. Era berean, beste sare hauetako komunitate globalak ere aintzat hartzekoak dira: Youtube (1.900 milioi), Whatsapp¹ (1.500 milioi), Instagram (1.000 milioi), TikTok (500 milioi), Twitter (326 milioi), Snapchat (287 milioi) edo Pinterest (250 milioi).

Hileroko erabiltzaile aktiboen 2018ko hazkunde handiena Instagram sarearena izan da, % 4,4 hazi da, 38 milioi erabiltzaile gehiago. Facebookek eutsi egin dio hazkundeari % 1,7 gehiagorekin (37 milioi erabiltzaile). Twitterrek, aitzitik, behera egin du % 2,7 (9 milioi erabiltzaile galdu ditu).

Orain arte adierazitako nazioarteko joerekin bat datoz herrialde konkretu batzuetako argazkiak, baina lurraldez lurralde sare sozial erabilien saillapena ezberdina izan ohi da; ez dituzte plataforma berak neurri berean erabiltzen Asiako biztanleek edo Afrikako herrietako komunitate konektatuek; are, Europa iparraldeko gazteen eta euskaldunen sare sozial gogokoenak ere ez dira berdinak; eta ez dago euskaldun guztiok batzen gaituen sare sozialik —nahiz eta ia gehienok biltzen garen Whatsapp plataformaren baitako elkarriketa zifratuen atzeko ustezko elkartruke intimoan—.

Mundu zabal eta aldakorrek datu globalen zenbaki handien ondoren, geure inguruari erreparatzea dagokigu. Zeintzuk dira sare erabilienak Euskal Herrian? Hona lehen arazoa: oraindik ez ditugu adierazleak herri gisa jasotzen, eta merkatuan aurki daitezkeen lanek ere ez dute gudan jartzen fokua.

Dena den, ziur ez dakigu baina pentsa daiteke inguruan ditugun herrialdeen antzeko argazkia izango dela geurea ere. Bestelako bitartekorik ezean ispilu horietan begiratzera kondenaturik gaude. Espainiako publizitate, marketing

1.- Mezularitza aplikazioak ere sare sozial kontsideratzen dira jada han-hemen, eta lan honetan ere hala ulertzen ditu autoreak. Halaber, Euskaltzaindiak emandako definizioetatik bigarrenak hala dio: *iz. Informazioa trukatzeko eta partekatzeko Interneteko zerbitzua, erabiltzaileei beren idatzia, argazkiak eta kidekoak sarean argitaratzeko eta beren artean harremanetan jartzeko aukera ematen diena.*

eta komunikazio digitalerako elkarteak (IAB Spain) 2018ko ekainean kaleratutako *Estudio Anual de Redes Sociales 2018* txostenean hala dio: herrialdeko 25,5 milioi erabiltzailek dauka konturen bat plataforma sozialen batean, 16 eta 65 urte bitarteko internauten % 85. Facebook da sare horietatik erabiliena, bere atzetik datoz Whatsapp, Youtube eta Instagram —azken horrek postu bat egin zuen gora joan den urtean— eta txioen sarea, aldiz, bosgarren lekura igaro da. Zenbaki absolutuen arabera, populazioaren erdiak baino gehiagok dauka profilen bat Facebooken, eta hirutik batek Instagramen. Facebookeko erabiltzaileak % 25 hazi dira azken bost urtetan (20 milioitik 25 milioira), baina gehikuntza handiena Instagramen eskutik etorri da: 2015ean 7,4 milioi erabiltzaile biltzetik, 2018an 15 milioi erabiltzaile batzera igaro da (% 100 gora). Azken urteko eskandaluek kontuen itxiera masiboa ekar zezaketela aipatu izan da, baina dirudienez sareko handienek eutsiko diete enbatar; izan ere, 2017tik 2018ra bitartean 2 milioi erabiltzaile irabazi baitzituen Facebookek, eta beste bi milioi Instagramek, beraz, ikusteke dago 2019ko txostenak beheranzko joerarik erakutsiko ote duen. Bestelakoa da Twitter sarearen hazkunde indizea, geldi geratu da: azken bosturtekoan % 40 hazi bada ere, 4,9 milioi erabiltzaile zituen Espainiako Estatuan 2018an (2017an beste).

The Social Media Familyk 2019ko otsailean kaleratutako *V Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España* txostenean, berriz, euskal hirietako datuak jasotzen dira:

1. Taula: Facebook, Instagram eta Twitter erabiltzaileak Hego Euskal Herriko hiriburuetan.

	Facebook		Instagram		Twitter	
	Profil kopurua	Biztanleria %	Profil kopurua	Biztanleria %	Profil kopurua	Biztanleria %
Bilbo	240.000	% 69,6	150.000	% 43,5	34.383	% 10
Gasteiz	110.000	% 44,6	67.000	% 27,1	10.210	% 4,1
Iruñea	140.000	% 71	83.000	% 42,1	19.093	% 9,7
Donostia	100.000	% 53,7	66.000	% 35,4	12.546	% 4,1

Iturria: The Social Media Family, 2019.

Hego Euskal Herriko hiriburuetan, batez beste, populazioaren % 60 aurki genezake Facebooken, % 37 Instagramen eta % 7 Twitterren.

Ipar Euskal Herriko datu zehatzik ez dago egun, baina *BDM media* atarian argitaratutako Frantziako Estatuko zenbakiek arestian aipatutakoen antz handia dute (Hervé, 2019): frantziar biztanleen % 89 dabil Interneten —18 eta 24 urte bitartekoan % 100 eta 70 urtetik gorakoan % 60 barne—. Sare sozialak darabiltzate Frantziako biztanleen % 59 inguruk. Sare erabilienak

dira Youtube (45,1 milioi bisita bakar hilero eta 16,1 milioi egunero), Facebook (44,9 milioi hilero eta 25,9 milioi egunero), Instagram (25 milioi hilero eta 7,3 milioi egunero), Whatsapp (17,8 milioi hilero eta 6,4 milioi egunero) eta Twitter (15,7 milioi hilero eta 3,5 milioi egunero). Halaber, frantziar biztanleek batez beste 46 minutu igarotzen omen dituzte egunero *online* mugikor bidez; hori bai, 15 eta 34 urte bitartekoen kasuan, ordu bete eta 24 minutukoa da konexioa —2017an baino 23 minutu gehiago—. Espainiako biztanleek, berriz, 58 minutu pasatzen ei dituzte batez beste sare sozialetan eta ordu bete eta 33 minutu Whatsappen egunero (IAB Spain, 2018a).

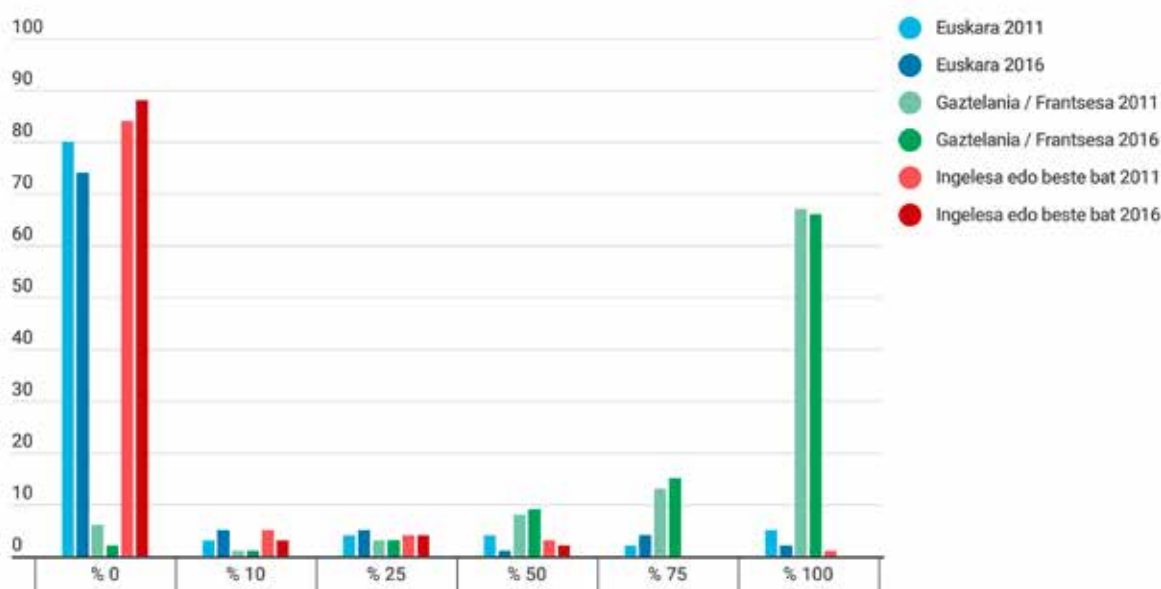
Horrenbestez, datu parekagarriak ez dagoen arren, batean zein bestean², Facebook da sare sozial erabiliena, Instagram asko eta indartsu ari da hazten eta Twitterrek lanak ditu bere komunitatea mantentzeko.

2.2.1. Sare sozialetan euskaraz bai edo ez?

Honezkero aipatu da sare sozialei lotutako adierazleak ez ditugula herri gisa jasotzen, baina geografiaz gain, badugu modu sistematikoan jasotzen ari ez garen beste aldagai bat: hizkuntza.

Eusko Jaurlaritzaren Inkesta Soziolinguistikoa aurki genezake neurketa horietako bat. 2016ko datuen arabera, 16 urtetik gorako inkestatuen % 71,5 da sare sozialen erabiltzaile, gehienak egunerokoak (% 60,8). Adinari dagokionez, eguneroko erabiltzaile dira 50-64 urte bitartekoen % 69 eta 16-24 urte bitartekoen % 98,1. Euskal Herriko sare sozialetako hizkuntzen erabileraren bilakaera ikus daiteke honako irudian:

1. Irudia: Hizkuntzen erabilera sare sozialetan. Euskal Herria.



Iturria: Inkesta Soziolinguistikoa 2011 eta 2016.

2.- Espainiako eta Frantziako Estatueta datu gehiago eskuratzeko honako txostenak kontsulta daitezke: *Digital 2019 España* eta *Digital 2019 France* (We are Social eta Hootsuite 2019b eta 2019c).

Euskararen eremu osoan sare sozialetan gehien erabiltzen diren hizkuntzak, nabarmen, gaztelania eta frantsesa dira. Hala ere, erabiltzaileen % 14,2k maiztasun handiz erabiltzen du euskara (erdara baino gehiago) eta ehunekoa handiagoa da 16-24 urte bitarteko gazteen artean: % 23,3.

Horixe da Euskararen Adierazle Sistemaren³ baitako ingurune digitaleko atalean integratuta dagoen aldagai bakarra.

Horiez gain, PuntuEUS fundazioak egindako neurketak ere badaude⁴ edo Twitterreko euskara neurtzeko *Umap.eus* atarian⁵ biltzen direnak. Hala ere, dela sare sozial batzuetako datuetarako sarbidea lortzea horren erraza ez delako, dela hein handi batean bilketa honetarako premia sentitu ez delako, gurean erdi biluzik gaude eremu honetan. Premiazkoa da barreiatutako datuak batu eta datu-bilketa berriak egiteko bide sistematizatuak zehaztea eta abiatzea, besteak beste, hizkuntzaren berreskurapena gero eta gehiago ingurune digitalean ere jokatzeko delako.

2.2.2. Sare sozialak zertarako erabili? Entretenimendua edota informazioa?

Horrenbestez, aztergai honen protagonistara pasa aurretik, sare sozialak zertarako darabiltzagun argitzea komeni da (IAB Spain, 2018a): gehien bat mezu publiko zein pribatuak trukatzeko (% 66) eta bideoak ikusi edo musika entzuteko (% 56) darabiltzagu; preseski, sareak aktualitatea komentatzeko darabiltzatela dioten herritarrak % 28 dira.

Azken urteetan gora egin du sareak informazioa jasotzeko plataforma bezala erabiltzeko joerak, baina 2018an behera egin dute zenbakiak (Reuters Institute, 2018): AEBetan iraunkor egin zuen gora sare sozialak informazio-iturri bezala kontsultatzeko asteroko erabilerak —% 27 ziren 2013an eta % 51 berriz 2017an—, baina 2018an % 45ekoa izan da sareetara informazio bila jotzen duen taldea. Facebookeko jaitsiera izan da handiena, dena den, oraindik, horixe da informazio-iturri bezala gehien erabiltzen den sarea. Bere atzetik bada ere, asko hazi dira albiste kontsumorako herritarrek darabiltzaten beste plataformak: Whatsapp informazio-iturri gisa darabil % 15ak (2014tik hona hirukoiztu egin da) eta Twitter gainditu du dagoeneko (% 11) hainbat herrialdetan.

Albiste digitalen inguruko txosten horrek datu globalak biltzen ditu, eta bertan, alboan daukagun herrialdearen inguruan, honakoak irakur daitezke (Amoedo, Vara-Miguel eta Negredo, 2018): espainiar biztanleen % 48k darabil astero Facebook albisteak irakurri, ikusi, bilatu, partekatu edo iruzkintzeko; eta % 36k Whatsapp. Hiru milenialetik batek aurkitzen du Youtuben edo Twitterren albisteentzako gun bat, eta 18-34 urte bitarteko % 16k darabil dagoeneko Instagram helburu horrekin. Halaber, adierazi den

3.- Euskararen Adierazle Sistema, EAS: <http://www.euskadi.eus/eusadierazle/temasV1.apl?idioma=e>

4.- PuntuEUS fundazioaren behatokiko neurketak: <https://www.domeinuak.eus/eu/behatokia/>

5.- *Umap.eus* Twitterreko euskarazko jarduna: <https://umap.eus/>

bezala, hazkundera geratu egin da azken urtean. Bost erabiltzailetik batek hobesten ditu sare sozialak albisteetarako sarbide gisa (% 22) —2017an, aldiz, lautik batek—. Edonola ere, 18-34 urte bitartekoen artean bitik bat sartzen da albiste digitaletara sare sozialen bidez (% 48), eta horien % 30arentzat bere sarbide nagusia dira.

Datuetan eragin ote du 2018ko Facebooken inguruko eskandaluen segidak? Ziurrenik hala izan da, eta ikusteke dago aurtengoak edo datorrenak zer ekarriko duen, baina momentuz araka dezagun sare sozial handienaren bilakaera.

2.3. Gertaerak: Facebooken 2018ko kolpeak

Puntu honetara iritsita, ez da zalantzarik, Facebook da sare sozial handiena eta zabalduena; hala ere, urte zaila izan da Mark Zuckerbergen konpainian. 2018ko apirilean, AEBetako senatuan testifikatu behar izan zuen Cambridge Analytica eskandaluagatik. Batez ere, hiru ardatzetan egin du eztanda aferak: datu-pribatuen salerosketa, albiste faltsuen zabalpena eta edukien kuratzea.

Jakina da Facebook eliteko unibertsitate bateko ikasleak elkarrekin kontaktuan jartzeko sortu zela, ondoren beste eskola batzuetara zabaldu, eta azkenean planeta osora. Facebooken saioa hasteko modua beste leku batzuetan ere sartzeko bide bihurtu zen gero, bere mezularitza aplikazioa bestelako plataformekin lehiatzen hasi zen... finean, izakiok komunikatzeko dugun egarri ase ezina betetzera etorri zen, bide batez, aurrean jarritako dena bere egin eta negozio ikaragarria sortzeko: «laz, publizitate bidez, 49.000 milioi euro baino gehiagoko diru-sarrerak sortu zituen enpresa pribatua da Facebook, % 45eko irabazi-tartearekin. Horrek bihurtzen du gizateriaren historiako konpainia errentagarriena, hala kontsideratu behar da» (Kakaes, 2019). Konektatzeko beharra dugu, baina ez gara bete-betean fidatzen Interneteko urekin; argitaratzeko segurtasun nahikoa sentitu beharra dugu, eta hala izan denez orain arte, partekatzea obsesio ere bilakatu da. Horrela, gure informazio pribatua eta partekatutako zein konektatutako pertsonen datu-basea iragarleentzat eskuragarri jarrita, negozio borobila sortu zuen plataformak. XXI. mende hasierako teknologien arteko plataforma garrantzitsuenak ez du lortutako lidergoa inolaz ere utzi nahi, horregatik, bidera atera diren lehiakideak erosi egin ditu (Whatsapp eta Instagram kasu), edo bestela kopiatu (Snapchat adibiderako).

Hainbatenaburuz, Trump AEBetako presidente bihurtu zen hauteskundera hasi zen Facebooken gainbehera; plataforma erabili baitzuten bai diru-bilketa masiborako, baita albiste faltsuen zabalpenerako ere. Horren aurrean, *fact checking* prozesuarekin hasi ziren, eta 2017ko urtarrilean *Facebook Journalism Project* abiatu zuten urak baretze aldera. Halere,

albiste faltsuen kezkak hor zirauen arren, Facebookek ez zuen ardura bere gain hartzeko asmorik eta argi adierazi zuten beraiena plataforma bat dela, ez komunikazio enpresa bat. Kontua hor zera da, zuk ukatu arren, audientziak nola ikusten zaituen. Facebook eta albiste-konpainiak erabat korapilatuta daude, askaezinak dira, baina era berean ez dira oso bata bestearen gustuko.

Gainera, badago beste kontu bat ere. Plataforma irekia eta neutrala dela defendatu izan dute beti eta informazioa demokratizatzeko asmoz aurkeztu dute eduki guztia parekoa bailitzan: albiste txoro bat, zure txakurraren azken argazkia eta ikerketa kazetaritza pieza bikain bat, itxura berarekin eta parean. Zure lagunen edukiak eta albiste agentzienak batera, Facebooken esanetan inork aukeraketa editorialik egin gabe; baina, bere horretan, egindakoa ez al da aukeraketa editorial bat?

Zurrumbilo horren aurrean, 2018ko urtarrilaren 4an, bere urte hasierako mezuan, haxe esan zuen plataformako buruak: «Mundua antsietate handiz eta banatuta sentitzen da, eta Facebookek lan asko dauka egiteko, gure komunitatea gehiegikeriatik eta gorrototik babesteko, nazio estatuen interferentziaren aurkako defentsa egiteko, edo Facebooken igarotzen den denbora ondo erabilitako denbora dela segurtatzeko» (Zuckerberg, 2018). Horren ondoren, hurrengo asteetan hainbat iragarpen egin zituzten: algoritmoa aldatuko zutela «interakzio esanguratsuak» sortzeko eta hainbat editore bultzatzeko ahalegina egingo zutela, konfiantzazko edukia, informatiboa eta lokala sustatzeko. Beraz, erregulazio arauak ekiditeko edo arrazoi finantzario zein filosofikoei helduta plataforma direla berretsi arren, jada kontziente dira: editore baten erantzukizun batzuk ere badituzte, irakurleen eta egiaren zaintzan batik bat.

Sare sozialetako konfiantzaren krisiaren urtea izan da 2018a. Facebookentzako batez ere Cambridge auziaren harira, baina baita Twitterrentzat ere (*bot*-ak, *spam*-a edo kontu faltsuen ezabaketa masiboak tarteko): segurtasuna eta gardentasuna auzitan jarri dira, eta erabiltzaileen presioa nabaritu da. Ondorioz, konfiantza zirkuluak txikitzen ari dira.

Urte kezkagarria izan den arren, 2019ko hasieran Facebook da plataforma liderra, eta komunikabideetan zabaldu den zalapartaren kontra, datuek momentuz ez diote erabiltzaileak saldoka plataforma uzten ari direnik. Eskandaluek bere hazkundera geldotu dute eta batez ere bere izen onean eragin.

Dena den, 2019ko hasieran *New York Times* atarian iragarritakoak Facebooken hazteko eta dena kontrolpean mantentzeko nahia berresten du: mezularitza zerbitzuak integratzeko asmoa agertu dute —Whatsapp, Instagram, eta Facebook Messenger—. Zerbitzuek aplikazio independente

bezala jarraituko duten arren, azpiegitura tekniko bateratuko da eta plataformen arteko komunikazioa ahalbidetuko zaie erabiltzaileei. Urtebete beharko omen dute plana gauzatzeko. Bizi dugun atentzioaren ekonomia honetan, beraien habitatean ahalik eta denbora gehien pasatzeko beste mugimendu bat.

Azkenik, hona pasa den urtean plataformaren barruan zabaldutako aukera berri eta aipagarrienak:

- Facebook Watch: mugikorretarako pentsatutako aplikazioa da, plataforma barruko ikus-entzunezkoen kontsumoa bultzatzeko. 2018an zabaldu zen globalki aukera eta Facebooken xedea telebista berasmatzea da, sozialago eta interaktiboago bihurtu asmoz (eta noski, publizitate sarrerak eskuratzea). Funtsean, sareko bideoa bereganatzeko estrategia da, Youtube bezalako plataformetan zabaltzen diren erabiltzaileek sortutako edukiak zein Netflix eta tankerakoetan dagoen eduki originala integratzeko asmoz. Momentuz, lehiakide baino alternatiba den funtzioa.
- Facebook Live: 360 graduko bideoen ondoren, zuzeneko aukera estreinatu zuten. Edozein momentutan gertatzen ari dena zuzenean emateko aukera kontuan hartzekoa da, *broadcaster* bihurtzen baita *online* erabiltzaile oro.
- Music Stories: musikaren arloa ere landu dute, nahiz eta ez den gehiegi hedatu. Spotify eta Apple Music bezalakoekin egindako tratuei esker, profiletan kantuak gehitu daitezke, baina batez ere, istorioetan, eta pieza horiek artisten Facebook orriekin lotu.
- Facebook Gaming: bideo-jokoentzako *streaming* plataforma ere sortu dute. Twitch sare erraldoiaren aurrean beste aukera bat bezala agertzeko ahalegina da. Gainera, monetizazio logikari lotuta abiatu dira eta sariak eskaintzen dizkiete jokalariei jarraitzaileei esker lortutako izarren bidez.

Horiez gain, plataforma barruko bilatzailean ere egin dituzte aldaketak. Bilaketa espezifikagoak eskaini nahi dituzte, nolabait beraien bilatzailea Google txiki bat bihurtu asmoz. Hori guztia nahikoa ez eta errealitate birtual eta areagotuarekin ere hasi dira probak egiten, iragarkietan batez ere. Argi dago, Facebookek dena nahi du; dena egin dezagun bere aterpean.

Gorabehera guztiak testuinguruaren zirkuluan utzi, eta hel diezaiozun euskarazko komunikabideen unibertsoari. Zertan dabilta euskal hedabideak Facebooken? Zer nolakoa izan da 2018a beraientzat? Galderak erantzuteko unea da.

3. Euskarazko hedabideak Facebooken 2018an

Euskarazko komunikabideek Facebook sare erraldoian 2018an izandako bilakaera aztertzeke, lehenengo eta behin, plataformatik eskuratu den audientzia zenbatekoa izan den behatuko da; ondoren, erabiltzaileen profila zer nolakoa den arakatu; jarraian, komunitateen tamaina hartuko da hizpide; eta, azken kolpean, ekoizpenari eta atxikimenduari lotutako datuak jarriko dira lupapean.

Hekimen Analytics (<http://analytics.hekimen.eus/>) izan da azterketa honetarako datuak biltzeko iturria. Web analisirako tresna horretan, Google Analytics zerbitzutik erauzten diren datuez gain, Twitterreko adierazleak ere biltzen dira, eta 2017ko irailetik aurrera, baita Facebookekoak ere. Sare sozial honetako euskarazko komunikabideen jardunaren inguruko lehen azterketa (Mimenza, 2017) egiteko inplementatu zen aukera eta aurtan, hainbat eguneratzeren ondoren, komunikabide guztien datuekin osatu da panela.

Hekimen elkartean biltzen diren 48 komunikazio-proiektuetatik ia guztiek daukate Facebook kontua —lau hedabide tematiko baino ez daude sare erraldotik at—, hots, euskarazko hedabideen % 92k darabil Facebook. Hona azterketan behatuko diren hedabideak motaren arabera sailkatuta:

2. Taula: Hekimen elkarteko komunikabideak Facebooken, motaren arabera.

OROKORRAK	Argia, Berria, Hamaika TB, Sustatu eta ZuZeu.
TEMATIKOAK	Badok, Bertsolari, Dantzan, Elhuyar aldizkaria, Gaztezulo, Hik Hasi, Jakin eta Zinea.eus.
TOKIKOAK	Aiaraldea, Aikor, Aiurri, Alea, Anboto, Ataria, Baleike, Barren, Busturialdeko Hitza, Erran, Eta kittle, Euskal Irratiak, Euskalerrria Irratia, Goiena, Goierriko Hitza, Guaixe, Hiruka, Irutxuloko Hitza, Karkara, Lea-Artibaiko Hitza, Maxixatzen, Noaua, Oarso-Bidasoko Hitza, Otamotz, Plaentxia.eus, Txintxarri, Uriola, Urola-Kostako Hitza, Urumeako Kronika, Uztarria eta Zarauzko Hitza.

Iturria: Hekimen Analytics.

Horrenbestez, 42 komunikabideren datuak⁶ aztertuko dira jarraian. Hedabide horietatik bost orokorrak dira (% 12), zortzi tematikoak (% 19) eta 29 tokikoak (% 69). Aurrera egin baino lehen ohar bat: komunikabide batek hainbat komunikazio-produktu izan ditzake edo, bakarra izan

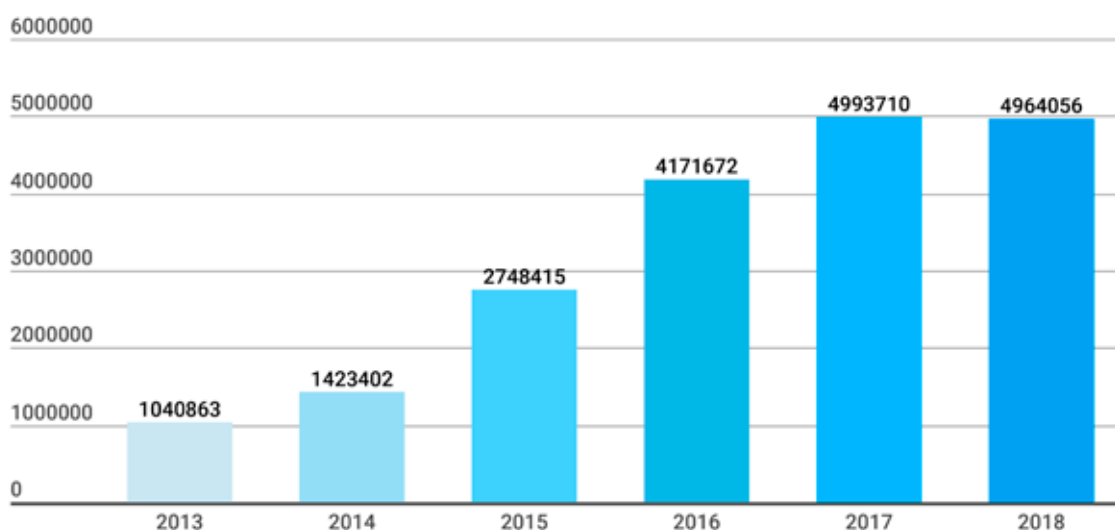
6.- Facebooken kontua duten 44 komunikabidetatik gehienek orriak darabiltzate (hainbatek bat baino gehiago), hala ere, oraindik badira bi hedabide profil pertsonala orri bihurtu ez dutenak —azken horien datu estatistikoak ezin dira sisteman jaso eta, beraz, azterketa honetan bildu—.

arren produktua, hainbat Facebook orri baliatuta landu dezake bere sare estrategia. Hekimen elkartearen datu-baseko hiru hedabidek bi Facebook orrialde dituzte, eta pare bat tokiko komunikabidek herri bakoitzeko bana (zazpi eta hamar orri bakoitzak). Beraz, analisi hau osatzeko, orotara 60 orritako informazioa erauzi da.

3.1. Facebook trafiko iturri gisa

Sare sozialak komunikabideetara sartzeko ate direnez, hasteko, Hekimen elkarteko webguneetan Facebook sareko loturaren batean klik eginda hasi den saio kopuruan jarriko dugu arreta. Urtekari honetan adierazi den bezala, «Facebooketik etorri diren bisitaldi kopurua apenas mugitu da, baina bere pisua murriztu egin da, Hekimen osoko saioen hazkundeagatik» (Azpillaga eta Lizarralde, 2019). Ikus ditzagun datuak:

2. Irudia: **Facebookeko loturaren batean klik eginda Hekimen elkarteko webguneetan hasitako saio kopurua.**

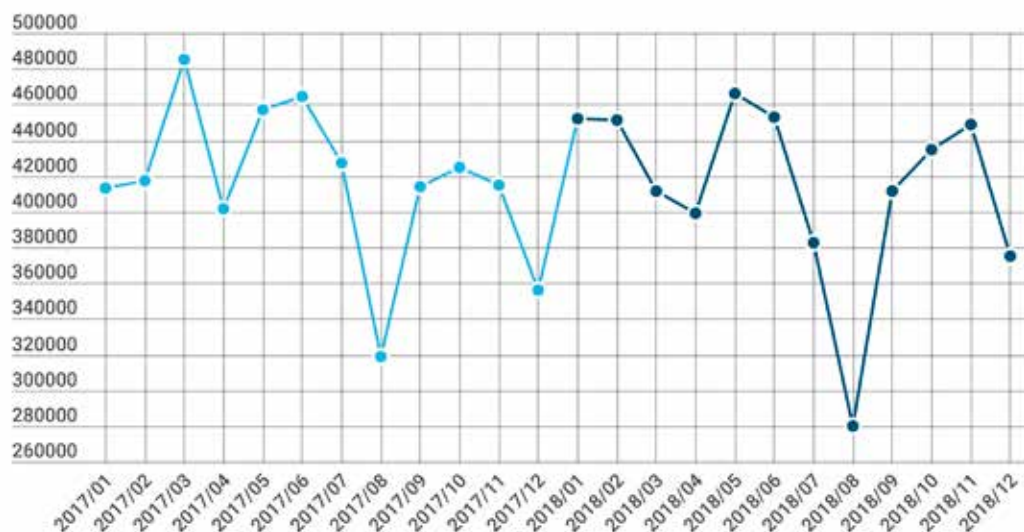


Iturria: Hekimen Analytics.

2013tik 2017ra bitartean boskoiztu egin zen Facebook trafiko-iturri sortzaile gisa, eta azken urtean berriz, ez da aurreko markara iritsi: 2017an baino 29.654 saio gutxiago eragin zituen Facebookek Hekimeneko webguneetan 2018an, hau da, % 0,6 gutxiago.

Ez da aurreko urteetako hazkundera baina ez da atzerapausoa ere, nolabaiteko geldialdia edo egonkortzea eman dela esan genezake. Hona hilabetez hilabete azken bi urteotako Facebook bidezko saio kopuruen bilakaera erakusten duen grafikoa:

3. Irudia: Facebooketik hasitako saio kopurua 2017-2018.

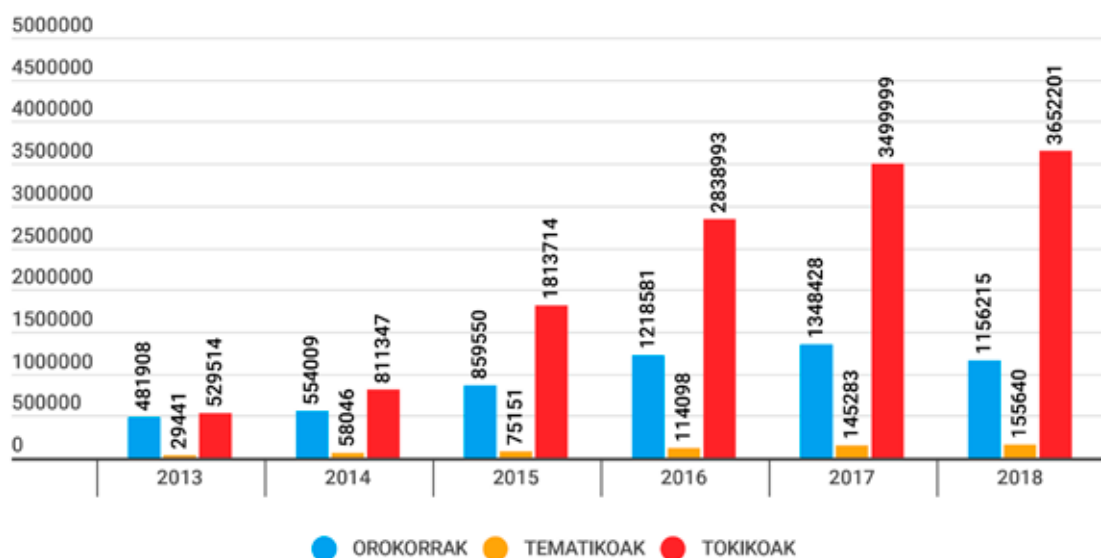


Iturria: Hekimen Analytics.

Martxoan ikusten da lehen beherakada, Cambridge Analytica eskandaluaren eztandarekin bat hain zuzen, eta oso nabarmena da trafiko jaitsiera uda garaian; hala ere, azken hiruhilekoan berrindartuta itzuli da eta iazko balioen gainetik geratu da. Ikusteke dago gorakada hori 2019an ere mantentzen den, baina momentuko argazkiak erakusten duena hazkundearen geldialdia da, edo bestela esanda, egonkortzea.

Hedabide motaren arabera aztertuz gero, berriz, batzuek beste batzuek baino hobe eutsi diote eta hazi ere egin dira apur bat:

4. Irudia: Facebookeko loturaren batean klik eginda Hekimen elkarteko webguneetan hasitako saio kopurua, hedabide motaren arabera.

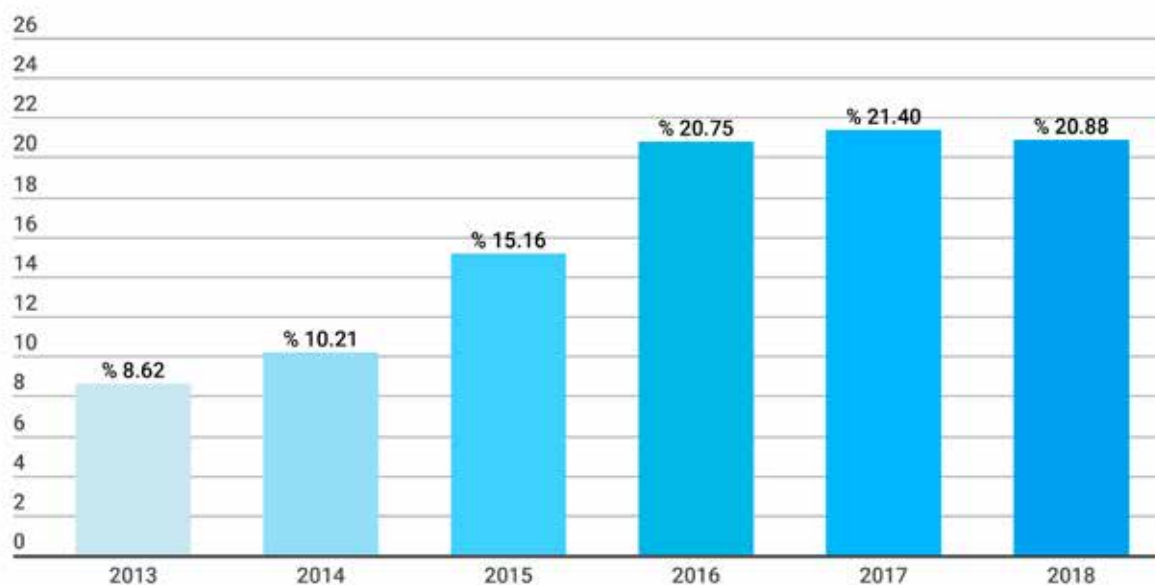


Iturria: Hekimen Analytics.

Tematikoek orokorrean Facebooketik eskuratutako saio kopurua hazi egin dute iaztik hona, % 7 hain zuzen, eta neurri apalagoan bada ere, tokikoek ere gora egin dute (% 4); aldiz, komunikabide orokorrak dira beherakada nabaritu dutenak, %14ko jaitsierarekin multzo hori da Facebookeko algoritmo aldaketek gehien eragin dutena.

Facebook saio askoren abiapuntua da trafiko-iturri gisa, baina bisita horiek zer nolako pisua dute komunikabideen trafiko totalean? Ikus dezagun:

5. Irudia: Facebooketik hasitako bisita kopurua ehunekotan.

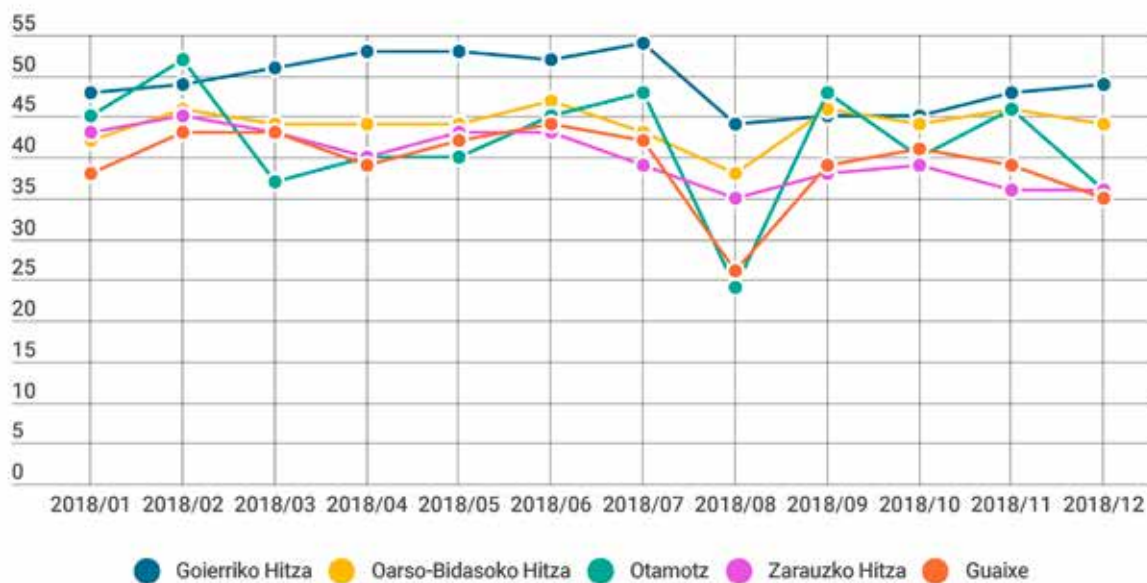


Iturria: Hekimen Analytics.

2018an gehien hazi den trafiko iturria bilatzaileetako izan da (% 39ko pisua dauka) eta jarraian trafiko zuzena (saioen % 21); beraz, Facebook da hirugarren iturria. Azken hiru urteetan, gutxi gorabehera, Hekimeneko webguneetara datozen hamar saiotik bi plataformatik datoz. Motaren arabera sailkapena eginez gero, 2018an tokiko hedabideak dira pisu erlatibo handiena dutenak, % 26 bat (iaz baino lau puntu gutxiago). Aldiz, tematikoek % 14a lortzen dute Facebooketik (iaz baino hiru puntu gutxiago), eta orokorrean iaz beste, % 12. Oro har, Facebooketik etorritako saio kopurua azken bi urteetan antzekoa izan arren, bere pisua murriztu egin da, esan bezala, Hekimen osoko saioren hazkundeagatik.

Hala ere, badira aparteko aipamena merezi duten komunikabideen kasuak. Hedabide batzuk beren saioren erdia inguru edo gehiago lortzen baitute Facebook sare sozialaren bidez:

6. Irudia: Facebookeko trafikoa audientzia digitalaren erdia ere izan daiteke.



Iturria: Hekimen Analytics.

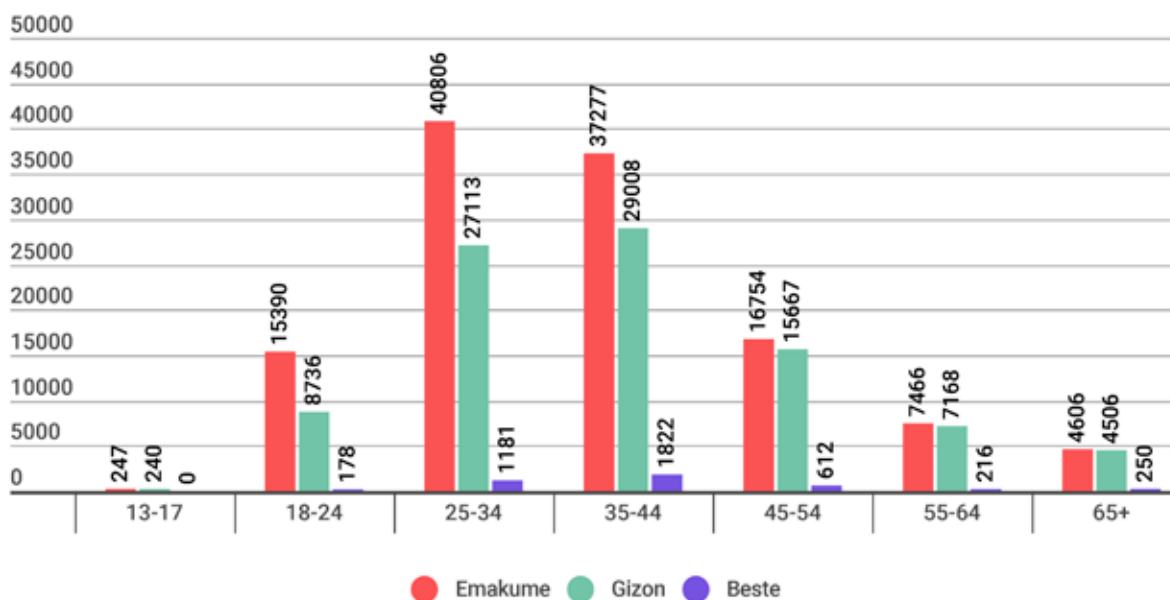
Tokikoentzat, batez beste, Facebooken pisua % 26koa baldin bada, bada hedabide bat bere saioen ia erdia sare sozial honetatik datorkiona, *Goierriko Hitza*: saioen % 49,6 lortu zituen Facebook bidez 2018an (martxotik uztaile bitartean % 50etik gora). *Otamatz*-ek ere gainditu zuen erdiaren langa otsailean, eta % 40aren inguruan kokatu dira irudiko besteak ere urteko batez bestekoan: % 44,6 *Oarso-Bidasoko Hitza*-k, % 42,5 *Otamatz*-ek, % 40,4 *Zarauzko Hitza*-k eta % 39,8 *Guxi*-k. Bost horiez gain, badira 2018an tokikoen batez bestekoa gainditu duten beste 13 hedabide. Halaber, Facebook trafiko iturri garrantzitsua duten komunikabideen artean ageri da *Gaztezulo* ere, bere 10 saiotik ia hiru lortu zituen plataformatik (% 28,9) —tematikoen taldeko % 14tik dezente gora— eta datu deigarria utziz abuztuko neurketan: bisiten % 42,9 Facebooketik, gainontzekoentzako aldapa behera den hilabetea. Bestetik, *Argia* da hedabide orokorren multzoan Facebooketik saio gehien eskuratzen dituen, bisiten % 22,2 —orokorren % 12ko batez bestekoa hautsiz—.

2017an baino pisu erlatibo txikiagoa izan du 2018an Facebookek trafiko-iturri gisa, baina oraindik ere hirugarren trafiko-iturria da eta sare sozialetan lehena. Era berean, aurtengo sailkapenak ere iazkoa berretsi du: tokikoak dira sare sozial honetan klikak lortzerakoan arrakastatsuenak, ziurrenik sareetan bilatzen dugun gertutasunaren eta bestelako informazioa kontsumitzeko ditugun ohituren isla.

3.2. Jarraitzaileen profila

2017ko azterketak erakutsi zuenaren arabera, euskarazko hedabideen Facebook sareko jarraitzailearen profila honakoa zen: % 60 pasatxo 25 eta 44 urte bitartekoa (% 32,3 hain zuzen 25-34 bitartean eta % 29,8 berriz, 35-44 bitartean). Bada, ez da asko aldatu argazkia:

7. Irudia: Facebookeko zaleak adinaren eta sexuaren arabera.



Iturria: Hekimen Analytics.

Facebookek ematen dituen estatistiken arabera —azken hilabeteko zaleak hartzen ditu kontuan—, 2018ko jarraitzaileen % 62,6 da 25 eta 44 urte bitartekoa (25-34 adin-taldeko % 31,5 eta 35-44 bitarteko % 31,1). Beraz, iaz baino zertxobait gehiago dira talde handiengan, eta bi azpimultzoak ia parekoak dira aurten. Aldaketak gazteenen eta nagusien artean gertatu dira. Iaz 13-24 bitartekoak ez ziren % 15era iristen eta aurten ez dira % 12ra heltzen, hiru puntu gutxiago. Dena dela, adin tarte horretan bi azpimultzo oso desberdin bereiz daitezke: 13-17 urtekoak ez dira % 0,5 izatera iristen eta 18-24koak % 11 dira. Argi eta garbi, nazioarteko joerekin bat datoz esku artean ditugun datuak: gaztetxoek beste sare sozial batzuk dituzte nahiago. Facebookeko publikoa gaztea da, baina ez nerabea; eta zahartzen ari da. 45 urtetik gorakoak dira jarraitzaileen % 26,1 (iaz baino hiru puntu gehiago). Halaber, zaleen batez besteko adina ere goraka doa: 2018ko abenduko datuen arabera, Hekimen elkarteko Facebook orrien artean batez besteko adin gazteena *Hik Hasi*-k izan zuen, 34,1 (2017an gazteena *Bertsolari* izan zen, 33,8ko batez bestekoarekin eta aurten 34,9ra pasa da). Aldiz, batez besteko nagusiena *Elhuyar*-ena da aurten ere: 42,4tik 43,4ra pasa da, puntu bat gora.

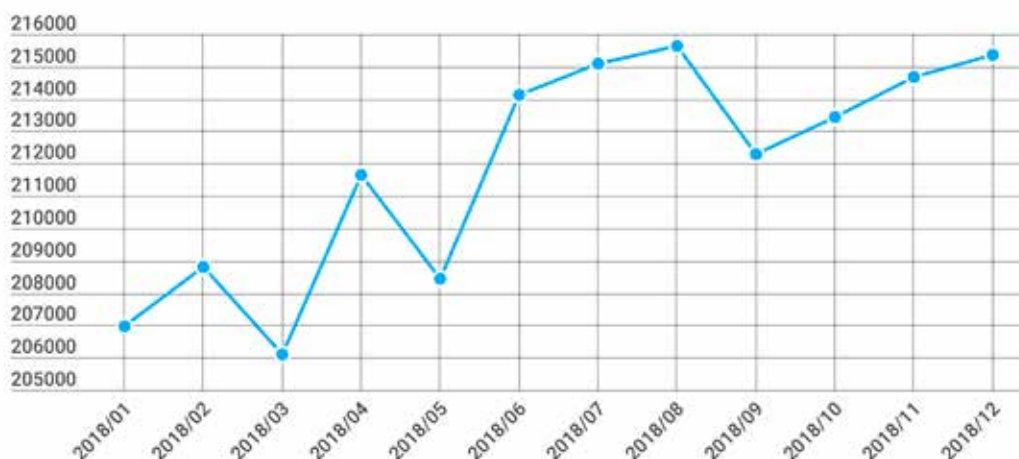
Sexuaren araberako banaketari erreparatuz gero, argi dago aldea: emakumeak dira jarraitzaileen % 56 eta gizonak % 42 (% 2k baino ez du aukeratzen beste kategoria). Gainera, jarraitzaile gazteenen adin-tarteetan aldea nabarmenagoa da, gazteenen artean emakumeen proportzioa handiagoa da; aitzitik, 45 urtetik aurrera parekatu egiten dira datuak. Dena den, orokorrean gero eta emakume gehiago biltzen dira Facebooken, iaz baino bi puntu gehiago.

Euskal komunikabideen Facebookeko jarraitzaileen profila egiterakoan, Hekimen Analytics tresnan gehitutako 60 orrien adina eta sexua aldagaiak aztertu dira. Sare sozialak beste adierazle demografiko batzuk ere eskaintzen ditu —herrialdea, hiria/herria edo hizkuntza kasu—, baina horien azterketa zentzuzkoagoa da hedabidez hedabide egitea modu agregatuan baino. Izan ere, orri bakoitzak bere komunitate propioa eraiki behar du, bere ezaugarri partikularrei lotuta; esaterako tokiko hedabideen kasuan, datu horiek tokikotasunaren ispilu izango dira —edo hala beharko lukete izan, behintzat—. Hortaz, profilaren zertzelada nagusiak ikusita, komunitateen tamaina hartuko da hizpide.

3.3. Zenbat gara: jarraitzaile kopurua

Hekimen elkarteko komunikabideek osatzen duten komunitatea zenbatekoa da? Datu-bilketan jasotako 60 orrialdeek 215.375 zaleko komunitatea bildu zuten 2018ko abenduan (urte bereko urtarrilean baino 8.382 gehiago); hortaz, azken urtean % 4 inguru hazi da komunitatea. Hona hilabetez hilabeteko bilakaera:

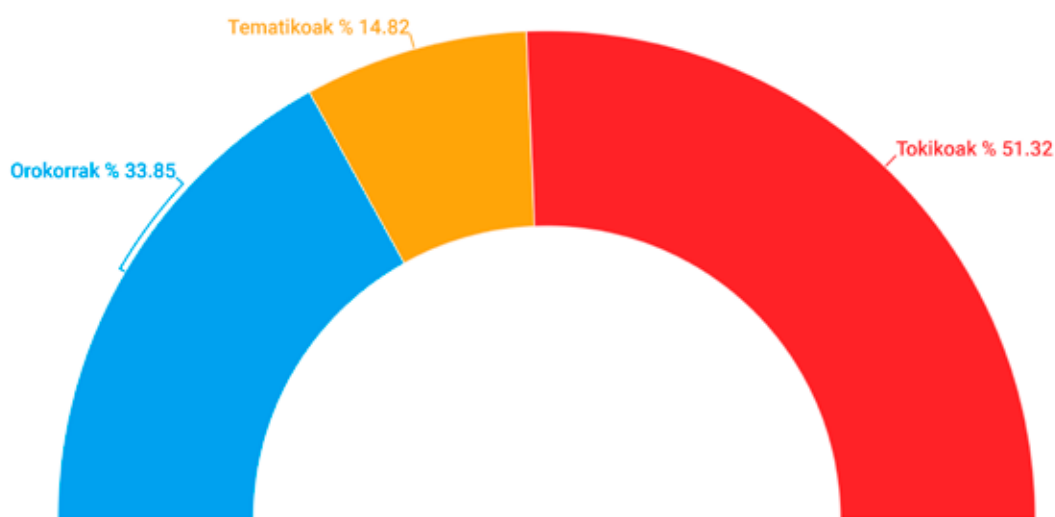
8. Irudia: Hekimen elkarteko Facebook orrien zale kopuru metatua.



Iturria: Hekimen Analytics.

Gorabeherak izan arren, hazi egin da komunitate totala, hau da, orrialde guztien atsegite kopuruaren batuketa. Dena den, jakina da zale batzuk euskal hedabideen Facebook orri bat baino gehiagoren jarraitzaile direla aldi berean, izan horietako bakoitzaren esparru espazialagatik, tematikoagatik edo bestelako arrazoiengatik. Hortaz, beha dezagun nola banatzen diren zaleak hedabide motaren arabera:

9. Irudia: Zale kopurua hedabide motaren arabera.

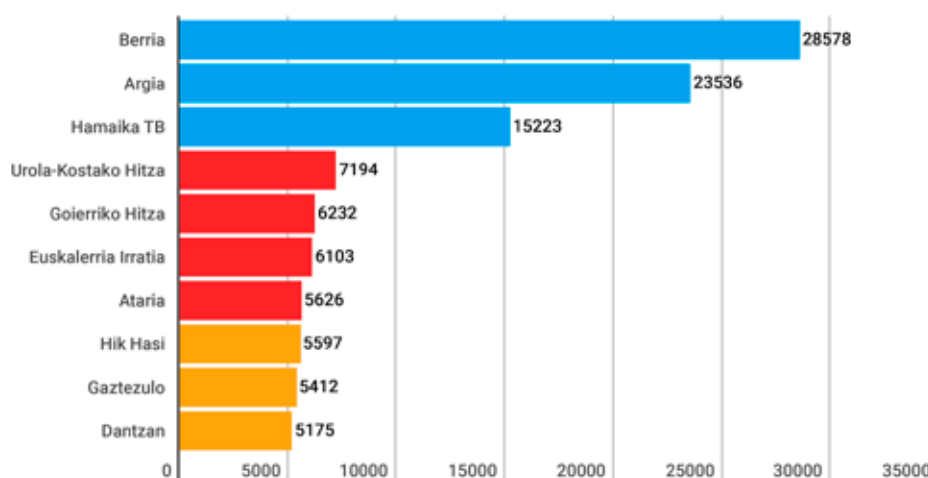


Iturria: Hekimen Analytics.

2018ko abenduko datuen arabera, euskarazko komunikabideen komunitateko zale gehienak tokikoek biltzen dituzte (110.539 jarraitzaile metatu), bigarren multzoa orokorra da (72.913) eta hirugarrena tematikoa (31.923).

Bi ohar: alde batetik, tokikoak dira multzo handiena baita Facebookeko orri kopurutan ere, 46 orriren artean pilatzen dute zaleen % 51; aipagarria da, beraz, bost orriren artean batzen dutela hedabide orokorrek komunitatearen ia % 34. Bestetik, zaleak batzea modu agregatu honetan ez da komunitatearen tamaina metatu bat ikusteko bidea besterik, horietako bakoitzak bere xede eta estrategia propioa baitarabil. Horiek argituta ikus ditzagun, jarraian, aztertutako komunitate handienak eta txikienak zer tamainatakoak diren:

10. Irudia: Facebookeko zale kopurua: komunitate handienak.

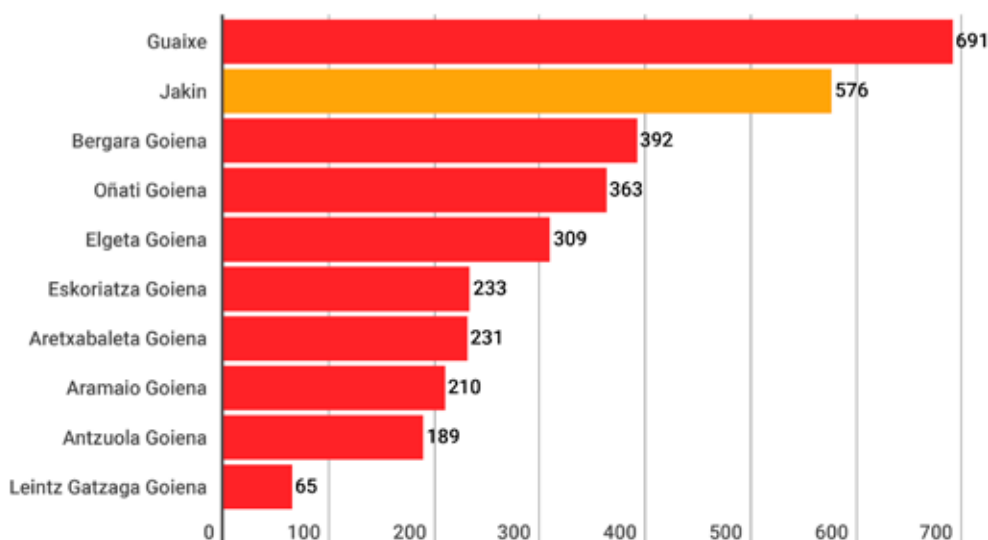


Iturria: Hekimen Analytics.

Hiru komunitate handienak komunikabide orokorrenak dira eta nabarmen dira zerrendaburu beste behin: *Berria*-k 28.578 zale ditu (arestian aipatutako «atsegin dut» multzo osoaren % 13,2), *Argia*-k 23.536 (% 10,9) eta *Hamaika TB*-ak 15.223 (% 7,1) —hiruen artean komunitate osoko zale kopuruaren % 31,2 biltzen dute, iaz baino hiru puntu gehiago—. Era berean, hurrenez hurren, % 8,7, % 14,7 eta % 27 hazi da horietako bakoitza iazko neurketatik hona. Koska handi bat beherago daude *Urola-Kostako Hitza* (% 4,9ko hazkunde-indizearekin), *Goierriko Hitza* (+% 11,6), *Euskalerria Irratia* (-% 0,2) eta *Ataria* (+% 14,7) tokiko komunikabideak edo *Hik Hasi* (+% 17,7), *Gaztezulo* (+% 28,3) eta *Dantzán* (+% 18,9) tematikoak.

Beherantz egiterakoan, gainontzeko komunitateen arteko aldea ez da hainbestearinokoa. 6.000-7.000 zale bitarteko bi Facebook orri ditu Hekimen elkarteak, 5.000-6.000 bitarteko lau, 4.000-5.000 bitarteko beste lau, 3.000-4.000 bitarteko 12, 2.000-3.000 bitarteko 10, 1.000-2.000 bitarteko 11 eta 1.000 baino gutxiagoko 13.

11. Irudia: **Facebookeko zale kopurua: komunitate txikienak.**



Iturria: Hekimen Analytics.

Txikien argazkiak ondorengoa erakusten du argi: tokiko hedabide batzuek, irudiko *Goienak*-k bezala *Oarso-Bidasoko Hitza*-k ere, beraien markapeko herri bakoitzarentzako komunitate propio bat sortzeko erabakia hartu dute, tokikotasuna ahalik eta tokikoen bihurtuta, ziurrenik, erabiltzaileen atxikimendua eta interakzioa handitu asmotan. Har dezagun orrialde txikiena adibiderako: 235 biztanle zituen Leintz Gatzagak 2016an, bada, zentsuaren % 27,6 da *Goienak*-k sortutako Facebook orriaren zalea. Bi komunikabideen kasuan, gutxika-gutxika gorantz doaz herrietarako sortutako orri guztietako komunitateak.

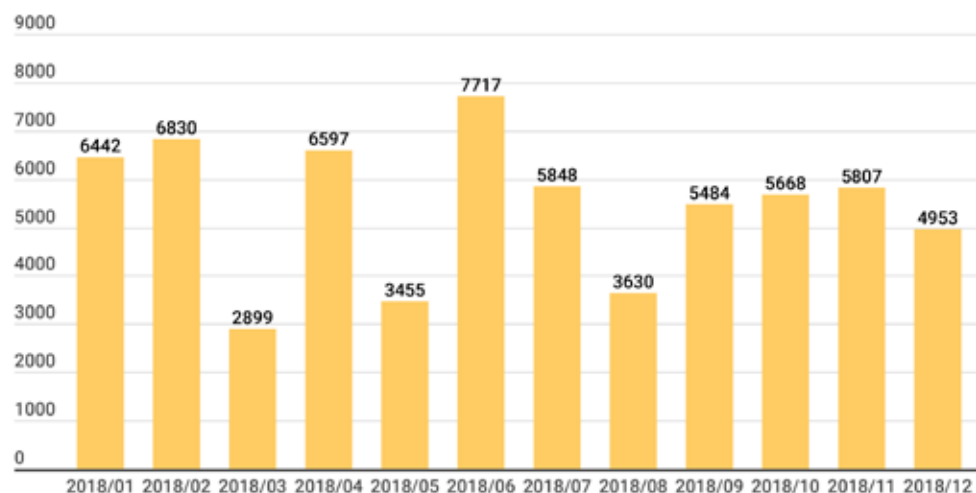
Azkenik, azter dezagun egunero konektatzen diren zaleen datua. Jarraitzaile guztiak ez dira egunero sartzen Facebookera, baina bai gehienak, % 70 ingurukoa da datua, beraz, pilatutako erabiltzaileak pantailaren beste aldean aurkitzeko aukerak hor daudenez, ikus dezagun ea zer eskaintzen zaien.

3.4. Zer egiten dugu: argitalpen kopurua

Jarraian euskarazko komunikabideek zer nolako maiztasunarekin argitaratzen duten Facebooken aztertuko da. Hekimen Analyticseko 2018ko datuek⁷ 65.330 post erregistratu zituzten iaz (batez beste 178 post pasa eguneko, hots, 2,98 orri bakoitzeko).

7.- Hekimen Analyticsek biltzen duen aldagai honek orrian hilabete bakoitzean argitaratzen den post kopurua (lotura, bideo, argazki...) jasotzen du. Azken hilabeteetako datuak ondo dakartza, baina zaharragoetan balio txikiagoa ematen du Facebookek konpontze bidean omen dagoen akats bat tarteko, beraz, balio erreala testuan adierazitakoa baino apur bat handiagoa da praktikan.

12. Irudia: Facebooken argitaratutako post kopurua 2018an.

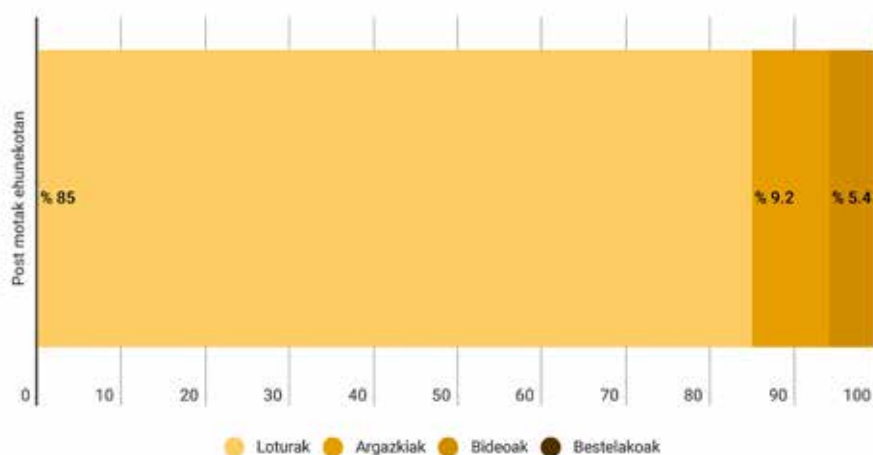


Iturria: Hekimen Analytics.

Urte osoko argitaratzaile handienak honakoak izan dira: *Berria*-k 3.172 post, *Irutxuloko Hitzak*-k 2.962, *Goierriko Hitzak*-k 2.901, *Uztarrria*-k 2.670, *Zarauzko Hitzak*-k 2.619, *Urola-Kostako Hitzak*-k 2.451, *Aiaraldea*-k 2.281, *Baleike*-k 2.082, *Goiena*-k 2.048 eta *Erran*-ek 2.041. Beraz, *Berria* salbu, esan daiteke tokikoak direla argitaratzaile nagusiak. Halaber, *Goierriko Hitzak* eta *Zarauzko Hitzak* dira Facebooketik beraien webguneko trafikoa handiena eskuratzen duten bost komunikabideetako bi (ikus 6. irudia), eta baita argitaratzaile indartsuenetakoak ere.

Post horien tipologia da hurrengo gakoa; argitalpenak izan baitaitezke loturak, argazkiak, bideoak edota bestelakoak.

13. Irudia: Facebooken argitaratutako post kopurua 2018an, motaren arabera.



Iturria: Hekimen Analytics.

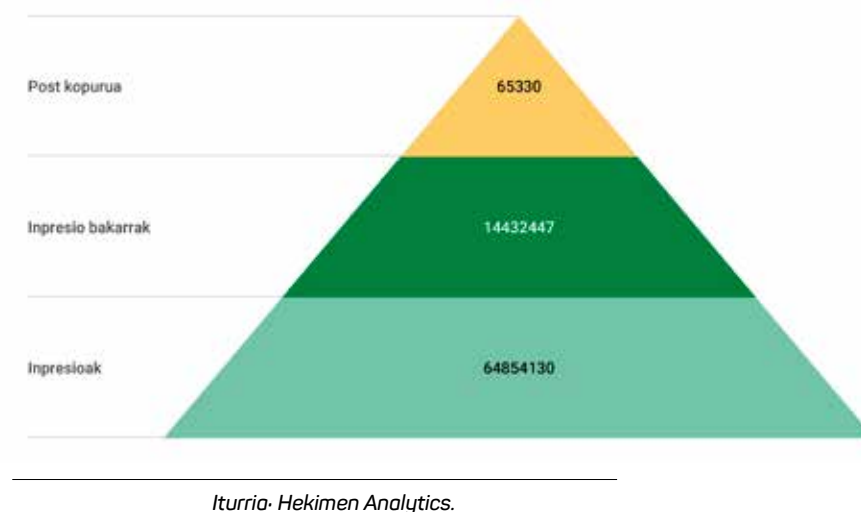
Eduki-mota arrakastatsuen, iaz bezala aurten ere, loturena da; hau da, kanpo webgune batera (normalean norberaren komunikabidera) bideratzen diren estekena: % 85. Askoz ehuneko apalagoetan banatzen dira gainontzeko post motak: % 9,2 argazkiak, % 5,4 bideoak eta % 0,4 baino ez bestelakoak. Datuak, zalantzarik gabe, bat datoz hedabideek beraien atarietara bideratzen duten trafikorekin. Argi dago estrategia: ahalik eta erabiltzaile gehienek ikus-entzun-irakurtzea edukiak eta ondorioz ahalik eta klik gehien eskuratzea sare sozialaren bidez. Hala ere, 2017tik 2018ra, sei puntu jaitsi da loturen ehunekoa, eta hiruna puntu igo argazki zein bideoena. Beraz, zerbait aldatzen ari den seinalea hor da. Komunikabide batzuk hasi dira edukiak zuzenean sare sozialera igotzen, beraien webguneetako trafikoa estrategiaren ardatz bihurtu beharrean, edukia jartzen aurretik. Hor etorkizunerako galdera potolo bat: estrategia klik arrantzan edo edukian oinarritu behar da? Noiz bat eta noiz beste?

Dena den, zabalpen zenbakiez gain, argitaratzen den edukiarekin zer gertatzen den da gakoa, hau da, interakzio maila. Ikus dezagun bada, nolakoa den interakzioa Hekimeneko hedabideen Facebook komunitateetan.

3.5. Zer lortzen dugu: atxikimendua eta interakzioa

Zer gertatzen da komunikabideek argitaratzen duten edukiarekin? Herritarrek ikusten al dute eduki hori edota partekatzen ote dute? Audientziak adierazitako interesa neurtzeko hainbat aldagai daude eskura: lortutako irismena, trafikoa eta erreakzioak. Irismena Facebookeko edukien inpresio kopuruarekin behatuko da; trafikoa klik kopuruarekin aztertuko da; eta erreakzioak bilduko dira atsegite, partekatze eta iruzkin kopuruaren bidez. Hiru aldagai horien araberakoa izan ohi da, oro har, Facebookeko jardunaren *engagement* maila, hots, erabiltzaileekin lortzen den atxikimendua. Ikus ditzagun lehenik irismen datuak:

14. Irudia: Irismena Facebooken post kopurua oinarri hartuta, inpresioak eta inpresio bakarrak.

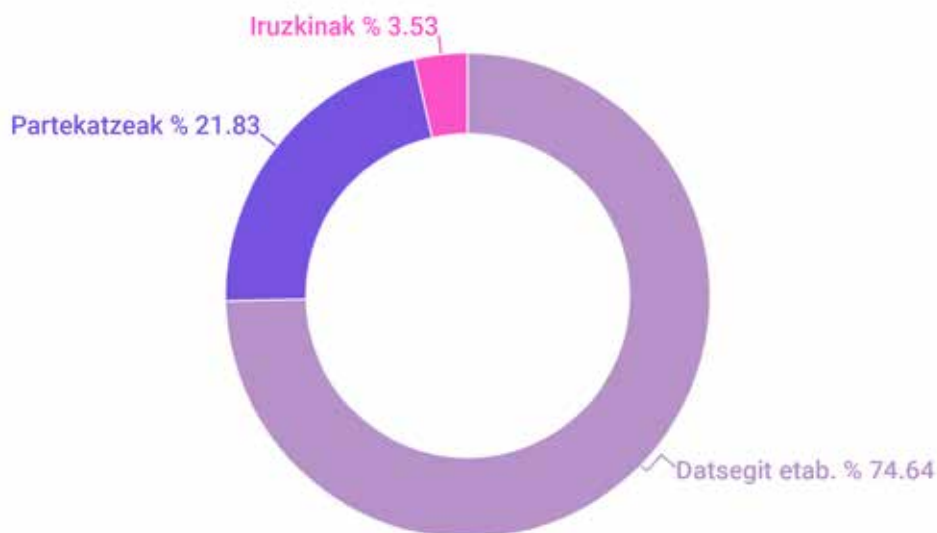


2018an Hekimeneko komunikabideen Facebook orrietan argitaratu ziren 65.330 postak zenbat aldiz erakutsi ziren erabiltzaileen pantailetan? 65 milioi inpresio baino gehiago⁸ eragin zituzten; baina erabiltzaile bakarrak behin baino gehiagotan ikus dezake eduki bera, beraz, interesgarriena inpresio bakarrak neurtzea da: 14 milioi inpresio bakar baino gehiago lortu zituzten aztergaia osatzen duten hedabideek iaz. Lehen hilabeteetako datuak aintzat hartuta, 2-3 milioi inpresio bakar hilero.

Erabiltzaile batzuek klik egin ohi dute edukian, baina beste batzuk ez dira plataformatik irteten eta erakutsitako pieza baino ez dute kontsumitzen, hortaz, Facebooken argitaratzen den pilula oro kazeta-pieza oso bezala lantzea oso garrantzitsua da.

Azkenik, post horiek sortarazitako erreakzioak hartuko dira hizpide. Horiek hiru motatakoak izan daitezke: Datsegit etab. gisa izendatutakoak (Datsegit, Zoragarria!, Kar-kar-kar, Hau tristura etab. bezalako erreakzioak), elkarbanatzeak eta iruzkinak.

15. Irudia: Facebooken 2018an lortutako erreakzioen banaketa.



Iturria: Hekimen Analytics.

Lortutako erreakzio gehienak atsegiteak izan dira, % 76,12. Bigarren tokian daude edukia zabaltzen laguntzen duten partekatzeak (% 21,83) eta, hirugarren, iruzkinak (% 3,53). Bestela esanda, hamar erreakziotik zazpi

8.- Hekimen Analytics bidez jasotzen diren «inpresioak» zein «inpresio bakarrak» aldagaiek ez dituzte 2018ko datu guztiak jaso Facebooken errore baten ondorioz (uztailera arteko datuak nahiko erregularrak dira, baina ondoren ez da daturik gehitu); hortaz, bolumen osoaren zati bat baino ez da jasotzen datuetan, gehiago izan dira, askoz gehiago.

atsegiteak dira, bi partekatzeak eta iruzkin bakarra. Banaketa 2017koaren ia parekoa da. Hurrenkera logiko horren nondik norakoakiazko artikuluan azaldu ziren eta bertako hitz batzuekin amaituko da atala aurten ere (Mimenza, 2017: 117): «Komunikabide bakoitzaren sare sozialetarako estrategiak markatuko du *engagement* adierazlea zertan oinarritu —irismenean, trafikoan, erreakzioan edota hiruren arteko nolabaiteko konbinazioan— baina, beti, helburuak argi izanda ekin behar zaio sareko jardunari, ondoren neurtu eta horren arabera eduki-estrategia behar bestetan moldatzeko».

4. Ondorioak

Euskarazko komunikabideak Facebooken zertan dabilzan aztertu da artikulua honen lehen zatian, eremu digitalean sare sozialek duten zeresana kontuan hartuta. Iragarpena, datuak eta gertaerak errepasatu ondoren deskribatu da euskal hedabideen Facebookeko 2018ko jarduna. Hona azterketaren ondorio nagusiak:

- Sare sozialak erabat integratuta daude euskal herritarren egunerokoa: euskararen eremu osoko biztanleen % 71,5 da sare sozialen erabiltzaile, gainera, gehienak dira eguneroko erabiltzaile (% 60,8). Bestetik, Hego Euskal Herriko hiriburuetan, batez beste, populazioaren % 60 aurki genezake Facebooken, % 37 Instagramen eta % 7 Twitterren. Hortaz, sare sozialak ezin dira begirada periferikoz behatu. Plataformak osorik euskaratzeko lan egiteaz gain, horiek euskaraz erabiltzea sustatu behar da, eta lortu edo sortu beharko genuke sare horietan erabiltzen den euskararen inguruko datua —Euskal Herriari buruzko ohiko adierazleetara gehitu, modu sistematikoan—.
- 2018an sare sozialek gorabeherak izan dituzte eta eskandaluak tarteko hainbat kolpe jasan, baina zenbakiak diotenez, sare sozialen erabilera ez da jaitsi. Batetik bestera aldatu dira kontsumo fluxuak, sare itxiagoetara lerratu baina halere, handienek handi dira: Facebook, Instagram eta Whatsapp (enpresa beraren hiru aurpegi).
- Facebookek bi afera ditu aurrean, erabiltzaileen pribatutasuna eta desinformazioa. Konfiantza da, horrenbestez, plataformaren eginkizun eta gako nagusia. Halaber, komunikabideekin gerra-markotan baino, elkarlan sintonian aritzeko bi aldeentzako soluzio bide interesgarriren bat ere bilatu beharko du, eta oso zail izango du aurrerantzean erregulazioari izkin egiten jarraitzea.

- 2019an mezularitza aplikazioak fusionatzeko maniobrak zer eragiten duen ikusteke dago, baita erabiltzaileek nola erantzungo duten, edo aktore berririk agertuko ote den eszenan. Dena den, Facebookek dena bere plataforman egin dezagun nahi du, ahalik eta denbora gehien eskain diezaiogun sare sozialeko jardunari. Denbora bihurtuko da aurrerantzean ingurune digitaleko metrika nagusi berria.
- Euskarazko hedabideek aktiboki darabilte Facebook. Hekimen elkarteko komunikabideen % 92k darabil egunero eta, orotara, 60 orrialdeko datu-basea osatzen dute. 2017an baino pisu erlatibo txikiagoa izan du 2018an Facebookek trafikotutako gisa, baina oraindik ere hirugarren trafikotutako eta sare sozialekin lehena. Era berean, aurtengo sailkapenak ere iazkoa berretsi du: tokikoak dira sare sozial honetan klikak lortzerakoan arrakastatsuenak. Gainera, badira bere saioen ia erdia sare sozial honen bidez eskuratzen duten hedabideak. Zaleen profilari dagokionean, erabiltzailea zahartzen ari da, gazteenak ez daude Facebooken. 25-44 urte bitartekoa da talde handiena (ia % 63) eta 13-24koak ez dira % 12ra iristen. Halaber, emakumeak dira jarraitzaileen % 56 eta gizonak % 42, beraz, emakumeen eskutik dator hazkundea. Izan ere, % 4 inguru hazi da euskarazko komunikabideen komunitate totala azken urtean eta jarraitzaileen % 70 inguru konektatzen da egunero —hedabide batzuen orrialdeak jaitsi edo mantendu diren arren, beste kasu batzuetan asko hazi dira, % 30 inguru—. Argitalpenei erreparatuz gero, 65.330 post erregistratu ziren iaz (batez beste 178 post pasa eguneko, hots, 2,98 orri bakoitzeko). Eduki-mota arrakastatsuen loturena da, % 85 (% 9,2 dira argazkiak eta % 5,4 bideoak). Hala ere, 2017tik 2018ra, sei puntu jaitsi da loturen ehunekoa, eta hiruna puntu igo argazki zein bideoena, hortaz, komunikabide batzuk hasi dira edukiak zuzenean sare sozialera igotzea hobesten. Azkenik, plataforman argitaratzen diren eduki horiek 2-3 milioi inpresio bakar lortzen dituzte hileroko eta hamar erreakziotik zazpi atsegiteak izaten dira, bi partekatzeak eta iruzkin bakarra.
- Premiazkoa da euskarazko komunikabideetan ingurune digitala nola neurtu eztabaidatzea: webguneko trafikoa, hots, klik kopuruan jarriko dugu fokua ohi bezala edo noiz eta nola hasiko gara zenbatzen sare sozialekin bertan, plataformatik atera gabe, kontsumitzen diren testu, argazki, bideo, istorio eta abarrak? Metrika propioen definizio bateratu bat behar du sektoreak, «Edukia vs Klika» dinamikatik «Edukia & Klika» dinamika osagarria igarotzeko.

Facebooken bezala, ingurune digitaleko beste plataforma guztietan ere, estrategia da gakoa: helburuak, edukiak eta neurketak. Horiek gogoan ekin behar zaio sareko lanari. Halaber, azterketa honen argazkia osatzeko berebiziko garrantzia dauka erkaketak: Euskal Herriko beste

komunikabideekin alderatuta zer nolakoa da gure egoera? Edonola ere, beste hedabideen datuak publikoak ez diren bitartean, besteak beste, pribatutasun eta lehiakortasun arrazoiak direla eta, guk geureak aztertzen jarraituko dugu. Aztertzen, erabakiak hartzen eta ekiten.

Bibliografia:

Amoedo, A.; Vara-Miguel, A. eta Negredo, S. (2018):

Digital news report.es 2018, Center for Internet studies and digital life school of communication, Nafarroako unibertsitatea,

<https://drive.google.com/file/d/1_MqxpPvMQM1lpvjsGm4QOKxIMC8IZ_D/view>.

Azpillaga eta Lizarralde (2019):

«*Hekimen elkarteko webguneen audientzia digitalen analisisa 2018*»,

Euskal Hedabideen Urtekaria 2018, <<http://behategia.eus/txostenak/urtekariak/>>.

Eusko Jaurilaritza (2011):

V. Inkesta Soziolinguistikoa.

Euskal Herria, Gasteiz.

_____ (2016):

VI. Inkesta Soziolinguistikoa.

Euskararen eremu osoa, Gasteiz.

Future Today Institute (2018):

Tech trends report 2019,

<<https://futuretodayinstitute.com/2019-tech-trends/>>.

Hervé, L. (2019):

Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2019,

<<https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2019/>>.

Hootsuite (2019):

Tendencias digitales para el 2019,

<<https://hootsuite.com/es/recursos/tendencias-en-redes-sociales-en-2019>>.

IAB Spain (2018a): Estudio Anual de Redes Sociales 2018,

<https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vcompleta.pdf>.

_____ (2018b): *Top tendencias digitales 2019*, <https://iabspain.es/wp-content/uploads/top_tendencias_digitales_iab_spain_2019.pdf>.

Kakaes, K. (2019): *Zuckerberg's new privacy essay shows why Facebook needs to be broken up*, <https://www.technologyreview.com/s/613084/zuckerbergs-new-privacy-essay-shows-why-facebook-needs-to-be-broken-up/>>.

Mimenza, L. (2017): «*Euskarazko komunikabideak Facebook sare erraldoian*»,

Euskal Hedabideen Urtekaria 2017, 97-119, <<http://behategia.eus/txostenak/urtekariak/>>.

Newman, Nic (2019): *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019, Reuters Institute for the Study of Journalism,*

<<https://futuretodayinstitute.com/2019-tech-trends/>>.

Reuters Institute (2018): *Digital News Report 2018*,

<<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>>.

The Social Media Family (2019):

V Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España,

<<https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>>.

We are social (2018):

Think forward: trends shaping social in 2019,

<https://wearesocialit.s3.amazonaws.com/think-forward-report-2019/WAS_ThinkForward_2019_spread.pdf>.

We are social eta Hootsuite (2019a):

Digital 2019: global Internet use accelerates,

<<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>>.

_____ (2019b):

Digital 2019 España,

<<https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>>.

_____ (2019c):

Digital 2019 France,

<<https://wearesocial.com/fr/digital-2019-france>>.

Zuckerberg, M. (2018):

Izenburu gabe,

<<https://www.facebook.com/zuck/posts/10104380170714571>>.

11. Euskarazko komunikabideen audientziak: ikuspegi historikoa

Josu Amezaga Albizu

NOR Ikerketa Taldea, UPV/EHU

Azken lau hamarkadetan aldatu da handiak izan dira euskarazko komunikazioan. Besteak beste, tarte horretan sortu dira orain ditugun komunikabide handienak, eta bikoiztu egin da euskaldunen kopurua. Garai berean bestalde asko aldatu da komunikazioaren panorama, bai eta euskal gizartearen egitura demografikoa. Artikulu honetan hamarkada horietako audientzien bilakaera aztertzen da. Horrekin orain artekoaren ebaluazioa erraztu nahi da, betiere aurrera begirako estrategiak ahalbidetzea helburu.

1. Sarrera

Lau hamarkada dira euskarazko komunikazioan eragin handia izan zuten aldaketa politikoak gertatu zirela. Araba, Bizkaia, Gipuzkoa eta Nafarroa Garaian gertatutako erakundetze prozesuek ez zuten prozesua abiatu (herri ekimenak abiatu zuen aurreko bizpahiru hamarkadetan zehar, paradigmaticoa izanik 1956an *Jakin* sortu izana), baina indartu egin zuten: zuzenean eraginez batetik (eskola euskaldunduz, euskarazko komunikabide publikoak sortuz eta abar), eta lehen baino baldintza egokiagoak sortuz bestetik (lege ekimenak gauzatuz, laguntzak eskainiz eta beste).

Lau hamarkadak perspektiba nahikoa ematen dute prozesua aztertu eta aurrera begirako estrategiak diseinatzeko, eta hori da artikulua honen helburu nagusia, betiere komunikabideen arlotik irten gabe. Horretarako audientziei erreparatuko diegu, honako galderei erantzuteko:

- Handitu egin dute euskarazko komunikabideek, azken hamarkadetan, beren hartzaile kopurua?
- Joera berdina izan al dira arlo eta euskarri guztietan?
- Handitu egin da hiztun komunitatea (kasu honetan euskarazko komunikabideak kontsumitzen dituztenen komunitate gisa ulerturik)? Eta trinkotu?

Honelako eta antzeko galderei erantzun nahi diegu audientzia azterketaren bitartez. Gehien bat lan deskribatzailea egingo dugu, une batzuetan datuak ulertzeko gako batzuk aipatuko badira ere. Bilakaeraren zergatien analisiak beste lan bat beharko luke, sakonagoa eta luzeagoa. Hala ere, ondorio batzuk nabarmenduko ditugu.

2. Metodologiari buruzko oharrak

Erabiliko ditugun datu gehienak CIES etxeak jasotakoak dira (CIES, d.g.). CIES 1984an hasi zen Hegoaldeko lau herrialdeetako audientziak neurtzen, eta oraindik ere horretan darrai. Lehen urte hartan, inkesta bana egin zuten Nafarroa Garaian eta Euskal Autonomia Erkidegoan. Lehenean 1.387 pertsona elkarriketatu zituzten, eta bigarrenean 3.366 —errore marjinak % 2,7 eta % 2,1 izanik, hurrenez hurren—. Geroztik, urtero-urtero errepikatu dute inkesta ia berdina, hutsune bakarrarekin: 1986an ez zuten egin¹. Bestalde, 1987tik aurrera inkesta bi egin ziren urtero lau herrialdeetan: udaberrian bata eta udazkenean bestea. Batean eta bestean lortutako datuak metatuz gero, urtero 8.000 pertsonari buruzko informazioa biltzen dute, errore marjina dezente apalduz.

Informazio hau baliagarritasun handikoa da ikerlariarentzat. Hasierako urteetako doikuntza txikien ondoren, ia aldaketarik gabe mantendu den galdetegi bat, 35 urteko jarraikortasunez egina, Euskal Herriko Hegoaldeko lau herrialdeetan (gaurko 10 euskaldunetik 9ren bizilekuan, alegia), baliagarria da oso artikulua honen helburuetarako. Bestalde, 1997tik aurrerako datuak erabat informatizatuta izanik, aldagaien arteko gurutzaketak egin ditzakegu, irakurketari zuku gehiago ateraz².

Datuek, ordea, mugak dituzte. Lehena, eta audientzia datu gehienekin gertatzen den bezala, inkesta publizitatearen salmentaren ikuspegitik diseinatuta egotea, ez hizkuntza politikaren ikuspegitik. Horrek zenbait aldagai esanguratsuren hutsune nabarmena dakar (adibidez, euskararen ezagutza lehen unetik galdetu izan bada ere, hartzailearen lehen hizkuntza ez da 2018ra arte galdetu); komunikabideen kontsumoa bera definitzeko modua (zein komunikabide, zein atal, zenbat denbora, non eta abar), agian beste modu batean definituko litzateke helburu soziolinguistikoekin eginez gero.

Halaber, CIES bere bezeroen ekarpenetatik bizi den enpresa pribatua izanik, euskarazko komunikabideak (txikiak bereziki) ez dira beti gai izan ordaindu beharreko prezioa bere egiteko, eta zenbait datu zerrendetatik at geratu dira. Honek muga handia ezartzen du. Horren ondorioz, bilakaera historikoa aztertzean ez ditugu urte bakoitzean neurtu diren komunikabide guztiak aztertu, modu iraunkorrean neurtu direnak baizik. Horrela jokatuta koherentzia metodologikoa gorde nahi izan dugu. Beraz, bilakaera erakusten duten grafikoetako datuak ez dira urtero gertatu diren kontsumo errealak, gutxiago baizik. Hala ere, kontuan hartu diren komunikabideek CIESei hamarkada hauetan neurtutako euskarazko kontsumoaren % 92 biltzen dute.

1.- Horren ondorioz, grafikoak osatu ahal izateko 1986ko datutzat aurreko eta ondorengo datuen batez bestekoa hartu da. Joerak ikusteko balio du, baina ez urte horretako datu zehatzak aztertzeko.

2.- Ahal den guztietan 1984tik aurrerako datuak erabili dira; baina kasu batzuetan 1997tik aurrerakoak soilik erabiltzeko aukera egon da.

Bestalde, kasu batzuetan komunikabide berri bat agertu denean ez da lehen unetik neurtu, handik urte batera edo batzuetara soilik; hortaz, komunikabide horrek ekarri duen hazkundea gertatu baino beranduago islatzen da grafikoetan³. Horrela datuok unean uneko argazki zehatz eta osoa ematen ez badute ere, joera errealak erakusten dituzte.

Beste muga bat tokiko komunikabideen kontsumoaren neurketarena da. Izan ere, lau herrialdeetarako lagina oso handia izan arren (esan dugunez 8.000 pertsona baino gehiago), maila lokalean aritzen diren komunikabideak neurtzeko beharko litzatekeen desagregazio maila estatistikoki esanguratsua ez da beti lortzen. Bestalde, tokiko komunikabide batzuk inkestatik kanpo geratzen dira: bereziki paperezko eta sareko medioak. Alabaina, lan honetan aztertzen den aldagai nagusia eguneroko kontsumoa izanik⁴, egunerokoak ez diren aldizkari eta argitalpenak ez lirateke bestela ere hemen sartuko⁵. Tokiko irrati eta telebista gehienak ordea jasota geratzen dira CIESen inkestan: banaka hartuta, zenbait eskualdetako datuak ez dira estatistikoki esanguratsuak; baina Hegoalde mailan hartuta, bai.

Online komunikazioaren arloa ere oso mugatua da. CIES 2001ean hasi zen Interneteko erabileraren kontsumoaz galdetzen, baina irizpideak ez dira egonkorrak izan. Arlo horretan abiada bizian gertatu diren aldaketek aldaketa ekarri dute, batzuetan, informazioa eskuratzeko metodologian, serie historikoak osatzea eragotzita. Bestetik, hizkuntzaren aldagaia ez da neurtzen webgune elebidunen kontsumoa galdetzean. Eta abar. Horregatik, online komunikazioari buruz eskaintzen den irakurketa, paperezko egunkarien edizio digitalei mugatuta dago, eta 2007tik aurrerakoa egiten da. Esan gabe doa online komunikazioaren audientzia neurketak kontzeptu eta tresna propioak behar dituela. Euskarazko komunikazioari dagokionez batzuk garatu dira (*Umap* edo *Hekimen Analytics*, adibidez); Urtekari honetako «Hekimen elkarteko webguneen audientzia digitalen analisia 2018» artikuluan aurki daiteke honi buruzko azterketa espezifiko bat (Azpillaga eta Lizarralde, 2019).

Mugak muga, uste dugu hemen eskaintzen diren datuek gogoetarako aukera ematen dutela. Asmo horrekin jaso eta aurkezten dira.

3.- Hala ere, esan dezagun audientzia txikia duten komunikabideekin soilik gertatzen dela hori.

4.- CIESen inkestan «bezperako kontsumo» gisa formulatuta agertzen dena.

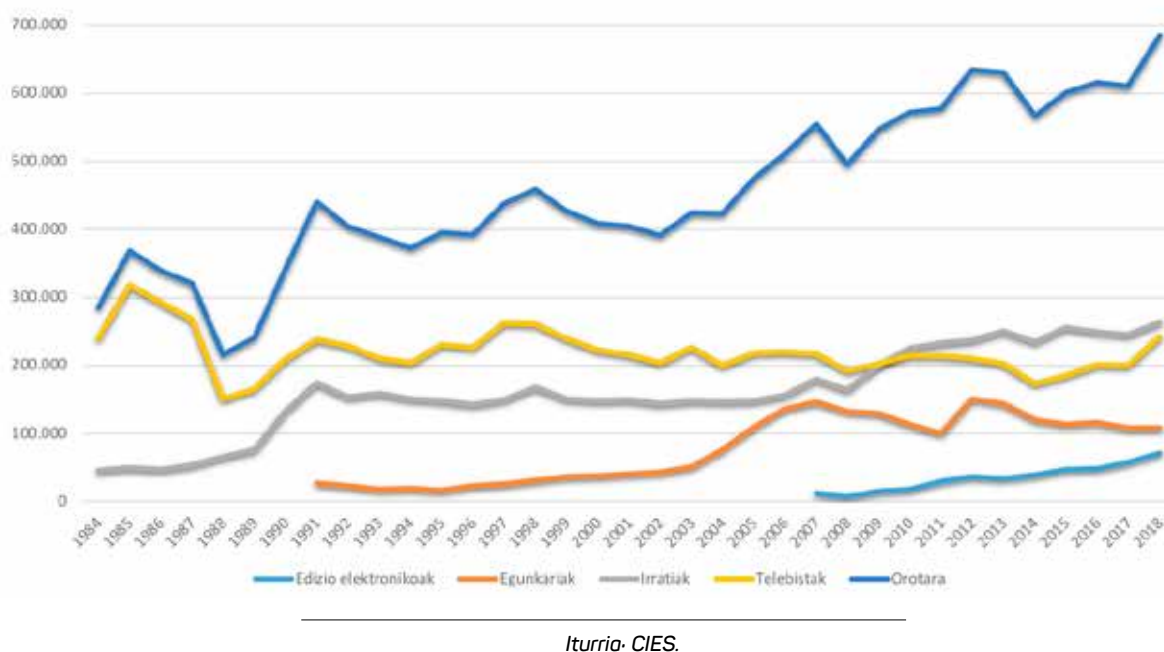
5.- Honek suposatu dezakeen hutsunea baloratzeko, esan dezagun HPSk 2016an eginiko inkestaren arabera, tokiko paperezko argitalpenek 125.427 irakurle zituztela («azken alearen» kontsumoa). Kontuan hartzen badugu gure datuetan integratu ditugun euskarazko komunikabideek urte berean 625.500 kontsumo-aldi batzen zituztela («bezperako kontsumoa»), eta tokiko argitalpenen maiztasuna ez dela estandarra (asteroko, hamabosteroko, hilabeteroko zein bestelako argitalpenak dira), uste dugu hutsune honek ez duela joera orokorra desitxuratzen. Hala ere, tokiko komunikazioak azterketa berezitua beharko luke, beste metodologia batez eginikoa.

3. 35 urteko hazkundera

Esan bezala, CIESen neurketek ia osorik estaltzen dute Espainiako trantsizio politikotik honako denbora tarte, eta azken 35 urteetako bilakaera ikustea ahalbidetzen dute. Denbora tarte honetan, euskarazko komunikabideen kontsumoa bikoiztu baino gehiago egin da, 1. irudian ikus daitekeen bezala. Euskarri bakoitzak hazkunde horri egin dion ekarpena ere erakusten du grafikoak. Lehen urteetan telebista (ETB) eta, neurri txikiago batean irratiak, izan ziren euskarazko komunikazioaren hornitzaile nagusiak. Telebistaren ekarpen honek ordea, ETBn izandako aldaketa pairatu zuen, gaztelarazko ETB2ren kanala sortzean, 1986an. Izan ere, gogoan izan behar da ordura arteko ETB, gehien bat, euskarazko emanaldia zela, eta EAEko telebista ikusleen % 33rengana iristen zela. Gaztelarazko kanala sortzean, irismen hori % 8ra jaitsi zen 1987 eta 1988an. Ordutik hona euskarazko telebistak ez du hasierako urteetako maila berreskuratu.

173

1. Irudia: Euskarazko komunikabideen eguneroko hartzaileak.



1990ean *Euskadi Gaztea* sortu zen (Gutierrez Paz, 2002), hasieran bi emanaldirekin: euskaraz bata, gaztelaniaz bestea. Azken hori 1994an desagertu zen, eta ordutik *Gaztea* izena soilik hartu zuen. Gazteentzako kanal honen sorrerak, bultzada handi batekarri zion euskarazko irrati gintzari⁶. Ordutik hona euskarazko irratiaren entzule kopuruak gora egin du etengabe,

6.- Aztertzeke daude, guk dakigula, euskarri bakoitzak eta genero bakoitzak hizkuntza gutxitan baten biziberritzean joka dezakeen rola eta eduki dezakeen pisua. Izan ere, gehien bat ahozko hizkuntza edota gehien bat musika eskaintzen duten medioek berdin jokatzen ote duten jakin beharko genuke. Badakigu ordea, euskara bigarren hizkuntza duten gazte askok komunikabideen bidez euskararekin duten lotura ia bakarra dela *Gaztea* (Salces, 2016).

bai lehendik ari ziren irrati handien ekarpenagatik, bai bitartean sortu diren (edota neurketa sisteman integratu diren) irratengatik. Azken hamarkadan telebistak baino harrera hobea izan du irratia euskarazko komunikazioaren kontsumoan.

Honek ez ohiko egoera islatzen du. Izan ere, Euskal Herriko Hegoaldeko kontsumo osoa hartzen badugu —euskaraz zein gazteleraz— telebista da jendearengana iristeko ahalmen handiena duen euskarria: egunero populazioaren % 59k entzuten du irratia, eta % 80k ikusten du telebista. Joera orokorra da hori, gainera: Espainian % 86k ikusten du telebista egunero, eta % 58k entzuten du irratia (AIMC, 2018). Hortaz, esan daiteke euskarazko komunikazioaren sistema ez dagoela normalduta, eta horrek telebistak euskarazko komunikazioari egiten dion ekarpenaz galdetzeraz eraman beharko gintuzke.

1990eko hamarkadako igoera orokorra bultzatu zuen beste osagai bat *Euskaldunon Egunkaria*-ren sorrera izan zen, 1990ean. Apurka-apurka gora egin zuen euskarazko prentsaren irakurleen kopuruak, eta gorakada nabarmena izan zuen 2003tik aurrera, bi gertaera erabat ezberdin jazo zirelarik: lehena, traumatikoa, Espainiako Estatuak gauzatutako itxiera izan zen, eta horren ondorioz etorritako *Berria* egunkariaren sorrera. Itxiera honek eragindako elkertasun uholdeak (Agirre, 2004) nabarmen igoarazi zuen egunkariarekiko atxikipena. Bigarren gertaera, kasu honetan pozgarria, *Hitza* egunkariaren sorrera izan zen, 2003tik aurrera, hainbat eskualdetan. Asteaz lauzpabost aldiz argitaratutako tokiko medio hauek ekarpen handia egin diote euskarazko prentsaren irismenari.

Euskaldunon Egunkaria-ren itxiera ez da azken hamarkadetan euskarazko komunikazioak jasandako eraso bakarra: 1998an *Egin Irratia* ere itxi zuten izen bereko egunkariarekin batera, orduko euskarazko irratigintzaren eskaintza murriztuz⁷.

Egunerokoen edizio elektronikoek ere egin dute, azken urteetan, beren ekarpena, eta paperezko prentsak galdu duen irakurleria mantendu ez eze handitzeko ere balio izan dute.

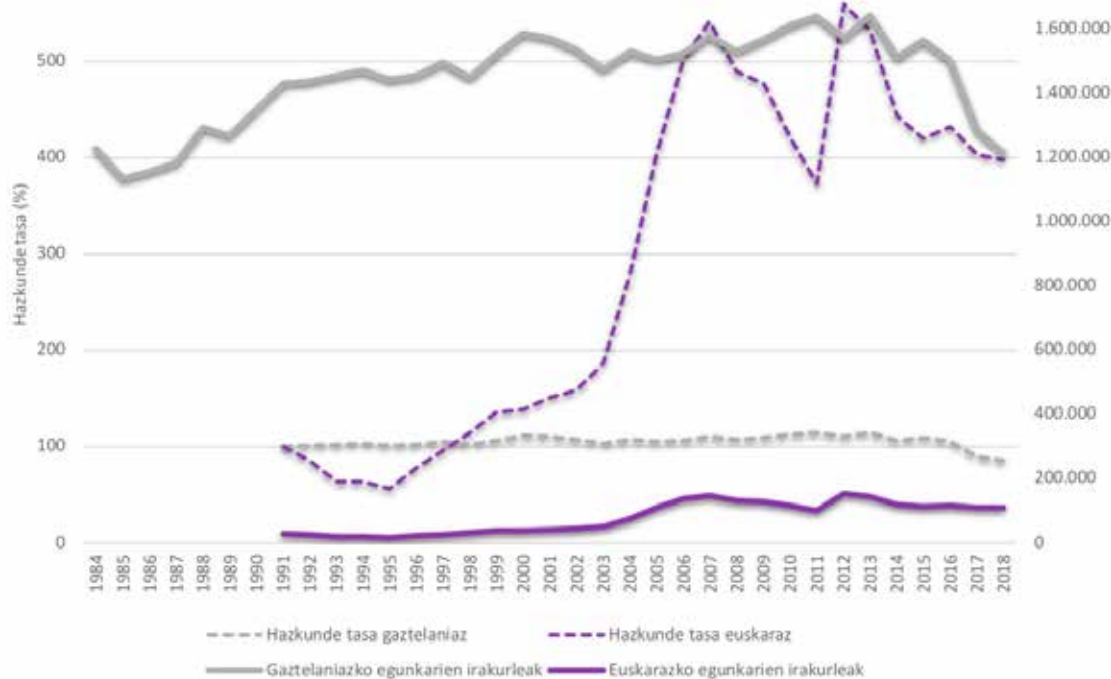
3.1. Paperezko prentsa eta prentsa digitala

Euskarazko paperezko eguneroko prentsaren azken ia hiru hamarkadetako bilakaera hainbat faktoreren argitan irakurri behar da. Batzuk medio nagusien bilakaerari lotuta daude; beste batzuk paperezko prentsaren joera orokorre; azkenik joera soziolinguistiko zein demografikoak ditugu.

7.- *Egin Irratia* definizioz elebiduna izan arren, erdia baino gehiago euskarazko emanaldiez osatuta zegoen, eta itxi zutenean euskarazko irratia entzuleen % 13ko ekarpena egiten zuen, 18.000 entzuleekin. Haren ostean sortutako *Info 7* irratiaren ere euskarazko edukiak izan dira nagusi, baina aineratzeko emakidarik ez, ezin izan du, ezta urrutitik ere, bere aurrekoaren audientziarik lortu. Ikusi egin beharko da honen ondoren sortu berri den euskara hutsezko *Naiz Irratia*-k lortuko ote duen.

Lehenen artean, jakina, *Euskaldunon Egunkaria*-ren sorrera dugu (1990). Itxi zuten arte, 2003an, irakurleria igotzen joan zen, ia bikoizteraino. Garai hartan gaztelarazko prentsaren joera egonkorra zen, hortaz euskarazkoak dinamika propioa zuela pentsa dezakegu. Jadanik aipatu dugu egunkariaren itxiera, are gehiago, atxiloketek, espetxeratzeek, prozesu judizial amaigabeak eta torturak lagunduta. Jadanik aipatu dugu baita itxierak paradoxa sortu zuela ere: medio bat itxi, eta haren ondorengoarekiko elkartasunezko atxikimendua eragin. Paradoxa honek bi zentzutan izan zezakeen eragina: batetik irakurleria zabaldu; bestetik inkestei emandako erantzuna baldintzatu. Azken horri dagokionez, eta beste inkesta batzuetan gertatu ohi den bezala, CIESen ere ezin dugu alboratu elkarriketatuen erantzunetan *Berria*-ren aldeko jarrerak eragin izana. Izan ere, hala gertatu ohi da gizartean modu positiboan baloratutako jokabideekin. Alabaina, hau onartu arren, neurgailu enpirikoagoak diren salmenta eta harpidetza datuak aztertuz gero ere, nabarmena da lehen uneko uholdea. Uholde hori apaltzen hasi zen geroago⁸.

2. Irudia: Euskarazko eta gaztelaniazko egunkarien irakurleak, eta hazkunde tasak.



Iturria: CIES.

Urte hartan hasitako hazkundearen beste osagaia *Hitza* tokiko egunkariaren sorrera dugu: 2003tik 2005era zazpi sortu ziren, asteko launa edo bosna ale argitaratzen zituztelarik. Honek bultzada handia eman zion euskarazko prentsaren hedapenari, zenbait urtetan prentsa nazionala baino irakurle

8.- Iturria: *Berria*-k pasatutako datuak.

gehiagorengana iritsiz. Biak hartuta (*Hitza* eta *Berria*) oso hazkunde tasa handiak izan dituzte azken hamarkadetan, gaztelarazko prentsaren irismena hazi ez den bitartean (2. irudiko puntuzko marrak). 2000ko hamarkadaren amaieran ordea, krisi ekonomikoaren eta prentsaren krisia, biak parez pare, pairatzen hasi zen euskarazko prentsa. *Hitza*-ren kasuan, besteak beste berregituraketa ekarri zuen, eta 2007an astero denen artean 35 ale inguru argitaratzen zituzten bitartean, 2015ean 22 argitaratzera pasatu ziren. Horrekin batera, azken urteetan prentsak jasandako kolpeari *Berria*-k gaztelarazko egunkari gehienek baino askoz hobeto aurre egin badio ere, ezin izan dio goranzko joerari eutsi. Azken urteetan badirudi hazkundearen eten egin dela eta euskarazko prentsa gaztelaniazkoaren joera berarekin hasia dela⁹. Hala ere, hamarkadetako aurrerapena nabarmena da.

Prentsa digitalari dagokionez, jadanik azaldu dugu hemen paperezko egunkarien edizio digitaletara mugatuko garela. 3. irudian marra jarraituei begiratu gero, gaztelarazko eta euskarazko edizio digitalen arteko alde nabarmena ikusiko dugu. Puntuzko marrei begiratu gero aldiz, hizkuntza bakoitzeko edizioek izan duten hazkunde indizea agertzen da: euskarazkoak gaztelarazkoen proportzio bertsuan hazi dira (azken urteetan zerbait bizkorrago). Baina igoera lineal horretan gaztelarazkoen nagusitasuna, zenbaki absolutuetan, handituz doa.

3. Irudia: Euskarazko eta gaztelaniazko edizio elektronikoaren irakurleak eta hazkunde indizeak.



Iturria: CIES.

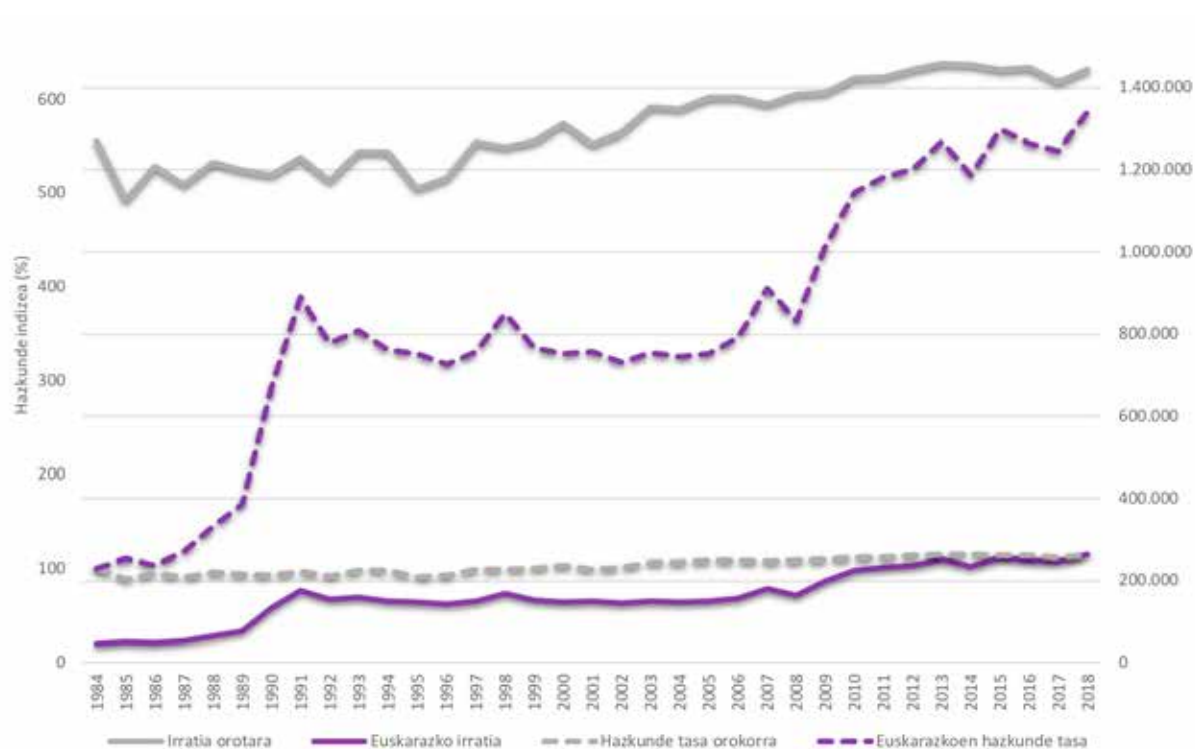
9.- Seguruenik, grafikoak 2008-2013 bitartean erakusten dituen gorabehera handiak ulertzeko faktore metodologiko bat ere hartu behar da kontuan: izan ere, *Hitza* egunerokoaren aldaketei urte horietan CIESek berak datuen azterketan eginiko aldaketak gehitu behar zaizkio (batzuetan denak batera hartuz, beste batzuetan asteen bi alekoak eta asteen lauzpabost alekoak berezituz eta abar). Horregatik, urte haietako datuak oso tentuz interpretatu behar dira, tratamenduaren homogeneotasuna hautsi baita.

3.2. Irratia

Euskarazko irratiaren entzule kopuruak igoera nabarmena izan du hiru hamarkada eta erdian, eta 1984ko kopurua halako ia sei da gaur egun, hau da, 45.000 entzule izatetik 250.000 izatera igaro da. *Euskadi Irratia*-k nagusiki, eta gainerako euskarazko irratiak 1980ko hamarkadan lortzen joan ziren entzuleriari, 1990etik aurrera *Gaztea*-k eginiko ekarpena gehitu zitzaion, eta handik aurrera goranzko joera etengabea izan da. Hazkunde horren tasa, tasa orokorra baino nabarmen altuagoa izan da.

Bestetik, esan beharra dago *Euskadi Irratia* dela Araba, Bizkaia, Gipuzkoa eta Nafarroako euskaldunek gehien entzuten duten irrati; eta *Gaztea*, bigarrena: euskaldunen % 13 eta % 12, hurrenez hurren. Erdarazko irrati guztiak portzentaje hauetatik behera daude. Euskaldunen artean euskarazko medioak lehenetsienak izatea ez da gainerako euskarrietan gertatzen.

4. Irudia: Irrati entzuleak orotara, euskarazko irrati entzuleak eta hazkunde indizeak.



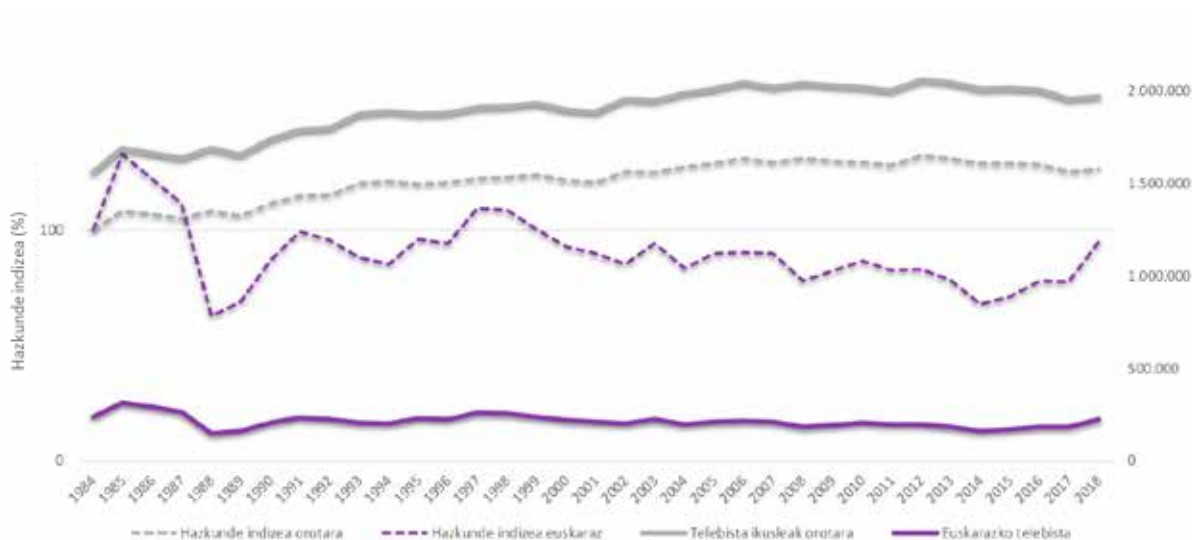
Iturria: CIES.

3.3. Telebista

Jadanik esan dugu euskarazko telebistak ez duela inoiz berreskuratu 1986ra arte izan zuen irismena. Hasieratik ETB2k egin dion lehiari telebista pribatuak gehitu zitzaizkion geroago, eta digitalizazioak areagotu egin zuen lehia. Herri ekimeneko kanalak zabaltzen izanak (*Hamaika* eta tokikoak) ez du panorama hobetu.

5. irudiak, edizio digitalen kasuan bezala, bi fenomeno erakusten ditu. Batetik, Hegoaldeko lau herrialdeetan telebista egunero ikusten dutenen kopuruak gora egin du azken urteetara arte; 2016tik aurrera zertxobait jaitsi da ordea. Bestetik, euskarazko telebistaren ikusle kopuruak, arestian esan bezala, ez du inoiz 1984ko maila berreskuratu. 1984ko ikusle kopurua 100ekin parekatuz gero, gehienetan hortik behera ibili da geroztik hona. Euskaldunen kopurua ordutik hona bikoiztu egin dela kontuan hartzen badugu, are deigarriagoa da datu hau.

5. Irudia: Telebista ikusleak orotara, euskarazko telebista ikusleak eta hazkunde indizeak.



Iturria: CIES.

4. Hartzaileen ezaugarri soziodemografikoak

Audientzien analisisia luzatu eta sakondu ezinik, aldagai bi hartuko ditugu kontuan azken hamarkadetan hartzaileen ezaugarri soziodemografikoetan izan diren bilakaera batzuk ikusteko: generoa eta adina (ikus 1. taula).

Generoari dagokionez, oro har honako joera antzematen da: duela hamarkada bi emakumeek presentzia handiagoa zuten euskarazko egunkarien irakurleen artean gaztelaniazko egunkarietako irakurleekin alderatuta; eta alde hori handitu egin da ordutik hona. Euskarazko irrati entzuleen artean ere aurrera egin dute emakumeek (baina bai lehen eta baita orain ere bestelako irrati entzuleen artean baino presentzia txikiagoarekin). Telebista ikusleen artean aldiz, behera egin dute.

Adinari dagokionez, fenomeno bi adierazten dituzte datuek: batetik, euskarazko egunkari eta irrati kontsumitzaileen adina nabarmen igo da. 1997an batez besteko kontsumitzaileak baino gazteagoak ziren euskarazko egunkari irakurleak eta irrati entzuleak, eta gaur egun antzeko adin egitura dute batzuek eta besteek. Telebistan, ordea, lehen ez zegoen hizkuntzen arabera alderik, eta gaur egun ere ez da handia. Hortaz, adinari dagokionez soslai biek parekatzera jotzen dutela dirudi. Soslai berri horretan —hau izanik bigarren fenomeno— gazteen presentzia nabarmen apaltzen da, oro har, komunikabide tradizionalen kontsumoan. Baina azken hau ondo ulertzeko ez da nahikoa kontsumo eta komunikazio mota berriei erreferentzia egitea: demografiari ere erreparatu behar zaio. Faktore honen garrantzia ikusteko hona adibide bat: Araba, Bizkaia, Gipuzkoa eta Nafarroan, 1997an, 20 urteko gazteak populazioaren % 1,7 ziren (44.925 lagun); 2018an ia erdia: % 0,9 (24.149 lagun) (Insituto Nacional de Estadística, d.g.). Hori kontuan hartzen badugu, ondorioa honakoa da: komunikabide tradizionalen audientziak oro har, eta euskarazko komunikabideenak ere, zahartu egin dira; baina zahartze horren zati handi bat gizartearen zahartzeari lotuta dago.

1. Taula: Generoa eta adinaren aldaketa hizkuntzaren eta euskarriaren arabera (ehuneko bertikalak).

	Euskarazko egunkariak		Egunkariak orotara	
	1997	2018	1997	2018
Emakumezkoak	% 47	% 53	% 42	% 46
Gizonezkoak	% 54	% 47	% 58	% 54
14-20	% 12	% 2	% 9	% 2
21-25	% 4	% 3	% 11	% 2
26-35	% 35	% 11	% 20	% 9
36-45	% 22	% 16	% 19	% 15
46-55	% 10	% 21	% 16	% 19
56-65	% 17	% 23	% 12	% 20
> 65	% 1	% 23	% 12	% 31

	Euskarazko irratiak		Irratiak orotara	
	1997	2018	1997	2018
Emakumezkoak	% 47	% 53	% 58	% 57
Gizonezkoak	% 53	% 47	% 42	% 43
14-20	% 20	% 6	% 9	% 4
21-25	% 13	% 8	% 11	% 5
26-35	% 23	% 23	% 20	% 17
36-45	% 16	% 23	% 19	% 27
46-55	% 9	% 18	% 16	% 21
56-65	% 9	% 12	% 12	% 14
> 65	% 9	% 11	% 12	% 11

	Euskarazko telebistak		Telebistak orotara	
	1997	2018	1997	2018
Emakumezkoak	% 60	% 48	% 49	% 50
Gizonezkoak	% 40	% 52	% 51	% 50
14-20	% 20	% 6	% 9	% 4
21-25	% 13	% 8	% 11	% 5
26-35	% 23	% 23	% 20	% 17
36-45	% 16	% 23	% 19	% 27
46-55	% 9	% 18	% 16	% 21
56-65	% 9	% 12	% 12	% 14
> 65	% 9	% 11	% 12	% 11

Euskarazko komunikabideen kontsumoan demografiak duen garrantzia hobeto ikusten da 2. taulan. Bertan, adin talde bakoitzeko ehunekoak adierazten dira (euskarazko komunikabideei dagokienez, euskaraz mintzatzeko gai diren pertsonak soilik hartu dira kontuan). Horrela gertatutako aldaketa demolinguistikoa ere (gazteak lehen baino euskaldunagoak dira) neutralizatu nahi da.

2. Taula: Adin tarte bakoitzeko aldaketa hizkuntzaren eta euskarriaren arabera (ehuneko horizontalak).

	Euskarazko egunkariak, euskaldunak.		Egunkariak orotara, populazioa.	
	1997	2018	1997	2018
14-20	% 2	% 2	% 54	% 39
21-25	% 1	% 5	% 42	% 15
26-35	% 7	% 7	% 60	% 20
36-45	% 7	% 7	% 58	% 29
46-55	% 4	% 11	% 62	% 33
56-65	% 6	% 16	% 61	% 41
> 65	% 0	% 11	% 53	% 50

	Euskarazko irratiak, euskaldunak.		Irratiak orotara, populazioa.	
	1997	2018	1997	2018
14-20	% 21	% 14	% 55	% 59
21-25	% 22	% 24	% 54	% 36
26-35	% 26	% 25	% 54	% 45
36-45	% 25	% 25	% 57	% 58
46-55	% 17	% 23	% 57	% 64
56-65	% 20	% 23	% 59	% 63
> 65	% 17	% 26	% 54	% 62

	Euskarazko telebistak, euskaldunak.		Telebistak orotara, populazioa.	
	1997	2018	1997	2018
14-20	% 24	% 7	% 83	% 80
21-25	% 13	% 6	% 83	% 66
26-35	% 24	% 9	% 80	% 64
36-45	% 23	% 14	% 79	% 74
46-55	% 27	% 20	% 79	% 79
56-65	% 32	% 26	% 84	% 82
> 65	% 35	% 34	% 88	% 87

Paperezko prentsaren irakurketa orokorrean, adin talde ia guztietan (nagusienak kenduta), jaitsiera oso handia egon den bitartean, euskarazko prentsaren kasuan ia talde guztietan egon da igoera; baina abiapuntua oso baxua zen. Irratiari dagokionez ere ia talde guztietan egon da igoera euskarazko kontsumoan; baina gazteenen artean jaitsiera gertatu da. Telebistan agertzen da euskarazko kontsumoaren galera handiena: bereziki adin talde gazteenen artean gertatu da, jaitsiera hori telebistaren kontsumo orokorrean gertatutakoa baino nabarmen larriagoa izanik.

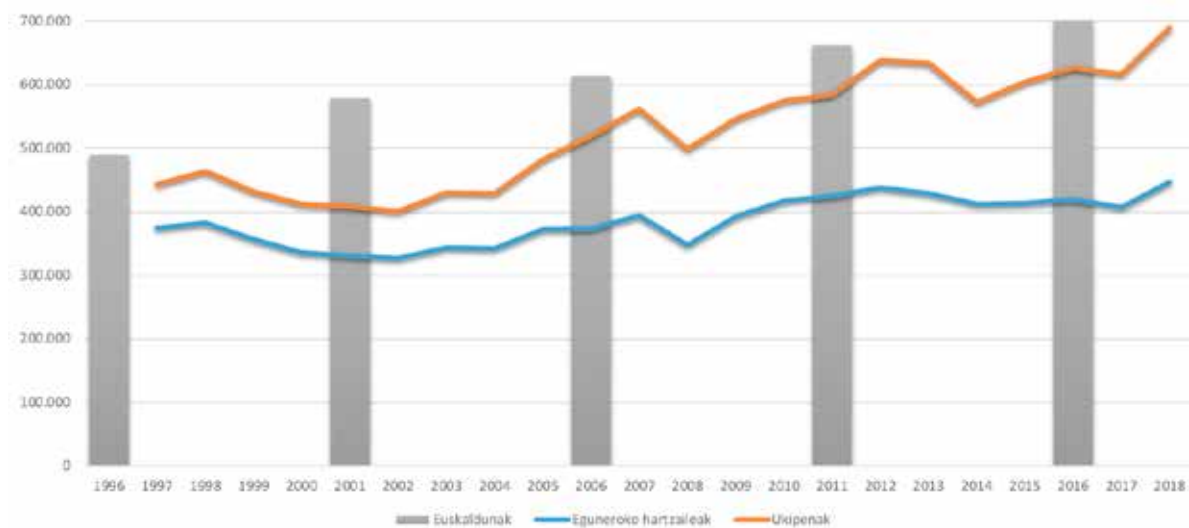
5. Komunitatea trinkotu ala komunitatea zabaltu?

1. irudiko datuen arabera nabarmena da euskarazko komunikabideen kontsumoak izan duen gorakada. Alabaina, zera jakin beharko genuke: gorakada hori kontsumitzaile berrien etorreran oinarritu da, ala ohiko kontsumitzaileen kontsumoaren areagotzean? Komunikabideei buruz ari garelarik, euskaldunen komunitatetzat euskarazko medioen bitartez harremantzen direnak hartzen baditugu, azken hamarkadetan komunitatea *zabaltu* (hots, handitu) ala *trinkotu* (hots, komunitateago bihurtu) egin ote da?

Galderari erantzuteko bereizketa bat egin dugu datuen artean. Batetik, *ukipenak* neurtu ditugu: hots, kontsumo-aldiak. Ukipen bakoitzean pertsona batek komunikabide bat erabiltzen du, baina, jakina, egunero pertsona batek euskarazko komunikabide bat baino gehiago erabil dezake: euskarri ezberdinak (esaterako, egunkaria eta telebista) zein euskarri berberaren barnean (irradi kanal bi, adibidez). Egunero erabilitako komunikabide bakoitzeko ukipen bat zenbatu da beraz.

Bestetik *hartzailleen* kontzeptua dugu. Eguneroko hartzailatzat egunean zehar gutxienez euskarazko komunikabide bat kontsumitu duen pertsona hartu dugu. Batzuek bat baino gehiagora joko zuten, edo denbora luzez; beste batzuek bakarra edo denbora laburrez; denak hartu ditugu euskarazko komunikabideen hartzailatzat.

6. Irudia: Euskaldunak eta euskarazko komunikabideen kontsumoa: ukipenak eta hartzaileak.



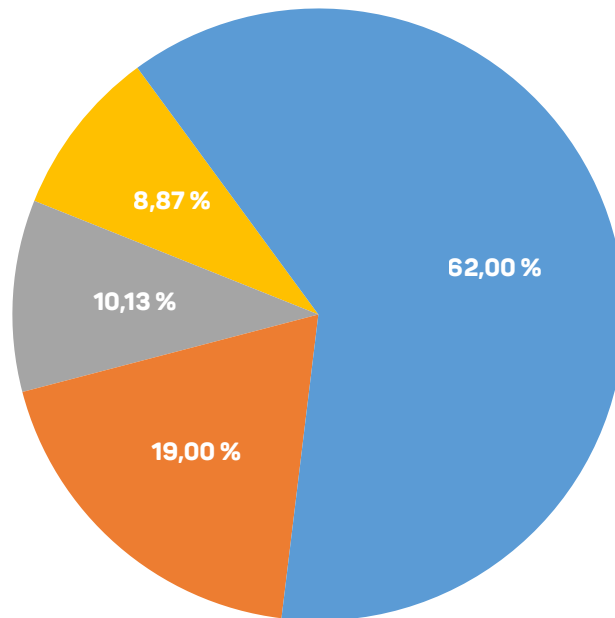
Iturria: CIES eta Soziolinguistika Inkesta.

Soziolinguistika Inkesten arabera (Hizkuntza Politika Sailburuordetza & Euskararen Erakunde Publikoa, 2016), 16 urtetik gorako euskaldunen kopurua asko hazi da Hegoaldeko lau herrialdeetan azken bi hamarkadetan: ia 500.000 izatetik 700.000 izatera igaro da. Euskarazko komunikabideen ukipen edo kontsumo-aldiek ere gora egin dute denbora tarte horretan, are proportzio handiagoan: 440.000tik ia 700.000ra igaro dira. Alabaina, ukipen horiek egin dituzten hartzaileen (pertsonek) kopurua ez da proportzio berean hazi: 375.000 inguru izatetik 450.000 inguru izatera igaro da. Bestela adierazita: ukipenak % 56 hazi dira bi hamarkadatan, baina hartzaileak % 19. Kontsumoa nabarmen hazi da (kontsumitzaile bakoitzak batez beste egunero 1,18 medio kontsumitzen zituen duela hamarkada bi, eta gaur egun 1,54); baina kontsumitzaile taldea oso gutxi. Hori, gainera, euskaldunen kopuruaren hazkunde handiaren garaian gertatu da, hutsunea are nabarmenago bihurtuz. 1997an euskaraz mintzatzeko gai zirenen % 79k kontsumitzen zuen egunero euskarazko mediorik; gaur egun % 55k. Euskarazko komunikabideak ez dira gai izan euskararen hazkundeari behar bezalako zukua ateratzeko.

Beste nonbait (Amezaga Albizu, 2018) ikusi dugu euskaldunen lehen hizkuntza faktore garrantzitsua dela euskarazko kultur produktuen kontsumoa ulertzeko. Komunikabideen erabilerari dagokionez ere halaxe gertatzen da¹⁰.

10.- Zoritzarrez, CIESen inkestak euskararen jakite maila hasieratik galdetzen badu ere, ez du 2018ko udazkeneko bilketara arte inkestatuen lehen hizkuntza galdetu. Hortaz, ezin dugu aldagai honen bilakaerarik aztertu.

● Euskaldun zaharrak ● Euskaldun berriak ● Elebidun pasiboak ● Elebakarrak



Iturria: CIES.

Euskarazko komunikabideen eguneroko kontsumitzaileen heren bi euskaldun zaharrak dira, % 19 euskaldun berriak, % 10 elebidun pasiboak eta % 9 erdaldun elebakarrak¹¹. Ehuneko hauek ez datoz bat populazioaren hizkuntza gaitasunaren datuekin. Hortaz, beste era honetara irakurri behar ditugu: euskaldun zaharren % 51k kontsumitzen du egunero euskarazko komunikabideren bat, eta euskaldun berrien % 21. Aldea, beraz, nabarmena da euskaldunen bi multzoen artean. Elebidun pasiboen kasuan, horien % 8k kontsumitzen du euskarazko mediorik.

Adin tarteari erreparatzen badiogu, euskaldun berrien talderik aktiboena —euskarazko medioen kontsumoari dagokionez— 20-24 (% 34) eta 25-35 (% 28) bitarteetakoak dira, eta gutxien kontsumitzen dutenak gazteenak eta nagusienak.

Medioen arteko ezberdintasunei dagokienez, esan dezagun euskaldun berrien artean penetrazio handiena lortzen duen komunikabidea *Gaztea* dela: entzuleen % 24 dira euskaldun berriak. Bestetik, telebistak dira euskararen ezagutza txikiena dutenen artean (hitz egiteko gai ez edota ulertzeko gai ere ez direnen artean, alegia) errazen iristen direnak (% 25 ETB1, % 22 *Hamaika* eta % 20 *Goiena Telebista*).

11.- Euskarazko komunikabideen kontsumitzaile euskaldun zahar eta euskaldun berrien arteko ratioa HPSk 2016an eginiko inkestak emandakoaren berdina da: 3/1 (inkesta hartan ez ziren kontuan hartu erdaldun elebakarrak, eta oso gutxi elebidun pasiboak).

6. Ondorio batzuk

Hiru hamarkada eta erdian aldaketa ugari gertatu da komunikazioan, batetik, eta euskarazko komunikazioan, bestetik. Datuek ahalbidetzen diguten begirada luzeak ondorio batzuk ateratzeko aukera ematen digu.

Lehen a: euskarazko komunikazioa, komunikabide tradizionalen bidez burutzen dena, itsaso gero eta zabalago batean dagoen txalupa txiki bat da. Komunikabideen eskaintza handitu eta handitu ari da, eta ez zaio mugarik ikusten. Gertatzen ari dena ulertzeko *Big Bang* teoria erabil dezakegu: leherketa digitalaren ondorioz mugarik gabe haziz doa bitartekotutako komunikazioa, abiada bizian. Eta unibertso fisiko mugagabe horretan gure planeta mugatua den bezala, komunikazioaren unibertsoan ere euskarazko komunikazio sistema mugatu samarra da. Aztertu ditugun arloetatik bitan eragin du bereziki iraultza digitalak: prentsan (sareko edizioak sorraraziz, negozio ereduak birrinduz, eta paperezko egunkariak multimedia bihurtuz) eta telebistan (linealtasuna hautsiz eta planeta mailako eskaintza ezarri, besteak beste). Arlo hauetan gabezia handiak islatzen dituzte audientzia datuok. Errotiko aldaketa horiei, bestalde, artikulua honetan aztertu ez ditugun sare sozialak eta bestelako komunikabide digitalak gehitu beharko litzazkieke, panorama osoagoa eduki dezagun.

Bigarren a: euskarazko komunikabideek gehiago egin dute euskararen komunitatea trinkotu, zabaldu baino. Euskaraz kontsumitzen dutenek gero eta gehiago kontsumitzen dute euskaraz; baina kopuruz gutxi hazi dira azken hamarkadetan. Esan liteke euskarazko komunikabideak ez direla hazkunde demolinguistikoaz asko profitatu. Gaur egungo euskaldunen ia erdia eskolan baino ez da euskaraz sozializatu, gainerako arloetan erdaraz. Eta komunikabideak gutxi iristen ari dira haiengana. Honez gero, eskolak euskalduntutako euskaldun berriak ez dira ume eta gazteak soilik: 27-37 urte bitarteko euskaldun berri gehienek eskolan ikasi dute euskara (Ortega, Amorrortu, Goirigolzarri, & Urla, 2016). Beraz, gazteen komunikazio azturetan gertatzen ari diren aldaketek ez dute esplikatzen haiengana iristeko agertzen den muga.

Gure aburuz, eztabaida bat ireki beharko litzateke euskarazko komunikabideen zioari buruz: *euskaldunentzako komunikabideak* behar ditugu, ala *euskalduntzeko komunikabideak* behar ditugu? Apustua lehenaren alde soilik eginez gero, esan liteke bide horretatik urratsak eman direla, astiro bada ere: honez gero euskaldun zaharren erdiak egunero euskarazko komunikabideren bat kontsumitzen du. Bigarrenaren alde eginez gero, aldiz, emaitzak urriagoak dira. Auzi honek, bistan da, beste eremu askotan agertzen diren kezka eta gogoekin egiten du bat: ezagutzaren eta erabileraren arteko aldea, euskarazko kultur produktuen kontsumoa, eta abar. Honez gero, hizkuntza politika paradigma berri baten beharrean dagoela nahikoa onartuta dago, eta hor komunikabideek orain

arte baino eginkizun handiagoa jokatu beharko dute; haiek baitute familia eta eskola iristen ez diren gunetara iristeko ahalmena. Komunikabideen ikuspegitik begiratuta bestalde, euskara dakiten pertsonen kopuruak gora egitea irismena zabaltzeko aukera izan beharko litzateke; merkatu zabalago bat, alegia. Baina euskarak irabazitako sektore haiengana nola iritsi asmatu beharko dute, baldin eta helburu hori lehenesten bada.

Hirugarren ondorioa telebistaren ingurukoa da. Baldintzak hobeak izan direnean (eskaintza mugatua eta botere politikoaren eskumen handia) ez gara euskarazko telebista sistema sendo bat eraikitzeko gai izan. Beharbada euskarazko telebistaren hasieran aukera bat egon zen, baina hura galdu egin zen, eta ez da berriro itzuliko. Ikusle kopuru urriekin egin behar izan zaie aurre sorreratik hona suertatu diren aldaketa handiei, eta bestelako euskarriekin alderatuta (irratia eta prentsa) telebistak oso irismen txikia izan du; sistema normaldu batean edukiko lukeena baino txikiagoa. Atea jo ere egin gabe etxe barrura sartu zaizkigun aldaketak ez dira nolana hikoak izan: ikus-entzunezkoen panoramaren araugabetzea, telebista pribatuen etorrera eta eskaintza handitzea, digitalizazioa eta eskaintza are gehiago handitzea, eta orain sare bidezko telebista eta sareko ikus-entzunezkoen kontsumoa. Adibide gisa, gogora dezagun Hego Euskal Herrira 2016an iritsitako *Netflix* plataforma jadanik populazioaren % 19rengana iritsi dela –34 urtetik beherako % 39rengana bestalde– (CIES, 2018). Aldaketa hauen aurrean, orain arte munduko telebista ekoizle eta banatzaile handienak izan direnak ere kezkatuta agertzen dira (Goia, 2019).

Orain, audientziaren datu oso urriekin aurre egin beharko diogu datorrenari. *Telebista* (pantaila txikian ikus-entzunezko produktuen kontsumoari nolabait deitzearen) jendearengana iristeko ahalmen handieneko medioa da, eta etorkizunean halaxe izaten jarraituko duela ematen du, hartuko duen tankera hartuko duela. Datorrenari aurre egitean audientzia txikietatik abiatzeak zera esan nahi du, besteak beste: euskarazko produktuak kontsumitzeko ohitura txikia; merkatu (eta, beraz, industria) ahula; praktika mugatuak (esperimentazioa, azpidatzietan, bikoizketan, *code-switching* praktiketan, eleaniztasunean eta abarrean).

Horregatik, handiek bezala, guk ere hausnarketa sakona behar dugu, orain arte egindakoan zertan asmatu dugun, eta zertan asmatu ez dugun ebaluatzeko. Telebistan zein gainerako euskarrietan ere. Audientzia datuak osagai bat dira hausnarketa horretarako, baina diagnostikoak ere behar ditugu. Eta horren ostean, aurrera begira jarri, estrategiak planifikatu ahal izateko.

Bibliografia

Agirre, L. (2004):

Gezurra ari du: Egunkaria-ren itxieraren kronika,

Andoain, AISE liburuak.

AIMC (2018):

Estudio general de medios.

Madrid, Estudio General de Medios.

Amezaga Albizu, J. (2018):

Euskarazko kulturaren kontsumoa ulertu nahirik,

Jakin, 226, 39–64.

Azpillaga, J. eta Lizarralde, M. (2019):

Hekimen elkarteko webguneen audientzia digitalen analisisa 2018,

Euskal hedabideen urtekaria 2018.

CIES (d.g.): *Estudio de audiencia de medios*, Iruñea.

Goia, G. (2019):

Urgentzia,

<<https://www.berria.eus/albisteak/162690/urgentzia.htm>>.

Gutierrez Paz, A. (2002):

Euskal irratigintzaren historia,

Udako Euskal Unibertsitatea.

Hizkuntza Politika Sailburuordetza eta Euskararen Erakunde Publikoa (2016):

VI. Soziolinguistika Inkesta,

Gasteiz, <<http://www.eke.org/eu/kultura/euskara/soziolinguistika/inkesta-soziolinguistikoa-2011>>.

Instituto Nacional de Estadística (d.g.):

INEbase/ Demografía y población / Cifras de población y Censos demográficos,

<https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735572981>.

Ortega, A., Amorrortu, E., Goirigolzarri, J. eta Urla, J. (2016):

Euskal hiztun berriak: esperientziak, jarrerak eta identitateak,

Deustu, Deustuko Unibertsitatea.

Salces Alcalde, G. (2016):

Euskaldunak komunikabideen aurrean:

iritzien, ohituren eta jarreraren azterketa kualitatibo eta kuantitatiboa

(Doktore Tesia), UPV/EHU.

12. Unibertsitateko ikasleen ikus-entzunezko kontsumoa

189

Edorta Arana Arrieta
Itziar Azpeitia Iruretagoiena
Rebeka Garai Basterretxea
Bea Narbaiza Amillategi

UPV/EHU eta EITBren arteko Applika ikerketa proiektuko kideak

Edurne Benito del Valle Fernandez
Leire Lasa Goiri
Gaizka Sanchez Saavedra

Eusko Jaurlaritzaren Ikasiker deialdiko bekadunak

Unibertsitateko ikasle direnen ikus-entzunezko kontsumoak aztertzen dira Applika ikerketa proiektuan. Gazte horiek erabiltzen dituzten informazio eta komunikaziorako ekipamendu elektronikoak, eta ikus-entzunezko medioekin ehuntzen dituzten harremanak sekulako garrantzia daukate gizartean oro har suertatzen ari diren joera berriak antzemateko. UPV/EHUko ikaskideek gustuko dituzten telebista programak eta sareko edukietara eginiko lehen hurbilketaren emaitzak aletuko dira, baita ikus-entzunezkoak aukeratzeko zergatietan ere.

1. Sarrera

Komunikabideen, telekomunikazio zerbitzuen eta informatikaren konbergentziaren eskutik aldaketa nabarmenak antzeman daitezke ikus-entzunezkoen panoraman, eskaintzan eta kontsumo ohituretan. Azken horri dagokionez, joera berriak ageri dira ez bakarrik ikus-entzunezko produktuei jendeak dedikatzen dien denboran, baita ikusteko aukeratutako lekuetan zein denboran, erabilitako tresnetan eta gustukoagoak kontsideratzen dituen edukietan ere.

Telebista nagusi da oraindik ere ikus-entzunezkoen erresuman. Baina, betiko telebistagintza linealaren alboan beste aukera batzuk agertu dira, kate publiko eta pribatuen *online* eskaintzen bidez eta, bereziki, OTTaren (*Over The Top*) eskutik. OTT delako etiketapean sartzen dira «EITB nahieran» bezalakoak, alegia, betidaniko telebista kanalek eskainitako edukien katalogoa zabalik uzten dutenak eta, bestetik, Interneten protokoloa erabiliz gure etxeetan jaso daitezkeen ordainpeko zerbitzu berriak. OTT etorri-berri horien artean, berebiziko sona lortu duten hiru hauek aipatuko ditugu: Netflix (1997an, AEBetan jaioa posta bidezko bideoklub gisara eta 2007tik aurrera *streaming* bidez zabaltzen ditu bere edukiak; 2014an heldu zen Estatu frantziarrera eta urtebete beranduago espainiarrera), HBO (1991tik kable bidez AEBetan emititzen duen kanala izanik, 2015-2016 aldian ireki zuen *streaming* zerbitzua) eta Amazon Prime Video (Amazon *online* dendaren adar bat, 2006tik aurrera *streaming* zerbitzua eskaintzen du). Hirurak atzo arte ezezagunak gure inguruan, eta gaur egun negozio eredu berriaren aintzindari eta ikus-entzunezko kontsumo ohitura berrien adierazlerik nagusienetakoak.

Etenik gabe Internetera konektaturiko gailuen pantailak ugaritu dira eta hauen erabilera erabat arrunta bilakatu da, bereziki gazteagoen artean. Honek ere sekulako eragina dauka herritarren portaera mediatikoetan eta, horrekin batera, nola bizi eta nola baloratzen dituzten ikus-entzunezko edukiak.

Artikulu honetan, Euskal Herriko Unibertsitatean ikasle direnen ikus-entzunezkoen kontsumoaz arituko gara, Applika¹ izeneko ikerketa proiektuan eginiko lanaren lehen emaitzak plazaratuz. Hasteko, komunikabideek geure egunerokoan daukaten lekuari buruz hausnartuko dugu, eta bereziki kontuan hartuko da telebistak zelako papera daukan; gero, gazteen ikus-entzunezko kontsumoetan zentratuko gara; eta, amaitzeko, azalduko dugu zeintzuk diren unibertsitateko ikasleen zergatiak eduki batzuk ala besteak aukeratzeko orduan.

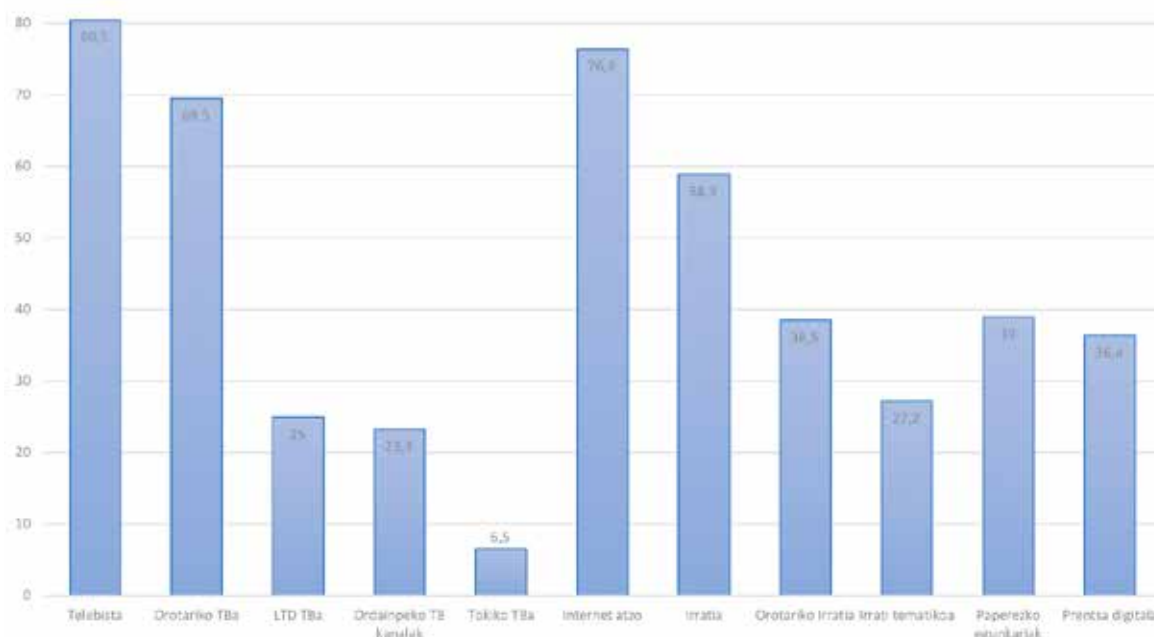
1.- UPV/EHUko Unibertsitatea-Gizartea 2017 ikerketa deialdiaren barruan kokatuta dago proiektu hau (US17/40). NOR Ikerketa Taldeko kideez gain, EITBk parte hartzen du finantzaketan eta ikertaldearen osaketan.

2. Komunikabideak egunerokoan

Hego Euskal Herriko (HEH) biztanleek oso presente dituzte komunikabideak beraien ohiko bizitzan². CIESen audientzia ikerketa datuei erreparatuz, lau lurraldeetako hamalau urtetik gorako herritarretatik % 80,5ak telebista ikusten du, % 76,4 Internetera konektatzen da, % 58,9ak irratia entzuten du, eta ia laurik batek paperezko egunkaria irakurtzen du (CIES, 2018 metatua). Gainera, partekatzen diren komunikabide horien arteko audientzia-bikoizketak ez dira edozelakoak. Alegia, erabat ohikoak dira aldi berean egunkaria irakurtzea eta telebistaren ikusle izatea edota Internetera konektatzea eta irratia entzutea, eta horien arteko konbinazio guztiak. Horrek agerian jartzen du noraino komunikabideekin jendeak duen kontaktua hedatua bezain ugaria den gaur egun.

Bestetik, interesgarria da aipatzea telebista eta Internet direla jende gehiagorengana heltzen diren komunikabideak. Lehenak, berezkoa du ikus-entzunezotasuna, eta bigarrenaren kasuan ere, kontsumoei kasu eginez, zeregin nagusi gisa honakoak agertzen dira: beste pertsona batzuekin komunikatzea (% 89,7); informazioa bilatzea (% 84,6); eta bideoak ikustea, izan fikziozkoak, umorezkoak ala aktualitatearekin zerikusia dutenak (% 81,3) (AIMC, 2018).

1. Irudia: Komunikabideen audientzia Hego Euskal Herrian (%).

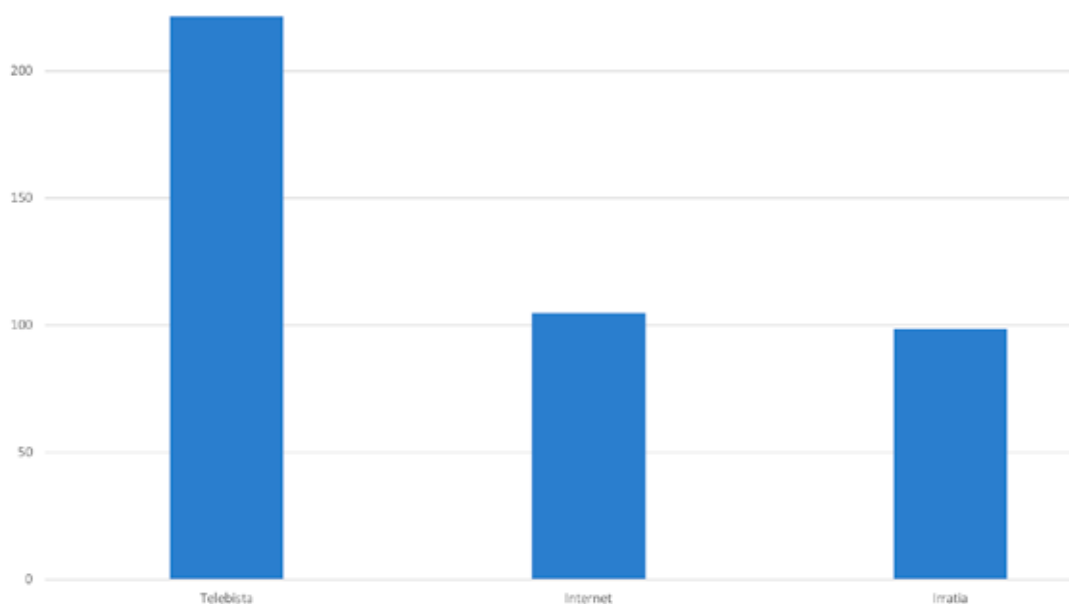


Iturria: CIES, metatua 2018.

2.- Euskal Herri osoko audientzia-azterketarik ez dago. Hala ere, datu interesgarriak eskaintzen ditu Kulturaren Euskal Behatokiak inkesten bidez gorpuztutako Kultura Ohiturak, Praktikak eta Kontsumoa (2019) izeneko azterketak. Telebistaren audientzia jorratzeko ohikoa izaten den audimetriaren kasuari dagokionez ere mugak daude, Estatu frantziarreko eta espainiarreko hurbilketak baino ez daudelako eskura eta azken horren barruan Euskal Autonomia Erkidegoko datuak. Beraz, ezinbestean, Hego Euskal Herriko datuak dira gehien erabiliko ditugunak, CIESen emaitzetan oinarrituta. Gainera, kasuren batean AIMCren audientzia emaitzak erabili ditugu EAE eta NFKko kopuruak batuz.

Komunikabide horiek zenbat jenderengana heltzen diren garrantzitsua den arren, ez da gutxiagorako kontuan hartzea egunero zenbat denbora eskaintzen zaien. Estudio General de Medios izeneko ikerketan zehazten denez, batez beste, Hego Euskal Herriko biztanleek 460 minutu ematen dituzte egunero irratan, telebista ala Interneten (AIMC, 2019). Horrek esan nahi du hiru ordu eta berrogei minutu telebistaren kasuan, ordu bete eta berrogei Interneten, eta ordu eta erdi pasatxo irratan.

2. Irudia: Komunikabide nagusien eguneroko kontsumoa Hego Euskal Herrian, minututan.



Iturria: AIMC, 2019.

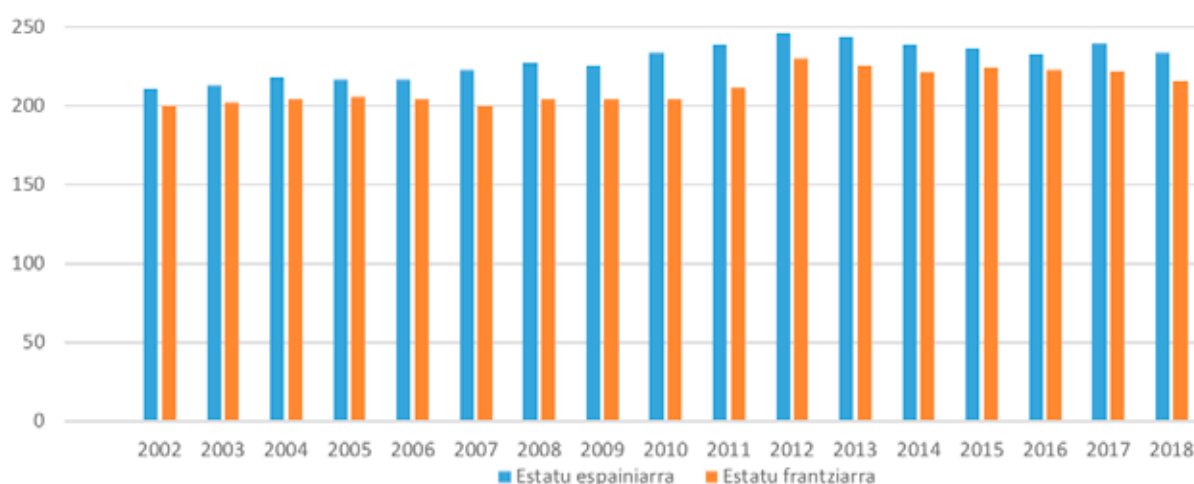
2.1. Telebista lineala nagusi

Estatu espainiarreko kasuan Barlovento Comunicaciónek eta frantziarrekoan Médiamétriek kaleratutako txostenek erakusten dutenez, telebista oraindik ere pisu gehien duen komunikabidea da, eta ez bakarrik adinekoen artean. Audimetrian oinarritutako datuak daudenetik³, agerian gelditzen da telebistaren irismena (beti % 80tik gorakoa) eta ikus-entzunezko medio horri eskainitako denbora oso garrantzitsuak direla. 3. irudian ikus daitekeenez, Estatu espainiarreko zein frantziarreko 4 urtetik aurrerako biztanleek 200 minututik gora pasatzen dituzte telebista

3.- Etxeetan kokatutako gailu elektroniko batzuen bidez, telebista noiz, zer eta nork ikusten duen jakin daiteke. Audimetria sistema hogeigarren mendeko azkenetatik hona dago martxan eta zehaztasun handiz ematen ditu audientzia datuak. Estatu frantziarrean Médiamétriek 5000 etxeetan dauka jarrita audimetroa, eta espainiarrean Kantar Mediak 4.875 etxetan. Euskal Autonomia Erkidegoan 350 etxek osatzen dute lagina eta Nafarroan 42k.

lineala ikusten. 2012an kopuru hori 246 minutukoa izan zen Espainian eta 230ekoa Frantzian. Urte horretatik aitzina minutu kopuruek beherakada txiki bat izan dute (2017-2018 urteen artean 6 minutu gutxiago ikusten da telebista lineala Estatu espainiarrean; baina aldi berean gora egiten du TB kanal arrunten kontsumo diferituak), segidan ikusiko dugun bezala ikus-entzunezko kontsumoak dibertsifikatu egin direlako pantaila desberdinetan eta hori bereziki nabarmena da gazteagoen artean.

3. Irudia: **Estatu espainiarreko eta frantziarreko telebista kontsumoaren bilakaera, minututan.**



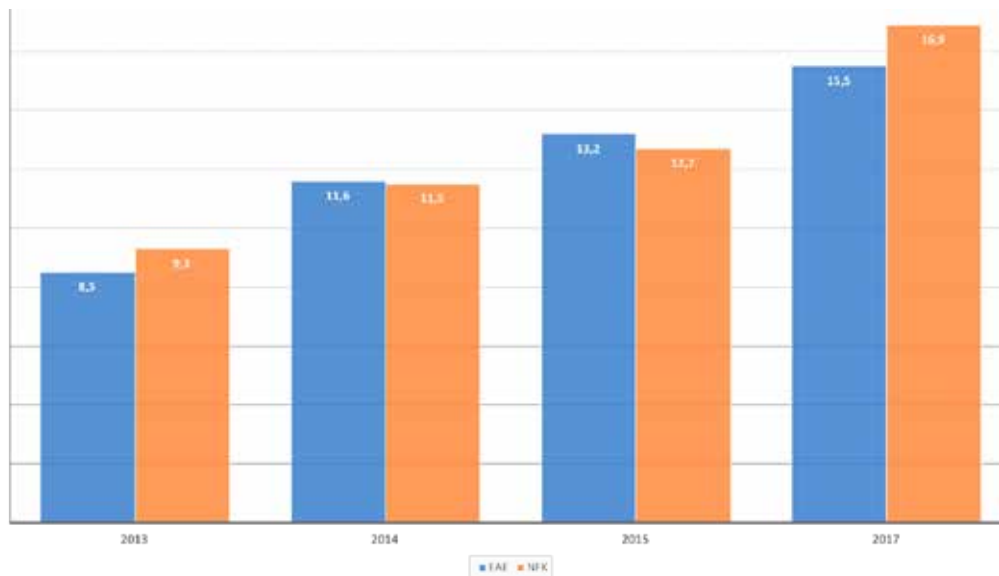
Iturria: Barlovento Comunicación eta Médiamétrie, 2002-2018.

Baina, esan dugun modura, ohiko telebista, doanekoa, linealean ikusia eta oro har Lurreko Telebista Digitala (LTD) sistemaren bidez etxeko antenetara iristen dena, ez da gaur egun ikus-entzunezkoak jasotzeko modu bakarra. Kablea, satelitea eta Interneteko protokoloan eratutako beste aukera batzuk badaude, horietariko hiru nagusienak honakoak dira: web bidezko zerbitzuak (Youtube da erabiliena), IPTV (ordainpeko zerbitzu itxiak, etxeetan deskodetzailea jartzea behar dutenak, Movistar esaterako), eta OTT (*Over the top*) delakoak. Azken horien artean daude kanal ia guztien «nahieran» zerbitzuak edo Netflix, HBO eta Apple TV+ bezalakoak (Prado, 2017).

Ordainpeko sistemak ugartu egin dira. 2018an, Estatu espainiarrean, 6,7 miloi harpidedun zituzten ordainpekoek, eta horren ondorioz, populazioaren % 13,4k jasotzen zituen LTDz haragoko ikus-entzunezko zerbitzuak (CNMC, 2018). Kopuru hori % 16,6ra heltzen da Hego Euskal Herrian. Ehuneko horiek autonomia erkidegoka izan duten etengabeko hazkundea ikus daiteke 4. irudian.

4. Irudia: Ordainpeko telebista zerbitzuen irismena,

Euskal Autonomia Erkidegoko eta Nafarroako Foru Komunitateko populazioaren ehunekoetan.



Iturria: CNMC, 2018.

Ordain-truke telebista arruntetan, ordenagailuetan zein mugikorretan jaso daitezkeen ikus-entzunezko zerbitzuen artetik, ospetsuenak, Estatu espainiarrean bezala Hego Euskal Herrian ere honakoak dira, besteak beste: Movistar, Netflix, Vodafone, Orange, HBO, Rakuten-Wuaki eta Sky (Barlovento Comunicación, 2018).

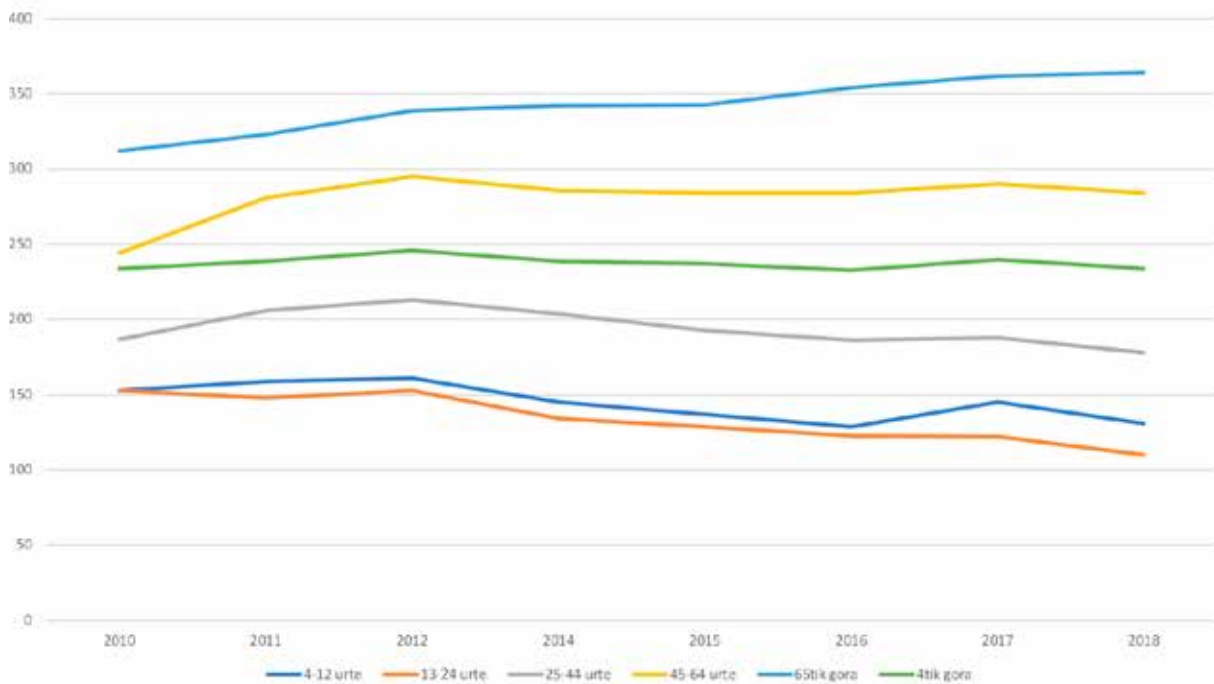
2.2. Adinak bere garrantzia daukanean

Lehen aipatu dugun eran, telebistaren audientziak ez du behera egin eta eusten dio komunikabide nagusiena izateari. Hala ere, desberdina da adinaren arabera jendeak eskaintzen dion arreta eta denbora. Belaunaldien arteko arrakala hori handituz doa gainera urteen poderioz.

Kantar Mediaren datuetan oinarrituta (4 urtetik gorako populazioa kontuan hartzen da audimetria azterketetan), Barlovento Comunicaciónek argitaratutako txostenetan ikusten da, batez beste, hiru ordu eta 54 minutukoa dela Estatu espainiarrean jendeak telebistaren aurrean pasatzen duen denbora. Baina, kopuru hori ia bi orduz puze da 65 urtetik gorakoen artean, marra urdin ilunean ikusten den bezala, eta behera egiten du asko 13-24 urte bitartekoetan, laranja. Azken adin-tarte hori da hain zuzen ere, gero ikusiko dugun modura, Applika ikerketa proiektuan xede-talde modura definitu duguna.

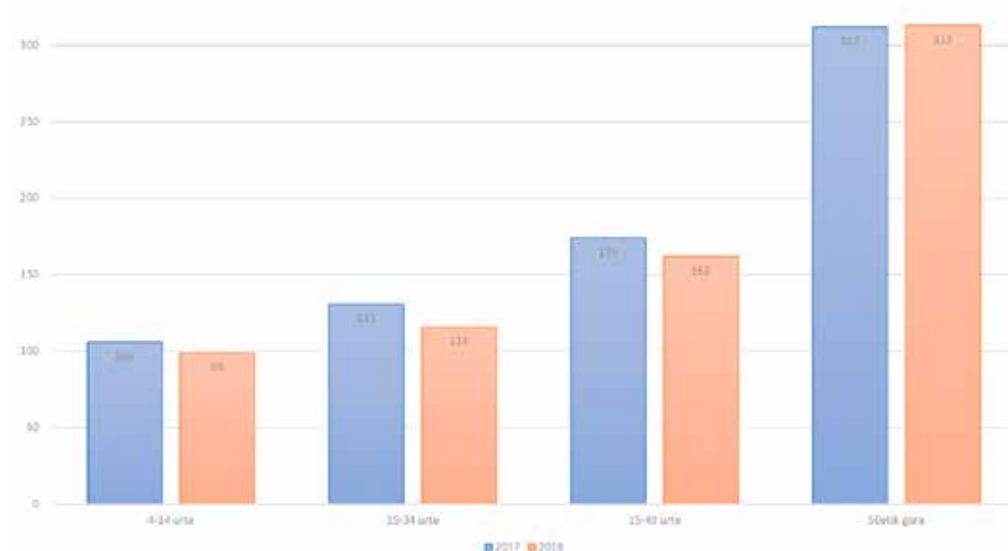
Gainera, 5. irudian ikus daitekeenez, 2010etik hona, gazte horiek telebista linealari dedikatzen dioten denbora 40 minutu pasatxo gutxitu da. Beherako joera hori Estatu frantziarrear ere soma daiteke, 2017-2018 biurtekoan, hamabost minutu galdu baititu 15-34 urte bitartean (ikus 6. irudia).

5. Irudia: **Telebista kontsumoa Estatu espainiarrean, minututan.**



Iturria: Barlovento Comunicación, 2018.

6. Irudia: **Telebista kontsumoa Estatu frantziarrear, minututan.**



Iturria: Médiamétrie, 2017-2018.

Artikulu honetan arreta berezia jarri dugu gazteengan, ez bakarrik telebista linealari dagokion kontsumoan jaitsiera esanguratsua erakusten dutelako, baizik eta aitzindariak direlako gizarteko gainontzeko sektoreek teknologia, kontsumo portaera eta eduki berriak barneratzeko dituzten prozesuetan. Bide horretan, gazte hauek gizarteko beste adinekoentzako preskriptore lana jokatzeko dute sarritan, eta haien joerak eta gustuko programak zabaldu egiten dira gizarteko beste multzoetan.

3. Unibertsitateko ikasleak aztergai

UPV/EHUko ikasle direnen ikus-entzunezko kontsumoa eta aurretik aipatu ditugun gazte horien antzerakoa ote den ikusiko dugu ondoko lerroetan. Horretarako, inkesta batez baliatuta, zortzi fakultate desberdinetako 588 lagunei galde-sorta bat luzatu genien 2018ko urriaren erdi aldean. Eginiko galderetatik, ohikoak dituzten kontsumoei buruzko erantzunak ekarri ditugu hona. Aurreko egunean zer ikusi zuten baino, hauxe eskatu genien zehazteko: zer ikusten duten ohikoan eta azken denboraldian ikusitakoetatik zer gomendatuko luketen. Telebista arruntean zein bestelako plataformak erabiliz ikusitako edukiak aipatu dituzte eta, gainera, telebista programa, bideo barreagarri ala fikziozko serie horiek ikusteko arrazoiak eman dizkigute.

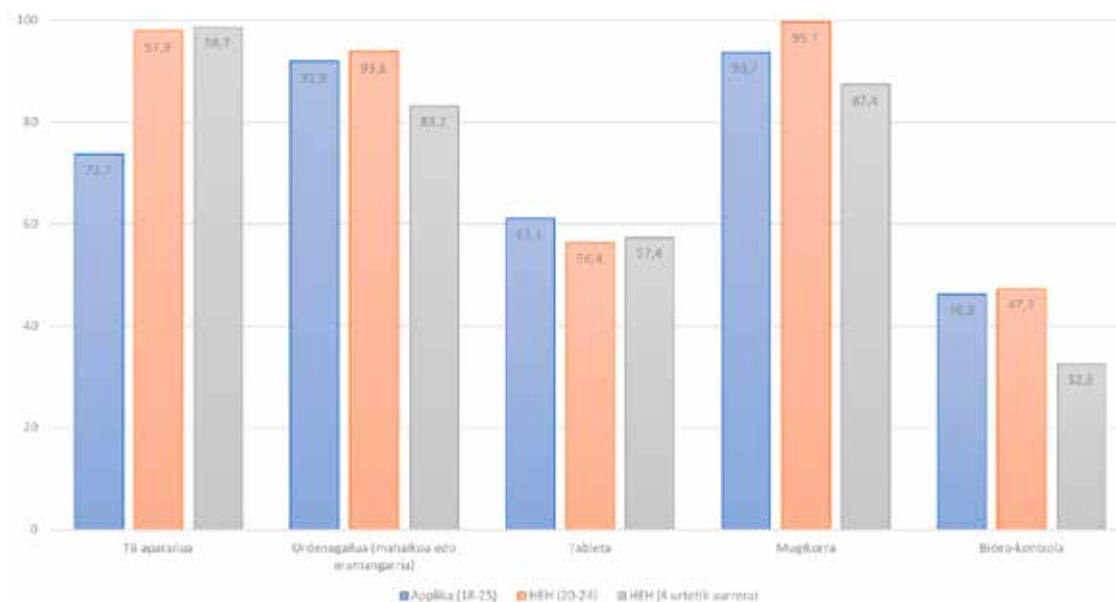
1. Taula: Unibertsitateko ikasleen ikus-entzunezko kontsumoa aztertzeako datu-bilketaren fitxa teknikoa.

DATAK	2018ko urriaren 15a eta 19a bitartean, Leioan, Bilbon, Gasteizen eta Donostian egin zen inkesta.
GALDETEGIA	Galdetegi itxia erabili zen, azken galdera batean izan ezik. Horretan, ikusitako edukiak zerk egiten zituen gomendagarri idazteko eskatu zitzaion.
XEDE-TALDEA	EHUko zortzi gradutako ikasgeletan pasatu ziren inkestak, jakintza eremu askotarikoak: zientzia eta teknologia; komunikazioa; zientzia sozialak; humanitateak eta itzulpengintza; besteak beste.
LAGINA	18-25 urte bitarteko 588 ikaslek hartu zuten parte inkestan.

Baina, hori baino lehen, merezi du unibertsitateko ikasle hauen profila beste bi faktore soziodemografikoz osatzea: alde batetik, eskura dauzkaten informazio eta komunikazio teknologietarako ekipamendua eta, bestetik, euskara noraino ezagutzen eta erabiltzen duten.

Ekipamenduari dagokionez, 7. irudian ikusten den bezalaxe, hamarretik bederatzi pasatxok ordenagailua (mahaikoa edota eramangarria) eta telefono mugikorra daukate; ohiko telebista aparailuaren aurretik.

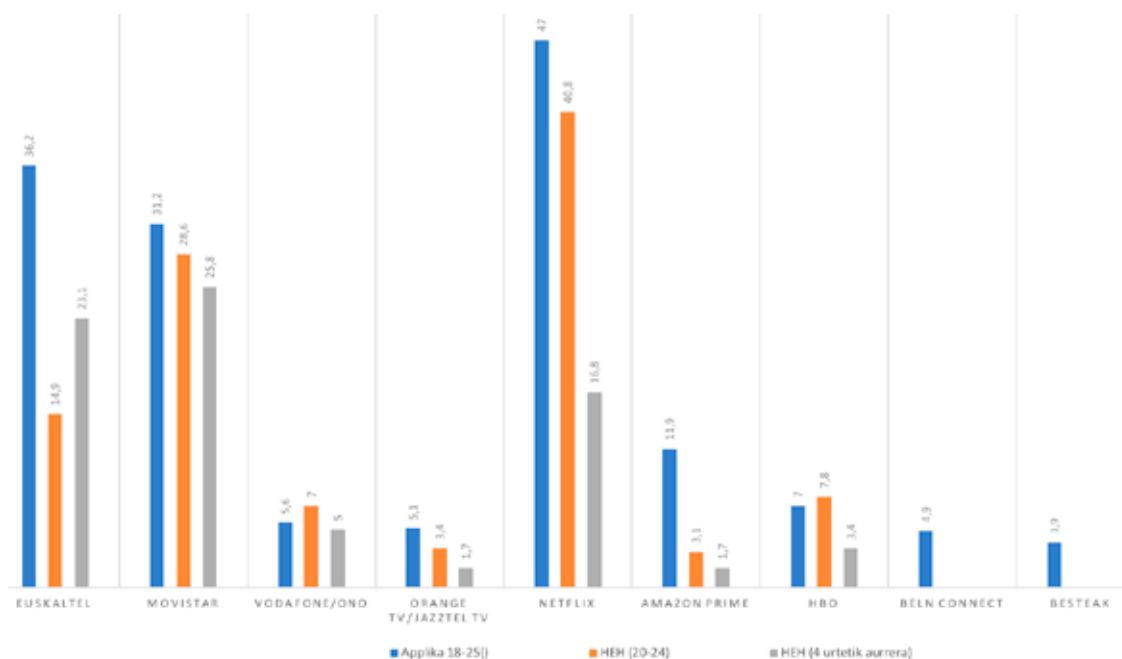
7. Irudia: Unibertsitateko ikasleen ekipamendua.



Iturria: UPV/EHUko ikasleen azterketan Applika inkesta, 2018; eta Hego Euskal Herriako CIES, 2018.

Ikasleen etxeetan eskura dituzten hornitzaileak zehazteko eskatu genien ere, kable zein Interneteko seinalaren bidez jaso ahal dituzten zerbitzuak zeintzuk diren jakiteko. 8. Irudian ikus daitekeenez, Netflix, Euskaltel eta Movistar dira aipatuena. Hornitzaile batera baino gehiagora harpidetzea gero eta arruntagoa bilakatzen ari denez, emaitzetan ikus daiteke UPV/EHUko ikasleek zein Hego Euskal Herriko biztanleek oro har, ikus-entzunezkoak jasotzeko bide ugari erabiltzen dituztela.

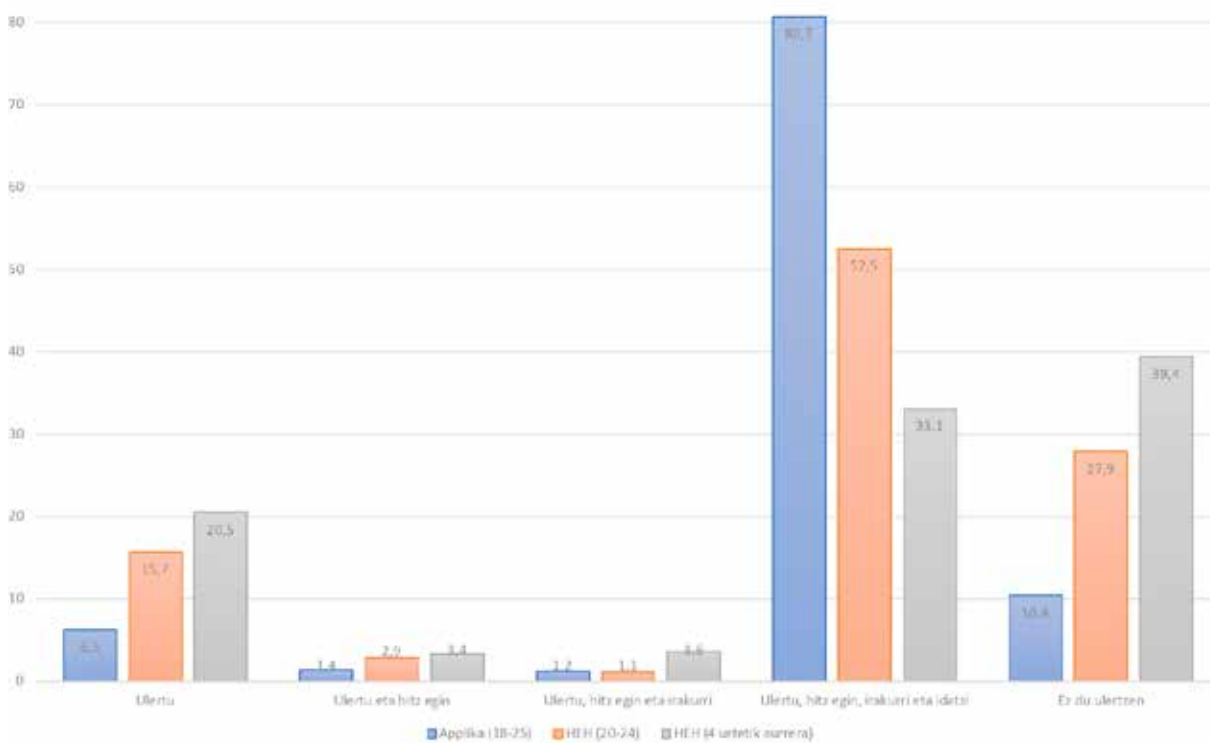
8. Irudia: Etxean erabiltzen diren eduki hornitzaileak.



Iturria: UPV/EHUko ikasleen azterketan, Applika inkesta, 2018; eta Hego Euskal Herriako CIES, 2018.

Azkenik, honakoak dira euskararen ezagutza eta hizkuntzen erabilerarekin zerikusia duten aldagaiak. Hego Euskal Herriko datuei erreparatuz, eta lurraldeka egon daitezkeen aldeak albora utziz, ulertzeko gai direnen kopurua % 60,6koa da. Populazio osoa kontuan hartuz gero, kopuru hori % 72,1era igotzen da 20-24 urte bitartekoetan. Inkestan parte hartu duten UPV/EHUko unibertsitate-ikasleen artean kopuru hori % 80,7koa da. Jarraian datorren irudiak erakusten du adierazitako hizkuntza-paisaia:

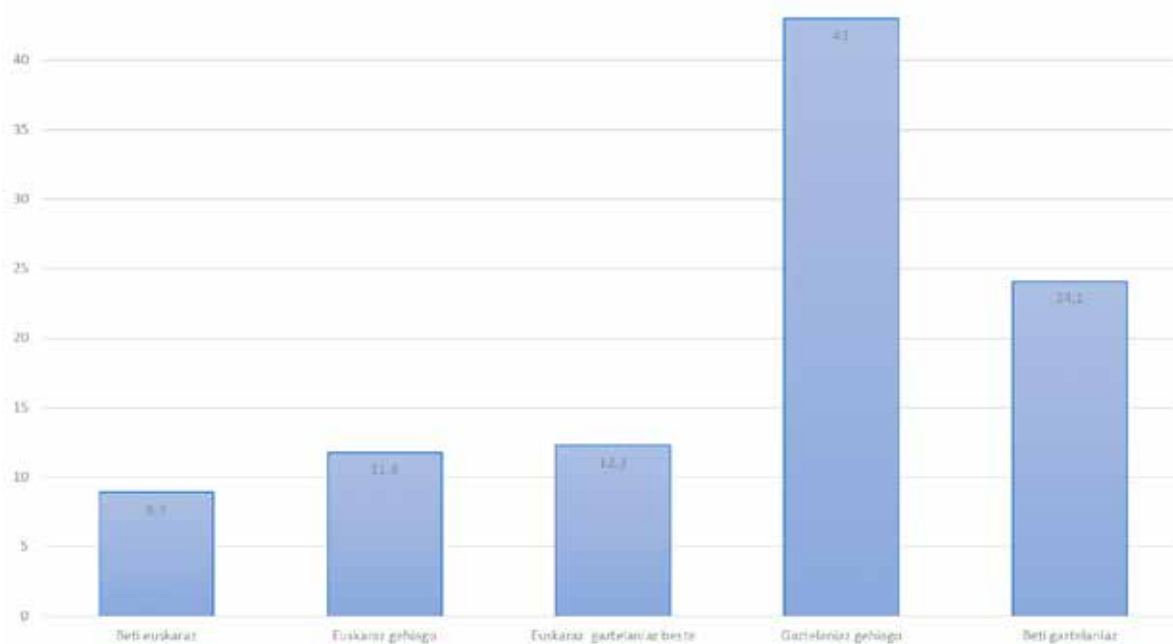
9. Irudia: Euskaraz aritzeko gaitasuna.



Iturria: UPV/EHUko ikasleen azterketan, Applika inkesta, 2018; eta Hego Euskal Herriako CIES, 2018.

Euskararen presentziari dagokionez, eta oraingo honetan Applika ikerketako datuetan oinarrituz soilik, esan daiteke euskara unibertsitate-ikasleen % 20,7aren hizkuntza erabilienean dela. Kontrara, UPV/EHUko ikasleen % 67,1aren kasuan gaztelania da lehenetsia. Erantzun dutenen % 12,3ak hizkuntza biak maila orekatuan darabiltzala esan digu.

10. Irudia: Hizkuntzen erabilera UPV/EHUko ikasleen artean.



Iturria: Applika inkesta, 2018.

Inkestan parte hartu duten ikasleei buruzko informazio soziolinguistikoa zehaztu ondoren, azter ditzagun zeintzuk diren ikus-entzunezkoen kontsumoari dagokionez UPV/EHUko ikasleen portaerak. Hasteko, azken denboraldian zer ikusi duten galdetu genien, ea ikusitakoa telebista arruntean ala Internetetik eskuratutako edukia ote zen, eta ea gomendagarria irudituko ote zitzaien eta zergatik. Segidan xehetuko ditugu inkestan agertutako ideia nagusienak.

3.1. Ikus-entzunezkoen gomendagarrienak

UPV/EHUko ikasle diren gazteek fikzioa dute gustuko. Aipatzen dituzten edukietatik % 47,4 genero hortakoa da, bereziki fikziozko sailak (% 33,6) eta pelikulak (% 9,9), atzerago dator animazioa (% 3,7) eta azkenik film laburrak (% 0,2). Asko dira aipatzen dituzten serieak eta errepikatzen diren izenen kopurua ez da oso altua, edozelan ere, telesailik aitortueneren artean daude *Élite* eta, maila askozaz apalagoan *The good doctor*, *Merlí*, *Las chicas del cable*, *La casa de papel* edo *Vivir sin permiso*. Pelikulen kasuan dispersioa are eta handiagoa da. Hala ere, *Ha nacido una estrella*, *Forrest Gump*, *Venom* eta *Scarface* behin baino gehiagotan zerrendatzen dituzte. Animaziozko edukien artean, *The Simpsons* eta *Rick and Morty* ageri dira.

Entretanimendua deitu dugun generoa ere bada erakargarria gazte hauentzako. Azken denboraldian ikusi dituzten gauzen artean % 26,3 mota honetakoa da eta gomendagarrien artean lehen postuan dago *Operación triunfo* lehiaketa formatua duen musika espektakulua. Entretanimenduzkoak diren beste saio arrakastatsuak honako telebista programa hauek dira: *Master chef*, *Gran Hermano*, *El intermedio*, *Boom*, *La vida moderna* eta *Pasapalabra*.

% 10,5era iristen da sareko bideoak izeneko multzoa, alegia, sarean hedatuak izateko asmoarekin ekoizitakoak edota Interneteko eremu birtual horretan arrakasta ia erabatekoa izaten dutenak. Aipatutakoen artean daude: *La resistencia*, *Unicoos*, Youtubekoak (horrela izendatu dituzte modu generikoan) edota «influenterrek» eginiko ikus-entzunezkoak.

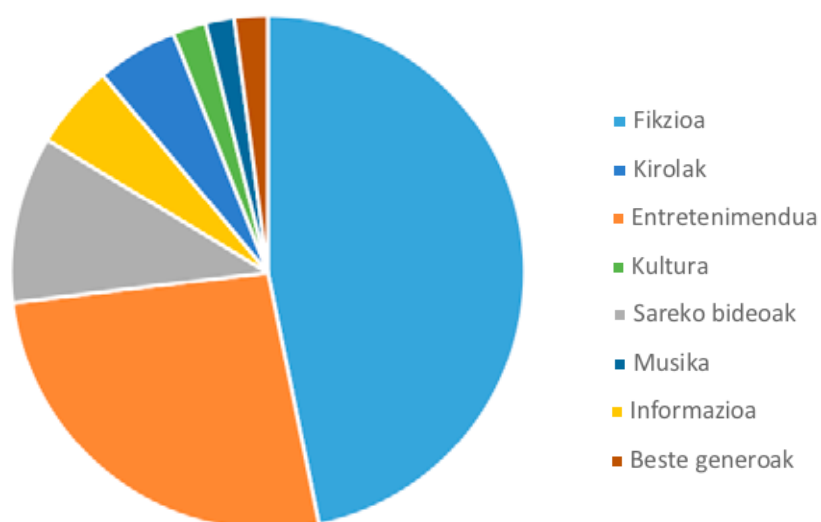
Inkestan aipatu dituzten edukien artean Informaziozkoak aurkitzen dira % 5,3an. «Albistegiak» etiketa orokorraren barruan sartu dituzte albistegiak, baina badira *Teleberri*, *Gaur Egun* eta *Noticias Telecinco* zehazten dutenak.

Inkestari erantzunez, aipatutako eduki gomendagarritik % 5,10 kiroletakoak dira, nola ez, hauen artean futbola eta, modu apalagoan, saskibaloia.

Kultura generokoak diren ikus-entzunezkoen ehunekoa 2,1 baino ez da; eta horietan nagusi dokumentalak.

Musikaren pisua % 1,8 da, unibertsitateko ikasleek ohikoen dituzten ikus-entzunezkoen artean.

11. Irudia: UPV/EHUko ikasleentzako gomendagarrienak diren generoak.



Iturria: Applika inkesta, 2018.

Ikus-entzunezkoen merkatu erraldoi eta globalizatuan, euskarazko produkzioen pisua oso txikia da gazteek aipatzen dituztenen artean. Inkestarako zerrendatu dituzten 682tik 61 baino ez dira euskaraz. Halaber, ehuneko hamarrera heltzen ez den eduki multzo horren artean (% 8,9) ez dago fikziozko eta bakarrik ETBko programa batzuk agertzen dira. Entretenimenduari dagokionez, eta bere txikitasunean, gazteentzako programa ezagunagoak dira *Ur handitan*; *Gailurra Xtreme*; *Dantzango!*; *Herri txiki*; *infernu handi*; eta *Gure kasa*. Kiroletan aldiz, *ETB Kantxa* eta pilota, txirrindularitza eta estropaden emankizunak aipatzen dituzte.

Inkestatu ditugun gazteen kontsumo portaeretan ohitura faktore garrantzitsua da. Hau da, aztura da nagusi aipatu dituzten edukien kontsumoan, izan telesailak, telebista programak edota Youtubeko kanaletan bilatzen dituzten bideoak. Esan dituzten edukietatik ezagunak, behin baino gehiagotan ikusiak eta beraz ohikoak zaizkie % 85 eta halaxe integratu dituzte beraien egunerokoan. Zerrendatu dituzten ikus-entzunezko produktuetatik bakarrik % 15 zaie berezi, estreinako edo, beste era batera esanda, beraien egunerokoan ez-ohiko.

3.2. Telebista kanal gertukoenak

UPV/EHUko kanpus desberdinetan, 2018ko azkenetan egindako inkestari erantzunez, ikasleek zerrendatutako ikus-entzunezkoetatik % 42,4 telebistan ikusitakoak dira, besteak, hurrengo atalean ikusiko dugun bezala, Interneten ala plataforma digitaletan.

Gomendagarriak iruditzen zaizkien programa horietatik % 14,3 TVE1 kanalekoak dira, eta inkestaren garai hartan sekulako itzala lortu zuen *Operación triunfo* ageri da nagusi. Horrek agian puztu du RTVE taldeko lehen kanalaren gaineko erantzun kopurua.

Telecincon ikusitakoak dira aipatu dituzten programen % 11,9 eta oso paretsu ageri dira hurrengo hiru kanal hauek: ETB1 (% 9,3), ETB2 (% 8,6), eta Antena 3 (% 8). 2. taulan ikus daitekeenez, gainontzeko kanalen pisua txikiagoa da. Edozelan ere, kontuan hartzekoa da espainiar Estatuko kanal tematikoei (Neox, FDF, Divinity...) banaka eginiko aipamen kopurua txikia den arren, denak batuta, ehuneko altua biltzen dutela (% 15,1) (gainera, taulan ez ditugu sartu, galdera honi erantzunez Netflix, Movistar ala Youtube esan dutenak).

2. Taula: UPV/EHUko ikasleen artean kanalik ikusien rankinga, ehunekotan.

TVE1	% 14,3	ETB2	% 8,6	Cuatro	% 3,6
Telecinco	% 11,9	Antena 3	% 8	Neox	% 3,2
ETB1	% 9,3	LaSexta	% 5	FDF	% 2,6

Iturria: Aplikazio inkesta, 2018.

3.3. Internet eta plataforma digitalen nagusitasuna

Lehenagoko pasartean aurreratu dugun gisan, unibertsitateko ikasleek gomendagarrien kontsideratzen dituzten edukietatik % 57,6 Internetetik jasotakoak dira. Bereziki arrakastatsuak dira Netflix (% 25) eta Youtube (% 24,4). Atzerago datoz Megadede/Plusdede eta telebista kanalen *online* plataformak (beheraxeago zehaztuko dugun modura).

3. Taula: UPV/EHUko ikasleen artean Interneteko gune edo plataforma gustukoenak, ehunekotan (rankinga).

Youtube	% 42,3	Google	% 6,1
Netflix	% 37,8	Instagram	% 4,6
Megadede/Plusdede	% 13,9	Movistar	% 4,4
Kanalen online plataformak	% 12,1	HBO	% 2,4

Iturria: Aplikazio inkesta, 2018.

Esan dugun modura, ohiko telebista kanalek baliatzen dituzten plataforma digitalen artean aipatuena da «RTVE a la carta», oraingoan ere, seguruenik, *Operación triunfo*-k inkesta egin zen garaian lortu zuen ospeagatik. Aipatzekoa da baita Telecincoren «Mitele» *online* plataforma ere eta, modu apalagoan, EITB taldeko «Nahieran» eta «Atresplayer» (Atresmedia taldekoa).

3.4. Ikus-entzunezkoa gomendagarri egiten duen zera

Inkestatuei, azkenik, galdetu diegu ea zergatik gomendatuko zituzten ikusitako saio ala eduki horiek. Modu librean adierazteko aukera zutenez, bakoitzak bere erara eta bere hitzetan jarri ditu ikus-entzunezko bakoitza hautatzeko arrazoiak. Guk, jasotako erantzun horiek eremu semantiko

orokor batzuetan pilatu ditugu eta ageri-agerian dago, entretenimendua, denbora-pasa, dibertsioa eta horrelakoak nagusitzen direla. Edozelan ere, informazioa, aktualitatea, eta interesa ere sarritan adierazten dituzten faktoreak dira.

Ondoko taulan agertzen dira, programa bat gomendagarri izateko inkestatuek aipatu dituzten arrazoiak:

4. Taula: UPV/EHUko ikasleentzako edukiak gomendagarri egiten dituzten arrazoiak.

Entretenigarria	% 20,3	Aktualitatekoa	% 6,3
Interesa	% 11,7	Arina/Denbora pasatzekoa	% 4,1
Informatzailea	% 10,2	Hunkigarria	% 3,9
Barregarria	% 7	Kalitatezkoa	% 2,9
Positibotasuna	% 6,9	Berezia	% 2,9
Gustukoa	% 6,6		

Iturria: Applika inkesta, 2018.

4. Ondorioak

Unibertsitateko ikasleen ikus-entzunezko kontsumoan sakontzeko asmoarekin abiatutako Applika ikerketa-proiektuaren lehen emaitzek erakusten dutenez, gazteek handia dute sarean zein betiko telebistan eskaintzen dituzten produktuak ikusteko zaletasuna. Hala izanik ere, jarraian zehaztuko dugun bezala, kontsumoetan badituzte aipagarriak diren berezitasun batzuk.

- Ikus-entzunezkoen kontsumoak sekulako lekua du jendearen egunerokoan. Telebista lineala da eduki horietara iristeko sistemarik erabiliena, baina ez bakarra. Gainera, agertu diren ikus-entzunezko plataforma berrien eskutik (nahieran ikusteko aukerak ematen dituztenak), kontsumoak bide berriak hartu ditu eta jendearen denbora dedikazioan telebistak lehenetsia izaten jarraitzen badu ere, gazteen dieta mediatikoan pisu gutxiago dauka.
- Ikus-entzunezkoen kontsumoan unibertsitateko ikasleek erakusten dituzten desberdintasunak —izan erabilitako gailuengatik, ikusteko

moduengatik edo gustuko dituzten edukiengatik— aztertzeak berebiziko garrantzia dauka emergenteak diren joerak antzemateko. Modu naturalean barneratzen dituzten portaera horien nondik norakoak aztertzea beti da interesgarri. Gainera, aztergai ditugun gazte hauek gizarteko beste adin-tartekoentzat gomendio-emaila lana egiten dutelako.

- UPV/EHUUn ikasten ari direnek ikus-entzunezkoak oso presente dituzte, baina non ikusten eta zer aukeratzen duten esaterakoan, agerian dago telebista lineala pisua galtzen ari dela (aipatu dituzten edukien % 42,4 baino ez da ohiko TBaz jasotakoa). Alternatiba aberatsagoa iruditzen zaie Interneten edota ordainpeko ikus-entzunezko plataformetan miatzea gustuko produktuak aurkitzeko, bereziki Netflixen eta Youtuben.
- Fikzioa eta entretenimendua oso atsegin dituzte, beste generoen aurretik. Gainera, azpimarratzekoa da zenbaterainoko dispersioa dagoen zerrendatzen dituzten produktuetan. Alegia, *Operación triunfo* bezalako programen inguruan biltzen badira ere unibertsitate-ikasle asko, ez dira ohikoan halako kasu asko ematen eta bakoitzak bere kontsumo partikularrera jotzen du. Ez da luzea beraz partekatzen dituzten edukien zerrenda. Hortaz, ikusi dituzten produktuen katalogoa oso anitza delako, gazte hauen kontsumo-faktore bateratzailea edukia bera baino erabilitako plataforma da. Kontsumoak oso modu pertsonalizatu eta independentean egiten dituzte.
- Hogei urteren bueltan dauden gazteek entretenimendua, denbora pasa eta umorea hobesten dituzte. Edukiak aukeratzekoan aktualitatea eta heitzeko asmoa aipatzen badituzte ere, ohiko telebista zein plataforma berrietan bilatzen dituzten edukiak distentsioarekin eta ondo pasatzearekin lotzen dituzte.
- Euskarazko edukien presentzia oso urria da unibertsitateko ikasleek gustuko dituztenen artean. Fikzioa bat ere ez, eta beste generoetakoak ere gutxi. Urritasun horretan, aipatzen dituzten euskarazko programa apurren artean daude entretenimenduzkoak (*Ur handitan*, *Dantzango!* edota *Herri Txiki...*) eta kirolekoak (*ETB kantxa*, *pilota partidak...*).

Bibliografia

AIMC (2019):

Marco General de los medios en España,

AIMC, Madril.

AIMC (2018):

Navegantes en la red,

AIMC, Madril.

Applika (2019):

Ikerketa proiektuaren lehen inkestaldia, Argitaratu bakoa,

UPV/EHU-EITB.

Barlovento Comunicación (2019):

Análisis televisivo 2018,

<<https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2018/>>.

CIES (2018):

Estudio de la Audiencia de Medios de Comunicación en la C. A. de Euskadi y Navarra,

CIES, Iruñea.

CNMC (2018):

Informa anual 2017,

<http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp>.

CSA (2015-2017):

Les chiffres clés de l'audiovisuel français, CSA, Paris.

Kulturaren Euskal Behatokia (2019):

Estadistikak-Kultura Ohiturak eta Kontsumoa 2018,

Gasteiz, Kultura eta Hizkuntza Politika Saila.

Médiamétrie (2017-2018):

Television audiences in France in 2018,

<<https://www.mediametrie.fr/en/television-audiences-france-2018>>.

Prado, E. (2017):

«El audiovisual on line over the top. El futuro del audiovisual europeo y español»,

Informe sobre el estado de la cultura en España, 127-144.

Euskarazko medioak Euskal Prentsa gertakizunaren argitan

Jexuxmari Zalakain Garaikoetxeak (HEKA Ikerketa Taldea) DIGITAROn, Euskarazko Komunikazioaren Nazioarteko II. Biltzarrean (2016-10-20), eskainitako sarrera-hitzaldiko testu argitaragabea da honakoa.

Zalakain irakaslea jubilatatu den urtean,
Euskal Prentsaren itzalak argi egiten jarrai dezan itxaropenarekin.

Agur t'erdi:

Ohore bat da niretzat gaur hemen zuen aurrean hitz egitea. Ohorea eta kezka; izan ere, Kongresu honetan, euskarazko kazetaritzan interesatuak ez ezik, sail batean edo bestean aditu asko ere badago, eta funtsezko zerbait esan beharko nuke behin hitz egiten hasita.

Eskerrak eman behar dizkizuet II. Kongresu honen antolatzaile zaretenoi, eta bereziki sarrera-hitzaldi hau emateko gonbita egin didazuenei. Zuen etsipenik ez nuke nahi, nire berbaldia bukatuta.

Aitortza batetik hasiko naiz: euskarazko prentsa nire betiko guraria izan arren, ametsa ere bai, eta proiektuaren bultzatzaileetako bat izan nintzelarik, nire apustuen artean euskarazko egunkari baten aldekoa garrantzitsuenetarikoa izan arren, sekula ez naiz aritu euskarazko medio batean lanean, ez idatzizkoetan, ez ikus-entzunezkoetan; are gutxiago, digitaletan. Kazetari bezala esan nahi dut (izan ere, kudeaketan ibilia bainaiz, *Euskaldunon Egunkaria*-n, sortu eta itxi ziguten arte). Ez eskaintzarik izan ez dudalako, baizik eta beste konpromiso eta borrokaldi luzeek bertotik aldentu nautelako: hau da, hasieran unibertsitate honen atarian eta ondoren Dueñaseko ziegan egon behar izan dudalako luzaroan.

Ez naiz ziberespazioko militantea; izatekotan, erabiltzaile xumea. Papereko prentsan trebatu nintzen, eta horren maitale fidela naiz. Barkatuko didazue, beraz, nire erreferentziak ez badira oso zibermediatikoak, eta gehiegi erabiltzen badut «prentsa» hitza.

Garai batean, Euskal Prentsaren sustatzaile, eta beti kolaboratzaile, izatetik ez naiz pasa. Aldiz, kazetaritzan egin ditudan 40 bat urtean, beti prentsa elebidunean aritu izan naiz: dela egunkariren batean zein aldizkarigintzan. Euskararentzat, euskarazko kazetaritzarentzat, batere emankorra ez den eremu horretan mugitu izan naiz nire bizitza profesionalean. Hara nire kontraesana; ez bilatua alafede, baina bai bizitua.

Badira hamarkadak molde elebiduna frakasotzat jo zela benetako euskal kazetaritza gauzatzeko, euskararen zentralitatea erdiesteko, euskara ardatz duen gizartea moldatzeko; hezkuntzan eta oro har gizartean den bezalaxe bestalde, baldin eta euskaldun eleanitz izan nahi badugu. Zergatik eta nahitaez desorekatua delako, ez baitago elebitasun orekatuik inon. Hala uste izan dut nik beti, eta halaxe izaten jarraituko duelakoan nago, gauzak ez badira errotik atera.

Erdararen nagusitasuna pairatu dugunok prentsan, euskaraz apenas eman izan ez dugunok ganorazko albiste bat prentsa elebidunean, ederki asko dakigu zertaz ari naizen; inoiz edo oraindik egoera hori pairatzen duzenok dakizuen bezalaxe.

Aurrekari horiekin ez dakit bada zein izan daitekeen nire legimatea zuen aurrean taxuzko zerbait esateko. Hala ere saiatuko naiz.

Euskal Prentsaren sorrerako lekuko zuzena naiz; pixka bat berantiarra, hori ere bai. Eta horretan aritzea erabaki dut zuen aurrean, hango esperientziatik zerbait probetxugarri suerta dakizuekeelako, zuei gaur egun kazetaritzan ari zaretenei, eta batik bat etorkizuneko medio euskaldunetan arituko zaretenoi.

Ez nintzen guraso izan, ez dut meritu hori; izatekotan emagina izan nintzen, beste askorekin batera, kolektibo eder batean. Dakidana da Euskal Prentsa sortu zenean, benetako gurasoak erdiminetan ibili zirenean, bertan nintzela, ni ere izerditan, haurra noiz ikusiko zain, pixka bat noraezean, horrelakoetan gertatzen den bezala.

Urrezko ezteiak-eta ospatu ohi direnean, dela elkarreetan dela bikoteetan, «lehen egun haiek» gogoratzen dira, elkarren arteko abentura abiatu zeneko egoera birbizitzen da, orduko hartan hozitutako asmoak eta proiektuak zertan diren aztertzen, ibilbideak zertarako balio izan duen neurtzen; eta sortutako seme-alabek zein seme-alaben seme-alabek familiako airea gordetzen ote duten behatzen da, begien kolorean bederen antza ote duten. Baina berezi-bereziki hasierako konpromiso berberak berriztatzen dira hurrengo urteetarako, behar diren moldaketak eginda.

Katedralaren ipuina

Erdi Aroko ipuin bat kontatuko dizuet, katedralaren ipuina. Katedralak egiten ziren garaian, Konpostelara erromes zihoan franko batek gizon-saldo bat ikusi zuen bailaran lanean, izerdi patsetan. Harritzarrak zeuzkaten eskuartean, dena hauts, dena gogor. Zizela hartu eta harriak kolpatzen zeuden, lantegi ezin gogorragoan. Erromesak, lan haren gordinaz jabeturik, haiengana hurbildu eta galdetu zion bati: zer egiten ari zara, gizon? «Ez al duzu ikusten?», erantzun zion aldarte txarrez. «Lanak akabatzen nago, harritzar hauek zizelduz bizimodua ateratzeko».

Bigarrenarengana hurbildu eta berdin galdetu zion: zer egiten ari zara, gizon? Eta bigarrenak, hasperenka, ihardetsi: «Harritzar hauei forma ematen nabil, jauna, goikoek eskatutakoa egin eta kubo-forma atera nahirik ahaleginean, ahalik eta txukunen».

Pixka bat urrundu eta gazteena zirudienaren albora iritsi zen erromes frankoa: zertan ari zara, gazte?, galdetu zion, zer arraio egiten ote zuen jakin

guran: «Katedrala egiten ari naiz», erantzun zion gazteak, une batez kopeta besoarekin xukatuz.

Lehenengoak soldata irabazi nahi zuen kosta ala kosta, eta iduri duenez ez zegoen oso pozik, nahikoa irabazten ez zuelako, edo lanak astunegia zirudielako; bigarrenak lan txukuna burutu nahi zuen, arduradunek eskatutakoa zehatz-mehatz betez, harriei forma ederrak ateraz. Hirugarrena, berriz, lanean zebilen, harriak pikatzen besteak bezala, baina proiektu baten partaide sentitzen zen, zegokion lana ahalbait egokien burutuz, katedrala beti begi bistan, zizel-kolpe bakoitzean.

Holaxe ikusten dut nik euskarazko medioetako langintza. Badira beharginak, eskubide osoz bere soldata egoki atera nahi dutenak, eta aldi berean lanaren gordina pairatuz beharraren esker gaiztoaz kexuka egon daitezkeenak; badira artistak lanari beste etekin bat ateratzen dakitenak, gozatuz dihardutenak esango genuke; eta badira proiektu baten kide direlako jakitun dauden langile/artistak. Lan berbera egiten dabiltzan arren, eta arazo fisiko-ekonomiko berberekin, batzuek badakite Euskal Herri euskaldunaren katedrala eraikitzen ari direla prentsaren langintzan, *euskarazko kazetaritzan*.

Hasieran Euskal Prentsa izan zen

Tesi zehatz batetik hasiko naiz. Hauxe da: Euskarazko Prentsa, edo euskarazko medioak, ez dira nahitaez Euskal Prentsa. Gramatikari dagokionez, gauza bertsua diren arren, eta eguneroko praktikan, sektorean bertan, bata zein bestea sinonimo bezala erabiltzen diren arren, errealitatea sakonago aztertuz ez datoz guztiz bat kontzeptu horiek, bateratasun-puntu bat baduten arren. Izan daitezke bat, baina ez beti, eta ez derrigorrez.

Euskarazko prentsa 1848an abiatu zen, Augustin Xahorekin (*Uscal Herrico Gasetak*); Euskal Prentsa, berriz, 1976an, Euskal Kazetaritzaren Urtean, hain zuzen, orain 40 urte borobil. Orduantxe sortu baitzen izen hori daraman proiektua, «herri-proiektua», ordura arte Euskal Herrian sekula gertatu ez zena, euskarazko aldizkariak, almanakak, orriak etab. dozenaka kaleratu arren, herri-irriak ere baziren arren.

Eta, galdetuko duzue, zergatik ez dira gauza bera? Bada, hemen, Euskal Prentsa deritzan gertakizun bat izan zelako, Euskal Herriko prentsa, medioak, bitan banatu zituen.

Gertakizuna, nik hemen erabiliko dudan zentzuan, egoera pertsonal zein publiko zehatz batean sortzen diren jazoerak analizatzeko modelo bat da, Alain Badiou filosofo frantziarrak gauzatua. Bere momentuan epaimahai akademiko baten aurrean aldeztu nuelarik, eta liburu batean argitaratu ere bai (*Joxemiren Uzta*, Txalaparta 1993) ez naiz hemen bestelako xehetasunetan sartuko. Mamira joko dut, gaur egungo unera aplikatzeko ahaleginak eginda. Esan dezakedana da Euskal Herriko prentsa-eremuan *orain 40 urte sortu*, eta bere potentzialtasun osoa lurraldean zehar zabaltu den zer bait gertatu zela. Eta bete-betean sartzen dela aipatutako azterketa-modelo horretan.

Zer da gertakizun bat? Modu ahalik eta sinpleenean esanda, gertakizuna jazoera singularra da, behin ematen dena alegia; egoera finkatu jakin batekin hautsi, bitan zatitu eta, haren eraginez, sekuentzia-segida bat dakarrena. Haren esanahia ez dago jakiterik sorkuntzan bertan, abiapuntuan, amaieran edo haren mamitzean baizik.

Gertakizuna jazoera erabakiorra izan ohi da bere sailean; kasu honetan prentsa-alorrean, medioetan alegia.

Gertakizuna subjektu eragile batek edo batzuek egindako apustu baten emaitza izan ohi da, erabaki bat; subjekturik eta apustu zehatzik gabe ez legoke gertakizunik.

Euskal Prentsa izenez ezagutzen dugun fenomeno gertakizuna da peto-petoan, gertakizun fundatzailea hain zuzen ere, eta hasi 1976an hasten da, orduko euskarazko agerkari informatibo batzuek (*Zeruko Argia*-k, *Anaitasuna*-k, *Goiz Argi*-k eta *Jakin*-ek) euskarazko prentsaren aldeko apustu publikoa egin zutenean. «Gu gara Euskal Prentsa». Baziren beste batzuk ere, baina urratsa aipatutako lau haiek eman zuten, Hego Euskal Herrian. Gertakizun-urteari «Euskal Kazetaritzaren Urtea» ipini zioten izen. Hor hasten da dena. Une hura, ez da beste une bat, une bat besteren artean, gertakizun bat da, bere efektuetatik begiratuta.

Aldarri hori eginda prentsa elebidunaren erauntsia etorri eta fundatzaileraren bat bazterrean geratu zenean ere are indartsuago proklamatu zuten gertakizunaren egia:

«Gauza jakin bat esan beharrean gaude: euskal prentsa euskaraz eginikoa da. Egun Euskal Herrian 'Anaitasuna' eta 'Zeruko Argia' dira bakarrik euskal prentsa hori. Gustatu ala ez baina hala da. Beste guztiak bai egunkariak baita aldizkariak ere, Euskadin eginikoak dira, euskal ikuspegitik nahi baduzue, baina ez euskal prentsa». Eta zehaztuz: «Gu biok ('Zeruko Argia' eta 'Anaitasuna') 'Jakin' eta 'Herria'-rekin batera euskal prentsaren ordezkari bakarrik gara».

Gaur egun daukagun ugaritasunak hor al dauka iturria? Nik baietz esango nuke; nola edo hala, seguru baietz, neurri handi batean.

Gertakizun hark beste lau sekuentzia izan zituen, bere barnean zuen gaitasuna erakutsiz, uhinen antzera gertakizunaren efektuak zabalduz. Orain aipatuko ditugun menpeko lau sekuentzia horiek bizitza propioa dute, baina hasierakoari estu-estu lotuta daude; hura gabe ulergaitzak izango ziren.

Lehenengoa 1980an gauzatzen da, *Zeruko Argia*-k bere zerutartasuna utzi eta Argia Kooperatiba sortzen duenean. Uhin horrek 1982ra bitartean iraungo du.

Bigarrena *Anaitasuna* aldizkaria osatzen zuten partaideek mantxeta historikoa bertan behera utzi eta *Argia* proiektuan integratzea erabaki zutenean (1983an).

Hirugarrena, deigarriena eta osoena, Egunkaria Sortzen promotorak *Euskaldunon Egunkaria* atera zuenean (1990ean), Euskal Herriak lehen aldiz izan duen egunkari osoa. Une hartan *Argia* desagertzera zihoala zirudien, egunkarian disolbatuta indar osoa inbertituz. Zorionez ez zen gertatu. Gaur egun «major media» horietako bat da gure artean.

Eta azkenik, aurrekoarekin estuki lotuta, baina modu autonomoan berriro ere, *Berria* atera zutenean (2003an), *Euskaldunon Egunkaria* inpuneki eta modu bortitzean itxi eta gero, unibertso euskaltzalearen laguntza paregabearekin.

Lau sekuentzia horietan nabarmen asko geratzen da 1976-78ko gertakizun fundatzaileak indarrak metatzeko zeukan gaitasuna.

Une horretan Euskal Prentsa definitiboki antolatze-bidean jarri zen. Horregatik esaten dugu: hasieran Euskal Prentsa izan zen. Gertakizunarekin leial jokatzeko duten banaka horien beharra izan du Euskal Prentsak hordago hutsetik proiektu egituratua bilakatzeko. Izan ere, ordura arte amets hutsa zena proiektu bilakatu baitzen.

Orain 40 urte izandako gertakizunak (guk fundatzaile deritzogunak) gertakizuna izateko (Alain Badiouren zentzuan) ezaugarri guztiak zituen, eta ditu:

GERTAKIZUN LEKUA: gertakizunak toki batean ematen dira. Espazio fisiko-geografiko batean, eta sinbolikoan ere bai, hau da, sentiberatasun-mota bat dutenengan. Bitasun horren arabera, gertakizunaren *leku fisikoa* Euskal Herria da, bere historia gatazkatsua eta nortasunezkoa, erresistentziazkoa eta eraikuntzazkoa kontuan hartuz; eta *sinbolikoa* da,

historian zehar euskara (hizkuntza nazionala) eta bereziki prentsa propioa, medio propioak, euskarazkoak (Euskal Herriaren prentsa) sortzeko, historian zehar eta eskualdez eskualde, egin diren ahalegin eder bezain merituzkoak egiteko gai izan, eta borrokaren ondorioz bizirik eta eragile geratzen ziren/ diren pertsonaia bereziak, euskararen (eta Euskal Prentsaren, medioen) militanteak. Hots, gertakizunen katean (euskararen alorrean lehen ere izan baitira gertakizunak) leial jokatu duten euskal militanteak, idazleak, kazetariak, kudeatzaileak. Beste era batera esanda, Euskal Herrian subjektu leialen aztarnak, mezuak eta bizikizunak presente zeudelako gertatu zen gertatu zena, eta hala izatea espero dugu geroan ere.

EGOERA BAT: situazio bat, alegia. Euskal Herri diglosikoan, kazetaritza- alorretik atera gabe, prentsa elebiduna gainditzeko ahalegina. Hastapenean euskarazko medio gutxi batzuk besterik ez zeuden, posizio erabat subalternoan (gaur esaten den bezala). Hutsune bat betetzen zuten; irla bat ziren erdaren ozeanoan. Gaur egun, gertakizun hari esker, unibertso izateko trantzean daude euskarazko medioak.

NOMINAZIOA: alegia, gertatu denari izena ematea, bere generikotasunean nominazioak aski *eskandalosoak* izan ohi dira, egoeran ez dagoena eta pentsaezina dena aldarrikatzen baitute. Gure kasuan ere halaxe izan zen: «Euskal Prentsa euskaraz eginikoa da [...]; Euskal Prentsa dela deitu, onartu eta laguntzen ez duen erdal prentsak diglosia finkatzen du». Esklusibotasun hori mingarria izan ohi da (ematen du gizarteko zati ez euskalduna gutxiesten duela, egiatan nortasun propioa autodefinitu baino egiten ez duenean). Beharbada modu aski naturalean definitu ahal izan zen I. Kongresuan «Euskal Prentsa euskaraz eginikoa» dela. Beharbada ohitu gara, euskarazko medioen sektorean esaldi baketsua da dirudienez, baina jakin nahi nuke euskara utzi eta erdaraz formulatuko bagenu, oraintxe, 2016an, zer gertatuko litzatekeen. Bere garaian kritika latzak jaso behar izan zituen, eraso gordinak agintari euskaldunengandik. Denominazioa ez baitzen batere baketsua izan, ezta hurrik eman ere!

INTERBENTZIOA: nominazioak subjektuaren esku-hartzea esan nahi du, erabaki bat hartzea; bi aukeratik bat hartzea, biak maila berekoak. Egoera bat gainditzeko apustua egin duenaren praktika zorrotza da interbentzioa; ez hitz hutsak, ez ametsak: «Guk egin egingo dugu» haizeratu zuten *Euskaldunon Egunkaria*-ren talde eragileko kideek, eta hamarkadako ezina (gutxienez Lizardiren garaitik zetorrena) egia bihurtzeko konpromisoa azaldu zen. Euskal Prentsaren guraso fundatzaileen nominazio eta apustuak, erabaki sendoak, prentsaren kokagunea espazio elebidunetik espazio euskaldun hutsera eraman zuen. Araua aldatu zuten, betiko.

ETENA: gertakizunak etena probokatzen du, egoeran lehen ez zegoen berritasuna inauguratzen du. Antagonismo berria plazaratzen du. 1976ko berritasun hura gertatu zenez geroztik, errealitatea ez da sekula berbera

izan, gertakizun batek kutsatutakoa baizik. Etenean interruptzioa dago, ez ezeren suntsipena. Bukatua da medio diglosikoen ekarpenei buruzko eztabaida. Epealdi historiko berria abiatu zuten. Izan ere, epealdi berria ez baita berez gertatzen kondizio objektibo aski helduak daudelako-edo, subjektuak (subjektu eragileak), indibidualak zein kolektiboak, daudenean baizik. Eta orduan bazeuden, orain ere egongo diren bezalaxe, euskararen unibertsoan euskarazko prentsa bultzatzeko, medioak ugaritzeko etab. Beti katedrala begien paretik kendu gabe.

METAKETA: ez alde kuantitatibo soilari begiratuta, baizik subjektiboari: «Subjektu eragileak biltzeko kapazitatea da metatze-prozesua». Indar biderkatzailea. Prozesura subjektu eragileak erakartzea (*Anaitasuna Zeruko Argia*-n urtu zenean, adibidez; edo Egunkaria Sortzen promotoran hainbat jende ezagun eta ezezagun biltzeko gaitasuna izan zutenean; edo Madrilgo agintari eta epaileen eraso suntsitzailearen ondoren, hainbat eragile *Berria* bultzatzera arrimatu zirenean).

KONFIANTZA: prozesua abiatzen denean ez da batere ebidentea mamitu ahal izango den ala ez. Konfiantza zuten guraso fundatzaileek: «Euskadi euskalduna garaile aterako delako, euskarazko komunikabideak ere garaile aterako dira». Honek espazio politikora konbokatzen du argi asko. Izan ere, lehen aldarrikapen hartan, fundatzailean alegia, argi samar zegoen euskarazko prentsa soilik euskaraz egiten dena dela, baina hori bezain argi zegoen, baita ere, apustua Euskal Herri euskaldun amestuan oinarritzen dela; eta oro har, borroka politiko (ez alderdikoi) baten perspektiban ikusten dela edo kokatzen dela: «Gaur egun klaro-klaro daukaguna zera da: euskal aldizkariak ez dute antzina bezala hizkuntza eskola soilik izan behar, ez dute bakarrik irakurlegoa euskal irakurketaz ohitu behar. Zerbait gehiago izan behar dira [...]. Kazeta ikuspuntu hutsez lan egitea, helburu gisa Euskal Herriaren berreuskalduntzea, birbatzea eta burujabegoa lortzea delarik, eta hau argitalpen periodikoen muga barnean, noski». Klaro-klaro, alegia. Ezin da hobeto esan.

FIDELTASUNA: gertakizunak ukitutako pertsonak haren efektuak denboran zehar gauzatzeko prozesua da fideltasuna. Gogoeta eskatzen du; ez da hasierako txinparta, prozesu malguagoa, arrazionalagoa eta mantsoagoa da. Gertakizunaren unean subjektuak bizi egiten du berritasuna; antolaketa unean, berriz, baloratu, neurtu, ekin, gertakizuna aireak eraman ez dezan. Inoiz maitatu duenak badaki hau zer den.

Euskaldunon Egunkaria martxan jartzen gehien ahalegindu zirenetako baten hitzak ekarriko ditut hona, ni beti hunkitu nautenak hain justu:

«Duela urte mordo bat Euskal Prentsa maite eta lantzen gaudenok zoratu idealista eta anakroniko batzuk ginenean, begiak ixten jakin genuen, eta horregatik zabaldu ditzakegu gaur egun bertan (lehen bezala) mendirik badagoela ziurtatzeko [...].»

Egoskorrak berez ez du ezer lortzen, baina egoskorkeriak atzean Herri bat daukanean, herri horren arrazoiak irtenarazten ditu gauzak aurrera. Eta noski, razionalkeriaren maitaleek ezin hori konprenitu. Euskal Prentsa dogma bat da, bibentziak sortutako dogma maitagarri bat da. Euskadi bezala, amodioa bezala. Euskadi, maite zaitut. Euskal Prentsa, oso begi politikak dituzu» (Josu Landa, Egin, 1984-03-24 in Zalakain, 1993: Joxemiren uztia: Euskal Prentsa herri proiektua da. Tafalla: Txalaparta, 258. or.).

Mugimendua, etenik

Euskal Prentsa multiplizitatea izaki, bi aldeez osaturiko zerbait da. Aztertzerakoan bere egitura-aldea azpimarratu behar da, batetik; bere mugimendu-aldea, bestetik.

Egitura-aldea azpimarratzea bere aspektu finitu, mugatu, arautua adieraztea da. Betiere prentsa izaten jarraitu nahi badu, ezinbestez edukiko duena. Era horretara euskal prentsa biltoki bat litzateke, gordailua, *inventarium* bat, esparru, alor, eremu, nahi dena. Euskara hutsean ari diren medio guztiak hartzen dira bere baitan, nonahi izan beren sorburua, edozein izan beren babeslea, eragileak eta diru-iturriak. Kazetaritza-egituraren azpisail bat litzateke, euskaraz ari dena, alegia. Azterketa akademikoetan agertzen dena batik bat. Edozein kazetaritza-proiektu atal honetan sartuko litzateke, hori baita errealitate bakarra: lege, arau, antolamendu, ohitura, laguntza-aukera, morrontza eta guzti. Ahalguneak eta indarguneak barne.

Mugimendu-aldea azpimarratzea, berriz, egon litekeen proiektu propioaren aldea adieraztea da. Eta hemen, noski, ezin dira denak sartu. Hobeto esanda, fase bakoitzean aztertu beharko da, bi aldeetatik zein nagusitzen den. Alabaina, proiektu propioa ezin daiteke izan euskaraz egitea, besterik gabe. Hori, izatekotan, egiturazko aldea baita.

Euskaraz bizi eta izatea erreibindikatzen duen dinamikarekin zati izatean dago mugimendu-aldea. Kazetaritzaren egitura gainditzen du aspektu honek. Alde honek, printzipioz, ez du mugarik, harrapaezin eta neurtezina da. Ez dago araututa, kreazio, sormen eta irudimenaren esku dago: egitasmo bat da, beti harago, sortzeaz dagoen proiektua.

Euskal Prentsa herri proiektu bat da

Joxemi Zumalabek 1991n EHU honetan bertan esandako hitz batzuk ekarriko ditut hona: «*Euskaldunon Egunkaria*-k egunen batean ahaztu egiten badu euskararen aldeko herri-mugimendutik sortu zela bereak egin du, oinarri hura baita oraingo eta geroko garantia bakarra».

Euskal Prentsa deitua izan den multzoak edo fenomenoak (betidanik baina sortze-prozesuan bereziki, modu ikusgarrian *Euskaldunon Egunkaria*-ren sorreran eta, itxiera ostean, *Berria* martxan jartzeko) herri-mugimenduan aurkitu ditu nortasun-ezaugarriak. Hauek indarrean mantentzeak emango dio iraupen-itxaropena ere.

Mugimendua: talde batek (edozeinek, adibidez euskarazko prentsa gauzatzeko sortu taldeak), bere helburuak formulatzeko, lortzeko eta aldezteko prozesuan erakusten duen ahalmen objektibo eta subjektiboari deitu ahal zaio mugimendua.

Mugimendua osatzen dutenek, edozein direla bere osagarri espezifikoak, beti erakusten dituzte ezaugarri berberak, tokian tokiko eta unean uneko egoerara moldatuak: berdintasuna, esku-hartzea, autonomia, inizatiba, zerbitzuaren publikotasuna, justizi sena etab.

Ez da, baina, ezaugarri horiek edukitze hutsa, horien bidez planteatzen dena baizik. Hau da, apustuak, erabakiak, irekitako kontraesanaren alde ahula ala sendoa planteatzen den ikustea.

Mugimenduak alde edo aspektu ahula agertzen badu, diferentziak azalduz, gizarte-mugimendua deitzea proposa daiteke; hau da, gizarte-egituraren eskasiak, gabeziak osatzea duelako helburu, nahiz eta agerpena agerpen konfliktiboa izan, gatazkatsua.

Mugimenduak, alde sendoa erakusten badu, kontraesanaren antagonismoa erakutsiz, berriz, herri-mugimendua deitzea proposa daiteke, indarrean dagoen egoera eztabaidan jarri eta aldaketa osoa ereibindikatzen duelako, iraultza, gizartearen inbertsioa, nolabait adierazteko; ez aldaketa soil bat, diferentziaren bat ezabatzea.

Izate beraren bi aldeak dira; esan nahi baita subjektu kolektiboaren bi adierazle direla. Ez du esan nahi, alegia, mugimendua era kartesiarrean bitan bereiz dezakegunik. Ez. Mugimenduaren bi aspektu dira goian adierazitako horiek, eta aldi batean bat erakus daiteke eta bestean bestea. Mugimendua, berez ez dago etenik.

Esangura hori gordez, euskararekin lotutako herri-mugimenduak, nahiz eta xede zehatz eta sektorialak errebindikatu —hala nola euskarazko hezkuntza, euskarazko prentsa, euskara Administrazioan, errepideen seinalizazioa, euskarazko publizitatea etab.— egoera orokorraren berrikuste eta birplanteaketa aurkeztu bide du: euskaraz estableki bizi izaterik izango duen herri-antolaketa, lurralde-irizpidean oinarrituko den legedia, Euskal Herri euskaldun eleanitz eta burujabea.

Horrela uler daiteke, eta ez bestela, erakunde ofizialekin edo semiofizialekin urte mordoxkan izandako gatazka giroa; bertakoekin hasieran, Estatuarekin gero. Eta hau ez da broma izan: Joxemi Zumalabek bizia eman zuen literalki; beste batzuek kartzelarekin ordaindu zuten ausardia, haietako batzuk torturatuak izan ziren; eta bi larriki gaixorik daude oraintsu. Euskal Prentsaren herri-mugimenduak ez zuelako eskatu gizartean zegoen hutsune bat betetzea, gaztelaniazko medioen ondoan euskarazkoak martxan jartzea alegia (hori ere bai), baizik eta etorkizunean espazio osoa hartzeko borondatea erakusten dutenekin batera irten zirelako plazara. Gatazka hori zentzu sendoan, borrokan, mantentzea da herri mugimenduaren bizitasun-seinale eta bermea. Gizarte-mugimenduaren eta herri-mugimenduaren artean dagoen aldea, beraz, gizarte-agentearen eta subjektu politikoaren artean dagoen berbera da.

Euskal Prentsak, herri-mugimendu bezala ulertuta, bi osagarri ditu, bistan denez: euskaltasuna eta prentsatasuna (ez dakit mediotasuna esan daitekeen. Utz dezagun horrela). Prentsatasuna kazetaritza produktu osoa eta homologatua izateko osagarria da. Beste edozein gisako produkturen parean jarriko duen araudi eta prozedura-multzoak definitzen du. Kazetaritza definitzen duten parametroen arabera neurtu behar da produktu bat periodistikoa den ala ez, argitalpen enpresatik hasi, testugintza edo irudien zein doinuen edo datuen lanketatik segi, lan-motatik jarraitu eta produktua merkatuan kokatzeko prozesuraino ailegatuz.

Euskaltasuna, aldiz, hizkuntza-alternantzia baino harago doa. Izan ere, euskaraz idaztea/mintzatzea/editatzea adieraziz, prentsaren kode-aldaketa hutsa adierazten da; kontraesanaren alde ahulena. Euskaltasunak, zentzu sendoan euskaltzaletasuna deitua, abertzaletasunean du erreferentzia-gune nagusi. Horixe izan du orain arte, eta halaxe izaten jarraituko du, kontzeptua ez bada partiduen esparru mugatuan katramilatzen eta maskaltzen.

Aro Garaikidean Arturo Kanpionengandik datorren hizkuntza abertzale-tasunetik abiatu, eta Sabino Aranaren *Euzkadi euzkotarren aberria* da formulazio politiko asmatutik pasa, eta historian zehar Euskal Herri euskalduna eta burujabea aldarrikatu/tzen duten alderdi, talde, erakunde zein gizabanakoenganaino: eremu sinboliko horrekin kateatuta dagoen heinean adierazi ohi da euskaltasuna prentsatasunean.

Prentsa izateari utzi gabe baina prentsa baino harago doana. Horregatik, eta ez besterengatik, Euskal Prentsaren kontzeptu barnean sar daitezke, prentsa (orokor zein tokian tokiko) berriemaileaz gain, prentsa espezializatua edo sektoriala.

Hau horrela, eta ikuspegi honen baitan, ez dago Euskal Herriko prentsa izaterik, nolabait Euskal Prentsa izan gabe. Ez da zuzena, beraz, esatea Euskal Prentsa euskaraz eta erdaraz egiten dena denik, ezin baita hori izan euskararik gabe, 1976tik honantz, errealtate historikoan, ez imajinarioan, halaxe izan delako. Alderantziz, posible da erdal prentsa izatea (espainola zein frantsesa) euskaraz idatzita egon arren. *A contrario*, ez da posible Euskal Prentsa izatea erdaraz izanik. Zentzu antagonikoan, sendoan, herri-mugimenduaren ildoan, jakina.

Perspektiba honetan ez nago ados esatearekin Euskal Prentsaren helburu nagusia euskararen normalizazioa dela. Nagusia ez, bederen. Agerikoena bai, beharbada. Euskal Prentsak nagusiki kazetaritza egin nahi zuen euskaraz («Euskal kazetaritza irmo bat egin behar dugu», zioten). Nolako kazetaritza? Hori ere esan zuten: «Euskaldunon iritzi, lan, arazo, jokabide eta ametsen berri emango duen kazetaritza. Euskal leihatilatik munduari so egingo dion kazetaritza. Munduko berriei herria hezituko duen kazetaritza». Euskal Herri euskaldun eta burujabea gauzatzen lagunduz, prentsa-alorretik atera gabe.

Oraintsu 12 urte antolatu zen Euskarazko Kazetaritzaren I. Nazioarteko Kongresuan aurkeztu nuen komunikazioan esandakoa errepikatuko dut hemen, eskaini didazuen aukera baliatuz, eta borobiltzeko: «Euskarazko Prentsa denominazioak euskaraz ekoiztutako kazetaritza-produktu guztiak izendatzeko balio du; Euskal Prentsa denominazioak, berriz, proiektu harekin nola edo hala loturiko produktuak adierazteko». Kontzeptu markatua da Euskal Prentsa; markatua jaio zelako, eta haren atzean bizikizun, asmo, formulazio, helburu eta pentsamendu asko eta zehatzak batzen direlako: berezkoak, propioak. Ordura arteko esperientziarekin zerikusirik ez zutenak. Eta geroa aurreratu nahi zutenak. Euskaraz bakarrik diseinatzen baita geroa, gertakizunaren ondotik.

Hedabideak eta komunikabideak gauza bera ez diren bezala, informazioa eta komunikazioa ez diren bezalaxe, gizartea eta herria gauza bera ez diren bezalatsu, euskalduna eta euskaltzalea gauza bera ez diren bezalaxe, Euskal Prentsa eta Euskarazkoa ere ez.

Zergatik bereizketa hori? Erabiltzen hasi zirenek eurek horrela erabaki zutelako, herri-mugimendu baten abiapuntua izan zirelako, gaur egun daukagun ugaritasunaren «une fundatzailea» izan zelako. Eta merezi duelako gogoratzea.

Etorkizunerantz, ugaritasunean

Orduz geroztik izugarri hazi da kuantitatiboki euskaraz argitaratzen diren produktu periodistikoen multzoa. Eta urterik urte handituko da hazkundera, batik bat kontuan hartuz, ziberespazioa praktikan infinitua dela.

Lau data edo mugarri jartzekotan:

1975-76an, neronek bildutako datuen arabera, euskara hutsean argitaratzen ziren agerkariak hamar ziren; horietatik soilik lau berriemaile orokorrak, kazetaritza egiten zutenak nolabait esateko.

Euskarazko Kazetaritzaren I. Nazioarteko Kongresuan (2004an) eman ziren datuen arabera, berriz, 150etik gora ziren euskara hutsean editatutako hedabide, egunkari, atari digital, astekari, irrati eta telebistak; 8 herri-telebista, 30 irrati, 61 espezializatu, 60 berripaper, hamarnaka hedabide elektroniko.

HEKA ikerketa taldeak emandako datuen arabera, oster, 2015ean, euskal hedabideen sisteman 125 medio agertzen dira: 68 paperezko, 29 irrati, 18 ziberhedabide, 10 telebista.

Behategiaren atarian (2016an) sartu besterik ez dago euskarazko hedabideek hartu duten dimentsio, ugaritasun eta zehaztasunaz jabetzeko. Orotara 216 hedabide zenbatzen ditu; horietatik 132 Hekimeneko partaideak dira. Ugaritasuna ia esponentziala da.

«Inoiz ez da hainbetse hedabide egon euskaraz», esaten da; eta egia da. «Inoiz baino euskarazko euskarri, formatu eta eduki gehiago dago», edo «Sektoreari buruzko informazio-uholdea dago». «Izugarria da euskarazko medioek hazteko daukaten gaitasuna», adierazten zaigu. «Azpiegitura badago», «Tokiko prentsak aurrea hartu dio bere eremuan hainbat egunkari handiri». Gainera, ez dugu gaizki egiten: «Kalitatea Euskal Herriko hedabide erdaldunena baino hobea da», oro har. Autoreak aipatu gabe ekarritako mezuak dira, barkatuko didazue.

Albo-herrietako medioen arazo bertsuak ditugu hedabide inprimatuei dagokienez euskarazko medioetan, baina etorkizunerako ondo kokatzen omen gabilta Interneteko zerua konkistatuz. Etxe honetako eta antzeko bestetako ikertzaileen lanak irakurri besterik ez dago. Eta hala ere, txikiak omen gara, deus ez edo eskas inguruko erraldoien alboan.

Militantzia, berriro

Euskal Prentsaren militanteek aterako dute gerora ere euskarazko prentsaren langintza. Katedrala egiten dihardutenek.

Militantzia hitzak aitona-amonen ganbaratik ateratako kontzeptua dirudien arren, I. Kongresuko pare bat aipu ekarriko ditut, nire sorpresarako: «Lehenengo eta behin, zegoen zulotik aterako bazen, militantziaz bakarrik egin zitekeen hori», esan zuen batek 1976ko giroa gogoratuz. Kongresurako prestatutako hitzaldian, berriz, honela zioen 2004an: «Esperientziak esaten dit euskal kazetari izateak militantziaz ere dezente eskatzen duela». Errematean, hirugarren batek: «Parametro ekonomikoetan soilik ulertutako profesionalismoak errekarera eraman ditu azken urteotako hainbat saio».

Unibertsitate honetako ikertalde ospetsu batek honako hau utzi digu frogatuta, gogoetarako, 2015ean: «Sistemaren indar nagusia gizartearen ahaleginetatik dator. Herri-ekimena da bektore nagusia (direkzioa duen indarra): horregatik da hain handia jabetza soziala euskal medioetan».

Eta beste batek: «Euskaltzaletasun militantea agertu da euskaraz jarduten duten komunikazio proiektuak erabiltzeko arrazoi indartsuenen artean». Orain 12 urteko kontuak dira; beste batzuk atzo goizekoak. Horrela izaten jarraituko duelakoan nago orain ere, 2016ko hondarrean.

Izatekotan, hauexek dira Euskal Kazetaritzaren I. Nazioarteko Kongresutik hona gertaturiko berrikuntza nagusiak: Hekimen, Euskal Hedabideen Elkartea (2012an) eta Behategia, Euskal Hedabideen Behatokia (2016an), hiru unibertsitaterekin elkarlanean. *Sektorea* bere horretan hartzea, planifikazioan aurrera egitea, egitura bateratu eta indartsuak sortzea, horren guztiorren koordinazioa, etab. *Argia* astekariak 1980an abiatu, *Euskaldunon Egunkaria*-ren gauzatze-prozesuan harrotu eta oraindik errepikatzen zaigun ideia berbera da. Imaginatu nahi dut «esparrua bada, apenas elkarlanik» etsi hura bederen ez dela hain egiazkoa izango gaur egun, bi erakunde horien ondotik.

Ondorio batzuk eta proposamenen bat

1. Ongi etorriak euskarazko medio guztiak, era eta izaera guztietakoak, dabiltzanak eta sortuko direnak. Denak dira beharrezkoak gure unibertsoa osatzeko. Kantitateak ez du berez kalitatea ekartzen, baina gutxienez bizitasunaren seinalea izan ohi da.
2. Nire agurrik beroena 1976-78ko espiritua gordetzen dutenei, edota espiritu haren konexioan sortuko direnei, paperean, uhinetan, telebistan eta ziberespazioan. Euskal Prentsa izeneko gertakizunaren efektu direnei, beraz.
3. Espiritu haren ondorengoak zeintzuk diren ez daukat nik esaterik, edo bai, kasuan kasuko, baina euskarazko medio bakoitzeko partaideek dakite, inork baino hobeto, guraso fundatzaileekin konektaturik dauden ala ez. Merezki duen egotea ala ez.
4. Badakit zein den sektoreak daukan kezka historikoetako bat: dirulaguntza (demostratuta dagoen arren, dirutza handirik gabe ere produktu duinak atera daitezkeela). Dirulaguntzak borrokatu bai, baina ez tematzea gomendatuko nuke nik. «Proiektu serio eta estrategikoen pareko erantzuna behar dute erakunde publikoetatik», aldarrikatzen da arrazoi osoz. Baina gaur egungo egitura politikoentzat euskarazko prentsaren sektorea ez da estrategikoa, ezin da izan; ezinbestez atzean daukan karga ideologikoarekin ez dagoelako sintonian, beste frekuentzia batean gabiltzalako; euskal prentsaren parametroetan, hain zuzen. Laguntza-eskasia, agintarien zekentasun historikoa, dirulaguntzak modu arrazoizkoan eta justuan ezin arautzea, sintoma bat da: bi unibertso ezberdinetan bizi garen sintoma.
5. Beharbada iritsi da denbora non kexatzeaz, idazteaz, arrazoitzeaz eta biltzeaz gain (gain, diot), beste modu batera ere protestatu beharko den, salatuko den... dugun.



Babeslea:

Gipuzkoako
Foru Aldundia
Diputación Foral
de Gipuzkoa



ORAIN
GIPUZKOA